

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Studie komparace designu webů vybraných firem
s využitím oční kamery**

**Study of Web Design Comparisons of Selected Companies
Using Eye Camera**

Veronika Malla

Plzeň 2019

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

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika MALLA**
Osobní číslo: **K17N0045P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Studie komparace designu webů vybraných firem s využitím
oční kamery**
Zadávací 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 metodologické přístupy a eye tracking.
3. Představte vlastní design výzkumu.
4. Realizujte vlastní výzkum s oční kamerou.
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, EGER, Ludvík.** *Uživatelské testování www stránek a testování oční kamerou.* **Marketing & komunikace, 2016, roč. 26, č. 4, s. 8-9, ISSN 1211-5622.**
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing.* **Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.**
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* **14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**
- **PUNCH, Keith a HENDL, Jan.** *Úspěšný návrh výzkumu.* **Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.**
- **SAURO, Jeff, LEWIS, R. James.** *Quantifying the user experience.* **Cambridge: Morgan Kaufmann, 2016. 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

"Studie komparace designu webů vybraných firem s využitím oční kamery"

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii. Souhlasím s tím, že se práce bude archivovat v knihovně ZČU a bude zpřístupněna třetím osobám prostřednictvím interní databáze elektronických vysokoškolských prací.

V Plzni dne 23. dubna 2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Fakultě ekonomické Západočeské university v Plzni za zapůjčení oční kamery a všem respondentům, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. Mé poděkování patří též mé rodině, která mě během studia neustále podporovala.

Obsah

Úvod.....	8
1. Marketing na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.....	10
1.1 Definice internetu.....	10
1.1.1 Internet v České republice	10
1.2 Marketing na internetu	11
1.3 Typy elektronického obchodování.....	13
1.4 Marketingová komunikace.....	14
1.4.1 Machine learning	15
1.5 Webová stránka.....	16
1.5.1 Viditelnost webové stránky	17
1.5.2 Most Desired Action.....	18
2. E-shopy	19
2.1 Kroky předcházející výstavbě e-shopu	20
2.2 Výstavba e-shopu	22
2.3 Faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu.....	23
2.4 Marketing e-shopu	26
2.4.1 Targeting a positioning	26
2.4.2 Cíle marketingové komunikace	27
2.4.3 Marketingové kanály e-shopu.....	29
3. Zvolené metodologické přístupy	34
3.1 Eye tracking	34
3.1.1 Metriky.....	35
3.1.2 Metodologie	36
3.1.3 Metody měření.....	37
3.1.4 Nastavení prostředí a kalibrace systému.....	38
3.1.5 Výstupy eye trackingu	39
3.2 Standardizovaný dotazník	40
3.2.1 SUPR-Q.....	40
3.3 Hlubkový rozhovor	42
4. Návrh a design výzkumu	43
4.1 Formulace výzkumného problému.....	43
4.2 Výzkumné otázky.....	43

4.3	Vymezení základního a výběrového souboru	44
4.4	Popis testovaných webových stránek	44
4.5	Prostředí výzkumu	46
4.6	Organizace výzkumu	46
4.7	Scénáře	48
5.	Výzkumná zpráva	50
5.1	Výstupy z Eye tracking	50
5.1.1	Zhodnocení 1. úkolu	52
5.1.2	Zhodnocení 2. úkolu	54
5.1.3	Zhodnocení 3. úkolu	56
5.1.4	Zhodnocení 4. úkolu	59
5.2	Výstupy ze SUPR-Q dotazníku a rozhovorů	62
5.2.1	Hodnocení použitelnosti	63
5.2.2	Hodnocení důvěry	64
5.2.3	Hodnocení loajality	64
5.2.4	Hodnocení vzhledu	64
5.3	Celkové zhodnocení e-shopů a doporučení	67
	Závěr	73
	Seznam použité literatury a dalších zdrojů	75
	Seznam tabulek	82
	Seznam obrázků	83
	Seznam použitých zkratek	84
	Seznam příloh	85
	Příloha A	86
	Příloha B	87
	Příloha C	88
	Příloha D	89
	Příloha E	90
	Příloha F	91
	Abstrakt	92
	Abstract	93

Úvod

Dynamický rozvoj internetu v dnešní době je příčinou nezastupitelného místa webových stránek v marketingu firem i jednotlivců. Pro většinu lidí se v současnosti stalo nakupování přes internet běžnou součástí života. Česká republika za posledních několik let zaznamenala výrazný pokrok v oblasti digitálního rozvoje a stala se e-shopovou velmocí. Všechny internetové obchody však nezaznamenávají úspěch a v dnešním konkurenčním prostředí některé pouze přežívají. Většina provozovatelů e-shopů se snaží své webové stránky neustále zdokonalovat a vylepšovat, aby přilákali více potenciálních zákazníků, dosahovali vyšší návštěvnosti a většího podílu na trhu. Nejdůležitější oblasti kvality webových stránek jsou použitelnost, která umožňuje efektivní a snadný pohyb uživatele po stránce a následně kvalitní zpracování designu stránek, který vyjadřuje příslib dobré služby.

Hlavním cílem práce je zhodnocení a komparace designu vybraných e-shopů prostřednictvím metody eye tracking a dalších zvolených metod a následné doporučení konkrétních opatření pro zlepšení u jednotlivých e-shopů.

Díličními cíli práce jsou zpracování teoretického vstupu k marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci a popsání zvolených metodologických přístupů a eye trackingu. Práce dále přechází na další dílčí cíl, který je řešen představením designu výzkumu a následnou realizací vlastního výzkumu. Závěrečný dílčí cíl je zaměřen na analýzu získaných dat a zpracování výzkumné zprávy.

Předložená diplomová práce se v prvních dvou kapitolách věnuje teoretickému úvodu do dané problematiky, autorka se zaměřuje zejména na vymezení důležitých pojmů souvisejících s marketingovou komunikací na internetu, výstavbou, designem a marketingem e-shopů. Následující část se věnuje metodologickým přístupům, které budou použity ve vlastním výzkumu - eye tracking, standardizovaný dotazník a hloubkový rozhovor.

Empirická část práce je zpracována ve formě výzkumné zprávy a je zahájena návrhem výzkumu zvolených internetových obchodů pomocí metody eye tracking. Výzkum této práce bude mít za úkol stanovit, co nejvíce upoutává pozornost uživatelů, podle čeho se rozhodují při nakupování a zároveň výzkum poukáže na nejčastější nedostatky v designu zvolených stránek e-shopů. Základními metrikami výzkumu

budou rychlost nalezení důležitých informací, průběh plnění zadaných úkolů a orientace na stránce. Dále budou analyzovány jednotlivé prvky stránky, které účastníky výzkumu nejvíce zaujmou. Následující kapitola adekvátním způsobem analyzuje a vyhodnocuje získaná data. Výsledky z oční kamery budou hodnoceny prostřednictvím analýzy gaze replay a výsledky nalezených nedostatků budou prezentovány pomocí heat map a focus map. Dotazníky a hloubkové rozhovory budou vyhodnoceny analýzou informací získaných z výpovědí respondentů a ze záznamových archů. Závěrečná část je věnována návrhům na zlepšení testovaných e-shopů.

1. Marketing na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci

S definováním marketingu na internetu, je zapotřebí nejdříve stručně představit samotný internet. Bez vzniku internetu by neexistovala e-commerce ani internetové obchody, kterým se tato práce věnuje. V následujících kapitolách bude proto vymezen internet, charakterizována jeho rozšířenost v České republice, jednotlivé typy elektronického obchodování a moderní způsoby komunikace se zákazníky.

1.1 Definice internetu

Internet původně vznikl pro vojenské a výzkumné potřeby v Americe a komerčním účelům původně sloužit vůbec neměl. Až po roce 1990 se začal využívat pro komerční účely, a to jen v 39 zemích ve kterých byl k dispozici. Rychlý rozvoj internetu zapříčinil, že je dnes polovina globální populace připojena k internetu (Meeker, 2018).

Z ekonomického hlediska představuje internet nový, rychle rostoucí segment trhu a výjimečně efektivní síť marketingových kanálů (Štědroň, Budiš, & Štědroň, 2009). Internet se stává silným marketingovým nástrojem a výrazně změnil pravidla marketingu a marketingové komunikace. Důraz je kladen na cílové oslovení zákazníka kvalitním obsahem přesně v čase, ve kterém to cílová skupina vyžaduje a potřebuje. Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií přinesl zcela nový přístup k marketingu tzv. digital marketing. Digitální marketing užívá různé moderní technologie a jeho podmnožinou je internetový marketing, který probíhá výhradně na internetu (Majtán & Spišiaková, 2014). Budoucnost marketingu na internetu je spatřována v propojení offline a online marketingu, sociálních médiích a obsahovém marketingu, s návazností na další rozvoj technologií.

1.1.1 Internet v České republice

Česká republika za posledních několik let zaznamenala výrazný pokrok v oblasti digitálního rozvoje. Internetová penetrace v České republice je v současné době na úrovni 83 %, to znamená, že 7,8 milionu z 9,4 milionu obyvatel republiky starších 10 let je online a tento počet se stále zvyšuje. České firmy se stále více přizpůsobují digitálnímu světu, ačkoli tento proces je pomalejší než v některých západních zemích. Z indexu digitalizace DESI, který každoročně zveřejňuje Evropská komise, vyplývá,

že se Česká republika v roce 2018 umístila v úrovni vyspělosti digitální ekonomiky na 17. místě z 28 členských států Evropské unie. Zpráva DESI porovnává pokrok, kterého členské státy dosáhly v oblasti digitalizace. V porovnání s minulým rokem dosáhla Česká republika pokroku ve všech sledovaných oblastech, s výjimkou integrace digitálních technologií. Rozvoji může bránit skutečnost, že více než polovina českých firem má potíže s náborem kvalitních odborníků na informační a komunikační technologie, a tedy i s tvorbou a provozem svých webových stránek. Index digitalizace však nejvíce snižuje položka digitální veřejné služby, která znázorňuje míru kontaktu mezi orgány veřejné moci a občany republiky (Europa.eu, 2018; Kaňuščáková, 2017; Netmonitor.cz, 2018).

1.2 Marketing na internetu

Internetový marketing je v odborné literatuře definován různými způsoby. Dle Janoucha je například definován následovně:

"Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky." (Janouch, 2014, p. 20)

Marketing na internetu je spojen s vývojem komunikačních a informačních technologií, a především s internetem samotným. Internet je oproti tisku či televizi mnohem mladším médiem a dnešní svět ovlivňuje nejvýznamněji. Česká republika dostala příležitost připojit se k internetu teprve v roce 1991 a až po roce 1994 vznikla možnost použít internet ke komerčnímu využití (Eger, et al., 2015).

Hlavní výhody internetového marketingu jsou podle Janoucha (2014) následující:

- Komplexnost spočívají v možnosti oslovit zákazníky najednou více způsoby,
- monitorování a měření aktivit pomáhající rozpoznat preference zákazníků,
- nepřetržitá dostupnost (24 hodin 7 dní v týdnu),
- individuální přístup,
- nabídku je možné neustále měnit a upravovat,
- možnost okamžité reakce jak ze strany zákazníků, tak ze strany prodávajících.

Podobně definuje výhody online marketingu i web grow-marketing.cz, který spatřuje potenciál v možnosti oslovit uživatele, kteří již v minulosti navštívili webové stránky a přesného cílení na uživatele s relevantním zájmem (Grow-marketing.cz, 2014). MarketingPPC.cz výčet výhod doplňuje o dostupnost online marketingu a nízké náklady v porovnání s offline marketingem (MarketingPPC.cz, 2019). Všichni autoři se ovšem shodují na velké výhodě internetového marketingu, kterou je možnost měřit, vyhodnocovat data a optimalizovat marketingové aktivity.

Při definování cílů internetového marketingu existuje mnoho odlišných názorů odborníků, kteří na cíle pohlíží z různých úhlů pohledu. Charlesworth (2011) uvádí tři základní cíle – vyvíjení značky, generování zisku a zákaznická podpora. Podle webu webfx.com je šest základních cílů internetového marketingu:

- 1) **Zvyšování výnosů** – hlavní cíl většiny marketingových strategií včetně marketingu na internetu.
- 2) **Budování značky** – vytvořit v myslích spotřebitelů spojení loga firmy s myšlenkami, které společnost zastupuje. Pro zákazníky jsou důvěryhodné weby takové, které mají spojeny s pozitivními asociacemi.
- 3) **Zlepšovat místní SEO** – cílem je optimalizovat prvky na stránkách za účelem přilákání lokálních zákazníků hledající službu či produkt společnosti.
- 4) **Zvyšovat kvalifikovanou návštěvnost** – snahou e-shopů je přivést především takové uživatele, kteří provedou nákup na jejich stránkách.
- 5) **Spravovat online pověst** – sledovat jméno společnosti, spravovat sociální sítě a včas reagovat na recenze uživatelů.
- 6) **Mít vliv na firmy v oboru** – stát se první společností v daném oboru, která sdílí nové informace a je v čele nových technologií a nápadů (Webfx.com, 2018).

Trochu odlišný pohled na cíle nabízí digital-media-lab.com, který považuje za důležité vybudovat povědomí o firmě, udělat obchod atraktivní a stimulovat uživatele k nákupu (Digitalmedialab.com, 2011). Podobný názor sdílí i Ncube (2015), který doplňuje výše zmíněné cíle o zlepšení míry konverze, procenta návštěvníků webu a klade důraz na snížení počtu uživatelů, kteří stránky opouštějí bez dokončení nákupu.

Při porovnávání zmíněných cílů je zřejmé, že důležitý je především zákazník a jeho potřeby. Stejně jako v offline marketingu však platí, že hlavním cílem je generování zisku, budování a vývoj značky společnosti. Oblast marketingu na internetu je velice obsáhlá a neustále se vyvíjí a přizpůsobuje moderním trendům. Online marketing získává stále větší význam a v budoucnu tomu jistě nebude jinak. Janouch (2014) však dodává, že by firmy měly zachovat přízeň i osvědčeným offline marketingovým aktivitám a nezaměřovat se pouze na internet.

1.3 Typy elektronického obchodování

V internetovém obchodování se rozlišuje několik typů vzájemných vztahů mezi prodávajícím a kupujícím. Na základě několika zdrojů, byly za nejpoužívanější typy vztahů vybrány následující (Janouch, 2014; Rostecký, 2012; Suchánek, 2012):

- B2B – business to business – je obchodní vztah mezi společnostmi, charakterizující se vzájemnou znalostí obou stran. Tento typ je uplatňován nejčastěji v prodejních a distribučních sítích.
- B2C – business to customer – charakterizuje nejrozšířenější vztah internetového obchodování zaměřený na koncového spotřebitele. V tomto vztahu prodávající nezná kupujícího.
- B2E – business to employee – je vztah obchodníka a zaměstnance např. při zvyšování motivace, informovanosti, znalostí a produktivity zaměstnanců.
- B2G – business to government – označuje obchodní vztah mezi soukromým a státním sektorem. Označení je využíváno při jednání s vládou, orgány státní správy, úřady nebo vládními organizacemi. V opačném případě, tedy G2B, jde např. o zadávání veřejných zakázek či dotace.
- C2C – customer to customer – v tomto případě se obě strany navzájem neznají. Typickým příkladem jsou bazary či internetové aukce.
- C2G – citizen to government – charakterizuje vztah mezi občany a správou a je spojován s elektronickým podpisem. Typickým příkladem je podávání daňového přiznání elektronickou formou.
- G2G – government to government – používá se v mezinárodní spolupráci a označuje obchodní vztahy a vzájemnou komunikaci mezi orgány veřejné správy.

1.4 Marketingová komunikace

Klasický marketingový mix tzv. 4P se v oblasti internetového marketingu příliš nehodí, jelikož na internetu je důležité zaměřit se především na chování a reakci zákazníka, a proto je vhodnější využít alternativu 4C, která na situaci pohlíží nikoli ze strany prodávajícího, ale ze strany kupujícího (Kotler, 2007):

- Customer value – užitná hodnota pro zákazníka,
- cost to the customer – celkové náklady na získání produktu včetně dopravy,
- convenience – pohodlí zákazníka, dostupnost a obtížnost nákupu,
- communication – komunikace se zákazníkem.

Komunikace se zákazníky, ať už potenciálními či stávajícími, je beze sporu klíčovým faktorem. Mezi základní cíle komunikace patří podle autorů Janoucha (2014) a Zamazalové (2010) informovat, ovlivňovat, připomínat a udržovat vztahy se zákazníky. Světlík (2016) uvádí podobné cíle komunikace, a to: informovat uživatele, prohloubit jeho znalosti, vytvořit kladný vztah k produktu, který je následně přeměněn na preferenci zboží oproti konkurenčním, a to vše dovést přiměřením k akci.

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations, přímého marketingu, interaktivního marketingu, ústního šíření a osobního prodeje (Kotler & Keller, 2013; Světlík, 2018). Řada marketingových aktivit nezapadá vždy přesně do jediné kategorie, ale je možné zde najít mnoho přesahů a propojení s dalšími skupinami. Vybrané nástroje marketingového komunikačního mixu jsou vypsány níže (Blažková, 2005; Eger, et al., 2015; Světlík, 2016):

1) Reklama

- PPC reklama, kontextová reklama, plošná reklama, bannery

2) Podpora prodeje

- pobídky k nákupu v podobě slev, soutěží či vzorků
- věrnostní klientské a partnerské programy

3) Public Relations

- virální marketing, firemní YouTube kanál, advergaming

- tiskové zprávy, články na zpravodajských serverech
- aktuality a zprávy na stránkách firmy

4) Přímý marketing

- newslettery, e-mailing, zasílání SMS či MMS zpráv
- online chat, websemináře

Základní komunikační prostředky pak reprezentují webové stránky, zpravodajské portály, sociální sítě, e-shopy, blogy a diskusní fóra (Janouch, 2010).

V důsledku neustálého vývoje v oblasti digitální marketingové komunikace a reklamy jsou stále více zdokonalovány formy oslovení cílového zákazníka. Pro příklad lze uvést SoLoMo - Social Location Mobile, který představuje trend pro chování uživatelů mobilních zařízení. Pomocí kombinace informací získaných ze sociálních médií a lokalizace zákazníka, je možné nabízet vysoce personalizované služby (Světlík, 2016).

1.4.1 Machine learning

Revoluční metodou v komunikaci se zákazníkem je využívání umělé inteligence. Obor věnující se umělé inteligenci se nazývá machine learning neboli strojové učení. Machine learning se zabývá algoritmy a technikami, umožňující počítačovému systému se učit. Přední současní marketéři vidí v této oblasti velký potenciál. Umělou inteligenci je možné zapojit do marketingových procesů a marketingové komunikace. Počítačový systém převádí velké datové soubory na modely, zobecňuje je a na základě vytvořených modelů vyvozuje predikce. Marketingové činnosti využívající machine learning jsou segmentace zákazníků, doporučování položek uživatelům internetu, zasílání personalizovaných e-mailů, automatický chat formou chat botů a mnohé další (Trent, 2017).

Výhodou umělé inteligence je schopnost učit se rozpoznávat charakteristické prvky jednotlivých segmentů zákazníků a následně znalosti využít v sestavených modelech. Systém dokáže velice přesně identifikovat zákazníky, kteří budou na nabídku pravděpodobně reagovat. Další výhodou machine learningu je pracovat rychleji a především efektivněji s několikanásobně větším množstvím dat, než je schopen zpracovat člověk (Cui, Wong, & Lui, 2006).

Modely doporučují uživatelům stránky a zboží na základě nashromážděných dat jako např. poslední provedené nákupy, četnost nákupů a peněžní hodnota zákazníka dle historie nákupů. Systém si člení spotřebitele na základě demografie, úvěrové historie a nákupních vzorců chování. Všechna tato data pomáhají budovat sofistikovanější modely, které mohou zlepšit porozumění spotřebitelským reakcím a předpovědi nákupů (Berger & Magliozzi, 1992; Trent, 2017).

E-shopy v posledních letech začínají stále častěji do svých webových stránek implementovat počítačové programy simulující lidskou konverzaci, tzv. chat boty. Obchodníci si stále více uvědomují, že musí komunikovat se zákazníky prostřednictvím digitálního prostředí a přijímají chat boty jako marketingovou strategii. Internetové obchody čelí denně velkému množství dotazů ze strany zákazníků. Pro ulehčení práce zákaznické podpory se využívají chat boti, kteří odpovídají na dotazy z databáze předem nadefinovaných odpovědí. Program umožňuje zákazníkům nalézt klíčové informace o produktech, podrobnosti o doručení zboží nebo umožňuje komunikovat se společností v jakékoli fázi prodeje. Vynechání lidského elementu znamená zrychlení odpovídání zákazníkům, nižší náklady na provoz servisu a neustálou dostupnost. Nevýhodou však nadále zůstane skutečnost, že jde o pouhý program, který nemůže plnohodnotně zastoupit lidskou konverzaci (Chung, et al., 2018; Read, 2019).

Největší přínos umělé inteligence v oblasti marketingu je především zvyšování customer experince, růst konverzí a tržeb. V současnosti není machine learning stále bezchybný, ale tento systém prochází vývojem, neustále se učí a zdokonaluje ve svých schopnostech.

1.5 Webová stránka

Webová stránka firmy je základním nástrojem internetu, na kterém jsou publikované nejdůležitější informace o společnosti, jeho vize, činnosti, nabízené výrobky či poskytované služby. Obecně se jedná o způsob, jak zákazníkům sdělit veškeré potřebné informace (Majtán & Spišiaková, 2014).

Pro úspěšnou webovou stránku musí podnik respektovat několik pravidel. Podle Foreta (2006) je důležité dodržovat pravidla web designu a webové standardy, čímž budou dodrženy zásady jednotného vizuálního stylu tzv. corporate designu. Kotler (2005) zastává názor, že každá webová stránka by měla obsahovat cíl společnosti,

její historii, vizi a produkty či služby. Zároveň je podle Kotlera (2005) důležité, aby měla stránka jednoduše a přehledně zobrazené kontaktní údaje, rychlé načítání, a především zajímavou grafiku, kterou by zaujala zákazníky. Podle Scotta (2008) jsou důležitými aspekty dobré webové stránky design, barva, navigace a správný výběr technologií, ale tím nejpodstatnějším aspektem oslovení zákazníka je obsah, protože stránka bohatá na obsah dokáže zajímavě prezentovat osobnostní profil podniku tak, aby zaujala, zabavila, a především informovala každý typ zákazníka.

Vytvoření webové stránky podniku nestačí. Společnosti musí zákazníkovi dát důvod, aby se vraceli na jejich stránky, musí být aktivní, aby jejich webové stránky dosáhly vyšší návštěvnosti. Podniky by měly mít plán pro pravidelné sdílení nového obsahu na svých stránkách minimálně jednou za týden (Majtán & Spišiaková, 2014).

1.5.1 Viditelnost webové stránky

Viditelnost webové stránky silně ovlivňují další nástroje internet marketingu např. SEO – Search Engine Optimization, internetová reklama a SEM - Search Engine Marketing. **SEO** představuje optimalizaci stránek pro vyhledávač jako je např. Google. Vyhledávače mají vlastní výpočetní algoritmus pomocí, kterých vyhodnocují relevantnost obsahu dané webové stránky proti zadaným klíčovým slovům, tedy hledanému výrazu uživatele. Čím lépe a precizněji je SEO implementováno, tím výše se stránka ve výsledcích vyhledávání umístí, a to samozřejmě zvyšuje její návštěvnost. Cílem SEO je tedy získat co nejvyšší pozici ve výsledcích hledání bez nutnosti investovat do přímé reklamy ve vyhledávacích formou sponzorovaných odkazů. Společnosti by neměly zapomínat na umístování zpětných odkazů i mimo své webové stránky, např. v diskuzích, u příspěvků na sociálních stránkách, na spřátelených webech apod. Dohromady s pravidelnou aktualizací stránek o novinkách a dění v obchodě, vedou tyto činnosti ke zlepšení viditelnosti webových stránek a jejich vyšší návštěvnosti (Adaptic.cz, 2019; Janouch, 2014).

SEM představuje marketingové metody s cílem zvýšit viditelnost webových stránek v případě, kdy společnost nechce čekat na výsledky SEO. Podnik může investovat do sponzorovaných odkazů a webová stránka se tak začne objevovat ve výsledcích vyhledávání na prvních příčkách. Další možností, jak zviditelnit webové stránky, jsou **internetové reklamy**. Účelem těchto reklam není jen propagace produktů,

ale i získávání příjmů z pronájmu prostoru na svých webových stránkách za účelem propagace. Jde o relativně vyrušující a agresivní formu umístění reklamy, většinou formou klasických obrázkových reklamních bannerů (Majtán & Spišiaková, 2014).

Společnosti mohou sami sledovat, jak si jejich webové stránky vedou ze statistického hlediska pomocí webové analytiky. Nejznámějším a nejčastěji využívaným systémem k analytice stránek slouží Google Analytics. Jedná se o jednoduchý nástroj od společnosti Google, umožňující vlastníkům webových stránek získat statistická data o uživateli webu. (Petřtyl, 2014) Nástroj umožňuje sledovat aktuální i historická data o návštěvnosti, prodejích, chování uživatelů, nejčastěji navštěvované stránky, počet zhlédnutí a mnohé další cenné informace. Na základě vyhodnocení těchto informací, lze následně upravit stránky a postupně je zlepšovat, aby se staly viditelnějšími (Active24.cz, 2018).

Rozšířit povědomí o webové stránce není jednoduchou záležitostí, a především společnosti v tomto úsilí nesmí polevit. Základem pro dobrou viditelnost stránky je tvořit kvalitní obsah, pravidelně aktualizovat informace, vkládat odkazy na jiné weby a používat stejné termíny a mluvit takovým jazykem, který zákazníci používají při vyhledávání na internetu.

1.5.2 Most Desired Action

U webových stránek je klíčové znát její cíl, to, k čemu má návštěvníkovi sloužit, jaké chování chtějí obchodníci v uživateli vyvolat. V literatuře je chování zákazníka označováno zkratkou MDA, tedy Most Desired Action (Eger, et al., 2015).

MDA je podle Janoucha (2014) nejvíce očekávanou a žádanou akcí, tedy to, co si podnik přeje, aby uživatel na jejich webu udělal. Příkladem takového chování je nejčastěji odeslání objednávky, přihlášení k odběru newsletteru, zhlédnutí videa na stránce či odeslání dotazu pomocí připraveného formuláře na webu (Janouch, 2011).

Všechna výše zmíněná MDA jsou měřitelná analytickými nástroji a je tedy možné stanovit míru úspěšnosti jejich dosažení, označováno jako míra konverze. Analytické nástroje počítají míru konverze jako podíl uskutečněných konverzí a celkového počtu návštěv webu (Petřtyl, 2014). V cizojazyčné literatuře se v současné době již nepoužívá pojem MDA, ale spíše se mluví o cílovém chování zákazníků. Podstata této problematiky, však zůstává stejná.

2. E-shopy

Webové stránky označované jako internetové obchody, jsou základním komunikačním prostředkem mezi prodejcem a konečným spotřebitelem, který poskytuje uživatelům stránek možnost využívat služby specializované na prezentaci zboží a realizaci objednávek (Eger, et al., 2015). Úspěch internetového obchodu ovlivňuje několik faktorů např. dobrá logistika nebo kvalitní dodavatelé. Design stránek a marketing jsou však faktory, které uživatele ovlivňují při návštěvě stránek nejvíce a napomáhá při výběru e-shopu. Zásluhou rostoucího počtu objednávek z chytrých telefonů, je pro internetové obchody obzvlášť důležité, investovat do rozvoje responzivních webů či vlastních prodejních aplikací (Apek.cz, 2018b).

Za rok 2018 dosáhly e-shopy celkového obrátu ve výši 135 miliard korun, to představuje 17% meziroční růst. Tento nárůst podporuje rostoucí důvěra zákazníků v internetové obchody, podle výzkumu APEK, nakoupí v e-shopu minimálně jednou do roka 9 z 10 uživatelů internetu (Apek.cz, 2019a). Nakupování online je záležitostí především mladší generace, která s internetem vyrostla a zákazníků ve středním věku. Mladí lidé ve věku 15-24 let nakupují většinou oblečení, mobilní telefony a další elektronická zařízení. Lidé ve věku 25-34 let se zaměřují na sportovní vybavení včetně oblečení a na potřeby pro malé děti. Hlavním zájmem zákazníků mezi 35-44 lety jsou zejména potřeby pro jejich koníčky a zájmy. Uživatelé ve věku 45-54 let nakupují nejvíce zdravotní a kosmetické výrobky (Kaňuščáková, 2017).

Důvodů proč nakupovat online je mnoho: komfort při nakupování, úspora času, nižší cena než v kamenných obchodech, možnost přivezení nákupu až domů, možnost dopravy zdarma či komentáře a hodnocení od ostatních zákazníků. Existují však i mnohé důvody proti elektronickému nakupování. Vyskytují se podvodné weby, které okrádají zákazníky o soukromé údaje, lidé si nemohou výrobek vyzkoušet naživo, nemají záruku, že jim zboží dorazí nepoškozené nebo dokonce obchod nedoručí výrobek vůbec (Tugulea, et al., 2017). Vážné nebezpečí představují transakce prováděné po internetu. Od září 2019 dojde v České republice ke zpřísnění ověřování online plateb, aby byli zákazníci více chráněni před možným zneužitím jejich platebních karet (Apek.cz, 2019b).

Navzdory nedostatkům online nakupování, zákazníci postupně opouštějí kamenné obchody a nakupují na internetových obchodech rok od roku stále více. Podle ČSÚ nakupuje online 54 % Čechů a počet mužů a žen je téměř vyrovnaný (Czso.cz, 2018). Existuje však rozdíl mezi nákupními zvyklostmi žen a mužů. Muži se zaměřují především na elektroniku a sportovní oblečení na rozdíl od žen, které nakupují vše od kosmetiky, oblečení, knihy, nábytek až po výbavu pro domácnost či volný čas (Kaňuščáková, 2017). Rozličné je i chování obou pohlaví. Pro muže jsou klíčové především popisy produktů spolu s technickými parametry výrobků, pro ženy je důležitá zejména vizualizace, neznamená to, že by ženy potřebovaly jiný web než muži, ale že hledají jiný způsob výběru zboží. E-shopy by měly při provozu svých stránek myslet na tato fakta a přizpůsobovat tomu svá rozhodnutí týkající se prezentace produktů (Hořava, 2018).

Česká republika je označována za e-shopovou velmoc, vzhledem k faktu, že na počet obyvatel připadá největší množství e-shopů v Evropě. Dle statistik existuje v současné době v ČR přes 40 970 e-shopů a dle odhadů se tento počet do dvou let dostane přes hranici 50 000 e-shopů. Pozitivní je i podíl e-commerce na retailu, který představuje více jak 10 % (Ceska-ecommerce.cz, 2019), přičemž průměr v EU je pouhých 7 % (Slížek, 2018). Je však nutné podotknout, že ne všechny e-shopy jsou stále funkční a ziskové.

2.1 Kroky předcházející výstavbě e-shopu

Před zahájením výstavby e-shopu je zapotřebí mít dobrý podnikatelský plán, který napomůže shrnout důležité myšlenky a poslouží jako návod a kontrola podnikání. Budoucí provozovatel internetového obchodu si musí ujasnit, co přesně chce na svých stránkách nabízet, jaká je jeho cílová skupina, jaké služby chce zákazníkům nabízet a zda je dostatečně kvalifikovaný na zvládnutí veškerých činností spojené s provozem e-shopu. V případě, že si podnikatel vybere obor, který ho baví a rád se jím zabývá, poznají to jeho zákazníci a e-shop má nakročeno k úspěchu (Štencek, 2017). Další důležité kroky sloužící k výstavbě e-shopu jsou shrnuty níže na základě doporučení od různých autorů.

Zásadním krokem je výběr vhodného jména webové stránky. Název by měl být snadno zapamatovatelný, výstižný a krátký. Dobrý název stránky pomůže přilákat potenciální

zákazníky při jejich hledání na internetu. V neposlední řadě musí budoucí provozovatel zohlednit svůj rozpočet a mít připravenou dostatečnou finanční rezervu na zprovoznění e-shopu (Sedlák & Mikulášková, 2015). Rozpočet ovlivňuje výstavbu e-shopu nejvíce a s ohledem na jeho výši má provozovatel na výběr z následujících možností: koupit si již hotové řešení stránky, pronajmout si prefabrikovaný obchod nebo vytvořit si celý e-shop od základů (Hrazdila, 2004).

Po zvolení produktů, které bude budoucí provozovatel nabízet, zjištění potřebného rozpočtu pro spuštění a provoz internetového obchodu a dalších informací si podnikatel musí položit otázku, zda není trh již zasyčen. Každý trh má své omezení, a po nasycení je potřeba hledat nová pole působnosti. Tržní potenciál produktu je omezen nákupní potřebou zákazníků. Budoucí provozovatel e-shopu musí vědět kolik obyvatel aktivně nakupuje na internetu a kolik z nich patří do zvolené cílové skupiny (Sedlák & Mikulášková, 2015). V dnešním neustále se měnícím prostředí je zapotřebí, aby firmy stále zkoumaly chování zákazníků a na základě pozorování přizpůsobovaly svou strategii. Při správném pochopení svých zákazníků je možné vytvořit detailní popis zákazníka tzv. persona, na jejímž základě se podnik rozhoduje např. o nových výrobcích či poskytovaných službách (Janouch, 2014).

Štencek (2017) doporučuje vybrat si unikátní obor a zaměřit se na jeden konkrétní produkt či značku. Zákazníci pak nabývají dojmu, že nakupují u specialisty a mají v daného prodejce větší důvěru. S tímto výrokem souhlasí i Penkala (2018), který si myslí, že úzký sortiment zboží silně souvisí s vysokou odborností. Pokud se obchodník věnuje jediné značce, obětuje jí všechnen čas, dokáže poskytovat lepší služby a má spokojenější zákazníky, kteří doporučují jeho e-shop svým známým.

Dalším klíčovým faktorem pro úspěšný e-shop jsou kvalitní distributoři a logistika s nimi spojená. Při navázání spolupráce se schopnými dodavateli, mohou obchodníci ušetřit stovky tisíc spojené s velkými zásobami, aby pokryli všechny objednávky (Štencek, 2017). V rozhovoru Jiřího Rosteckého doporučuje Margaretis (2019) outsourcing logistiky. Z finančního hlediska outsourcing logistiky nabízí přesunout velkou část fixních nákladů spojeného s dopravou do variabilních nákladů. Dalším důvodem pro outsourcing je, že firmy zaměřené výhradně na logistiku mají s přepravou více zkušeností než běžný e-shop. Provozovatel e-shopu se tak může zaměřit výhradně na vybírání produktů, jejich vyvíjení, na marketing a poznávání svých zákazníků.

Logistika je u e-shopu nezbytně nutná, ale vkládat do toho velké know how je poměrně náročné (Margaretis, 2019).

Před zahájením výstavby e-shopu nesmí být podceněna konkurence. Podnik by měl mít přehled o tom, kdo jsou jeho potenciální konkurenti, zda na trhu již existují podobné či dokonce stejné produkty, za kolik se prodávají a jaké služby konkurence k produktu nabízí (Janouch, 2014). Budoucí provozovatel by měl znát svoji konkurenci a docílit toho může prostřednictvím:

- Odebírání newsletterů,
- sledování cenové politiky,
- analýzy poskytovaných doplňkových služeb,
- sledování sociálních sítí a webových stránek firmy,
- analýzy marketingové komunikace obchodu,
- sledování recenzí a hodnocení zákazníků,
- vyzkoušení e-shopu včetně nezávazné objednávky (Sedlák & Mikulášková, 2015).

2.2 Výstavba e-shopu

Při tvorbě internetového obchodu je důležité klást důraz na funkčnost, jednoduchost a atraktivitu stránky. V případě, že spotřebitele webové stránky e-shopu nezaujmu, nebudou zařazeni do následujícího kola rozhodování, kde již rozhoduje samotná nabídka. V internetových obchodech platí stejné pravidlo jako v kamenné prodejně, pokud se zákazník necítí příjemně, nenakoupí a pravděpodobně se ani nevrátí zpět. Jednoduchost webu zvyšuje načítání stránek a rychlou navigaci, kterou ocení především návštěvníci, kteří jsou na webu poprvé (Shoptet.cz, 2016).

Při vytváření e-shopu se vychází z tzv. wireframe neboli drátěného modelu, který určuje budoucí rozmístění prvků na stránce e-shopu. Po vytvoření wireframů pro hlavní stranu, detail produktu a dalších podstránek přichází na řadu grafické zpracování. Pro tuto etapu je důležité vžít se do role zákazníka a vytvořit takový e-shop, který je přehledný a ulehčí orientaci na webu (Karlíček & Král, 2011).

Při grafickém zpracování je dnes pro úspěšný e-shop nezbytné responzivní verze webu, tedy schopnost přizpůsobení grafiky velikosti zařízení. Trend přizpůsobení grafiky

a obsahu roste na významu spolu s tím, jak v České republice přibývá počet uživatelů s mobilním přístupem k internetu (Kaňuščáková, 2017).

Výborná zákaznická zkušenost napříč celým nákupním procesem je klíčem k opakovaným prodejm. Při tvorbě a následném provozu stránek radí Matějka (2018) být nadprůměrný, nabídnout zákazníkům e-shopu přidanou hodnotu, která ohromí a potěší, např.:

- Vytvořením přehledných, rychlých stránek se snadnou navigací,
- používáním dobře čitelného písma a přívětivého designu e-shopu,
- schopností umět zákazníkům poradit s nákupem vhodného typu zboží,
- poskytováním jednoduchého a přehledného nákupního procesu, který je zakončen rychlou a bezproblémovou logistikou,
- prodávat produkty, které si zákazníci přejí a doporučují je svým známým,
- pečovat o zákazníky, poskytovat nadstandardní ponákupní servis (rychlé řešení reklamací, poskytovat rady ohledně údržby a používání zboží atd.) (Matějka, 2018).

Závěrečnou fází výstavby e-shopu je testování, které by mělo probíhat pokaždé po dokončení dílčích částí. Po ověření funkčnosti webu malou skupinou lidí a odstranění drobných nedokonalostí, kterých si provozovatelé při výstavbě nevšimli, je možné e-shop plnohodnotně spustit (Sedlák & Mikulášková, 2015).

2.3 Faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu

Vytvoření důvěrného prostředí je klíčovým faktorem pro získání a udržení zákazníka. Vznik důvěry či nedůvěry v e-shop ovlivňuje zejména subjektivní názor a zkušenosti ostatních zákazníků (Brinkmann & Seifert, 2001). Loajální zákazník je to nejlepší, co si obchodník může přát, jelikož udržet si stávajícího zákazníka je časově i finančně levnější varianta než si získávat nové zákazníky (Janouch, 2014). Loajální zákazníci se vracejí do obchodu a uskutečňuje zde své nákupy. Klíčovým faktorem je spokojenost s obchodem a důvěra v prodejce. Vybudovat si takovýto vztah je často složité, ale firmě se tato investice v budoucnu jistě vyplatí.

Podstatným faktorem při výběru e-shopu je (kromě příznivé ceny) především hodnocení obchodu jinými zákazníky. Hodnocení obsahuje zejména rychlost dodání a způsob

zabalení zboží, řešení případných reklamací, rychlost komunikace obchodu se zákazníkem a celkovou spokojenost s e-shopem. Potenciální zákazníci si tak mohou přečíst příspěvky se zkušenostmi ostatních zákazníků a na jejich základě se rozhodnout, zda nákup uskuteční (Eger, et al., 2015).

Podle některých autorů má na důvěryhodnost e-shopu vliv také grafické zpracování stránky. Studie Univerzity v Melbourne prokázala, že lidé posuzují druhé především podle vzhledu a toto chování si přenáší do oblasti internetu. Uživatelé tak spíše důvěřují hezkým lidem a hezkým webům, které je okouzlí svým vzhledem (Steiner, 2011). Úspěšný e-shop by měl svým zákazníkům zprostředkovat příjemný, rychlý a jednoduchý nákup a takový by měl být i design stránek. Při nákupu v kamenné prodejně zákazníka odradí od opuštění nepříjemné a nevhledné prodejny čas vynaložený na cestu do jiného příjemnějšího obchodu, v internetovém prostředí je však čas vynaložený na změnu e-shopu otázkou pár vteřin.

Mnoho článků na internetu se zabývá otázkou, co vše musí obchodník udělat, aby se stal důvěryhodným, a většina řeší pouze ochranu soukromých dat a dodržování zákonných ustanovení. Ale v záplavě e-shopů rozhodují o důvěryhodnosti především první vteřiny na stránce. Jak již bylo zmíněno, zákazníci více věří atraktivnějším stránkám a vyhodnotí je jako důvěryhodné. Kvalitní zpracování designu stránek a uživatelsky přívětivé ovládání stránek, vyjadřují příslib dobré služby. Nepřehledné stránky, gramatické chyby v textu a složitá navigace zákazníky odrazují (Nielsen, 1999; Tugulea, et al., 2017).

Další faktor, který uživatele zajímá, je bezpečnost. Obchodník musí soukromá data svých zákazníků dobře chránit a informovat je o tomto zabezpečení. Obchod musí ubezpečit zákazníky, že požaduje jen potřebná data k zaslání zboží a jak jsou tato data chráněna. Důvěryhodný obchod by měl poskytovat svým zákazníkům co nejvíce potřebných informací. Ceny dopravy zboží, cla či jiné poplatky nesmí zákazníka zaskočit až při placení, ale měl by být schopen tyto informace snadno na webových stránkách dohledat. Nejlepší umístění těchto poplatků je hned u daného produktu. Samozřejmostí je uvádění cen včetně výše DPH (Harley, 2016).

Mnoho obchodů si zvyšují svou důvěryhodnost certifikáty. APEK – certifikovaný obchod je dlouholetým projektem přinášející záruku nakupujícím na internetu

a současně zlepšuje obsahovou kvalitu e-shopů. Certifikace nezahrnuje pouze kontrolu uvádění správných údajů v souladu s platnou legislativou, ale také ověření samotného nákupního procesu za pomoci metody mystery shopping. Obchod žádající o certifikaci musí úplně a pravdivě informovat o zboží a cenách včetně poplatků, mít na svých stránkách dohledatelné informace o provozovateli e-shopu, obchodní podmínky, reklamační řád, splňovat zákonné požadavky a další kritéria (Apek.cz, 2018a).

Společnost dTest spustila před několika lety pro nakupující na internetu službu ověření e-shopů, ve které si zákazníci mohou ověřit důvěryhodnost webové stránky. Základní informace společnost získává z Ministerstva financí a sdružení CZ.NIC. Spokojenost zákazníků je ilustrována hodnocením na portálech Zboží.cz a Heureka.cz. Stránky dTestu dále využívají data ze stránek VašeStížnosti.cz, které slouží k mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů (Dtest.cz, 2013).

Podle Matějky (2012) je dále podstatná pro důvěryhodnost e-shopu rychlá, a především slušná komunikace. Zdvořilá a klidná komunikace se zákazníky není vždy jednoduchá. Stejně tak je důležité odepisovat včas na příchozí e-maily a zvedat telefony. Rozčílený zákazník může napsat špatnou recenzi, která odradí desítky dalších zákazníků. Obchod by měl také sledovat recenze zákazníků a reagovat na ně. V případě negativní recenze je vhodné jednat rychle a vše podrobně vysvětlit, aby se všechna případná nedorozumění vysvětlila (Matějka, 2012; Primaeshop.cz, 2018).

Firma Adaptic specializující se na internetový design a marketing dále uvádí, že pro důvěryhodnost webu je důležitý její obsah stránek. Na hlavní stránce e-shopu by měla být informace poskytující zákazníkům představu o tom, co vše obchod může nabídnout. E-shop by měl poskytovat podrobné popisky zboží a nabízených služeb, kvalitní fotografie, videa, zveřejněné certifikáty kvality a základní údaje o firmě. Čím více informací e-shop zveřejní, tím působí důvěryhodněji (Adaptic.cz, 2005).

Janouch (2010) ještě dodává, že možnost vrácení zboží nad rámec zákonné lhůty či možnost vrácení bez udání důvodu vytváří pocit solidnosti. Tento výčet nebyl úplný, ale zobrazuje nejčastější faktory, které ovlivňují důvěru či nedůvěru zákazníků v internetové obchody.

2.4 Marketing e-shopu

Online marketingovou komunikaci nelze v dnešní době oddělovat od offline marketingu, a proto je nutné, aby byla součástí celého firemního komunikačního mixu. Základními faktory nastavení vhodné marketingové komunikace jsou konkurenční strategie, cílová skupina a v neposlední řadě cíle marketingové komunikace. Znat potřebu zákazníka je jedním z nejdůležitějších faktorů pro vytvoření vhodného obsahu e-shopu. Poznání zákazníků spočívá v určení jejich charakteristik a podle společných prvků následně rozdělit do skupin. Základní rozdělení je podle pohlaví, jelikož mají rozdílné chování na internetu. Dále je možné zákazníky e-shopů rozdělit podle demografických, geografických, behaviorálních, sociopsychologických, socioekonomických a dalších faktorů (Janouch, 2014; Karfíková, 2009). Klíčem je poznat své zákazníky do hloubky. Čím více obchodník zná své zákazníky, tím lépe dokáže připravit nabídku, bude jim lépe rozumět alepší se i komunikace.

2.4.1 Targeting a positioning

Targeting – zacílení na segmenty – je rozhodnutí o tom, na jaký tržní segment se firma zaměří a jak ho bude obsluhovat. Segmenty se liší ziskovostí, velikostí, obtížností na ně proniknout či je jen oslovit. Janouch (2014, s. 69) udává čtyři základní:

- Zaměření na jeden segment s více produkty,
- výběr několika segmentů s nabídkou více produktů,
- jeden produkt nabízen napříč segmenty,
- plné pokrytí trhu (široký sortiment pokrývající potřeby většiny zákazníků).

Druhá varianta, tedy zaměření na více segmentů s nabídkou několika produktů, je nejčastější volbou firem.

Po správném definování zákazníků a vhodné segmentaci přichází na řadu positioning, tedy stanovení pozice firmy. Cílem je, aby obchod zaujal v myslích zákazníků odlišný postoj vzhledem ke konkurenci. Znat svoji konkurenci je pro každého obchodníka klíčové. Firma by se vůči konkurenci měla vymezit a stanovit si, jak bude její produkt vnímán zákazníky. Při analýze konkurence je zapotřebí sledovat nejen jejich webové stránky, ale i další vlastněná média (Facebook, Instagram, Twitter či YouTube). Marketingová komunikace na internetu je úzce spjata s volbou vhodné formy

komunikace a tvorbou komunikačních prostředků. Je velmi účinné spojit produkt s nějakým příběhem, celebritou či sportem, aby měl zákazník pocit sounáležitosti s určitou skupinou (Janouch, 2014; Páv & Jindra, 2015). Klára Výborná (2017) uvádí 5 způsobů, jak se odlišit od konkurence:

- 1) **Osobní kontakt.** Oslovení zákazníka v elektronické komunikaci či osobní telefonát zákazníkovi pro ověření osobních údajů je efektivní způsob jak zaujmout.
- 2) **Důraz na design.** Logo a firemní barvy je to první co zákazník vidí, a je proto doporučováno investovat do lákavého designu, který okouzlí na první pohled. Od konkurence je vhodné se odlišit jedinečnými a praktickými obaly, které si mohou zákazníci po rozbalení zboží ponechat.
- 3) **Kvalita nad kvantitou.** V případě, že obchodník vyrábí kvalitní zboží, nemá zapotřebí snižovat cenu podle konkurence. Každý zákazník umí docenit pečlivou a kvalitní výrobu a ani mezi záplavou nabízeného zboží se kvalitní kusy neztratí.
- 4) **Viditelnost firmy.** Nedílnou součástí úspěšného moderního marketingu je profil na různých sociálních sítích. Doporučuje se investovat do profesionálně zpracovaných webových stránek a pravidelně je spravovat a aktualizovat. Na sociálních sítích je vhodné mluvit se zákazníky osobitě a přátelsky, dělit se o nové zkušenosti, novinky z provozu, a to vše doplněné o kvalitní fotografie dotvářející obraz v mysli zákazníků.
- 5) **Zpětná vazba od zákazníků.** Možnost vyjádřit se by měl dostat každý zákazník. Je vhodné, aby e-shopy vybízely zákazníky k hodnocení objednaného zboží a služeb spojenými s dodáním výrobku. Obchod musí na tyto příspěvky a hodnocení reagovat včas a především s úctou, i když jde o kritiku.

2.4.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace na internetu má velké možnosti, může si dovolit zaměřit se na více různých cílů najednou, všechny cíle však musí být v souladu s firemními cíli. Obecně uznávané cíle marketingové komunikace jsou zejména poskytování informací, tvorba a stimulování poptávek, diferenciací produktu, stabilizování obrátu, budování značky a posilování firemní image (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Janouch (2014) rozlišuje cíle směřující k zákazníkovi a směřující od zákazníka. Cíle směřující k zákazníkovi lze rozdělit do čtyř základních okruhů:

- Informovat,
- ovlivnit,
- přimět k akci,
- udržovat vztah se zákazníkem.

V opačném směru, tedy směru od zákazníka, udává Janouch (2014) dva základní okruhy, a to následující: získávat informace od zákazníka (preferenze, požadavky) a získávat informace o zákazníkovi.

Digital marketing je v současnosti tak komplikovaný, že marketéři se nesnaží pouze o prodej či jinou konverzi, ale zajímají se i o to, co konverzím předchází a událostem, které po ní následují. Všechny tyto kroky se nazývají nákupní fáze zákazníka, a lze je shrnout do čtyř slov: See Think Do Care. Model See Think Do Care napomáhá lépe porozumět nákupním procesům a rozhodování zákazníků. Při lepším pochopení zákazníkům je možné navrhovat fungující marketingové strategie a taktiky (Visibility.cz, 2017).

Model se skládá ze čtyř fází:

See – v první fázi se oslovuje nejširší zasažitelný počet uživatelů a cílem je zaujmout potenciální zákazníky. Lidé ještě značku ani produkt neznají, a proto je důležité udělat dobrý první dojem.

Think – v této fázi zákazníci již přemýšlejí, že něco udělají, porovnávají různé weby a vyhledávají slevy. Obchodník by měl zákazníkům nabídnout relevantní informace, které pomohou k rozhodování.

Do – v tomto okamžiku zákazníci chtějí provést konverzi a z potenciálního zákazníka se stává plnohodnotný zákazník.

Care – v poslední fázi obchodník o klienty pečuje a připomíná se, aby je přiměl k dalším nákupům a vytvořil z nich loajální zákazníky. Mnoha obchody bývá tato fáze opomíjena a přicházejí tak zbytečně o dobré zákazníky (Optimal-marketing.cz, 2018; Visibility.cz, 2017; Žatkovič, 2017).

2.4.3 Marketingové kanály e-shopu

Definování marketingových kanálů probíhá při zpracování předimplementační analýzy, z důvodu zapojení všech potřebných prvků spojených s marketingovou komunikací do e-shopu. Do specifických funkcí marketingové komunikace e-shopů lze zahrnout slevy, věrnostní programy či propojení se sociálními sítěmi. Sedlák a Mikulášková (2015) doporučují využívat následující marketingové kanály:

- Obsahový marketing, video marketing,
- srovnávače zboží, slevové portály,
- PPC reklama, SEO, display reklama,
- PR články, sociální sítě, bloggeři,
- e-mailing.

Obsahový marketing

Užitečný obsah by měl být jádrem marketingu. Content marketing, neboli obsahový marketing, je strategický přístup marketingu, zaměřený na tvorbu a distribuci obsahu, který je pro cílové skupiny hodnotný a relevantní. Obsahový marketing nepřináší hmatatelné výsledky okamžitě, ale po čase se jeho pozitivní dopad projeví na zvýšeném prodeji, úspoře nákladů, získání lepších zákazníků projevující větší věrnost a udržení zájmu stávajících zákazníků (Contentmarketinginstitute.com, 2018). Udržení současných zákazníků je pro úspěšný provoz e-shopu v dnešním hyperkonkurenčním světě nedocenitelné (Janouch, 2014).

Cíle content marketingu lze rozdělit do čtyř kategorií podle nákupního cyklu, ve kterém se zákazník nachází:

- 1) Budování znalosti značky, služeb a produktů.
- 2) Pomoc při rozhodování, získání kontaktu na zákazníky.
- 3) Usnadnění nakupování.
- 4) Péče o zákazníka a budování vztahu (Eger, et al., 2015).

Obsahový marketing může být realizován formou publikování rozhovorů s významnými autoritami v daném oboru, vkládání článků souvisejících se zaměřením e-shopu,

zveřejňování výsledků testování prodáváných výrobků, vytvořením stránky s nejčastějšími dotazy nebo poradny pro zákazníky, publikování video návodů k produktům apod. (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Výhodou správného obsahového marketingu je velká konkurenční výhoda, zvýšení návštěvnosti stránek a v konečném dopadu i zvýšení zisků. V případě e-shopů by měl mít obsahový marketing návaznost na zboží, které obchod prodává. Klíčové pro content marketing je porozumět správně nákupnímu procesu. U rychloobrátkového zboží s nízkou cenou je strategie přímočará – přímá nabídka produktů v obsahu. U luxusnějších výrobků s vysokou cenou je obsahový cyklus delší a je zapotřebí strategii více rozpracovat. V mnoha případech je základem obsahového marketingu především kvalitně napsané popisky jednotlivých produktů a precizně popsané detaily zboží (Brož, 2016; Procházka & Řezníček, 2014).

Video marketing

Využívání videí v oblasti online marketingu je v dnešní době velice populárním nástrojem. Celosvětově nejznámějším webem pro tento typ inzerce je server pro sdílení videí známý jako YouTube. Výhodou kampaní na YouTube je možnost zasáhnout velmi široké publikem s relativně nízkým rozpočtem. Google zobrazuje ve výsledcích vyhledávání i videa z YouTube a umísťuje je na prvních pozicích seznamu, kde se zvyšuje pravděpodobnost zhlédnutí videa (Kruntorád, 2017).

Videa se platí až po zhlédnutí a prvních několik vteřin je inzerováno zadarmo. Zásadní je ovšem zaujmout diváka v prvních pěti vteřinách, předtím, než většina využije možnosti přeskocit reklamu. Klíčem k úspěchu je využít ve videu emoce. Vytvořením nějakého příběhu vývojář osloví potřeby spotřebitelů a skryté touhy. Divák by se měl při sledování videa pobavit, inspirovat nebo naučit něco nového. Jednou z nejvýkonnějších metod, které je možné pro video marketing využít, je vzdělávat své publikum. Video může například naučit své zákazníky používat nový produkt nebo poskytnout užitečné tipy, jak výrobek co nejlépe využít. Opravdu kvalitní video se může dokonce prostřednictvím virálního marketingu stát na internetu populárním a rychle šířeným (O'Brien, 2019; Petryl, 2014).

Srovnávače zboží

Srovnávače zboží se staly v poslední době důležitým prodejním kanálem pro e-shopy. V záplavě e-shopů možnost porovnat nabídky přivítá každý zákazník. Srovnávače jsou webové stránky, které obsahují nabídky zboží od jednotlivých online prodejců a srovnávají produkty z hlediska ceny, zákaznického servisu, dostupnosti, spokojenosti nakupujících apod. (Sedlák & Mikulášková, 2015). Informace o jednotlivých výrobcích získávají servery obvykle z dat, které poskytují samotné e-shopy pomocí XML feedu, což je datový soubor, který umožňuje exportovat jednotlivé produkty z e-shopu do srovnávače zboží.

U zákazníků jsou srovnávače v oblibě díky možnosti rychlého srovnání produktů u více prodejců najednou, uživatelským recenzím a možnosti řazení výsledků hledání podle různých kritérií (MarketingPPC.cz, 2017a). Na českém trhu jsou nejpoužívanější následující srovnávače:

- Heureka.cz,
- Zbozi.cz,
- Srovnanicen.cz,
- Hledej ceny.cz,
- Glami.cz,
- Srovname.cz,
- Google nákupy.

Z předchozího výčtu srovnávačů je nejvíce využíváno služeb serveru Heureka s podílem 53 %, za ním následují servery Zboží.cz se 42 % a Glami s 30 % podílem, Glami.cz však srovnává zboží pouze v oblasti módy. Zbylé srovnávače mají zanedbatelný podíl na trhu (Ceska-ecommerce.cz, 2018a).

PPC reklama

PPC marketing je efektivním a často používaným nástrojem internetového marketingu. Pay Per Click, tedy platba za kliknutí, představuje zvláštní druh internetové reklamy, za kterou se platí, až v případě kliknutí. Výhodami PPC reklamy jsou nižší rozpočet než u jiných marketingových aktivit, schopnost cíleně oslovit velké množství

potenciálních zákazníků a možnost kampaní upravit kdykoliv podle potřeby. Nevýhodami jsou nutnost přesného nastavení a neustálé kontroly. Některé typy zboží je navíc nevhodné inzerovat přes PPC reklamu (zbraně či alkohol) (Janouch, 2014).

Sedlák a Mikulášková (2015) uvádějí dva typy sítí, na které lze reklamu cílit:

- Obsahová síť označuje reklamní plochy na webech, které si může provozovatel internetového obchodu pronajmout k inzerci své reklamy, jedná se o reklamu související s danou tématikou,
- vyhledávací síť představuje výsledky hledání zobrazené ve fulltextu vyhledávače, tato reklama je svázána s klíčovými slovy.

Pro monitorování reklamních aktivit na českém internetu je využíván projekt AdMonitoring, který zaznamenává textovou, obrázkovou, flashovou a kombinovanou reklamu. Výstupy ze sledování umožňují odhadovat reklamní investice, které firmy vložily do kampaní, a sledovat používanou kreativitu. Podle AdMonitoringu (2018) dříve připadala největší část inzertních výdajů na celoplošnou reklamu, v současnosti je vyhledávání největší kategorií online reklamy z hlediska příjmů. Mnoha firmami je upřednostňována PPC reklama ve vyhledávacích sítích, jelikož se zákazníci již nacházejí ve fázi nákupního rozhodování.

Po světě nejrozšířenějším systémem spravující PPC reklamy vlastní společnost Google pod názvem Google Ads. V ČR existuje systém Sklik od společnosti Seznam, na který může cílové publikum reagovat lépe, zvláště pokud využívají i ostatní služby od Seznamu. Za zmínku také stojí umístění PPC reklamy na sociální síť Facebook, která se tak může stát levným zdrojem nových zákazníků (MarketingPPC.cz, 2017b).

Sociální síť

Sociální síť je místo, kde lidé získávají nové kontakty a navozují nová přátelství. Facebook a další servery se tak staly místem, kde lidé píšou o svém životě a zážitcích, sdílí videa, fotografie, odkazy a navzájem se inspiroují, kritizují a diskutují. Sociální síť však neslouží pouze k osobním záležitostem, jsou oblíbenými nástroji mnoha firem a zájmových skupin. Pomocí této propracované a navzájem propojené sítě napříč celým světem, mohou firmy vybudovat vztah se svými zákazníky a sdílet s nimi nové informace (Sedlák & Mikulášková, 2015).

V České republice jsou nejpoužívanějšími sociálními sítěmi Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. Profil na sociální síti Facebook má v České republice založen téměř 5,2 milionů uživatelů a z toho 4 miliony lidí se přihlašují k síti každý den. Facebook se tak stal nejvyužívanější sociální sítí v České republice (Hušková, 2018) .

Založit na sociálních sítích účet pro e-shop je dobrý způsob, jak se zviditelnit a podpořit svůj obchod. Na Facebooku se můžete o svých zákaznících dozvědět spoustu nových informací, jejich názory, zvyky, vkus a poznat je více do hloubky. Lidé sledují stránky svých oblíbených značek a obchodů z důvodu, aby byly součástí komunity, kterou baví stejná značka, dále chtějí získávat aktuální informace, sledují různé akce a mají možnost komunikovat přímo se zaměstnanci e-shopu (Illésová, 2016).

Základem úspěšného profilu, který budou opakovaně navštěvovat uživatelé sociálních sítí, je vytvořit zajímavý a nejlépe zábavný obsah. Příspěvky e-shopu by měly být komunikovány přátelskou formou a vybízet návštěvníky k nějaké akci např. k diskuzi, zapojení se do soutěže či sdílení příspěvku. Provozovatel stránky by měl pravidelně sledovat dění na sítích a reagovat na veškeré dotazy a komentáře, i na ty negativní. Řešením kritiky není mazání příspěvků a negativních komentářů. Především je důležité účty na sociálních sítích propojit s e-shopem, aby měl zákazník snadný přechod od jedné stránky k druhé (Sedlák & Mikulášková, 2015).

Změny v komunikaci směřující více k osobnímu přístupu orientovaném na zákazníka, pojetí celého marketingu a technologické změny, způsobené především digitalizací, vedou k novému přístupu v podobě integrovaných marketingových komunikací. Principem fungování IMC spočívá v propojení veškerých prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, zahrnující jednotné strategické řízení z pohledu plánování a organizace. IMC si klade za cíl vytvořit nové, vyšší hodnoty a kvality sdělení, posílení komunikace a růst její efektivity. Hlavní prvky vizuálního řešení např. barvy, formát, celkový design, by měly být komunikovány jednotným stylem všemi marketingovými kanály. Internet vytvořil předpoklady pro setření hranic mezi jednotlivými nástroji marketingového mixu a umožnil tak jejich snadnější propojení. Sdělení skrze jednotlivé výše zmíněné komunikační kanály, by měly být harmonizovány takovým způsobem, aby byli uživatelé stránek vystaveni jeho souvislému obsahu a celkovému významu (Karlíček & Zamazalová, 2009; Světlík, 2016).

3. Zvolené metodologické přístupy

Ve vlastním výzkumu této práce bude použit specifický typ smíšeného výzkumu. Vzhledem k tomu, že prostřednictvím vybraných metod budou získána jak kvantitativní, tak kvalitativní data, bude se jednat o smíšený výzkum s využitím obou typů dat pro sestavení závěrů šetření. Návrh a design výzkumu je popsán v kapitole 4. Návrh a design výzkumu. Pro řešení cílů v empirické části předložené práce byly vybrány tři metody sběru dat. Základní metoda eye tracking se zaměřuje na výzkum objektivního chování spotřebitelů. Pro komplexnost testování bude oční kamera následně doplněna dotazníkovým šetřením¹ a hloubkovým rozhovorem², který objasní názory a preference respondentů.

3.1 Eye tracking

Eye tracking neboli testování oční kamerou je moderní metoda k výzkumu chování spotřebitelů, která zaznamenává pohyby očí účastníků studie. Výzkumník z výsledků studie získá informace o místech, kam účastníci zaměřovali svou pozornost a jaké oblasti naopak zcela vynechávali. Pohyby očí lze totiž velmi těžko zmanipulovat. Lidé zaměřují pohled na objekty jejich zájmu, a z toho důvodu může pozorovatel při sledování pohybu očí sledovat cestu pozornosti uživatele (Janouch, 2011; Vysekalová, et al., 2012).

Metoda eye tracking vznikla koncem 20. století v USA pro optimalizaci tiskovin. Dnes je oční kamera využívána v oboru marketingu, psychologie, neurologie či v průmyslovém inženýrství. V oblasti marketingu je metoda používá ke studiu chování zákazníků v obchodech, vnímání reklamních prospektů, obalů, digitálních reklam nebo webových stránek (Duchowski, 2007; Goldberg & Wichansky, 2003; Tahal, et al., 2017). V případě internetu je oční kamera využívána k analýze layoutu, designu, obsahu stránek, viditelnost reklamních pozic atd. Hodnocení použitelnosti uživatelských rozhraní je rozhodujícím prvkem v návrhu webových stránek a dalších produktů s uživatelským rozhraním (Goldberg & Wichansky, 2003; Nielsen, 2008; Popelka, 2018).

¹ Viz teorie (s. 40 v práci).

² Viz teorie (s. 42 v práci).

Eye tracking se často používá jako součást metody testování použitelnosti webových stránek, která se nazývá uživatelské testování. V této metodě uživatelé provádí zadané úkoly na webových stránkách a výzkumník pozoruje jejich chování při plnění úkolů. Analýza použitelnosti vychází z tohoto pozorování a následné zpětné vazby uživatelů po dokončení výzkumu. Testování je vhodné využívat již v počátečních stádiích vývoje webových stránek a následně přizpůsobit rozhraní potřebám uživatelů (Bergstrom & Schall, 2014; Horsley, et al., 2014).

Při testování použitelnosti bez využití metody eye tracking, je analýza redukována pouze na informace o úspěšném dokončení a době dokončení úkolu. S metodou eye tracking může výzkumník provést analýzu dráhy pohledu. Z výsledných dat lze získat informace o tom, na které prvky uživatelé zaměřují svůj pohled při hledání informací na stránce jako první, a dobu potřebnou pro nalezení požadovaných prvků. (Chynal, Falkowska, & Sobecki, 2018) Zjištěné údaje jsou důležité pro zodpovězení otázky: Jsou jednotlivé prvky služby chápány v souladu s předpoklady návrhářů?

V marketingových průzkumech bylo prokázáno, že důležitější je proces předcházející tomu, který dovede zákazníka ke konečnému rozhodnutí nebo dokonce ke koupi. Toto jednání však bývá nevědomé a zákazníci nejsou schopni proces zpětně popsat. Oční kamera má schopnost prozkoumat tyto podvědomé myšlenkové pochody a obohatit další výzkumné metody (Duchowski, 2007). Největší výhodou oční kamery je především její objektivita. Získaná data nejsou respondenty vědomě ovlivněna, protože zmanipulovat pohled očí je velice obtížné. Nevýhodami metody jsou vyšší finanční a časové náklady na provedení studie a relativně velké individuální rozdíly mezi účastníky studie (Bergstrom & Schall, 2014; Formánková & Eger, 2016). Goldberg (2003) uvádí ve své studii, že další významnou překážkou analýzy dat je příliš velké množství dat a časová náročnost při jeho redukci. Dnešní eye trackingové softwary usnadňují výzkumníkům práci rychlejším zpracováním dat a možností automatické agregace (Mangold-international.com, 2019a).

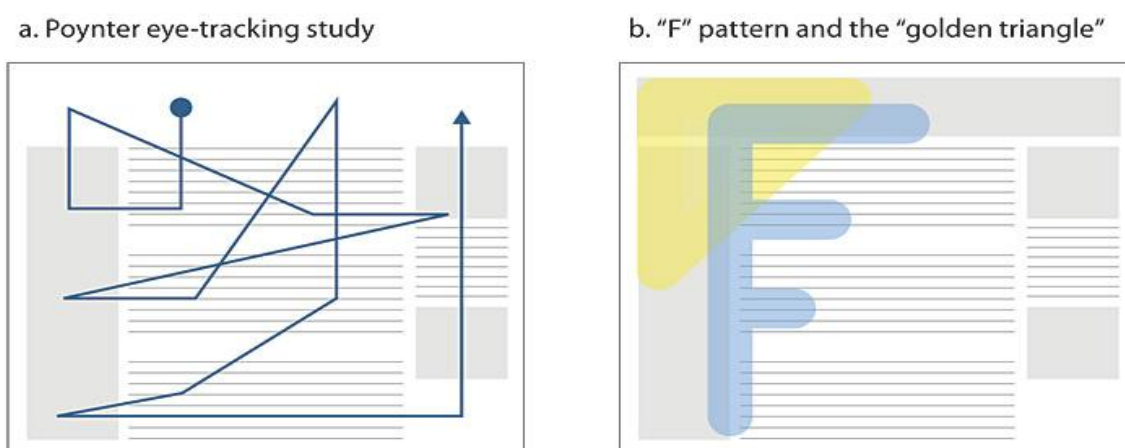
3.1.1 Metriky

Ve spojení s eye trackingem jsou používána označení fixace a sakády. Při zastavení oka na určitém bodě stránky se jedná o fixaci. Pojem sakáda označuje rychlé pohyby (skoky) z jedné fixace na druhou. Pohyb očí je velice rychlý a čas trvání sakád

se pohybuje mezi desetinami až stovkami sekund (Nielsen & Pernice, 2010). Při tomto rychlém pohybu oka, není mozek schopen vstřebávat obrazové informace. Vnímání informací přijatých z oka je možné teprve při fixaci, která trvá alespoň několik desetin sekundy (Tahal, et al., 2017; Farnsworth, 2018).

Studie zaměřená na sledování pohybu očí od institutu Poynter ukázala, že uživatelé začínají skenovat webovou stránku s mnoha fixacemi v levém horním rohu stránky. Po seznámení se s horním okrajem pokračují ve sledování stránky po tzv. Gutenbergova Z křivce dolů, a teprve později si čtenář zkontroluje pravou část stránky (viz Obr. 1a). Studie sledování oka Jakoba Nielsena prokazuje, že webové stránky s převážně textovým obsahem, jsou skenovány spíše ve tvaru F s intenzivní fixací očí na horní levý okraj, kde se nachází tzv. zlatý trojúhelník (viz Obr. 1b) (Lynch & Horton, 2009).

Obr. 1: Znárodnění Poynterovy studie a Nielsenova tvaru "F" se "zlatým trojúhelníkem"



Zdroj: (Lynch & Horton, 2009)

Z obrázků je jasně vidět, že nejdůležitější informace by měl provozovatel stránek umísťovat do levého horního rohu. Odkazy umístěné v pravém sloupci e-shopu by podle těchto studií byly přehlíženy a nevyužívány.

3.1.2 Metodologie

Počet respondentů není u všech metod stejný, je závislý na tom, zda se jedná o kvantitativní či kvalitativní studii. V případě kvalitativní eye trackingové studie pracující s analýzou fixace a dalších charakteristik, je doporučováno 5-6 respondentů.

Pro kvantitativní studie využívající heat mapy³ doporučuje Nielsen až 39 respondentů pro dostatečnou vypovídací hodnotu. Komerční kvantitativní studie většinou využívají pouhý vzorek 10 lidí (Nielsen & Pernice, 2010; Nielsen, 2012).

Pro eye trackingové studie je možné využít dvou přístupů. Při první metodě respondent může volně procházet webové stránky dle svého úsudku. Nedostatkem možnosti volného pohybu je jistá křečovitost a těžkopádnost procházení stránek. Respondenti nevědí, co mají přesně hledat, a samotné procházení se stává úkolem (Remetei, 2015). Druhá metodika eye trackingových studií je založena na plnění úkolů z předem připraveného scénáře. Jakob Nielsen hodnotí testování založené na plnění úkolů více efektivní než volné procházení stránek, jelikož v běžném životě uživatelé také procházejí internet za nějakým účelem (Nielsen & Pernice, 2010). Tento názor sdílí i Duchowski (2007), který uvádí, že sestavení scénáře a výběr úkolů je klíčovým bodem designu eye trackingové studie. Pohyb očí respondenta je totiž silně ovlivněn cílem, ke kterému účastník směřuje.

3.1.3 Metody měření

V současné době se využívají nejčastěji dvě hlavní metody měření stimulů na obrazovce, které jsou obě založené na stejném principu fungování. Pro zachycení pohledu účastníka výzkumu je využito kombinace odrazů infračerveného světla od zornice a rohovky. První typ oční kamery je připevněn přímo k hlavě respondenta spolu se zdrojem světla, ve druhém případě je snímací kamera umístěna v samotném rámu monitoru či jako samostatné zařízení usazené v těsné blízkosti obrazovky (Farnsworth, 2018; Formánková & Eger, 2016).

Kamera upevněná na hlavě v podobě brýlí, čelenky či čepice je pro respondenta nepřirozená a způsobuje určité nepohodlí. Testované subjekty jsou tak nuceni neustále myslet na zařízení, které mají na hlavě a výsledky mohou být zkresleny jejich nepřirozeným chováním. Výhodou zařízení je pevná vzájemná pozice kamery a očí, která zpřesňuje měření pohybu oka, ne však místa pohledu. Pro zpřesnění dopadu pohledů by bylo třeba přidat k obrazovce statickou kameru, zabírající hlavu účastníka či doplnit samotné zařízení o scénickou kameru, která dokáže snímat zorné pole respondenta (Duchowski, 2007; Imotions.com, 2018).

³ Viz teorie (s. 39 v práci).

Stacionární kamery jsou vhodné pro testování promítaných stimulů např. webové stránky, reklamní spoty a jiné aplikace. Oční kamera zabudovaná přímo do monitoru či jako přídavné zařízení je pro respondenty mnohem přirozenější řešení a pohodlnější. Výhodou je, že není potřeba dopočítávat polohu hlavy vůči měřeným objektům, propočít je již zahrnut ve výpočtu místa pohledu. Výhodou je, že se pozorovaná scéna nemění, účastník stále sleduje stejnou obrazovku, a systém tak může lépe zpracovat data (Imotions.com, 2018; Tahal, et al., 2017).

Ve vlastním výzkumu bude využita stacionární kamera od společnosti Mangold International GmbH – VT3 mini Eyetracker, kterou zapůjčí Katedra marketingu a obchodu Fakulty ekonomické ZČU. Použitá kamera má rozměry 25 x 2,6 x 3,2 cm a bude umístěna pod obrazovkou, na kterou se budou promítat webové stránky. Přesnost monitorování pohybu očí je zhruba 0,5°, v závislosti na celkovém nastavení. Kamera umožňuje monitorovat pohyb očí rychlostí 60, 120 nebo 200 Hz a je vhodné ji použít v kombinaci s monitorem o velikosti až 56 cm (Mangold-international.com, 2019b).

3.1.4 Nastavení prostředí a kalibrace systému

U obou typů kamer je před každým měřením potřeba provést kalibraci systému. Před zahájením kalibraci je důležité připravit vhodné prostředí pro testování. Výzkumník by se měl vyhnout již během kalibrace zbytečným odrazům, které by vytvářeli rozptýlené skvrny na očích. Osvětlení celé místnosti by mělo být rovnoměrné a je důležité vyvarovat se zdrojům silného záření. Pro nejlepší výsledky je také důležité vytvořit pro respondenta pohodlné prostředí, aby během testování zůstal sedět ve stejné poloze jako při kalibraci. Účastník musí sedět v takové blízkosti od obrazovky, aby ho kamera zachytila ve správném úhlu, a zároveň musí dosáhnout na klávesnici a myš. Pro správné měření je doporučená vzdálenost mezi kamerou a okem respondenta 50-70 cm (Goldberg & Wichansky, 2003; Mangold-international.com, 2019b).

U stacionárních kamer je kalibrace prováděná promítáním teček na obrazovku na předem známé souřadnice. Respondent se na tyto body musí upřeně dívat a při posunu pohledu na další bod je zapotřebí mrkat, aby účastníci neměli suché oči. Systém tyto pohledy zachytí a uloží si je do paměti k pozdějším výpočtům. Po kalibraci

dokáže software během pozdějšího testování správně rozlišit odrazy v očích účastníků výzkumu při pohledu na různá místa.

3.1.5 Výstupy eye trackingu

Eye trackingové analýzy jsou prováděné pomocí speciálního softwaru, který nabízí nespočet výstupů. Softwary se od sebe navzájem liší, ale všechny umožňují analýzu dat nejméně pomocí heat mapy a gaze plot.

Heat maps

Heat mapa vzniká na základě trvání pohledu na jednotlivé oblasti nebo na základě počtu fixací. Teplotní mapy vyhodnocují délku trvání fixace s využitím barevného spektra. Oblasti s větší mírou zájmu je přiřazována červená barva, plochy s nejkratší dobou fixace jsou zabarvovány do studených odstínů. Barevné rozlišení je velice rychlá metoda znázorňující, které prvky přitahují více pozornosti než jiné (Farnsworth, 2018; Nielsen & Pernice, 2010).

Autoři Nielsen a Pernice (2010) považují za nevýhodu heat map neschopnost zohlednit pořadí jednotlivých prvků, zaznamenat rychlost procházení stránek respondenty a nedokážou postihnout rozbalující se menu.

Gaze plot

Tato technologie zaznamenává pohled účastníků na jedné webové stránce a pohledy respondenta jsou znázorněny pomocí kruhů a spojujících čar. Gaze plot zobrazuje fixaci pohledu a na rozdíl od heat map i pořadí v jakém se respondent na jednotlivé prvky díval. Hlavním úkolem analýzy je informovat o časové posloupnosti pohledu, aby výzkumník věděl, v jaký čas a kam účastník upíral svůj pohled. Pořadí jednotlivých prvků je zobrazeno malým číslem vepsaným do určitého bodu, doba fixace je znázorněna velikostí jednotlivého kruhu, čím je kruh větší, tím delší byla doba fixace (Nielsen & Pernice, 2010; Sightcorp.com, 2018).

Nevýhodou metody v případě zobrazení velkého množství bodů, je náročnost rozpoznání pořadí jednotlivých prvků a následná analýza oblastí zájmu respondenta, jelikož za množstvím kruhů nemusí být možné rozeznat obsah webové stránky. Stejně jako v případě heat mapy, ani gaze plot nedokáže zaznamenat vyskakovací okna a rozbalující se menu (Nielsen & Pernice, 2010).

3.2 Standardizovaný dotazník

Standardizované dotazníky mají pevně danou strukturu a pořadí otázek s předem připravenými možnostmi odpovědí, ze kterých si respondent vybírá. Tento typ dotazníků obvykle zkoumá spokojenost zákazníků v oblasti použitelnosti během nebo bezprostředně po testování použitelnosti. Výhodou dotazníku je možnost získaná data snadno sečíst a navzájem porovnávat. Další výhodou je opakovatelnost, vytvoření tohoto typu dotazníku je náročné, ale po sestavení, jsou znovupoužitelné jak pro zopakování vlastního výzkumu, tak pro zkoumání ostatních výzkumníků. Standardizovaný dotazník však nedokáže odhalit konkrétní problémy použitelnosti, protože otázky nejsou vždy zformulovány v dostatečně konkrétní rovině (Sauro, 2015).

Autoři Sauro a Lewis (2016) uvádějí řadu dotazníků, zaměřených na posuzování vnímání použitelnosti na závěr studie, některé z nich však neposuzují faktory jako je důvěra, loajalita nebo vzhled webových stránek. S neustálým vývojem internetu začaly vznikat nové typy dotazníků, které jsou zaměřené na hodnocení použitelnosti webových stránek. Pro příklad lze uvést WAMMI – Website Analysis and Measurement Inventory, dotazník vytvořený asociací Nomos Management ve Stockholmu ve spolupráci s návrháři a samotnými uživateli webových stránek. Dotazník obsahuje dvacet pěti bodových položek zaměřených na atraktivnost, ovladatelnost, efektivitu, znalost a užitečnost webových stránek. Dalším příkladem dotazníku je SUPR-Q – Standardized User Experience Rercentile Rank Questionnaire, který je podrobně popsán níže (Sauro & Lewis, 2016).

3.2.1 SUPR-Q

Standardized User Experience Rercentile Rank Questionnaire (dále jen SUPR-Q) je standardizovaný dotazník, který obsahuje osm základních otázek. Velkou výhodou je možnost snadné použitelnosti v praxi vlastními silami bez potřeby zadávání marketingové agentuře. SUPR-Q dotazník umožní výzkumníkovi získat názory respondentů na hodnocené webové stránky a porovnat s podobně zaměřenou webovou stránkou. Z dotazníku výzkumník dále získá informace o tom, zda bylo pro respondenty snadné najít na stránce požadované položky a především, jestli byly stránky přínosné natolik, aby se na ně později opět vrátil a doporučil svým známých, přátelům a kolegům (Eger, 2017; Sauro, 2015).

Základní položky používané SUPR-Q jsou následující:

- **Důvěra a důvěryhodnost** – posuzuje spolehlivost informací obsažených na stránkách,
- **vzhled** – zjišťuje, zda jsou stránky atraktivní a navozuje pocit jistoty při nakupování,
- **použitelnost** – hodnotí navigaci a rychlost při hledání položek na stránce,
- **loajalita** – určuje, zda se uživatel na stránku v budoucnu vrátí zpět (Eger, 2017).

Jak již bylo zmíněno, dotazník se skládá z osmi základních otázek. Prvních sedm položek se hodnotí na pětistupňové škále od rozhodně nesouhlasím = 1, po rozhodně souhlasím = 5). Poslední osmá otázka je posuzována na škále v rozmezí 0-10, kde 0 = vůbec nepravděpodobné a 10 = extrémně pravděpodobné. Tato závěrečná položka je totožná s položkou v hodnocení Net Promoter Score (Sauro & Lewis, 2016).

Výpočet SUPR-Q se provádí zprůměrováním odpovědí z prvních 7 položek, sečtou se výstupní hodnoty za položky a přidá se k nim polovina výstupní hodnoty z poslední osmé otázky. Výsledné SUPR-Q skóre je možné použít pro porovnání s konkurenčními weby. Skóre se vyjadřuje v percentilech, to znamená, že při hodnotě vyšší jak 75 % patří web mezi nejlepší v porovnání s konkurencí (Eger, 2017).

Net Promotor Score

Metoda NPS je jednou z často používaných jednoduchých možností, jak zjistit loajalitu zákazníků. Celá metoda je založená na základní otázce, zda by uživatel webovou stránku, značku či produkt doporučil svým přátelům, kolegům a známým (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Respondent na položenou otázku odpovídá na jedenáctistupňové hodnotící škále a uživatelé jsou poté roztrženi do tří kategorií:

- 1) Propagátoři** – jsou nadšenci, kteří podporují značku a doporučili by ji svým známým. Do této kategorie spadají respondenti, kteří odpověděli hodnotou 9-10.
- 2) Pasivní** – jedná se o spokojené zákazníky, kteří však nejsou zcela oddáni značce a mohou se nechat zlákat konkurenčními nabídkami. Tímto termínem se označují uživatelé při skóre 7-8.
- 3) Pomlouvači (kritici)** – jsou nespokojení zákazníci, kteří mohou značku poškodit. Kritici odpovídali na škále 0-6 (Netpromoter.com, 2017; Vysekalová, et al., 2014).

Výpočet NPS se provádí odečtením procenta kritiků od podílu propagátorů. Výsledek se tak může pohybovat mezi - 100, v případě žádného spokojeného zákazníka, a + 100, pokud je každý zákazník oddaný nadšenec. Všechny kladné hodnoty jsou považovány za přijatelné, běžně se ukazatel pohybuje mezi 10-30. NPS nejúspěšnějších firem může dosahovat až hodnoty 50 (Kotler & Keller, 2013; Netpromoter.com, 2017).

3.3 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor představuje po pozorování druhou nejvyžívanější metodu kvalitativního výzkumu. Pro každý výzkum se hodí jiný typ rozhovoru, lze se setkat s následujícími druhy rozhovorů (Armstrong & Taylor, 2015; Foret & Stávková, 2003; Kozel, et al., 2006):

- 1) **nestrukturovaný rozhovor** – nestandardizovaný; nemá předem určenou strukturu, znění otázek ani pořadí, výzkumník se musí přizpůsobovat jednotlivým účastníkům,
- 2) **polostrukturovaný rozhovor** – částečně řízený; výzkumník si předem připraví osnovu a v průběhu rozhovoru může měnit pořadí otázek, a dokonce i přidat nové,
- 3) **strukturovaný rozhovor** – standardizovaný; výzkumník musí přesně dodržovat předem daný postup, obsah, rozsah a zaznamenávat výsledky do předem připravených záznamových archů.

U polostrukturovaného typu vede výzkumník rozhovor podle předem sestaveného schématu a je možné během rozhovoru přidat respondentovi doplňující otázky. Jedná se o skvělou příležitost, jak se respondenta zeptat na detaily a získat komplexní přehled o jednotlivých rozhodnutích účastníka studie (Tahal, et al., 2017; Reichel, 2009).

Hlubkový rozhovor vhodně doplňuje testování oční kamerou. Objektivní, částečně nevědomé hodnocení získané metodou eye tracking, tak bude doplněno o subjektivní hodnocení respondenta (Vysekalová, et al., 2012). Nevýhodou rozhovorů je časová náročnost a úspěch metody je závislý na ochotě respondentů spolupracovat s výzkumníkem.

V rámci diplomové práce bude zvolen polostrukturovaný typ rozhovoru. Autorka práce si předem připraví otázky, které bude pokládat respondentům a bude měnit pořadí podle potřeby. V případě potřeby bude možné přidat doplňující otázku, aby průběh rozhovoru vyhovoval specifickým potřebám každého účastníka.

4. Návrh a design výzkumu

4.1 Formulace výzkumného problému

Podle Punche by měl návrh výzkumu odpovídat na tři základní otázky: Co? Jak? Proč? Přesněji řečeno: Co je předmětem výzkumu, jaké budou použity metody a jaký je účel výzkumu? (Punch, 2008)

Výzkum bude zaměřen na skupinu zvolených internetových stránek popsanych v kapitole 4.4 Popis testovaných webových stránek. Většina provozovatelů webových stránek se snaží své weby neustále zdokonalovat a vylepšovat, aby přilákali více potenciálních zákazníků a dosahovali většího podílu na trhu. Tento výzkum bude zjišťovat, co upoutává nejvíce pozornost uživatelů, podle čeho se rozhodují při nakupování a zároveň výzkum poukáže na nejčastější nedostatky v designu stránek, které mohou zákazníci odradit natolik, až od nákupu odstoupí.

V rámci výzkumu bude použita oční kamera tedy tzv. metoda eye trackingu, která se používá pro vyhodnocování layoutu, grafiky a navigace webu. Následující metodou při výzkumu bude standardizovaný dotazník zaměřený na použitelnost, důvěryhodnost a celkový vzhled webu. Na závěr bude s respondenty proveden krátký rozhovor na doplnění a ujasnění získaných dat.

Získaná data od respondentů budou mít jak objektivní, tak i subjektivní charakter, a celkově by měla na konci výzkumu poskytnout informace o tom, jaké grafické a obsahové prvky tvoří efektivní části designu internetového obchodu. Základními metrikami výzkumu budou doba a průběh plnění zadaných úkolů, výsledky standardizovaného dotazníku a výsledky ze závěrečného rozhovoru.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné šetření spadá do výzkumné oblasti E-commerce. Výzkumné téma je specifikováno jako komparace vybraných e-shopů pomocí metody eyetracking. Výzkumné otázky, kterými se bude průzkum zabývat, jsou následující:

- Jak respondenti reagují na různé grafické a obsahové zpracování zkoumaných webů?
- Jaké jsou nejčastější nedostatky v designu těchto webů?
- Do jaké míry ovlivňuje design webu nákupní rozhodování spotřebitelů?

4.3 Vymezení základního a výběrového souboru

Základní soubor tohoto výzkumu tvoří všichni uživatelé internetu. Výzkum bude aplikován na uživatele v České republice, konkrétně v prostorách Západočeské univerzity v Plzni na výběrovém souboru respondentů, jako součást zpracování diplomové práce. Výběrový soubor se bude skládat z malého počtu pečlivě volených respondentů, jelikož půjde o specifický typ smíšeného výzkumu – výstupem budou jak kvantitativní, tak kvalitativní data. Podle doporučení autorů Nielsena a Pernice (2010) byl pro účel práce stanoven počet 6 respondentů. Na základě informace z Českého statistického úřadu (2018), která uvádí, že poměr žen a mužů nakupujících online je téměř vyrovnán, bude i v případě vlastního výzkumu tento poměr zachován. Výzkumu se budou tedy účastnit 3 muži a 3 ženy ve věku mezi 20 a 30 lety.

Pro nezkrácené výsledky z oční kamery je důležité, aby žádný z respondentů nenosil brýle ani kontaktní čočky, a byl bez onemocnění očí, které by znemožňovalo vyhodnotit pohled účastníků (např. šedý či zelený zákal). Posledním požadavkem na respondenty bude skutečnost, že žádný z účastníků nemá doposud zkušenosti s nákupem ve vybraných e-shopech, aby jejich znalost stránek nezkreslovala výsledky výzkumu.

4.4 Popis testovaných webových stránek

Ve vlastním šetření budou testovány tři e-shopy, tzv. internetová obchodní centra, která nabízejí široký sortiment zahrnující elektroniku, nábytek, potřeby pro zahradu či dekorace do domácnosti. E-shopy byly vybrány z důvodu, že všechny nabízejí vybavení do domácnosti a na zahradu. Manažer služby Zboží.cz Milan Šmíd uvedl na webu w4t.cz (2018), že sortiment dům a zahrada patří do jedné ze tří kategorií, o které je dlouhodobě největší zájem. Tento fakt potvrzují i výsledky výzkumu prezentovány na webu Česká-ecommerce.cz (2018b), podle kterých je sortiment dům a zahrada, s 10% podílem trhu, druhou nejčastěji nabízenou položkou v českých e-shopech. Zvolené e-shopy byly také vybrány z důvodu jejich rozdílného grafického zpracování a rozložení stránek. Úvodní stránky e-shopů jsou vloženy jako Příloha A, Příloha B a Příloha C této práce. Cílem bude zjistit, které prvky jsou pro respondenty atraktivnější, a které naopak odrazující. Testovány budou následující e-shopy:

Emerx.cz

Internetový obchod Emerx.cz působí na trhu od roku 2006. V současné době e-shop nabízí tisíce doplňků pro dům, byt a zahradu a disponuje největší databází dálkových ovladačů v ČR. Společnost má přes 38 000 zákazníků z celého světa, především z České a Slovenské republiky a podle hodnocení na webu Heureka.cz je celková spokojenost zákazníků 4,8 z pěti hvězd. E-shop se může chlubit zlatým certifikátem Ověřeno zákazníky od webu Heureka.cz, který získávají firmy s minimálně 97 % doporučení za posledních 90 dní a mají dostatečný počet hodnotitelů, a to v řádu stovek hodnocení. Podíl negativních recenzí na společnost je zanedbatelný a společnost na všechny včas reaguje. (Emerx.cz, 2019; Heureka.cz, 2019a).

Nabytekmikulec.cz

E-shop Nabytekmikulec.cz je nový internetový obchod, založený začátkem roku 2018 (Justice.cz, 2019). Obchod se specializuje především na nábytek do bytů a na zahradu, ale postupně svůj sortiment doplňuje o různé bytové a zahradní doplňky. Stejně jako předchozí e-shop, i Nabytekmikulec.cz dosáhl na srovnávací Heureka.cz zlatého certifikátu Ověřeno zákazníky, dokonce s 98 % kladných hodnocení. Internetový obchod o sobě píše, že mají vřelý a individuální přístup k zákazníkům a zakázkové výrobě, což dokazuje velice vysoké hodnocení 4,9 z pěti hvězd a skutečnost, že odepisují vždy vstřícně na veškeré hodnocení zákazníků, i na negativní recenze (Heureka.cz, 2019b; Nabytekmikulec.cz, 2019).

Patro.cz

Společnost Patro.cz je z vybraných e-shopů nejstarší. Online prodávají již 21 let, to znamená od roku 1992. Svým sortimentem se obchod stává nejkomplexnějším českým e-shopem, nabízí přes 220 tisíc produktů včetně sortimentu pro dům a zahradu. Patro.cz se může pochlubit 140 tisíci pravidelně nakupujícími zákazníky z České i Slovenské republiky a celková spokojenost zákazníků s obchodem je podle webu Heureka.cz 4,6 z pěti hvězd. E-shop získal zásluhou spokojenosti zákazníků modrý certifikát Ověřeno zákazníky, který získávají firmy s minimálně 90 % doporučení za posledních 90 dní a mají dostatečný počet hodnotitelů, a to v řádu desítek hodnocení. Obchod reaguje na negativní recenze zákazníků vždy slušně a s respektem, i v případech, kdy to není zcela lehké dodržet (Heureka.cz, 2019c; Patro.cz, 2019).

4.5 Prostředí výzkumu

Kompletní výzkum bude proveden v místnosti na Katedře marketingu, obchodu a služeb Západočeské univerzity v Plzni, která splňuje veškeré požadavky pro výzkum, jenž byly popsány v kapitole 3.1.4 Nastavení prostředí a kalibrace systému. Prostředí neumožňuje sledovat respondenty z pozorovací místnosti, proto bude výzkumník sledovat celý průběh testování v blízkosti jednotlivých účastníků. Pro účely vlastního výzkumu bude dle časových možností Katedry marketingu, obchodu a služeb propůjčena místnost v 5. patře s oční kamerou VT3 mini Eyetracker. Kamera disponuje parametry, které jsou popsány v kapitole 3.1.3 Metody měření a bude umístěna pod obrazovkou s úhlopříčkou 53 cm. K oční kameře byl společností Mangold International dodán i software, který se člení do tří navzájem propojených programů:

- Mangold Vision Manager – slouží k zadání scénáře s úkoly do softwaru kamery. Výzkumník může vkládat pokyn ke kalibraci, text, obrázky, odkaz na webové stránky, videa a další.
- Mangold Vision Player – umožňuje přehrání scénáře respondentovi.
- Mangold Vision Analyzer – je určen k analýze získaných dat. Výstupem můžou být heat mapy, focus mapy, gaze plot a další (Mangold Vision: User Guide, 2017).

4.6 Organizace výzkumu

Pro vlastní výzkum budou osloveni běžní uživatelé internetu ve věku 20-30 let a jedinými požadavky budou, aby měli ukončené alespoň středoškolské vzdělání, neměli žádnou vadu zraku, která by zkreslovala výsledky výzkumu a neměli osobní zkušenost s nákupem ve vybraných e-shopech, pro zajištění stejných výchozích podmínek. Účastníci splňující podmínky cílové skupiny budou dle časových možností katedry a jednotlivých respondentů pozváni do již zmíněné místnosti v pátém patře, kde bude probíhat celý výzkum.

Místnost bude před měřením upravena podle požadavků na testování pomocí oční kamery. Úpravy budou spočívat v zastínění oken, aby do místnosti neproudilo příliš silné světlo, které by mohlo znesnadnit kalibraci přístroje a ovlivnit výsledky měření. Výzkumník dále ověří, zda nejsou vidět v monitoru žádné odrazy, opět z důvodu negativního vlivu reflexe na průběh měření. Pro účastníky bude u stolu připravena

pevná židle, aby se mohli respondenti pohodlně opřít o opěradlo a nezhodnotili výsledky měření pohyby, kterých by se mohli dopustit na kancelářské židli s odpruženým opěradlem. Samozřejmě bude uklizená pracovní plocha v blízkosti monitoru a klávesnice, aby případný nepořádek neodpoutával pozornost účastníků.

Před samotným měřením oční kamerou, budou všichni respondenti srozuměni s průběhem testování a poučeni, jak správně provést kalibraci. Důraz bude také kladen na nutnost zůstat po celou dobu testování ve stejné poloze, jako byl účastník při kalibraci a nehýbat při prohlížení webové stránky celou hlavou, ale pouze očima.

Respondenti budou postupně prohlížet čtyři e-shopy a plnit zadané úkoly, které jsou pro všechny stránky stejné. V případě zachování stejného pořadí stránek, by z důvodu zadání shodných úkolů, mohly být výsledky měření zkresleny. Respondenti by měli postup plnění úkolů naučený, a na první zobrazené stránce by se chovali jinak než na dalších stránkách. Spolehlivost testování bude zajištěna změnou pořadí e-shopů u jednotlivých respondentů a úkolů. Pořadí e-shopů u jednotlivých úkolů zobrazuje následující tabulka:

Tab. 1: Pořadí e-shopů pro testování oční kamerou

Respondenti	Pořadí testovaných e-shopů
Respondent 1	A B C
Respondent 2	A C B
Respondent 3	B A C
Respondent 4	B C A
Respondent 5	C A B
Respondent 6	C B A

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Koeficienty A, B, C znázorňují jednotlivé e-shopy, kde:

A ... Emerx.cz

B ... Nabytekmikulov.cz

C ... Patro.cz

Respondentům budou promítnuty veškeré pokyny k jednotlivým úkolům a následně software dovede účastníky na hlavní stránky konkrétních e-shopů. Do průběhu testování

nebude výzkumník zasahovat a nebude žádným způsobem rušit účastníky. V této části výzkumu použije autorka metodu pozorování a po skončení testování pomocí oční kamery bude respondentům předložen dotazník pro jednotlivé e-shopy. Subjektivní hodnocení respondentů bude posuzováno na základě několika škálových otázek. V případě nejasností, budou účastníkům otázky vysvětleny. Po vyplnění krátkých dotazníků bude s respondenty uskutečněn hloubkový rozhovor, který objasní názory účastníků. Sběr dat bude uskutečněn pomocí speciálního softwaru oční kamery, standardizovaných dotazníků a hloubkového rozhovoru. Pro vyhodnocení budou využita data z oční kamery a subjektivní hodnocení respondentů získaných z dotazníků a zápisků výzkumníka z kvalitativního rozhovoru. Na závěr budou vyvozeny dílčí závěry z výzkumu a doporučení pro vylepšení vybraných e-shopů.

4.7 Scénáře

Testování oční kamerou proběhne na základě připraveného scénáře, který nejdříve respondenty uvede do situace a poté účastníkům budou promítány úkoly. Pro hodnocení jednotlivých e-shopů budou respondentům zadány následující úkoly:

Úkol č. 1

Představte si, že chcete zakoupit zahradní lehátko v cenové kategorii do 2 500 Kč. Dle vašeho uvážení vyberte na následujících stránkách zboží a vložte ho do košíku. Poslední krok nákupu prosím nedokončujte, tj. nepotvrzujte objednávku.

Úkol č. 2

Máte nejasnosti ohledně vybraného zboží a chcete se e-shopu zeptat na podrobnosti. Najděte na následujících stránkách kontakt na zákaznickou linku (telefon, e-mail, chat).

Úkol č. 3

Vyhledejte kamennou pobočku pro případ, že jste se rozhodli vyzvednout si zboží osobně na pobočce.

Úkol č. 4

Představte si, že vám zboží dorazilo poškozené. Najděte na stránkách informace ohledně reklamace zboží.

Po dokončení všech úkolů bude respondentům podán krátký dotazník se škálovými otázkami pro každý z e-shopů. Celý dotazník SUPR-Q je přiložen k nahlédnutí jako Příloha D této práce.

Po vyplnění dotazníků bude uskutečněn hloubkový rozhovor, kterým výzkumník získá doplňující informace o subjektivních postojích a pocitech jednotlivých účastníků. Pro účely vlastního výzkumu byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Výzkumník bude pokládat následující otázky:

Otázka č. 1: Jak byste seřadili jednotlivé e-shopy, podle celkového dojmu, kterým na vás stránky působily?

Otázka č. 2: Které informace byly pro vás důležité při volbě zboží, podle čeho jste se rozhodovali?

Použité metody dohromady poskytnou objektivní i subjektivní data, která přesně představují uživatelský prožitek na vybraných e-shopech.

5. Výzkumná zpráva

Celý výzkum se zabývá designem vybraných e-shopů a následující výzkumná zpráva prezentuje průběh a výsledky celého výzkumu. Testování probíhalo pomocí tří metod: eye tracking, SUPR-Q dotazník a hloubkový rozhovor, v tomto pořadí. Celkový čas strávený s jedním respondentem činil přibližně 45 minut. Před samotným testováním proběhla pilotáž se dvěma respondenty, kteří se dále výzkumu nezúčastnili. Získaná data v rámci výzkumu oční kamerou budou zhodnocena pomocí heat map a focus map. Poté bude následovat zhodnocení SUPR-Q dotazníku a krátkého rozhovoru, kterého se respondenti zúčastnili po výzkumu oční kamerou.

5.1 Výstupy z Eye tracking

Studie oční kamerou se zúčastnilo 6 respondentů, 3 muži a 3 ženy, z věkové kategorie 20-30 let. Respondenti budou dále označovány pouze čísly 1-6, aby byla zachována anonymita účastníků výzkumu. Všichni respondenti jsou pravidelnými uživateli internetu a uvedli, že neměli před výzkumem žádnou osobní zkušenost s nakupováním ve vybraných e-shopech. Výzkum probíhal v kanceláři na Katedře marketingu, obchodu a služeb Západočeské univerzity v Plzni a místnost byla před měřením upravena podle požadavků na testování pomocí oční kamery.

Respondenti byli postupně zváni do testovací místnosti, kde byli informováni o účelu výzkumu a seznámeni s průběhem testování. Po úvodní kalibraci, která byla u všech účastníků úspěšná, započalo testování oční kamerou. Průběh spočíval v postupném plnění čtyř zadaných úkolů na jednotlivých e-shopech. U jednoho testovaného e-shopu docházelo k technickým potížím při automatickém načtení domovské stránky. Problém byl vyřešen manuálním otevřením internetového prohlížeče a zadáním adresy požadovaného e-shopu. I přes tuto drobnou komplikaci zaznamenával program Mangold Vision Player průběh plnění úkolů, a tak mohla být data dále analyzována.

Získaná data byla analyzována v prostředí softwaru Mangold Vision Analyzer. Pomocí přehrávání videí a analýzy gaze replay byly postupně analyzovány jednotlivé úkoly. Výsledky nalezených problémů jsou prezentovány pomocí heat map a focus map.

Na úvod autorka přikládá tabulku s průměrnými časy potřebnými ke splnění jednotlivých úkolů u všech e-shopů. Uvedené doby jsou počítány od úplného načtení

úvodní stránky e-shopů až po nalezení konkrétních informací. Kompletní přehled časů všech respondentů je přiložen jako Příloha E této práce.

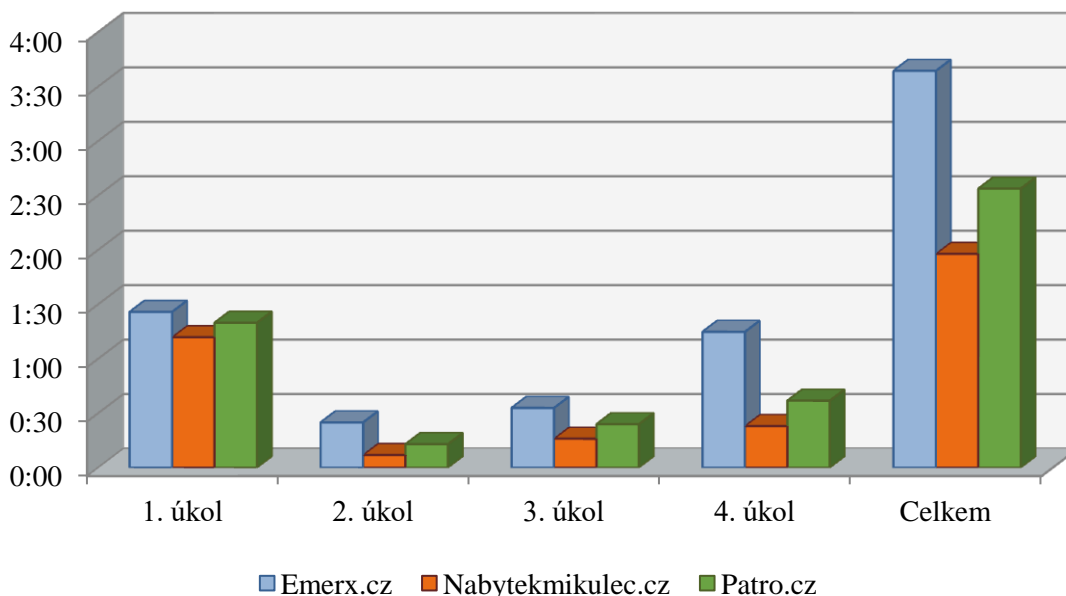
Tab. 2: Přehled průměrných časů potřebných pro splnění úkolů

Úkol	Emerx.cz	Nabytekmikulec.cz	Patro.cz
1. úkol	86 s	72 s	80 s
2. úkol	25 s	7 s	13 s
3. úkol	33 s	16 s	24 s
4. úkol	75 s	23 s	37 s
Celkem	3 min 39 s	1 min 58 s	2 min 34 s

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tab. 2 uvádí celkové průměrné doby, které účastníci strávili na vybraných stránkách při plnění jednotlivých úkolů. Z výše uvedené tabulky je patrné, že nejvíce času respondenti strávili při plnění úkolů na e-shopu Emerx.cz. Pro lepší přehlednost je přiloženo i grafické zpracování průměrných délek plnění úkolů (viz Obr. 2: Grafické zpracování průměrných časů potřebných pro splnění úkolů Obr. 2).

Obr. 2: Grafické zpracování průměrných časů potřebných pro splnění úkolů



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na stránce Nabytekmikulec.cz plnili respondenti úkoly nejrychleji, v průměru byly zadané úkoly splněny do 2 minut, a ve všech případech byly úspěšně dokončeny. Plnění úkolů na stránkách e-shopu Patro.cz zabralo v průměru 2 a půl minuty, problémy však nastaly v případě plnění 3. a 4. úkolu, tedy nalezení odběrného místa a reklamačního řádu. V obou zmíněných úkolech, nenašli požadované informace dva respondenti ze šesti. E-shop Emerx.cz se z hlediska doby potřebné ke splnění úkolů umístil na posledním místě s celkovým časem téměř 4 minuty. Účastníci plnili veškeré úkoly na stránkách Emerx.cz déle, než na ostatních webech a pouze první úkol byl splněn všemi respondenty. Podrobnosti k jednotlivým úkolům a důvody jejich nesplnění jsou popsány níže.

5.1.1 Zhodnocení 1. úkolu

První úkol spočíval v nalezení zahradního lehátka do 2 500 Kč a všichni respondenti tento úkol splnili, až na respondenta 4 na stránce Patro.cz.

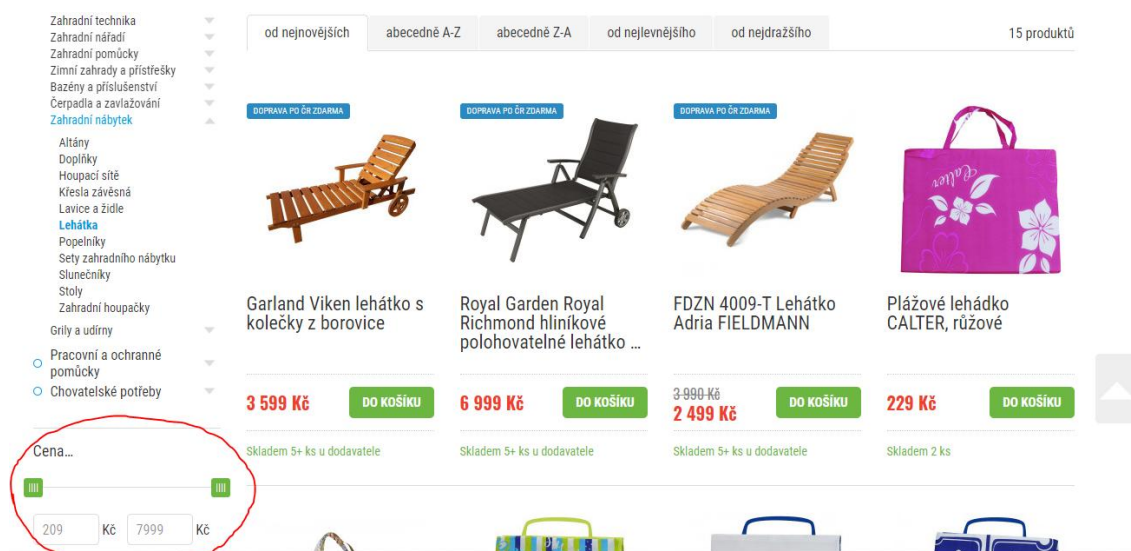
Respondenti byli zdrženi při hledání zboží na e-shopu Emerx.cz, který v kategorii zahradní nábytek nabízí pouze dvě ratanové židle. Zahradní lehátka se nacházejí v kategorii "Ostatní", na kterou se z hlavní stránky dostat nelze. Hledané zboží lze najít pouze zadáním klíčových slov do vyhledávače. Emerx.cz nepoužívá filtr na cenové rozmezí a řazení produktů je možné pouze v případě, že se uživatel nachází v určité kategorii. Jelikož byli respondenti nuceni najít požadované zboží pomocí vyhledávače, nebyla zde možnost seřadit produkty podle ceny. Účastníci výzkumu po zvolení určitého zboží zaměřovali své pohledy zejména na fotografie, dostupnost a parametry zboží, které jsou na stránce napsané přehledně v odrážkách.

Nabytekmikulec.cz má veškeré kategorie a podkategorie vypsane pouze slovně, bez grafického zobrazení, respondentům však nedělalo problém najít požadovanou kategorii a zboží. Cenový posuvník je umístěn uprostřed stránky pod nejprodávanějšími produkty v kategorii a tohoto filtru využilo pět ze šesti respondentů. Po vybrání určitého produktu se respondenti zaměřovali zejména na fotografie, parametry a dostupnost zboží, která je umístěna na viditelném místě pod tlačítkem "Koupit zboží".

Problémy s hledáním zboží na e-shopu Patro.cz nastaly již při výběru správné kategorie. E-shop má k dispozici dvě kategorie s názvem zahradní nábytek, ale každá obsahuje rozdílné produkty. Tři ze šesti respondentů zvolili špatnou kategorii a zdrželi se tak při

hledání výrobku. Zdlouhavé hledání odradilo respondenta 4 a po téměř dvou a půl minutách plnění úkolu ukončil. Další nedostatek e-shopu autorka spatřuje v umístění filtru na cenu v podobě posuvníku, který se nachází po levé straně až po sloupci s kategoriemi a je snadno přehlédnutelný, viz Obr. 3.

Obr. 3: Ukázka filtru na cenu na stránce Patro.cz



Zdroj: vlastní zpracování na základě Patro.cz, 2019

Posuvníku na cenu si všimli pouze dva respondenti, zbývající účastníci hledali požadovaný výrobek seřazením produktů od nejdražšího. Po zvolení konkrétního produktu se oči účastníků zaměřovaly opět na fotografie a popisu produktu. Podrobnosti o výrobku byly však vždy napsány velice stručně v souvislém textu bez odrážek.

Při výběru zboží u všech e-shopů zaměřovali muži svůj zrak především na vzhled a parametry výrobku, ženy svůj pohled zaměřovaly zejména na cenu, vzhled a recenze o výrobku. Na stránkách e-shopu Patro.cz se při hledání podrobností o výrobku pohledy dvou účastníků upoutávaly na certifikáty v dolní části webu, je tedy možné, že hledali hodnocení o produktu, které by jim pomohlo ve výběru. Na stránkách Nabytekmikulec.cz se zrak účastníků, zejména žen, často upoutávaly na recenze výrobku, bohužel ani ty nejprodávanější produkty nemají doposud žádné hodnocení od zákazníků. Výsledky korespondují s informacemi získanými z rozhovorů, které proběhly po testování oční kamerou. Muži uvedli, že kromě vzhledu a parametrů výrobku byl při výběru zboží důležitý materiál, cena a příslušenství poskytnuté k lehátku. Ženy si produkt vybíraly na základě ceny, vzhledu, recenzí, materiálu

a dostupnosti zboží. Z provedeného výzkumu lze tedy vyvodit závěr, že ženy se při výběru zboží rozhodovaly na základě více faktorů než muži.

5.1.2 Zhodnocení 2. úkolu

Ve druhém úkolu měli respondenti hledat kontakt na zákaznickou linku, v libovolné podobě (telefon, e-mail, chat atd.). Účastníci výzkumu s plněním úkolu neměli větší problémy, komplikace nastaly pouze na stránce Emerx.cz.

Na titulní stránce e-shopu Emerx.cz je ve vrchním řádku uvedená emailová adresa, které si všiml pouze jeden respondent. Další možností k nalezení kontaktu bylo využití jednoho ze dvou odkazů. Jeden odkaz je umístěný ve vrchním řádku stránky, tento řádek je však velice úzký a text napsán drobným písmem, odkazu využily pouze dvě ženy. Na Obr. 4 je vidět, že polovina respondentů vrchní řádek nezaznamenala.

Obr. 4: Přehlednutí vrchního řádku na stránce Emerx.cz

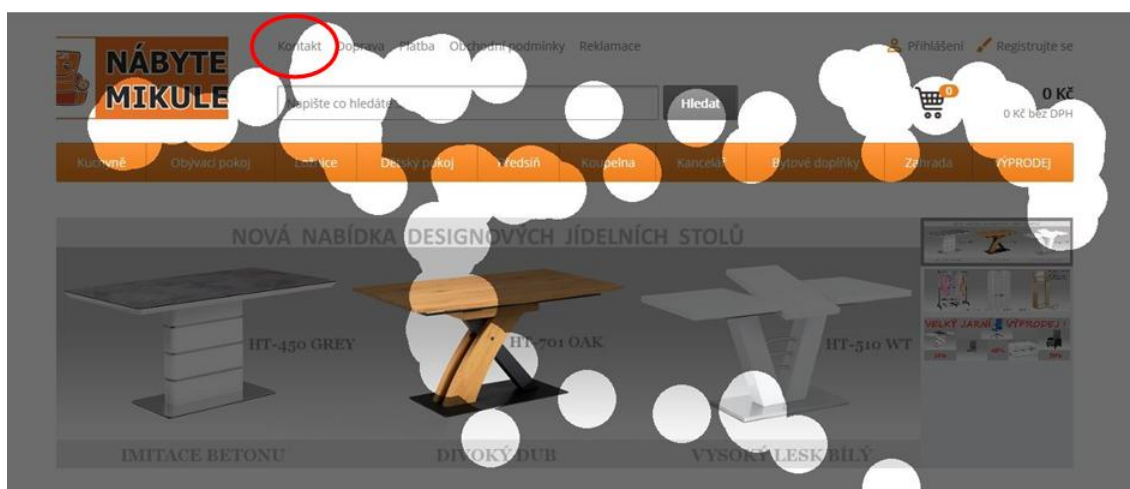


Zdroj: vlastní zpracování na základě Emerx.cz, 2019

Druhý odkaz na kontakty je usazený v dolní části stránky a této možnosti využili také dva účastníci. V dolní části hlavní stránky e-shopu Emerx.cz se nachází dále formulář, který má zákazníkům pomoci s výběrem vhodného dálkového ovladače. Respondenti 2 a 6 si tento formulář spletli s kontaktním formulářem pro odeslání jakéhokoli dotazu, proto bylo jejich plnění úkolu vyhodnoceno jako neúspěšné. Doba plnění úkolu na e-shopu Emerx.cz byla nejdelší pravděpodobně z důvodu, že obchod nemá určené telefonní číslo na zákaznickou linku. Podstránka "Kontakty" obsahuje seznam osob s různými pozicemi a respondentům trvalo zorientovat se na stránce a vybrat správné telefonní číslo. Poslední možností bylo využití kontaktního formuláře, který se nachází na konci podstránky "Kontakty", této možnosti však nevyužil žádný z respondentů, jelikož se ani jeden na konec stránky nedostal.

Na webu Nabytekmikulec.cz se odkaz na kontakty nachází v horní části stránky a tuto možnost zvolilo pět respondentů. Podstránka "Kontakt" je dobře strukturovaná a přehledná, účastníci se na stránce rychle zorientovali a téměř všichni požadovanou informaci našli do 7 vteřin. Respondent 6 položku "Kontakt" ve vrchní části stránky nezaregistroval, i když byla v jeho zorném poli, jak je vidět na Obr. 5 níže, našel však telefonní číslo obchodu v dolní polovině webu a splnil úkol také do 7 vteřin.

Obr. 5: Focus map respondenta 6 při plnění 2. úkolu



Zdroj: vlastní zpracování na základě Nabytekmikulec.cz, 2019

E-shop Patro.cz má v horní části titulní stránky řádek s informacemi o obchodě včetně telefonního čísla na zákaznickou linku. Bohužel v softwaru Mangold Vision Player se tento řádek nezobrazuje a respondenti byli nuceni hledat kontakt v dolní části webu. V průběhu rozhovorů, které proběhly po testování oční kamerou, byla účastníkům výzkumu zobrazena ve webovém prohlížeči titulní stránka e-shopu Patro.cz znovu a dostali tak možnost vyjádřit se k hornímu řádku e-shopu. Čtyři respondenti ze šesti uvedli, že informace v horním řádku jsou špatně viditelné, z důvodu použití světle šedivé barvy, a s vysokou pravděpodobností by řádek nevyužili. Dva účastníci dokonce sdělili, že vrchní řádek ani během rozhovoru nezaznamenali. Během testování oční kamerou čtyři respondenti našli telefonní číslo v dolní části webu v rozmezí od 9 do 14 vteřin, dva respondenti však umístění telefonního čísla přehlédli a využili odkazu "Kontakty" v dolní části stránky, viz Obr. 6.

Obr. 6: Přehlednutí telefonní čísla na stránce Patro.cz



Zdroj: vlastní zpracování na základě Patro.cz, 2019

Pouze jeden respondent si všiml online chatu v pravé dolní části obrazovky a zásluhou rychlého splnění byl při hledání kontaktu nejrychlejší, úkol splnil za pouhé 3 vteřiny.

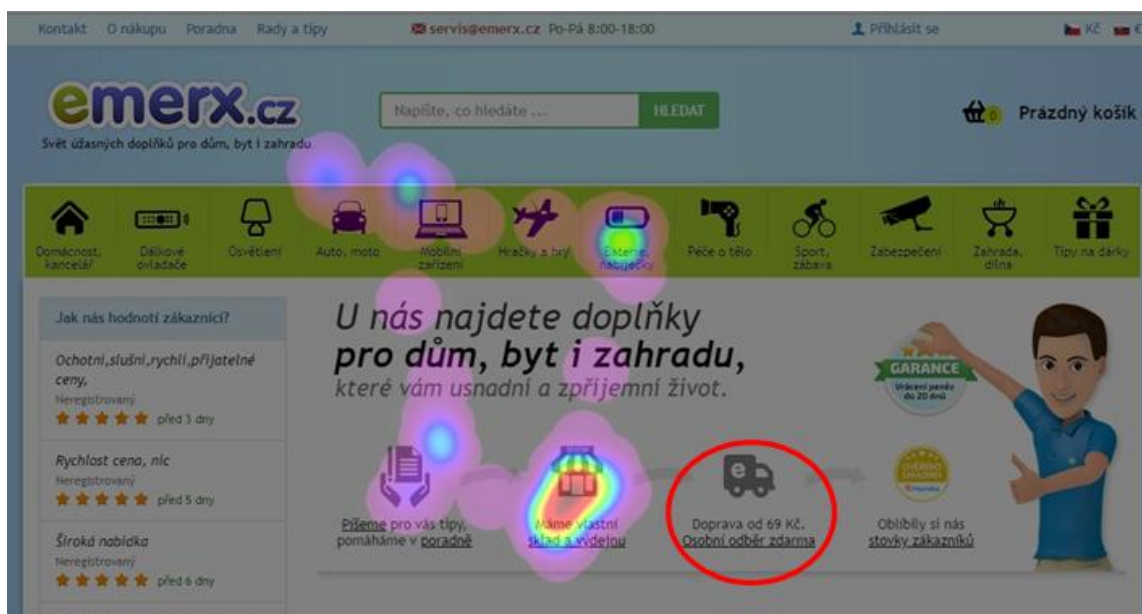
Při plnění druhého úkolu se pohledy téměř všech respondentů upoutávaly na horní část webu, v případě nenalezení požadované informace, přešli intuitivně až na konec stránky, kde našli bez obtíží odkaz na kontakt.

5.1.3 Zhodnocení 3. úkolu

Splnění třetího úkolu spočívalo v nalezení odběrného místa jednotlivých e-shopů. Úkol byl splněn všemi respondenty pouze na stránce Nabytekmikulec.cz, na e-shopu Emerx.cz nebyl splněn jedním respondentem a na webu Patro.cz plnění úkolu úspěšně zvládli jen 4 respondenti.

E-shop Emerx.cz nabízí mnoho variant, jak se k žádané informaci dostat. Na úvodním zobrazení titulní stránky se nachází obrázkové schéma nákupu, na kterém je mimo jiné vyobrazena prodejna s textem zmiňujícím se o výdejně a vůz upozorňující na dopravu a možnost osobního odběru. Obrázek vozu odkazuje na informace o způsobech doručení, a také o adrese odběrného místa. Vyobrazení prodejny však odkazuje na stránku, která obsahuje pouze fotografie skladu, informuje o způsobech balení, ale adresa skladu s možností osobní odběru zde uvedena není. Respondent 4 vyhodnotil obrázek prodejny za správnou volbu a pohledem nepátral po jiné možnosti, viz Obr. 7.

Obr. 7: Přehlednutí položky osobní odběr respondentem 4



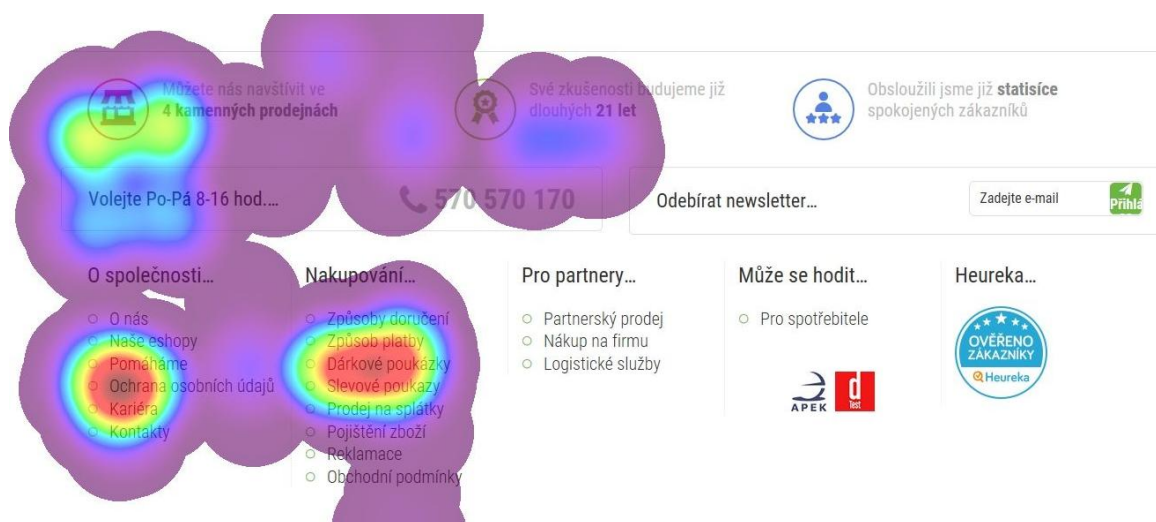
Zdroj: vlastní zpracování na základě Emerx.cz, 2019

Závažný problém autorka spatřuje u položky "Osobní odběr" v dolní části stránky, která odkazuje na výše zmiňovanou stránku s fotografiemi skladu bez konkrétní adresy, což bylo pro dva respondenty matoucí a jeden svoje pátrání po informaci zde i ukončil. Správné řešení lze najít zvolením odkazu "Kontakty" v horní nebo spodní části stránky, který zobrazí podstránku s kontakty včetně adresy a mapy, této možnosti využili tři respondenti. Dalším správným řešením bylo zvolením odkazu "Doprava a platba" v dolní části stránky, který poskytuje informace o veškerých možnostech dopravy včetně možnosti osobního odběru přímo na pobočce. Odkazu využil jeden respondent. Poslední možností bylo nalezení adresy pobočky, která je napsána velmi malým písmem na spodním okraji stránky. Textu si všiml jeden respondent, který předtím déle jak půl minuty neúspěšně hledal informace na špatné podstránce webu.

Plnění úkolu na stránce Nabytekmikulec.cz nedělalo respondentům téměř žádné potíže. Adresa pobočky je uvedena v záložce "Kontakt" a v pravém dolním rohu titulní stránky je informace napsána velkým, dobře viditelným písmem. Nedostatek autorka spatřuje v záložce "Doprava", ve které se nachází informace o různých způsobech doručení zboží, a také o možnosti osobního odběru na prodejně, adresa prodejny zde již však uvedená není. Z tohoto důvodu byli dva respondenti zdrženi, ale plynule přešli do spodní oblasti stránky, kde již adresu dohledali velice rychle.

Patro.cz má na svých stránkách odkaz "Způsoby doručení", který mimo jiné informuje o možnosti osobního odběru na různých pobočkách, neobsahuje však přímou adresu, pouze názvy měst, kde je možné si zboží osobně vyzvednout. Provozovatelé stránek zde však umístili jasně viditelný odkaz "Kontakty", který uživatele přesměruje na podstránku webu, kde je možné požadovanou informace dohledat. Nejrychlejší variantou bylo přímé zvolení odkazu "Kontakty", kterého využili dva respondenti. Nevhodné řešení autorka spatřuje v umístění barevných ikon ve spodní části webu, kde se nachází vyobrazení pobočky s popiskem zmiňujícím se o kamenných prodejnách, viz Obr. 8.

Obr. 8: Upoutání pozornosti na barevné ikony



Zdroj: vlastní zpracování na základě Patro.cz, 2019

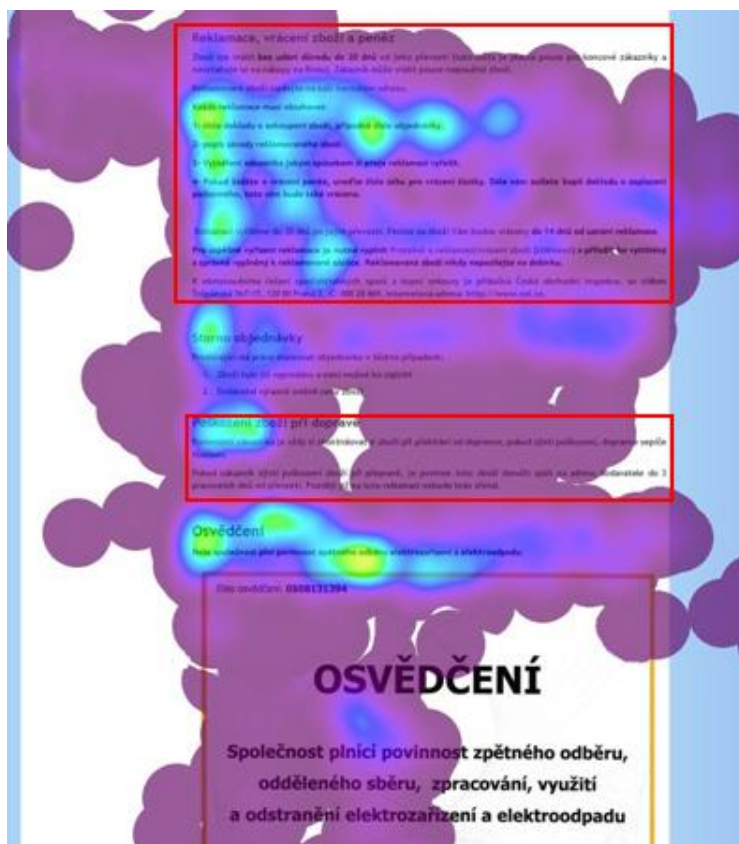
Ikony svou barevností upoutaly pozornost čtyř účastníků, po kliknutí na odkaz se však uživatel dostane pouze na stránku s představením firmy. Mezi informacemi v textu se nachází i zmínka o kamenných pobočkách společnosti, jsou zde však uvedené jen názvy měst, kde se odběrná místa nacházejí, bez konkrétních adres. Dva účastníci po zjištění, že na zvolené stránce informace nenaleznou, využili odkazu "Způsoby doručení", o kterém je zmínka v předcházejícím textu, a adresu odběrného místa našli do 30 vteřin. Zbývající dva respondenti nabyli dojmu, že omylem zvolili nechtěný odkaz a zkoušeli na ikonu pobočky kliknout znovu, jeden poté zvolil možnost odkazu na stránku informující o způsobech doručení, kde informaci také nenašel. Po téměř 50 vteřinovém hledání oba respondenti vzdali své snažení a jejich plnění úkolu bylo vyhodnoceno jako neúspěšné.

5.1.4 Zhodnocení 4. úkolu

Ve čtvrtém úkolu měli respondenti hledat informace, ze kterých by se dozvěděli, jak postupovat v případě, že jim objednané zboží bylo doručeno poškozené. Splnit úkol nezvládli dva respondenti na stránce Emerx.cz a dva respondenti na stránce Patro.cz.

Na stránkách e-shopu Emerx.cz neexistuje přímý odkaz na reklamaci, zákazníci musí požadované informace najít v obchodních podmínkách e-shopu, které se nacházejí ve spodní části stránky či v záložce "O nákupu". Respondenti byli při nenalezení přímého odkazu na reklamaci zmatení a zkusili informace hledat pod různými odkazy např. Rady a tipy, Poradna či O nákupu. Poslední zmiňovaná stránka uvádí i odkaz na obchodní podmínky obchodu. Dva respondenti hledání ukončili se závěrem, že stránka neobsahuje informace o reklamaci. Zbývající účastníci, kteří se dostali až na obchodní podmínky e-shopu, požadované informace získali. V obchodních podmínkách se nachází dvě kapitoly týkající se reklamace, první část s názvem Reklamace, vrácení zboží a peněz se zabývá náležitostmi, které je potřeba při reklamaci splnit a druhá část s názvem Poškození zboží při dopravě pouze upozorňuje na povinnost zákazníka zkontrolovat si zboží při přebírání od přepravce. Tyto dvě části však nejsou umístěny pod sebou a respondenti, kteří v horní části stránky zvolili kapitolu Poškození zboží při dopravě, byli přesměrováni na tuto část textu a doplňující informace hledali nesprávně v textu níže. Po několika vteřinách se museli účastníci vrátit na začátek stránky, kde se nachází obsah obchodních podmínek a zvolit správný odkaz, který je přesměroval na kapitolu s instrukcemi potřebnými pro úspěšné vyřízení reklamace. Rozmístění obou částí reklamace je vidět na Obr. 9.

Obr. 9: Rozmístění reklamace v obchodních podmínkách



Zdroj: vlastní zpracování na základě Emerx.cz, 2019

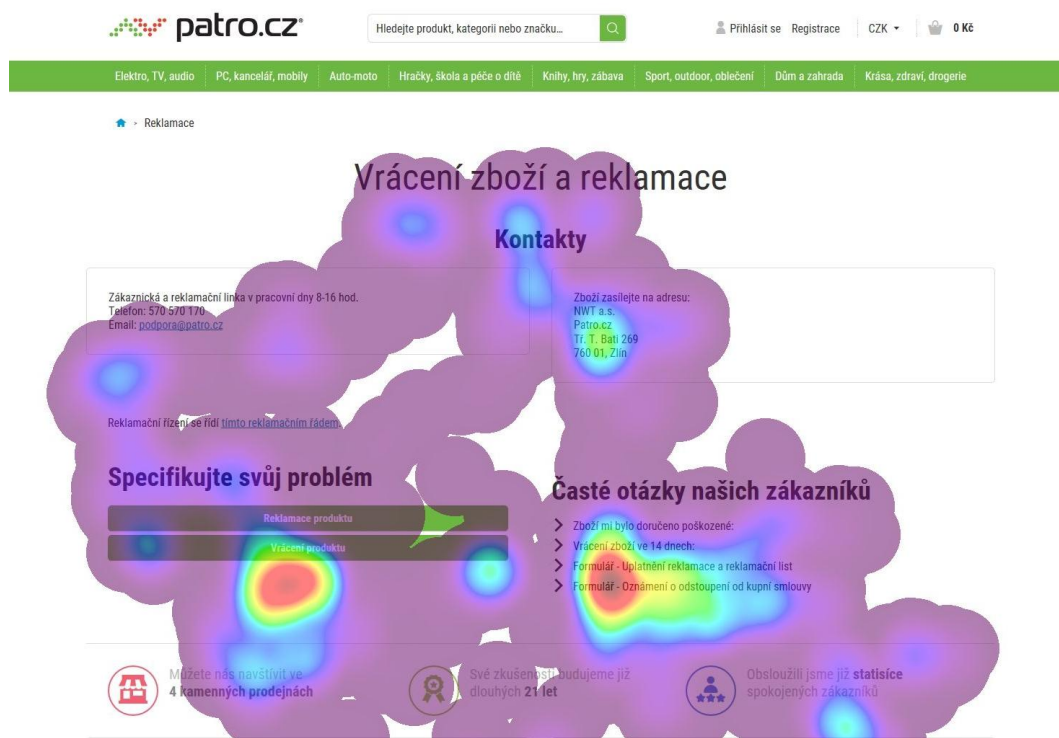
Na Obr. 9 je také vidět, jak osvědčení svou velikostí písma a barevným zářmováním odpoutává pozornost při hledání informací a zdržuje respondenty při plnění úkolu.

Nabytekmikulec.cz má umístěné odkazy "Reklamace" v horní části webu nad vyhledávacím polem a v dolní části stránky. Všechny účastníky výzkumu upoutal horní odkaz a během několika vteřin se dostali na správnou stránku. Podstránka "Reklamace" uvádí postupy pro uplatnění a vyřízení reklamace v různých případech. Toto přehledné rozdělení usnadnilo respondentům hledání, a proto bylo plnění čtvrtého úkolu na e-shopu Nabytekmikulec.cz nejrychlejší, v průměru 23 vteřin.

E-shop Patro.cz má jeden odkaz "Reklamace", který je umístěný v dolní části webu, všichni respondenti však započali své hledání v horní oblasti stránky. Podstránka "Reklamace" je uživatelsky přívětivá a nabízí uživatelům možnost specifikovat svůj problém postupným vybíráním z různých možností. V pravé části se nacházejí časté otázky zákazníků, které se mění v závislosti na hloubce specifikace. Po zvolení určité

otázky se zobrazí požadovaná odpověď, která je stručně a přehledně sepsaná. Po najetí kurzoru na určitou otázku se však text žádným způsobem nezvýrazní, a to bylo příčinou neúspěšného splnění úkolu dvěma respondenty, kteří nevěděli, jak se k odpovědi dostat. Jak je vidět na Obr. 10 níže, účastníci časté otázky zákazníků po pravé straně zaznamenali, ale o možnosti kliknutí, která by je zavedla k odpovědi, nevěděli.

Obr. 10: Zaznamenání častých otázek zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování na základě Patro.cz, 2019

Ostatní participanti si také nebyli jistí, zda je možné na otázky kliknout a snažili se raději o lepší specifikaci problému, která pozdržela plnění čtvrtého úkolu. Další možností bylo zvolení odkazu na reklamační řád, který je napsán menším písmem než text umístěný pod ním, a proto je snadno přehlédnutelný, jeden z účastníků však tento odkaz zaznamenal.

5.2 Výstupy ze SUPR-Q dotazníku a rozhovorů

Po ukončení testování oční kamerou byly každému respondentovi předloženy tři záznamové archy, pro každý e-shop jeden, s osmi otázkami z oblasti použitelnosti, důvěryhodnosti, vzhledu a loajality. V případě nejasností, byla účastníkům otázka podrobně vysvětlena.

Tab. 3: Souhrnné SUPR-Q skóre

Název e-shopu	SUPR-Q skóre jednotlivých respondentů						Celkové SUPR-Q skóre
	1	2	3	4	5	6	
Emerx.cz	20,5	12	19	16	23	24	19
Nabytekmikulec.cz	26,5	22	31	33,5	33,5	33,5	30
Patro.cz	20	21	23,5	16	17,5	28	21

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tab. 3 zobrazuje skóre jednotlivých respondentů a celkové skóre, které bylo vypočteno součtem jednotlivých výstupních hodnot prvních sedmi položek a poloviční hodnoty z položky osmé. Výsledné skóre je uvedeno v percentilech a uvádí jak jsou jednotlivé e-shopy hodnoceny v porovnání s jinými webovými stránkami. Neexistuje standard, podle kterého by bylo možné určit, zda jsou e-shopy hodnoceny podprůměrně, průměrně či nadprůměrně vůči konkurenčním webům. Z výsledků lze však vyvodit, že stránka Nabytekmikulec.cz byla hodnocena nejlépe a je možné si udělat představu o kvalitě e-shopů v rámci hodnocení uživatelů. Autorka si je vědoma omezení uvedených výsledků, 6 respondentů je potřeba brát jako malý vzorek a pro přesné stanovení hodnot SUPR-Q je potřeba realizovat rozsáhlejší šetření.

Tab. 4: Hodnocení položek 1-7 SUPR-Q dotazníku

Hodnotící položka	Průměrné hodnocení		
	Emerx.cz	Nabytekmikulec.cz	Patro.cz
Použitelnost	2,42	4,75	2,50
Důvěra	3,33	4,33	2,91
Loajalita	2,00	3,00	2,00
Vzhled	2,08	3,33	3,33

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Tabulka 4 poskytuje přehled průměrného hodnocení tří e-shopů, které bylo získáno z prvních sedmi položek dotazníku SUPR-Q. Jednotlivé položky byly hodnoceny na pětistupňové škále, kde vyšší hodnota značí lepší hodnocení stránky. Hodnocení veškerých položek v SUPR-Q dotazníku pro jednotlivé e-shopy je k nahlédnutí jako Příloha F této práce. Nejvyššího hodnocení dosáhl ve všech položkách e-shop Nabytekmikulec.cz, kromě vzhledu, kde dosáhl s obchodem Patro.cz stejného výsledku. Podrobnosti k jednotlivým položkám dotazníku jsou popsány níže spolu s informacemi získanými v rámci rozhovorů s jednotlivými respondenty.

5.2.1 Hodnocení použitelnosti

Nejhůře se umístil v oblasti použitelnosti e-shop Emerx.cz, který měl podle výsledků z dotazníků nejhorší navigaci a respondenti při hledání informací strávili na webu příliš mnoho času, což koresponduje s poznatkami z oční kamery. Respondenti během rozhovorů uvedli, že je nepřehledné, když jsou podkategorie příliš rozsáhlé, a pro kompletní zobrazení je zapotřebí posunout kurzor na stránce níže. Dále se respondenti shodli, že by bylo vhodnější mít možnost si jednotlivé produkty vygenerovat za pomoci různých filtrů. Účastníkům nevyhovovalo celkové rozložení webu a informace byly pro respondenty těžko dohledatelné, především při hledání odběrného místa a reklamace.

Z hlediska použitelnosti se umístila stránka Nabytekmikulec.cz na prvním místě. V rámci rozhovorů respondenti poukázali na příliš jednoduché zpracování stránky, které však svou jednoduchostí přispívá k přehledné navigaci. Další pozitivní hodnocení směřovalo k detailním popiskům o produktech, existenci filtru na cenu a přehledně rozdělené reklamaci.

Patro.cz bylo z hlediska snadnosti nalezení informací hodnoceno stejně jako e-shop Emerx.cz, dosáhlo však lepšího hodnocení v oblasti navigace. E-shop disponuje mnoha kategoriemi, které jsou uspořádány v logickém sledu a respondenti se na stránkách při plnění prvního úkolu dobře zorientovali. Respondenti, kteří nepostřehli filtr na úpravu ceny, vytýkali jeho absenci a uvedli tento nedostatek jako jeden z důvodů pro negativní hodnocení použitelnosti. Dalším z důvodů byly stručné popisky produktů s omezeným množstvím fotografií. V rámci rozhovorů vytýkali respondenti, kterým se nepodařilo splnit 4. úkol, nefunkčnost podstránky "Reklamace", zbývající

respondenti poukázali na nevhodné zpracování specifikace problému, které nevedlo k jasné odpovědi.

5.2.2 Hodnocení důvěry

Nejméně důvěryhodně na respondenty působil e-shop Patro.cz. Z rozhovorů vyplynulo, že důvěru v obchod účastníci ztratili již v okamžiku nenalezení dostatečných informací o produktech. Dalším důvodem pro negativní hodnocení bylo zdoluhavé hledání odběrného místa, především respondenty, kteří nesprávně zvolili ikonu prodejny v dolní části webu. Posledním z důvodů bylo nenalezení uspokojující odpovědi na problematiku týkající se reklamace.

E-shopy Emerx.cz a Nabytekmikulec.cz byly hodnoceny lépe, důvěru posílily především dobře strukturované stránky s detailními popisky produktů psané v odrážkách s dostatečným množstvím fotografií výrobků.

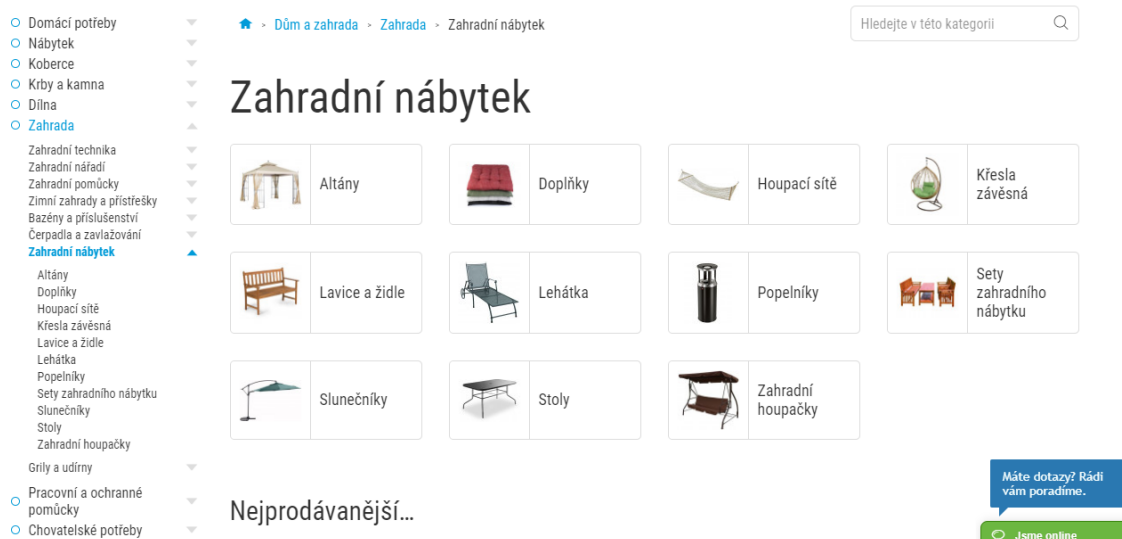
5.2.3 Hodnocení loajality

Loajalita byla testována pátou položkou v dotazníku. Respondenti měli uvést zda souhlasí s tvrzením, že by v budoucnosti navštívili e-shop znovu. Stránky Emerx.cz a Patro.cz se umístily na stejné pozici, avšak Patro.cz ohodnotilo více respondentů nejnižší možnou hodnotou. E-shop Nabytekmikulec.cz i v této položce předběhl své konkurenty, tentokrát však odpovědi respondentů nebyly zcela pozitivní a hodnotili průměrně 3 body.

5.2.4 Hodnocení vzhledu

Z hlediska vzhledu se umístily e-shopy Nabytekmikulec.cz a Patro.cz na stejné pozici s průměrným hodnocením 3,33 body. Položky týkající se vzhledu byly dvě, šestá položka řešila atraktivnost e-shopu a sedmá položka hodnotila jednoduchost prezentace webu. Pokud by hodnocení spočívalo pouze na atraktivnosti stránky, na prvním místě by se umístil e-shop Patro.cz s průměrným hodnocením 3,67 bodů. V rámci rozhovorů respondenti uváděli, že Patro.cz vyniká krásným a moderně pojatým designem, a také svou barevností. Pozitivně byly také hodnoceny barevné obrázky doplňující jednotlivé podkategorie, které usnadňují orientaci a přispívají k lepšímu mínění o obchodě. Z hlediska vzhledu bylo negativně hodnoceno pouze boční rolovací okno po levé straně, viz Obr. 11, které se zobrazí po výběru některé z mnoha kategorií.

Obr. 11: Kategorie zahradní nábytek na stránce Patro.cz



Zdroj: vlastní zpracování na základě Patro.cz, 2019

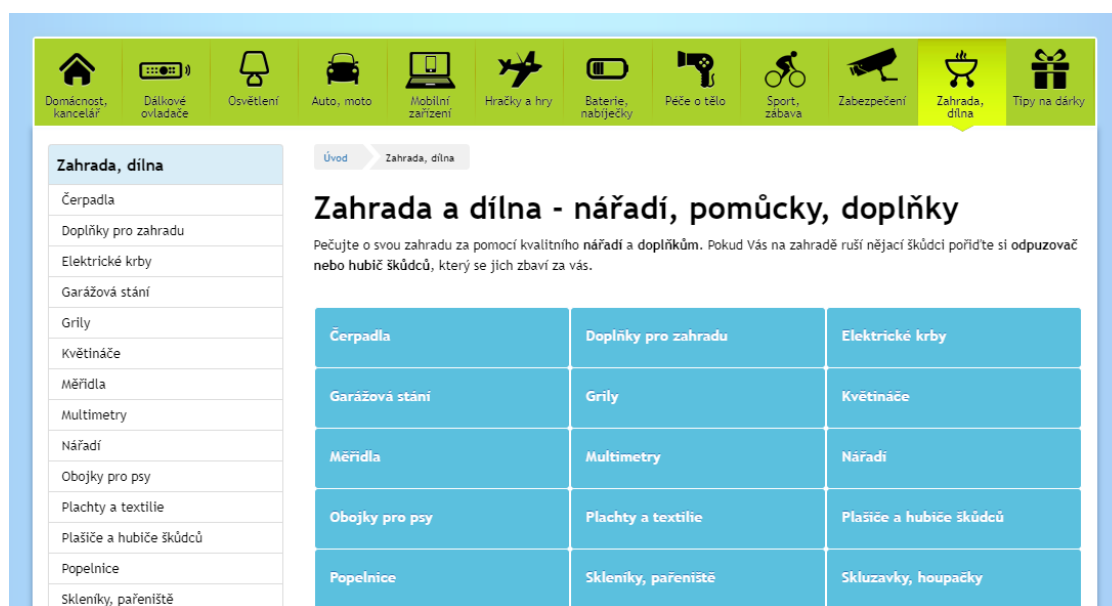
Hodnocení sedmé položky však spočívalo v jednoduchosti a čisté prezentaci stránky, ve které Patro.cz bylo hodnoceno průměrně 3 body. Pro respondenty se nacházelo ve spodní části titulní stránky, příliš mnoho informací a účastníci byli informacemi přehlceni.

Nabytekmikulec.cz by se průměrným hodnocením 4 body za jednoduchou prezentaci webu umístil na prvním místě, do položky vzhled je však zahrnována i šestá položka, týkající se atraktivnosti webu, kde byl e-shop hodnocen průměrně 2,67 bodů. Respondenti na stránce Nabytekmikulec.cz oceňovali jednoduché a přehledné zpracování celého webu, které jim pomáhalo v orientaci na stránce a k rychlému plnění zadaných úkolů. Účastníky však odrazovalo oranžové zbarvení celé stránky, všech šest respondentů se shodlo na tvrzení, že nejde o vhodně zvolený odstín barvy. V rámci rozhovorů respondenti poukázali na absenci grafického zobrazení u jednotlivých kategorií i podkategorií, které by alespoň částečně přispělo k atraktivnosti webu. Poslední negativní hodnocení směřovalo na logo firmy. Zjednodušená ikona oranžového křesla neoslovila jediného účastníka a respondentům přišlo logo stránek velice neprofesionální.

E-shop Emerx.cz dosáhl z hlediska vzhledu nejnižších hodnot, v průměru byl účastníky hodnocen 2 body. Respondenti během rozhovorů uvedli, že z vizuálního hlediska vypadá grafické vyobrazení jednotlivých kategorií v horní části stránky zajímavě,

ale zároveň nepřehledně a některé ikony jednoznačně nevystihují obsah kapitol. Názvy kategorií umístěné pod jednotlivými symboly účastníci označili za drobné a špatně viditelné. Obchodu byla dále vytýkána barevná kombinace modré a zelené, především v případě zvolení určité kategorie. Názvy kategorií ve vrchním řádku jsou napsány černým písmem na zeleném pozadí, podkategorie jsou však napsány bílým písmem na modrém pozadí, viz Obr. 12.

Obr. 12: Barevná kombinace stránky Emerx.cz



Zdroj: vlastní zpracování na základě Emerx.cz, 2019

Poslední výška byla směřována na hodnocení zákazníků, které je umístěné po levé straně v horní části stránky, kde by respondenti raději uvítali odkazy na akční nabídky, tipy na dárky a další položky, které jsou umístěny až pod recenzemi na obchod.

5.3 Celkové zhodnocení e-shopů a doporučení

Provedený výzkum přinesl zajímavé poznatky na základě tří metod: eye trackingu, standardizovaného dotazníku SUPR-Q a hloubkového rozhovoru. Výzkumné otázky byly zodpovězeny a v následující kapitole autorka práce uvede doporučení pro jednotlivé e-shopy na základě výsledků provedeného výzkumu. Závěr kapitoly obsahuje přehlednou tabulku s umístěním všech e-shopů.

Emerx.cz

E-shop Emerx.cz byl dle subjektivních hodnocení respondentů označen jako nejhorší, což koresponduje s objektivními výsledky měření. Na stránkách Emerx.cz strávili účastníci nejdelší dobu při plnění zadaných úkolů, v průměru 3 minuty a 39 sekund. Z hlediska úspěšnosti splnění úkolů se umístil spolu s e-shopem Patro.cz na druhém místě s 80% úspěšností. Stránka má k dispozici horní řádek s různými odkazy, který je však velice úzký, snadno přehlédnutelný a neobsahuje veškeré potřebné odkazy k úspěšnému nalezení důležitých informací. E-shop má u všech kategorií grafické vyobrazení, některé však jednoznačně nevystihují obsah kapitol. Kategorie zahradní nábytek obsahuje velice strohý výčet položek a produkty, které by mohly do této skupiny spadat (např. zahradní lehátka, zahradní stoly, aj.) jsou zařazeny do kategorie "Ostatní", ke které není z titulní stránky přístup. Při hledání zboží pomocí vyhledávacího okna, zde chybí filtry a není možnost jakéhokoli řazení. V případě zvolení některé z kategorií e-shop nabízí až 10 různých řazení zboží, což je podle názoru autorky příliš mnoho. U jednotlivých produktů jsou k dispozici detailní informace o výrobku, technické parametry v odrážkách a dostatečné množství fotografií z různých úhlů. Skladová dostupnost a odhadovaná doba dodání je umístěna pod tlačítkem "Přidat do košíku" a zvýrazněna tmavě červeným písmem. Emerx.cz jako jediný z testovaných e-shopů poskytuje přímo při výběru zboží informace o ceně poštovného. E-shop nemá jasně určené telefonní číslo na zákaznickou linku, na stránce "Kontakty" má však uvedená telefonní čísla a e-maily na osoby, které poskytují informace o skladové zásobě, o stavu objednávek či technické informace. Poslední možností je využití kontaktního formuláře, který je bohužel umístěn až na úplném závěru stránky a ani jeden z respondentů tuto možnost nezaznamenal. Komplikace při plnění úkolů nastaly při hledání odběrného místa. Odkaz "Osobní odběr" v dolní

části stránky odkazuje na stránku informující o vzhledu a typu balení zboží, neposkytuje však informaci o místě možnosti osobního odběru. Obchodu byla respondenty vytýkána přílišná barevná pestrost celých stránek a také různého značení u jednotlivého zboží (např. červeně zbarvené "Náš tip", zeleně označené "Do košíku", modré označení novinek, oranžově zvýrazněné slevy atd.).

Doporučení pro e-shop Emerx.cz

Autorka důrazně doporučuje zejména přidat konkrétní adresu místa osobního odběru na stránce s názvem "Jak to u nás vypadá", kam odkazuje položka "Osobní odběr" v dolní části titulní stránky. Vhodné by také bylo přidat cenový filtr a možnost řazení produktů i v případě hledání pomocí vyhledávacího řádku. Dále autorka považuje za vhodné vyhradit pro reklamaci samostatnou stránku, kde budou srozumitelně napsané postupy, kterými se zákazníci mají řídit během reklamace. Velký nedostatek je spatřován v nemožnosti dostat se do kategorie "Ostatní", která obsahuje zajímavé výrobky, jež by bylo možné zařadit do již existujících kategorií. V případě nemožnosti zařazení veškerých produktů, by autorka alespoň doporučovala umístit odkaz na skupinu "Ostatní" do horního menu k ostatním kategoriím. Nakupující by dále jistě uvítali umístění kontaktního formuláře v první polovině stránky pro případné dotazy. Z hlediska vzhledu by bylo velice vhodné omezit počet používaných barev k zajištění čistého a jednoduchého vzhledu. Vrchní řádek, který splývá s okolím, by autorka doporučovala graficky odlišit od zbytku stránky a nejlépe i zvětšit velikost písma. Další změna by spočívala v přesunutí hodnocení od zákazníků na titulní stránce, které by se více vyjímalo v pravé části stránky, a levá strana by zůstala ponechána menu, které se v současnosti nachází až pod recenzemi.

Nabytekmikulec.cz

Internetový obchod Nabytekmikulec.cz byl dle subjektivních hodnocení respondentů i objektivních výsledků měření uživatelsky nejpřívětivější. Výrazné rozdíly mezi obchodem Nabytekmikulec.cz a ostatními e-shopy jsou zejména v oblasti použitelnosti a důvěryhodnosti. Odkazy pro všechny zadané úkoly je možné najít v horní části stránky a všechny úkoly je tak možné bez problémů rychle splnit. Nabytekmikulec.cz byl jediným z testovaných e-shopů, na kterém se všem respondentům podařilo bez komplikací splnit zadané úkoly. Rychlá orientace na webu vedla rovněž

k nejrychlejšímu splnění úkolů všemi respondenty. E-shop nabízí přehledné rozdělení kategorií, posuvník na úpravu ceny a tři možnosti řazení produktů. U jednotlivých produktů jsou k dispozici detailní podrobnosti o výrobku včetně parametrů rozepsaných v odrážkách, fotografie z různých úhlů, hodnocení zákazníků a možnost položit dotaz na produkt. Aktuální dostupnost zboží je umístěna na viditelném místě pod tlačítkem "Koupit zboží" a po najetí na text se zobrazí i konkrétní doba dodání v závislosti způsobu dopravy. Velice kladně byly hodnoceny stránky "Kontakt" a "Reklamacie", které svou jednoduchou strukturou vedou k rychlému a snadnému nalezení požadovaných informací. Stránky e-shopu jsou dle účastníků velice jednoduché, přehledné a nezahlcené přebytečnými informacemi. Jednoduchost se však podepsala na vzhledu stránek, která byla respondenty hodnocena negativně.

Doporučení pro e-shop Nabytekmikule.cz

Již několikrát byla uvedena skutečnost, že u e-shopu Nabytekmikule.cz nebyly v průběhu testování shledány žádné komplikace při plnění úkolů. Negativně byl hodnocen pouze vzhled stránek, který by autorka práce doporučovala vyřešit drobnou úpravu loga a firemních barev, protože podle doporučení na kvalitní stránku, které bylo uvedeno v kapitole 2.3, logo a firemní barvy je to první co zákazník spatří, a z tohoto důvodu je doporučováno investovat do lákavého designu, který upoutá uživatele na první pohled. Atraktivnost stránek by se také zvýšila přidáním drobných ikon či symbolů u jednotlivých podkategorií. Dále je dle názoru autorky škoda, že ani u nejprodávanějších produktů v kategorii nejsou žádné recenze od spokojených zákazníků. Řešení spatřuje v odstranění této nevyužité položky či odesláním e-mailů s poděkováním a žádostí o ohodnocení výrobku zákazníkům, kteří si produkt zakoupili. Poslední úprava by spočívala v přidání konkrétní adresy odběrného místa v záložce "Doprava", ve které je zmíněn pouze název města pobočky.

Patro.cz

Obchod Patro.cz se v hodnocení respondentů umísťoval na prvním až druhém místě, podle objektivních výsledků měření však zaujal čestné druhé místo. V hodnocení úspěšnosti plnění úkolů dopadl obchod spolu s e-shopem Emerx.cz na druhém místě s 80% úspěšností. Stránka disponuje horním řádkem s telefonním číslem a odkazem na způsoby doručení, který je však napsán světle šedivou barvou a není příliš výrazný.

Dále má stránka k dispozici ve spodní části webu odkazy na jednotlivé položky, potřebné ke splnění úkolů. Po najetí kurzoru na kategorie v horní části stránky se zobrazí jednotlivé podkategorie doprovázené vystihujícím symbolem. Velký nedostatek je spatřován v duplicitě podkategorie zahradní nábytek zejména z důvodu, že každá obsahuje jiný výčet produktů. Pro nalezení požadovaného výrobku lze využít pěti možností řazení produktů a cenového posuvníku, který je však nevhodně umístěn až pod rozbalovací menu po levé straně stránky. Pod posuvníkem se nachází ještě filtr dostupnosti zboží. Jak je uvedeno ve výčtu zjištěných nedostatků, e-shop nabízí velice stručné informace o produktech, které jsou nepřehledně napsány v souvislém textu. Skladová dostupnost zboží je umístěna nad tlačítkem "Přidat do košíku" a nedostatek v podobě drobného písma je kompenzován zeleným zbarvením textu. Ze subjektivního hodnocení respondentů vyplývá, že stránky jsou z hlediska designu hodnoceny velmi pozitivně. Patro.cz má barevné, moderně pojaté zpracování stránek, a jak bylo uvedeno v kapitole 2.3, kvalitní zpracování designu stránek a uživatelsky přívětivé ovládání, vyjadřují příslib dobré služby. Bohužel se vyskytly nedostatky při plnění 3. a 4. úkolu, které byly podrobně popsány v kapitolách 5.1.3 a 5.1.4. Respondenti byli při plnění 3. úkolu zdrženi lokalizováním vhodného odkazu na stránku obsahující informace o odběrném místě. V případě hledání správného postupu při reklamaci, byli účastníci zmateni nerozpoznáním, zda časté otázky zákazníků po pravé straně slouží jako odkaz k dobrání se odpovědi.

Doporučení pro e-shop Patro.cz

V první řadě je nutné sjednotit duplicitní podkategorie zahradní nábytek do jedné. Dále by bylo vhodné umístit filtr na cenu a dostupnost zboží před boční rolovací menu nebo zvážit umístění v horní části vedle řazení produktů. Autorka také doporučuje zapracovat na detailnějších popisech produktů a množství fotografií u jednotlivých výrobců. Vrchní řádek na titulní stránce by měl být viditelnější, stejně jako nevýrazné telefonní číslo v dolní části webu. Barevné ikony v dolní části webu, odkazující na stránku "O nás" by autorka doporučovala lépe označit, aby bylo zřejmé, že zvolením odkazu se uživatel dostane na představení firmy. Druhou variantou je umístit na stránku, kam odkaz přesměrovává, konkrétní adresy jednotlivých poboček nebo alespoň zvýrazněný odkaz na kontakty. Poslední změnou by bylo zdůraznění

možnosti kliknout na časté otázky zákazníků na stránce "Reklamacce". Po najetí kurzoru na určitou otázku by se text mohl podtrhnout, a nebo tučně či barevně zvýraznit.

Pozornost respondentů na všech stránkách poutaly především stručné informace psané nejlépe v odrážkách, obrázky či symboly a zvýrazněné texty. Orientačními body byly pro účastníky zejména nadpisy, tučně napsané, podtržené či barevně zvýrazněné texty. V případě, že stránka obsahovala příliš mnoho textu, působil web na účastníky mírně chaoticky. V případě, že se na stránce objevovalo několik překážek, které účastníky zpomalilo či zcela zastavilo v hledání informací, poměrně rychle klesla u respondentů kvalita stránek.

Tab. 5: Celkové hodnocení e-shopů

	Emerx.cz	Nbytekmikulec.cz	Patro.cz
Průměrné časy potřebné pro splnění úkolů	3. místo	1. místo	2. místo
Úspěšnost plnění zadaných úkolů	2. místo	1. místo	2. místo
Preference respondentů	3. místo	1. místo	2. místo
Design stránek	3. místo	2. místo	1. místo
Použitelnost stránek	3. místo	1. místo	2. místo

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z Tab. 5, která zahrnuje kvantitativní i kvalitativní výstupy testování, je vidět, že ve čtyřech z pěti kategorií se umístil e-shop Nbytekmikulec.cz na prvním místě. Internetový obchod Patro.cz se umístil ve většině kategorií na 2. místě a v kategorii design dosáhl dokonce 1. místa žebříčku. Na posledním místě skončil e-shop Emerx.cz.

V rámci provedeného výzkumu byly zjištěny následující požadavky na kvalitně zpracované stránky e-shopu:

- jednoduchý a přehledný design,
- viditelně umístěné a jasně označené odkazy,
- stručně psané texty v odrážkách,
- detailní popisky produktů, parametry psané v odrážkách, doplněné dostatečným množstvím fotografií.

Testování pomocí oční kamery dokázalo odhalit příčiny uživatelských potíží v okamžiku pozorování, týkající se zejména použitelnosti. Eye trackingové výstupy zodpověděly otázky týkající se délky plnění úkolů, orientace na stránce a oblasti zájmu i absolutního nezájmu účastníků. Jak však bylo uvedeno v teoretické části práce, z eye trackingových výsledků nelze získat odpovědi na důvody, proč se tak děje. K tomuto účelu posloužilo dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory uskutečněné po testování oční kamerou. Obě metody poskytly subjektivní názory účastníků a přinesly nové poznatky, které by výzkumník při pouhém testování oční kamerou neidentifikoval.

Závěr

Kvalitně zpracované webové stránky jsou klíčem pro úspěch každého internetového obchodu, z tohoto důvodu se provozovatelé e-shopů snaží své webové stránky neustále zdokonalovat a vylepšovat. V důsledku snahy zjistit příčiny nedokonalosti webů, dochází k výraznému rozvoji technik využívaných pro testování a následné zhodnocení webových stránek. Jednou z často používaných metod pro testování webových stránek je eye tracking, který je v české literatuře doposud zmíněn spíše okrajově.

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení a komparace designu vybraných e-shopů prostřednictvím metody eye tracking a dalších zvolených metod, zhodnocení výstupů tohoto testování a následné vlastní doporučení konkrétních opatření pro zlepšení u jednotlivých e-shopů.

První část diplomové práce představila teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace na internetu, výstavby, designu a marketingu e-shopů. Poznatky byly získány z české i zahraniční literatury. V důsledku dynamického rozvoje internetu, a s ním souvisejících neustálých změn a inovací v oblasti e-commerce, bylo nezbytné využití internetových zdrojů pro získání nejaktuálnějších informací pro vypracování předložené diplomové práce. Zásadní pro tuto práci byla charakteristika požadavků pro kvalitní a důvěryhodný e-shop. Následně byly popsány použité metodologické přístupy, podrobně byla představena zejména metoda eye tracking.

V empirické části byl nejdříve představen návrh a design výzkumu, který poskytl informace o výběrovém souboru, prostředí výzkumu a seznámil čtenáře se scénářem pro eye tracking. K získání objektivních dat byla využita metoda eye tracking, která byla následně doplněna subjektivními názory respondentů z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Navazující výzkumná zpráva obsahuje popis průběhu plnění jednotlivých úkolů a zhodnocené výsledky dotazníkového šetření. Zajímavá zjištění z eye trackingu byla názorně prezentována pomocí heat map a focus map. V závěru empirické části jsou jednotlivé internetové obchody zhodnoceny a následně doplněny o doporučení autorky pro zlepšení testovaných e-shopů.

Práce naplnila všechny předem stanovené cíle. Výzkumy založené na eye trackingu přináší významné výsledky v rámci hodnocení kvality webových stránek, dokážou popsat chování uživatelů na stránkách a nabízejí řešení pro zlepšení designu

a použitelnosti e-shopů. Provedeným testováním byly zjištěny náměty pro zlepšení www stránek e-shopů, které potvrzují poznatky zmíněné v teoretické části. Z uskutečněného výzkumu také vyplynulo, že kvalitně zpracovaný grafický design stránek nemusí vždy znamenat jednoduchou navigaci a použitelnost webu. Kvalitní e-shop by měl zprostředkovat zákazníkům přívětivý, jednoduchý a rychlý nákup, a stejně takový by měl být i design – příjemný, jednoduchý a přehledný.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

Tištěné zdroje

- Armstrong, M., & Taylor, S. (2015). *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada Publishing.
- Bergstrom, J., & Schall, A. (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. Waltham: Elsevier.
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: theory and practise*. London: Springer.
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Goldberg, J. H., & Wichansky, A. M. (2003). Eye tracking in usability evaluation. In R. e. Radach, *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*. Amsterdam: Elsevier.
- Horsley, M., Eliot, M., Knight, B. A., & Reilly, R. G. (2014). *Current Trends in Eye Tracking Research*. London: Springer.
- Charlesworth, A. (2018). *Internet marketing: A practical Approach*. London: Routledge.
- Chynal, P., Falkowska, J., & Sobiecki, J. (2018). Web Page Graphic Design Usability Testing Enganced with Eye-Tracking. V W. Karwowski, & T. Ahram, *Intelligent Human Systems Integration* (stránky 515-520). Orlando: Springer.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Kotler, P. (2005). *FAQs on Marketing*. New York: Marshall Cavendish Business.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kozel, R., & et al. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Lynch, P. J., & Horton, S. (2009). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*. New Haven: Yale University Press.
- Mangold Vision: User Guide. (2017). Germany: Mangold International GmbH.
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berceley: New Riders.
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Popelka, S. (2018). *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing: Nakrmte Internet svým obsahem*. Brno: Computer Press.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
- Remetei, D. (2015). *Návrhy na zlepšení user experience webové prezentace města Brno - GOTOBRNO.cz*. (Bakalářská práce). Brno: Mendelova Univerzita v Brně.
- Sauro, J., & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the User Experience*. Cambridge: Morgan Kaufmann.
- Scott, D. M. (2008). *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press.
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce - elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP.
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP.
- Štědroň, B., Budiš, P., & Štědroň, B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
- Tahal, R., & et al. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & et al. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníků*. Praha: Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & et al. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Odborné časopisy

Berger, P., & Magliozzi, T. (1992). The effect of sample size and proportion of buyers in the sample on the performance of list segmentation equations generated by regression analysis. *J. Direct Marketing* , 6 (1), 13-22.

Brinkmann, U., & Seifert, M. (2001). Face to Interface: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. *Zeitschrift für Soziologie* , 30 (1), 23-47. Dostupné z: <http://zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile>.

Cui, G., Wong, M. L., & Lui, H. K. (2006). Management Science. *Machine Learning for Direct Marketing Response Models: Bayesian Networks with Evolutionary Programming* , 52 (4), 597-612. Dostupné z: <https://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mnsc.1060.05>.

Eger, L. (2017). Uživatelské testování www stránek s využitím SUPR-Q. *Marketing & Komunikace* , 28 (3), 26-27.

Formánková, T., & Eger, L. (2016). Uživatelské testování www stránek a testování oční kamerou. *Marketing & komunikace* , 26 (4), 8-9.

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research* , Available/ In press. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304776?via%3DiHub>.

Majtán, Š., & Spišiaková, M. (2014). Internet marketing v aktuálnej podnikovej teórii a praxi. *Trendy v podnikání* , 4 (3), 14-21.

Sauro, J. (2015). SUPR-Q: A Comprehensive Measure of the Quality of the Website User Experience. *Journal of Usability Studies* , 10 (2), 68-86. Dostupné z: http://uxpajournal.org/wp-content/uploads/pdf/JUS_Sauro_Feb2015.pdf.

Tugulea, O., Andrei, A., Bobalca, C. I., & Manolica, A. (2017). Online Buyer's Perspective of E-shops Credibility: Measurement Dimensions. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* , 5 (4), 641-661. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/322139214_Online_Buyer's_Perspective_.

Internetové zdroje

Active24.cz. (2018). Cit. 20. 02. 2019, dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/at-je-vas-web-k-nalezeni-aneb-optimalizace-webu-pro-zacatecniky>

Adaptic.cz. (2005). Cit. 04. 12. 2018, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/duveryhodnost-webu/>

Adaptic.cz. (2019). Cit. 20. 02. 2019, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/seo/>

AdMonitoring.cz. (2018). Cit. 03. 02. 2019, dostupné z: <http://www.admonitoring.cz/evropsky-trh-s-digitalni-reklamou-se-za-poslednich-5-let-zdvojnasil-z-28-8-miliard-v-roce-2012-na>

Apek.cz. (2018a). Cit. 30. 11. 2018, dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>

Apek.cz. (2018b). Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/m-commerce-v-cesku-roste-pres-mobil-nakupuji-nejc>

Apek.cz. (2019a). Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-prekonala-ocekavani-obraty-za-pr>

Apek.cz. (2019b). Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/on-line-platby-se-od-zari-zmeni-co-ceka-e-shopy-a>

Brož, J. (2016). *Blog.eshop-rychle.cz.* Cit. 15. 01. 2019, dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/jak-na-obsahovy-marketing-e-shopu-2-cast/>

Ceska-ecommerce.cz. (2018a). Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#srovnave>

Ceska-ecommerce.cz. (2018b). Cit. 07. 03. 2019, dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#produkty>

Ceska-ecommerce.cz. (2019). Cit. 19. 03. 2019, dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>

Contentmarketinginstitute.com. (2018). Cit. 08. 12. 2018, dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Czso.cz. (2018). Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-qtqrmf2grq>

Digitalmedialab.com. (2011). Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: http://www.digital-medialab.com/research_internet_marketing_objectives.html

Dtest.cz. (2013). Cit. 30. 11. 2019, dostupné z: <https://www.dtest.cz/eshopy>

Emerx.cz. (2019). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://www.emerx.cz/>

Europa.eu. (2018). Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/czech-republic>

Farnsworth, B. (2018). *Imotions.com.* Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>

Grow-marketing.cz. (2014). Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>

Harley, A. (2016). *Nngroup.com.* Cit. 28. 11. 2018, dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/trustworthy-design/>

Heureka.cz. (2019a). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/emex-cz/recenze/>

Heureka.cz. (2019b). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/nabytekmikulec-cz/recenze/overene>

Heureka.cz. (2019c). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/patro-cz/recenze/overene>

- Hořava, D. (2018). *Acomware.cz*. Cit. 24. 02. 2019, dostupné z: <https://blog.acomware.cz/panelova-diskuse-cesky-zakaznik-je-divny-neduverivy-a-rozmazleny/>
- Hrazdila, Z. (2004). *Interval.cz*. Cit. 26. 11. 2018, dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovat-koupit-ci-pronajmout/>
- Hušková, L. (2018). *Newsfeed.cz*. Cit. 17. 01. 2019, dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- Illésová, E. (2016). *Mujprvnieshop.cz*. Cit. 17. 01. 2019, dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/proc-vas-e-shop-nesmi-chybet-na-socialnich-sitich/>
- Imotions.com*. (2018). Cit. 02. 02. 2019, dostupné z: <https://imotions.com/products/hardware/>
- Justice.cz*. (2019). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1004816&typ=UPLNY>
- Kaňuščáková, I. (2017). *Webcertain.com*. Cit. 02. 11. 2018, dostupné z: https://webcertain.com/contentupload/kbupload/extract/1514463929_Archive/
- Karříková, D. (2009). *Marketing journal*. Cit. 14. 01. 2019, dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- Kruntorád, L. (2017). *Nextvision.cz*. Cit. 09. 01. 2018, dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/reklama-na-youtube-odradi-divaky-nebo-privede-zakazniky>
- Mangold-international.com*. (2019a). Cit. 25. 01. 2019, dostupné z: <https://www.mangold-international.com/en/products/software/eye-tracking-with-mangoldvision>
- Mangold-international.com*. (2019b). Cit. 02. 03. 2019, dostupné z: <https://www.mangold-international.com/en/products/equipment/eye-tracking-hardware>
- Margaretis, K. (2019). *Mladypodnikatel.cz*. Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/proc-se-vyplati-outcoursovat-logistiku-firmy-t36199>
- MarketingPPC.cz*. (2017a). Cit. 14. 01. 2019, dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavece-zbozi-pro-eshopy/>
- MarketingPPC.cz*. (2017b). Cit. 14. 01. 2019, dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
- MarketingPPC.cz*. (2019). Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/co-je-to-online-marketing/>
- Matějka, M. (2012). *Martinmatejka.cz*. Cit. 03. 12. 2018, dostupné z: <https://www.martinmatejka.cz/11-znaku-duveryhodneho-internetoveho-obchodu.html>
- Matějka, M. (2018). *Mujprvnieshop.cz*. Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/jaka-je-hodnota-zakaznika/>

- Meeker, M. (2018). *Kleinerperkins.com*. Cit. 06. 11. 2018, dostupné z: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>
- Nabytekmikulec.cz*. (2019). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://www.nabytekmikulec.cz/>
- Ncube, M. (2015). *Mikencube.com*. Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: <https://www.mikencube.co.uk/5-digital-marketing-objectives-examples/>
- Netmonitor.cz*. (2018). Cit. 20. 02. 2019, dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>
- Netpromoter.com*. (2017). Cit. 15. 02. 2019, dostupné z: <https://www.netpromoter.com/know/>
- Nielsen, J. (1999). *Nngroup.com*. Cit. 28. 11. 2018, dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/communicating-trustworthiness/>
- Nielsen, J. (2008). *Nngroup.com*. Cit. 20. 01. 2019, dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Nielsen, J. (2012). *Nngroup.com*. Cit. 10. 02. 2019, dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>
- O'Brien, C. (2019). *DigitalMarketingInstitute.com*. Cit. 12. 01. 2019, dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-secrets-super-successful-video-marketing>
- Optimal-marketing.cz*. (2018). Cit. 01. 03. 2019, dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>
- Patro.cz*. (2019). Cit. 25. 03. 2019, dostupné z: <https://www.patro.cz/o-nas/>
- Páv, H., & Jindra, M. (2015). *Podnikatel.cz*. Cit. 14. 01. 2019, dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/konkurence-zjistete-si-ktere-znacky-bojuji-o-prizen-vasich-zakazniku/>
- Penkala, J. (2018). *Acomware.cz*. Cit. 26. 02. 2019, dostupné z: <https://blog.acomware.cz/tipy-podnikani-v-jakych-oborech-zalozit-e-shop/>
- Primaeshop.cz*. (2018). Cit. 04. 12. 2018, dostupné z: <https://www.primaeshop.cz/tipy-jak-zvysit-prodej-eshopu/>
- Read, A. (2019). *Sumo.com*. Cit. 20. 02. 2019, dostupné z: <https://sumo.com/stories/ecommerce-chatbot-marketing#2>
- Rostecký, J. (2012). *Mladypodnikatel.cz*. Cit. 20. 02. 2019, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>
- Shoptet.cz*. (2016). Cit. 28. 02. 2019, dostupné z: <https://www.shoptet.cz/jak-vybudovat-uspesny-e-shop/>
- Sightcorp.com*. (2018). Cit. 14. 01. 2019, dostupné z: <https://sightcorp.com/knowledge-base/gaze-plot-eye-tracking/>
- Slížek, D. (2018). *Lupa.cz*. Cit. 19. 03. 2019, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/zprava-o-stavu-ceske-e-commerce-pres-40-tisic-e-shopu-a-11-procent-podilu-na-maloobchodu/>

- Steiner, M. (2011). *Pressetext.com*. Cit. 18. 01. 2019, dostupné z: <http://www.presetext.com/news/20110716001>
- Štencek, J. (2017). *Mladypodnikatel.cz*. Cit. 23. 02. 2019, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-uspjet-s-eshopem-v-silne-konkurenci-t33929>
- Trent, V. (2017). *Smartmail.com*. Cit. 27. 11. 2018, dostupné z: <https://www.smartmail.com/blog/3-ways-to-achieve-amazon-like-sales-growth-with-product-recommendations/>
- Visibility.cz*. (2017). Cit. 01. 03. 2019, dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- Výborná, K. (2017). *FinExpert.cz*. Cit. 14. 01. 2019, dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/tipy-jak-se-odlisit-od-konkurence>
- W4t.cz*. (2018). Cit. 07. 03. 2019, dostupné z: <https://www.w4t.cz/podil-ceskych-internetovych-obchodu-na-maloobchodnich-trzbach-loni-poprve-prekrocil-deset-procent-66890/>
- Webfx.com*. (2018). Cit. 19. 02. 2019, dostupné z: <https://www.webfx.com/internet-marketing/internet-marketing-objectives.html>
- Žatkovič, M. (2017). *Zatkovic.cz*. Cit. 01. 03. 2019, dostupné z: <https://www.zatkovic.cz/see-think-do-care-princip/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Pořadí e-shopů pro testování oční kamerou	47
Tab. 2: Přehled průměrných časů potřebných pro splnění úkolů	51
Tab. 3: Souhrnné SUPR-Q skóre	62
Tab. 4: Hodnocení položek 1-7 SUPR-Q dotazníku.....	62
Tab. 5: Celkové hodnocení e-shopů	71

Seznam obrázků

Obr. 1: Znázornění Poynterovy studie a Nielsenova tvaru "F" se "zlatým trojúhelníkem".	36
Obr. 2: Grafické zpracování průměrných časů potřebných pro splnění úkolů	51
Obr. 3: Ukázka filtru na cenu na stránce Patro.cz	53
Obr. 4: Přehlednutí vrchního řádku na stránce Emerx.cz	54
Obr. 5: Focus map respondenta 6 při plnění 2. úkolu.....	55
Obr. 6: Přehlednutí telefonní čísla na stránce Patro.cz	56
Obr. 7: Přehlednutí položky osobní odběr respondentem 4.....	57
Obr. 8: Upoutání pozornosti na barevné ikony.....	58
Obr. 9: Rozmístění reklamace v obchodních podmínkách	60
Obr. 10: Zaznamenání častých otázek zákazníků	61
Obr. 11: Kategorie zahradní nábytek na stránce Patro.cz.....	65
Obr. 12: Barevná kombinace stránky Emerx.cz	66

Seznam použitých zkratk

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

IMC – Integrovaná marketingová komunikace

MDA – Most Desired Action

PPC – Pay per Click

PR – Public Relations

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

USA – Spojené státy americké

Seznam příloh

Příloha A: Úvodní stránka e-shopu Emerx.cz

Příloha B: Úvodní stránka e-shopu Nabytekmikulec.cz

Příloha C: Úvodní stránka e-shopu Patro.cz

Příloha D: Dotazník SUPR-Q

Příloha E: Kompletní časy potřebné ke splnění úkolů

Příloha F: Hodnocení jednotlivých položek v dotazníku SUPR-Q

Příloha A

Kontakt O nákupu Poradna Rady a tipy servis@emerx.cz Po-Pá 8:00-18:00 Přihlásit se Kč €

emerx.cz Napište, co hledáte ... **HLEDAT** Prázdný košík

Svět úžasných doplňků pro dům, byt i zahradu

Domácnost, kancelář Dálkové ovladače Osvětlení Auto, moto Mobilní zařízení Hračky a hry Baterie, nabíječky Péče o tělo Sport, zábava Zabezpečení Zahrada, dílna Tipy na dárky

Jak nás hodnotí zákazníci?

Co nabízí, to splní!
Neregistrovaný
★★★★★ včera

Velký výběr
Neregistrovaný
★★★★★ před 2 dny

Vše rychle a v pořádku
Neregistrovaný
★★★★★ před 3 dny

Výhodou je objednávka z domova
Neregistrovaný
★★★★★ před 4 dny

Další reference zákazníků »

Skladovky - zasláme do 24h
Akční nabídky
Vánoční dárky

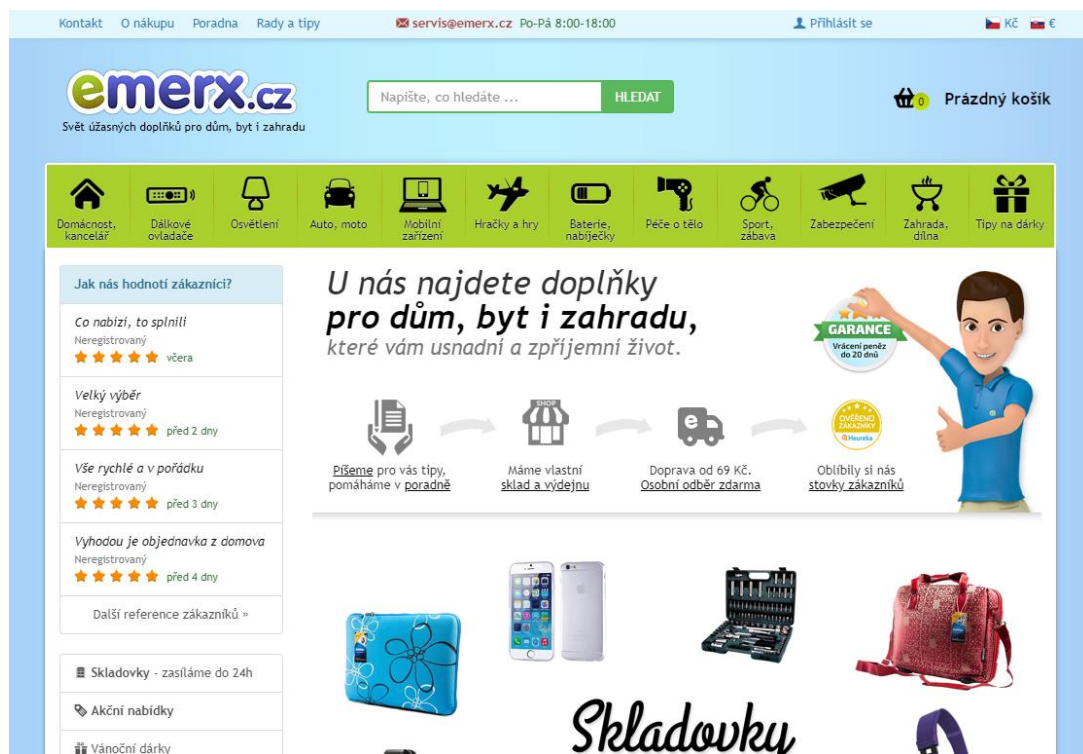
U nás najdete doplňky pro dům, byt i zahradu, které vám usnadní a zpříjemní život.

GARANČE
Více peněz do 20 dnů

Ověřeno zákazníky
10000+

Píšeme pro vás tipy, pomáháme v poradně
Máme vlastní sklad a výdejnu
Doprava od 69 Kč. Osobní odběr zdarma
Oblíbili si nás stovky zákazníků

Skladovky



Zdroj: vlastní zpracování na základě Emerx.cz, 2019

Příloha B

The screenshot displays the website for Nabytek Mikulec. At the top left is the logo, which includes a cartoon character and the text "NÁBYTEK MIKULEC". To the right of the logo are links for "Kontakt", "Doprava", "Platba", "Obchodní podmínky", and "Reklama". Further right are links for "Přihlášení" and "Registrujte se". Below these is a search bar with the placeholder text "Napište co hledáte ..." and a "Hledat" button. On the far right, there is a shopping cart icon with "0" items and the text "0 Kč" and "0 Kč bez DPH".

A horizontal navigation menu below the search bar contains the following categories: "Kuchyně", "Obývací pokoj", "Ložnice", "Dětský pokoj", "Předsíň", "Koupelna", "Kancelář", "Bytové doplňky", "Zahrada", and "VÝPRODEJ".

The main content area features a banner titled "NOVÁ NABÍDKA DESIGNOVÝCH JÍDELNÍCH STOLŮ". It showcases three dining table models: "HT-450 GREY" (IMITACE BETONU), "HT-701 OAK" (DIVOKÝ DUB), and "HT-510 WT" (VYSOKÝ LESK BÍLÝ). To the right of the tables is a vertical sidebar with a "VELKÝ JARNÍ VÝPRODEJ!" banner and images of various furniture items.

Below the banner is a heading "Nabízíme moderní, designový i stylový nábytek a bytové doplňky" followed by the sub-heading "Nejprodávanější". Below this are four small thumbnail images of different dining table designs.

Zdroj: vlastní zpracování na základě Nabytekmikulec.cz, 2019


Příloha C

Již 21 let prodáváme online | Máme 26 000 zákaznických hodnocení | Zákaznická linka 570 570 170, Po-Pá 8-16 hod. | Způsoby doručení | Kontakty

patro.cz | Hledejte produkt, kategorii nebo značku... | Přihlásit se | Registrace | CZK | 0 Kč

Elektro, TV, audio | PC, kancelář, mobily | Auto-moto | Hračky, škola a péče o dítě | Knihy, hry, zábava | Sport, outdoor, oblečení | Dům a zahrada | Krása, zdraví, drogerie

- 1** AKCE: Huawei Watch GT Classic Silver za 4 690 Kč!
- 2** Zimní pneumatiky nejvyšší čas přezout
- 3** NOVINKA! HUAWEI Y7 2019 s dopravou zdarma
- 4** Honor Watch Magic Black za 4 599 Kč + doprava zdarma
- 5** Honor Watch Magic Silver za 4.290,- + doprava zdarma



NEJVYŠŠÍ ČAS PŘEZOUT DO NOVÝCH PNEU..
KOMPLETNÍ NABÍDKA ZDE

Nejprodávanejší a akční produkty...



NEJPRODÁVANĚJŠÍ
AKČNÍ CENA
IHNEDE K ODBĚRU ZLŮN
IHNEDE K ODBĚRU UK - HRAČIŠTĚ
DOPRAVA PO ČR ZDARMA

NEJPRODÁVANĚJŠÍ
IHNEDE K ODBĚRU ZLŮN
DOPRAVA PO ČR ZDARMA

NEJPRODÁVANĚJŠÍ
AKČNÍ CENA
IHNEDE K ODBĚRU ZLŮN

NEJPRODÁVANĚJŠÍ
Harry Potter

Zdroj: vlastní zpracování na základě Patro.cz, 2019

Příloha D

1. Na webových stránkách e-shopu je snadné rychle najít, co potřebuji.

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

2. Navigace na stránkách byla pro mě snadná, rychle jsem se zorientoval/a.

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

3. Informace obsažené na webu jsou důvěryhodné

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

4. Informace obsažené na webu jsou hodnotné.

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

5. V budoucnosti navštívím tento e-shop znovu.

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

6. E-shop je atraktivní, má krásný design.

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

7. Webová stránka má jednoduchou a čistou prezentaci.

Rozhodně nesouhlasím

Rozhodně souhlasím

1 2 3 4 5

8. Jak moc je pravděpodobné, že byste tento e-shop doporučili svým známým, kolegům či přátelům?

Velice nepravděpodobné

Velice pravděpodobné

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Zdroj: vlastní zpracování podle Sauro a Lewis (2016), 2019

Příloha E

Emerx.cz							
Respondent	1	2	3	4	5	6	Průměrný čas (v sekundách)
	Doba potřebná k dokončení úkolu (v sekundách)						
1. úkol	80	80	54	95	83	126	86,33
2. úkol	38	X	41	16	6	X	25,25
3. úkol	65	21	23	X	18	37	32,80
4. úkol	52	111	X	80	57	X	75,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nabytekmikulec.cz							
Respondent	1	2	3	4	5	6	Průměrný čas (v sekundách)
	Doba potřebná k dokončení úkolu (v sekundách)						
1. úkol	82	60	87	68	50	87	72,33
2. úkol	6	12	7	6	6	7	7,33
3. úkol	16	18	34	5	9	16	16,33
4. úkol	26	23	28	26	16	20	23,17

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Patro.cz							
Respondent	1	2	3	4	5	6	Průměrný čas (v sekundách)
	Doba potřebná k dokončení úkolu (v sekundách)						
1. úkol	95	39	49	X	105	112	80,00
2. úkol	11	14	29	9	3	10	12,67
3. úkol	31	X	20	X	21	24	24,00
4. úkol	30	X	X	57	29	31	36,75

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

* symbol X značí, že úkol nebyl splněn

Příloha F

Emerx.cz						
Hodnotící položky	Otázka	1	2	3	4	5
Použitelnost	Na webových stránkách je snadné rychle najít, co potřebuji.	1	2	3	0	0
	Navigace na stránkách byla snadná, rychle jsem se zorientoval/a.	0	4	1	1	0
Důvěra	Informace obsažené na webu jsou důvěryhodné.	0	2	1	3	0
	Informace obsažené na webu jsou hodnotné.	0	0	3	3	0
Loajalita	V budoucnosti navštívím tento e-shop znovu.	1	0	3	2	0
Vzhled	E-shop je atraktivní, má krásný design.	3	1	1	1	0
	Webová stránka má jednoduchou a čistou prezentaci.	1	4	0	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nabytekmikulec.cz						
Hodnotící položky	Otázka	1	2	3	4	5
Použitelnost	Na webových stránkách je snadné rychle najít, co potřebuji.	0	0	0	2	4
	Navigace na stránkách byla snadná, rychle jsem se zorientoval/a.	0	0	0	1	5
Důvěra	Informace obsažené na webu jsou důvěryhodné.	0	0	0	3	3
	Informace obsažené na webu jsou hodnotné.	0	0	1	3	2
Loajalita	V budoucnosti navštívím tento e-shop znovu.	1	0	3	2	0
Vzhled	E-shop je atraktivní, má krásný design.	0	3	2	1	0
	Webová stránka má jednoduchou a čistou prezentaci.	0	1	0	3	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Patro.cz						
Hodnotící položky	Otázka	1	2	3	4	5
Použitelnost	Na webových stránkách je snadné rychle najít, co potřebuji.	1	3	1	1	0
	Navigace na stránkách byla snadná, rychle jsem se zorientoval/a.	0	3	2	1	0
Důvěra	Informace obsažené na webu jsou důvěryhodné.	0	3	2	1	0
	Informace obsažené na webu jsou hodnotné.	0	1	3	2	0
Loajalita	V budoucnosti navštívím tento e-shop znovu.	3	1	1	1	0
Vzhled	E-shop je atraktivní, má krásný design.	0	0	3	2	1
	Webová stránka má jednoduchou a čistou prezentaci.	0	2	2	2	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Otázka	Název e-shopu	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jak moc je pravděpodobné, že byste e-shop doporučili svým známým, kolegům či přátelům?	Emerx.cz	1	0	2	1	1	0	1	0	0	0	0
	Nabytekmikulec.cz	0	1	1	0	1	1	0	2	0	0	0
	Patro.cz	1	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Abstrakt

MALLA, Veronika. *Studie komparace designu webů vybraných firem s využitím oční kamery*. Plzeň, 2019. 85 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: e-commerce, webové stránky, design, marketingový výzkum, eye tracking, SUPR-Q dotazník

Diplomová práce se zabývá komparací vybraných e-shopů s využitím oční kamery (eye trackingu). Teoretická část obsahuje základní pojmy z oblasti marketingové komunikace na internetu, doporučení pro výstavbu, design a marketing e-shopů a popis metody testování oční kamerou, dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru. Empirická část je zpracována ve formě výzkumné zprávy a popisuje realizovaný průzkum vybraných e-shopů od návrhu a designu výzkumu, přes popis průběhu vlastního výzkumu až k analýze a vyhodnocení získaných dat. Výzkum byl proveden pomocí oční kamery a doplněn SUPR-Q dotazníkem a hloubkovými rozhovory. V závěrečné části jsou formulovány návrhy na zlepšení designu a použitelnosti jednotlivých testovaných e-shopů.

Abstract

MALLA, Veronika. *Study of Web Design Comparisons of Selected Companies Using Eye Camera*. Pilsen, 2019. 85 p. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: e-commerce, websites, design, marketing research, eye tracking, SUPR-Q

The Diploma Thesis is focused on a comparison of selected e-shops with the use of eye tracking. The theoretical part contains the basic concepts of marketing communication on the internet, recommendations for the construction, design and marketing of e-shops and also a description of the method of testing the eye camera. The theoretical part also contains information about selected questionnaire and in-depth interview. The empirical part is elaborated in the form of research. It reports and describes the realized survey of selected e-shops, from the design, through the description of the actual research to the analysis and evaluation of the obtained data. The research was carried out with an ophthalmic camera and completed with a SUPR-Q questionnaire and in-depth interviews. Some suggestions for improvement of design and usability of individual tested e-shops are formulated in the final part of the Diploma Thesis.