

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Testování vybraných webů různými metodami**

**Testing of selected web pages by different methods**

Bc. Karolína Černá

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2018/2019

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína ČERNÁ**  
Osobní číslo: **K17N0013P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Testování vybraných webů různými metodami**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Stručně popište zvolené metody hodnocení webů organizací.
3. Představte vlastní design výzkumu.
4. Realizujte vlastní výzkum.
5. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **FORMÁNKOVÁ, Tereza a EGER, Ludvík.** *Uživatelské testování www stránek a testování oční kamerou.* Marketing & komunikace. 2016, 26(4), 8-9. ISSN 1211-5622.
- **JANOUCHEK, Viktor.** *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu.* Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.
- **SAURO, Jeff a LEWIS, R. James.** *Quantifying the user experience.* 2. vyd. Amsterdam: Morgan Kaufmann, 2016. 350 s. ISBN 978-0-12-802308-2.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**

  
Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.  
děkanka



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Testování vybraných webů různými metodami“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 23. dubna 2019

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce – panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za trpělivost, ochotu a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Poděkování rovněž patří respondentům, kteří se účastnili výzkumu, za jejich čas a ochotu, čímž přispěli k vypracování této diplomové práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, Katedře marketingu, obchodu a služeb, jež mi pro účely této práce zpřístupnila zařízení oční kamery.

Závěrem bych také ráda poděkovala své rodině, za neutuchající podporu a pomoc.

# Obsah

Úvod.....	10
1 Marketing na internetu.....	12
1.1 Marketingová komunikace.....	12
1.1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace .....	13
1.1.2 Proces marketingové komunikace .....	13
1.1.3 Cíl marketingové komunikace .....	14
1.1.4 Nákupní chování zákazníků a rozhodovací proces.....	14
1.1.5 Model SEE-THINK-DO-CARE .....	15
1.2 Marketing na internetu .....	16
1.2.1 Vymezení pojmu internet.....	16
1.2.2 Uživatel internetu.....	17
1.2.3 Vymezení pojmu webová stránka.....	17
1.2.4 Vymezení pojmu e-commerce .....	18
1.2.5 Využití e-shopů.....	18
1.2.6 Vymezení pojmu marketing na internetu.....	20
1.2.7 Výhody a nevýhody marketingu na internetu.....	20
1.3 Charakteristika uživatelsky přívětivého webu .....	21
1.3.1 Zvýšení atraktivnosti e-shopů.....	21
1.3.2 Zvýšení důvěryhodnosti webu .....	21
1.3.3 Pravidla přístupnosti .....	22
1.3.4 Krugova pravidla (neboli pravidla použitelnosti).....	23
2 Marketingový výzkum.....	25
2.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum .....	25
2.1.1 Proces marketingového výzkumu .....	26

2.2	Formulace výzkumného problému a výzkumného cíle .....	26
2.3	Design výzkumu.....	27
2.4	Metodologické nástroje výzkumu .....	29
2.5	Definování základního a výběrového souboru.....	30
2.6	Vlastní výzkum .....	31
3	Metody hodnocení webů organizací .....	32
3.1	Druhy testování webů .....	32
3.2	Testování oční kamerou .....	32
3.2.1	Vymezení pojmu eye tracking .....	33
3.2.2	Diagnostické využití oční kamery .....	33
3.2.3	Zařízení sledující pohyb očí.....	34
3.2.4	Druhy očních kamer.....	34
3.2.5	Výhody a nevýhody eye trackingu .....	35
3.2.6	Průběh testování oční kamerou.....	36
3.2.7	Výstupy oční kamery .....	37
3.2.8	Vyhodnocení výstupů .....	39
3.3	Uživatelské testování použitelnosti.....	39
3.3.1	Definice uživatelského testování .....	40
3.3.2	Výběr místa realizace uživatelského testování použitelnosti .....	40
3.3.3	Požadavky na moderátora (výzkumníka) .....	41
3.3.4	Velikost vzorku respondentů .....	42
3.3.5	Průběh uživatelského testování použitelnosti.....	42
3.3.6	Standardizovaný dotazník použitelnosti .....	43
3.3.7	Závěrečná zpráva .....	44
4	Představení společností.....	45
4.1	ALTISPORT.CZ s.r.o. ....	45

4.2	BEZVASPORT.CZ s.r.o. ....	46
4.3	Hanibal sport s.r.o. ....	47
5	Vlastní výzkumné šetření.....	48
5.1	Návrh výzkumu .....	48
5.1.1	Formulace výzkumného problému, cíle a otázek .....	48
5.1.2	Design výzkumu .....	49
5.1.3	Identifikace informací a zdrojů.....	50
5.1.4	Metodologické nástroje výzkumu.....	50
5.1.5	Základní a výběrový soubor .....	50
5.2	Realizace výzkumu .....	51
5.2.1	Testování pomocí eye trackingu .....	52
5.2.2	Uživatelské testování použitelnosti .....	54
5.3	Zhodnocení výzkumu.....	56
5.3.1	Testování oční kamerou.....	56
5.3.2	Uživatelské testování použitelnosti .....	71
5.3.3	Komparace obou zvolených druhů testování.....	80
5.3.4	Standardizovaný dotazník SUPR-Q.....	82
5.3.5	Omezení diplomové práce .....	85
6	Shrnutí výzkumného šetření .....	86
6.1	Zpráva z výzkumného šetření .....	86
6.1.1	Testování oční kamerou.....	86
6.1.2	Uživatelské testování použitelnosti .....	87
6.1.3	Závěry plynoucí z obou metod testování.....	88
6.1.4	Standardizovaný dotazník SUPR-Q.....	89
6.1.5	Celkové závěry výzkumu.....	89
6.2	Návrhy pro zlepšení situace na vybraných e-shopech .....	90



6.2.1	Bezvasport.cz.....	90
6.2.2	Hanibal.cz.....	90
6.2.3	Altisport.cz.....	91
	Závěr.....	92
	Seznam použité literatury.....	94
	Seznam použitých internetových zdrojů.....	98
	Seznam tabulek.....	102
	Seznam obrázků.....	102
	Seznam použitých zkratk.....	104
	Seznam příloh.....	105

## Úvod

Tato diplomová práce se zabývá testováním vybraných webů dvěma různými metodami – pomocí oční kamery (neboli eye trackingu) a uživatelským testováním použitelnosti. Testování jsou podrobeny tři e-shopy nabízející sportovní oblečení a doplňky. V současné době je trend nakupování zboží v e-shopech na vzestupu, tuto možnost nakupování volí stále více zákazníků. Vzhledem k široké škále společností, které podnikají ve sféře online prodeje, je důležité, aby se společnost dokázala od konkurence odlišit a nabídnout zákazníkovi to, po čem touží a zajistit si tak jeho loajalitu. Společnosti v současné době zjišťují, že udržení stávajících zákazníků je pro ně méně nákladné, než neustálé získávání nových zákazníků. Udržení stávajících zákazníků je pro podniky ale stále obtížnější. Nové technologie jsou vyvíjeny a vylepšovány závratnou rychlostí a pro podniky je stále náročnější být o krok před konkurencí. Z tohoto důvodu je třeba věnovat pozornost zákaznickým názorům a zpracovat tato zjištění do podnikatelských aktivit. Jedním z problémů při tvorbě a správě e-shopů a webů obecně může být také autorská krátkozrakost, kterou lze díky testování webů odstranit.

Hlavním cílem této práce je otestovat webové stránky z pohledu jejich použitelnosti a uživatelské přívětivosti, zhodnotit spokojenost uživatelů s vybranými e-shopy a zejména s jejich nákupním procesem, odhalit případné nedostatky a navrhnout nápravná opatření ku prospěchu obou stran (zákazníka i podniku).

Za první dílčí cíl autorka považuje zpracování teoretického vstupu do problematiky marketingu na internetu, marketingového výzkumu a metod hodnocení webových stránek.

Jako následující dílčí cíl autorka vnímá realizaci vlastního výzkumu, a to pomocí vybraných metod (eye tracking a uživatelské testování z pohledu použitelnosti).

Za další dílčí cíl autorka považuje zhodnocení získaných výstupů, včetně komparace výstupů obou vybraných metod.

Za poslední dílčí cíl autorka považuje zpracování zprávy z výzkumného šetření, shrnující veškeré zjištěné poznatky.

V rámci teoretické části práce jsou ke zpracování dané problematiky využity sekundární zdroje (knihy, online časopisy a webové stránky). První kapitola práce pojednává o marketingu na internetu, dále o marketingové komunikaci a charakteristice uživatelsky přívětivého webu. Další kapitola pracuje s marketingovým výzkumem a jeho jednotlivými fázemi. Následující kapitola pak definuje metody hodnocení webových stránek, druhy tohoto testování a dále představuje dvě zvolené metody – eye tracking a uživatelské testování použitelnosti.

Obsahem empirické části práce jsou zejména primární data (výstupy z uvedených druhů testování). Kapitoly empirické části představují firmy vlastníci dané e-shopy, nastiňují vlastní design výzkumu spolu s návrhem výzkumu, realizaci výzkumu a následným zhodnocením výzkumu. Dále shrnují výstupy výzkumného šetření prostřednictvím zprávy z výzkumu a poskytují návrhy pro zlepšení pro vybrané e-shopy.

# 1 Marketing na internetu

Tato kapitola je zaměřena na teoretické vymezení marketingu na internetu, včetně přiblížení pojmů marketing, marketingová komunikace (její vymezení a proces), marketing na internetu a pojmů s ním spojených, či vymezení uživatelsky přívětivého webu, včetně rad k zvýšení atraktivnosti webu, zvýšení důvěryhodnosti webu a dále pravidel přístupnosti a použitelnosti.

Pro utvoření představy o tématu marketingu na internetu autorka považuje za vhodné nejprve připomenout definici samotného marketingu. Marketing jako takový nemá ustálenou definici a různí autoři jej definují s určitými odlišnostmi, ačkoliv základ zůstává stejný. Jak uvádí například Karlíček (2018, s. 19), všechny definice spojuje fakt, že „*vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb*“. Světlík (2018, s. 7) definuje marketing obsáhleji, a to jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (viz i Americká marketingová asociace in Burns, Veeck & Bush, 2017).

Klíčovým prvkem marketingu je tedy **zákazník** a následné poznávání a uspokojování jeho potřeb. Při uspokojování zákaznických potřeb se hledí na spokojenost všech stran, tudíž i na uspokojení zainteresovaných osob (vedení společnosti, dodavatelé aj.), zpravidla prostřednictvím zisku společnosti, který je generován díky spokojeným zákazníkům (Světlík, 2018; Karlíček, 2018; Kotler & Keller, 2016; Janouch, 2014).

Pokud chce společnost působící v oblasti internetu (provozující e-shop) ve svém oboru uspět, musí bezpochyby dodržovat základní pravidla marketingu, tzn. snažit se uspokojit potřeby svých zákazníků, aby se tito k dané společnosti vraceli a přinesli tak společnosti kýžený zisk.

## 1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu na internetu, protože k úspěšnému zvládnutí tohoto typu marketingu je důležité znát způsoby a formy, jak se zákazníky komunikovat. Příchod internetu do marketingových aktivit se nejvýrazněji projevil právě v komunikaci (promotion) (Janouch, 2013).

K vysvětlení problematiky marketingové komunikace autorka považuje za adekvátní nejprve tento pojem definovat.

Jak zmiňuje například Příkrylová a Jahodová (2001), marketingová komunikace je součástí tzv. „4P“, tedy základního marketingového modelu:

- product (produkt) = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.,
- price (cena),
- place (místo) = distribuce,
- **promotion (komunikace) = podpora.**

### **1.1.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace**

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je marketingová komunikace *„prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“*.

Jak doplňují ostatní autoři, jedná se o druh komunikace vycházející ze základního modelu procesu komunikace a toto komunikování s cílovými skupinami zákazníků je firmami prováděno za účelem naplnění marketingových cílů (Karlíček, 2018; Světlík, 2016).

### **1.1.2 Proces marketingové komunikace**

Okamžik komunikace a její místo se odvíjejí od toho, jaké asociace by měla v cílové skupině vyvolat. Je podstatné, aby tato skupina plně pochopila význam marketingové komunikace, tedy aby se marketingové sdělení dostalo k zákazníkovi. Součástí marketingového sdělení bývají obrazy, grafika, slova, zvuky a hudba aj. Toto sdělení je pak nutné kreativně pojmout, aby bylo cílové skupině blízké a zaujalo její pozornost (Karlíček et al., 2016; Karlíček, 2018). Vzbuzení zájmu u cílové skupiny je *„na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů.“* (Karlíček, 2018, s. 195).

Marketingová komunikace se dělí na osm hlavních prostředků: **podporu prodeje, reklamu, události a zážitky, přímý marketing, osobní prodej, interaktivní marketing, public relations a publicitu a ústní šíření** (Kotler & Keller, 2013).

### 1.1.3 Cíl marketingové komunikace

Karlíček (2018, s. 196) uvádí: „*Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat.*“. V rozporu s tímto tvrzením je pak Janouch (2011), který je toho názoru, že hlavním cílem marketingové komunikace není bezprostřední prodej, ale jím podpora nákupního procesu, která vyústí k prodeji.

Mezi cíle, které zpravidla souvisí s nabídkou produktu a které jsou stanoveny organizací k přesvědčení zákazníka ke koupi, lze zařadit: **poskytování informací, podněcování, vytváření povědomí aj.** (Janouch, 2011).

V případě, že chce společnost provozující internetový obchod generovat zisk, musí své úsilí zaměřit také na marketingovou komunikaci. Vhodně zvolená komunikace může na e-shop přilákat řadu aktivních zákazníků, případně je motivovat k dalšímu nákupu stávající zákazníky a vytvořit z nich zákazníky loajální.

### 1.1.4 Nákupní chování zákazníků a rozhodovací proces

K dané problematice je vhodné zmínit také chování kupujících a rozhodovací proces. Chování zákazníků během nákupu je těžko předvídatelné a iracionální. Bývá ovlivňováno např. aktuální náladou zákazníka, prostředím, kde zákazník nakupuje či životní situací zákazníka, ale také vnějšími informacemi nebo zákaznickovými vzpomínkami a zkušenostmi. Nákup pak zákazník provádí z důvodu zjištění nedostatku a následného uspokojení svých potřeb a přání prostřednictvím získání daného výrobku/služby. (Světlík, 2018; Duchowski, 2007).

Značně rozšiřujícím se trendem je nákup na internetu. Jak uvádí Karlíček (2018, s. 205): „*Velká část populace je v současnosti online prakticky nepřetržitě. Lidé v důsledku toho změnilí svůj kupní rozhodovací proces stejně jako způsob, jakým zjišťují a vyhledávají informace.*“.

Rozhodovací proces zákazníka se člení na pět samostatných fází, a to na **poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu** (Světlík, 2018).

Model požadované reakce zákazníků na marketingovou komunikaci na internetu lze dle Janoucha (2011) definovat následujícími body:

- 1) Awareness (povědomí),

- 2) Comprehension (pochopení),
- 3) Conviction (přesvědčení),
- 4) Action (akce – nákup).

Nákup zboží či služby by neměl být konečnou fází, naopak, měl by být tou počáteční. Největší přínos (v podobě zisku) společnostem přinášejí právě zákazníci, kteří u společnosti nakupují opakovaně. Proto je důležité, aby společnost nepodceňovala udržování vztahů se zákazníky, a dále tento vztah rozvíjela. Důležitým aspektem pro udržení zákazníků je ponákový servis. Tento servis může mít podobu např. e-mailu, prostřednictvím kterého je zákazníkovi poděkováno za uskutečněný nákup, za připojení dotazu na zákaznickou spokojenost (s nákupem, se zbožím, s dopravou, s doprovodnými službami atd.) (Janouch, 2011).

### 1.1.5 Model SEE-THINK-DO-CARE

K ucelení tématu je vhodné zmínit tzv. „See, Think, Do, Care Framework“ (také STDC model). Jedná se o rámec, který byl vyvinut z modelu AIDA webovým analytikem Avanishem Kaushikem (Kryvinska & Gregus, 2018).

Při aplikaci této metody je kladen důraz na postupné nákupní fáze zákazníků. Zákazníci jsou rozčleněni do čtyř skupin, dle fáze, ve které se zákazník aktuálně nachází (Visibility.cz, 2017; 100metod.cz, 2019). Jednotlivými fázemi modelu pak jsou dle Životy na webu BlueGhost.cz (2017):

- 1) See – kdy se zákazník **rozhlíží**, v této fázi je třeba zákazníka zaujmout.
- 2) Think – kdy zákazník vážně **přemýšlí** nad nákupem, v tomto okamžiku je vhodné zákazníkovi poradit.
- 3) Do – kdy je zákazník **připraven k nákupu**, v této fázi je vhodné zákazníkovi nákup co nejvíce usnadnit a přesvědčit ho, aby svůj nákup realizoval u dané společnosti.
- 4) Care – kdy zákazník **už nakoupil**, v tomto okamžiku je na místě snaha, aby zákazník znovu nakoupil u dané společnosti.

Model STDC je vhodný pro zlepšování marketingové komunikace a napomáhá s tvorbou webového obsahu firmám napříč celým světem. Jak uvádí Petřtyl na webu MarketingMind.cz (2018): „*Jeho základním přínosem je, že si díky jeho aplikaci lépe*

*uvědomíte co, kdy, komu a jak máte sdělit. ... model STDC má ambici sloužit jako nástroj, pomocí kterého můžeme pohlédnout na všechny naše aktivity a vylepšovat je, aby přinášely větší zisk.*“ (viz i Života, 2017; Petryl, 2018).

Pokud společnost dostatečně zmapuje nákupní procesy svých zákazníků, může do jisté míry ovlivnit také počet realizovaných nákupů. Za předpokladu, že firma při jednotlivých nákupních fázích využije vhodnou komunikaci se zákazníkem, může tato aktivita velmi pozitivně ovlivnit počet realizovaných nákupů.

## **1.2 Marketing na internetu**

Pro nástin problematiky marketingu na internetu je zapotřebí nejprve definovat několik pojmů – internet, uživatel internetu, webová stránka, e-commerce, e-shop (včetně jeho využití) a samotný marketing na internetu (včetně výhod a nevýhod).

### **1.2.1 Vymezení pojmu internet**

V dnešní době představuje internet globální médium, jenž svým uživatelům poskytuje neomezené možnosti z pohledu získávání informací. Lze jej řadit mezi druh média, na stejné úrovni jako například televize, rozhlas či tisk (Zamazalová, 2010; Přikrylová & Jahodová, 2010).

Obecným cílem internetu je komunikace, vnímaná též jako technická výměna dat. Internet se v České republice stal postupem času běžným prostředkem pro komunikaci. Díky internetu se informace šíří nezadržitelnou rychlostí a celý svět je v podstatě propojen navzájem. Také vývoj internetu či mobilní komunikace je neustále citelný, jeho míra využívání vzrostla zejména díky chytrým telefonům, neustále se vyvíjejícím počítačům či všudypřítomnému internetovému připojení (Janouch, 2014; Světlík, 2018; Karlíček, 2018).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 288) k výše uvedenému tématu dodávají: *„Internet zasáhl do všech oblastí našeho života a stal se fenoménem, který ovlivnil i marketing a marketingový výzkum.“*

Existence internetu vytvořila prostor pro vznik e-shopů, jenž v dnešní době provozuje nemalý počet firem. Vzhledem k tématu diplomové práce, je pojem „internet“ velmi podstatným stavebním kamenem pro testování webových stránek (viz i Světlík, 2018; Kunešová & Eger, 2017).



### 1.2.2 Uživatel internetu

V návaznosti na pojem „internet“ autorka považuje za adekvátní stanovit také pojem „**uživatel internetu**“. Autorka považuje za uživatele internetu každého, kdo internet využívá s určitou periodicitou (např. každý den, jedenkrát za týden atp.), ať už pro výkon svého povolání, nebo pro zábavu, na kterémkoliv zařízení – chytrý telefon, počítač, tablet aj. (viz i Blažková, 2005).

Pro doplnění termínu „uživatel internetu“ je vhodné zmínit také pojem „**reálný uživatel**“ (RU), který se využívá zejména pro statistické účely a byl vytvořen společností NetMonitor. Jedná se o jednotku, která „*slouží na českém trhu jako jednotná měna k plánování a prodeji reklamy.*“ (NetMonitor.cz, 2019). Tato jednotka byla vytvořena z důvodu současných trendů, konkrétně protože většina uživatelů pro připojení k internetu využívá nejenom jeden počítač (například doma), ale využívá také počítač ve škole či práci, chytrý telefon, tablet aj. A naopak jeden počítač nemá pouze jednoho uživatele, ale užívá jej několik uživatelů (například všichni členové rodiny, studenti ve škole, návštěvníci internetové kavárny atp.). Z tohoto důvodu je velmi náročné stanovit přesný počet uživatelů internetu na nějakém území (např. v České republice). Pro zajímavost, v České republice se za rok 2018 k internetu připojilo 7 867 653 uživatelů starších 10 let (NetMonitor.cz, 2019; 365tipu.cz, 2017; Lupa.cz, 2015).

### 1.2.3 Vymezení pojmu webová stránka

Webovou stránku (dále jen web) autorka vnímá jako stránku umístěnou na internetu, kterou společností vytvářejí z důvodu komunikace se svými zákazníky či širokou veřejností, tzn. informování veřejnosti o svých službách či produktech, k předání důležitých informací cílovým čtenářům a obecně pro marketing na internetu (viz i Eger et al., 2010; Karlíček, 2018).

Vývoj webových stránek je nezadržitelný a „*dnešní web je úplně jiný než před 5 lety a dokonce jiný než před rokem*“ (Janouch, 2013, s. 59). I přes neustále se měnící podmínky, základní princip správně vytvořených stránek je téměř neměnný. V průběhu tvorby webů je nezbytně nutné brát v potaz to, aby byl zřejmý jejich účel a cíl. Dalším nezbytným požadavkem při tvorbě webu je fakt, aby web byl originální, přehledný,

aktuální, na první pohled atraktivní a zajímavý, přístupný pro všechny uživatele, a aby návštěvníka motivoval k další návštěvě (Kotler & Keller, 2013; Karlíček, 2018).

#### **1.2.4 Vymezení pojmu e-commerce**

Pro nastínění tématu e-commerce autorka považuje za vhodné nejprve vysvětlit rozdíl mezi pojmy „**e-business**“ a „**e-commerce**“. Obchodování na internetu, neboli e-business, bývá definováno jako „*využívání informačních a komunikačních technologií a výhod internetu v podnikání*“ (ManagementMania.cz, 2019). Tento pojem bývá nesprávně zaměňován s pojmem e-commerce, tedy elektronickým obchodováním.

E-business je v porovnání s elektronickým obchodem vnímáno jako širší pojem. Mezi aktivity e-business lze zařadit například výše zmíněné elektronické obchodování, e-learning, customer relationship management (zkr. CRM) či e-banking. E-commerce lze definovat jako nákup či prodej zboží (případně služeb) a to za pomoci počítače, respektive internetu. Pro prodej výrobků a služeb, nebo jeho zprostředkování na internetu se využívá webová stránka (Kunešová & Eger, 2017; ManagementMania.cz, 2019; Adaptic.cz, 2019; Petřtyl, 2014; Blažková, 2005; Kotler & Keller, 2013). Pro prodej zboží či služeb na internetu bývá nejčastěji využíván tzv. „**e-shop**“. Autorka jej definuje jako webovou stránku, která zákazníkovi poskytuje možnost si vybrat z nabídky společnosti a na této stránce si vybraný produkt si může rovnou i objednat. E-shop obsahuje seznam všech produktů, které si zákazník na dané stránce může koupit, dále jejich ceny či způsob dopravy k zákazníkovi. Vzhledem k tématu diplomové práce je termín e-shop klíčovým pojmem pro testování e-shopů a autorka jej považuje za stavební kámen této diplomové práce.

#### **1.2.5 Využití e-shopů**

E-shopy se staly důležitým nástrojem pro marketingovou komunikaci a jsou založeny zejména na vyhledání zboží či služby a následném objednání či zakoupení. Dalším charakteristickým rysem e-shopu je optimalizace pro vyhledávače a jeho uzpůsobení k upoutání pozornosti budoucích zákazníků, kteří přemýšlejí nad koupí zboží či služby a nejprve si potřebné informace hledají na internetu. V současné době možnost nákupu online volí čím dál tím více spotřebitelů. E-shop je v současné době využíván k prodeji zboží/služeb firmy (nebo firem) zákazníkovi (tedy B2C), ale také pro prodej mezi

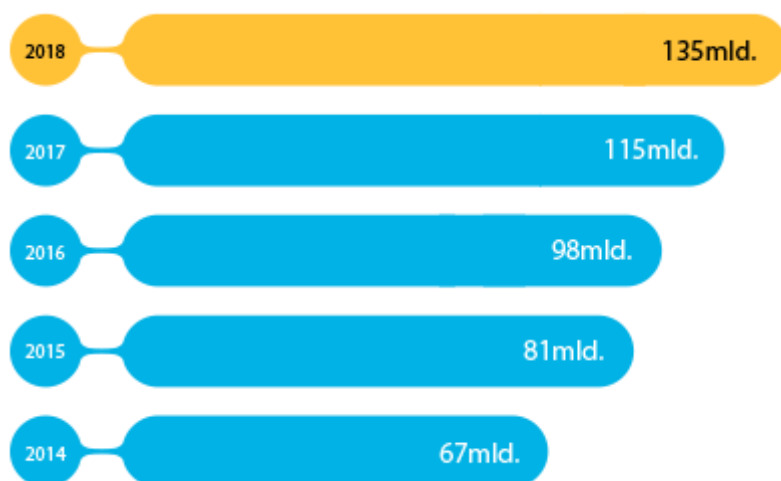
jednotlivými zákazníky (tedy C2C) (Světlík, 2018; Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Je velmi důležité nezapomínat na fakt, že zákazník potřebuje pro své definitivní rozhodnutí dostatek času a rovněž dostatečné množství informací, které jej přimějí k nákupu na daném e-shopu (Janouch, 2011). Problém v této skutečnosti pak může činit tzv. „**Ropo efekt**“. Jedná se o efekt, kdy si zákazník vybere nebo vyhlédne zboží na e-shopu, ale koupit si jej přijde do kamenné prodejny. Nebo pokud e-shop nemá kamennou pobočku, zákazník zpravidla objedná zboží e-mailem nebo telefonicky. Tento efekt může mít za následek znehodnocení investic společnosti do placené reklamy (např. PPC), protože na e-shopu je generována návštěvnost, ale k samotnému nákupu na e-shopu již nedojde, což je pro e-shop neefektivní (Mikulášková & Sedlák, 2015; MediaGuru.cz, 2019).

Při obchodování na internetu může být zákazník vystaven nebezpečí podvodných e-shopů. O bezpečí zákazníků e-shopů se stará společnost APEK (Asociace pro elektronickou komunikaci) prostřednictvím certifikátu, který uděluje firmám působícím na českém trhu. Zákazník má možnost si zdarma zjistit na webové stránce [www.apek.cz](http://www.apek.cz), zda je jím prohlížený web certifikovaným obchodem (Apek.cz, 2019).

Za posledních 5 let zaznamenala e-commerce značný nárůst obrátu, což je patrné z obrázku č. 1.

**Obrázek 1: Vývoj obrátu v e-commerce v letech 2014 až 2018**



Zdroj: APEK.cz, 2019

Vzhledem k této skutečnosti autorka spatřuje v obchodování na internetu pro firmu velkou příležitost pro naplňování podnikatelských cílů firem a generování zisku (viz i Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

### 1.2.6 Vymezení pojmu marketing na internetu

Autorka považuje za podstatně rozlišení pojmů marketing na internetu, online marketing (též internetový marketing) a digitální marketing. Digitální marketing je nadřazen oběma výše zmíněným pojmům a nese v sobě například SEO, marketing na sociálních sítích, mobilní marketing, e-mail marketing či online marketing (Optimal Marketing.cz, 2018; Chaffey, 2016). Marketing na internetu a online marketing jsou v rámci této diplomové práce považovány za synonyma (viz i Eger et al., 2010).

Autorka definuje marketing na internetu jako souhrn marketingových aktivit, které jsou prováděny na internetu a vedou k přilákání zákazníka, k uspokojení jeho potřeb a tím i k dosahování podnikatelských cílů společnosti (viz i Adaptic.cz, 2019; Janouch, 2013; Janouch, 2014). Web MediaGuru.cz (2019) pak definuje online marketing jako „komplex strategií propagujících jakýkoliv produkt (firmu) na internetu“.

Pro realizaci marketingu na internetu organizace lze webové stránky vnímat jako základní podmínku pro tento počín. Pro základní prezentaci společnosti na své webové stránce je vyžadováno kvalitní zpracování (Eger et al., 2010; Světlík et al., 2017).

### 1.2.7 Výhody a nevýhody marketingu na internetu

Marketing na internetu zahrnuje vesměs stejné aktivity jako marketing klasický. Ovšem marketing na internetu disponuje několika významnými výhodami ve srovnání s klasickým. Mezi tyto výhody je řazena například **dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu** (marketing na internetu se provádí nepřetržitě), **lepší možnost monitorování a měření** (mnohem více a lepší data), **komplexnost** (zákazníky lze oslovit hned několika způsoby najednou), **možnost individuálního přístupu** (neanonymní zákazník, komunita, cílový zákazník si hledanou webovou stránku najde přes klíčová slova a obsah) či dynamický obsah (nabídku lze neustále měnit a zlepšovat) (Janouch, 2014; Grow-Marketing.cz, 2019).

Mezi nevýhody online marketingu lze pak zařadit **časovou náročnost** přípravy aktivit, **tlak na aktuálnost, požadavek na technologie** (k zákazníkovi bez přístupu na internet se marketingové sdělení nemá šanci dostat a zasáhnout ho, příkladem mohou být senioři

obecně), **neustále se vyvíjející trh a zákazník, některé aktivity** mohou být **zákazníkem ignorovány** či existence hrozby **napadení** webové stránky **hackery** (viz i Kotler & Keller, 2013; Kormančík, 2019).

Dle autorky přidaná hodnota plynoucí z výhod jednoznačně předčí veškeré nevýhody online marketingu. Pokud chce firma být v současné době úspěšná, marketing na internetu a jeho aktivity jsou pro dosažení úspěchu nezbytné. Vzhledem k tématu diplomové práce jsou vhodné marketingové aktivity vykonávané na webových stránkách (respektive u e-shopu) klíčové pro uspokojení zákaznických potřeb a testování webů pak může přinést mnohem podnětnější výstupy.

### **1.3 Charakteristika uživatelsky přívětivého webu**

Pokud uživatel vstupuje na vybraný web, má pro tento počín jasný důvod. V případě e-shopu má uživatel v úmyslu na této stránce zpravidla nakoupit nějaké zboží, případně službu. Tento nákup by pro něj měl být co možná nejjednodušší, neměl by během nákupního procesu narazit na žádné problémy, které by ho od koupě produktu na e-shopu odradily a donutily by jej e-shop opustit (viz i Ihnat, 2016; Seckler et al., 2015).

Všechny webové stránky jsou vytvářeny ke splnění účelu, který si stanovuje sama organizace, a ověření, zda uživatelé pochopili jeho podstatu a jsou schopni jej používat. Splnění tohoto účelu je pro organizaci vlastníci webové stránky více než žádoucí (Světlík et al., 2017; Hsu et al., 2017).

#### **1.3.1 Zvýšení atraktivnosti e-shopů**

Zvýšení atraktivnosti e-shopů pro uživatele je možné docílit zejména vhodným designem webu, dostatečným spektrem filtrů na zboží a jejich funkcností, vhodným rozmístěním informací po webu a zapamatovatelnou značkou. Dalšími prvky, jak zvýšit atraktivnost e-shopu, jsou seznamy, žebříčky a různá pořadí (například nejprodávanější zboží) či hlasování a průzkumy (Mikulášková & Sedlák, 2015; Janouch, 2013).

#### **1.3.2 Zvýšení důvěryhodnosti webu**

Důvěru návštěvníků webu lze zvýšit například připojením možnosti vložit komentář uživatele, referencí produktů či webu samotného (samozřejmě pokud převažují kladná hodnocení), využitím konkrétní osoby, která bude nejen kontaktní osobou, ale která

bude zároveň se zákazníky komunikovat prostřednictvím textů uvedených na webových stránkách (Huang et al., 2015; Mikulášková & Sedlák, 2015; Seckler et al., 2015). Dále lze docílit zvýšení důvěry návštěvníků prostřednictvím pravidelných aktualizací stránek či důkazem legálnosti obchodní činnosti. V případě připojení certifikátu od společnosti APEK má pak zákazník zároveň jistotu, že se jedná o bezpečný web (Apek.cz, 2019).

### **1.3.3 Pravidla přístupnosti**

Pravidla přístupnosti jsou v řadě zemí definována prostřednictvím zákonů či vyhlášek (Janouch, 2011). V České republice jsou definována zákonem č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, a následně změněn prostřednictvím zákona č. 81/2006 Sb. a dále vyhláškou č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením. Dodržovat výše uvedený zákon a vyhlášku musí výhradně webové stránky veřejné správy, ovšem jejich dodržování je doporučeno všem webovým stránkám, zejména z etických důvodů (Janouch, 2011).

Pravidla přístupnosti byla ustanovena proto, aby webové stránky mohli používat také handicapovaní uživatelé, kteří pro pohyb na webových stránkách používají speciální zařízení (řeč je například o nevidomých uživatelích).

Dle webu Ministerstva vnitra (2019) obsahuje vyhláška č. 64/2008 Sb. šest kapitol a celkem 33 pravidel přístupnosti. Jedná se o tyto kapitoly:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,
- informace jsou srozumitelné a přehledné,
- ovládání webu je jasné a přehledné,
- kód je technicky způsobilý a strukturovaný,
- prohlášení o přístupnosti webových stránek.

Pokud mají majitelé e-shopu zájem na tom, aby byl navštěvován všemi uživateli, bez rozdílů, měli by se pravidly přístupnosti bezesporu řídit.

### 1.3.4 Krugova pravidla (neboli pravidla použitelnosti)

Krugova pravidla se týkají použitelnosti webových stránek a tato pravidla nejsou nikde pevně stanovena. Dle Janoucha (2014, s. 267) použitelnost znamená „*přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny*“. Dobře použitelným webem je míněn takový web, na němž se uživatel rychle zorientuje a potřebnou informaci snadno dohledá jen pomocí intuice (Interval.cz, 2004; Přikrylová & Jahodová, 2010; Kous et al., 2018).

Vzhledem k tomu, že za rok 2018 internet využívalo více než 80 % Čechů, lze také předpokládat, že ne každý z nich ovládnutí internetu zcela zvládá (NetMonitor.cz, 2019; Janouch, 2011). Důraz je samozřejmě také kladen na jednoduchost webových stránek. Je více než žádoucí, aby stránky dokázal ovládat i počítačově méně zdatný jedinec (Janouch, 2011). Na méně zdatné uživatele je třeba myslet především, všechny činnosti na webových stránkách by měly být jednoduché. Od toho se odvíjí první Krugův zákon použitelnosti – „*Nenuťte mě přemýšlet*“. (Krug, 2007, s. 19).

Krug (2007, s. 28, 30, 31) uvádí tři pravdy skutečného užívání internetu. První pravdou je, že „*stránky nečteme, ale prohlížíme*“. Uživatel zpravidla nečte text, který je uveden na webových stránkách, pouze jej prohlédne a hledá klíčová slova, které jej na danou stránku přivedla. Druhou pravdou je fakt, že „*neprovádíme optimální výběry, ale děláme kompromisy*“. Pokud nalezne odkaz, o kterém si myslí, že by jej mohl dovést k požadovanému výsledku, tak na něj klikne. Poslední pravdou je skutečnost, že „*nebádáme nad tím, jak věci fungují, jednoduše to nějak uděláme*“. Uživatelé internetu velmi často používají internet, aniž by zcela věděli, jak funguje. Pokud uživatel zjistí, jak se k hledané informaci dostat, drží se tohoto procesu a už je nezajímá, proč to tak je.

Janouch (2014) uvádí několik hlavních zásad použitelnosti:

- ze stránek musí být jasné, pro koho jsou určeny (co se na nich nabízí),
- nesmí obsahovat příliš mnoho grafiky (negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače),
- nepoužívat flash<sup>1</sup> technologie (kromě vložených videí) ,
- pravidelně aktualizovat,

---

<sup>1</sup> Technologie určené k tvorbě a přehrávání animací na webu. (FastCentrik.cz, 2019)

- vytvořit srozumitelnou navigaci,
- smysluplné prolínání,
- zajistit bezproblémovou funkci v hlavních prohlížečích.

Pokud se uživatel na webu neorientuje snadno a celý nákupní proces pro něj není jednoduchý a bezproblémový, zpravidla web opouští a nakoupí si na jiném e-shopu.



## 2 Marketingový výzkum

V následující kapitole se nachází nejprve vymezení pojmu „marketingový výzkum“ a jeho proces, dále přiblížení formulace výzkumného problému a výzkumného cíle, včetně nadefinování výzkumných otázek. Dále se zde nachází stanovení designu výzkumu, identifikace metodologických nástrojů výzkumu, stanovení velikosti souboru pro výzkum a následně představení průběhu samotného výzkumu.

Vzhledem k tomu, že testování webů bude probíhat formou výzkumu, budou všechny informace z této kapitoly aplikovány v kapitolách níže.

### 2.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Autorka definuje marketingový výzkum jako soubor činností potřebných pro definování výzkumného problému v marketingové oblasti, realizaci výzkumu, a vedoucích k jeho odstranění či vyřešení.

Burns, Veeck a Bush (2017, s. 37, přeloženo) definují marketingový výzkum jako *„proces navrhování, shromažďování, analyzování a hlášení informací k řešení specifického marketingového problému“*.

Marketingový výzkum poskytuje důležité specifické informace realizátorovi výzkumu o zákaznících, trhu či konkurenci, na základě kterých nakonec rozhodne, zejména vedení společnosti vyžadující marketingový výzkum, o budoucím vývoji a změnách (Burns, Veeck & Bush, 2017; Světlík, 2018). Klíčovou podstatou výstupů výzkumu je skutečnost, že tyto specifické informace získá pouze realizátor výzkumu, dále v případě zacílení na určitou skupinu zákazníků má tento výstup vysokou vypovídací hodnotu a realizátorovi je zaručena aktuálnost informací (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Mezi **hlavní cíle** marketingového výzkumu se řadí poskytnutí objektivních informací o zákazníkovi či situaci na trhu (Bednarčík, 2012; ESOMAR in Tahal et al., 2017 a in Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011). Důležitým cílem je také propojení realizátora výzkumu se zákazníkem, a to díky informacím, které zákazník realizátorovi poskytne, a dále jsou pak tyto informace použity pro rozhodování v oblasti marketingu (Burns, Veeck & Bush, 2017).

S rostoucí vzdáleností organizace od jejích cílových zákazníků, zvyšuje se také potřeba získání informací o zákaznících, jež mohou být zjištěny právě marketingovým výzkumem (což může být například e-shop). Z toho vyplývá, že u organizací obchodujících se **spotřebním zbožím** je tato potřeba získání těchto informací největší (Bednarčík, 2012).

### 2.1.1 Proces marketingového výzkumu

V částečné shodě s Burnsem, Veeckem & Bushem (2017) lze proces marketingového výzkumu rozdělit na následující fáze: **stanovení potřeby pro marketingový výzkum, definování problému, stanovení výzkumných cílů, určení designu výzkumu, identifikování typu informací a zdrojů, určení metody získávání dat, určení výzkumného vzorku a jeho velikosti, sběr dat, analýza dat, příprava a prezentace závěrečné výzkumné zprávy.**

Pro účely této diplomové práce autorka spojí kroky definování problému a stanovení výzkumných cílů, ještě spolu se stanovením výzkumných otázek, vzhledem k obsahové podobnosti.

## 2.2 Formulace výzkumného problému a výzkumného cíle

Autorka se ztotožňuje s definicí Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 72): „*Prvním úkolem marketingového výzkumu proto správně rozpoznat marketingové problémy. Na základě tohoto poznání poté lze definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky celého výzkumného procesu.*“.

Prvním a nejdůležitějším krokem je popsat co možná nejpřesněji **problém**, jenž bude v marketingovém výzkumu řešen, protože pokud je problém špatně definován, veškeré další kroky jsou jen zbytečným úsilím (Burns, Veeck & Bush, 2017). Nepřesná definice problému může pro organizaci znamenat více vynaložených prostředků do výzkumu, než jaký ve skutečnosti bude jeho přínos. Zejména proto, že výsledky nebudou odrážet řešení pro konkrétní problém (Foret & Stávková, 2003).

Při formulaci výzkumného problému je dle Punche (2008) klíčové, aby si firma zodpověděla tři následující obecné, ale ústřední otázky:

- CO? – odhalující předmět, který se výzkumník snaží odhalit,
- JAK? – jakým způsobem budou zodpovězeny výzkumné otázky,

- PROCĚ? – za jakým účelem se vlastně výzkum provádí.

**Výzkumné cíle** informují výzkumníka o tom, jaké informace musí shromáždit a analyzovat, aby mohlo být stanoveno rozhodnutí k vyřešení výzkumného problému. Tyto cíle by měly být zcela zřejmé, protože vedou k určení metodologických nástrojů výzkumu (Burns, Veeck & Bush, 2017). Cílem je také míněn cílový stav, kterého chce výzkumník dosáhnout, tedy stav po odstranění výzkumného problému a jednou z jeho nejdůležitějších podmínek je jeho realizovatelnost (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

Jedním z důvodů realizace marketingového výzkumu a tedy i výzkumným problémem, je například zjištění **spokojenosti zákazníků** a spotřebitelů. Spokojenost zákazníka autorka definuje jako stav uspokojení potřeby zákazníka po koupi produktu (zboží či služby) a jeho následném používání (spotřebování), kdy se nevyskytl žádný problém a zákazníkovi nic nebrání v doporučení produktu svým známým, rodině či kolegům.

Pro zefektivnění marketingového výzkumu je nutné definovat **výzkumné otázky** a to tak, aby společnost nasměrovaly ke kýženému výsledku. V průběhu navrhování výzkumu by měla být jednou z prvních úvah formulace výzkumné otázky. Správná formulace této otázky pak vede výzkumníka ke správnému designu (Duchowski, 2007).

Výzkumníkovi je rovněž doporučováno vytvoření přehledu kroků k vyřešení problému, vedoucích ke zúžení možností na ty smysluplné z obchodního i praktického hlediska (Tahal et al., 2017). Pokud je známo, jak lze problém vyřešit, je možné pokládat otázky, na jejichž základě se může společnost rozhodnout. Výzkumné otázky pak představují dle Tahala et al. (2017, s. 19) „*kostru výzkumného projektu*“.

### **2.3 Design výzkumu**

Autorka práce definuje design výzkumu jako celkovou podobu výzkumu, jeho vzhled a jednotlivé části a postupy během výzkumu. Creswell (in Eger & Egerová, 2017, s. 13) k designu výzkumu uvádí, že je jedná o „*plány a procedury výzkumu, které zahrnují rozhodnutí od širokých předpokladů výzkumu k detailnímu výběru metod pro sběr a analýzu výzkumných dat*“.

Dle Egera a Egerové (2017) se design výzkumu člení na tři základní části:

- příprava výzkumu (obsahující například návrh výzkumu, stanovení výzkumných otázek, volbu metodologických nástrojů či stanovení základního a výběrového souboru),
- realizace výzkumu (obsahující například sběr dat, zpracování dat či analýzu dat),
- zhodnocení výzkumu (obsahující například interpretaci výstupů, navržení námětů na zlepšení a vytvoření prezentaci výzkumné zprávy).

Tyto jednotlivé fáze se již odvíjejí od rozhodnutí společnosti, které metodologické nástroje výzkumu se rozhodne použít a jaké techniky využije pro analýzu dat a zhodnocení celého výzkumu. Na závěr je vypracována také závěrečná zpráva z výzkumu, kde jsou interpretována data z výzkumu.

Marketingový výzkum, respektive jeho design se dle Egera a Egerové (2017) člení na výzkum tři základní typy:

- kvalitativní,
- kvantitativní,
- smíšený.

Vzhledem k zaměření diplomové práce na kvalitativní výzkum, autorka považuje popis kvantitativního a smíšeného výzkumu za informace nad rámec této práce.

Kvalitativní výzkum výstižně definuje Punch (2008, s. 12) jako „*empirický výzkum, kde data nejsou v pohodě čísel*“. V případě kvalitativního výzkumu jsou zjišťovány postoje, motivy a příčiny chování respondentů, prostřednictvím přímého pozorování nebo rozhovorů. Tento typ výzkumu zpravidla výzkumníkovi dává odpověď na otázku, **proč**, a ukazuje výzkumníkovi myšlenkové pochody při rozhodování. (Rohrer, 2014; Tahal et al., 2017).

Kvalitativní výzkum lze také považovat za rychlejší a méně nákladný, oproti kvantitativnímu výzkumu. Velikost zkoumaného vzorku se totiž zpravidla pohybuje v jednotkách až desítkách respondentů. Jedná se tedy o malý vzorek a rozhodně nelze zjištěné výstupy aplikovat na celou populaci. (Karlíček, 2018; Foret & Stávková, 2003).

V souvislosti s výše uvedeným je vhodné doplnit pojem „**předvýzkum**“. Autorka jej definuje jako část výzkumu, která se provádí před samotnou realizací výzkumu. Předvýzkum je proveden jen na několika respondentech, nikoliv tedy na celém

výběrovém vzorku. Hlavní podstatou předvýzkumu je odhalení nedostatků výzkumu, lze hovořit o otestování průběhu výzkumu. Po aplikaci náprav a odstranění nedostatků se teprve přistupuje k realizaci výzkumu (viz i Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011).

## 2.4 Metodologické nástroje výzkumu

Výzkumník se musí snažit zvolit takový způsob výzkumu, který přináší nejvyšší kvalitu dat a zároveň je realizovatelný z časového či finančního hlediska (Burns, Veeck & Bush, 2017). Metodologickými nástroji výzkumu je dle Foreta & Stávkové (2003, s. 32) míněn „*způsob sběru primárních dat umožňujících evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit názory, postoje a motivy*“.

Mezi základní metodologické nástroje výzkumu je dle Kozla et al. (2011), Burnse, Veecka a Bushe (2017), Tahala et al. (2017), Karlíčka et al. (2018) řazeno:

- dotazování,
- pozorování,
- experiment.

Definování a stručný popis všech typů metodologických nástrojů není cílem této diplomové práce, autorka proto uvádí, vzhledem k rozebíranému tématu, pouze definice experimentu. Autoři se v oblasti zařazení testování oční kamerou ve svých názorech rozcházejí, někteří řadí metodu eye trackingu do pozorování, jiní naopak toto testování řadí mezi experiment. Autorka dále metody eye trackingu a uživatelského testování řadí mezi **experimenty**.

Experiment bývá zpravidla požíván k ověření či dokázání příčiny a zjištění vztahu této příčiny následným účinkům (Tahal et al., 2017; Kotler & Keller, 2013). Pokud společnost shledá na svém prodejním e-shopu nějaký problém z pohledu užívání stránky uživateli, může pomocí experimentu vyzkoušet, jak tento problém vnímají zákazníci a jestli se problém v průběhu nákupního procesu stává pro zákazníky klíčovým při rozhodnutí, zda nakoupí na daném e-shopu, nebo na konkurenčním webu. Jako metodu experimentu pak může společnost zvolit například uživatelské testování. Vhodnou metodou pro otestování webových stránek může být také oční kamera, ovšem pořízení tohoto nástroje je pro společnost velmi nákladné. Pokud by společnost přece jen chtěla otestovat své stránky pomocí této techniky, je jí doporučeno vyhledat organizaci, která toto testování nabízí.

Realizace experimentů může probíhat v laboratorním prostředí či v reálném (terénním) prostředí (Bednarčík, 2012; Foret & Stávková, 2003; Kozel et al., 2011). Příkladem laboratorních experimentů mohou být reklamní pretesty, testy obalů, chuťové či jiné senzorické testy a speciální techniky (tachistoskopy nebo oční kamera aj.) (Bednarčík, 2012). Během zpracovávání výstupů z laboratorního experimentu je třeba brát v potaz skutečnost, že výsledky odpovídají uměle navozeným podmínkám, které nemusí být totožné s reálným procesem (Foret & Stávková, 2003).

## 2.5 Definování základního a výběrového souboru

Během marketingového výzkumu je také důležitá správnost definice cílové skupiny zákazníků, ze které výzkumníci vycházejí při definování základního vzorku a následně stanovení výběrového vzorku respondentů. Jak dodává Foret a Stávková (2003, s. 52) definice základního souboru je „*vymezení základní jednotky, která nás s ohledem na dosažení stanoveného cíle zajímá*“. V případě, že je výše zmíněnou jednotkou osoba, předmětem výzkumu se stává například spokojenost zákazníka s výrobkem či ochota si produkt zakoupit (Foret & Stávková, 2003).

Dle Kotlera a Kellera (2013) by mělo výběru respondentů předcházet rozhodování ve třech oblastech:

- jednotka výzkumu (Koho se budou výzkumníci dotazovat?),
- velikost vzorku (Kolik lidí bude osloveno?),
- metoda výběru (Jak budou výzkumníci respondenty vybírat?).

Marketingový výzkum je nutné provádět na dostatečném souboru lidí (respektive respondentů), velikost a typ výběrového souboru určuje, do jaké míry je vzorek reprezentativní pro populaci (Burns, Veeck & Bush, 2017, Karlíček, 2018).

Ve většině marketingových výzkumů bývá volen právě **výběrový soubor**, protože by bylo finančně a personálně velmi nákladné (případně i nereálné) oslovit všechny potřebné respondenty. Pokud se společnost rozhodne pro výběrový soubor, vyvstává další otázka, zda zvolit **náhodný** výběr či výběr **záměrný**. V případě náhodného výběru je vybrán potřebný počet jednotek bez rozmyšlení a zcela na základě náhody. V opačném případě, tedy pokud jsou jednotky vybírány s nějakým záměrem, se jedná o výběr **záměrný** (Tahal et al., 2017; Kotler et al., 2007; Foret & Stávková, 2003). V případě volby kvótního výběru jsou respondenti vybíráni na základě kvótních znaků

(respektive proměnných). Mezi tyto proměnné jsou řazeny například pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště či velikost místa bydliště (Tahal et al., 2017; Bednarčík, 2012).

## 2.6 Vlastní výzkum

Po dokončení přípravné fáze výzkumu (tedy všech výše uvedených kroků) výzkumník plynule přechází k realizaci marketingového výzkumu. Realizace výzkumu je pak zakončena zhodnocením získaných informací a dat a závěrem je vytvořena výzkumná zpráva.

Součástí fáze realizace výzkumu dle Kozla Mynářové a Svobodové (2011) jsou následující části:

- sběr dat,
- zpracování dat,
- analýza dat.

Fáze sběru dat má nejvyšší sklon k chybovosti a zároveň je řazena mezi nejnákladnější části (Kotler & Keller, 2013). Zpracování dat a analýza probíhají ihned po nasbírání dat, v případě kvalitativního šetření, kdy je počet respondentů výrazně nižší než u kvantitativního šetření, se jedná o menší množství dat hůře matematicky porovnatelné, které je vhodné zpracovat do charakteristik, tabulek, grafů či indexů (Eger & Egerová, 2017; Bednarčík, 2012).

Posledním krokem marketingového výzkumu je příprava a prezentace výzkumné zprávy. Tato zpráva je pro efektivní výzkum nezbytná, protože často bývá jediným záznamem výzkumného projektu (Burns, Veeck & Bush, 2017). Eger & Egerová (2017, s. 109) k výše uvedenému dodávají: „*Při zpracování výzkumných zpráv je vhodné rozlišovat, kdy data a výstupy popisujeme, včetně jejich analýz a objasňujících komentářů a kdy je skutečně interpretujeme.*“.

### **3 Metody hodnocení webů organizací**

V této kapitole se nachází nastínění druhů testování webů a následně bližší představení metody testování oční kamerou (eye trackingu) a uživatelského testování použitelnosti.

Testování e-shopů a webů obecně je stále diskutovanější téma. Provádí se zejména z důvodu zvyšování konverzního poměru<sup>2</sup> webu (Mikulášková & Sedlák, 2015). Testování webových stránek lze považovat za velmi důležitý bod při vývoji webů a jeho zanedbání může společnosti způsobit nemalé problémy při naplňování cíle webových stránek (Interval.cz, 2004).

Testování webů by mělo být nedílnou součástí vývoje každého webu, veškeré změny učiněné společností již za chodu webu mohou společnost stát nemalý finanční obnos (viz i Janouch, 2011). Úspěchu webové stránky lze docílit pouze se spokojenými uživateli a zákazníky. Tuto spokojenost si může organizace zajistit pomocí testování webu, které odhalí uživatelsky nepřívětivé a problémové prvky, které web obsahuje.

Weby jsou nejčastěji hodnoceny z pohledu dostupnosti webu, jeho obsahové stránky, technického provedení, designu, důvěry ze strany uživatelů, případně je testována jeho použitelnost (Formánková & Eger, 2016).

#### **3.1 Druhy testování webů**

K testování webů je v současné době využívána řada testů (Formánková, Eger, 2016). Mezi které se řadí například testování oční kamerou (neboli eye tracking), uživatelské testování (User Experience), A/B testování, Focus Groups, Cognitive Walkthrough aj. (Eger et al., 2015).

V následující kapitole budou, vzhledem k obsáhlosti dané problematiky a zaměření diplomové práce, podrobněji představeny metody testování oční kamerou a uživatelského testování použitelnosti.

#### **3.2 Testování oční kamerou**

Testování oční kamerou (neboli eye tracking) je zpravidla řazeno do metod kvalitativního výzkumu (Burns, Veeck & Bush (2017). Tento výzkumný nástroj se

---

<sup>2</sup> Konverzní poměr (nebo také míra konverze) je poměru uživatelů, kteří dokončí akci požadovanou vlastníky webu, např. nakoupí zboží v e-shopu společnosti (Adaptic.cz, 2019).



stává přístupnější než kdy dříve a nachází oblibu u stále většího počtu výzkumníků napříč disciplínami (Holmqvist & Andersson; 2017; Realpe-Muñoz et al., 2018; Muñoz-Leivaa, Hernández-Méndezb, Gómez-Carmonac, 2019). Níže uvedené informace budou následně autorkou aplikovány na konkrétní testování webových stránek (konkrétně e-shopů).

### **3.2.1 Vymezení pojmu eye tracking**

Autorka definuje eye tracking jako metodu, která dokáže díky speciálnímu zařízení monitorovat respondentovy oči a rozeznat tak směr či pohyb jeho pohledu, včetně délky doby, po kterou respondent sleduje dané místo. Pomocí této metody lze odhalit i skutečnosti, kterých si respondent není vědom, nebo které by veřejně nepřiznal.

Jedná se o technologii, která dává výzkumníkovi možnost zaznamenat pohyb i polohu lidských očí v situacích jako je například prohlížení reklamních letáků, webů, nebo dokonce při prohlížení zboží v regálech (Světlik et al., 2017; Karlíček, 2018; Burns, Veeck & Bush, 2017; Janouch, 2011). Tomuto testování se obvykle podrobují nadpisy, obrázky, tlačítka či navigace (Janouch, 2011), prostřednictvím čehož lze identifikovat efektivnost rozmístění těchto prvků v tisku, u obrázků, videí, grafiky či projektů nebo na webech (Duchowski, 2007; Mangold International.com, 2019).

Oční kamery lze členit do dvou typů z pohledu jejich použití – na diagnostické a interaktivní. Diagnostické použití se využívá pro zjištění prvků, které upoutaly respondentovu pozornost, zatímco interaktivním použitím může respondent ovládat počítač (tedy médium, na kterém probíhá eye tracking) (Duchowski, 2007).

### **3.2.2 Diagnostické využití oční kamery**

Skutečnost, že respondent přemísťuje svůj pohled, aby získal detailní obraz prostřednictvím přesunu svého zorného pole do vysokého rozlišení, se stává klíčovou pro fungování eye trackingu. Díky oční kameře může výzkumník přihlížet pohybu očí respondenta a tím pádem i pozorovat směr pozornosti respondenta (Duchowski, 2007).

Diagnostické využití eye trackingu lze uplatnit například v **marketingu a reklamě**, v tomto kontextu lze toto testování považovat za složku hodnocení použitelnosti (Popelka, 2018; Mangold International.com, 2019). Hodnocení použitelnosti, během něhož je oční kamera využívána, jsou v současné době nejčastěji podrobovány **webové stránky** (Popelka, 2018; Tahal et al., 2017).

Motivací pro použití eye trackingu při marketingovém výzkumu bývá touha pochopit chování spotřebitelů, respektive uživatelů webových stránek (Duchowski, 2007). K zaznamenání úspěchu reklamy či komunikace obecně je nezbytné zjištění, zda ji zákazník postřehl a do jaké míry byla z jeho strany zaregistrována (Tahal et al., 2017; Holmqvist & Andersson, 2017). Jak dodává Formánková a Eger (2016, s. 8): „Přidaná hodnota eye trackingových dat spočívá v tom, že výzkumníkovi umožňují objasnit původ problému, například zda uživatel na prvek neklikl, protože ho neviděl, nebo protože mu neporozuměl apod.“. Díky zachycení pohybu očí je výzkumník schopen snadno identifikovat místa, kterým testovaný věnoval pozornost, nebo je naopak zcela přehlédl (Karlíček, 2018; Janouch, 2011).

### **3.2.3 Zařízení sledující pohyb očí**

Zařízení sledující pohyb očí se nazývá „**eye-tracker**“ a tyto pohyby dále měří a zaznamenává (Duchowski, 2007). Během sledování nějakého grafického prvku (inzerce v časopise, webové stránky, videa či zboží v regále) respondentem, dochází ke dvěma specifickým procesům. Prvním z nich je percepce (vnímání), okamžik zahlédnutí zkoumaného předmětu, druhým je pak kognitivní proces, proces zpracování zaznamenané informace mozkiem (Světlík et al., 2017).

Eye-tracker pak přesně zaznamenává plochy, na které respondent koukal, také dráhu jeho prohlížení a také pokud respondent něco zaujme a zafixuje na dané místo svůj pohled po delší časový úsek (Světlík et al., 2017). Analýza těchto výstupů pak umožňuje výzkumníkovi sledovat pořadí, v jakém respondent sledoval jednotlivé položky a jak dlouho je sledoval (Eger, 2018). Měření oční kamerou pak přináší reakční časy, (jak rychle respondenti provádějí akce), také míru chyb (s čím měli respondenti problém) či délku fixace respondentova pohledu (Duchowski, 2007).

### **3.2.4 Druhy očních kamer**

Jak uvádí Tahal et al. (2017) či Duchowski (2007), během výzkumu se zpravidla využívají 2 typy očních kamer:

- brýlová, kterou má respondent nasazenou na očích (stejně jako běžné brýle),
- vzdálená, která je umístěna u monitoru počítače, tudíž ji respondent nemá bezprostředně umístěnou na svých očích (viz obrázek č. 2).

**Obrázek 2: Vzdálená oční kamera (aktivní)**



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Vzdálená oční kamera zpravidla bývá umístěna pod monitorem, nebo je v něm zcela zabudovaná (Popelka, 2018). Na daném monitoru pak respondent sleduje promítané podněty (obrázek, video aj.). Vzdálený eye-tracker obsahuje zpravidla několik infračervených světel a zabudovanou kameru, díky čemuž je sledován respondentův zrak. Kamera „na základě rozpoznávání obrazu nalezne střed zornice a korneální<sup>3</sup> odraz infračerveného světla“ (Popelka, 2018, s. 21). Vzájemná poloha bodů pravého a levého oka je pak podkladem pro výpočet směru pohledu (Point of Regard) (Popelka, 2018).

Mezi hlavní výhody vzdáleného eye-trackeru se řadí skutečnost, že respondent nemá kameru připevněnou na své hlavě, čili nedochází k možnému ovlivnění ze strany hardwaru, a dále je zpracování dat výzkumníkovi nabízeno automaticky a je výrazně rychlejší než u brýlové kamery (Vysekalová, 2012).

Oproti tomu nevýhodou vzdálené oční kamery je skutečnost, že veškeré testované prvky (tedy reklamy, webové stránky, letáky) je nutné zobrazit v monitoru, ke kterému je vzdálená kamera připojena a respondent v době testování promítaných podnětů nesmí hýbat hlavou (viz i Vysekalová, 2012).

### **3.2.5 Výhody a nevýhody eye trackingu**

Výhodou této metody je skutečnost, že respondent své oko nemůže ovládat silou vůle, výsledek jeho očních pohybů pak přesně odpovídá tomu, co jej upoutalo nebo čeho si naopak nevšiml (Janouch, 2011; Vysekalová, 2012). Další výhodou lze spatřovat ve faktu, že výzkumník zná dráhu zákazníkova zraku a je schopen posoudit efektivnost promítaného podnětu. V případě, že promítaný podnět nevykazuje takové reakce, jaké

---

<sup>3</sup> Dle Popelky (2018) kornea v překladu znamená „rohovka“.

výzkumník předpokládal, může touto cestou zjistit důvod selhání. (Tahal et al., 2017). V neposlední řadě je výhodou také zachování postavení respondentů, tedy respondent pořád zůstává v roli zákazníka, nedostává se do role hodnotitele či posuzovatele (Vysekalová, 2012).

Nevýhody eye trackingu lze spatřovat například v rozdílnosti jednotlivých respondentů. Výzkumník také musí dopředu pečlivě připravit design výzkumu, aby následná realizace výzkumu proběhla přesně podle jeho požadavků a případně aby žádný problém nezkomplikoval průběh výzkumu. Náročnější je rovněž analýza získaných výstupů, kterých je během testování oční kamerou mnoho a bývá zapotřebí jejich redukce. V současné době je poslední z uvedených nevýhod zmírňována dovednostmi specializovaných softwarů pro eye tracking, které dokáží výrazně zrychlit a zjednodušit zpracování výstupů a dokonce data automaticky agregovat. (Formánková & Eger, 2016; Mangold International.com, 2019).

### **3.2.6 Průběh testování oční kamerou**

Ještě před začátkem samotného testování je nezbytností kalibrace kamery, kdy se kamera ztotožní se zrakem respondenta. Výzkumník nesmí opomenout ani skutečnost, že testování může narušit respondent s brýlemi, oční kamera totiž není s brýlemi kompatibilní (Formánková & Eger, 2016). Po kalibraci již respondent nesmí hýbat hlavou, pouze očima sleduje promítané podněty (Popelka, 2018). Během testování webů může výzkumník respondenta požádat o splnění úkolu (resp. úkolů), nebo např. aby si volně procházel zadané stránky (Formánková & Eger, 2016).

Realizace eye trackingu by měla být naplánována tak, aby výzkumník získal přesné odpovědi na své otázky a zároveň aby možné vnější odchylky nezhodnotily výzkumníkovi závěry. Před začátkem testování oční kamerou je výzkumníkovi doporučováno stanovení hypotéz pro jeho výzkum (Holmqvist & Andersson, 2017).

Testování by mělo odpovídat reálné situaci. Respondent by neměl vědět, který prvek je testován. Pokud by respondent věděl, co je testováno, přizpůsobil by tomu své chování a výstupy testování by tím mohly být znehodnoceny. Právě proto by se vždy měl výzkumník snažit o nasimulování situace z respondentova života, tak aby si respondent připadal jako v běžné situaci například v pohodlí domova (Vysekalová, 2012).

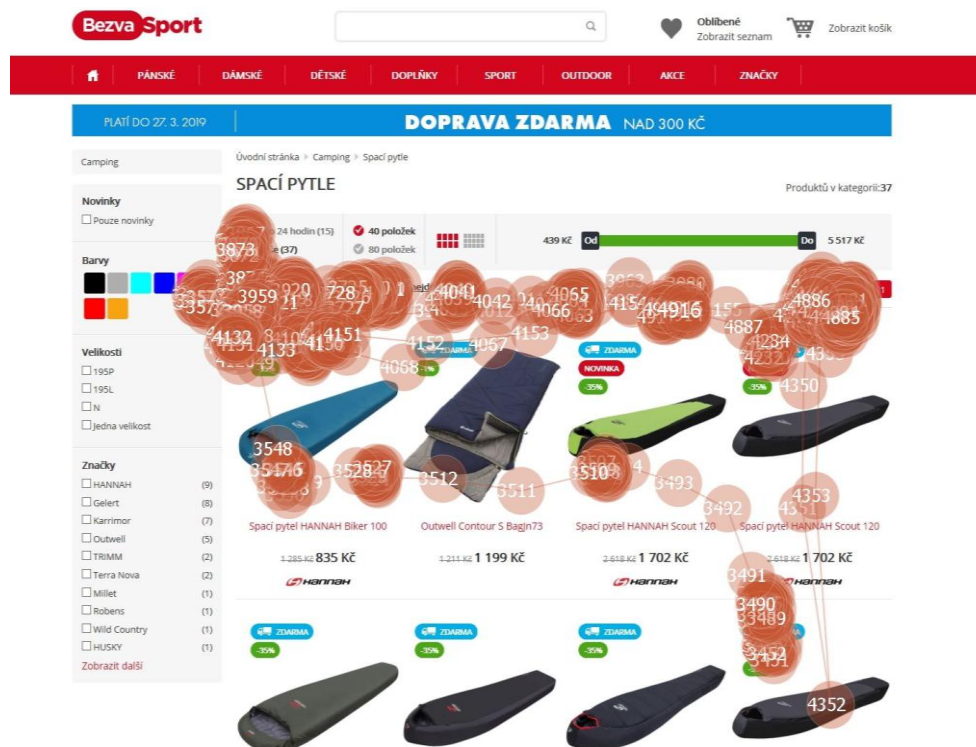
### 3.2.7 Výstupy oční kamery

Z výstupů oční kamery je patrné, jak respondent rozptýlil svou vizuální pozornost na různé podněty, např. na webových stránkách (Duchowski (2007)). Mezi nejznámější výstupy eye trackingu lze zařadit tzv. „Heat Maps“, „Focus Maps“ (známé též jako Gaze Opacity), „Gaze Plots“ či „Areas of Interest“ (Světlík et al., 2017). Vzhledem k uskutečněnému výzkumu autorka vyzdvihne pouze Heat mapy, Focus mapy a Gaze Plots a pro jejich označení bude používat „počeštěné“ výrazy.

#### Gaze Plot

Tento druh výstupu z oční kamery má podobu dráhy, přesněji řečeno trajektorie očních pohybů respondenta spojující jednotlivé body, na kterých se pohled zastavil. Dané body pak znázorňují bubliny, jejichž velikost se odvíjí od délky zastavení pohledu v daném místě. Dále se v tomto výstupu vyskytují čísla, jež charakterizují pořadí (respektive postup) respondentova pohledu (Světlík et al., 2017; Eger, 2018). Gaze Plots u konkrétního respondenta a e-shopu jsou zobrazeny na obrázku č. 3.

Obrázek 3: Příklad Gaze Plots



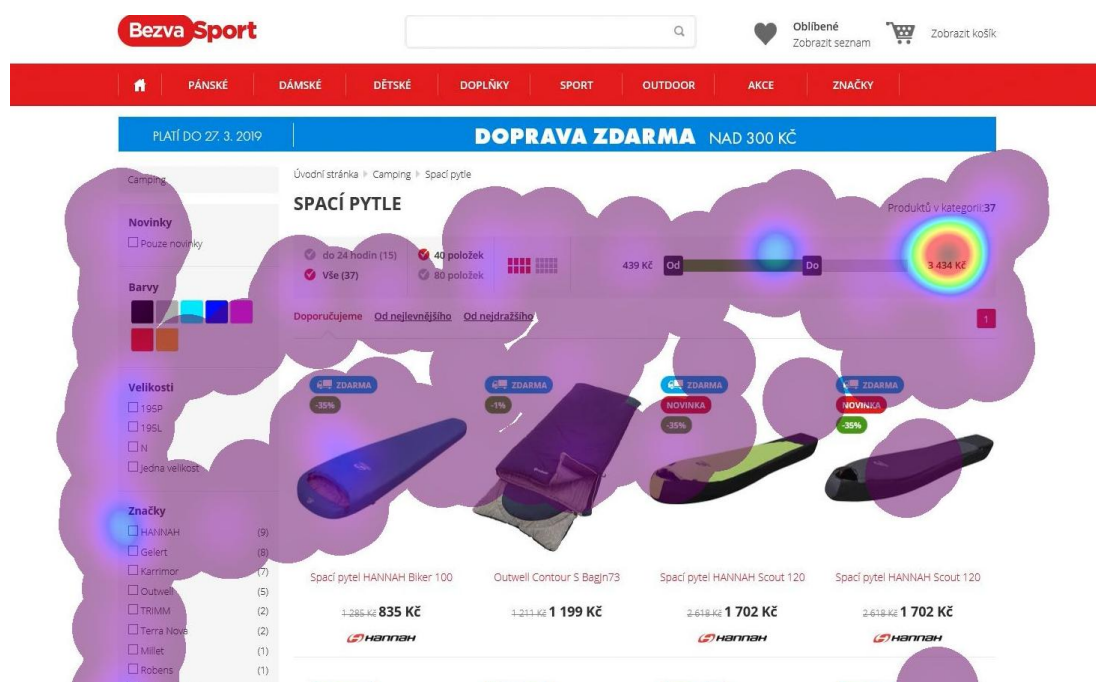
Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezasport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

## Heat mapy

Dalším z možných výstupů oční kamery jsou tzv. „Heat mapy“ (neboli teplotní mapy), které lze považovat za nejčastější výstupy (Tahal et al., 2017; 100metod.cz, 2019). Z těchto map může výzkumník dle jejich barevné škály zjistit, která místa si respondent prohlížel a kterým nevěnoval pozornost, a to dle počtu pohledů na daný bod (Popelka, 2018; Světlík et al., 2017; Barnum, 2011). Místa, poutající nejvyšší respondentovu pozornost, jsou vyznačena červenou barvou (Světlík et al., 2017, Dogan et al., 2018). Méně intenzivní pohledy zastupuje oranžová barva, dále žlutá barva a nejméně sledované body jsou pak značeny zelenou a fialovou barvou. U tohoto druhu map není zobrazeno pořadí zájmu respondenta a jeho pohledů (Eger, 2018). Příklad Heat map je zobrazen na obrázku č. 4.

Obrázek 4: Příklad Heat map



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezvasport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

## Focus mapy

Obdobou Heat map jsou tzv. „Focus mapy“ (nebo též Gaze Opacity). Tento výstup je velmi podobný Heat mapám, avšak bývá pozorován z trochu jiného hlediska. Místa, kterých si respondent ani nevšiml, nejsou v tomto výstupu vůbec viditelné. Výzkumník tak rovnou pracuje pouze s body, které respondent zaznamenal (Světlík et al., 2017).

Místa, kterým respondent nevěnoval svou pozornost, mají šedivou až černou barvu, oproti tomu body, které respondent zaznamenal, mají barvu odpovídající promítanému podkladu a jsou černě ohraničeny. Příklad Focus map zobrazuje obrázek č. 5.

Obrázek 5: Příklad Focus map



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezasport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

### 3.2.8 Vyhodnocení výstupů

Vyhodnocování výstupů probíhá z nahrávky zraku a dále se zpracovává kódovacím softwarem. Jak výstižně uvádí Vysekalová (2012, s. 65): „*program umožňuje obousměrné krokování nahrávky s nastavitelnou délkou kroku*“. Za nejčastěji hodnocené veličiny lze považovat délku testu daného podnětu (např. webové stránky), dále postup a pořadí respondentova pohledu, délku trvání pohledu či frekvencovanost fixací respondentova pohledu (Vysekalová, 2012). Pokud byly body sledovány delší dobu a pohled byl zastaven na méně bodech, je třeba věnovat větší pozornost danému místu (respektive bodu) a hlouběji jej zpracovat (Světlík et al., 2017).

### 3.3 Uživatelské testování použitelnosti

Uživatelské testování se řadí do kvalitativního výzkumu, přestože řadu vstupů lze také kvantifikovat (Formánková & Eger, 2016). Uživatelské testování by mělo být součástí

vývoje každé webové stránky (Janouch, 2011). Autorka toto testování definuje jako proces, kdy je za pomoci respondentů, vyzkoušen daný web z pohledu jeho běžného uživatele. Respondent simuluje reálného uživatele, plní zadané úkoly a snaží se odhalit problémy, které web obsahuje. Níže uvedené informace budou autorkou následně aplikovány na konkrétní testování webů (konkrétně e-shopů).

### **3.3.1 Definice uživatelského testování**

Pomocí této metody je možné odhalit, jak za kontrolovaných podmínek je web dané společnosti používán, jestli se uživatel potýká během užívání s problémy, jaké konkrétní věci jsou pro něj nesrozumitelné, nebo jaká má vzhledem k webu očekávání (100metod.cz, 2019; Dumas & Loring, 2008). Toto testování se zakládá na skutečnosti, že jsou v něm reálně angažováni lidé - respondenti (Mikulášková & Sedlák, 2015).

Jak doplňují Sedlák a Mikulášková (2012) pokud je u e-shopu využito testování funkčnosti, lze jím zjistit:

- celkovou orientaci na e-shopu,
- vyhledávání specifických informací na webu,
- schopnost vyhledat konkrétní druh zboží,
- zvládání objednávkového procesu,
- uplatňování slev při objednávání,
- realizaci specifických způsobů platby.

**Cílem** uživatelského testování použitelnosti by mělo být odhalení případných chyb a problémů při používání webové stránky (respektive e-shopu) (Dumas & Loring, 2008; Sauro & Lewis, 2012). Jak uvádí Formánková a Eger (2016, s. 8): „*Tato metoda dokáže identifikovat hlavní problémy v navigaci, v designu, v ovládání webu, v obsahu webu a v průběhu nákupního procesu...*“.

### **3.3.2 Výběr místa realizace uživatelského testování použitelnosti**

Tento druh testování lze provádět například v konferenční místnosti, v laboratoři či v přirozeném prostředí pro respondenta nebo dokonce vzdáleně (za předpokladu kontaktu s respondentem např. prostřednictvím video hovorů či běžných hovorů) (Dumas & Loring, 2008; Sauro & Lewis, 2016; Barnum, 2011).



Při výběru místa realizace uživatelského testování je třeba zvolit klidné místo, kde není respondent nikým a ničím rušen (Ihnat, 2016). Respondent se musí cítit pohodlně, aby se zvládl plně soustředit na výzkumníkem zadávané úkoly.

Jak dodává Barnum (2011), pro uživatelské testování je zapotřebí několik základních atributů, bez kterých se testování neobejde:

- vyhovující místnost, která v respondentovi vyvolá pocit pohodlí a zároveň výzkumníkovi umožní provést testování,
- v této místnosti by měl být stůl a dostatečný počet židlí (pro respondenta a výzkumníka),
- a počítač s připojením k internetu, na kterém bude respondent provádět testování.

### **3.3.3 Požadavky na moderátora (výzkumníka)**

Důležitým prvkem testování je tzv. „**moderátor**“, který bude respondenta testováním provázet a bude zaznamenávat veškerá zjištění. Dále je důležité definovat zjištěné závěry (Ihnat, 2016). Od moderátora testování (tedy výzkumníka) je požadována jeho nezájatost a neutralita ohledně webových stránek, které jsou testovány. Naproti tomu v přístupu k respondentovi je vyžadována otevřenost, ochota a přístupnost, zkrátka dobrá interakce s respondenty (Dumas & Loring, 2008).

Testování zpravidla probíhá za účasti jednoho respondenta a jednoho moderátora, zpravidla výzkumníka (Rohrer, 2014). Uživatelského testování se mohou účastnit i dva a více respondentů, jedná se o tzv. „simultánní testování více uživatelů“. Tento druh testování je ovšem náročnější na zaznamenávání činností respondentů, je proto doporučována účast více moderátorů, resp. pozorovatelů (Barnum, 2011).

Výzkumník by měl respondentovi sdělit, pokud možno co nejméně informací z pohledu účelu výzkumu, a dále by neměl zasahovat a pomáhat respondentovi během plnění úkolů (Hartson & Pyla, 2012). Důležité je také to, aby moderátor vždy sdělil dostatečné a stejné informace všem respondentům. Je proto požadováno, aby měl moderátor připraven scénář pro své moderování, aby se tím zamezilo nerovnoměrné poskytnutí informací respondentům (Barnum, 2011).

Moderátor by měl zejména plnit následující role, jak uvádí Dumas a Loring (2008):

- **milostivý hostitel** – tedy je vyžadováno navození příjemné atmosféry v průběhu celého testování, tzn. od příchodu respondenta až po jeho odchod, a zajištění bezproblémového průběhu testování,
- **vedoucí** – je doporučováno přistupovat k respondentovi jako k odborníkovi, zároveň řídit průběh testování a pokládat vhodné otázky (viz i Barnum, 2011),
- **neutrální pozorovatel** – během plnění úkolů respondentem se z moderátora stává jen pozorovatel, který nijak nezasahuje do průběhu plnění úkolů, jen si vše zapisuje.

### 3.3.4 Velikost vzorku respondentů

Výběr respondentů by měl být pečlivý a mělo by být přihlíženo k cílové skupině uživatelů daných webových stránek. Mezi kritéria výběru lze zařadit například pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, míra znalostí v IT či internetu aj. (Formánková & Eger, 2016).

Velikost vzorku respondentů se odvíjí od druhu hodnocení, které chce výzkumník provádět a dále od podmínek, kterými výzkumník disponuje (Hartson & Pyla, 2012). Mnozí autoři se ve stanovení velikosti vzorku liší. Někteří autoři používají pravidlo tzv. „magických pět“, tedy že 5 respondentů odhalí přibližně 85 % problémů. Jiní autoři naopak tvrdí, že „osm není dost“, tedy že ani počet osmi respondentů není dostatečně reprezentativní pro vybraný základní soubor. Východiskem této situace je zjištění, že postačí menší počet respondentů, pokud bude provedeno několik testování, respektive několik kol testování (Saufo & Lewis, 2012).

Autorka se přiklání k názoru, že ideální velikost vzorku respondentů pro toto testování je **4-6 osob** (viz i Mikulášková & Sedlák, 2015; Nielsen, 2012, web nngroup.com; Ilnat, 2016), a to z pohledu poměru náklady versus přínosy testování (Park et al., 2018).

### 3.3.5 Průběh uživatelského testování použitelnosti

Před začátkem testování je také vhodné respondentovi připomenout, že se jedná o testování webové stránky, nikoliv o testování respondenta (Barnum, 2011). Vhodné je také připravení **scénáře** pro samotné testování, obsahující přesné úkoly pro respondenta, což pomůže v pozorování respondentova počínání (Barnum, 2011, Charfi et al., 2013).

Realizátor uživatelského testování sleduje, jakým způsobem respondent postupuje, které úkoly mu činí problémy, co vyžaduje jeho soustředění nebo co je pro něj intuitivní a snadné (Mikulášková & Sedlák, 2015). V průběhu testování je po respondentovi žádáno komentovat skutečnosti (resp. **přemýšlet nahlas**), což výzkumníkovi přináší naprosto čerstvé emoce respondenta a zajímavé informace o počínání návštěvníků webových stránek (Ihnat, 2016; Dumas & Loring, 2008; Barnum, 2011).

Dumas a Loring (2008) shrnují postup uživatelského testování do následujících kroků:

- 1) seznámení respondenta s moderátorem (výzkumníkem),
- 2) nastínění důvodu výzkumu a definování práv respondenta, včetně podepsání souhlasu s nakládáním se zjištěnými informacemi,
- 3) nastínění průběhu testování a seznámení respondenta se scénářem testování,
- 4) samotný průběh testování, respondent plní zadané úkoly a je vyžadováno, aby přemýšlel nahlas,
- 5) v průběhu testování si výzkumník zaznamenává důležité informace o průběhu testování (zaznamenává chyby a problémy při plnění zadaného scénáře),
- 6) zakončení testování prostřednictvím shrnutí testování, respondent by měl vyjádřit své zkušenosti a pocity z testování (například formou dotazníku).

### 3.3.6 Standardizovaný dotazník použitelnosti

Sauro & Lewis (2016, s. 185) o tomto nástroji dotazování uvádějí, že se jedná o „dotazník vytvořený pro opakované užití, typicky se specifickou sadou otázek, prezentovaných v předepsaném pořadí a předepsaném formátu s předepsanými pravidly pro vytvoření metrik na základě odpovědí respondentů“.

V současnosti se standardizované dotazníky použitelnosti využívají na konci zkoumání a slouží pro posouzení vnímání použitelnosti respondenty (Sauro, Lewis, 2016). Výzkumník má na výběr hned z několika variant standardizovaných dotazníků, které jsou obecně používané a snadno dostupné (Barnum, 2011).

Jedním ze standardizovaných dotazníků použitelnosti je **například Standardizovaný dotazník o hodnocení univerzálního percentilu** (ang. Standardized Universal Percentile Rank Questionnaire – zkr. SUPR-Q). Jedná se o hodnotící stupnici, která je určena pro měření vnímání použitelnosti, důvěryhodnosti, vzhledu či loajality

webových stránek. Toto hodnocení je vyjádřeno jako procentní podíl na stupnici od 1 do 100, kdy hodnota 50 tvoří průměrnou hodnotu. Dotazník obsahuje **8 sekcí**, kde **7 z nich** je tvořeno **pětistupňovou hodnotící škálou (1 = Zcela nesouhlasím, 5 = Zcela souhlasím)** a dále **jedna je tvořena jedenáctibodovou škálou** „pravděpodobnosti doporučení“ se škálou (**0 = nepravděpodobné, 10 = velmi pravděpodobné**). Na základě odpovědi na 8. otázku se respondenti rozdělí do 3 skupin: propagátoři (hodnoty 9-10), pasivní uživatelé (hodnoty 7-8) a kritici (hodnoty 0-6). Výsledné skóre otázek 1-7 se pohybuje mezi hodnotami **7 až 40**. Skóre webu se vypočítá jako průměr výsledků prvních 7 otázek, ke kterému je přičten součet hodnot výstupů odpovědí respondentů a dále jedna polovina z výstupů odpovědi z otázky č. 8. Výsledky společnosti lze porovnat s ostatními podniky např. na webu MeasuringU.com (Sauro, Lewis, 2016; Eger, 2017; MeasuringU.com, 2019). Míra spolehlivosti dotazníku SUPR-Q je charakterizována následujícími hodnotami: Použitelnost → 0,88 (otázky 1 a 2); Důvěryhodnost → 0,85 (otázky 3 a 4); Loajalita → 0,64 (otázky 5 a 8); Vzhled → 0,78 (otázky 6 a 7); Celkový souhrn → 0,86 (Sauro & Lewis; 2016; Eger, 2017; MeasuringU.com, 2019).

### **3.3.7 Závěrečná zpráva**

Výzkumník může vyhotovit neformální či formální zprávu, formálnost tohoto dokumentu se odvíjí od požadavků zadavatelů testování (například vedení firmy) či od skutečnosti, komu je zpráva určena, tedy její publikum (Barnum, 2011). Pokud je kontext neformální, zpráva může být zapsána rychle a rozeslána hromadně prostřednictvím e-mailové přílohy. Tento typ dokumentu se používá u rychle se rozvíjejících projektů, protože je kladen důraz na rychlé vyhotovení zprávy po ukončení testování. Hlavním rozdílem mezi formálními a neformálními zprávami je jejich délka. Formální zprávy jsou obecně mnohem delší a dále mají formální strukturu a předepsané části. Formální struktura je pak tvořena titulní stranou, obsahem, shrnutím, seznamem ilustrací či tabulek a samotnou prezentací výsledků. Zpráva by rovněž měla obsahovat doporučení a návrhy na zlepšení (Barnum, 2011).

Vzhledem k charakteru diplomové práce, bude výzkum prováděný autorkou zakončen závěrečnou zprávou ve formální úpravě, ovšem bez titulní strany, obsahu či seznamů ilustrací a tabulek.

## 4 Představení společností

V této kapitole jsou představeny jednotlivé společnosti, u jejichž webových stránek bude prováděna analýza. Jedná se o tři společnosti, které obchodují pouze v rámci svého e-shopu a nemající více než 4 kamenné prodejny či výdejní místa.

### 4.1 ALTISPORT.CZ s.r.o.

Společnost ALTISPORT.CZ s.r.o. byla do obchodního rejstříku zapsána v září roku 2013. Své sídlo má ve městě Lom, konkrétně v ulici Náměstí republiky 965 (Justice.cz, 2019). Tato společnost prostřednictvím svého e-shopu prodává sportovní oblečení různých značek pro ženy, muže i děti, dále také sportovní doplňky (Altisport.cz, 2019).

Předmětem podnikání této společnosti dle webu Justice.cz (2019) je:

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu nejvýše 9 osob vč. řidiče.

E-shop disponuje jednou kamennou prodejnou v Litvínově, dále svým zákazníkům nabízí možnost vyzvednutí zboží v Zásilkovnách po celé České republice, či doručení prostřednictvím společnosti Česká pošta či DPD (Altisport.cz, 2019).

Ačkoliv se společnost řadí k relativně novějším, byla diskutována na různých webových stránkách (Heureka.cz, Deník.cz, Nova.cz, či Super.cz) v souvislosti se sponzoringem či oceněním e-shopu. Společnost je mimo jiné držitelem certifikátu „ověřený obchod“, na jejím e-shopu se nachází logo společnosti APEK, což zákazníka ujišťuje o bezpečnosti nákupu na daném e-shopu. Společnost na svém e-shopu také zveřejňuje recenze zákazníků z webové stránky Heureka.cz (Altisport.cz, 2019). Dále e-shop disponuje logem programu „Česká kvalita“, které zákazníka informuje o kvalitě nabízených produktů (Česká kvalita.cz, 2019). V neposlední řadě jsou na stránkách e-shopu umístěna loga „Verified by Visa“ a „MasterCard SecureCode“, dávající zákazníkovi informaci o bezpečnosti online plateb (Visa.cz, 20; MasterCard.cz, 2019).

Společnost také vlastní a aktivně využívá Facebookové stránky prostřednictvím umístování nových produktů k zakoupení či nadcházejících slevových akcí. Dále také disponuje účtem na síti Instagram, kde se zákazníci sdílí nabídku oblečení, které si zákazník může zakoupit, a dále informace o soutěžích, ve kterých zákazníci mohou vyhrát daný zmíněný kus oblečení (Facebook.com, 2019; Instagram.com, 2019).

## **4.2 BEZVASPORT.CZ s.r.o.**

Společnost BEZVASPORT.CZ s.r.o. byla do obchodního rejstříku zapsána v lednu roku 2011. Sídlo společnosti se nachází v Praze 8 – Kobylisy, v ulici Služská 749/10 (Justice.cz, 2019). Tato společnost prostřednictvím svého e-shopu prodává pánské, dámské i dětské sportovní oblečení různých značek, společně se sportovními doplňky (Bezvasport.cz, 2019). Předmětem podnikání této společnosti je **výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona** (zpráva auditora společnosti, 2017; Justice.cz, 2019).

Společnost svým zákazníkům nabízí čtyři výdejní místa (konkrétně v Praze, Brně, Plzni a Pelhřimově). Dále je zákazníkům nabízena možnost vyzvednutí zboží v Zásilkovných po celé České republice, doručení prostřednictvím společnosti Česká pošta a PPL.

Na svém e-shopu společnost zákazníkům neposkytuje žádnou sekci „O nás“, tudíž zákazník nemá možnost se o společnosti dočíst více informací. Společnost je rovněž držitelem certifikátu „ověřený obchod“, uděleným společností APEK, což dokazuje logo organizace APEK umístěné na stránkách e-shopu společnosti BEZVASPORT.CZ s.r.o. Tato skutečnost zákazníkům utvrzuje v bezpečnosti nákupu na daném e-shopu. Dále se na stránce e-shopu nachází logo s nápisem „ověřeno zákazníky“ od webu Heureka.cz, ovšem konkrétní recenze společnosti na svém e-shopu nemá (Bezvasport.cz, 2019). V neposlední řadě e-shop disponuje logem programu „Česká kvalita“, které zákazníka informuje o kvalitě nabízených produktů (Českákvalita.cz, 2019).

Společnost dále disponuje Facebookovými stránkami, na které pravidelně umísťuje příspěvky s nabídkou oblečení či zlevněných produktů, které si zákazník může zakoupit, případně informuje o nadcházející akci. Dále společnost vlastní účet na síti Instagram, který ovšem vykazuje minimální aktivitu (Facebook.com, 2019; Instagram.com, 2019).

### 4.3 Hanibal sport s.r.o.

Společnost Hanibal sport s.r.o. vznikla v roce 2000 v Poděbradech, kde byl také otevřen první kamenný obchod. Do obchodního rejstříku byla vepsána v listopadu 2015. Své sídlo má v Praze 2 – Vinohrady, v ulici Korunní 732/16. Tato společnost prostřednictvím svého e-shopu prodává pánské, dámské i dětské sportovní oblečení různých značek, včetně sportovních doplňků (Hanibal.cz, 2019). Na svých webových stránkách se zákazníci sdílí podrobný příběh budování společnosti, doplněný několika tematickými videi. Předmětem činnosti společnosti je **výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona** (Účetní závěrka, 2018; Justice.cz, 2019).

Společnost disponuje třemi kamennými prodejny, dvě z nich se nacházejí v Praze, třetí pak v Brně. Dále je zákazníkům poskytnuto zaslání prostřednictvím společnosti PPL, případně Českou poštou (Hanibal.cz, 2019).

Ze stránek e-shopu společnosti je patrné, že majitelé do značné míry využívají obsahový marketing. Na stránkách e-shopu si zákazník může prohlédnout nejen produkty, které společnost nabízí, ale může se dočíst o horolezeckých placených kurzech, přečíst si příspěvky z blogu, kde se mimo jiné nachází i testování výrobků přímo majiteli společnosti, dále se zde nacházejí příběhy z cest majitelů společnosti či rady a tipy na výlety po České republice pro zákazníky společnosti (Hanibal.cz, 2019). Společnost na stránkách svého e-shopu zveřejňuje loga „Verified by Visa“ a „MasterCard SecureCode“, dávající zákazníkovi informaci o bezpečnosti online plateb (Visa.cz, 20; MasterCard.cz, 2019). Dále se na stránce e-shopu nachází logo s nápisem „ověřeno zákazníky“ od webu Heureka.cz, při prohlížení výrobků si zákazník může povšimnout také nejnovějších recenzí o daném e-shopu (Hanibal.cz, 2019).

Společnost disponuje Facebookovými stránkami, kde velmi aktivně přispívá informacemi o produktech či články z blogu obsahujícími nejen fotografie z navštívených míst. Dále společnost vlastní účet na síti Instagram, kde si zákazník může prohlédnout příspěvky z „terénu“ (Facebook.com, 2019; Instagram.com, 2019).

## 5 Vlastní výzkumné šetření

V této kapitole autorka představuje průběh celého výzkumu (konkrétně testování webů), od jeho návrhu, přes realizaci, až po zhodnocení výzkumu a definování omezení výzkumu. Jsou zde představeny průběhy obou variant testování (eye trackingu a uživatelského testování použitelnosti), výstupy z obou variant testování, včetně komparace vybraných metod a vyhodnocení standardizovaného dotazníku SUPR-Q.

### 5.1 Návrh výzkumu

Autorka se zabývá výzkumem v podobě testování 3 webových stránek (konkrétně e-shopů), nabízejících sportovní oblečení, sportovní potřeby a doplňky. Vybrány byly následující e-shopy:

- **Bezvasport.cz,**
- **Hanibal.cz,**
- **Altisport.cz.**

Pro testování byly vybrány metody **eye tracking** a **uživatelské testování použitelnosti**. V této části kapitoly jsou představeny jednotlivé kroky během návrhu výzkumného šetření.

Vzhledem k nízkému povědomí o vybraných e-shopech a chybách, které na nich autorka shledala, se rozhodla realizovat marketingový výzkum v podobě otestování vybraných e-shopů z pohledu uživatelské přívětivosti a zejména použitelnosti.

#### 5.1.1 Formulace výzkumného problému, cíle a otázek

Cíl výzkumu lze definovat **jako zjištění spokojenosti respondentů (představujících uživatele webu) s použitelností a nákupním procesem na vybraných e-shopech.**

Pro stanovení tématu výzkumu a formulaci výzkumného problému (viz výše) je nutné odpovědět na následující 3 otázky, na které, po aplikaci na vybrané e-shopy, lze odpovědět následujícím způsobem:

- **Co?** – Zjištění spokojenosti uživatelů s prací na vybraných e-shopech a také s procesem nákupu realizovaným na vybraných e-shopech.



- Jak? – Prostřednictvím otestování vybraných webů, konkrétně uživatelským testováním použitelnosti a testováním pomocí eye trackingu.
- Proč? Pro zjištění skutečné spokojenosti uživatelů s vybranými e-shopy z pohledu použitelnosti a uživatelské přívětivosti.

Mezi výzkumné problémy lze zařadit **nedostatky z pohledu použitelnosti a uživatelské přívětivosti na vybraných e-shopech ve spojitostech**, které budou potvrzeny/vyvráceny testováním vzorku respondentů.

Vhodné je rovněž definování výzkumných otázek. **Výzkumné otázky** pro tento výzkum autorka definovala následovně:

- Je uživatel spokojen s prvotním dojmem z vybraných e-shopů?
- Je uživatel spokojen s používáním vybraných e-shopů?
- Nacházejí se na vybraných e-shopech prvky, které mu požitky z nákupu (či prohlížení stránky) znepríjemňují?
- Nalézají respondenti na vybraných e-shopech chyby, které by je během nákupního procesu odradily od nákupu?

### 5.1.2 Design výzkumu

Po definici průběhu jednotlivých fází designu výzkumu (tedy přípravy výzkumu, realizace výzkumu a jeho následného zhodnocení), byl zvolen typ výzkumu, autorka se rozhodla pro **kvalitativní výzkum**, vzhledem k faktu, že výzkumné šetření probíhá za pomoci 12 respondentů a výstupy zjištěné v průběhu testování nelze celkově kvantifikovat.

Adekvátní je rovněž definování typu designu výzkumu. Burns, Veeck a Bush (2017), podobně jako Eger a Egerová (2017) definují tři základní typy designu výzkumu:

- **explorační (průzkumový)** – provádí se, když výzkumník neví mnoho o problému a potřebuje další informace,
- **deskriptivní (popisný)** – provádí se za účelem shromáždění údajů s cílem prozkoumat vlastnosti spotřebitelů nebo trhů,
- **kauzální (příčinný)** – provádí se za účelem zjištění vztahu mezi proměnnými (respektive mezi jevy) a do jaké míry se ovlivňují.

Autorka toto výzkumné šetření zařazuje mezi kauzální (neboli příčinný) typ, protože je v rámci této práce zkoumána spokojenost uživatelů vybraných e-shopů s jejich celkovým dojmem a zejména s jejich použitelností. Zjišťuje se tedy vztah mezi spokojeností zákazníků a použitelností a uživatelskou přívětivostí vybraných e-shopů.

Vhodné je rovněž zvážit **předvýzkum**. Autorka považuje fázi předvýzkumu za nedílnou součást úspěšného testování. Pomocí předvýzkumu jsou odbourány nedostatky, které výzkumník pro autorskou slepotu již nevnímá, zatímco respondenti tyto nedostatky mohou nepříjemně vnímat plnění výzkumného šetření a následně pak mohou znehodnotit zjištěné výstupy.

### 5.1.3 Identifikace informací a zdrojů

Výzkum je prováděn za pomoci **primárních dat**, tedy dat získaných výlučně při daném testování, nikoliv z dříve prováděných výzkumů. Primární data jsou získána ze dvou druhů testování – pomocí uživatelského testování použitelnosti a testování pomocí eye trackingu.

### 5.1.4 Metodologické nástroje výzkumu

Výzkum realizovaný prostřednictvím testování webů metodami uživatelského testování použitelnosti a oční kamerou, autorka zařazuje mezi **experimentální výzkumné nástroje**. Jedná se totiž o ověření, případně dokázání příčiny a zjištění dopadu této příčiny na výslednou spokojenost zákazníků, jak je uvedeno výše. Výzkum je realizován v laboratorních podmínkách, podrobněji jsou místa realizace testování popsána níže.

### 5.1.5 Základní a výběrový soubor

Dle autorky, v případě vybraných sportovních e-shopů, lze jako hlavní **cílovou skupinu** považovat **mladé uživatele internetu, ve věku 20-30 let**. Z tohoto zjištění vyplývá také základní a výběrový soubor. V rámci diplomové práce je nemyslitelné oslovit celý základní soubor, proto je pristoupeno k **výběrovému souboru**. Respondenti jsou vybráni **náhodným výběrem**. Výběrový soubor je tvořen s přihlédnutím na **kvótní výběr**, který byl tvořen těmito proměnnými: **pohlaví, věk a vzdělání**.

Respondenti byli osloveni a vybíráni od února 2019. Postupem času se jejich složení ještě pozměnilo vlivem neočekávaných okolností. Výběrový soubor je tvořen celkem

**12 respondenty (6 respondentů pro uživatelské testování použitelnosti a 6 respondentů pro testování oční kamerou) ve věku od 22 do 25 let.** Výběrový soubor tvoří celkem **6 mužů a 6 žen<sup>4</sup>**, lze jej tedy považovat za genderově vyvážený. Respondenti jsou výlučně z řad **studentů**, kteří studují na **fakultě ekonomické, strojní, aplikovaných věd či filozofické**. **Rozdělení respondentů** uživatelského testování a testování pomocí oční kamery je zcela **náhodné**.

Následujícími kroky je **sběr dat, následně jejich analýza a posledním z kroků je příprava a prezentace výzkumné zprávy**. Tyto části budou podrobněji rozepsány v následujícím textu.

## **5.2 Realizace výzkumu**

V následující části kapitoly autorka popisuje postupné kroky napříč realizací výzkumného šetření. Výzkum byl realizován **od 25. března 2019 do 2. dubna 2019** v prostorách Západočeské univerzity v Plzni.

Všichni respondenti byli seznámeni s informacemi ohledně průběhu výzkumu a s jeho cíli. Každý z respondentů souhlasil se zpracováním svých odpovědí a výstupů, v případě uživatelského testování pak také udělili souhlas s pořízením nahrávky pro zaznamenání veškerých pocitů a názorů.

Všem respondentům byly nastaveny stejné podmínky, každé z obou variant testování probíhalo ve stanovených místnostech, pro obě testování zvolila autorka stejný scénář pro navození uvolněnější atmosféry během testování respondentů. Žádný z respondentů neměl předchozí zkušenost s danými e-shopy, během testování je všichni respondenti používali poprvé.

Zkušební testování probíhalo ve dnech **22. března 2019, 25. března 2019 a 26. března 2019**. Všichni respondenti finálního testování se zúčastnili výzkumu v období od středy 27. března 2019 do pátku 29. března 2019. Rozpis jednotlivých respondentů přibližuje tabulka č. 1.

---

<sup>4</sup> V textu je dále uváděno respondent, ale vztahuje se na respondent i respondentka.

**Tabulka 1: Přesný harmonogram průběhu obou druhů testování**

Číslo respondenta	Druh testování	Datum testování
Zkušební resp. č 1	Uživatelské testování použitelnosti	22. 3. 2019
Zkušební resp. č 2	Eye tracking	25. 3. 2019
Zkušební resp. č 3	Eye tracking	26. 3. 2019
Zkušební resp. č 4	Uživatelské testování použitelnosti	26. 3. 2019
Respondent č. 1	Eye tracking	27. 3. 2019
Respondent č. 2	Eye tracking	27. 3. 2019
Respondent č. 3	Eye tracking	27. 3. 2019
Respondent č. 4	Eye tracking	27. 3. 2019
Respondent č. 5	Eye tracking	27. 3. 2019
Respondent č. 6	Eye tracking	28. 3. 2019
Respondent č. 7	Uživatelské testování použitelnosti	28. 3. 2019
Respondent č. 8	Uživatelské testování použitelnosti	28. 3. 2019
Respondent č. 9	Uživatelské testování použitelnosti	28. 3. 2019
Respondent č. 10	Uživatelské testování použitelnosti	28. 3. 2019
Respondent č. 11	Uživatelské testování použitelnosti	29. 3. 2019
Respondent č. 12	Uživatelské testování použitelnosti	28. 3. 2019

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

### 5.2.1 Testování pomocí eye trackingu

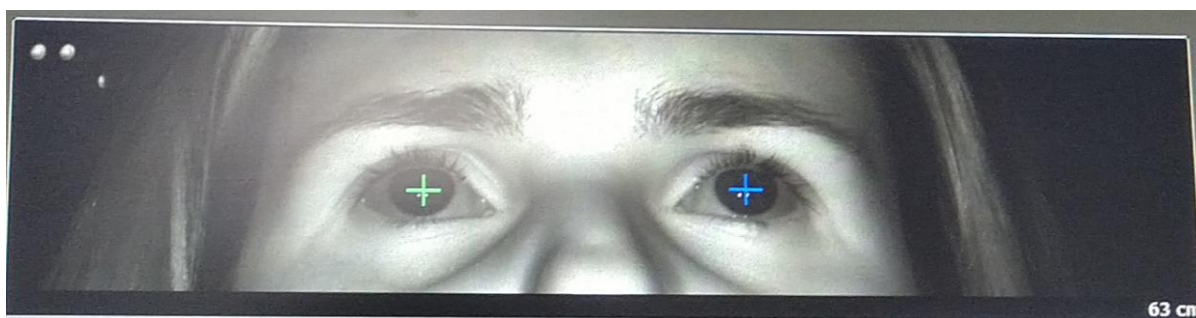
Testování respondentů probíhalo v kanceláři UK-516 na půdě ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni. V této kanceláři se nachází oční kamera značky Mangold Vision, která je majetkem Katedry marketingu, obchodu a služeb (zkr. KMO). Během výzkumu byly simulovány laboratorní podmínky, ačkoliv autorka vyvinula snahu o napodobení běžné situace.

Ze všeho nejdříve autorka provedla předvýzkum, tedy zkušební testování. Po nastavení potřebného scénáře pro oční kameru autorka nejprve tento scénář vyzkoušela na sobě, což vedlo ke zjištění, že některé webové stránky nejsou plně kompatibilní s oční kamerou a kamera v případě těchto webů zkresluje výsledky, nebo nejsou výsledky zaznamenány vůbec. Byla proto nucena zvolit jiné e-shopy, než původně zamýšlela. Dále byli v rámci předvýzkumu podrobeni testování dva zkušební respondenti

(nezařazeni mezi finální respondenty), kteří zkoušeli projít naplánovaný scénář, pro odstranění případných technických problémů a dále zda je zadání úkolu pro respondenty dostatečně srozumitelné a hlavně reálné. Jedním ze zkušebních respondentů byla studentka s brýlemi, jejímž dalším přínosem bylo zjištění, že oční kamera není kompatibilní s brýlemi a výstupy jsou díky brýlím znehodnoceny. Po dokončení zkušebního testování a odstranění zjištěných nedostatků autorka přešla k testování respondentů.

Každému z respondentů byl přiblížen průběh testování, bylo jim oznámeno, že nejsou testování oni, ale vybrané webové stránky, proto ať se v rámci možností cítí uvolněně a chovají přirozeně. Prvním krokem testování byla kalibrace zraku respondenta. Na začátku kalibrace proběhlo zachycení zornic respondentů a změření vzdálenosti hlavy respondenta od oční kamery. Tato vzdálenost by měla být v rozmezí 60-70 cm. Situaci začínající kalibrace zachycuje obrázek č. 6. Pro zachycení očních pohybů byla v případě testování webových stránek nastavena kalibrace obsahující devět bodů.

**Obrázek 6: Snímek při kalibraci vzdálené oční kamery**



Zdroj: vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Po úspěšné kalibraci následoval text se zadáním úkolu, který byl od respondentů požadován vyřešit. Po celou dobu testování bylo respondentům zakázáno hýbat hlavou, veškeré sledování promítaných prvků mělo probíhat pouze s pohybem očí.

Následně byl každému respondentovi promítnut stejný scénář, pro snadnější vcítění se do dané situace. Respondenti měli za úkol si na vybraných e-shopech vybrat a zakoupit spací pytel. Autorka respondenty požádala, aby si představili, že mají v létě naplánován výlet do přírody s přáteli, ovšem po minulém výletu zjistili, že ztratili svůj dosavadní spací pytel. Musí si proto vybrat a koupit nový – dle svého uvážení. Jedinou podmínku, kterou autorka při výběru stanovila, byla použitelnost spacího pytle v průběhu tří

ročních období (jednalo se tedy o třísezónní spací pytel). Tento nákupní proces měli realizovat na všech třech vybraných e-shopech. Respondenti začínali s testováním e-shopu Bezvasport.cz, následoval e-shop Hanibal.cz a jako poslední testovali e-shop Altisport.cz.

Testování pomocí oční kamery se zúčastnilo celkem 6 respondentů, tři muži a tři ženy. Všichni ze zúčastněných respondentů měli během testování stejné pracovní podmínky, stejný scénář a dostatek času na pečlivý nákupní proces na všech vybraných e-shopech. Samotné testování respondentů trvalo přibližně 30 minut, ovšem finální časy realizace všech tří nákupních procesů respondentů se od sebe drobně lišily. Do rezervovaného času pro daného respondenta byla zahrnuta také časová rezerva pro případ nepovedeného testování a nutnosti testování opakovat. Žádný z respondentů se během testování nezměnil pozici hlavy natolik, aby bylo testování znehodnoceno, veškeré testování proběhlo úspěšně na první pokus.

Po dokončení byly každému z respondentů přehrány jeho výsledky testování v podobě Gaze Plots a následně ukázány jeho výstupy v podobě Heat map a Focus map. Posledním bodem testování bylo vyplnění standardizovaného dotazníku SUPR-Q. Pro každý e-shop vyplňoval respondent jeden dotazník, tzn. že každý z respondentů vyplnil celkem 3 dotazníky ve stejném pořadí, v jakém byly testovány e-shopy (tedy Bezvasport.cz, Hanibal.cz, Altisport.cz). Závěrem proběhl krátký rozhovor, kde autorka zjišťovala dojmy a zjištění z uskutečněného testování.

### **5.2.2 Uživatelské testování použitelnosti**

Uživatelské testování použitelnosti probíhalo ve skupinové studovně v prostorách knihovny Západočeské univerzity v Plzni, konkrétně v areálu kampusu na Borech. V této místnosti se nacházel dostatečný počet míst k sezení, počítač s připojením k internetu a data projektor. Pro testování byly zajištěny laboratorní podmínky, ačkoliv se autorka snažila o nasimulování běžné situace z reálného života respondenta.

Také v případě tohoto testování autorka nejprve provedla předvýzkum, tedy zkušební testování. Prostřednictvím dvou zkušebních respondentů (nezařazení mezi finální respondenty) bylo vyzkoušeno uživatelské testování. Zkušební respondenti odhalili technické problémy, které byly záhy odstraněny, dále ustanovili časovou náročnost testování a nutnost pořízení audio nahrávky, k zaznamenání všech názorů a pocitů.

Před začátkem testování byl každému z respondentů přiblížen průběh testování, včetně poznámky o tom, že není testován respondent, ale vybrané e-shopy, proto ať není nervózní, cítí se uvolněně a chová se přirozeně. Následně byl každému zadán stejný scénář a po respondentovi bylo požadováno splnit stanovený úkol. Také v tomto případě testování měli respondenti za úkol si na vybraných e-shopech vybrat a následně zakoupit spací pytel. Respondenti byli požádáni, aby si představili, že mají v létě naplánován výlet do přírody s přáteli, ovšem po minulém výletu zjistili, že ztratili svůj dosavadní spací pytel. Musí si proto vybrat a koupit nový – dle svého uvážení. Jedinou podmínku, kterou měli pevně stanovenou při výběru spacího pytle, byla jeho použitelnost v průběhu tří ročních období (jednalo se tedy o třísezónní spací pytel). Tento nákupní proces měli realizovat na všech třech vybraných e-shopech. V neposlední řadě byli všichni respondenti požádáni, aby mluvili o všem, co je zaujme nebo naopak znepokojí, aby tzv. „přemýšleli nahlas“. Žádnému z respondentů tento požadavek nečinil výrazný problém. Respondenti postupovali stejně jako v případě testování pomocí eye trackingu – jako první testovali e-shop Bezvasport.cz, následoval e-shop Hanibal.cz a závěrem testovali e-shop Altisport.cz.

Uživatelského testování použitelnosti se celkem zúčastnilo 6 respondentů, jejich genderové vyvážení bylo rovnoměrné, jednalo se o tři muže a tři ženy. Jak již bylo uvedeno výše, všem respondentům byly zajištěny stejné pracovní podmínky, každý z respondentů obdržel stejný scénář a disponoval dostatečným časovým úsekem pro klidný a neuspěchaný nákup na všech vybraných e-shopech.

Samotné testování respondentů trvalo přibližně 30 minut, do rezervovaného času pro daného respondenta byla zahrnuta také časová rezerva pro případ nepovedeného testování a nutnosti testování opakovat. Finální časy pro realizaci testování se od sebe lišily, ovšem žádný z respondentů netestoval déle než 45 minut.

Po dokončení testování byli respondenti požádáni o vyplnění krátkého standardizovaného dotazníku SUPR-Q. Pro každý e-shop vyplňoval respondent jeden dotazník, každý z respondentů vyplnil tedy celkem 3 dotazníky ve stejném pořadí, v jakém byly testovány e-shopy (tedy Bezvasport.cz, Hanibal.cz, Altisport.cz). Poté ještě proběhl krátký rozhovor, kdy se autorka ptala na celkové dojmy a pocity ze všech vybraných e-shopů.

## 5.3 Zhodnocení výzkumu

V následující části kapitoly se nacházejí výstupy testování, tedy výsledky testování vybraných e-shopů prostřednictvím eye trackingu a uživatelského testování použitelnosti. Dále autorka připojuje vyhodnocení vyplněných standardizovaných dotazníků SUPR-Q ze strany respondentů šetření. V poslední řadě se zde nachází také porovnání obou realizovaných testování a jejich výstupů.

### 5.3.1 Testování oční kamerou

Výstupy testování pomocí oční kamery jsou rozděleny dle vybrané stránky, které se týkají. Scénář pro uvedení respondenta do problematiky je popsán výše. Respondenti byli požádáni, aby si na e-shopech Bezvasport.cz, Hanibal.cz a Altisport.cz vybrali a následně zakoupili jimi zvolený spací pytel. Přístup na dané e-shopy byl nastaven v rámci projektu u oční kamery, hodnocení přístupu respondentů na dané weby by bylo irelevantní. Testování se zúčastnilo 6 respondentů, 3 muži a 3 ženy (viz výše). Respondentům nebylo doporučeno psaní na klávesnici kvůli nebezpečí pohybu hlavy a následnému zkreslení údajů. Z tohoto důvodu nezadávali hledaný výraz do vyhledávače ani nevyplňovali kontaktní formulář v závěru objednávky. Výstupy byly získány z Gaze Plot videa, obrázků Heat map, Focus map a doplňujících rozhovorů. Náhledy Heat map všech respondentů na všech e-shopech jsou k dispozici v příloze A.

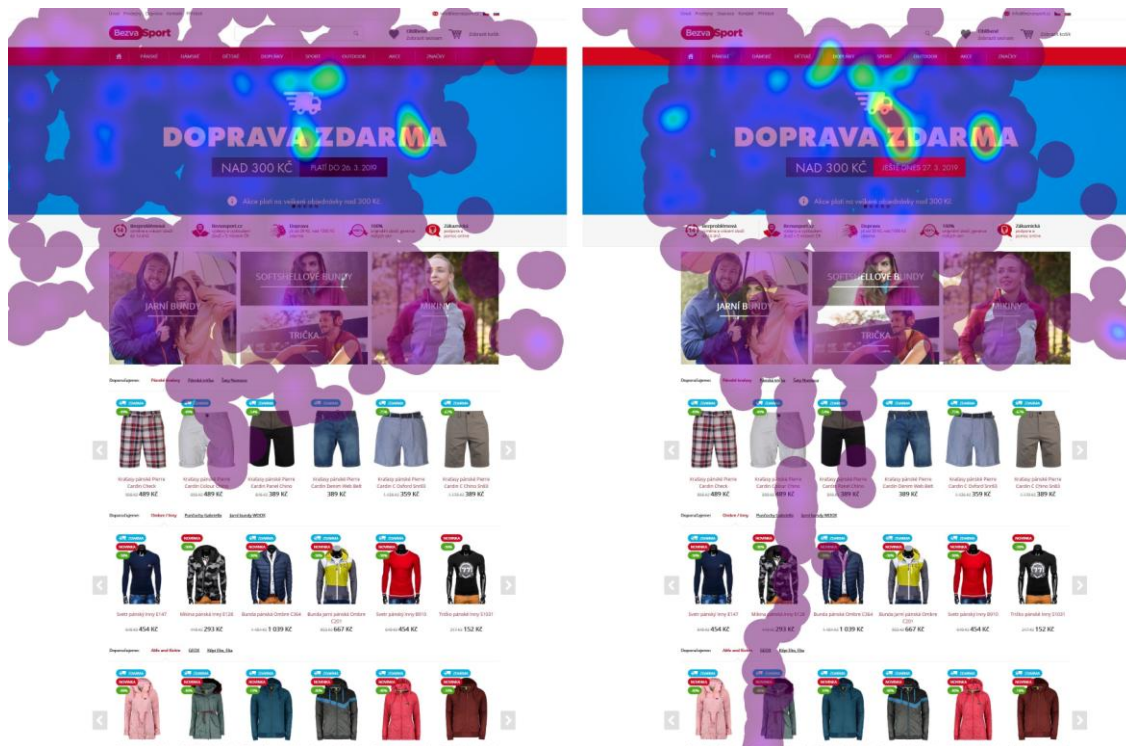
#### **Bezvasport.cz**

Po načtení stránky si **3 respondenti** (ženy) hned začali **prohlížet navigační menu** a hledat sekci, kde se nacházejí spací pytle. Zbylí **tři respondenti** (muži) **si nejprve prohlédli celou titulní stranu a poté začali hledat v navigačním menu**. Tuto skutečnost ukazuje obrázek č. 7. Všichni respondenti zaměřili svou pozornost také na reklamní sdělení ohlašující, že v daném období mohou zákazníci využít **dopravu zdarma**.

Čtyři respondenti si začali prohlížet nabízené filtry v prostřední fázi, tedy filtry pro zobrazení 40 nebo 80 položek a dále řazení od nejlevnějšího. Zbylí respondenti nejprve začali prohlížet filtry na levé straně (velikost, značku a barvu). Poté přistoupili k prohlížení nabízených spacích pytlů. Oblast sledovaných prvků po načtení stránky udává obr. č. 8.



Obrázek 7: První pohled na e-shop (ženy versus muži)



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezvasport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Obrázek 8: Oblast zájmu respondentů při vybírání filtrů nabízených produktů



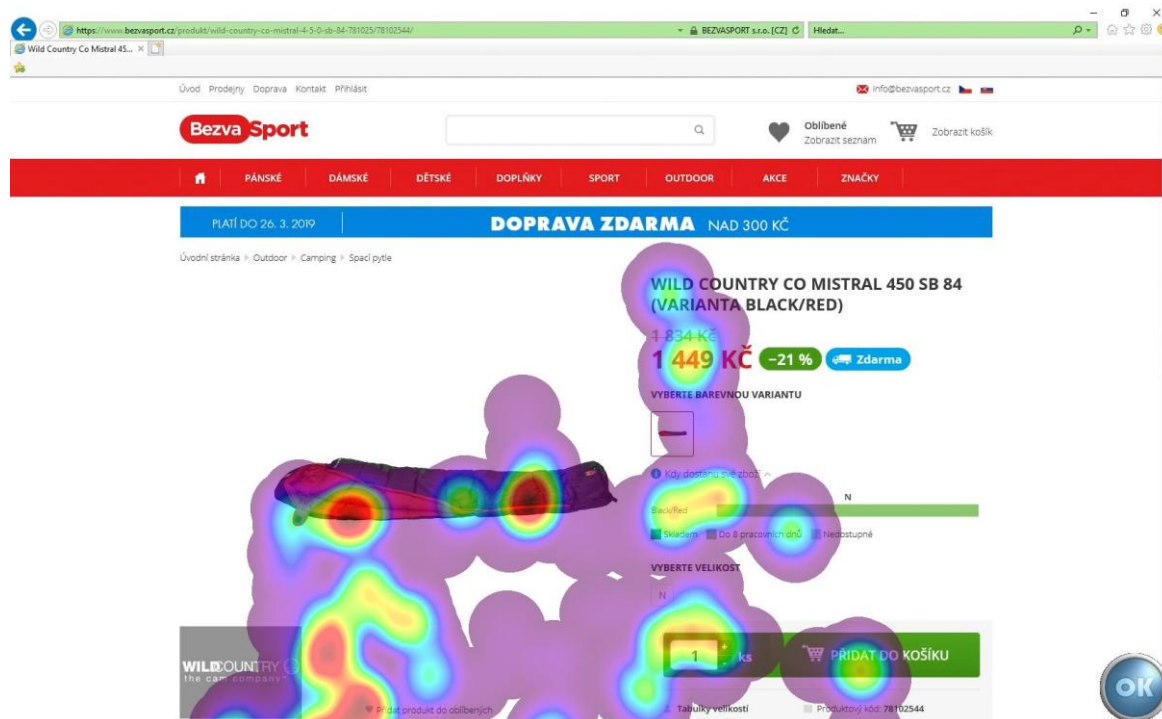
Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezvasport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

K filtrování respondenti nejčastěji používali **filtr dle velikosti, barvy a ceny**. Z obrázku č. 8 je patrné, že respondenti **značkám nevěnovali pozornost**, vzhledem k zaznamenání pouze začátku slov a několika prvních značek. Poté respondenti prohlížení nabízené produkty, vždy jejich pozornost nejprve upoutala **fotografie spacího pytle**, v případě že se jim spací pytel zalíbil, zaměřili svou pozornost **na název a cenu produktu**. U všech respondentů zároveň upoutala jejich pozornost **drobná ikona** nad fotografií produktu, signalizující **dopravu zdarma**, případně výši slevy daného produktu.

Po výběru některého z konkrétních produktů respondenty nejprve zaujala kontrastní informace o **ceně produktu**, zaregistrovali informaci o **dostupnosti zboží** (tedy zda je skladem, či nikoliv), dále si prohlédli nabízené **barevné varianty** produktu. Následně se jejich pozornost přenesla na **fotografii** produktu a dále na **parametry** produktu (pokud byly uvedeny). Intenzitu pozornosti jednoho z respondentů ukazuje obrázek č. 9. Dále si respondenti přečetli popis produktu a vrátili se zpět k fotografii spacího pytle, kterou si v tento okamžik zvětšili a prohlíželi.

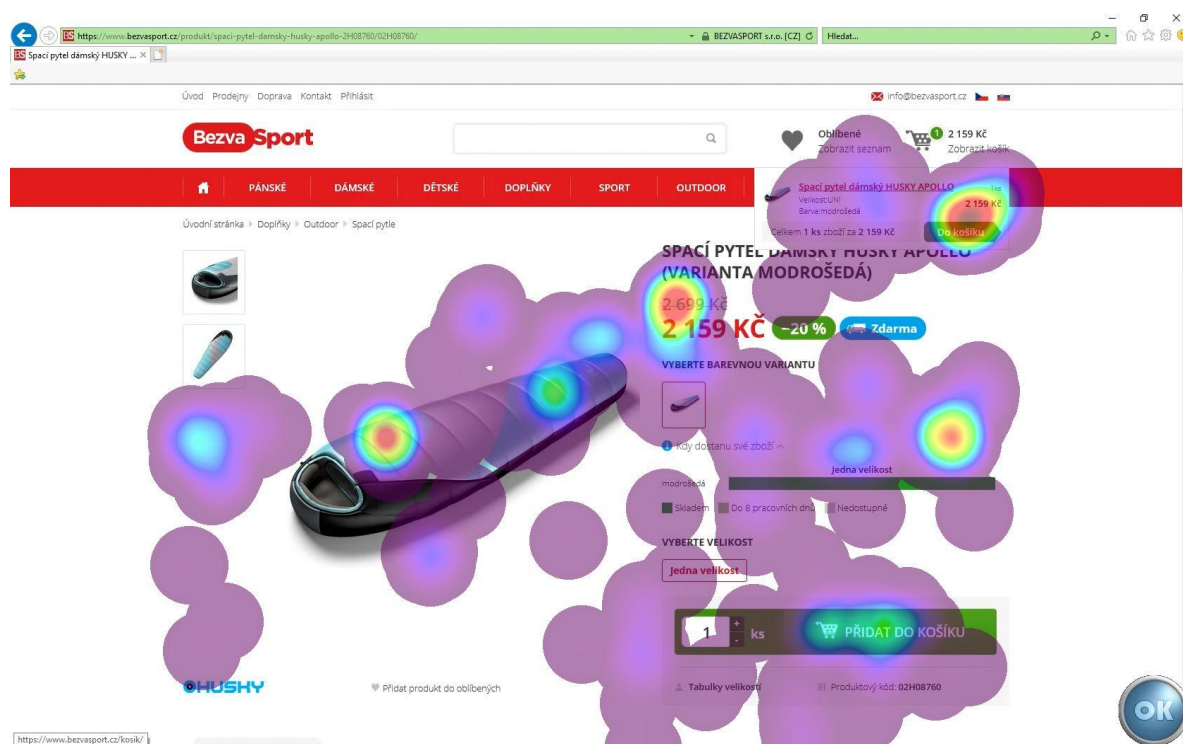
**Obrázek 9: Intenzita pohledů jednoho z respondentů při prohlížení produktu**



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezvasport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Po otevření několika variant spacích pytlů (přibližně 3-4) a vložení daného produktu do košíku se respondentům zobrazilo malé okno, informující o přidání produktu do košíku. Toto okno zaznamenali všichni respondenti. Tuto skutečnost ukazují obrázek č. 10.

**Obrázek 10: Míra zaznamenání okna informujícího o umístění produktu do košíku**

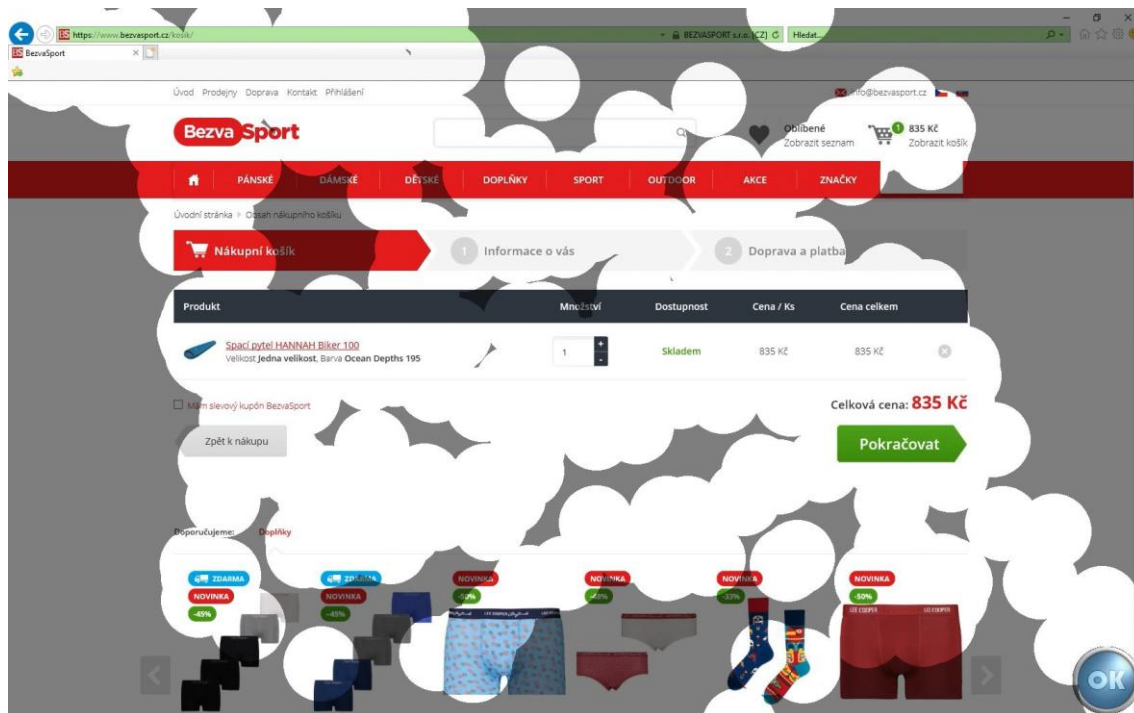


Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezvasport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Po přechodu do oblasti nákupního košíku věnovali respondenti pozornost zejména **celkové ceně objednávky** (sledována jako první), **vybranému produktu, zadanému množství a informaci o dostupnosti produktu, případně informaci o slevovém kuponu**. Doplnky, které byly v této části nákupu vyobrazeny v dolní části obrazovky, zaznamenali všichni respondenti. Ačkoliv jim nevěnovali delší pozornost, při uvědomění si směru svého pohledu byli respondenti uvedeni do rozpaků, lze je tedy považovat za nevhodné a odpoutávající pozornost od nákupu. Pozornost respondentů v rámci nákupního košíku ukazuje obrázek č. 11.

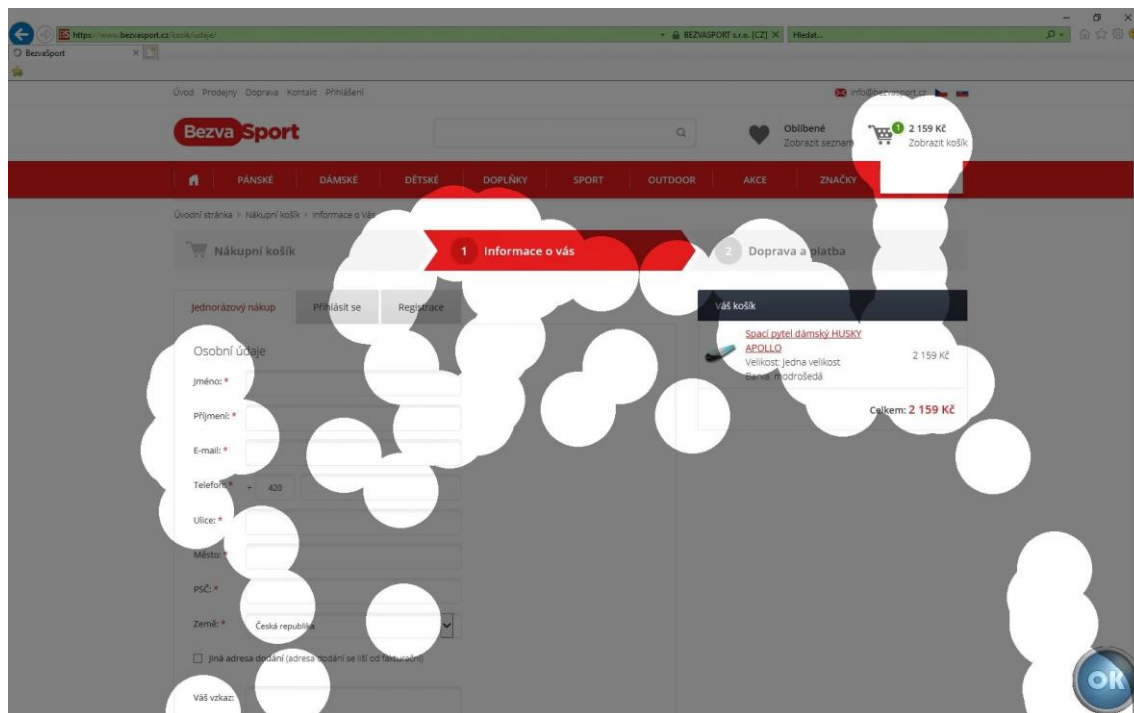
Po načtení formuláře pro osobní údaje zákazníka respondenti ihned nasměřovali svůj pohled na **souhrn nákupního košíku** pojmenovaný jako „Váš košík“. Až poté si začali pročítat jednotlivé kolonky formuláře. Oblast pozornosti respondentů ukazuje obr. č. 12.

Obrázek 11: Prvky, které zaujali respondenty v oblasti nákupního košíku



Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezasport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Obrázek 12: Oblasti, kterým respondenti věnovali pozornost během vyplňování formuláře



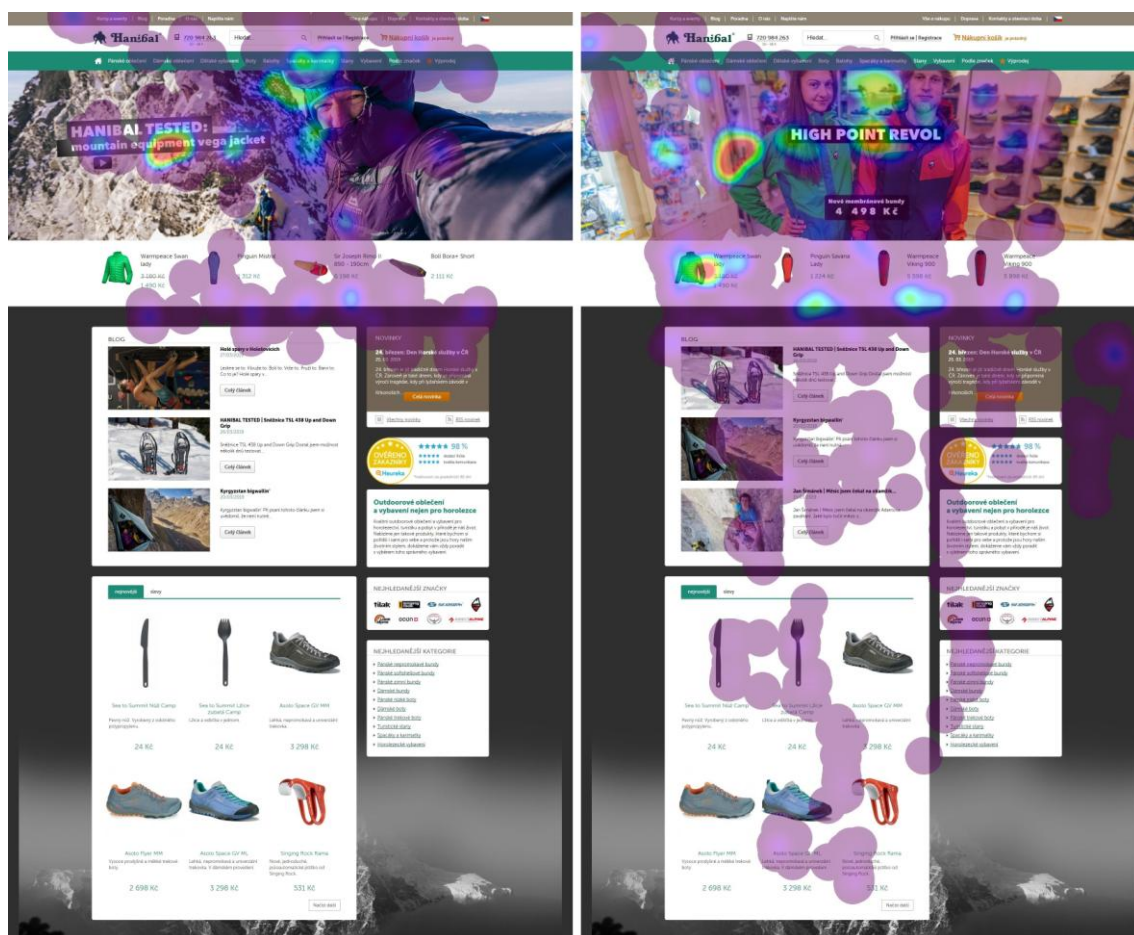
Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezasport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Délka celého nákupního procesu na e-shopu Bezvasport.cz se průměrně pohybovala mezi **3 a 4 minutami**, žádný z respondentů nerealizoval nákup **déle než 8 minut**. Z uvedených informací a obrázků vyplývá, že barevné, **kontrastní odlišení cen** produktů značně **zaujme pozornost** respondentů, stejně jako **malé ikony** informující například o možnosti **dopravy zdarma** či o několikaprocentní slevě.

## Hanibal.cz

Po načtení úvodní stránky se **3 respondenti** (ženy) rovnou soustředili **na navigační menu** a zbylí **3 respondenti** (muži) si **nejprve prohlédli celou stránku**. Tuto skutečnost ukazuje obrázek č. 13.

**Obrázek 13: První pohled na e-shop (ženy versus muži)**



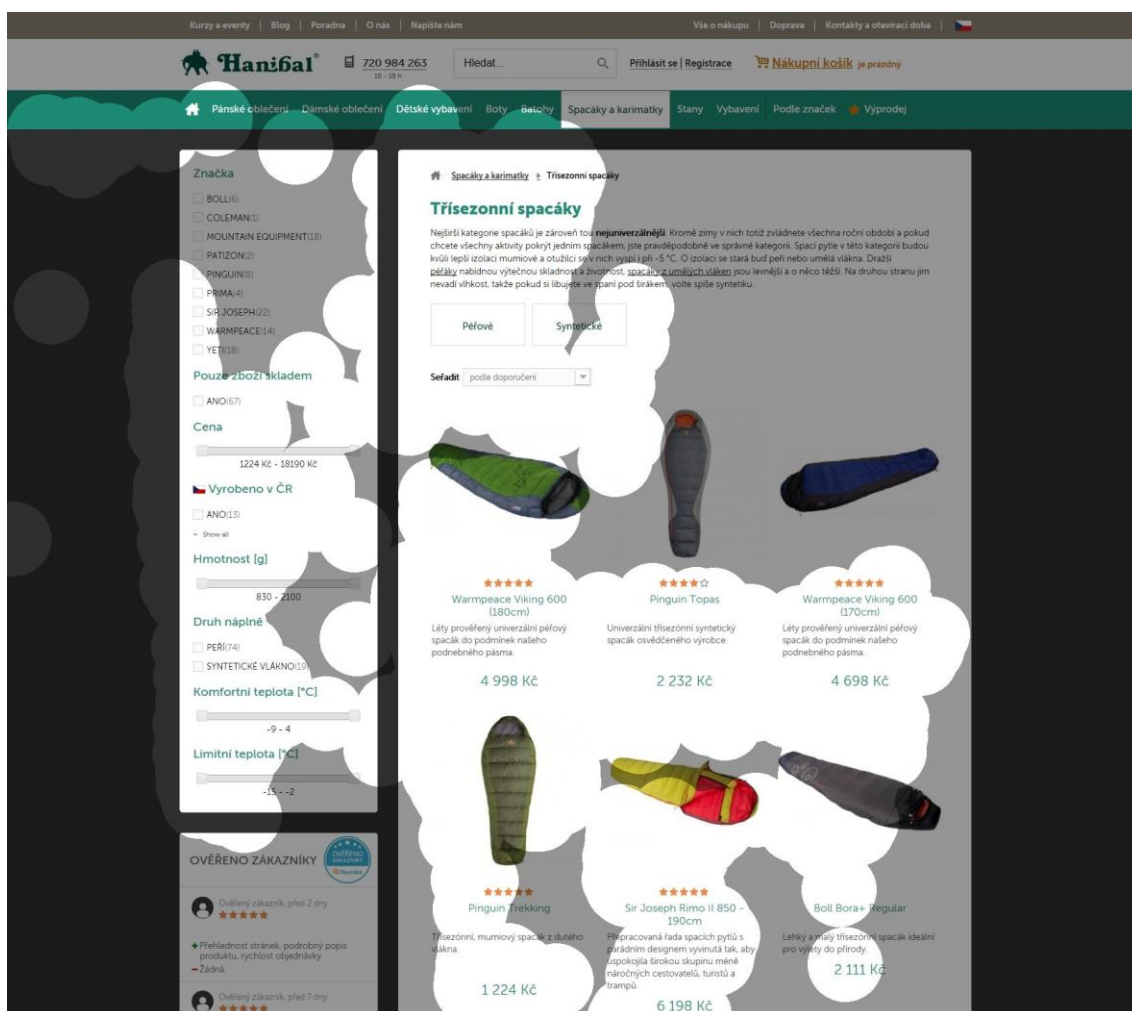
Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Orientace v navigačním menu žádnému z respondentů nedělala výrazné potíže, vzhledem k umístění hledaného výrazu mezi sekcemi v menu. **Sekci** „Spacíky a karimatky“ našli všichni respondenti **velmi rychle**.

Po načtení stránky s nabídkou produktů si respondenti nejprve prohlédli **možnost filtrů**, přičemž **přeskočili filtr dle značky**. Úvodnímu textu věnovali pouze malou pozornost, celý jej nepročítali. Dále zaměřili svou pozornost na rozdělení „Pérové“ a „Syntetické“. Při prohlížení nabízených produktů respondenty nejprve zaujal **obrázek** spacího pytle a následně si povšimli **hvězdiček**, tedy ohodnocení daného produktu spolu s **cenou** a **jeho názvem**. Respondenti v této části nákupu **nevěnovali pozornost hodnocení e-shopu ani dalším informacím**, uvedeným v levé části stránky. Tuto fázi nákupního procesu ukazuje obrázek č. 14. Nejčastěji voleným **filtrem** respondentů byla **cena** a dále **hmotnost** spacího pytle.

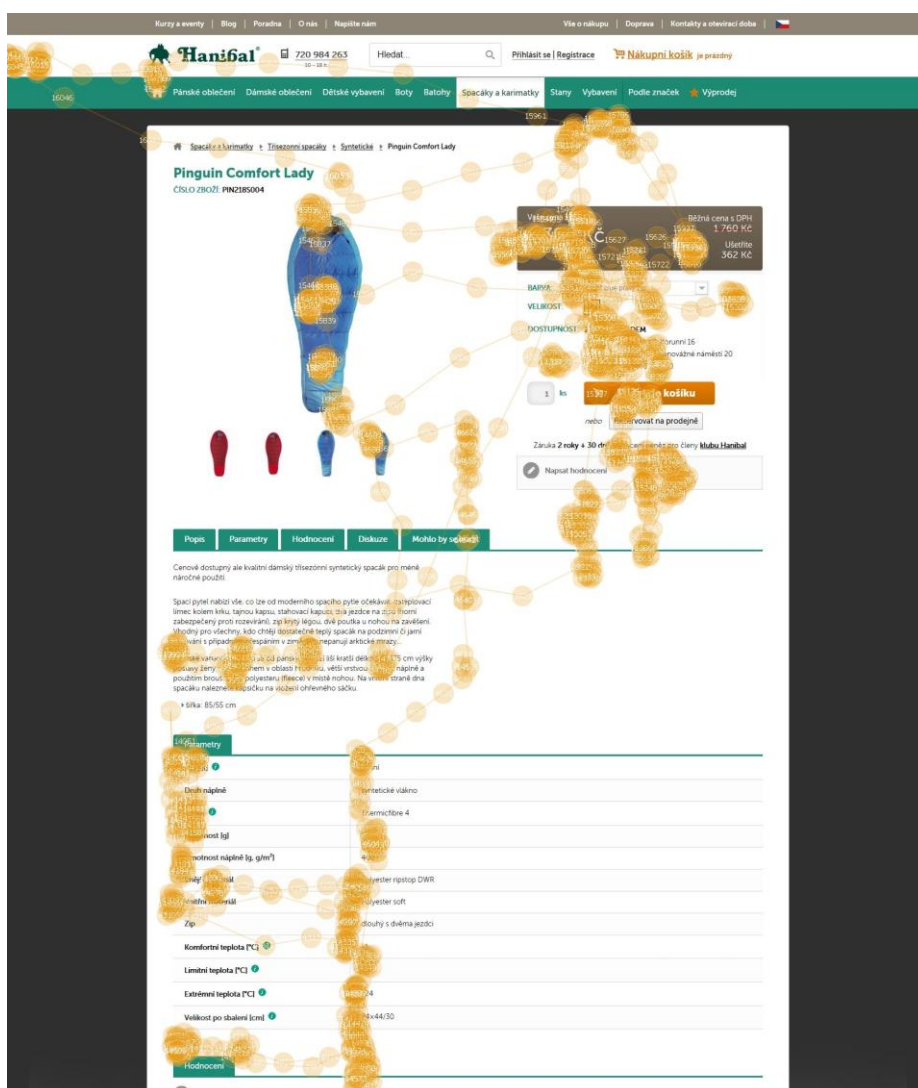
**Obrázek 14: Vnímaná místa respondenty při otevření nabídky spacích pytlů**



Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Po výběru konkrétního produktu respondenti nejdříve věnovali pozornost **ceně produktu, jeho dostupnosti, fotografii produktu a jeho velikosti**. Dále pohled respondentů směřoval na **parametry produktu a následně k popisu produktu**, který si respondenti přečetli. **Fotografii** produktu si respondenti **zvětšili** až v případě **většího zájmu** o daný produkt, zpravidla tak učinili u produktu, který následně umístili do nákupního košíku. Proces postupu respondentovi pozornosti zobrazuje obrázek č. 15. Respondenti si zpravidla prohlédli 3 až 4 konkrétní spací pytle a následně umístili vybraný spací pytel do nákupního košíku.

**Obrázek 15: Prvky, kterým respondent věnoval pozornost během prohlížení produktu**



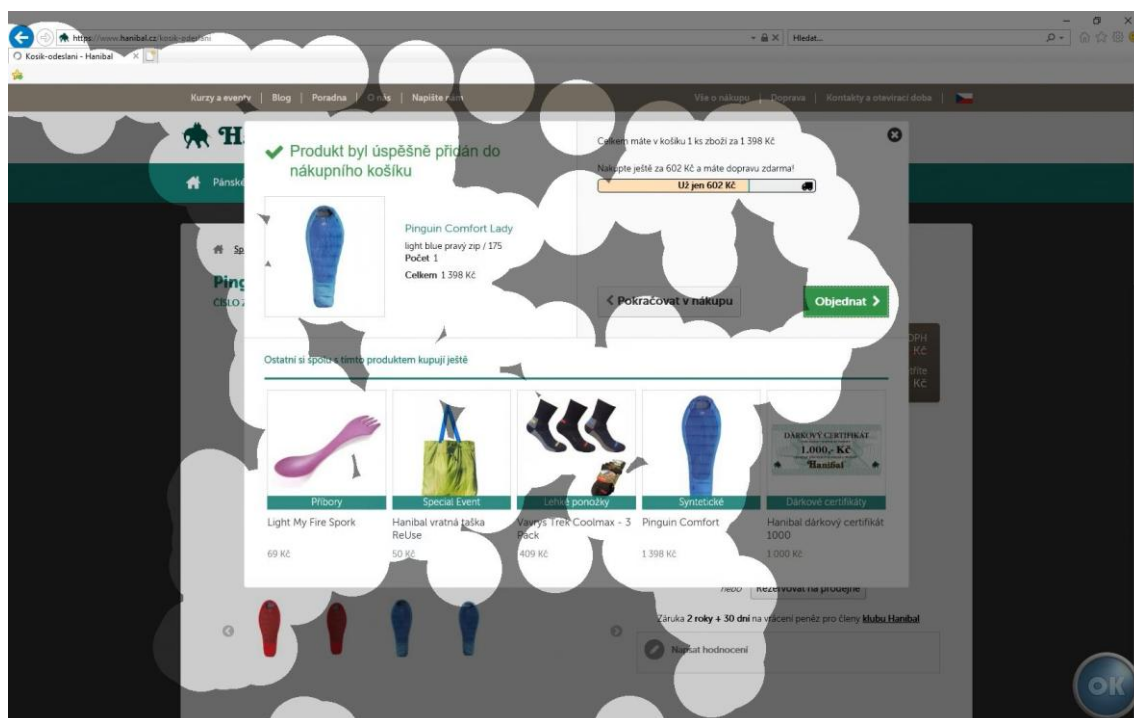
Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Během výběru produktů se respondentům objevilo okno s textem „**Zdá se, že se Vám u nás líbí!**“, informující zákazníky o odběru novinek. Toto okno však všichni respondenti ihned zavřeli, **nikdo** z nich mu **nevěnoval dostatečnou pozornost** ani **nečetl uvedený text**.

Po umístění vybraného zboží do nákupního košíku se respondentům objevilo okno, které obsahovalo **vybraný produkt**, včetně jeho **ceny** a **dodatečné informace** o skutečnosti, že v případě nákupu dalšího libovolného výrobku v určité hodnotě bude mít respondent **dopravu objednávky zdarma**. Tuto doplňkovou informaci zaznamenali všichni respondenti. Dále také všichni respondenti zaznamenali informaci e-shopu o dalších produktech, které ostatní zákazníci nakoupili spolu s vybraným spacím pytle. Tuto informaci lze vyhodnotit jako reklamní sdělení nabádající zákazníky k nákupu dalších produktů. Pohledy respondentů při otevření tohoto okna zobrazuje obrázek č. 16.

**Obrázek 16: Prvky, které upoutaly pozornost respondentů po přidání produktu do košíku**



Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

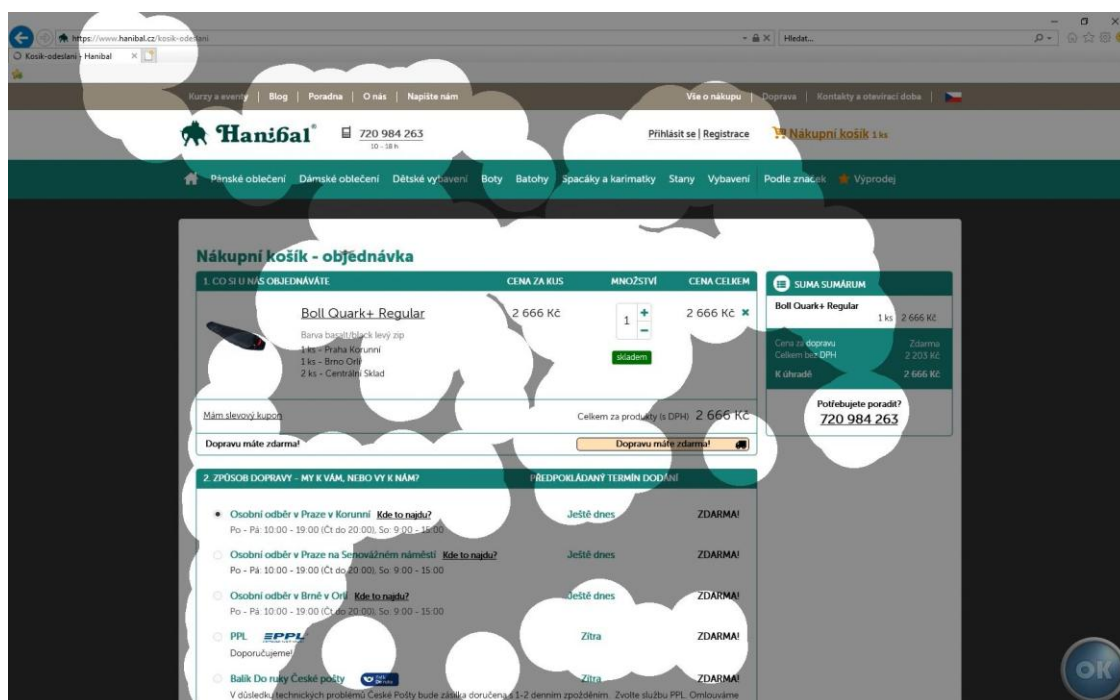
V nákupním košíku respondenti věnovali svoji pozornost **produktu, který si objednávají**, dále jeho **ceně**, **objednávanému množství**, **dostupnosti zboží** a **informaci** o chybějící částce pro **dopravu zdarma**, případně informaci, že respondent



za svůj nákup obdržel dopravu zdarma. **Celkové ceny** v oblasti tohoto souhrnu objednávky si respondenti **nepovšimli**. Dále respondenti věnovali pozornost tabulce „**SUMA SUMÁRUM**“, která shrnovala celkovou sumu nákupu a ukazovala jednotlivé částky, které výsledná cena zahrnuje. Výše uvedené informace shrnuje obrázek č. 17.

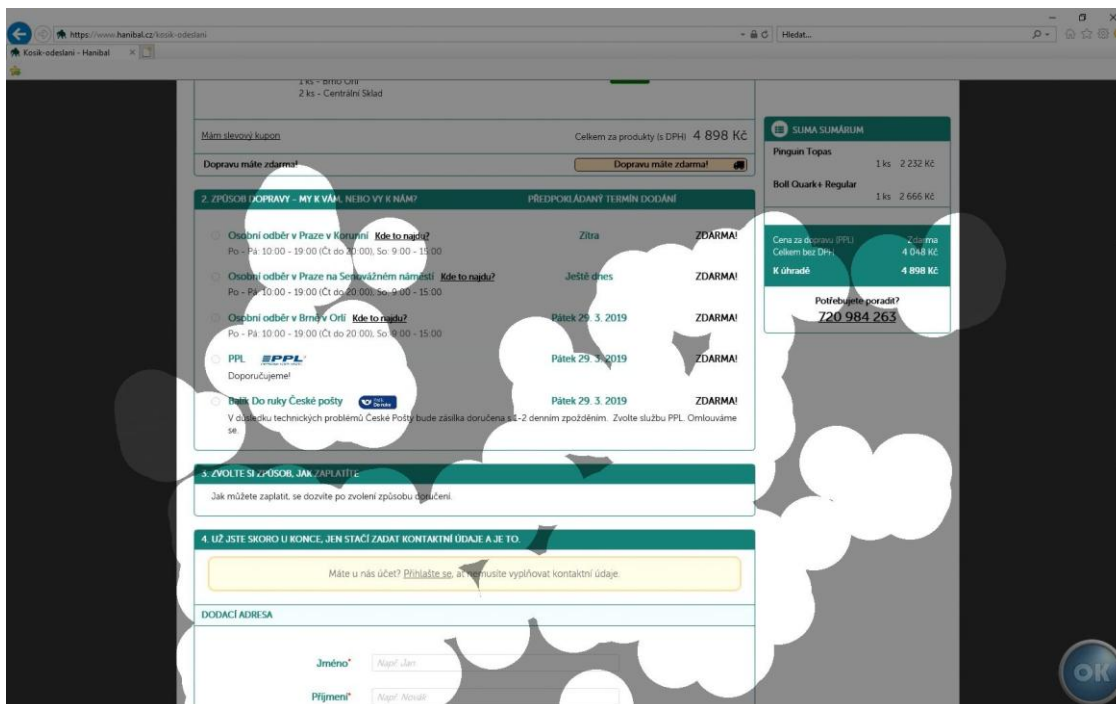
Po přechodu respondentů k možnostem dopravy, platby a k formuláři pro uvedení osobních údajů si nejvíce všimli jednotlivých variant dopravy, dále ceny dopravy a rovněž data doručení objednaného zboží. Respondenty i v této části zaujala tabulka „**SUMA SUMÁRUM**“, která se pohybovala souvztažně s pohybem respondenta po dané stránce. Respondenti dále zaznamenali možnosti platby, dále cenu za vybranou platbu a rovněž informaci o možnosti přihlášení do e-shopu, které by eliminovalo proces vyplňování osobních údajů zákazníka. Dále již respondenti prohlíželi jednotlivé kolonky výše zmíněného formuláře. Poslední fázi nákupu zobrazuje obrázek č. 18.

**Obrázek 17: Prvky, které zaujaly respondentovu pozornost v nákupním košíku**



Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Obrázek 18: Prvky, které zaujaly respondenty v poslední fázi nákupního procesu



Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz., 2019

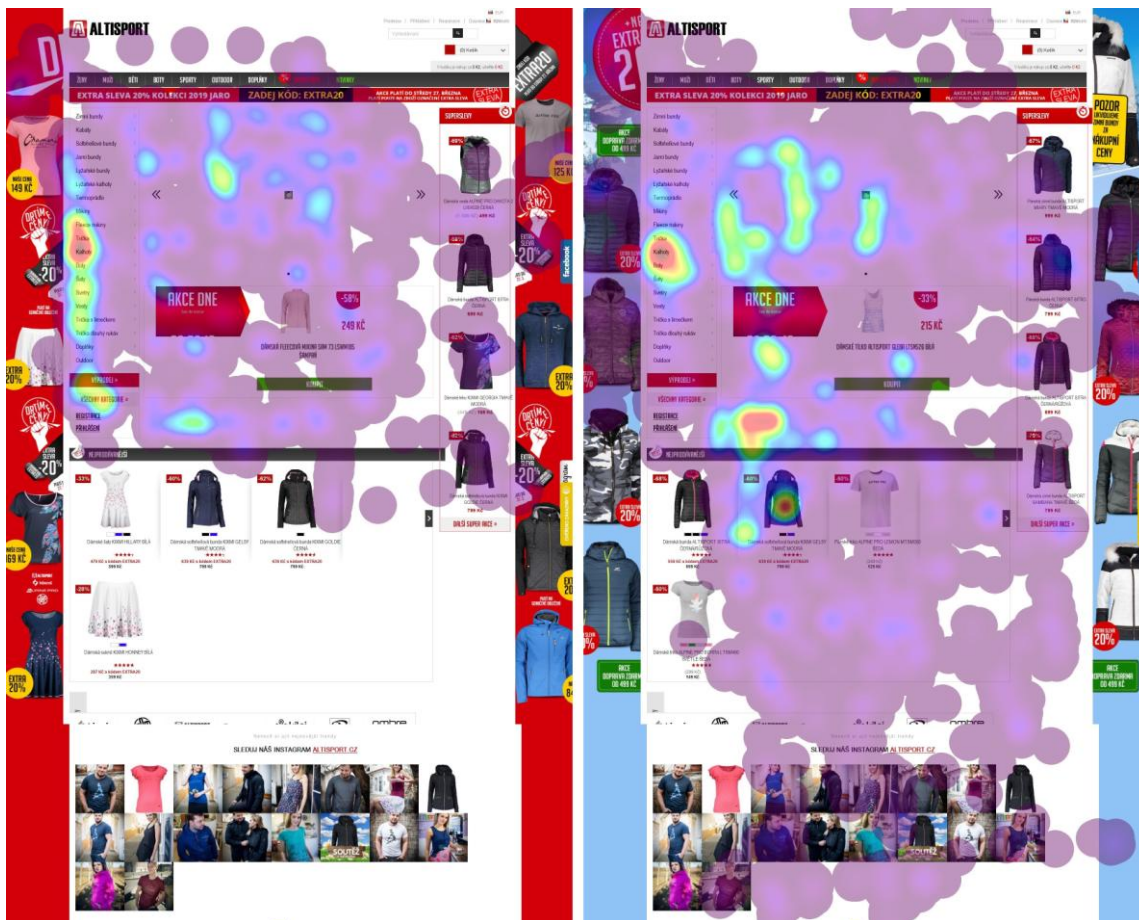
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Doba nákupního procesu v případě tohoto e-shopu nepřesáhla **7 minut**, pohybovala se mezi **3 a 3,5 minutami**. Z výše uvedené informace vyplývá, že **nákupní proces** byl pro respondenty **jednodušší**, než v případě předchozího e-shopu.

### Altisport.cz

Po načtení posledního z testovaných e-shopů se **3 respondenti** (ženy) opět soustředili na **navigační menu**, vzhledem k umístění tohoto menu vodorovně a zároveň svisle po levé straně stránky, je respondenty sledovaná oblast rozšířena zhruba do poloviny zobrazené stránky. Zbylí **3 respondenti** (muži) si nejprve **prohlédli celou stránku a poté přistoupili k vyhledávání** kategorie zahrnující spací pytle v navigačním menu vodorovném i svislém v levé části stránky. Tuto skutečnost ukazuje obrázek č. 19. Během analýzy více respondentů současně oční kamera nezachytila úvodní reklamní sdělení, které se nachází ve vrchní části e-shopu, proto se na obrázku č. 19 nachází prázdná plocha. Je také patrné, že má e-shop dvojí zobrazení pozadí, které se v době testování střídalo (červené pozadí versus pozadí se zimní krajinou).

Obrázek 19: První pohled na e-shop (ženy versus muži)



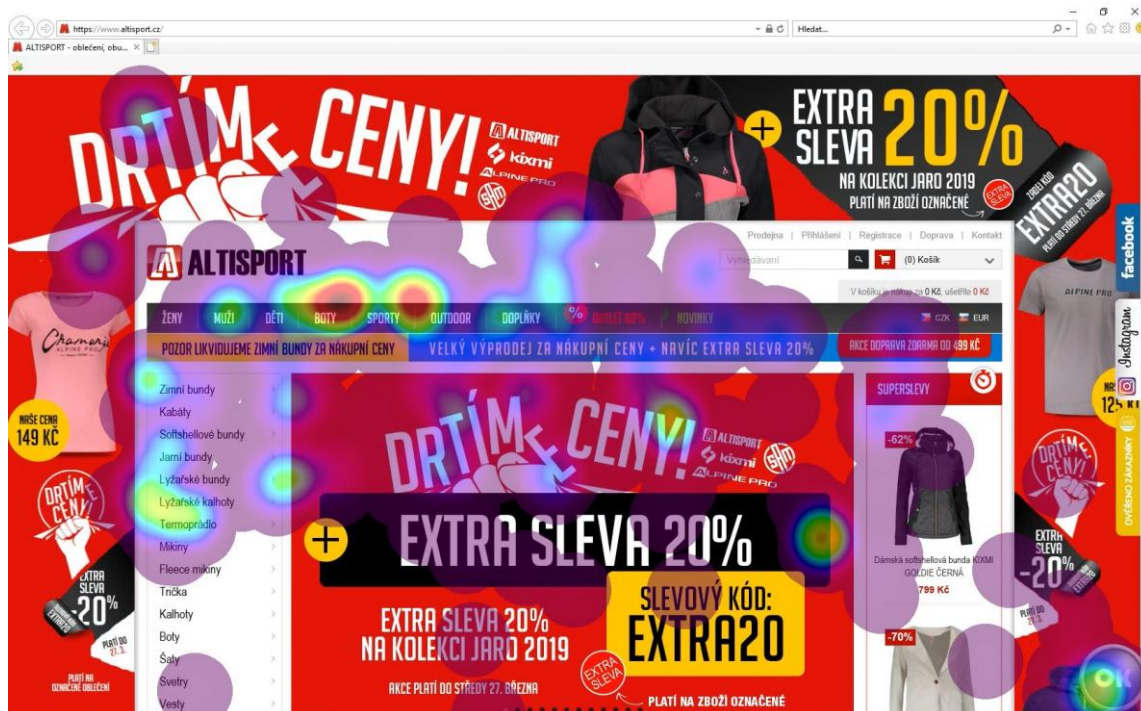
Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Po analyzování jednotlivých respondentů se autorce podařilo získat výstup Heat map včetně zobrazení reklamního sdělení, což ukazuje obrázek č. 20. Jak je z obrázku č. 20 patrné, z **velkého počtu reklamních sdělení** respondent **věnoval pozornost jen některým z nich**, a to **těm největším a nejkontrastnějším**.

**Třem respondentům (mužům)** trvalo **déle**, než **našli správnou sekci** obsahující spací pytle, což lze odůvodnit **mnoha prvky narušujícími schopnost koncentrace** respondentů.

Obrázek 20: Titulní strana z pohledu jednoho z respondentů



Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Po přechodu do nabídky produktů e-shopu si respondenti po **letmém pročtení úvodního textu všimli částečně zobrazeného červeného textu**, který respondenty upozornil na skutečnost, že text má ještě pokračování. Zobrazení celého popisu pak zvolili pouze 2 respondenti, z čehož vyplývá, že **ačkoliv respondenti tuto skutečnost zaznamenali, nevyvolala v nich potřebu vidět celý úvodní text**. Dále si respondenti prohlédli nabízené **filtry**, postupovali postupně **odshora dolů**. Mezi nejčastěji volené filtry pak patřily **filtry dle barvy, velikosti a ceny**. Možnost filtrování podle značky respondenti vůbec nevyužili. Filtr velikosti produktu respondentům vyfiltroval pouze několik málo produktů, respondenti jej zpravidla záhy zrušili. Pouze **jeden z respondentů (žena)** se nejprve podíval na **10 nejprodávanějších spacích pytlů** a následně přešel k prohlížení daných produktů. Během prohlížení nabízených produktů respondenti nejprve věnovali pozornost **obrázkům spacích pytlů** a následně **jejich názvům a cenám**. Respondenti dále také věnovali pozornost **doplňkovým sdělením** v podobě **malých symbolů zelené barvy** s nápisem „nové“ (míněno nově přidané do nabídky) a **červené barvy** ukazující slevu na dané produkty. **Navrhovaným produktům**, které se nacházely po obou stranách stránky, respondenti **nevěnovali**

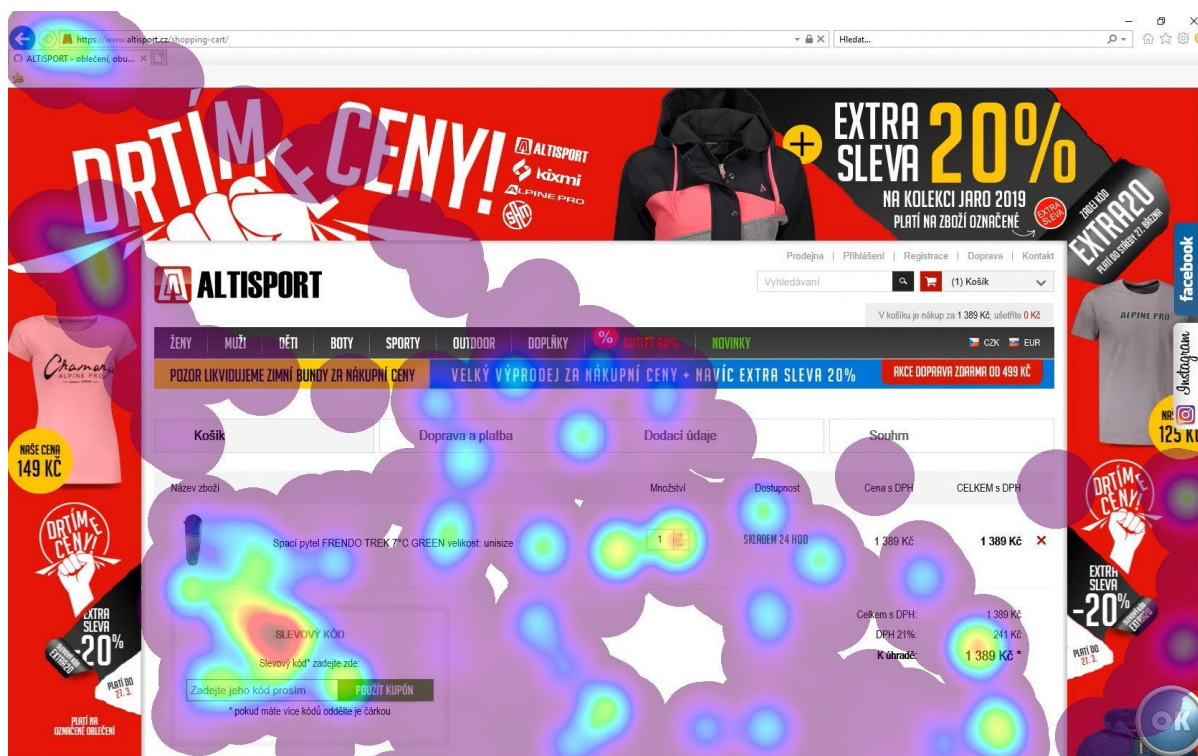
**téměř žádnou pozornost.** Pro lepší viditelnost je obrázek zobrazující výše uvedené informace v příloze B. U některých produktů se pod jejich obrázkem nacházely **hvězdičky hodnocení** od předchozích zákazníků, těmto hodnotícím prvkům však respondenti **věnovali minimální pozornost.**

Po otevření konkrétního spacího pytle (zpravidla 3 - 4) respondenti nejprve zaměřili svůj pohled na **cenu produktu a název daného produktu**, dále se podívali na **počet fotografií produktu či velikost produktu, balení a dostupnost.** Svůj zrak dále nasměrovali na **parametry** a po shodě parametrů s jejich požadavky začali letmo **pročítat popis produktu.** Mezi fotografií produktu, jeho popisem a parametry prodejce umístil **4 navrhované produkty**, které si zákazníci kupují společně s vybraným spacím pytle. Tyto navrhované produkty respondenti ovšem **zaznamenali, ale věnovali jim minimální pozornost, stejně jako reklamním sdělením po pravé straně stránky.** Pouze jeden respondent našel hodnocení vybraného produktu předchozími zákazníky. **Fotografie** produktu respondenti prohlíželi až **u produktu**, který si následně **vložili do nákupního košíku.** Prvky, které respondenti při prohlížení konkrétního spacího pytle zaznamenali, zobrazuje obrázek, který byl pro lepší rozlišení Heat map umístěn do přílohy C.

Po přesunu vybraného spacího pytle se respondentům otevřelo **okno** informující zákazníka o **přidání daného produktu do nákupního košíku.** **Ze dvou třetin ovšem toto okno obsahovalo 4 navrhované produkty**, které předchozí zákazníci koupili společně s vybraným spacím pytle. Tomuto reklamnímu sdělení **věnovali pozornost všichni respondenti**, ačkoliv během doplňujících rozhovorů uvedli, že **toto reklamní sdělení hodnotí negativně.** Toto reklamní sdělení lze vyhodnotit jako nabádání zákazníků k nakoupení dalších produktů z e-shopu.

Po přechodu do nákupního košíku respondenti zkontrolovali **daný produkt, jeho cenu a dostupnost a dále celkovou cenu objednávky.** Prvkem, který pak výrazně zaujal pozornost respondentů, byla informace o možnosti využití **slevového kuponu**, která byla v případě tohoto e-shopu značně výrazná. Oblast nákupního košíku a míru pozornosti respondentů zobrazuje obrázek č. 21.

Obrázek 21: Míra pozornosti respondentů v oblasti nákupního košíku



Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Oblast výběru dopravy zboží a platebních podmínek za nákup nečinila respondentům žádné problémy, pozornost věnovali typům dopravy, ceně dopravy a dále typům platby a ceně platby. **Možnosti poznámky** k objednávce v této části nákupu žádný z respondentů **nevěnoval pozornost**.

Po vyplnění dopravy a platby za nákup se respondenti ocitli v situaci, se kterou si zcela nevěděli rady. E-shop jim nabízel možnost **registrace, nebo přihlášení stávajícího zákazníka**. Všichni respondenti v tento moment znepokojeně těkali pohledem na obě z nabízených variant a snažili se situaci nějak vyřešit. Přibližně **20 až 30 vteřin trvalo**, než **nalezli** variantu **jednorázového nákupu**. Tuto situaci dokládá obrázek č. 22. Během doplňujících rozhovorů **všichni respondenti uvedli**, že tato skutečnost **je nepříjemně překvapila** a dále **3 respondenti uvedli**, že by **díky této skutečnosti e-shop opustili**. Po vyřešení této situace se respondenti dostali k formuláři kontaktních údajů, u kterého si prohlédli jednotlivé položky a testování následně ukončili.

Obrázek 22: Situace při hledání možnosti jednorázového nákupu



Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Nákupní proces na tomto e-shopu zabral respondentům nejdéle času. Všichni respondenti realizovali nákup **do 9 minut**, zpravidla tento proces respondentům trval **4 až 4,5 minuty**. Důvod nejdéle trvajících nákupních procesů lze vysvětlit **náročnější orientací v navigačním menu e-shopu** a zejména pak kvůli výskytu **problému při volbě jednorázového nákupu**.

### 5.3.2 Uživatelské testování použitelnosti

Výstupy uživatelského testování použitelnosti byly získány z poznámek výzkumníka a doplňujících rozhovorů na konci testování, jsou rozděleny dle vybrané stránky, které se týkají. Scénář pro uvedení respondenta do problematiky je popsán výše. Respondenti byli požádáni, aby si na e-shopech Bezvasport.cz, Hanibal.cz a Altisport.cz vybrali a následně zakoupili jimi zvolený spací pytel. Při testování autorka nehodnotila, jakými cestami se respondenti na vybraný e-shop dostali. Jak již bylo zmíněno, testování se zúčastnilo 6 respondentů, 3 muži a 3 ženy.

## **Bezvasport.cz**

Po vstupu na úvodní stranu e-shopu respondenti ze všeho nejdříve hodnotili jeho vzhled. **Design** webu považují za **povedený, jednoduchý a srozumitelný**. Dva respondenti ocenili červené zbarvení hlavního navigačního menu, které je podle nich **„příjemně kontrastní“** a web jako takový na ně působí **čistým a uživatelsky příjemným dojmem**, absenci reklamního sdělení hodnotí velmi kladně.

Respondenti produkt spací pytel našli zpravidla rychle, buďto v sekci „Doplňky“ nebo v sekci „Outdoor“, což byla častější varianta. Během doplňujících rozhovorů se respondenti shodli, že by ocenili možnost rozdělení spacích pytlů do sekcí například podle doby využívání (tedy letní, zimní či třísezónní). Dva respondenti nehledali spací pytel v navigačním menu, ale požadovaný výraz rovnou vepsali do vyhledávače. Jak respondenti zjistili, klíčové slovo **„spacák“ web nedokázal nalézt**, což lze považovat za drobný nedostatek. Výraz „spací pytel“ byl při vyhledávání nalezen bez problémů. Jeden z respondentů také ocenil **rychlost odezvy našeptávače**, tuto odezvu označil jako „skvělou“. Pohyb v našeptávači je respondentovi umožněn pomocí myši i pomocí šipek na klávesnici, označená položka je ovšem málo kontrastní a špatně rozpoznatelná.

Poté si všichni respondenti pečlivě prohlíželi výběr spacích pytlů, které jim e-shop nabídl. Po nalezení možností filtrů respondenti zpravidla využili **filtr na cenu** spacího pytle a následně **podle barvy, dle značek se žádný z respondentů nerozhodoval**, protože jak všichni shodně uvedli, ve značkách výrobců spacích pytlů se nevyznají a nejsou schopni odlišit kvalitu daných výrobků. Dále někteří respondenti filtrovali zboží dle sekce „doporučujeme“, od nejlevnějšího či zvolili možnosti co nejvíce zobrazených položek na stránku. V době testování webu společnost svým zákazníkům nabízela možnost dopravy zdarma, což zaznamenali všichni respondenti a označili tuto informaci za užitečnou a podporující dokončení nákupního procesu. Obecně se respondenti shodli, že e-shop poskytuje **málo parametrů pro filtrování obsahu**.

Při prohlížení nabídky spacích pytlů respondenti nezávisle na sobě zjistili, že u některých spacích pytlů zcela **chybí popis produktu**, případně je velmi strohý. Tato skutečnost je **výrazným nedostatkem**, jelikož se respondenti shodli, že v takovém případě by e-shop **opustili a šli by na web konkurence**. Pouze jeden z respondentů uvedl, že v případě zájmu o daný spací pytel by absenci parametrů řešil telefonickým hovorem se společností. V případě, že spací pytel obsahoval parametry a popisující text,



tyto údaje byly **nepřehledné, důležité informace nebyly zvýrazněné** apod., jak uvedli všichni respondenti. Během pročitání parametrů pět respondentů potvrdilo, že při výběru spacího pytle nekladli důraz na jeho materiál. Po rozkliknutí fotografií prohlíženého spacího pytle tři respondenti (ženy) uvedli, že je **počet fotografií produktu nedostačující** (u mnoha spacích pytlů se nacházela pouze jedna fotografie). Zbylí tři respondenti (muži) počet fotografií neřešili. Dále si respondenti povšimli **nefunkčnosti tlačítka „Kdy dostanu své zboží“**. Po zpětném dotázání tuto možnost shledávají jako nadstavbovou. Ovšem pokud se takové tlačítko v e-shopu nachází, očekávají jeho funkčnost. Některé druhy spacích pytlů se v e-shopu vyskytovaly se dvěma variantami umístění zipu. Respondenti při výběru spacího pytle narazili na **zkratky L a P, u kterých ale nenašli vysvětlení**, tudíž o významu uvedených údajů mohli pouze spekulovat (dospěli k závěru, že se jedná o levou a pravou stranu). Dalším problémem s **umístěním zipu** byla **absence vysvětlení**, z jakého důvodu je umístován na pravou, případně levou stranu. Tuto skutečnost byli respondenti nuceni řešit intuitivně, případně se pro vysvětlení obrátit na jiný web, což respondenti vnímali negativně.

Po přidání vybraného spacího pytle do košíku se respondentům objevilo malé okno v pravém horním rohu, které respondenty informovalo o přidání zboží do košíku. Toto okno čtyři respondenti zaznamenali a dva nezaznamenali.

Během přechodu respondentů do nákupního košíku se všichni respondenti shodli na jeho **přehlednosti a srozumitelnosti poskytnutých informací**. Zákazník vidí zřetelně produkt, který si hodlá zakoupit, vidí počet kusů a zda je jím vybrané zboží skladem či nikoliv, včetně zřetelně odlišené ceny nákupu. Respondenti si rovněž povšimli volby **„Mám slevový kupón Bezvasport“**, což je v dnešní době velmi oblíbeným posuzovacím parametrem zákazníků.

Objednávkový formulář je dle všech respondentů **přehledný, jasně srozumitelný**. Po uvedení chybného údaje proběhlo oznámení této chyby až po kliknutí na tlačítko „Pokračovat“ (vyjímaje chybné zadání délky telefonního čísla, která se respondentům objevila ihned). Všichni respondenti se shodli, že by bylo vhodnější, aby se hláška o chybném vyplnění formuláře objevila hned po zadání chybné informace. Informace o druhu chyby a kolonce, ve které se **chyba** nachází, je **zcela patrná**, na první pohled viditelná. Pokud **respondent opomenul označit tlačítko „Souhlasím s obchodními**

podmínkami.“ či „Souhlasím se zpracováním osobních údajů.“ informace o chybném vyplnění formuláře se objevila **nad začátkem formuláře**, kde toto červeně napsané upozornění respondentům splynulo s červenou barvou hlavního menu e-shopu, což respondenti považovali za **málo kontrastní**. Jeden z respondentů vyzdvihl **nápaditost animace** při volbě „**Jiná adresa dodání**“. V návaznosti na volbu „Jiná adresa dodání“ uvedl další respondent **praktičnost tohoto tlačítka**, v případě kdy je dodací a fakturační adresa stejná není **zákazník zatěžován přeskokováním prázdných kolonek**, je mu touto možností ušetřen čas, což respondent hodnotil kladně. Tři respondenti dále ocenili možnost uvedení **poznámky** při vyplňování fakturačních údajů.

Každý z respondentů považuje **nabídku možností dopravy zboží a platby za dostatečnou**, z uvedené nabídky si každý vybral variantu, která mu vyhovuje, žádnou další variantu dopravy ani platby by respondenti nepřidávali. **Poslední fáze nákupu**, tedy kdy je již nákupní proces ukončen a objednávka je odeslána prodejci, byla všem respondentům **zřetelná**. Všichni respondenti označili **objednávkový proces za srozumitelný a bezproblémový**. V této části nákupu by je již nic neodradilo od nákupu na tomto e-shopu.

### **Hanibal.cz**

Po vstupu na druhý z vybraných e-shopů respondenti nejprve zhodnotili první dojem z webu. Dva z respondentů uvedli, že jim vzhled e-shopu připadá divný, nepřipomíná běžný e-shop zejména proto, že hned **v úvodu stránky** jsou v horní části stránky uvedeny **články z blogu**. Jeden z respondentů si po delší době prohlížení všiml informace, že e-shop nabízí zákazníkům informaci „**ověřeno zákazníky**“, kterou poskytuje web Heureka.cz. Tato informace se ovšem **zcela ztratí mezi dalšími uvedenými informacemi**.

Respondenti objevili potřebnou sekci „Spacáky a karimatky“ během **několika málo vteřin**, což bylo kladně hodnoceno. Jeden z respondentů uvedl, že po kliknutí na výše uvedenou sekci se zákazníkovi ihned zobrazí obrázky a kategorie spacích pytlů, což hodnotí velmi kladně. Opět jako v případě předchozího e-shopu, dva respondenti zadali hledaný výraz rovnou do vyhledávače. V tomto případě vyhledávač vyhledal i pojem „spacák“, jeden z respondentů obdivoval **rychlost odezvy u našeptávače**, označil ji za „velmi rychlou“. Pohyb našeptávačem je zákazníkovi umožněn pomocí myši i pomocí

šipek na klávesnici. Respondenti se dále pozastavili nad výběrem možností „Péřové“ nebo „Syntetické“, po přečtení úvodní informace vysvětlující rozdíly mezi těmito dvěma druhy spacích pytlů si respondenti druh výplně zvolili dle svého uvážení. Jeden z respondentů dokonce přemýšlel nad tím, zda jsou jednotlivé výplně spacích pytlů hypoalergenní.

Nabídku produktů si respondenti pečlivě prohlíželi. Ze všeho nejdříve se všichni respondenti rozhodli nabízené produkty **vyfiltrovat**, hlavně **podle ceny a seřadit od nejlevnějšího**, dále respondenti zvažovali hmotnost, možnost „pouze skladem“, ocenili také možnost filtrace dle místa vyrobení v České republice. Respondenti **nešli** filtrování zboží **podle barvy**, což je ale výrazně neomezilo, vzhledem k nízkému počtu nabízených výrobků. Filtrování dle značky vnímali respondenti jako neopodstatněné (stejně jako v případě předchozího e-shopu, vzhledem k neznalosti kvality uvedených značek). Všichni respondenti se shodli, že nabídka filtrů je na tomto webu sofistikovanější než na webu předchozím. Během prohlížení vyfiltrovaných produktů si všichni respondenti povšimli **recenzí z webu Heureka.cz**, které dokládají zkušenost předchozích zákazníků s daným e-shopem a dále **hodnocení spacích pytlů** prostřednictvím **hvězdiček**, obě skutečnosti hodnotili velmi kladně. Během výběru produktů se respondentům objevilo okno s textem „Zdá se, že se Vám u nás líbí!“, informující zákazníky o odběru novinek. Toto okno však všichni respondenti ihned zavřeli, nikdo z nich mu nevěnoval dostatečnou pozornost ani nečetl uvedený text.

Během výběru některého ze spacích pytlů si respondenti nejprve prohlédli celou stránku, poté začali pročítat přiložené parametry. Respondenti považují přiložené fotografie za lépe zpracované co do počtu a variant, než v případě předchozího e-shopu, i tak by 3 respondenti (ženy) u některých produktů ocenili fotografie také z jiných úhlů. Parametry produktů zpracované formou tabulky všichni respondenti považovali za přehledné, **důležité informace byly zákazníkům zvýrazněny** a dále byly připojeny **doplňující informace a vysvětlení**. Dále všichni respondenti zaznamenali připojení informací o záruce na zboží, hodnocení produktu a dotazů uživatelů. Respondenti si povšimli uvedené informace ohledně účelu umístění zipu, zip lze zvolit na pravé nebo levé straně z důvodu propojení spacích pytlů (zip na levé straně se zipem na pravé straně), což ocení především partnerské páry.

Po přidání vybraného produktu do nákupního košíku se zákazníkům objeví informační okno s informací o přidání vybraného produktu do košíku a dále s informací ukazující zákazníkovi, **jaká finanční částka jej dělí od dopravy zdarma**, což tři respondenti považovali za pozitivní. Toto okno respondenti shledávají **výstižným a přehledným**.

V sekci nákupního košíku se respondenti snadno orientovali, opět zde zaznamenali informaci o chybějící **finanční částce pro získání dopravy zdarma**. Zákazník si v této části může zkontrolovat počet kusů v košíku, také dostupnost výrobku (zda je skladem či nikoliv) a dále **celkovou sumu** plánovaného nákupu, která ovšem **není dostatečně kontrastní**. Informaci o možnosti využití slevového kuponu respondenti zaznamenali až po podrobnějším pročitání informací. Pět respondentům se nelíbila **realizace nákupního procesu na jedné stránce, bez přechodů kroků na další stránku**. Zákazník tak musí složitě scrollovat po stránce, což některým uživatelům nemusí vyhovovat. Respondenti docenili skutečnost, že když už museli scrollovat po stránce, v pravé části se souvztažně pohybovala také tabulka pojmenovaná „**SUMA SUMÁRUM**“ se souhrnem objednávky (cenou objednávky, zvolenou dopravou, variantou její úhrady a kontaktem na společnost, kam se může zákazník obrátit v případě dotazů).

V nabídce možností dopravy respondenti postrádali například doručení „na poštu“ prostřednictvím společnosti Česká pošta či možnost využít Zásilkovnu s odběry po celé České republice. **Nabídku dopravy** tedy respondenti zhodnotili jako **nedostatečnou**. Naopak všichni respondenti ocenili informaci o **předpokládaném termínu dodání zboží**. Nabídku variant úhrady zboží respondenti považovali za dostatečnou. Hodnocení e-shopu by jednoho respondenta přimělo k důvěře v online platbu předem, dále potvrdil, že již by dále nehledal recenze na vybraný e-shop. Informace o možnosti přihlášení stávajícího zákazníka byly respondentům jasné a zároveň během nákupu nebyl zákazník nucen k registraci, toto sdělení respondenty neobtěžovalo.

**Formulář** pro vyplnění osobních údajů respondenti vnímali **pozitivně**. Jeden z respondentů dokonce tento formulář označil za méně obsáhlý, v porovnání s předešlým e-shopem. V případě chybného vyplnění některé z kolonek formuláře, je chyba ihned oznámena uživateli, **umístění a druh chyby bylo dle respondentů zcela patrné**, což bylo respondenty hodnoceno **velmi kladně**. Opět byla jedním z respondentů oceněna animace při volbě tlačítka „Pro fakturaci použijte jinou adresu“.

Jeden z respondentů si všiml uvedení údajů o výhodách plynoucích z registrace na e-shopu (například eliminaci úschovy účtenky za realizované nákupy). Tři respondenti docenili možnost **připojit poznámku** k realizovanému nákupu. Na konci objednávkového procesu si respondenti povšimli tři tlačítek, a to „Dokončením objednávky souhlasím s obchodními podmínkami a беру na vědomí zpracování osobních údajů.“, dále „Nesouhlasím se zasláním dotazníku spokojenosti s nákupem v rámci služeb Zboží.cz a Ověřeno zákazníky Heureka.cz.“ a „Nechci být informován o novinkách, slevách, tipech na související vybavení ani o údržbě právě zakoupeného zboží.“. Jak respondenti zjistili, pouze jedno z těchto tlačítek má povinný charakter (tučně zvýrazněné), zbylá dvě respondenty spíše obtěžovala, ačkoliv se paradoxně jedná o ponákové e-mailing zákazníků. Tato oznámení si zákazník musí pečlivě pročit, aby porozuměl účelu tlačítek. **Poslední krok** nákupu, tedy odeslání objednávky prodeji, byl **očividný a výrazně označený**.

### **Altisport.cz**

Po vstupu na poslední z testovaných e-shopů respondenti opět nejprve zhodnotili celkový dojem z webové stránky. Tento e-shop se respondentům na první pohled **příliš nelíbil**, zejména z důvodu **přemíry reklamních sdělení**. Respondenti vzhled této stránky hodnotili jako „**přeplácáný**“, **příliš „křiklavý“** nebo „**méně důvěryhodný**“. V době realizace se pozadí e-shopu měnilo, jeden z motivů byl červený (respondenty označen jako „**agresivní**“), druhý pak zobrazoval zimní krajinu (respondenty hodnocen vcelku kladně).

Čtyři respondenti se ke spacím pytlům dostali přes sekci „Outdoor“. Po zobrazení nabízených kategorií sekce Outdoor se respondenti shodli, že toto prostředí **není příliš přehledné** a kategorii „Spacáky“ **hledali relativně dlouho**. Dva z respondentů i v tomto případě vepsali hledaný výraz „spacák“ rovnou do vyhledávače. Vyhledávač identifikoval produkty dle uvedeného výrazu bez problémů. Jak uvedl jeden respondent, **rychlost odezvy našeptávače** byla v případě tohoto webu **pomalejší**. **Pro pohyb** v našeptávači musí zákazník **využít pouze myš**, pohyb pomocí šipek na klávesnici není umožněn.

Po otevření nabídky spacích pytlů respondenty zaujal popisek této kategorie, který byl očividně zobrazen jen částečně, vzhledem k zobrazení horní **části červeného nadpisového písma** v dolní části popisku. Respondenti usoudili, že text má

pokračování, čtyři z respondentů otevřeli zbylé informace. Tuto skutečnost respondenti hodnotili jako **nedomyšlenou a působící ledabylým dojmem**. Následně respondenti zaměřili svou pozornost na filtry. Postupně vyzkoušeli nabízené filtry v takovém pořadí, v jakém byly zobrazeny na stránce. Respondenti využívali zpravidla **filtr dle barvy, velikosti a ceny**. Filtr členící produkty dle velikosti balení dle respondentů nabízel až příliš variant, ohledně značky výrobku zastávali respondenti stejné stanovisko, jako u dvou předchozích e-shopů. Pozitivně bylo hodnoceno také **uvedení nejprodávějších produktů** v dané kategorii. Všichni respondenti se shodli, že všudypřítomná **reklamní sdělení odvádějí zákaznickou pozornost od nákupního procesu**. Možnost filtrů považují respondenti za zcela dostačující, jeden z respondentů uvedl, že parametry jsou „vzorové“. Další z respondentů si povšiml umístění **hodnocení e-shopu** stránkou Heureka.cz, což hodnotí velmi kladně.

Po výběru některého z produktů si respondenti prohlédli parametry a popisky k danému výrobku, ke kterým se zákazník dostane až po scrollování přes **reklamní sdělení**, což respondenti hodnotili **velmi negativně**. **Parametry produktů** byly obecně respondenty **hodnoceny kladně**, byly označeny jako **přehledné a dostatečně výstižné**, forma tabulky respondenty zaujala. Jeden z respondentů podotkl, že by uvítal **větší velikost písma v oblasti popisu produktu**. Dále respondenti zaznamenali informaci o **dostupnosti produktu či recenzi na daný e-shop**, ovšem tyto informace zcela **pozbyly svého významu v „záplavě reklamních sdělení“**, jak uvedli respondenti. **Fotografie** produktů byly zpracovány přijatelným způsobem, respondenti uvádějí, že **jejich počet a varianty jsou adekvátní**. U některých produktů se opět vyskytují zkratky **L a P**, pro které není **nikde nabídnuto vysvětlení**, zákazník si jej může pouze domýšlet. Důvod umístění zipu na levé nebo pravé straně postrádá vysvětlení, ovšem mezi parametry je uvedena „**možnost spojení**“, což si respondenti vysvětlili jako možnost propojení spacího pytle se zipem na pravé straně se spacím pytle se zipem na levé straně, což považují za vhodné zejména pro páry.

**Po přidání vybraného produktu do košíku** se zákazníkovi otevře informační okno, které, mimo informaci o umístění vybraného produktu do nákupního košíku, **zákazníka zahluje nabídkou produktů**, které nakoupili zákazníci společně s vybraným spacím pytle. Pět respondentů se **tímto reklamním sdělením cítilo obtěžováno** a vnímalo jej **velmi negativně**. Jak respondenti dodávají, **přemíra informací** může na zákazníka

působit **chaoticky a odpoutává pozornost od přechodu do oblasti nákupního košíku.**

**Nákupní košík** respondenti považují za **úhledně sestavený a přehledný**. Zákazník si zde může zkontrolovat počet objednávaných výrobků, dostupnost zboží (zda je skladem či nikoliv), jeho cenu a také celkovou sumu nákupu, která je dle všech respondentů výrazně odlišena. Dále si jeden respondent všiml možnosti využití slevového kuponu.

**Nabídka dopravy** je dle všech respondentů **dostatečná**, žádný z nich nepostrádá žádnou jinou formu dopravy a z nabízených variant by si všichni respondenti pohodlně vybrali. Jeden z respondentů zmínil absenci údajů u varianty „Osobní odběr“, kdy se zákazníkovi až po kliknutí objeví konkrétní město. Stejně tak **nabídku platebních variant** respondenti považují za **dostatečnou**, každý by si z nabízených variant vybral způsob platby, který preferuje. Jeden z respondentů poukázal na nevhodnost formulace platby pomocí platební karty, kdy je na e-shopu uveden termín „kreditní kartou“. Respondent díky této skutečnosti znejistil, zda lze platbu realizovat i debetní kartou. Nakonec usoudil, že se pravděpodobně jedná o špatnou formulaci ze strany prodejce produktu a je tím míněna platební karta. Další z respondentů uvedl, že prostor pro komentář mu ve fázi výběru dopravy a platby za objednávku přijde nepodstatný a zbytečný.

V dalším kroku byli respondenti vystaveni situaci, kdy chtěli realizovat jednorázový nákup, ale měli na výběr z možností založení nové registrace či přihlášení stávajícího zákazníka. Všichni respondenti se jednohlasně shodli, že pokud e-shop neznají a nepředpokládají, že by zde v nejbližší době opět nakoupili, **registrování na daném e-shopu považují za neopodstatněné. Až po delším prohlížení obou variant** si respondenti povšimli **drobného písma** pod políčkem pro registraci nového zákazníka, které zákazníkovi umožňuje **jednorázový nákup bez registrace**. Tento krok respondenti označili za velmi **matoucí a chaotický**. Čtyři respondenti uvedli, že by tuto skutečnost vnímali jako **nátlak ze strany e-shopu na registraci uživatele a nákupní proces by přerušili a e-shop opustili.**

Po volbě jednorázového nákupu se respondenti dostali k formuláři pro osobní údaje zákazníka. Informace o chybně zadaném údaji se zobrazí okamžitě po uvedení chybného údaje, označení místa a druhu chyby je dle respondentů dostatečně patrné, díky velkému kontrastu. Pokud má zákazník stejnou fakturační i dodací adresu, nemusí

scrollovat přes sekci „Jiná dodací adresa“, tato **možnost se mu otevře až po výběru volby** „Jiná dodací adresa“. Zákazníkovi je tím ušetřen čas, jak dodávají respondenti.

Ještě před odesláním zákazníkovi objednávky se zobrazí **souhrn objednávky**, kde si může zákazník znovu zkontrolovat všechny jím zadané údaje (dodací údaje, kontaktní údaje, jím zvolené zboží včetně ceny, dále cenu dopravy a výslednou sumu objednávky). Všichni respondenti se shodli, že tento **souhrn považují za velmi pozitivní**, možnost kontroly celé objednávky jim nadmíru vyhovovala. Respondenti dále ocenili text nacházející se přímo nad tlačítkem „Odeslat objednávku“, který zákazníka upozorňuje na skutečnost, že „**Stisknutím tlačítka „ODESLAT OBJEDNÁVKU“ souhlasíte s obchodními podmínkami.**“, což respondenti hodnotili velmi kladně, zákazník je ušetřen zaškrtnutí políčka se souhlasem s obchodními podmínkami a případným komplikacím při nezaškrtnutí tohoto tlačítka a návratu do chybně vyplněné části objednávky. **Tímto krokem je zákazníkovi ušetřen čas i energie**, jak uvádějí respondenti. Dle respondentů je označení poslední fáze objednávky **zřetelné a jasné**.

Po následném dotázání respondenti uvedli, že pokud vloží **produkt do nákupního košíku, délka samotného objednávkového procesu je již neodradí**, pokud se během tohoto procesu neobjeví nějaký problém, který by zásadně ovlivnil jejich ochotu proces dokončit (viz dlouhotrvající hledání nákupu bez registrace).

Po zpětném dotázání respondentů, jaký z parametrů nakonec rozhodl o nákupu daného zboží, se všichni respondenti shodli, že **rozhodujícím faktorem byla cena** a dále to, zda respondenty spací pytel **na první pohled zaujal**.

### **5.3.3 Komparace obou zvolených druhů testování**

Po porovnání výstupů obou metod testování webů autorka dospěla k závěru, že respondenti účastníci se testování **oční kamerou odhalili nedostatky a problematické prvky vybraných e-shopů** a respondenti účastníci se **uživatelského testování použitelnosti pak vysvětlili, v jakém ohledu či z jakého důvodu jsou tyto prvky problematické** a v jaké oblasti ztěžují zákazníkovi nákupní proces na vybraných e-shopech. Po zhodnocení obou metod testování může autorka říci, že respondenti testování oční kamerou se soustředili především na dostatečné zaměření pozornosti na všechny prvky, které je zaujali, zatímco respondenti uživatelského testování odhalili větší spektrum nedostatků, například v oblasti dostatečné nabídky filtrů zboží,



vysvětlujících popisků, umístění okna pro komentář k objednávce či náročnost a srozumitelnost kontaktního formuláře.

Během prvního kontaktu s e-shopy respondenti při **testování oční kamerou zpravidla přistoupili k hledání spacích pytlů, případně si prohlédli stránku z pohledu obsahu stránky**. Oproti tomu respondenti uživatelského testování použitelnosti **nejprve podrobně zhodnotili první dojem z testovaného e-shopu. Poté přistoupili k hledání spacího pytle**. Uživatelské testování odhalilo také problematiku **vyhledávání klíčových slov**, kdy u e-shopu Bezvasport.cz nebyl zákazníky běžně užívaný termín „spacák“ nalezen, ačkoliv se předpokládá, že zákazníci jej užívají častěji, než termín „spací pytel“. Vzhledem k možnému znehodnocení výstupů při výrazném pohybu hlavy respondentů nebylo při testování oční kamerou vyhledávání zadaného výrazu do vyhledávače e-shopu předmětem testování.

Po zobrazení nabídky vybraných e-shopů obě metody testování prokázaly, že respondenti **nevyhledávali spací pytle pomocí filtru dle značek**, jak vysvětlili respondenti uživatelského testování, respondenti nemají bližší zkušenosti s výrobcí spacích pytlů, proto kvalitu produktů jednotlivých výrobců nejsou schopni posoudit, jak trefně uvedl jeden z respondentů: „Značky mi nic neříkají.“. Respondenti obou testování využívali zpravidla **filtr dle ceny, barvy, případně velikosti**. Nejčastěji filtrované produkty zobrazovali **od nejlevnějšího**, případně ponechali **přednastavenou možnost zobrazení produktů**. Během prohlížení si respondenti nejprve všimli **obrázků spacích pytlů**, dle míry zájmu pak zjišťovali **cenu daného produktu**.

Respondenti obou metod testování zpravidla **otevřeli přibližně 3 až 4 konkrétní produkty**, z nichž si následně vybrali jim nejvíce vyhovující spací pytel. Během prohlížení vybraných produktů si respondenti zejména všimli **ceny, dostupnosti produktu a fotografií**, dále si prohlédli **parametry** produktu. Pokud jim uvedené **parametry vyhovovaly**, pročetli si také **popisek produktu** (pokud jej e-shop nabízel). Například v případě e-shopu Bezvasport.cz všichni respondenti testování **oční kamerou zaznamenali zelené pruhy značící dostupnost vybraného produktu**, zatímco respondenti **uživatelského testování tuto skutečnost nekomentovali**, tudíž ji pravděpodobně nevyhodnotili jako důležitou.

Po vložení vybraného produktu do nákupního košíku respondenti absolvovali jednotlivé kroky objednávání, vzhledem k výše uvedenému omezení pohybů hlavy u testování

oční kamerou, funkčnost formuláře pro kontaktní údaje zákazníka vyzkoušeli pouze respondenti uživatelského testování. Dále například na e-shopu Bezvasport.cz všichni respondenti testování **oční kamerou zaznamenali** během prohlížení kontaktního formuláře **tabulku** se souhrnem objednávky s názvem „**váš košík**“, ovšem žádný z respondentů **uživatelského testování použitelnosti tento souhrn nezmínil**, patrně mu nevěnovali dostatečnou pozornost. Respondenti obou metod testování se svými výstupy shodli na tom, že **přemíry reklamních sdělení si zákazník sice všimne, ale vnímá jí negativně**. Během doplňujících rozhovorů se respondenti ve svých názorech a pocitech z nákupu na jednotlivých e-shopech zpravidla vždy shodovali.

Každá z metod zároveň odhalila **jiné formy nedostatků**, které druhá testovací metoda nedokázala potvrdit ani vyvrátit (například složitost formuláře při testování oční kamerou, dostatek možností dopravy zboží a platby za objednávku při testování oční kamerou, vyhledávání klíčového slova ve vyhledávači při testování oční kamerou či souhrn všech prvků, kterých si respondent všiml, ale nezmínil se o nich při uživatelském testování použitelnosti).

Během doplňujících rozhovorů byli respondenti požádáni o seřazení vybraných e-shopů dle celkového dojmu z e-shopu od 1 (nejlepší) do 3 (nejhorší). Respondenti testování oční kamerou e-shopy ohodnotili v následujícím pořadí: **1. Altisport.cz; 2. Hanibal.cz; 3. Bezvasport.cz**. Naopak respondenti uživatelského testování použitelnosti e-shopy ohodnotili v následujícím pořadí: **1. Hanibal.cz; 2. Bezvasport.cz; 3. Altisport.cz**.

Z následujícího zjištění vyplývá, že **subjektivní pocity respondentů jednotlivých druhů testování jsou velmi odlišné** a po udělení známek obou skupin respondentů nelze jednoznačně určit nejlepší e-shop z pohledu celkového dojmu.

#### **5.3.4 Standardizovaný dotazník SUPR-Q**

Postup výpočtu dosaženého skóre ze standardizovaného dotazníku SUPR-Q je uveden výše. Níže jsou vybrané e-shopy zhodnoceny nejen z pohledu celkového dosaženého skóre, ale rovněž z pohledu jednotlivých sekcí – Použitelnost (otázky 1 a 2); Důvěryhodnost (otázky 3 a 4); Loajalita (otázky 5 a 8) a Vzhled (otázky 6 a 7).

Respondenti s číslem 1 až 6 se účastnili testování pomocí eye trackingu, respondenti s čísly 7 až 12 pak testovali e-shopy pomocí uživatelského testování použitelnosti. Souhrn veškerých odpovědí respondentů na dotazníkové šetření SUPR-Q se nachází

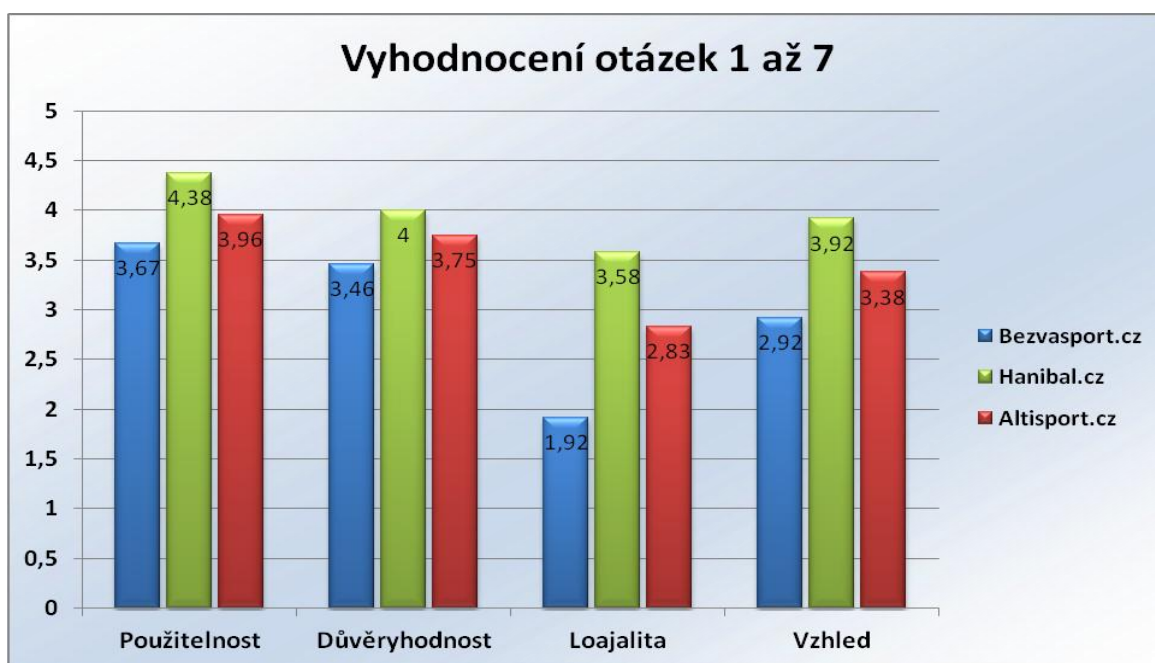
v příloze D. Výsledné hodnoty a porovnání všech tří zvolených e-shopů z pohledu jednotlivých sekcí (tedy Použitelnosti, Důvěryhodnosti, Loajality a Vzhledu) ukazuje tabulka č. 2 a obrázek č. 23. Vyhodnocení 8. otázky poskytuje tabulka č. 3 a obr. č. 24.

**Tabulka 2: Vyhodnocení otázek 1 až 7 dotazníku SUPR-Q**

Vybraný e-shop	Použitelnost		Důvěryhodnost		Loajalita		Vzhled	
	Suma	Průměr	Suma	Průměr	Suma	Průměr	Suma	Průměr
Bezvasport.cz	88	3,67	83	3,46	23	1,92	70	2,92
Hanibal.cz	105	4,38	96	4	43	3,58	94	3,92
Altisport.cz	95	3,96	90	3,75	34	2,83	81	3,38

Zdroj: vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

**Obrázek 23: Graf výsledků otázek 1 až 7 z pohledu jednotlivých částí dotazníku**



Zdroj: vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá

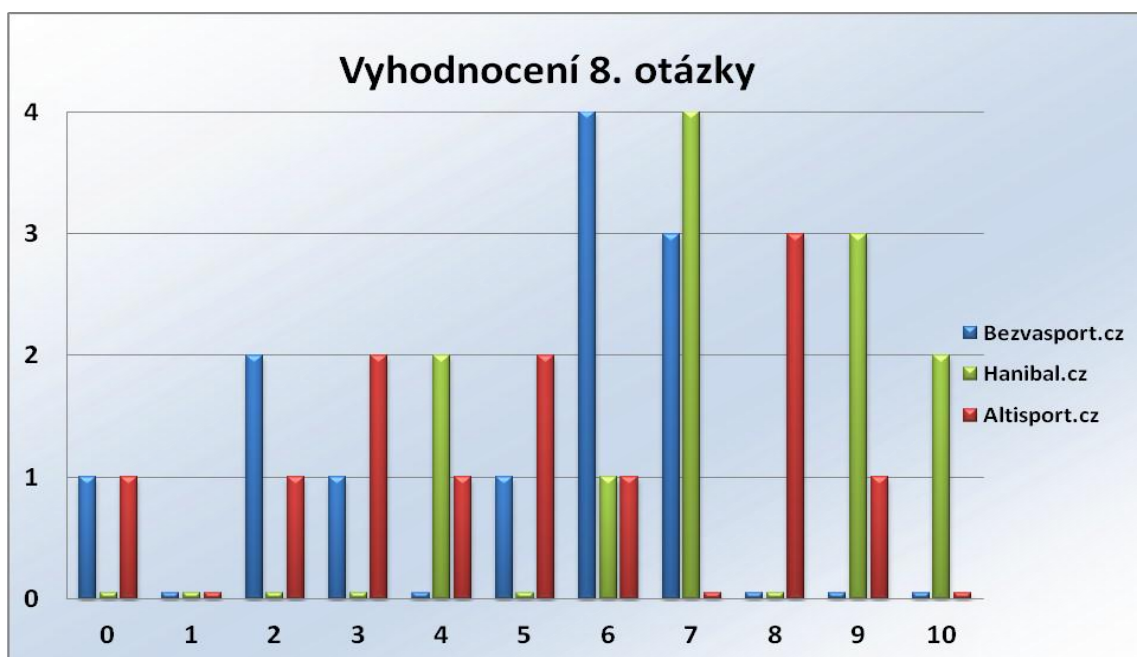
**Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 8 dotazníku SUPR-Q**

Hodnoty	Bezvasport.cz	Hanibal.cz	Altisport.cz
0	1	0	1
1	0	0	0
2	2	0	3

3	1	0	0
4	0	2	1
5	1	0	2
6	4	1	1
7	3	4	0
8	0	0	3
9	0	3	1
10	0	2	0
<b>Prům. hodnota</b>	<b>4,75</b>	<b>7,42</b>	<b>4,92</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Obrázek 24: Vyhodnocení otázky č. 8



Zdroj: vlastní zpracování, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Z tabulky č. 3 a grafu z obrázku č. 24 vyplývá, že respondenti testující vybrané e-shopy se v případě e-shopu **Bezvasport.cz** řadí spíše mezi **kritiky**, v případě e-shopu **Hanibal.cz** zejména mezi **propagátory** a v případě e-shopu **Altisport.cz** mezi **pasivní uživatele** a mezi **kritiky**.

Po sečtení sum získaných za otázky č. 1 až 7 rozepsaných do jednotlivých částí (tedy Použitelnost, Důvěryhodnost, Loajalita a Vzhled) po přepočtu na jednoho respondenta

a poloviny získaného průměru e-shopu za otázku č. 8 získala autorka následující výsledky:

- e-shop Bezvasport.cz dosáhl hodnoty **24,375**,
- e-shop Hanibal.cz dosáhl hodnoty **31,877**,
- e-shop Altisport.cz dosáhl hodnoty **27,46**.

Autorka nemá možnost porovnat společnosti s dalšími organizacemi, vzhledem ke zpoplatnění výsledků ostatních společností. Může ovšem porovnat vybrané e-shopy mezi sebou. Z výše uvedených výsledků vyplývá, že respondenty **nejlépe hodnoceným webem** je e-shop **Hanibal.cz** (s 31,877 body ze 40 možných), **druhým nejlépe hodnoceným webem** je e-shop **Altisport.cz** (s 27,46 body ze 40 možných) a webem **s nejnižší dosaženou hodnotou** je e-shop **Bezvasport.cz** (s 24,375 body ze 40 možných). Tyto výsledky vyplývají rovněž z délky nákupního procesu, která respondentům trvala nejkratší dobu na e-shopu Hanibal.cz. Z výsledků lze rovněž usuzovat, že ačkoliv se na e-shopu Altisport.cz vyskytovala přemíra reklamních sdělení a nalezení jednorázového nákupu trvalo respondentům znatelně delší dobu, výsledné hodnocení tohoto e-shopu bylo vesměs kladné.

### **5.3.5 Omezení diplomové práce**

Vzhledem k rozsahu a charakteru diplomové práce bylo po domluvě s vedoucím práce zvoleno a osloveno 12 respondentů, což je považováno za malý vzorek respondentů. Pokud by společnosti projevíly zájem o takovýto druh testování svých webů (respektive e-shopů), je samozřejmě možné vzorek respondentů rozšířit co do počtu, věku respondentů, vzdělání či zkušenosti s využíváním internetu a konkrétně nákupů přes internet, dle požadavků dané společnosti. Případně realizovat další kola testování, která by odhalila další chyby a problematická místa e-shopů.

## 6 Shrnutí výzkumného šetření

V této kapitole se nachází shrnutí zjištěných výstupů testování formou zprávy z výzkumného šetření a následně uvedení několika návrhů autorky pro zlepšení současné situace uživatelské přívětivosti a použitelnosti na vybraných e-shopech.

### 6.1 Zpráva z výzkumného šetření

Výzkum se zabýval testováním vybraných e-shopů pomocí eye trackingu a dále uživatelského testování použitelnosti. K doplnění testování a zjištění názorů a postupů byly dále respondentům dány k vyplnění standardizované dotazníky SUPR-Q a závěrem s nimi byly vedeny doplňující rozhovory. Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 12 respondentů, z čehož bylo 6 mužů a 6 žen ve věku od 22 let do 25 let. Šest respondentů otestovalo vybrané e-shopy pomocí oční kamery, zbývajících 6 respondentů testovalo e-shopy z pohledu uživatelského testování použitelnosti. Testovány byly tři autorkou zvolené e-shopy – Bezvasport.cz, Hanibal.cz a Altisport.cz.

Zjištěné výstupy nelze plně aplikovat na cílovou skupinu zákazníků e-shopů se sportovním oblečením, potřebami a doplňky. Lze pouze předpokládat podobnost či shodu názorů a postupů respondentů výzkumu s cílovou skupinou zákazníků.

#### 6.1.1 Testování oční kamerou

Tento druh testování byl nadefinován tak, aby ukázal problematické úseky nákupního procesu na vybraných e-shopech. Zároveň toto testování nabízí zcela objektivní výstupy, jelikož všechny pohledy a oblasti pozornosti nejsou respondenti schopni ovlivnit. Testování prozradilo, že muži si nejprve vybraný web prohlédnou, zatímco ženy rovnou přistupují k vyhledávání potřebného produktu v navigačním menu. Během testování byly odhaleny dva klíčové nedostatky, v případě e-shopu Bezvasport.cz u některých produktů zcela chyběl potřebný popis a parametry daného produktu. V případě e-shopu Altisport.cz se jednalo o na první pohled špatně viditelné uvedení odkazu pro jednorázový nákup. Nákupní proces na všech vybraných webech byl rychlý, i přes několik drobných a dva zásadní problémy respondenti zvládli vybrané zboží objednat. Nákupní procesy byly hodnoceny také z pohledu jejich délky. **Nejrychleji** respondenti nakoupili na e-shopu **Hanibal.cz**, o trochu déle nakupovali na e-shopu Bezvasport.cz a nejdéle nakupovali na e-shopu Altisport.cz

## 6.1.2 Uživatelské testování použitelnosti

Toto testování bylo nastaveno tak, aby respondenti prostřednictvím svých aktuálních pocitů, dojmů a myšlenek poukázali na problematické prvky na vybraných e-shopech. V následujících tabulkách jsou shrnuty pozitiva jednotlivých e-shopů v komparaci s nedostatky z pohledu respondentů. Nedostatky, které respondenti považovali za klíčové, jsou označeny tučně. Tabulka č. 4 ukazuje poměr pozitiv a nedostatků e-shopu Bezvasport.cz. Tabulka č. 5 ukazuje seznam pozitiv a nedostatků e-shopu Hanibal.cz. Tabulka č. 6 pak zobrazuje seznam pozitiv a nedostatků e-shopu Altisport.cz.

**Tabulka 4: Seznam pozitiv a nedostatků z pohledu respondentů u e-shopu Bezvasport.cz**

č.	Pozitiva	Nedostatky
1	příjemně kontrastní design e-shopu, jednoduchý a srozumitelný	pojem „spacák“ nebyl vyhledávačem nalezen
2	rychlost našeptávače	respondenti shledali málo parametrů pro filtrování
3	přehledný a srozumitelný nákupní košík	chybějící rozdělení spacích pytlů dle sezóny užívání (letní, zimní atd.)
4	přehledný a srozumitelný formulář	<b>chybějící popisky a parametry u některých produktů</b>
5	chyba ve formuláři na první pohled patrná	u některých produktů málo fotografií
6	nápaditost animace u formuláře	nefungující tlačítko „Kdy dostanu své zboží“
7	dostatečná nabídka dopravy a možnosti platby	absence vysvětlujících popisků (např. zkratky L a P)
8	objednávkový proces bezproblémový	chybějící vysvětlení strany umístění zipu
9		označení chybného údaje ve formuláře až po stisku tlačítka „Pokračovat“

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

**Tabulka 5: Seznam pozitiv a nedostatků z pohledu respondentů u e-shopu Hanibal.cz**

č.	Pozitiva	Nedostatky
1	kategorie „spacáky“ nalezena během několika málo vteřin	články z blogu na titulní straně e-shopu
2	hvězdičky u jednotlivých produktů	informace „Ověřeno zákazníky“ se ztrácí mezi dalším textem

3	přehledné parametry produktů	málo kontrastní cena v nákupním košíku
4	informace o částce dělicí zákazníka od dopravy zdarma	jednotlivé kroky objednávky na jedné stránce (nutnost scrollovat)
5	uveden předpokládaný termín dodání	málo variant dopravy objednávky
6	tabulka „SUMA SUMÁRUM“	zákazník musí třikrát udělit souhlas, důležité pečlivé pročtení textu
7	chyby ve formuláři ihned patrné	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

**Tabulka 6: Seznam pozitiv a nedostatků z pohledu respondentů u e-shopu Altisport.cz**

č.	Pozitiva	Nedostatky
1	hodnocení e-shopu od webu Heureka.cz (recenze)	příliš mnoho reklamních sdělení na úvodní stránce – působí „přepřácaně“
2	vyzdvíženo 10 nejprodávanějších produktů	pomalejší odezva našeptávače a nemožnost ovládnání našeptávače šipkou klávesnice
3	zveřejnění informace o možnosti spojení spacích pytlů	jednotlivé sekce navigačního menu méně přehledné
4	dostatečná nabídka dopravy a platebních variant	u okna informujícího o přidání zboží do košíku tvoří dvě třetiny plochy reklamní sdělení, odpoutává pozornost
5	jiná dodací adresa se otevře až po stisknutí tlačítka	<b>náročnější objevení tlačítka pro jednorázový nákup</b>
6	souhrn celé objednávky na konci nákupního procesu	absence vysvětlení zkratk (např. L a P)
7		chybně uvedený pojem „kreditní karta“ u variant plateb
8		z popisu jednotlivých kroků v horní části stránky je složitěji poznatelné, ve kterém kroku se právě nachází

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019

### 6.1.3 Závěry plynoucí z obou metod testování

Zboží, do kterého je zákazník ochoten investovat větší finanční obnos vybírá delší dobu, nekupuje jej impulzivně, o koupi přemýšlí, čte parametry a popisky, prohlíží si různé produkty. Barva produktu není řešena pouze ženami, řešila ji také mužská část respondentů.



#### 6.1.4 Standardizovaný dotazník SUPR-Q

Cílem standardizovaného dotazníku bylo zjištěná data kvantifikovat a doplňující informace pak zjistit prostřednictvím doplňujících rozhovorů výzkumníka (autorky). Z provedeného vyhodnocení vyplněných dotazníků vyplývá, že respondenty nejlépe hodnoceným webem je e-shop **Hanibal.cz** (31,877 bodů), druhým nejlépe hodnoceným webem je e-shop **Altisport.cz** (27,46 bodů) a webem s nejnižší dosaženou hodnotou je e-shop **Bezvasport.cz** (24,375).

Doplňující rozhovory prozradily, že přemíra reklamního sdělení v případě e-shopu Altisport.cz respondenty značně znepokojovala. Po seřazení vybraných e-shopů dle celkového dojmu z dané stránky respondenti testování oční kamerou určili nejlepším e-shopem Altisport.cz, dále Hanibal.cz a závěrem Bezvasport.cz. Respondenti uživatelského testování považují z pohledu celkového dojmu za nejlepší e-shop Hanibal.cz, poté Bezvasport.cz a následně Altisport.cz.

#### 6.1.5 Celkové závěry výzkumu

Výše uvedené metody odhalily, že všechny z vybraných e-shopů obsahují některé problematické prvky z pohledu uživatelské přívětivosti a použitelnosti webu. Dle mínění respondentů je **e-shop Hanibal.cz nejvíce uživatelsky přívětivým e-shopem**, což vyplývá z **dotazníkového šetření (31,877 bodů ze 40 možných)**, **celkové délky nákupního procesu** respondentů uskutečněném na daném e-shopu a **vzhledem k nejnižšímu počtu nedostatků objevených respondenty obou druhů testování a zároveň nejvyššímu počtu pozitiv**, které mu respondenti přiřadili.

Díky výzkumnému šetření byla dokázána důležitost dodržování pravidel použitelnosti a prvků uživatelsky přívětivého webu. Web, na kterém je uživatel nucen „přemýšlet“ a čelit nedostatkům z pohledu uživatelské přívětivosti či použitelnosti, okamžitě ztrácí na důvěryhodnosti vzhledem k velmi vysokému počtu konkurenčních webů, je ohrožen odchodem zákazníka a lze předpokládat, že se pravděpodobně již na daný web nevrátí. U e-shopů Bezvasport.cz a Altisport.cz byly respondenty zjištěny nedostatky, které by zapříčinily odchod respondentů z e-shopu a využití konkurenčního e-shopu. Ačkoliv respondenti označili tyto chyby za závažné, považují všechny testované e-shopy **za uživatelsky přívětivé a vesměs dodržující pravidla použitelnosti webů**.

## 6.2 Návrhy pro zlepšení situace na vybraných e-shopech

V následující části autorka navrhuje několik možných řešení k vylepšení uživatelské přívětivosti a použitelnosti vybraných e-shopů. Návrhy budou aplikovány na všechny tři vybrané e-shopy jednotlivě.

### 6.2.1 Bezvasport.cz

Hlavním doporučením je **doplnění popisků a parametrů ke všem nabízeným produktům**. Dále autorka doporučuje rozšířit nabídku vyhledávaných slov, například o slovo „spacák“ a v sekci spacích pytlů lépe rozčlenit dané produkty, alespoň na letní, zimní a třísezónní. Pro spokojenost zákazníků by bylo vhodné doplnit více fotografií k nabízeným spacím pytlům. Dalším návrhem je odstranění tlačítka „Kdy dostanu své zboží“, vzhledem k jeho užití z čisté zvědavosti, nikoliv z nutné potřeby této informace. Po otevření sekce „Spací pytle“ by bylo vhodné doplnit popis dané skupiny produktů, kde autorka doporučuje doplnit údaje o zkratkách uváděných u spacích pytlů (tedy L a P) a dále podat zákazníkům vysvětlení opodstatnění umístění zipů na dvou různých stranách, tedy proč je dobré mít zip vpravo nebo vlevo. Posledním z doporučení je zlepšení odezvy chybných hlášek kontaktního formuláře v závěru objednávky. Pro zákazníky je vhodnější, když se informace o chybně vyplněné kolonce zobrazí ihned po zadání chybného údaje, nikoliv až po stisknutí tlačítka „Pokračovat“.

### 6.2.2 Hanibal.cz

Hlavním doporučením pro daný e-shop je vytvoření webové stránky čistě o společnosti, kde bude umístěn blog, informace o kurzech a eventech či poradna. Na této stránce bude rovněž odkaz pro vstup do e-shopu. Samotný e-shop pak bude obsahovat jen nabízené produkty, bez článků z blogu a dodatečných prvků obsahového marketingu. Tímto řešením by se odstranil i problém s logem „Ověřený zákazník“, které mezi okolním textem zaniká. Dalším návrhem je nastavení většího kontrastu celkové ceny objednávky v nákupním košíku (například jinou barvou, podtržením atp.). Autorka také navrhuje rozšíření nabízených variant dopravy, například o možnost zaslání objednávky do Zásilkovny, tedy pro další možnost osobního odběru, ovšem v místě bydliště zákazníka. Dále je navrhováno jednotlivé kroky v nákupním košíku rozdělit na samostatné stránky, aby pro zákazníka byla nutnost scrollovat maximálně eliminována. V závěru nákupního procesu je doporučeno eliminovat tři označovací políčka, zanechat

pouze jedno pojednávající o souhlasu se zasíláním novinek a obchodních sdělení a tlačítko „Souhlasím s obchodními podmínkami a zpracováním osobních údajů.“ odstranit, za předpokladu doplnění informační věty těsně před odesláním objednávky s textem „Odesláním objednávky udělujete souhlas s obchodními podmínkami a zpracováním Vašich osobních údajů.“

### 6.2.3 Altisport.cz

Hlavním doporučením pro poslední testovaný e-shop je **jasné a přehledné oddělení jednorázového nákupu od registrace nového zákazníka a přihlášení stávajícího zákazníka**. Dále autorka doporučuje eliminovat alespoň část reklamního sdělení z úvodní stránky e-shopu, dále z prezentace jednotlivých produktů na samostatných stránkách a z okna, které zákazníka informuje o umístění vybraného produktu do nákupního košíku. Je doporučeno také zpřístupnit ovládání našeptávače pomocí šipek na klávesnici. Dalším doporučením je zpřehlednění jednotlivých sekcí navigačního menu, pro snadnější orientaci zákazníků. V oblasti výběru požadované sekce je doporučováno v zobrazení popisu sekce „Třísezónní spacáky“ odstranit zobrazení horní části červeného textu „Široký výběr“ a do tohoto popisu dále doplnit vysvětlení uvedených zkratk (například L a P). U popisu produktů a uvedení jejich parametrů je rovněž doporučováno zvětšení písma. Pro zákazníky s horším zrakem je toto písmo příliš malé, nemohou si tak pohodlně přečíst informace, které hledají či potřebují znát před koupí daného produktu. Autorkou je dále doporučována jiná formulace jedné z platebních metod, konkrétně „Kreditní karta“, vzhledem k charakteru platby je zřejmě míněno „Platební karta“. V neposlední řadě je doporučováno také kontrastnější zvýraznění aktuální pozice zákazníka v jednotlivých krocích nákupního procesu v nákupním košíku. Zákazníkovi by ihned mělo být patrné, kolik kroků jej ještě dělí od odeslání objednávky. Dalším doporučením je doplnění údaje o městě osobního odběru. Zákazník musí na dané políčko kliknout, aby zjistil, kde lze osobní odběr realizovat. Pokud by bylo město osobního odběru patrné již na první pohled, zákazník by ušetřil čas v podobě neoznačení osobního odběru v případě nevyhovujícího místa odběru. Posledním doporučením je umístění okna s komentářem k dané objednávce k formuláři pro osobní údaje zákazníka. Zákazník je zvyklý, že se toto okno nachází až na konci nákupního procesu, kde jej také hledá. Pokud si jej na konci procesu nevšimne, považuje jej za nepřítomné a v nákupním procesu se zpět již nevrací.

## **Závěr**

Tato diplomová práce se zabývala testováním vybraných webů dvěma různými metodami – pomocí oční kamery (neboli eye trackingu) a uživatelským testováním použitelnosti. Testování byly podrobeny tři e-shopy nabízející sportovní oblečení a doplňky.

Hlavním cílem této práce bylo otestovat webové stránky z pohledu jejich použitelnosti a uživatelské přívětivosti, zhodnotit spokojenost uživatelů s vybranými e-shopy a zejména s jejich nákupním procesem, odhalit případné nedostatky a navrhnout opatření ku prospěchu obou stran (zákazníka i podniku).

Za první dílčí cíl autorka považovala zpracování teoretického vstupu do problematiky marketingu na internetu, marketingového výzkumu a metod hodnocení webových stránek. Jako následující dílčí cíl autorka vnímala realizaci vlastního výzkumu, a to pomocí vybraných metod (eye tracking a uživatelské testování z pohledu použitelnosti). Za další dílčí cíl autorka považovala zhodnocení získaných výstupů, včetně komparace výstupů obou vybraných metod. Za poslední dílčí cíl autorka považovala zpracování zprávy z výzkumného šetření, shrnující veškeré zjištěné poznatky.

V rámci teoretické části práce byly ke zpracování dané problematiky využity sekundární zdroje (knihy, online časopisy a webové stránky). První kapitola práce pojednávala o marketingu na internetu, dále o marketingové komunikaci a charakteristice uživatelsky přívětivého webu. Další kapitola pracovala s marketingovým výzkumem a jeho jednotlivými fázemi. Následující kapitola pak nadefinovala metody hodnocení webových stránek, druhy tohoto testování a dále představila dvě zvolené metody – eye tracking a uživatelské testování použitelnosti.

Obsahem empirické části práce byla zejména primární data (výstupy z uvedených druhů testování). V pořadí čtvrtá kapitola (první empirické části) představila jednotlivé firmy vlastníci dané e-shopy. Další kapitola nastínila vlastní výzkumné šetření, představila návrh výzkumu, dále popsala realizaci výzkumu a závěrem přinesla zhodnocení výstupů získaných během výzkumného šetření. Výzkumné šetření bylo realizováno prostřednictvím testování vybraných e-shopů pomocí eye trackingu, uživatelských testování z pohledu použitelnosti a dále standardizovaným dotazníkem SUPR-Q, spolu s krátkými doplňujícími rozhovory. Výzkumného šetření se zúčastnilo

12 respondentů, studentů, ve věku od 22 let do 25 let. Šest respondentů testovalo vybrané e-shopy pomocí oční kamery a zbylých šest respondentů se zúčastnilo uživatelského testování použitelnosti. Zhodnoceny byly výstupy obou metod testování webových stránek, následně byla autorkou nastíněna komparace výstupů obou výše uvedených metod, zhodnoceny byly rovněž výstupy ze standardizovaného dotazníku SUPR-Q. Následující kapitola pak obsahovala shrnutí výstupů výzkumného šetření prostřednictvím zprávy z výzkumného šetření a přednesla návrhy pro zlepšení použitelnosti a uživatelské přívětivosti pro vybrané e-shopy.

Na základě výzkumného šetření bylo zjištěno, že za uživatelsky nejpřívětivější web z pohledu zúčastněných respondentů je považován e-shop Hanibal.cz. Toto zjištění vyplývá z průběhu realizace nákupního procesu, který respondentům trval nejkratší dobu a obsahoval nejméně rušivých prvků majících neblahý vliv na nákupní proces. Dále toto zjištění vyplývá ze závěrů uživatelského testování, kdy respondenti shledali nejméně nedostatků v průběhu nákupního procesu a zároveň nejvíce pozitiv, které na vybraném e-shopu vyzdvihli. Nejlepší úroveň uživatelské přívětivosti e-shopu Hanibal.cz dokazují rovněž výstupy z vyplněných standardizovaných dotazníků, ve kterých tento e-shop získal 31,877 bodů ze 40 možných.

U e-shopů Bezvasport.cz a Altisport.cz byly respondenty zjištěny nedostatky, které by zapříčinily jejich odchod z e-shopu a využití konkurenčního e-shopu. Ačkoliv respondenti označili tyto chyby za závažné, považují všechny testované e-shopy za uživatelsky přívětivé a vesměs dodržující pravidla použitelnosti webů.

## Seznam použité literatury

- Barnum, C. M. (2011). *Usability testing essentials: ready, set...test!*. Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Bednarčík, Z. (2012). *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research*. Harlow: Pearson.
- Dogan, K. M., Suzuki, H., & Gunpinar, E. (2018). Eye tracking for screening design parameters in adjective-based design of yacht hull. *Ocean Engineering*, 166(2018), 262–277. Dostupné z:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002980181831521X?via%3Dihub>
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: theory and practice*. London: Springer.
- Dumas, J. S., & Loring, B. A. (2008). *Moderating usability tests: principles and practice for interacting*. Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann.
- Eger, L. (2018). How people acquire knowledge from a web page: An eye tracking study. *Knowledge Management & E-Learning*, 10(3), 350-366. Dostupné z:  
[https://www.researchgate.net/publication/328289042\\_How\\_people\\_acquire\\_knowledge\\_from\\_a\\_web\\_page\\_An\\_eye\\_tracking\\_study](https://www.researchgate.net/publication/328289042_How_people_acquire_knowledge_from_a_web_page_An_eye_tracking_study)
- Eger, L. (2017). Uživatelské testování www stránek s využitím SUPR-Q. *Marketing a komunikace*, 28(3), 26-27. Dostupné z: [http://casopis.cms-cma.cz/2017/MaK\\_3-2017/mobile/index.html#p=27](http://casopis.cms-cma.cz/2017/MaK_3-2017/mobile/index.html#p=27)
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L. et al. (2010). *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service.
- Eger, L. et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Formánková, T., & Eger, L. (2016). Uživatelské testování www stránek a testování oční kamerou. *Marketing & komunikace*, 26(4), 8-9. Dostupné z: [http://casopis.cms-cma.cz/2016/MaK\\_4-2016/mobile/index.html#p=10](http://casopis.cms-cma.cz/2016/MaK_4-2016/mobile/index.html#p=10)
- Hartson, R., & Pyla, P. (2012). *The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience*. Boston: Elsevier/ Morgan Kaufmann.
- Holmqvist, K., & Andersson, R. (2017). *Eye-tracking: A comprehensive guide to methods, paradigms and measures*. Lund, Sweden: Lund Eye-Tracking Research Institute. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/323779800\\_Eye-tracking\\_A\\_comprehensive\\_guide\\_to\\_methods\\_paradigms\\_and\\_measures](https://www.researchgate.net/publication/323779800_Eye-tracking_A_comprehensive_guide_to_methods_paradigms_and_measures)
- Hsu, C-L et al. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34(2017), 196–205. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316306475?via%3Dihub>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95(2015), 57-72. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162514000973?via%3Dihub>
- Charfi, S. et al. (2013). A User-Oriented Test environment based on User-Interface evaluation graphical controls. *IFAC Proceedings Volumes*, 46(15), 497-504. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1474667016331093>
- Ihnat, Š. (2016). *Kritický pohled na web*. Praha: Critical works s.r.o.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2013). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M. et al. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kous, K. et al. (2018). Usability evaluation of a library website with different end user groups. *Journal of Librarianship and Information Science*, OnlineFirst, 1–16. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0961000618773133>
- Kozel, R., & Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Krug, S. (2006). *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press.
- Kryvinska, N., & Greguš, M. (2018). *Agile Information Business: Exploring Managerial Implications*. Singapore: Springer.
- Kunešová, H., & Eger, L. (2017). Evaluation and comparison of B2C e-commerce intensity in EU member states. *Marketing and Trade*, 20(4), 151-167. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/en/archiv/search/detail/1586-evaluation-and-comparison-of-b2c-e-commerce-intensity-in-eu-member-states/>
- Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Muñoz-Leivaa, F., & Hernández-Méndezb, J., & Gómez-Carmonac, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eyetracking technology. *Physiology & Behavior*, 200(2019) 83–95. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031938418301239?via%3Dihub>
- Park, J. et al. (2018). Development of a web-based user experience evaluation system for home appliances. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 67(2018) 216–228. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169814117303591?via%3Dihub>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Punch, K., & Hendl, J. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.



- Realpe-Muñoz, P. et al. (2018). Eye tracking-based behavioral study of users using e-voting systems. *Computer Standards & Interfaces*, 55(2018) 182–195. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0920548916302379?via%3Dihub>
- Sauro, J., & Lewis, R. J. (2016). *Quantifying the user experience*. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
- Seckler, M. et al. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45(2015) 39–50. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214006827?via%3Dihub>
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP a. s. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP a. s. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Světlík, J. et al. (2017). *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/>
- Tahal, Radek et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti).
- Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. et al. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy.
- Zákon č. 81/2006 Sb.

## Seznam použitých internetových zdrojů

- Adaptic.cz (2019). Adaptic.cz. Cit. 3. 3. 2019, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- Adaptic.cz (2019). Adaptic.cz. Cit. 20. 3. 2019, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- Adaptic.cz (2019). Adaptic.cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverzni-pomer/>
- Altisport.cz (2019). Altisport.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: <https://www.altisport.cz/>
- APEK.cz (2019). APEK.cz. Cit. 2. 3. 2019, dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>
- Bezvasport.cz (2019). Bezvasport.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: <https://www.bezvasport.cz/>
- Česká kvalita.cz (2019). Česká kvalita.cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele>
- Facebook.com (2019). Facebook.com – Altisport.czsk. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/Altisport.czsk/>
- Facebook.com (2019). Facebook.com – BezvaSport.cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/BezvaSport.cz/>
- Facebook.com (2019). Facebook.com – Hanibal.cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.facebook.com/hanibal.cz/>
- FastCentrik.cz (2019). FastCentrik. Cit. 3. 3. 2019, dostupné z: <https://www.fastcentrik.cz/podpora/slovník/flash>
- GrowMarketing.cz (2019). GrowMarketing.cz. Cit. 15. 3. 2019, dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>
- Hanibal.cz (2019). Hanibal.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: <https://www.hanibal.cz/>
- Hanibal.cz (2019). Blog Hanibal.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: <https://blog.hanibal.cz/>

Chaffey Dave (2016). SmartInsights.com. Cit. 15. 3. 2019, dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Instagram.com (2019). Instagram.com – altisport.cz.sk. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/altisport.cz.sk/>

Instagram.com (2019). Instagram.com – bezvasport\_cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: [https://www.instagram.com/bezvasport\\_cz/](https://www.instagram.com/bezvasport_cz/)

Instagram.com (2019). Instagram.com – hanibalcz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.instagram.com/hanibalcz/>

Interval.cz (2004). Interval.cz. Cit. 8. 3. 2019, dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/testovani-webovych-stranek/>

Justice.cz (2019). Justice.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=altisport](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=altisport)

Justice.cz (2019). Justice.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=bezva+sport](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=bezva+sport)

Justice.cz (2019). Justice.cz. Cit. 1. 4. 2019, dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=hanibal+sport](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=hanibal+sport)

Kormančík Vladimír (2016). OnlineToro.sk. Cit. 19. 3. 2019, dostupné z: <https://www.onlinetoro.sk/spravanie-zakaznikov-online/>

Lupa.cz (2015). Lupa.cz. Cit. 17. 2. 2019, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/unikatni-uzivatele-aktivni-navstevnici-nav-stevy-co-se-vlastne-pocita/>

ManagementMania.com (2019). ManagementMania.com. Cit. 23. 3. 2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>

ManagementMania.com (2019). ManagementMania.com. Cit. 23. 3. 2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>

Mastercard.cz (2019). Mastercard.cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.mastercard.cz/cs-cz/zakaznici/sluzby-technologie-benefit/platebni-sluzby/securecode.html>

MeasuringU.com (2019). MeasuringU.com. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://measuringu.com/product/suprq/>

MediaGuru.cz (2019). MediaGuru.cz. Cit. 16. 2. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/internetovy-marketing/>

MediaGuru.cz (2019). MediaGuru.cz. Cit. 13. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ropo-efekt/>

Ministerstvo vnitra České republiky (2019). Ministerstvo vnitra České republiky. Cit. 2. 3. 2019, dostupné z: <https://www.mvcr.cz/clanek/vyhlasaka-c-64-2008-sb-o-forme-uverejnovani-informaci-souvisejicich-s-vykonem-verejne-spravy-prostrednictvim-webovych-stranek-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-vyhlasaka-o-pristupnosti-10.aspx>

NetMonitor.cz (2019). NetMonitor.cz. Cit. 17. 2. 2019, dostupné z: <http://porovnani.netmonitor.cz/>

NetMonitor.cz (2018). NetMonitor.cz. Cit. 17. 2. 2019, dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>

Nielsen Jakob (2012). nngroup.com. Cit. 13. 3. 2019, dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>

Petrtyl Jan (2018). MarketingMind.cz. Cit. 27. 2. 2019, dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>

Rohrer Christian (2014). nngroup.com. Cit. 12. 3. 2019, dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>

Visa.cz (2019). Visa.cz. Cit. 10. 4. 2019, dostupné z: <https://www.visa.cz/platte-se-spolecnosti-visa/vybrane-technologie/verified-by-visa.html>

Visibility.cz (2017). Visibility.cz. Cit. 27. 2. 2019, dostupné z: <https://www.visibility.cz/vyhodnocovat-aktivity-podle-modelu-see-think-care/>

Života Jan (2017). BlueGhost.cz. Cit. 27. 2. 2019, dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

100 metod.cz (2017). 100 metod.cz. Cit. 13. 3. 2019, dostupné z:  
<https://100metod.cz/post/156793162299/54-see-think-do-care-framework>

100 metod.cz (2017). 100 metod.cz. Cit. 13. 3. 2019, dostupné z:  
<https://100metod.cz/post/156683013684/81-u%C5%BEivatelsk%C3%A9-testov%C3%A1n%C3%AD>

100 metod.cz (2017). 100 metod.cz. Cit. 13. 3. 2019, dostupné z:  
<https://100metod.cz/post/156723373599/84-eye-tracking>

365tipu.cz (2017). 365tipu.cz. Cit. 17. 2. 2019, dostupné z:  
<https://365tipu.cz/2017/07/24/tip841-jak-se-meri-navstevnost-navstevy-uzivatele-zhlednuti-realni-uzivatele/>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Přesný harmonogram průběhu obou druhů testování .....	52
Tabulka 2: Vyhodnocení otázek 1 až 7 dotazníku SUPR-Q.....	83
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 8 dotazníku SUPR-Q .....	83
Tabulka 4: Seznam pozitiv a nedostatků z pohledu respondentů u e-shopu Bezvasport.cz .....	87
Tabulka 5: Seznam pozitiv a nedostatků z pohledu respondentů u e-shopu Hanibal.cz	87
Tabulka 6: Seznam pozitiv a nedostatků z pohledu respondentů u e-shopu Altisport.cz .....	88

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj obratu v e-commerce v letech 2014 až 2018.....	19
Obrázek 2: Vzdálená oční kamera (aktivní) .....	35
Obrázek 3: Příklad Gaze Plots .....	37
Obrázek 4: Příklad Heat map.....	38
Obrázek 5: Příklad Focus map.....	39
Obrázek 6: Snímek při kalibraci vzdálené oční kamery .....	53
Obrázek 7: První pohled na e-shop (ženy versus muži) .....	57
Obrázek 8: Oblast zájmu respondentů při vybírání filtrů nabízených produktů.....	57
Obrázek 9: Intenzita pohledů jednoho z respondentů při prohlížení produktu.....	58
Obrázek 10: Míra zaznamenání okna informujícího o umístění produktu do košíku ....	59
Obrázek 11: Prvky, které zaujali respondenty v oblasti nákupního košíku.....	60
Obrázek 12: Oblasti, kterým respondenti věnovali pozornost během vyplňování formuláře.....	60
Obrázek 13: První pohled na e-shop (ženy versus muži) .....	61
Obrázek 14: Vnímaná místa respondenty při otevření nabídky spacích pytlů .....	62

Obrázek 15: Prvky, kterým respondent věnoval pozornost během prohlížení produktu	63
Obrázek 16: Prvky, které upoutaly pozornost respondentů po přidání produktu do košíku.....	64
Obrázek 17: Prvky, které zaujaly respondentovu pozornost v nákupním košíku.....	65
Obrázek 18: Prvky, které zaujaly respondenty v poslední fázi nákupního procesu .....	66
Obrázek 19: První pohled na e-shop (ženy versus muži) .....	67
Obrázek 20: Titulní strana z pohledu jednoho z respondentů .....	68
Obrázek 21: Míra pozornosti respondentů v oblasti nákupního košíku .....	70
Obrázek 22: Situace při hledání možnosti jednorázového nákupu.....	71
Obrázek 23: Graf výsledků otázek 1 až 7 z pohledu jednotlivých částí dotazníku .....	83
Obrázek 24: Vyhodnocení otázky č. 8.....	84

## **Seznam použitých zkratek**

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
ICT	Informační a komunikační technologie
IT	Informační technologie
PPC	Pay per click reklama
PPL	Dopravní služba Professional Parcel Logistic



## **Seznam příloh**

**Příloha A:** První pohled všech respondentů oční kamery na vybrané e-shopy

**Příloha B:** Prvky sledované respondenty u nabídky spacích pytlů

**Příloha C:** Sledované prvky během prohlížení vybraného produktu na Altisport.cz

**Příloha D:** Standardizovaný dotazník SUPR-Q

**Příloha E:** Výsledky z dotazníkového šetření

## Příloha A: První pohled všech respondentů oční kamery na vybrané e-shopy

The screenshot shows the homepage of Bezasport.cz. At the top, there is a navigation bar with categories: PÁNSKÉ, DÁMSKÉ, DĚTSKÉ, DOPLETY, SPORT, OUTDOOR, AKCE, and ZNAČKY. A search bar and user account links are also present.

The main banner features a large red and white text: **DOPRAVA ZDARMA** (Free Shipping) **NAD 300 Kč** (over 300 Kč) **PLATÍ DO 26. 3. 2019** (valid until 26. 3. 2019). Below this, a row of icons lists benefits: 14denní bezproblémová výměna a vrácení zboží (14-day problem-free exchange and return of goods), 100% spokojenost (100% satisfaction), 100% originální zboží, garance (100% original goods, guarantee), and Základní podpora a pomoc online (Basic support and online help).

The product grid is organized into sections:

- JARNÍ BUNDY** (Spring jackets)
- SOFTSHELLOVÉ BUNDY** (Softshell jackets)
- TRICHA** (T-shirts)
- MIKINY** (Sweaters)

The grid displays various items with their names and prices:

- Kratký pánský Pierre Cardin Check: 954 Kč / 489 Kč
- Kratký pánský Pierre Cardin Casual Chino: 954 Kč / 489 Kč
- Kratký pánský Pierre Cardin Panel Chino: 814 Kč / 389 Kč
- Kratký pánský Pierre Cardin Denim Web Belt: 389 Kč
- Kratký pánský Pierre Cardin C Oxford Str83: 1.434 Kč / 359 Kč
- Kratký pánský Pierre Cardin C Chino Str83: 1.434 Kč / 389 Kč

Other items include sweaters (Světří pánský inny E147: 610 Kč / 454 Kč), jackets (Bunda pánská Ombre C364: 1.044 Kč / 1 039 Kč), and parkas (Parka dámská Ailife and KICKER CHANGLOTTE B: 3.264 Kč / 2 279 Kč).

At the bottom, there are statistics: 608 910 items in stock, 8 364 products for sale, 15 645 products in stock, 6 cities for collection, and 163 611 likes on Facebook. There is also a section for 'Novinky' (News) and 'Výdejny Bezasport.cz' (Distribution points).

Zdroj: vlastní zpracování na základě Bezasport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

[Kunty a seny](#) | [Blog](#) | [Poradna](#) | [O nás](#) | [Napíšte nám](#) | [O nás](#) | [Doprava](#) | [Kontakt a obstarávanie](#)

**Hanibal** 720 984 263  [Přihlásit se](#) | [Registrace](#) **Nákupní košík** je prázdny

[Pánské oblečení](#) | [Dámské oblečení](#) | [Dětské vybavení](#) | [Boty](#) | [Batohy](#) | [Spacáky a karimaty](#) | [Stany](#) | [Vybavení](#) | [Podle značek](#) | [Výprodej](#)

**Warmpeace Swan body** 1 380 Kč / 1 490 Kč  
**Pinguin Savana Lady** 1 224 Kč  
**Warmpeace Viking 900** 5 598 Kč  
**Warmpeace Viking 900** 5 898 Kč

**BLOG**

**HANIBAL TESTED | Sněžnice TSL 438 Up and Down Grip**  
 Sněžnice TSL 438 Up and Down Grip dostal jsem možnost několikrát otestovat.  
[Celý článek](#)

**Kyrgyzstan bigwall!**  
 Kyrgyzstan bigwall! Po psaní tohoto článku jsem si uvědomil, že není nutná.  
[Celý článek](#)

**Jan Šimánek | Měsíc jsem čekal na okamžik...**  
 Jan Šimánek | Měsíc jsem čekal na okamžik Adamova zavazání. Jáke bylo točt měsíc.  
[Celý článek](#)

**NOVINKY**

**24. března: Den Horské služby v ČR**  
 24. března je již tradičně dnem Horské služby v ČR. Zároveň je také dnem, kdy se přibližně vlnou tragédie, kdy při lyžařském závodě v Monolich...  
[Celá novinka](#)

[Všechny novinky](#) | [RSS novinky](#)

**OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY** 98%  
 5.000+ hodnocení  
 100% spokojenost

**Outdoorové oblečení a vybavení nejen pro horolezce**  
 Kvalitní outdoorové oblečení a vybavení pro horolezce, turistiku a pobyt v přírodě je naš život. Náš cílem je nabídnout produkty, které bychom si pořídili i sami pro sebe a protože jsou hory našim životním stylem, dokážeme vám vždy poradit s výběrem toho správného vybavení.

**NEJHLEDANĚJŠÍ ZNAČKY**

titlak | HANIBAL | SARAJOSOVY | ...  
 ... | ocun d | ... | ALPINE

**NEJHLEDANĚJŠÍ KATEGORIE**

- Pánské nepropomákové bundy
- Pánské softshellové bundy
- Pánské zimní bundy
- Dámské bundy
- Dámské pletené body
- Dámské body
- Dámské trekové body
- Tříčlenné stany
- Spacáky a karimaty
- Horolezecké vybavení

**nenovější slavy**

**Sea to Summit Nůž Camp**  
 Peníz nůž. Vyrobený z odolného polypropylénu.  
 24 Kč

**Sea to Summit Lžička a vidlička v jednom**  
 Lžička a vidlička v jednom.  
 24 Kč

**Asolo Space GV MM**  
 Lehká, nepropomáková a univerzální trekovka.  
 3 298 Kč

**Asolo Flyer MM**  
 Vysoko prodyšná a měkká trekové boty.  
 2 698 Kč

**Asolo Space GV ML**  
 Lehká, nepropomáková a univerzální trekovka. V dámském provedení.  
 3 298 Kč

**Singing Rock Rama**  
 Nové, jednobuňkové, pokročilejšího jízto od Singing Rock.  
 531 Kč

[Načítá další](#)

720 984 263  
 info@hanibal.cz  
 Otvírací doba: pondělí až pátek: 10 - 19 hod / úterek až do 20 hod / sobota: 9 - 15 hod / neděle: zavřeno, neděle trávíme venku

Verified by VISA  
 MasterCard  
 HANIBAL NEWSLETTER  
 Informaci o slevách a akcích obdržíte 2x za měsíc. Ze zasílání se můžete kdykoliv odhlásit.  
 info@hanibal.cz

SOUHLASIM SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ PRO PŘÍJÍMÁNÍ NEWSLETTERŮ  
 Ukládákový email pro zjednodušení

SLEDUJTE NÁS  
 f | t | y | v

Zdroj: vlastní zpracování na základě Hanibal.cz, 2019  
 Zpracovala: Karolína Černá, 2019



Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019  
 Zpracovala: Karolína Černá, 2019

## Příloha B: Sledované prvky u nabídky spacích pytlů na e-shopu Altisport.cz

The screenshot displays the Altisport.cz website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like ŽENY, MUŽ, DĚTI, BOTY, SPORTY, OUTDOOR, DOPĹĤKY, and NOVINKY. A prominent banner advertises 'EXTRA SLEVA 20% KOLEKCI 2019 JARO' with a code 'ZADEJ KÓD: EXTRA20'. The main content area is titled 'TRÍSEZONNÍ SPACÁKY' (Three-season sleeping bags). Below this, there's a list of products with filters for 'BARVA' (color), 'VELKOST' (size), and 'ROZSAH' (width). A sidebar on the left offers further filtering options like 'Zimní bundy', 'Kabáty', and 'Spací pytle'. The bottom section shows a grid of product cards, each with an image, name, and price. For example, 'Dámský spací pytel HANNAH SCOUT W 120 DARK SHADOW/GREENERY' is priced at 2 290 Kč. The page also includes a contact information box with a phone number '412 152 890' and social media links.

Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019  
 Zpracovala: Karolína Černá, 2019

Příloha C: Sledované prvky během prohlížení vybraného produktu na Altisport.cz

The screenshot shows the product page for a sleeping bag on Altisport.cz. A heatmap is overlaid on the page, indicating user interaction points. Key elements include:

- Navigation and Promotions:** Top navigation bar with categories (ŽENY, MUŽ, DĚTI, BOTY, SPORTY, OUTDOOR, DOPLŮKY) and a 20% discount code 'EXTRA20'.
- Product Header:** 'SPACÍ PYTEL TRIMM HIGHLANDER MODRÁ VELIKOST: 185P' with a price of 1 344 Kč (reduced from 1 680 Kč).
- Product Image:** A large image of the sleeping bag with a heatmap showing high interest in the product and its details.
- Specifications and Options:** A table of sizes and weights, and a detailed list of features and materials.
- Customer Reviews:** A section with a 5-star rating and a recommendation to purchase from the store.
- Related Products:** A carousel of other products with discount tags.
- Footer and Social Media:** A section for customer ratings and social media links.

Velikost	185P	215P	230P
Průměr	18 x 34/24 cm	18 x 34/24 cm	18 x 34/24 cm
Hmotnost	1 344 Kč	1 580 Kč	1 680 Kč

Parametr	Detail
Vnější materiál	Nylon DWR
Průměr zabalený	18 x 34 / 24 cm
Účel	Unisex
Velikost výrobku	185P
Hmotnost	1400 g
Slučení materiálu	Nylon dwr
Konstrukce	Dvovrstvá sateňová 2 x 100 g/m²
Barva výrobku	MODRÁ
Isolace	7-dušinkové vlákno Thermolite Quallo
rozměr	230 x 85/58 cm (185), 215 x 85/58 cm (185)
Typ	Vřesozoní
Velikost balení	18 x 34/24 cm
záruka	2 roky
možnost spojení	Áno
max. výška postavy	195 cm, 185 cm
Teplotní rozsah	Externí: -20°C, Limit: -3°C, Komfort: +2°C
Vnější materiál	100% pes pongee
Dostupnost	SKLADEM

Zdroj: vlastní zpracování na základě Altisport.cz, 2019  
Zpracovala: Karolína Černá, 2019

**Příloha D:** Standardizovaný dotazník SUPR-Q

webová stránka **ALTISPORT.CZ/BEZVASPORT.CZ/HANIBAL.CZ**

		1	2	3	4	5
<b>1</b>	<b>Tato webová stránka se snadno používá.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2</b>	<b>Navigace na webové stránce je snadná.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3</b>	<b>Informace na stránce jsou důvěryhodné.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4</b>	<b>Informace na stránce jsou spolehlivé.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>5</b>	<b>Pravděpodobně se na stránky v budoucnu vrátím.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>6</b>	<b>Stránka mi připadá atraktivní.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>7</b>	<b>Stránky mají jasnou a přehlednou prezentaci.</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pozn.: 1 = Zcela nesouhlasím; 5 = Zcela souhlasím

		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>8</b>	<b>S jakou pravděpodobností doporučíte stránku svému známému či kolegovi?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pozn.: 0 = Není vůbec pravděpodobné; 5 = Neutrální; 10 = Velmi pravděpodobné

Pohlaví:

Věk:

Zdroj: Sauro (2016, s. 228, přeloženo autorkou)

**Příloha E: Výsledky z dotazníkového šetření SUPR-Q**

Název e-shopu	Body	Otázka č.	Použitelnost		Důvěryhodn.		Loajalita	Vzhled	
			1	2	3	4	5	6	7
Bezvasport.cz	1	1	0	1	1	5	2	0	
	2	0	2	2	1	3	4	2	
	3	4	3	2	3	4	5	5	
	4	4	4	5	5	0	0	4	
	5	3	3	2	2	0	1	1	
Hanibal.cz	1	0	0	0	0	0	0	1	
	2	1	0	1	1	3	3	0	
	3	1	2	2	1	3	2	0	
	4	3	3	5	7	2	4	5	
	5	7	7	4	3	4	3	6	
Altisport.cz	1	0	0	0	0	2	3	1	
	2	0	1	2	2	3	1	1	
	3	3	2	3	1	3	2	2	
	4	6	6	4	6	3	4	5	
	5	3	3	3	3	1	2	3	

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Zpracovala: Karolína Černá, 2019



## **Abstrakt**

ČERNÁ, Karolína, Bc. *Testování vybraných webů různými metodami*. Plzeň, 2019. 105 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketing na internetu, uživatelsky přívětivý web, testování webů, testování oční kamerou, uživatelské testování použitelnosti

Diplomová práce je zaměřena na testování webových stránek prostřednictvím vybraných metod (eye tracking, uživatelské testování použitelnosti) z pohledu uživatelské přívětivosti. Autorka se zabývá testováním webových stránek (konkrétně e-shopů se sportovním oblečením) z důvodu neustále rostoucího trendu nákupu na internetu. Hlavními výstupy práce je zhodnocení výsledků obou výzkumných metod - zpracování výstupů oční kamery a zpracování materiálů moderátora (výzkumníka) uživatelského testování použitelnosti. Dalším z výstupů je také vyhodnocení standardizovaných dotazníků SUPR-Q. Diplomová práce obsahuje zprávu z výzkumného šetření a následné návrhy na zlepšení použitelnosti a uživatelské přívětivosti vybraných sportovních webů.

## **Abstract**

ČERNÁ, Karolína, Bc. *Testing of selected web pages by different methods*. Plzeň: 2019. 105 s. Master Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** online marketing, user-friendly web page, testing web pages, eye tracking, usability testing by users

The master thesis is focused on the testing of web pages by selected methods (eye tracking, usability testing by users) from the perspective of user-friendliness. The author deals with the testing of web pages (specifically sportswear e-shops) due to the constantly growing trend of Internet shopping. One of the main outputs of the work is the evaluation of the results from both research methods – from the data mediated by an eye tracking, and from materials of the researcher managing the usability testing by users. Another output is the assessment of the standardized questionnaires SUPR-Q. The thesis includes a research report and subsequently presents suggestions to improve the usability and the user-friendliness of selected sports web pages.