

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**CERTIFIKÁCIA ELEKTRONICKÝCH OBCHODOV
A JEJ DOPAD NA DÔVERYHODNOSŤ ZÁKAZNÍKA
BAKALÁRSKA PRÁCA**

a96d3372-0df5-438e-b171-03263c2305e6

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**CERTIFIKÁCIA ELEKTRONICKÝCH OBCHODOV A JEJ
DOPAD NA DÔVERYHODNOSŤ ZÁKAZNÍKA**

Bakalárska práca

a96d3372-0df5-438e-b171-03263c2305e6

Študijný program: Ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: 3.3.16.Ekonomika a manažment podniku
Pracovisko: Katedra ekonomiky a manažmentu podniku
Vedúci bakalárskej práce: Ing. Martin Tkáč

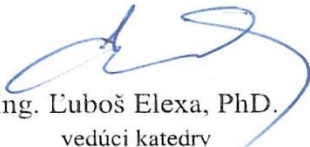
ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Pavol Čičel
Študijný program: Ekonomika a manažment podniku (Bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.16. ekonomika a manažment podniku
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Certifikácia elektronických obchodov a jej dopad na dôveryhodnosť zákazníka
Anotácia: Analýza aktuálneho stavu certifikácie elektronických obchodov. Analýza stavu certifikačných autorít elektronických obchodov na Slovensku. Skúmanie vzťahu certifikácie elektronického obchodu a dôveryhodnosti zákazníka v elektronický obchod.

Vedúci: Ing. Martin Tkáč
Katedra: KKMaIS-EF - Katedra kvantitatívnych metód a informačných systémov
Vedúci katedry: RNDr. Miroslav Hužvár, PhD.
Dátum zadania: 22.03.2013

Dátum schválenia smerovej katedry: 06.11.2013


Ing. Ľuboš Elexa, PhD.
vedúci katedry

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu s názvom „Certifikácia online obchodov a jej dopad na dôveryhodnosť zákazníka“ som vypracoval samostatne pod odborným dohľadom vedúceho tejto bakalárskej práce a s pomocou v práci uvedenej odbornej literatúry.

V Banskej Bystrici, 26. mája 2014

Vlastnoručný podpis

ABSTRAKT

ČÍČEL, Pavol: Certifikácia online obchodov a jej dopad na dôveryhodnosť zákazníka. [Bakalárska práca] / Pavol Číčel. – Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku. – Vedúci: Ing. Martin Tkáč. – Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. – Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2013, 58 s.

Bakalárska práca sa zaoberá certifikáciou elektronických obchodov a jej dopadom na dôveryhodnosť spotrebiteľa. Cieľom bakalárskej práce je zistiť skutočný vplyv elektronickej certifikácie e-shopu na preferencie zákazníkov pri výbere samotného e-shopu ale aj výbere spôsobu platby, doručenia a rozhodovania o uplatnení reklamácie. Bakalárska práca vymedzuje pojem elektronickej certifikácie a na základe primárneho výskumu analyzuje a porovnáva vplyv certifikátov a ostatných sledovaných faktorov na dôveryhodnosť a preferencie zákazníka. V teoretickej časti je používaná obsahovo-kauzálna analýza poznatkov. Pri spracovaní primárnych a sekundárnych údajov boli v bakalárskej práci použité logické metódy (indukcia, syntéza, analýza) a základné matematické metódy (percentuálne vyjadrenie z celku). Pri vyhodnocovaní údajov a vyvodzovaní záverov bola použitá metóda komparácie a dedukcie. Práca poukazuje na reálny stav certifikácie a jej vplyv na dôveryhodnosť a preferencie zákazníkov pomocou primárneho výskumu a analýzy hypotéz. Práca predpokladá významný vplyv certifikátov a nízku cenovú senzitivitu spotrebiteľov.

Kľúčové slová: certifikácia, e-commerce, dôveryhodnosť, spotrebiteľ, preferencie

ABSTRACT

ČÍČEL, Pavol, Certification of electronic shops and its impact on customer's trustworthiness. [The Bachelor thesis] / Pavol Číčel - Matej Bel University, Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of corporate economics and Management. – Supervisor: Ing. Martin Tkáč. – Qualification degree: Bachelor- - Banská Bystrica : EF UMB, 2013, 58 p.

The Bachelor thesis concerns the certification of e-commerces and its impact on a consumer's credibility. The aim of the Bachelor thesis is to find out the real impact of an e-shop e-commerce certification on the consumer's preferences when choosing particular e-shop as well as choosing the way of payment, delivery and decision process when considering a claim. The Bachelor thesis determines term of e-certification and based on primary research it analyses and compares influence of certifications and other observed factors concerning credibility and consumers's preferences. In the theoretical part, the causal-content analysis of the information is used. In the Bachelor thesis, there were used logical methods (induction, synthesis, analysis) and basic mathematical methods (percentual expression out of total) during the processing of secondary and primary sources. Methods of comparison and deduction were used during the evaluation of the data and drawing of the conclusions. The thesis allocates the true state of certification and its influence on consumer's preferences and credibility through the primary research and analysis of hypotheses. The thesis assumes important influence of certificates and low price sensitivity of consumers.

Key words: certification, e-commerce, credibility, consumer, consumer's preferences.

OBSAH

ABSTRAKT	4
ABSTRACT.....	5
OBSAH.....	6
ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ	8
ÚVOD.....	10
1. ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE.....	11
1.1. Obchodné modely elektronického obchodovania	12
1.1.1. Model B2C.....	12
1.1.2. Model B2B.....	12
1.1.3. Model B2A	13
1.1.4. Model C2B.....	13
1.1.5. Model C2C.....	13
1.2. Výhody a nevýhody elektronického obchodu.....	13
1.2.1. Výhody pre podniky	13
1.2.2. Výhody pre zákazníka	14
1.2.3. Výhody pre spoločnosť	15
1.2.4. Nevýhody elektronického obchodu	15
1.3. Bezpečnosť elektronického obchodu	16
1.3.1. Legislatívne podmienky elektronického obchodu	16
1.3.2. Zásady bezpečného nakupovania.....	18
1.4. Certifikácia elektronických obchodov	18
1.4.1. Slovenská asociácia pre elektronický obchod (SAEC).....	19
1.4.2. Nakupujbezpecne.sk	20
1.5. Stav elektronických obchodov na Slovensku.....	20
1.6. Spôsoby platieb a doručovania tovaru preferované na Slovensku.....	22
1.7. Certifikáty a dôveryhodnosť spotrebiteľov	23
2. ANALÝZA VPLYVU CERTIFIKÁTU NA PRIEBEH ELEKTRONICKÉHO NÁKUPU A DÔVERYHODNOSŤ ZÁKAZNÍKA.....	24
2.1. Ciele a hypotézy výskumu	24
2.2. Metodika a priebeh výskumu	25
2.3. Výsledky dotazníkového prieskumu	25
2.4. Interpretácia výskumu.....	48
ZÁVER	52
SUMMARY	54
POUŽITÉ ZDROJE.....	56

PRÍLOHY	59
---------------	----

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ

Zoznam grafov

Graf 1: Graf tovarov a služieb	21
Graf 2: Spôsoby platieb a doručovania tovaru.....	23
Graf 3: Využívanie nákupu cez internet	27
Graf 4: Povedomie o certifikácií.....	28
Graf 5: Vplyv certifikátu na výber e-shopu	29
Graf 6: Vplyv certifikátu na výber spôsobu platby.....	30
Graf 7: Vplyv certifikátu na výber spôsobu doručenia.....	31
Graf 8: Vplyv certifikátu pri zvažovaní uplatnenia reklamácie.....	32
Graf 9: Vplyv ceny produktu na výber e-shopu	33
Graf 10: Vplyv sily mena na výber e-shopu	34
Graf 11: Vplyv vernosti na výber e-shopu.....	35
Graf 12: Vplyv odporúčaní známych na výber e-shopu	36
Graf 13: Vplyv ceny poplatku na výber spôsobu platby	37
Graf 14: Vplyv sily mena na výber spôsobu platby.....	38
Graf 15: Vplyv vernosti na výber spôsobu platby	39
Graf 16: Vplyv odporúčaní známych na výber spôsobu platby.....	40
Graf 17: Vplyv ceny služby na výber spôsobu doručenia	41
Graf 18: Vplyv sily mena na výber spôsobu doručenia.....	42
Graf 19: Vplyv vernosti na výber spôsobu doručenia	43
Graf 20: Vplyv odporúčania známych na výber spôsobu doručenia	44
Graf 21: Vplyv ceny pri zvažovaní uplatnenia reklamácie.....	45
Graf 22: Vplyv sily mena pri zvažovaní uplatnenia reklamácie.....	46
Graf 23: Vplyv vernosti pri zvažovaní uplatnenia reklamácie	47
Graf 24: Vplyv odporúčania známych pri zvažovaní spôsobu reklamácie	48

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Vymedzenie základných pojmov	12
Tabuľka 2: Využívanie nákupu cez internet	26
Tabuľka 3: Povedomie o certifikácií	27
Tabuľka 4: Vplyv certifikátu na výber e-shopu.....	28
Tabuľka 5: Vplyv certifikátu na výber spôsobu platby	29
Tabuľka 6: Vplyv certifikátu na výber doručenia tovaru	30
Tabuľka 7: Vplyv certifikátu pri zvažovaní uplatnenia reklamácie	31
Tabuľka 8: Vplyv ceny produktu pri výbere e-shopu.....	33
Tabuľka 9: Vplyv sily mena na výber e-shopu.....	34
Tabuľka 10: Vplyv vernosti na výber e-shopu	35
Tabuľka 11: Vplyv odporúčaní známych na výber e-shopu.....	36
Tabuľka 12: Vplyv ceny poplatku na výbere spôsobu platby	37
Tabuľka 13: vplyv sily mena na výber spôsobu platby	38
Tabuľka 14: Vplyv vernosti na výber spôsobu platby	39
Tabuľka 15: Vplyv odporúčaní známych na výber spôsobu platby	40
Tabuľka 16: Vplyv ceny služby na výber spôsobu doručenia	41
Tabuľka 17: Vplyv sily mena na výber spôsobu doručenia	42
Tabuľka 18: Vplyv vernosti na výber spôsobu doručenia	43
Tabuľka 19: Vplyv odporúčania známych na výber spôsobu doručenia.....	44
Tabuľka 20: Vplyv ceny pri zvažovaní uplatnenia reklamácie	45
Tabuľka 21: Vplyv sily mena pri zvažovaní uplatnenia reklamácie	46
Tabuľka 22: Vplyv vernosti pri zvažovaní uplatnenia reklamácie	47
Tabuľka 23: Vplyv odporúčania známych pri zvažovaní uplatnenia reklamácie.....	48
Tabuľka 24: Naše zistenia.....	50
Tabuľka 25: Zistenia a prínosy práce	51

ÚVOD

V dnešnom svete globalizácie, kde technologický pokrok napreduje veľmi rýchlo, nie je predstava počítača, tabletu či mobilu s internetovým pripojením ničím výnimočným. Spolu s týmto trendom napreduje aj snaha ľudí o úsporu času a uľahčenie od neoblíbených činností pomocou internetom poskytovaných služieb. Medzi tieto služby patrí aj elektronický obchod, ktorý sa medzi užívateľmi internetu stáva stále viac populárnejším.

Elektronické obchody sú virtuálnym ekvivalentom bežných, tzv. kamenných obchodov. Jednou z ich hlavných výhod je veľký výber sortimentu za nižšie ceny ako v kamenných predajniach. Elektronické obchody sa taktiež stretávajú s problémami ako bezpečnosť nákupu. Táto problematika sa dostáva do popredia hlavne kvôli rastúcemu počtu elektronických obchodov, s ktorými zákazníci nemajú vždy pozitívne skúsenosti. Jednou z možností ako odhaliť nespoľahlivých predajcov je overiť si, či je elektronický obchod v ktorom chceme nákup realizovať certifikovaný.

V prvej kapitole objasníme základné pojmy, ktoré vymedzujú skúmanú problematiku, stručne charakterizujeme elektronické obchody a popíšeme základné zásady bezpečného nakupovania na internete. Užšie sa zameriame na certifikáciu elektronických obchodov. Priblížime si certifikačné authority pôsobiace na Slovensku, ako sú Slovenská asociácia pre elektronický obchod nakupujbezpecne.sk.

V úvode praktickej časti práce stanovíme hypotézy o súčasnom stave, vytvorené na základe teoretických poznatkov, popísaných v prvej časti práce. Na základe údajov získaných z dotazníka budú teoretické poznatky konfrontované so skutočnosťou vo forme prijatia alebo zamietnutia nulovej hypotézy.

Cieľom práce je zhodnotiť vplyv certifikácie elektronických obchodov na správanie sa spotrebiteľov pri výbere samotného elektronického obchodu. Čiastkovým cieľom je zhodnotiť vplyv certifikácie na výber platby, spôsob doručenia a uplatňovanie reklamácií pri nákupe v elektronickom obchode, ako aj vplyv ostatných faktorov. Čiastkovým cieľom je zhodnotiť, aké ďalšie faktory majú vplyv na proces elektronického nákupu v prípade, že spotrebiteľ nepokladá certifikát za dostatočne relevantný pre jeho rozhodovanie.

1. ELEKTRONICKÉ OBCHODOVANIE

Prvým krokom k vzniku elektronického obchodovania bol vznik internetu. Internet vznikol v roku 1969 ako experimentálny projekt armády USA. Táto sieť bola spočiatku využívaná pre účely akademickej obce a národnej bezpečnosti. Postupne sa táto sieť pretransformovala do globálnej informačno-komunikačnej a obchodnej siete, a teda internetu, ako ho poznáme dnes (Jirásek, 2004). Internet znamenal rozšírenie trhov a konkurencie do globálnych rozmerov. Čoskoro sa stal súčasťou e-business infraštruktúry, ktorá je používaná na podporu elektronických obchodných procesov a elektronických obchodných transakcií. Dnes nám dokonca umožňuje komunikovať na veľké vzdialenosti, či už so zákazníkom alebo vo vnútri podniku. Umožňuje prístup k informáciám o veľkosti objednávky, stave objednávky alebo informáciám o priebehu a realizácii platby. O budúcnosti elektronického obchodovania svedčí aj fakt, že viac ako 85% svetovej on-line populácie využíva internet na nakupovanie. Z prieskumov Nielsen Global Online Survey on internet Shopping habits taktiež vyplynulo, že trh s on-line nákupmi sa za roky 2011 a 2012 zväčšil o 40% (Pilík, 2012, s. 36).

Elektronické podnikanie je v podstate elektronickou formou už existujúcich činností v bežnom podnikaní. Tak ako pri bežnom obchodovaní je spotrebiteľ oboznamovaný s ponukou a akciovým tovarom prostredníctvom reklamných prospektov a letákov v papierovej podobe, tak aj v priestore e-business bola táto funkcia prevedená do elektronickej podoby prostredníctvom posielania reklamných prospektov elektronickou poštou alebo prostredníctvom rôznych webových stránok. Rovnako aj hotovostné transakcie, ktoré sú jedným zo spôsobov platby v kamenných obchodoch popri elektronických spôsoboch platby ako sú platba kartou či platba prostredníctvom smartfónu, sú pri nákupe cez internet nahradzované priamymi úhradami z bankového účtu alebo využívaním elektronických šekov.

Tabuľka 1: Vymedzenie základných pojmov

E-business (e-podnikanie)	je každá činnosť, ktorú organizácia vykonáva pomocou počítačových sietí (Delina, Vajda, 2006).
E-commerce (e-komercia)	je každá transakcia kompletizovaná prostredníctvom počítačovej siete, ktorá má za následok prenos vlastníctva alebo práv na užívanie tovarov alebo služieb (Madleňák, 2004).
E-market (e-trh)	„pod pojmom e-trh (e-market/e-marketplace) sa rozumie oblasť trhov aj ekonomiky, v ktorej sa výrobcovia sprostredkovatelia a spotrebitelia nejakým spôsobom integrujú“ (Delina, Vajda, 2006, s.4).
E-shop (elektronický obchod)	je špeciálna webová aplikácia slúžiaca na sprostredkovanie obchodnej transakcie na internete (Štráfelda, 2014).

Prameň: Vlastné spracovanie

1.1. Obchodné modely elektronického obchodovania

V závislosti od smeru, ktorým sa obchod uskutočňuje, teda kto je pri transakcii predávajúci a kto kupujúci, rozlišujeme niekoľko druhov e-commerce. Medzi základné modely môžeme zaradiť B2C, B2B, B2A, C2B, C2C.

1.1.1. Model B2C

„Je označenie pre internetové obchodovanie zamerané na koncového spotrebiteľa, a to bez fyzického kontaktu zákazníka s obchodníkom. Umožňuje predaj tovaru, ale tiež ponuku bežných služieb alebo služieb dostupných na internete. Táto forma internetového obchodu je na Slovensku zatiaľ najpoužívanejšia. V podmienkach SR existuje príležitosť pre malé a stredné firmy, ktoré sú zamerané na obchodovanie. Môžu použiť internetový obchod ako doplnok klasického obchodovania. K rozmachu tohto typu obchodov napomáhajú spoločnosti prevádzkujúce a ponúkajúce servery, ktoré umožňujú ľahké vybudovanie elektronického obchodu“ (Delina, Vajda, 2008, s. 18).

1.1.2. Model B2B

Zahŕňa spoločnosti, ktoré medzi sebou obchodujú v oblastiach obstarávania, zabezpečovania zásobovania, alebo v oblasti obchodných transakcií a nákupov tovarov a služieb on-line. Spravidla sa jedná o dlhšie spojenectvá, ktoré sú zmluvne podchytené (Minculete, 2013).

1.1.3. Model B2A

Vzťah obchodník a verejná inštitúcia. Zahrňuje obchodné a komunikačné vzťahy s verejnými inštitúciami. Ide o vzťahy na nižšej úrovni štátnej správy (napríklad miestna samospráva). Do tejto kategórie môžeme rovnako zaradiť komunikáciu obchodníkov a firiem s finančnými inštitúciami (Suchánek, 2012).

1.1.4. Model C2B

„Oblasť v ktorej vystupuje koncový zákazník ako dodávateľ pre firmu. Príkladom je spolupráca spotrebiteľa na aktivitách firmy vo vzťahu pracovnom (teleworking), alebo vo vzťahu poradenskom (marketingové návrhy, platený brainstorming). Je tak označovaná skupina obchodov využívajúcich spotrebiteľov a ich služieb (produktov), ktoré predávajú podnikateľovi a ten ich sumarizuje za účelom ďalšieho obchodovania“ (Madleňák, 2010, s. 17).

1.1.5. Model C2C

Stránky fungujúce na princípe C2C slúžia na sprostredkovanie výmeny či aukcie medzi ponúkajúcim a požadujúcim zákazníkom. Tieto stránky slúžia na bezplatné koncentrovanie dopytu a ponuky. Moderujú obchodné transakcie a poskytujú zúčastneným stranám priestor v danom obchodnom systéme (Madleňák, Vaculík, 2009). Ako príklad takejto webovej stránky môžeme uviesť internetový portál eBay.

1.2. Výhody a nevýhody elektronického obchodu

Elektronický obchod so svojím vznikom priniesol spoločnosti výhody a pokrok. No ako každá inovácia či objav, aj elektronický obchod so sebou prináša isté nevýhody a riziká. Tieto je však možné postupným zdokonaľovaním zmierniť prípadne odstrániť. Vo všeobecnosti sa elektronický obchod považuje za výhodný pre podniky, zákazníkov aj pre celú spoločnosť.

1.2.1. Výhody pre podniky

Jednou z najzásadnejších výhod elektronického obchodu pre podniky je proces globalizácie. Elektronický obchod umožňuje rozšíriť pôsobisko podniku na národné a medzinárodné trhy s minimálnymi výdavkami. Podnik môže ľahko a rýchlo nájsť množstvo zákazníkov, vhodnejších dodávateľov alebo výhodných obchodných partnerov

po celom svete. Príkladom toho môže byť najväčší svetový výrobca leteckej techniky The Boeing company, ktorý v roku 1997 umiestnil svoju žiadosť o ponuky subsystému na internet. Spoločnosť týmto ťahom ušetrila až 20% nákladov po tom, čo kontrakt vyhral malý obchodník z Maďarska. Výsledkom bolo, že požadovaný produkt bol doručený lacnejšie a rýchlejšie (Madleňák, 2004).

Ďalšou obrovskou výhodou elektronického obchodu sú informácie. Administratívne náklady spojené s tvorbou, spracovaním, distribúciou a ich uskladnením môžu byť znížené zavedením elektronického obstarávacieho systému až o 85%, pretože doteraz boli uchovávané v papierovej podobe. Podobný efekt aký nastáva pri uchovávaní informácií, nastáva aj pri platbách. Podľa americkej vlády stoja náklady na vystavenie papierového šeku 43 centov, naproti tomu vydanie elektronickej platby stojí iba 2 centy. Tento rozdiel, môže vláde pomôcť ušetriť stovky miliónov dolárov ročne. Aj to je jeden s dôvodov prečo sa rozhodla previesť platobný systém na elektronickú bázu. Elektronický obchod umožňuje aj zefektívniť dodávateľský systém a zredukovať zásoby a režijné náklady s nimi spojené. Vďaka rýchlosti elektronickej komunikácie a k nej príslušným operáciám je možné prejsť na systém „just-in-time“ (Delina, Vajda, 2006), a teda od zákazníkovej objednávky prejsť priamo k výrobe a dodaniu tovaru, bez nutnosti dlhodobého uskladnenia.

1.2.2. Výhody pre zákazníka

Elektronický obchod otvára zákazníkovi nové možnosti, a to v neobmedzenosti časového, priestorového hľadiska, ale aj v kvalite samotného produktu či služieb s ním súvisiacimi. Elektronický obchod umožňuje zákazníkovi nakupovať v akomkoľvek čase 24 hodín denne, 7 dní v týždni, a nie je preto viazaný na otváracie hodiny kamenných predajní. Keďže nie je limitovaný ani lokálnymi predajcami, celý obchodný proces sa globalizuje. Transakcie sa môžu realizovať v podstate s akéhokoľvek miesta.

Ďalšou výhodou elektronického nakupovania je informovanosť o produkte. Informácie, ktoré môžeme získať pri nakupovaní a prezeraní na internetovom obchode sú oveľa širšie a rozsiahlejšie ako informácie dostupné v kamenných predajniach. Elektronický obchod otvára možnosť nazrieť do rôznych internetových komunít, kde takisto môžeme o danom produkte či službe získať informácie od ostatných spotrebiteľov. Ďalšou výhodou je aj rýchlosť porovnávania zvolených produktov, ktorá je podstatne rýchlejšia vďaka možnosti porovnať produkt v jednotlivých internetových obchodoch naraz. Porovnávanie pritom prebieha na základe zákazníkovi zvolených kategórií, akými

je napríklad cena, kvalita, alebo služby, súvisiace s nákupom ako napríklad rýchlosť či cena dodania produktu.

1.2.3. Výhody pre spoločnosť

Výhody elektronického obchodu pre spoločnosť vyplývajú z jeho interaktívneho a globalizačného charakteru. Elektronický obchod napríklad umožňuje viacerým jednotlivcom pracovať doma, čo znižuje ich náklady na prepravu do zamestnania a taktiež odľahčuje dopravu, čo má za následok znižovanie znečistenia ovzdušia. Taktiež umožňuje obchodníkom predávať tovar a služby za nižšie ceny, takže ľudia môžu nakupovať viac a zvyšovať tak svoju životnú úroveň. Ďalším významným dôsledkom interaktívneho a globalizačného charakteru elektronického obchodu je, že elektronický obchod umožňuje obyvateľom tretích krajín využívať produkty a služby, ktoré by boli pre nich nedostupné. Elektronický obchod teda zvyšuje ich možnosti na vzdelávanie a profesionálny rast a tým zvyšuje aj ich šancu na uplatnenie. Takisto sa za pomoci elektronického obchodu zavádza lepšia distribúcia verejných služieb za znížené náklady a vo vyššej kvalite. Jedná sa o služby ako sú služby starostlivosti o zdravie, distribúciu sociálnych služieb alebo vzdelanie.

1.2.4. Nevýhody elektronického obchodu

Nevýhody elektronického obchodu môžeme rozčleniť do dvoch základných skupín. Prvou sú nevýhody technického charakteru, druhá skupina sú nevýhody netechnického charakteru.

Pod bariérami technického charakteru rozumieme nedokonalosti prostriedkov technického charakteru, ktoré v súčasnosti poznáme. Je nimi napríklad nedostatočná technická vybavenosť koncových spotrebiteľov ale aj nekompatibilita hardvérového a softvérového vybavenia či nekompatibilita softvéru s niektorými operačnými systémami. Tieto bariéry sú však prevažne lokálneho charakteru. Medzi bariéry, ktoré majú vplyv na celú spoločnosť patrí predovšetkým nedostatočne rozvinutá telekomunikačná infraštruktúra, ktorú možno vidieť najmä v menej rozvinutých oblastiach sveta. Dopad na celú spoločnosť má taktiež rýchly a nerovnomerný vývoj technológií a systémov. Celkovo však možno konštatovať, že technické bariéry sa priebežne znižujú až úplne odstraňujú.

Medzi nevýhody netechnického charakteru, ktoré spomaľujú rozvoj elektronického obchodu môžeme zaradiť nedostatok dôvery, legislatívu, infraštruktúru, jazyk ale hlavne bezpečnosť a porušovanie ochrany súkromia. (Madleňák, 2010). Nedôvera spotrebiteľov

a istý odpor voči elektronickému obchodu môže byť spôsobovaný skeptickým prístupom zákazníka k neznámemu predajcovi, jeho nedôverou voči bezhotovostnej transakcii alebo absenciou možnosti dotyku a otestovania produktu. Tieto prekážky znamenajú problém pri prechode od fyzických foriem obchodu k virtuálnym.

Legislatívne zázemie elektronického obchodu je do určitej miery tiež brzdou rozvoja elektronického obchodu. Problémom pri legislatívnej úprave elektronického obchodu je hlavne jej lokálny charakter oproti globálnemu charakteru elektronického obchodu. Táto bariéra vzniká napríklad pri transfere osobných údajov spotrebiteľov do krajín, ktorých ochrana osobných údajov je považovaná za neadekvátnu. Problém pri dosiahnutí zákazníka predstavuje taktiež nedostatočne rozvinutá infraštruktúra. Neschopnosť natiahnutia, resp. prezretia obsahu webovej stránky môže byť spôsobená pomalým prenosom dát na internete. Ako tvrdí R. Madleňák „podľa výskumov je zrejmé, že ak zákazník čaká na natiahnutie stránky dlhšie ako tri minúty, prestane sa o danú stránku zaujímať“ (Madleňák, 2004, s. 127).

Poslednou a najdôležitejšou zo spomínaných nevýhod je bezpečnosť a súkromie zákazníkov. Táto bariéra zahŕňa hlavne komplex problémov zneužívania osobných informácií a anonymity. Spomenieme napríklad nutnosť registrácie pri dosiahnutí niektorých produktov alebo služieb, pri ktorej zákazník musí vyplniť svoje osobné údaje. Tie potom môžu byť poskytnuté subjektom, zabezpečujúcim produkt alebo službu tretej strane, napríklad marketingovej agentúre, ktorá ich môže použiť na zasielanie nevyžiadanej reklamy.

1.3. Bezpečnosť elektronického obchodu

Výber správneho elektronického obchodu je jeden s najdôležitejších faktorov pre spokojný a bezproblémový nákup spotrebiteľa. Aj keď tento proces ovplyvňuje veľa faktorov, k tým najdôležitejším by sme mohli zaradiť dôveryhodnosť a bezpečnosť. Tieto dva faktory zabezpečujú, že anonymita a osobné údaje spotrebiteľa zostávajú zachované a elektronické platobné transakcie nebudú zneužívané. Na zabezpečenie dôveryhodnosti poskytovateľov tovarov a služieb na internete nám slúži platná legislatíva, ale aj komerčné certifikačné authority, ktoré vydávajú certifikáty, použiteľné pre realizáciu a garanciu elektronických transakcií.

1.3.1. Legislatívne podmienky elektronického obchodu

Na Slovensku existuje niekoľko zákonov, ktoré sa týkajú obchodu vo všeobecnosti, vrátane zákonov vymedzených konkrétne pre elektronický obchod. Elektronickým

obchodom sa zaoberajú aj smernice Európskej Únie, ktoré boli pretransponované do slovenského právneho poriadku a novelizovali tak zákony Slovenskej Republiky, aby boli v súlade s legislatívou Európskej únie.

Medzi základné zákony zastrešujúce podnikanie na internete ale aj podnikanie vo všeobecnosti sú zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník (ďalej len občiansky zákonník), zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník (ďalej len obchodný zákonník) a zákon č. 455/1991 Zb. o živnostenskom podnikaní (ďalej len zákon o živnostenskom podnikaní). Obchodný zákonník a zákon o živnostenskom podnikaní určujú základné vzťahy podnikania.

Podľa obchodného zákonníka § 3 písm. a) odsek 1) musí elektronický obchod na svojej stránke uvádzať minimálne tieto informácie: obchodné meno, sídlo alebo miesto podnikania, právnu formu právnickej osoby a identifikačné číslo (ak je pridelené), číslo registra, ktorý podnikateľ zapísal a číslo zápisu. Túto povinnosť ďalej upravuje zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z., ktorý v § 4 odsek 1) uvádza, že internetový obchodník je povinný uviesť taktiež daňové identifikačné číslo, ak je platiteľom dane z pridanej hodnoty, adresu elektronickej pošty a telefónne číslo, názov a adresu orgánu dozoru alebo dohľadu, ktorému činnosť poskytovateľa služieb podlieha. Okrem toho, podľa § 10, odsek 1) zákona č. 108/2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji je predávajúci povinný pred uzatvorením zmluvy na diaľku spotrebiteľovi poskytnúť informácie o tovare alebo službe. Súčasne s týmito informáciami je povinný poskytnúť aj ďalšie informácie o cene, dodacích podmienkach a nákladoch na dodanie tovaru alebo služby. Takisto musí oboznámiť spotrebiteľa s platobnými podmienkami a jeho právom odstúpenia od zmluvy. Ak sa jedná o tovar alebo službu, ktorý je dodávaný nepretržite, prípadne opakovane, je povinný ho oboznámiť s minimálnou lehotou, na ktorú je možno zmluvu uzavrieť.

Právo spotrebiteľa na reklamáciu upravuje Občiansky zákonník, v § 620, odsek 1) a 2) v ktorom je stanovené, že záručná doba na nový tovar alebo poskytnutú službu je 24 mesiacov a na použitý tovar najmenej 12 mesiacov po dohode s predávajúcim. Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov podľa § 18, odsek 4 ďalej definuje, že predávajúci je povinný určiť spôsob vybavenia reklamácie ihneď, v zložitých prípadoch najneskôr do troch pracovných dní odo dňa uplatnenia reklamácie. Po určení

spôsobu reklamácie sa reklamácia vybaví ihneď, v odôvodnených prípadoch neskôr. Táto doba však nesmie presiahnuť 30 dní odo dňa uplatnenia reklamácie. Po uplynutí tejto doby má kupujúci právo na odstúpenie od zmluvy alebo nárok na výmenu tovaru.

Dodržiavanie a stálosť kritérií elektronického obchodovania, stanovených v platnej legislatíve, je v internetovom prostredí by bolo vhodné zabezpečiť pomocou certifikácie.

1.3.2. Zásady bezpečného nakupovania

Nakupovanie na internete nemusí byť v dnešnej dobe pre spotrebiteľa najľahšie. Z množstva elektronických obchodov na internete, ktoré ponúkajú tovar alebo služby, nemusia všetky spĺňať legislatívne podmienky pre bezpečný a dôveryhodný nákup. Spotrebiteľ sa však v tomto priestore môže lepšie zorientovať pomocou niekoľkých jednoduchých zásad pre internetové nakupovanie.

V prvej rade by si každý zákazník mal overiť internetového obchodníka. Každý seriózny obchod o sebe poskytuje základné informácie, ktoré si môžeme overiť v obchodnom alebo živnostenskom registri. Zákazník by si mal tiež prečítať všetky dostupné informácie o ponúkanom produkte, nakoľko, na rozdiel od bežného nákupu, na ponúkaný produkt na internete dobre nevidíme a ani si naň nemôžeme siahnuť. Takisto si treba vopred zistiť informácie o cene a dobe dodania tovaru, o možnostiach platby, ale aj o záručnej lehote a servisných miestach. Všetky tieto informácie je predávajúci povinný spotrebiteľovi zo zákona poskytnúť. Odporúča sa taktiež oboznámiť sa s reklamačným poriadkom predajcu, a teda ako možno postupovať pri uplatňovaní reklamácie, ktorá sa môže líšiť pri rôznych druhoch tovaru. Dôležitým bodom je aj ochrana osobných údajov. Podľa § 7 ods. 1) zákona 428/2002 Z.z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov potrebuje prevádzkovateľ internetového obchodu váš výslovný súhlas, aby vám mohol zasielať marketingové materiály prostredníctvom e-mailu. Dobrý spôsob, ako nájsť obchod, ktorý spĺňa všetky kritéria spojené s bezpečným nákupom je uprednostňovať elektronické obchody registrované na Slovensku. Teda tie, ktoré spadajú pod legislatívu SR. Overenie dôveryhodnosti internetového obchodníka je možnou pomocou projektov certifikácie internetových obchodov (www.bezpecnynakup.sk, 2014).

1.4. Certifikácia elektronických obchodov

Pojem certifikácia začína čoraz častejšie prichádzať do styku s bežným spotrebiteľom. Čoraz viac sa pri reklame a propagácii, ale aj v tlači a odborných periodikách hovorí o certifikovaných výrobkoch, výrobcach či službách. Slová „certifikát“

alebo „certifikácia“ u zákazníka často vzbudzujú dojem niečoho lepšieho či výnimočného. V skutočnosti však tento výraz iba deklaruje, že daný výrobok, výrobca alebo služba spĺňajú legislatívou požadované normy.

„Certifikácia spadá medzi systémy posudzovania zhody (conformity assesment), ktorý dohoda o technických prekážkach obchodu definuje ako akýkoľvek použitý postup, ktorý priamo alebo nepriamo stanovuje, že príslušné požiadavky stanovené v technických predpisoch alebo normách sú splnené, čo obsahuje postupy odoberania vzoriek, skúšania a kontroly, hodnotenie, overenie a potvrdenie zhode, registráciu, akreditáciu a schválenie, ako aj ich kombinácie“ (Strhan, 2006, s. 684). Tieto procesy sa realizujú treťou stranou ktorá sa vo všeobecnosti vníma ako nestranná.

Na Slovensku momentálne pôsobia dva subjekty, ktoré sa starajú o certifikáciu elektronických obchodov. Prvým je Slovenská asociácia pre elektronický obchod, ktorá sídli v Bratislave a je združením právnických osôb. Druhým subjektom je nakupujbezpecne.sk, so sídlom v Poprade; má právnu formu podnikania a predstavuje spoločnosť s ručením obmedzeným.

1.4.1. Slovenská asociácia pre elektronický obchod (SAEC)

Spoločnosť SAEC je záujmovým združením právnických osôb. Vznikla na jeseň v roku 1998 ako reakcia na vznikajúcu problematiku právne záväznej elektronickej komunikácie, legislatívnej úpravy elektronických podpisov a potrebu ochrany záujmov subjektov, využívajúcich elektronické obchodovanie (www.saec.sk). Medzi hlavné ciele asociácie patria zavádzanie a propagácia všetkých foriem elektronického obchodu v Slovenskej republike a podporovanie všetkých aktivít spojených s rozvíjaním informačnej spoločnosti. Ďalším cieľom spoločnosti je iniciovať a participovať na tvorbe legislatívnych, edukačných, technických a iných opatrení v oblasti elektronického obchodu. V súvislosti so svojimi cieľmi spoločnosť SAEC vykonáva niekoľko činností. Medzi najdôležitejšie môžeme zaradiť školiacu, poradenskú a expertíznu činnosť, informačnú a publikačnú činnosť, aktívnu účasť na konferenciách o elektronickom obchode, vytváranie partnerských vzťahov so slovenskými súdnymi a vládnyimi inštitúciami a vytváranie systému na ochranu spotrebiteľa pred podvodmi (certifikácia elektronických obchodov).

Spoločnosť ako tuzemská autorita pre oblasť elektronického obchodu ponúka certifikáciu pre jej členov aj nečlenov. Výhodou pre členov asociácie je nárok na 50% zľavu z poplatku na vydanie aj obnovenie certifikátu, ktorého výška je stanovená na 190

EUR za certifikáciu a 190 EUR za obnovu certifikátu. Platnosť poskytovaného certifikátu je 1 rok. Na získanie certifikátu musí obchodník splniť kritéria stanovené spoločnosťou SAEC, ktoré sú zostavené v súlade s platnou legislatívou SR a smernicami EU. Splnenie týchto kritérií zaručuje zákazníkovi spoľahlivosť a kvalitu internetového obchodu.

Pravidlá spoločnosti, ktoré je potrebné splniť pre udelenie certifikátu sa skladajú z 8 bodov: informácie o dodávateľovi, informácie o tovare, informácie o procese objednania a dodacie podmienky, proces objednávky, potvrdenie objednávky dodávateľom, záručné podmienky a reklamácie, ochrana osobných údajov spotrebiteľa a všeobecné ustanovenia. Všetky tieto body aj s ich podrobným znením je možné nájsť na internetovej stránke spoločnosti (www.bezpecnynakup.sk).

1.4.2. Nakupujbezpecne.sk

Spoločnosť nakupujbezpecne.sk, s.r.o. je slovenská spoločnosť, ktorá poskytuje certifikáciu elektronickým obchodom v Slovenskej a Českej republike. Spoločnosť za svoj hlavný cieľ považuje vykonávanie kontroly podmienok nákupu zo strany spotrebiteľa (www.nakupujbezpecne.sk).

Všetky e-shopy certifikované spoločnosťou nakupujbezpecne.sk sú evidované na stránkach spoločnosti. Certifikované e-shopy na svojich internetových stránkach používajú logo, ktoré dokladuje ich certifikáciu. Cena certifikácie je 60 EUR pre prvý rok a 45 EUR pre predĺženie platnosti certifikátu na ďalšie roky. Platnosť certifikátu je 365 dní od jeho vydania.

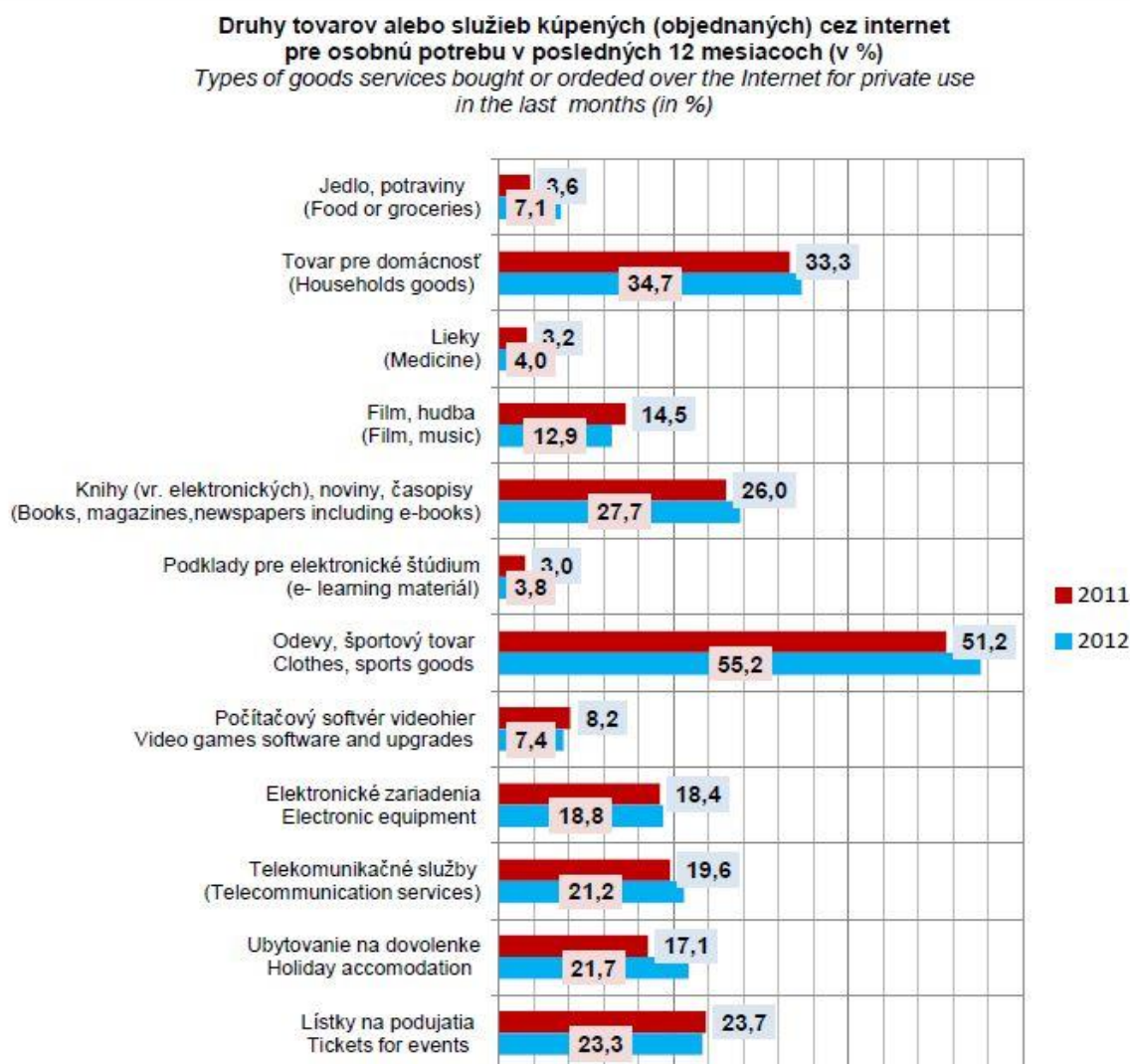
Aby bol prevádzkovateľovi e-shopu udelený certifikát, musí spĺňať náležité kritéria, ktoré spoločnosť stanovila v nasledovných siedmych bodoch: informácie o dodávateľovi, informácie o tovare, informácie o procese objednania, dodacie podmienky, proces objednávky, potvrdenie objednávky dodávateľom, záručné podmienky a reklamácie – uplatnenie práv zodpovednosti za škodu, ochrana osobných údajov spotrebiteľa. Celé znenie kritérií je možné nájsť na internetovej stránke spoločnosti nakupujbezpecne.sk (www.nakupujbezpecne.sk).

1.5. Stav elektronických obchodov na Slovensku

V oblasti B2B bolo na Slovensku v januári 2012 99,4% podnikov s PC, ktoré využívali pripojenie na internet. Využívanie internetu na elektronický obchod (nákup tovarov a služieb) v roku 2011 sa uskutočnilo v 18,5% podnikov s PC. Nákup cez internet realizovalo 18,5% podnikov, čo je nárast o 5,4% oproti roku 2010, kedy nákup realizovalo

13,1% podnikov s PC. Čo sa týka elektronického predaja, ten realizovalo 14,2% podnikov s PC. Aj v tejto oblasti bol zaznamenaný nárast o 0,4% oproti roku 2010, keby tento ukazovateľ dosiahol hodnotu 13,8% (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2013).

V oblasti B2C sa na vzorke 4500 domácností v roku 2012 uskutočnil prieskum na vzorke 4500 domácností, podľa ktorého 78,8% domácností má k dispozícii počítač. Z toho takmer 75,4% domácností malo prístup k internetu (vrátane prístupu cez mobilný telefón). Tu bol zaznamenaný nárast o 4,6% s rokom 2011. Pri nakupovaní tovarov a služieb cez internet boli najviac preferované odevy a športový tovar, ktorý kúpilo 55,2% zo všetkých domácností, ktoré objednávali tovary a služby za posledných 12 mesiacov. Vysoký celkový podiel mali aj tovary pre domácnosť, ktoré kúpilo 34,7% domácností a taktiež služba ubytovanie na dovolenke, ktorú kupovalo 21,7% domácností. Oproti roku 2011 zaznamenala táto služba nárast o 4,6% (Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2013).



Graf 1: Graf tovarov a služieb

Prameň: Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2013.

Počet aktívnych elektronických obchodov na Slovensku je možné ťažko odhadnúť keďže neexistuje centrálny zoznam aktívnych slovenských elektronických obchodov. K máju 2013 sa odhaduje okolo 8000 približne elektronických obchodov (www.nakupujbezpecne.sk, 2013).

Na základe prieskumu uskutočneného spoločnosťou nakupujbezpecne.sk, s.r.o. však boli zistené zásadné nedostatky v rámci spĺňania legislatívnych požiadaviek na prevádzkovanie elektronického obchodu. Na reprezentatívnej vzorke 238 e-shopov z verejne prístupných databáz slovenských bánk boli zistené zarážajúce výsledky v oblasti plnenia legislatívnych požiadaviek. V absolútnom vyjadrení len 7 e-shopov z celkového počtu 238 si plnilo svoje zákonne informačné povinnosti (www.nakupujbezpecne.sk, 2013).

Na porovnanie s týmto nepriaznivým výsledkom v oblasti bezpečnosti a dôveryhodnosti elektronického nákupu sa na Slovensku k dnešnému dňu podľa databáz stránok spoločností SAEC a nakupujbezpecne.sk eviduje 234 elektronických obchodov, ktoré spĺňajú kritériá certifikácie týchto spoločností a tým spĺňajú aj legislatívne požiadavky.

1.6. Spôsoby platieb a doručovania tovaru preferované na Slovensku

Prieskum v roku 2013 uskutočnila agentúra MediaResearch pre Slovenskú asociáciu elektronického obchodu SAEC. Realizoval sa na vzorke 1025 respondentov vo veku viac ako 15 rokov. V prieskume respondenti odpovedali na dve otázky (www.mediaresearch.sk, 2014).

1. Akým spôsobom ste v posledných dvanástich mesiacoch platili za nákupy na internete?
2. Akú formu dopravy ste v posledných dvanástich mesiacoch zvolili pri nákupe cez internet?



Graf 2: Spôsoby platieb a doručovania tovaru

Prameň: www.mediaresearch.sk, 2014.

Pri spôsobe dodania tovaru 46% zákazníkov dalo prednosť službám Slovenskej pošty. Viac ako štvrtina (26 %) zákazníkov využila v uplynulých 12 mesiacoch niektorú metódu so zásielkových služieb a rovnaký percentuálny podiel zákazníkov uprednostnil osobný odber (Dvorský, Hlinová, 2013).

1.7. Certifikáty a dôveryhodnosť spotrebiteľov

Oblasť certifikácie elektronických obchodov zaručuje spotrebiteľom, že e-shop, ktorý certifikát vlastní, je dôveryhodný, a teba pre ich nákup vyhovujúci. Výskum, ktorý sa uskutočnil na viedenskom inštitúte pre pokročilé štúdie preukázal, že spotrebiteľia oveľa citlivejšie reagujú na samotné certifikáty ako na dobrú reputáciu e-shopov alebo rôzne mechanizmy hodnotenia e-shopov. Výskum teda potvrdil väčšiu silu certifikátu, v porovnaní so silou mena e-shopu (Hackl, Kugler, Winter-Ebner, 2011).

Ďalším zaujímavým faktom, ktorý vyplynul s prieskumu ktorý realizovala agentúra pricewise a cenový vyhľadávač pricemania.sk je, že slovenský spotrebiteľia nie sú natoľko cenovo senzitivny ako by sa očakávalo. Ukázalo sa, že slovenských spotrebiteľov cena ovplyvňuje pri výbere e-shopu len na 26% (Calík, 2013).

2. ANALÝZA VPLYVU CERTIFIKÁTU NA PRIEBEH ELEKTRONICKÉHO NÁKUPU A DÔVERYHODNOSŤ ZÁKAZNÍKA

V tejto časti bakalárskej práce poukážeme na vplyv certifikácie na jednotlivé aspekty elektronického nákupu. Zameriame sa aj na vplyv ostatných faktorov ako sú cena, sila mena, vernosť zákazníkov alebo odporúčania známych na tento proces. Keďže pre komplexnosť našej analýzy sme sa neuspokojili len na výsledky sekundárneho výskumu, vplyv certifikátov na dôveryhodnosť zákazníka sme sa rozhodli zisťovať aj pomocou primárneho výskumu. Tento výskum realizujeme pomocou dotazníkového prieskumu, ktorého obsahom bolo skúmanie danej problematiky na vybraných spotrebiteľoch.

2.1. Ciele a hypotézy výskumu

Predmetom skúmania práce sú certifikáty elektronických obchodov. V práci skúmame ako certifikáty ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov pri nakupovaní cez elektronické obchody.

Základným cieľom výskumu je zhodnotiť vplyv certifikácie elektronických obchodov na správanie sa spotrebiteľov pri výbere samotného elektronického obchodu. Čiastkovými cieľmi zisťujeme, aké ďalšie faktory majú vplyv na proces elektronického nákupu v prípade, že spotrebiteľ nepokladá certifikát za dostatočne relevantný pre jeho rozhodovanie. Čiastkové ciele výskumu boli stanovené nasledovne:

1. Identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri výbere samotného e-shopu, ak certifikát nepokladajú pri výbere e-shopu za rozhodujúci.
2. Identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri výbere spôsobu platby, ak certifikát nepokladajú pre ich rozhodnutie za dostatočný.
3. Identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri výbere spôsobu prepravy, ak certifikát nepokladajú pre ich rozhodnutie za dostatočný.
4. Identifikovať faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri zvažovaní uplatnenia reklamácie, ak certifikát nepokladajú pre ich rozhodnutie za dostatočný.

Na základe poznatkov sekundárneho výskumu sme pre analýzu vplyvu certifikátu na dôveryhodnosť zákazníka v elektronický obchod stanovili nasledujúce hypotézy. Hypotézy výskumu boli stanovené nasledovne:

- H1: Certifikáty elektronických obchodov vplývajú na dôveryhodnosť spotrebiteľov voči e-shopu a to na 50% a viac respondentov.

- H2: Cena tovaru a služieb nemá vplyv na výber e-shopu pre 50% a menej respondentov, na ktorých certifikáty nemajú vplyv.

2.2. Metodika a priebeh výskumu

Príprava k spracovaniu teoretickej časti bakalárskej práce pozostávala vo vypracovaní rešerše literatúry. Poznatky boli čerpané z dostupných sekundárnych zdrojov zahraničných i domácich autorov, z odbornej literatúry, publikácií a internetových zdrojov, týkajúcich sa riešenej problematiky. Následne sme ich klasifikovali do tematických celkov. Hovoríme a obsahovo-kauzálnej analýze poznatkov.

Keďže ciele našej práce vyžadujú podrobnejšie informácie o spotrebiteľských preferenciách, bolo potrebné uskutočniť primárny výskum. Primárnym nástrojom na získavanie údajov o preferenciách spotrebiteľov a ich dopade na dôveryhodnosť e-shopu bol vopred zostavený dotazník s uzavretými otázkami (príloha č. 1). Pri tvorbe anonymného dotazníka sme využili z časti vlastné poznatky, nadobudnuté počas štúdia problematiky, ako i sekundárne zdroje, pričom sme sa snažili zistiť ako silno certifikát ovplyvňuje spotrebiteľa pri výbere e-shopu ako aj pri jednotlivých krokoch samotného nákupu. Zisťovali sme i aké faktory ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa pri celom tomto procese, ak certifikátu neprikladá adekvátnu váhu. Otázky sme koncipovali tak, aby boli zrozumiteľné a jednoznačné.

Dotazníkový prieskum bol realizovaný pomocou on-line dotazníka v dňoch od 23.3.2014 do 27.3. 2014 na vzorke 133 respondentov vo veku od 16 do 60 rokov. Dotazník bol šírený prevažne pomocou sociálnych sietí ako aj pomocou mailovej komunikácie. Po ukončení zberu dát cez dotazníkové skúmanie sme získané dáta spracovali a interpretovali. Získané číselné údaje sme spracovali pomocou dostupných softvérových prostriedkov – tabuľkového procesora Microsoft Excel.

Pri spracovaní sekundárnych a primárnych údajov a ich vyhodnotení boli v bakalárskej práci použité logické metódy analýzy, syntézy a indukcie, ako aj základné matematicko-štatistické metódy percentuálnych podielov z celku. V závere práce, pri vyvodzovaní záverov sme využili metódu komparácie a dedukcie.

2.3. Výsledky dotazníkového prieskumu

V tejto podkapitole sa zameriame na analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu , pričom poukážeme na aspekty ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie a preferencie

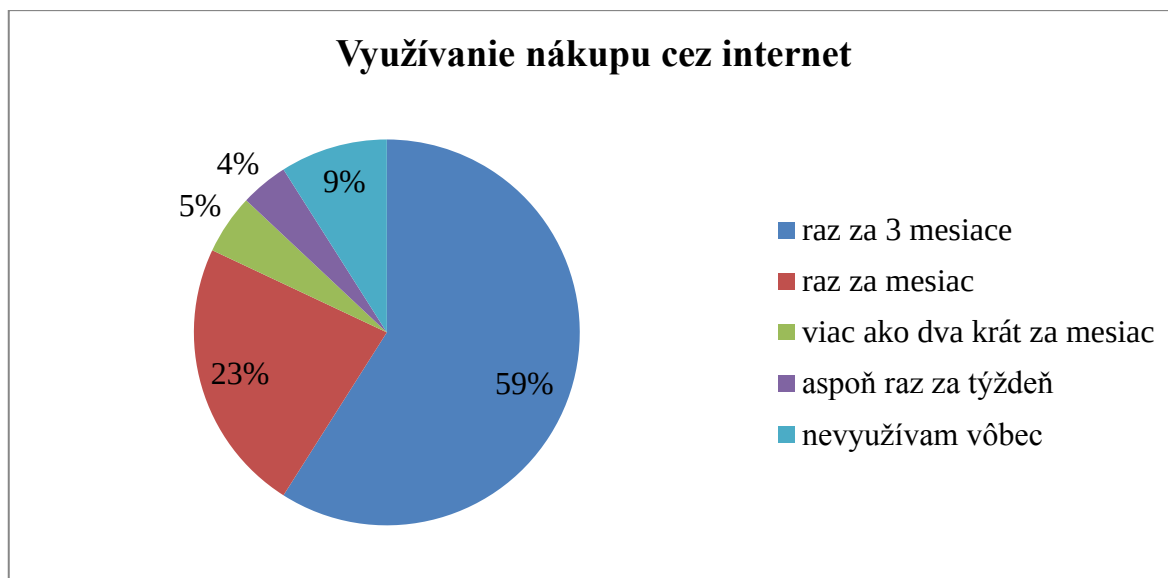
spotrebiteľov vzhľadom na dôveryhodnosť elektronických obchodov. Postupne opíšeme 22 otázok, na ktoré odpovedalo 133 respondentov 90% z nich spadá do vekovej kategórie 16 – 25 rokov 7% do kategórie 26 – 35 rokov, dotazník vyplnili aj 2% respondentov vo veku 36 – 45 rokov a 1% vo vekovom intervale 46 – 60 rokov. V intervale 61 a viac rokov sa prieskumu nezúčastnil ani jeden respondent.

Otázka 1: V prvej otázke sme sa respondentov pýtali, ako často využívajú nákup cez internet. Z ponúkaných možností mohli označiť len jednu odpoveď. Z tabuľky č 1. vyplýva, že viac ako polovica respondentov, konkrétne 59%, využíva služby e-shopov raz za 3 mesiace. Druhou najviac zastúpenou odpoveďou, ktorú zvolilo 23% respondentov bol nákup raz za mesiac. 5% respondentov nakupuje cez internet viac ako 2 krát za mesiac a 4% aspoň raz za týždeň. V 9% prípadov nevyužívajú respondenti služby elektronického obchodu vôbec.

Tabuľka 2: Využívanie nákupu cez internet

možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
raz za 3 mesiace	79	59%
raz za mesiac	30	23%
viac ako dva krát za mesiac	7	5%
aspoň raz za týždeň	5	4%
nevyužívam vôbec	12	9%
spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 3: Využívanie nákupu cez internet

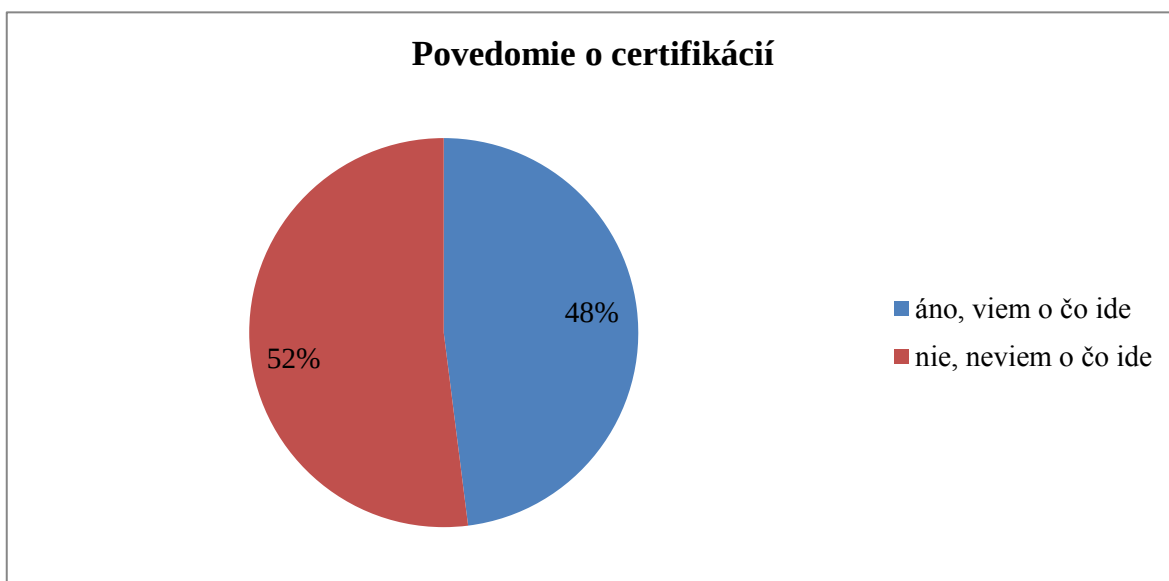
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 2: V druhej otázke sme sa respondentov pýtali, či sú oboznámení s existenciou certifikátov elektronických obchodov. Z prieskumu vyplynulo, že 48% respondentov bolo oboznámených s ich existenciou. Zvyšných 52% nevedelo na čo certifikáty slúžia, respektíve vôbec nezaznamenali ich existenciu.

Tabuľka 3: Povedomie o certifikácií

možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
áno, viem o čo ide	64	48%
nie, neviem o čo ide	69	52%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 4: Povedomie o certifikácií

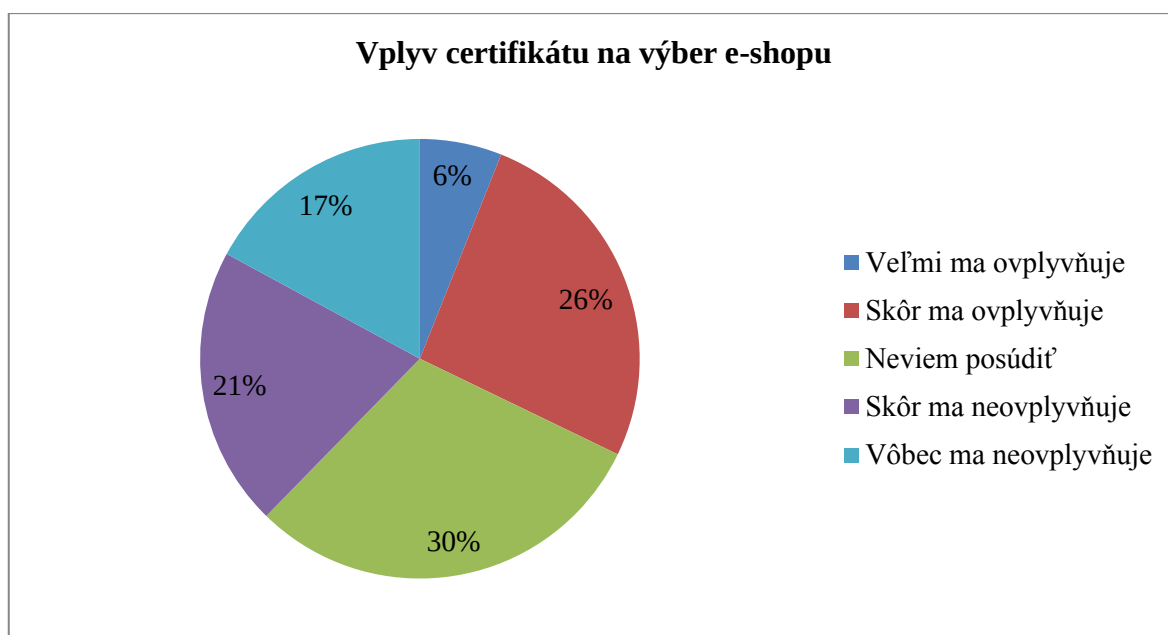
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 3: V tretej otázke sme zisťovali, ako ovplyvňuje vlastníctvo certifikátu e-shopom respondentov pri výbere samotného e-shopu. Z výskumu vyplynulo, že iba 8% respondentov certifikát pri výbere e-shopu veľmi ovplyvňuje. Ďalších 26% si myslí, že certifikáty skôr majú vplyv na dôveru v e-shop. 30% opýtaných nevedelo vplyv certifikátu posúdiť a 20% si myslí, že ich vlastníctvo certifikátu neovplyvňuje. V 17% prípadov certifikát nemá na rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere e-shopu žiadny vplyv.

Tabuľka 4: Vplyv certifikátu na výber e-shopu

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	8	6%
Skôr ma ovplyvňuje	35	26%
Neviem posúdiť	40	30%
Skôr ma neovplyvňuje	27	21%
Vôbec ma neovplyvňuje	23	17%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 5: Vplyv certifikátu na výber e-shopu

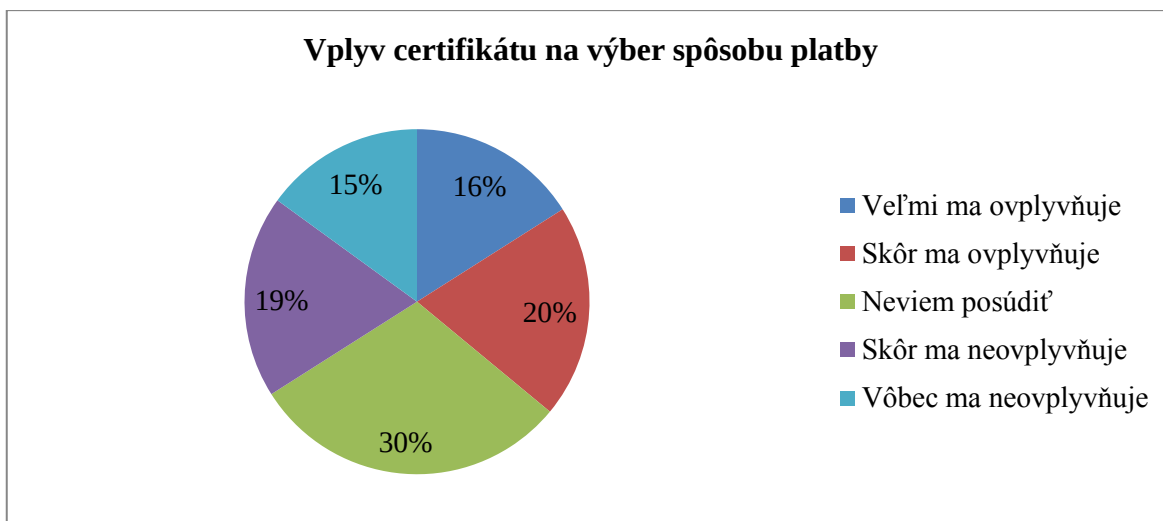
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 4: V štvrtej otázke sme sa respondentov pýtali ako ovplyvňuje vlastníctvo certifikátu e-shopom ich výber spôsobu platby. V tomto prípade certifikát veľmi ovplyvňuje 16% respondentov a ďalších 20% si myslí, že ich certifikát pri tomto výbere skôr ovplyvní. Opäť 30% respondentov tento stav nevedelo dostatočne posúdiť. A 19% bolo názoru, že certifikát na toto rozhodovanie nemá dostatočný vplyv. Na 15% opýtaných certifikát pri výbere spôsobu platby nemá vôbec vplyv.

Tabuľka 5: Vplyv certifikátu na výber spôsobu platby

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	21	16%
Skôr ma ovplyvňuje	27	20%
Neviem posúdiť	40	30%
Skôr ma neovplyvňuje	25	19%
Vôbec ma neovplyvňuje	20	15%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 6: Vplyv certifikátu na výber spôsobu platby

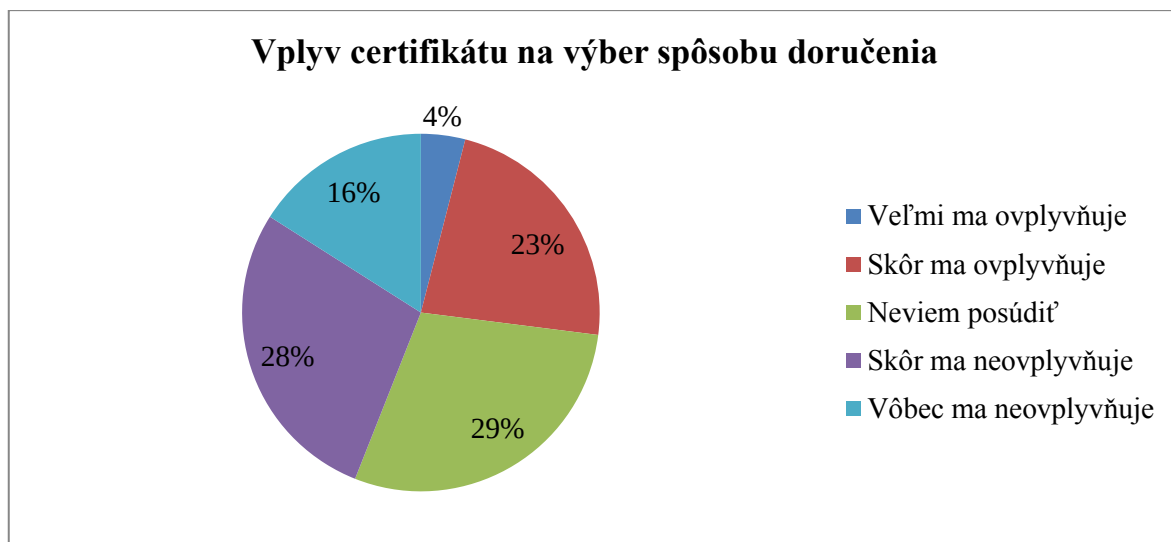
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 5: V piatej otázke sme zisťovali ako vplýva vlastníctvo certifikátu e-shopom na výber spôsobu doručenia tovaru. V tomto prípade iba 4% respondentov tvrdilo, že vlastníctvo certifikátu ich pri tomto rozhodnutí veľmi ovplyvňuje. Ďalších 23% tvrdilo, že ich tento fakt skôr ovplyvní. 29% nevedelo posúdiť, či na nich certifikát má alebo nemá vplyv. 28% sa vyjadrilo, že certifikát ich skôr neovplyvňuje a na 16% respondentov nemá certifikát žiaden vplyv.

Tabuľka 6: Vplyv certifikátu na výber doručenia tovaru

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	5	4%
Skôr ma ovplyvňuje	30	23%
Neviem posúdiť	39	29%
Skôr ma neovplyvňuje	37	28%
Vôbec ma neovplyvňuje	22	16%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



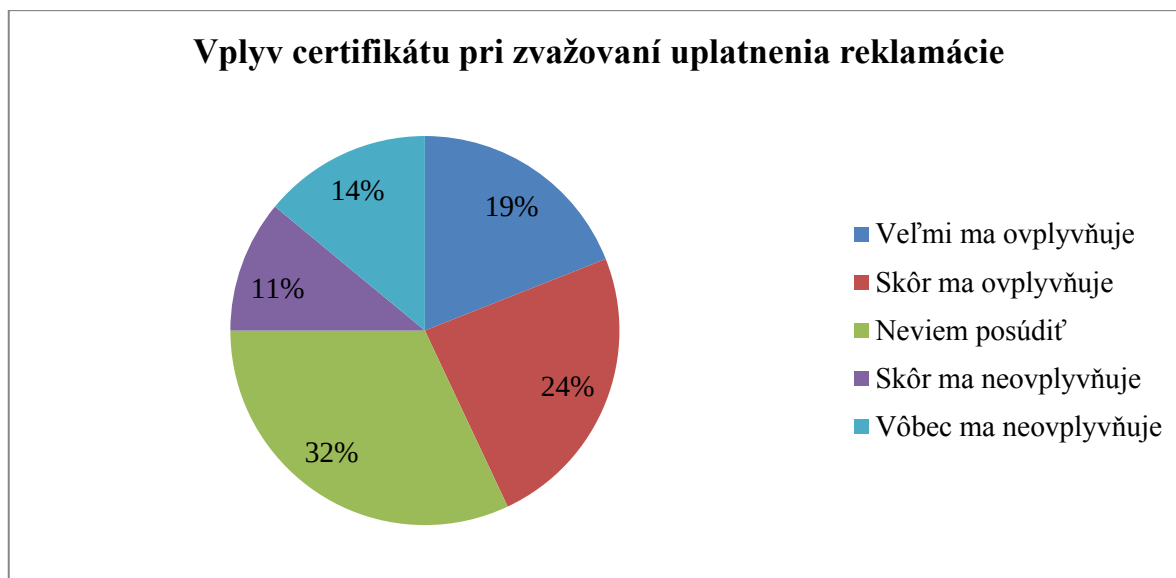
Graf 7: Vplyv certifikátu na výber spôsobu doručenia
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 6: Touto otázkou sme zisťovali, ako vplýva vlastníctvo certifikátu e-shopom pri zvažovaní uplatnenia reklamácie, a teda ako na respondentov vplýva skutočnosť, že e-shop vlastní certifikát, ak pri nákupe predpokladajú, že po dodaní tovaru nastane situácia, po ktorej budú musieť tovar reklamovať. Pri tejto otázke 19% respondentov odpovedalo, že certifikát ich pri zvažovaní uplatnenia reklamácie veľmi ovplyvňuje. 24% potvrdilo, že certifikát má skôr vplyv na ich rozhodnutie a 32% opýtaných nevedelo posúdiť či a ako na nich certifikát vplýva. 11% certifikát pri tejto otázke skôr neovplyvnil a 14% respondentov odpovedalo, že na nich nemá vôbec žiaden vplyv.

Tabuľka 7: Vplyv certifikátu pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	25	19%
Skôr ma ovplyvňuje	32	24%
Neviem posúdiť	42	32%
Skôr ma neovplyvňuje	15	11%
Vôbec ma neovplyvňuje	19	14%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 8: Vplyv certifikátu pri zvažovaní uplatnenia reklamácie
Prameň: Vlastné spracovanie

V nasledujúcich štyroch otázkach sme vychádzali zo skutočnosti, že samotný certifikát nemusí mať dostatočný vplyv na výber e-shopu. Sledovali sme preto ďalšie faktory, ktoré respondentov pri výbere e-shopu ovplyvňujú.

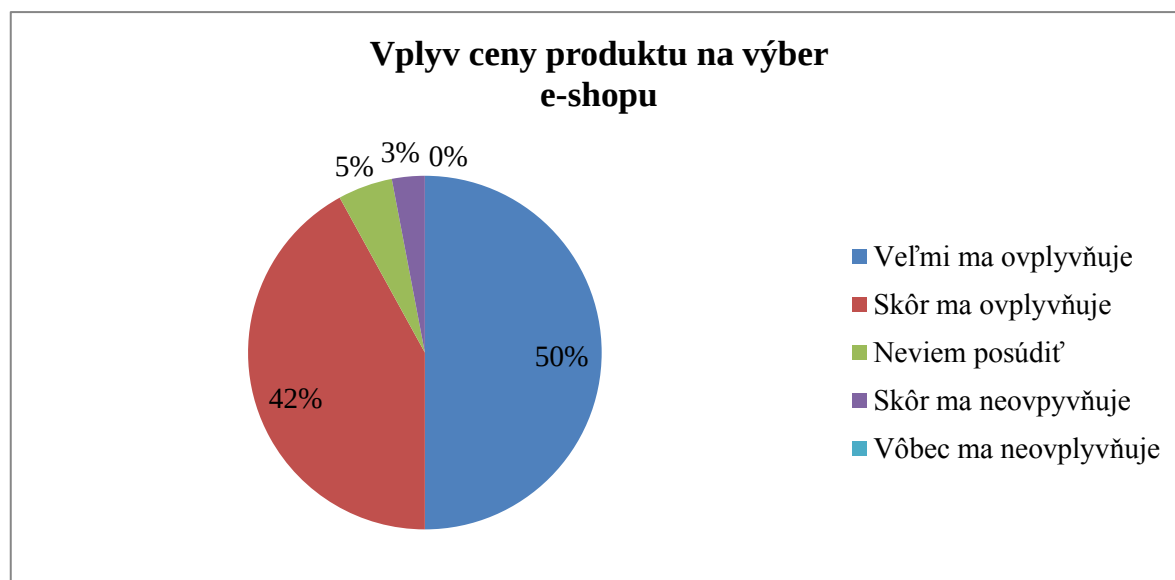
Zohľadnili sme faktory ceny ponúkaného produktu, sily mena e-shopu, vernosť samotného zákazníka a nakoniec odporúčania známych, teda ich skúsenosti s daným obchodom.

Otázka 7: V tejto otázke sme sa respondentov pýtali, aby ich pri výbere e-shopu ovplyvňuje cena samotného výrobku. Presne polovica opýtaných, teda 50% uviedla, že cena na nich má veľký vplyv a ďalších 42% pri tomto rozhodnutí tiež prihliada skôr na cenu. 5% respondentov nevedelo vplyv ceny na ich rozhodnutie posúdiť. 3% opýtaných si myslí, že cena ich skôr neovplyvňuje. Avšak ani jeden respondent netvrdil, že by cena nemala vôbec žiaden vplyv na jeho rozhodovanie pri výbere e-shopu.

Tabuľka 8: Vplyv ceny produktu pri výbere e-shopu

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	67	50%
Skôr ma ovplyvňuje	56	42%
Neviem posúdiť	6	5%
Skôr ma neovplyvňuje	4	3%
Vôbec ma neovplyvňuje	0	0%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 9: Vplyv ceny produktu na výber e-shopu

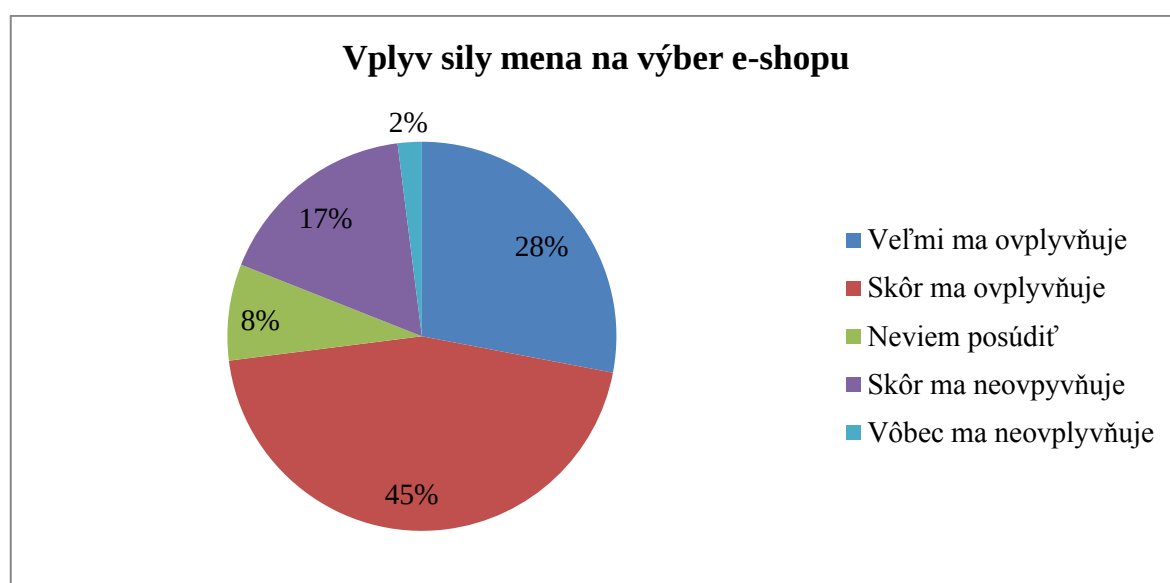
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 8: Touto otázkou sme zisťovali vplyv sily mena na rozhodovanie respondentov pri nákupe cez e-shop. Sila mena pri výbere e-shopu veľmi ovplyvňuje 28% respondentov a 45% sa nechá týmto faktorom skôr ovplyvniť. 8% vôbec nevedelo posúdiť vplyv mena e-shopu na ich výber a 17% si myslelo, že ich skôr neovplyvňuje. Iba 2% sa vyjadrili, že ich sila mena pri výbere e-shopu vôbec neovplyvňuje.

Tabuľka 9: Vplyv sily mena na výber e-shopu

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	37	28%
Skôr ma ovplyvňuje	60	45%
Neviem posúdiť	11	8%
Skôr ma neovplyvňuje	22	17%
Vôbec ma neovplyvňuje	3	2%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 10: Vplyv sily mena na výber e-shopu

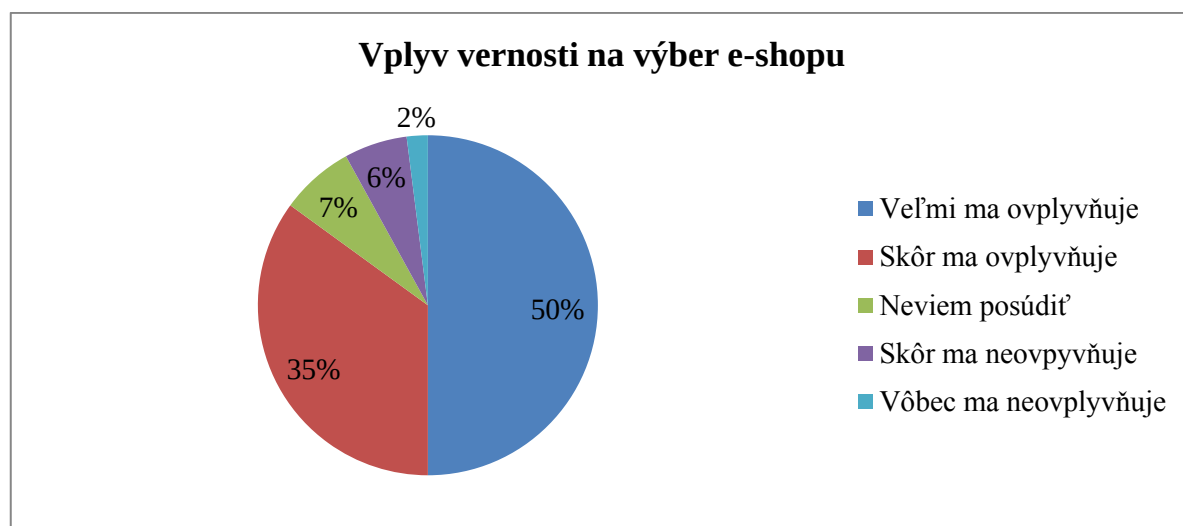
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 9: Táto otázka sa zamerala na vernosť zákazníka a jej vplyv na výber e-shopu. Rovnako, ako pri cene produktu, aj tu polovica, teda 50% opýtaných hodnotila, že ich vernosť k e-shopu do značnej miery ovplyvňuje pri jeho výbere. Ďalších 35% tvrdilo, že ich vernosť skôr ovplyvňuje pri výbere e-shopu. 7% tento faktor nevedelo posúdiť a 6% respondentov vernosť skôr pri tomto výbere neovplyvňuje. 2% opýtaných na tento faktor vôbec neprihliada.

Tabuľka 10: Vplyv vernosti na výber e-shopu

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	66	50%
Skôr ma ovplyvňuje	47	35%
Neviem posúdiť	9	7%
Skôr ma neovplyvňuje	8	6%
Vôbec ma neovplyvňuje	3	2%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 11: Vplyv vernosti na výber e-shopu

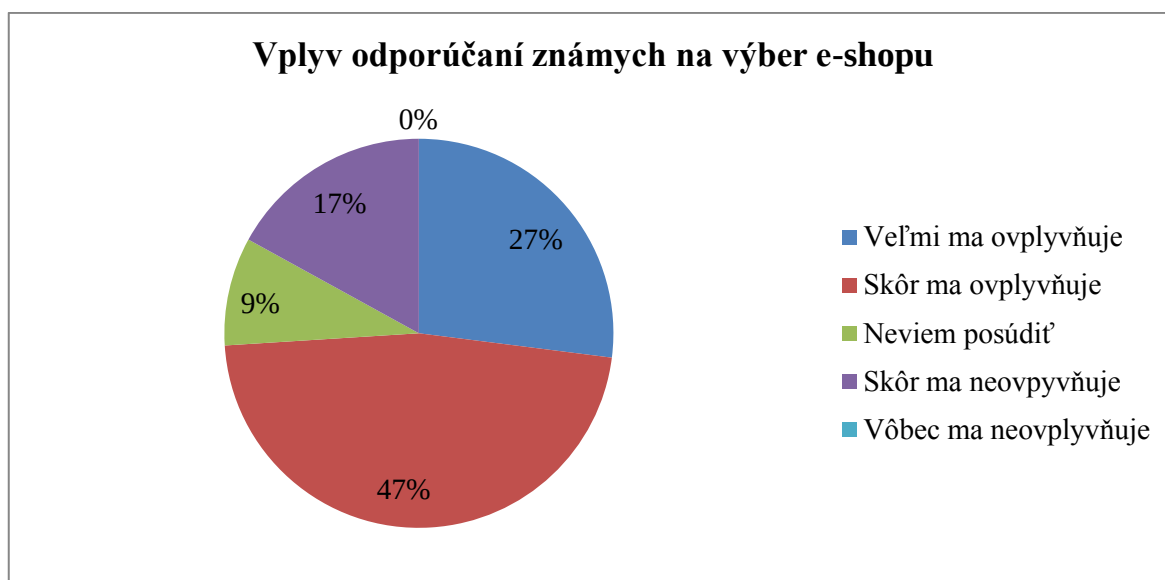
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 10: Hlavným cieľom tejto otázky bolo určenie miery vplyvu odporúčaní známych pri výbere e-shopu. 27% opýtaných tvrdilo, že odporúčania ich známych ich pri výbere e-shopu veľmi ovplyvňujú. Až 47%, a teda skoro polovica respondentov uviedla, že skôr prihladia na tento faktor. 9% nevedelo posúdiť vplyv odporúčaní a 17% sa vyjadrilo, že na odporúčania známych skôr neprihliadajú. Ani jeden respondent však v dotazníku neoznačil, že by ho tento faktor vôbec neovplyvnil.

Tabuľka 11: Vplyv odporúčaní známych na výber e-shopu

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	36	27%
Skôr ma ovplyvňuje	63	47%
Neviem posúdiť	12	9%
Skôr ma neovplyvňuje	22	17%
Vôbec ma neovplyvňuje	0	0%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 12: Vplyv odporúčaní známych na výber e-shopu

Prameň: Vlastné spracovanie

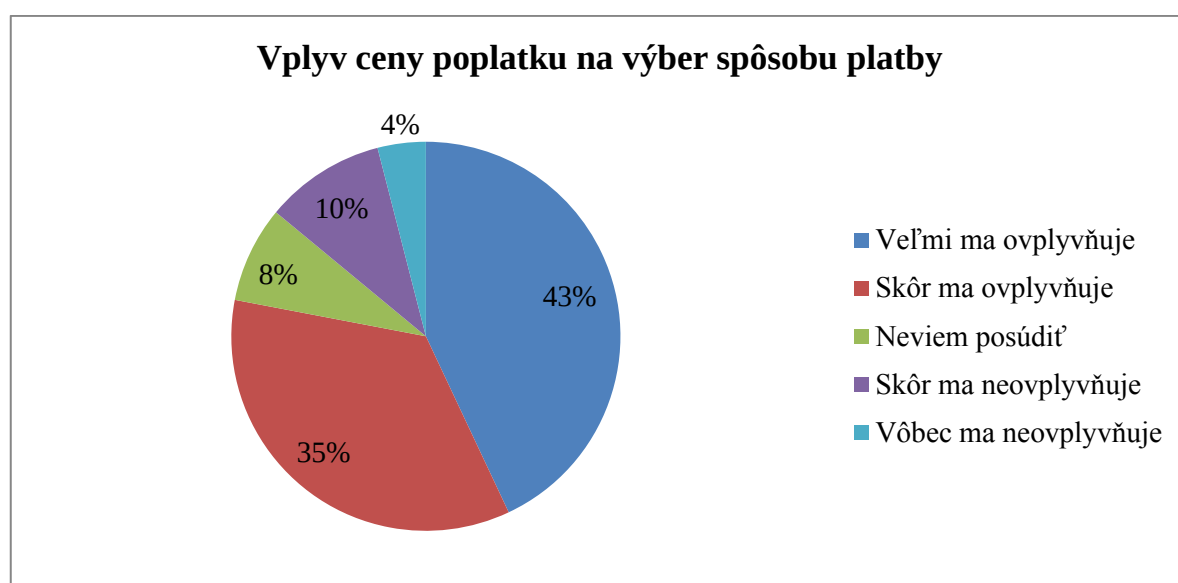
V nasledujúcej podskupine 4 otázok sme sa zamerali na vplyv jednotlivých faktorov na výber spôsobu platby pri nákupe v elektronickom obchode.

Otázka 11: Touto otázkou sme zisťovali, či cena poplatku za spôsob platby ovplyvňuje spotrebiteľov pri výbere spôsobu platby. Pri tomto kroku elektronického nákupu až 43% respondentov tvrdilo, že cena poplatku za službu veľmi ovplyvňuje ich rozhodovací proces. Ďalších 35% respondentov je týmto faktorom skôr ovplyvnených. 8% nevedelo vplyv ceny poplatku na výber spôsobu platby posúdiť a 10% opýtaných tento faktor skôr neovplyvňuje. Iba 4% respondentov pri výbere spôsobu platby neprihliada na cenu poplatku.

Tabuľka 12: Vplyv ceny poplatku na výbere spôsobu platby

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	57	43%
Skôr ma ovplyvňuje	47	35%
Neviem posúdiť	11	8%
Skôr ma neovplyvňuje	13	10%
Vôbec ma neovplyvňuje	5	4%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 13: Vplyv ceny poplatku na výber spôsobu platby

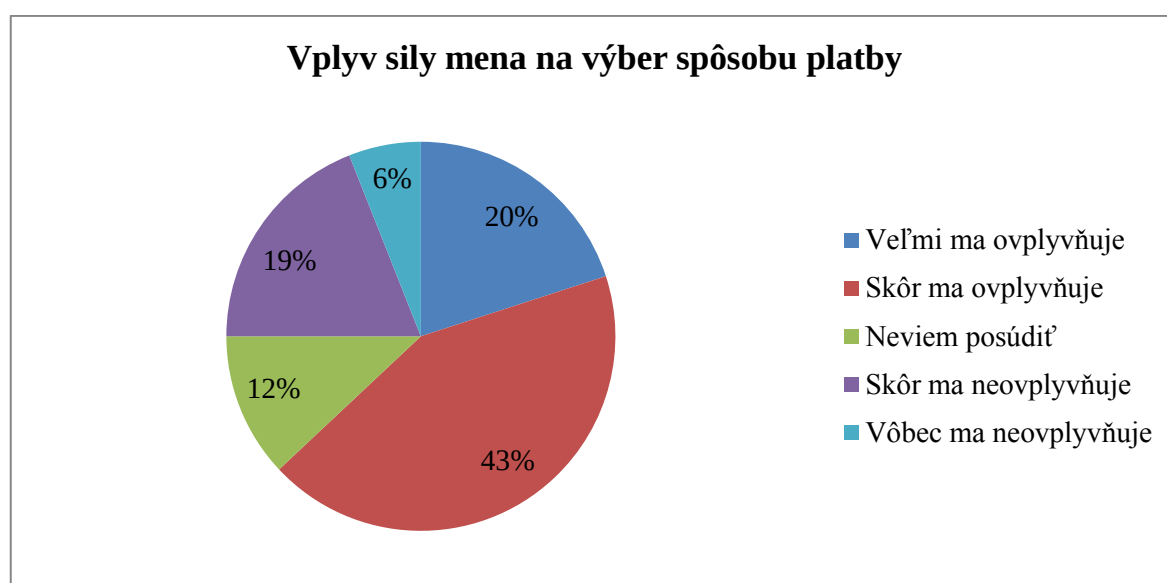
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 12: V ďalšej otázke sme zisťovali vplyv sily mena na proces výberu spôsobu platby. 20% opýtaných sila mena e-shopu veľmi ovplyvňuje a 43% skôr prihliada na jeho dobré meno. 12% nevedelo tento faktor posúdiť. V 19% prípadov respondenti uviedli, že ich sila mena skôr neovplyvňuje a 6% respondentov vôbec neprihliada na dobré meno e-shopu pri výbere spôsobu platby.

Tabuľka 13: vplyv sily mena na výber spôsobu platby

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	26	20%
Skôr ma ovplyvňuje	57	43%
Neviem posúdiť	17	12%
Skôr ma neovplyvňuje	25	19%
Vôbec ma neovplyvňuje	8	6%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 14: Vplyv sily mena na výber spôsobu platby

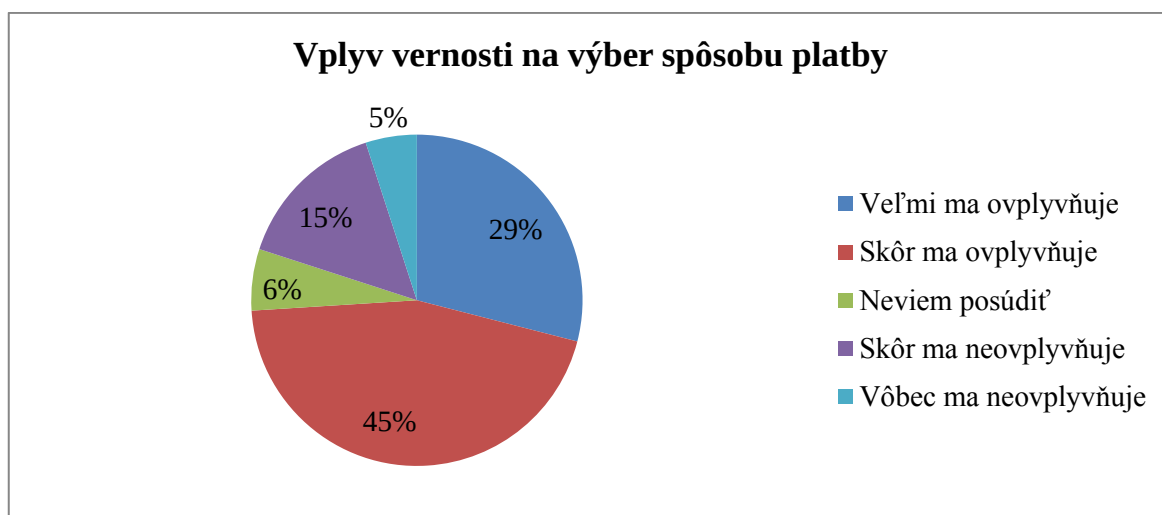
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 13: V otázke trinásť sme zisťovali vplyv vernosti zákazníkov k e-shopu pri výbere spôsobu platby. 29% respondentov tento faktor veľmi ovplyvňuje a až 45% opýtaných tiež prihliada na dobré predchádzajúce skúsenosti s e-shopom pri výbere spôsobu transakcie. 6% opýtaných nevedelo tento faktor posúdiť. V 15% prípadov respondenti uviedli, že ich vlastná vernosť skôr nemá vplyv na spôsob výberu transakcie a 5% opýtaných vplyv vernosti k e-shopu úplne zavrholo.

Tabuľka 14: Vplyv vernosti na výber spôsobu platby

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	39	29%
Skôr ma ovplyvňuje	60	45%
Neviem posúdiť	8	6%
Skôr ma neovplyvňuje	20	15%
Vôbec ma neovplyvňuje	6	5%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 15: Vplyv vernosti na výber spôsobu platby

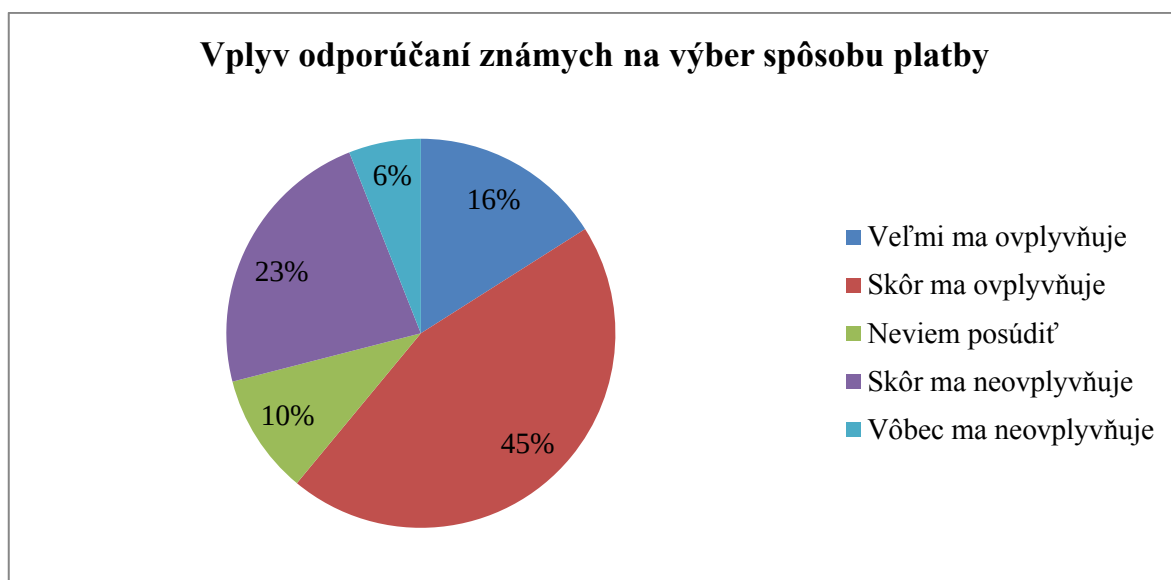
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 14: V štrnástej otázke sme sa pýtali na to, ako vplývajú odporúčania známych na výber spôsobu platby respondentov. Necelá pätina respondentov (16%) sa vyjadrila, že ich odporúčania známych pri výbere spôsobu platby veľmi ovplyvňujú. Ďalších až 45% tvrdilo, že na tento faktor skôr prihliadajú. 10% nevedelo vplyv odporúčaní posúdiť. 23% respondentov na odporúčanie od známych skôr neprihliada a 6% ho vôbec neberie do úvahy.

Tabuľka 15: Vplyv odporúčaní známych na výber spôsobu platby

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	21	16%
Skôr ma ovplyvňuje	60	45%
Neviem posúdiť	13	10%
Skôr ma neovplyvňuje	31	23%
Vôbec ma neovplyvňuje	8	6%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 16: Vplyv odporúčaní známych na výber spôsobu platby

Prameň: Vlastné spracovanie

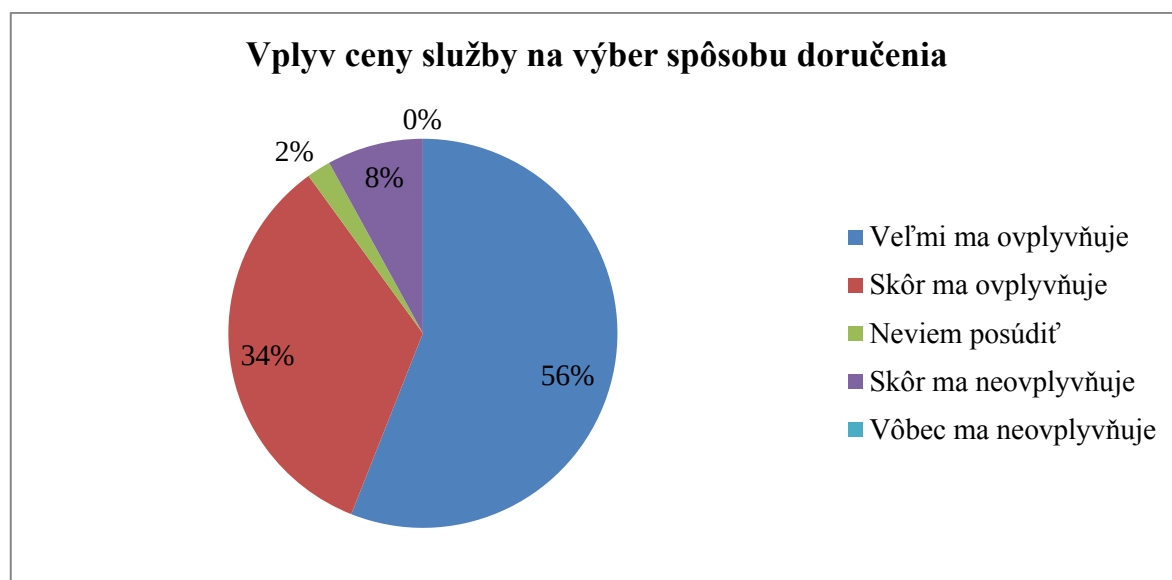
V tretej podskupine otázok sme sa zamerali na analýzu vplyvu faktorov ceny, sily mena, vernosti a odporúčaní známych na výber spôsobu doručenia tovaru pri nákupe cez internet

Otázka 15: V tejto otázke sme sledovali vplyv ceny služby na výber spôsobu doručenia tovaru. Až 56% respondentov veľmi ovplyvňuje cena pri výbere spôsobu doručenia tovaru. Ďalších 34% opýtaných skôr prihliada na cenu služby. Iba 2% respondentov nevedeli vplyv ceny na spôsob doručenia posúdiť. 8% respondentov cena skôr neovplyvňuje a menej ako 1% respondentov na cenu pri spôsobe doručenia vôbec neprihliada.

Tabuľka 16: Vplyv ceny služby na výber spôsobu doručenia

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	74	56%
Skôr ma ovplyvňuje	45	34%
Neviem posúdiť	3	2%
Skôr ma neovplyvňuje	10	8%
Vôbec ma neovplyvňuje	1	0%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 17: Vplyv ceny služby na výber spôsobu doručenia

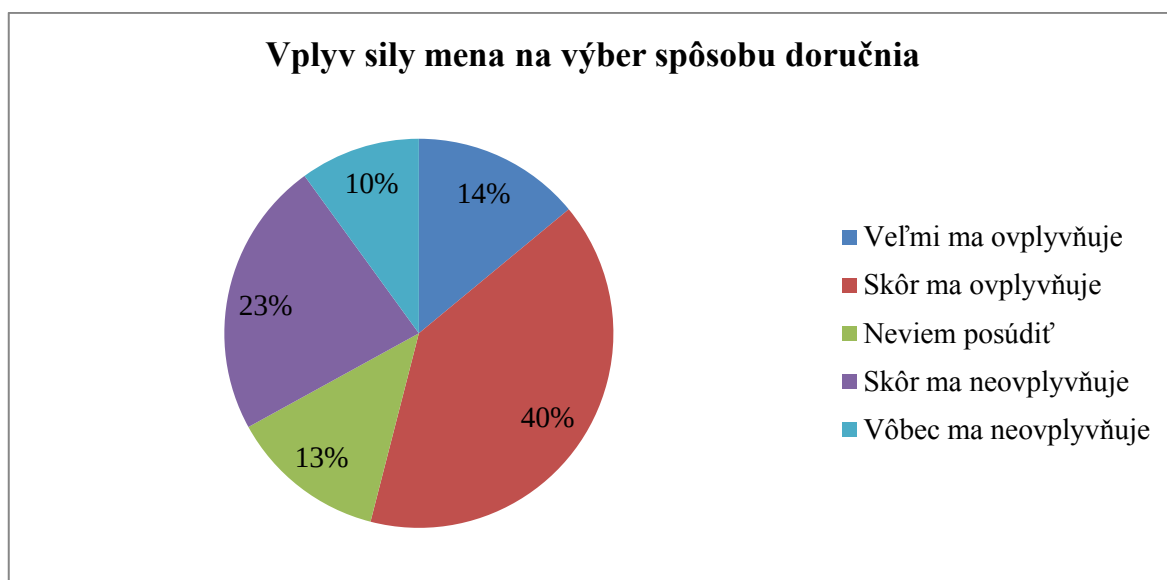
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 16: V otázke šestnásť sme zisťovali vplyv sily mena na spôsob doručenia tovaru. 14% respondentov dobrá povest' zásadne ovplyvňuje pri výbere spôsobu doručenia a ďalších 40% na tento faktor skôr prihliada. 13% respondentov nevedelo vplyv sily mena posúdiť a 23% sa vyjadrilo, že ich povest' e-shopu skôr neovplyvňuje. Desatina respondentov teda 10% zamietla vplyv sily mena na ich rozhodovací proces.

Tabuľka 17: Vplyv sily mena na výber spôsobu doručenia

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	19	14%
Skôr ma ovplyvňuje	53	40%
Neviem posúdiť	17	13%
Skôr ma neovplyvňuje	31	23%
Vôbec ma neovplyvňuje	13	10%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 18: Vplyv sily mena na výber spôsobu doručenia

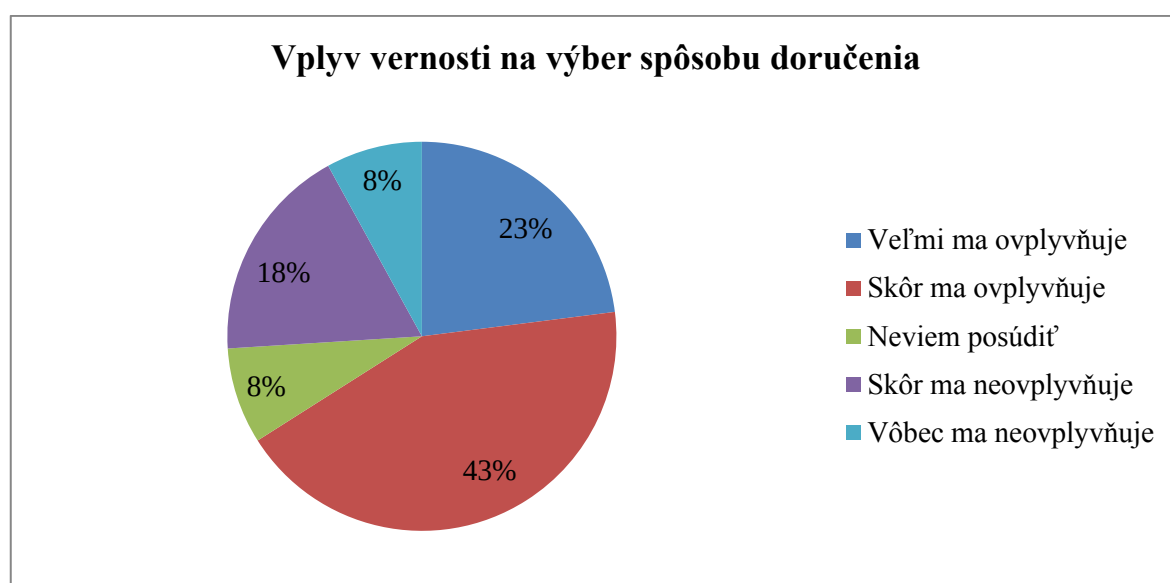
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 17: Hlavným cieľom tejto otázky bolo zistiť vplyv vernosti zákazníka na spôsob doručovania tovaru. Necelá štvrtina respondentov (23%) považuje tento faktor za veľmi ovplyvňujúci a ďalších 43% naň skôr prihliada. 8% opýtaných nevedelo posúdiť vplyv vernosti na výber doručenia a 8% uviedlo, že ich tento faktor vôbec neovplyvňuje. 18% opýtaných si myslelo, že tento faktor na nich skôr nemá vplyv.

Tabuľka 18: Vplyv vernosti na výber spôsobu doručenia

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	30	23%
Skôr ma ovplyvňuje	57	43%
Neviem posúdiť	11	8%
Skôr ma neovplyvňuje	24	18%
Vôbec ma neovplyvňuje	11	8%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 19: Vplyv vernosti na výber spôsobu doručenia

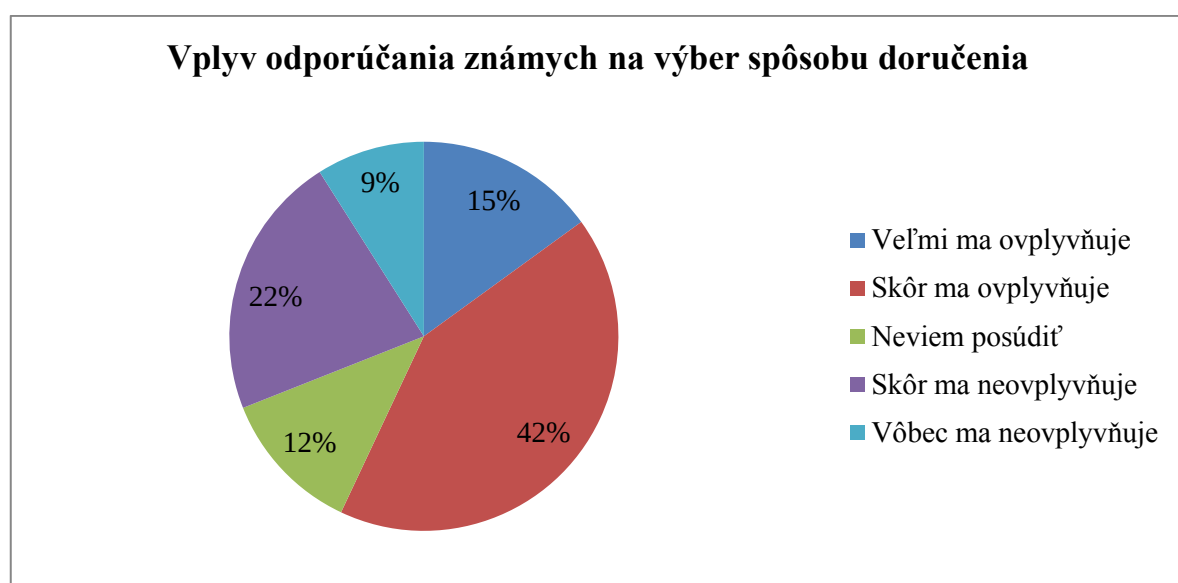
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 18: Odporúčanie známych a jeho vplyv na výber spôsobu doručenia tovaru bolo predmetom otázky číslo osemnásť. 15% respondentov tento faktor výrazne ovplyvňuje a 42% na odporúčania svojich známych taktiež prihliada. 12% opýtaných tento faktor nevedelo posúdiť a 22% uviedlo, že na tento faktor pri výbere skôr neprihliada. 9% opýtaných tento faktor pri výbere spôsobu doručenia vôbec nezohľadňuje.

Tabuľka 19: Vplyv odporúčania známych na výber spôsobu doručenia

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	20	15%
Skôr ma ovplyvňuje	56	42%
Neviem posúdiť	16	12%
Skôr ma neovplyvňuje	29	22%
Vôbec ma neovplyvňuje	12	9%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 20: Vplyv odporúčania známych na výber spôsobu doručenia

Prameň: Vlastné spracovanie

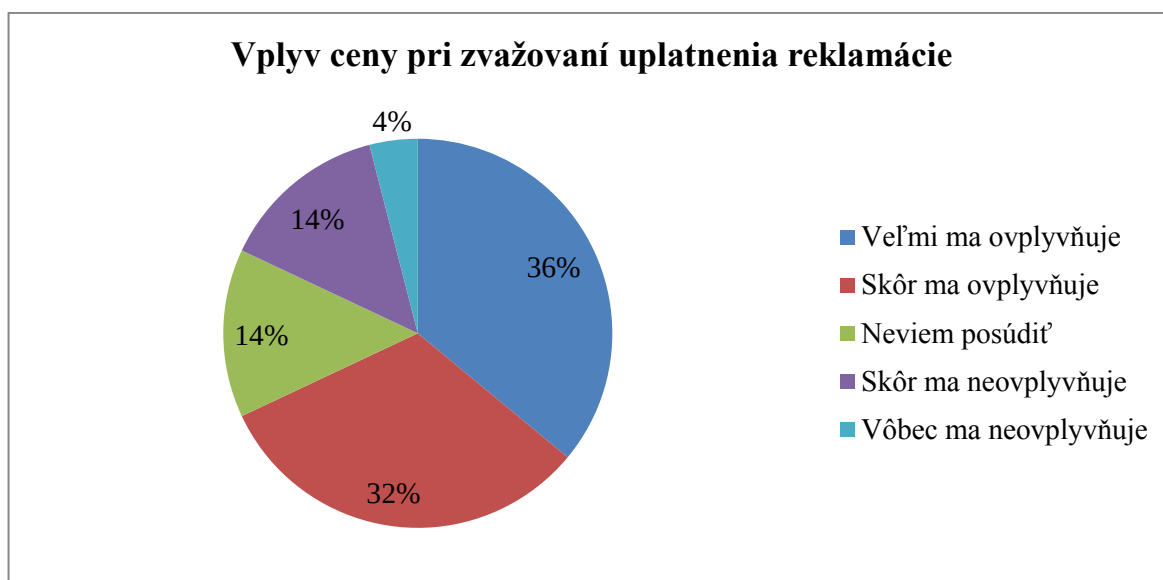
V poslednej podskupine otázok sme sa venovali vplyvu sledovaných faktorov pri zvažovaní uplatnenia reklamácií spotrebiteľmi.

Otázka 19: V devätnástej otázke sme sa zamerali na vplyv ceny produktu na preferencie spotrebiteľa. 36% respondentov sa vyjadrilo, že tento faktor má na nich veľký vplyv a ďalších 32% tvrdí, že ich skôr ovplyvňuje. Zhodne po 14% respondentov nevedelo vplyv tohto faktora posúdiť a tvrdilo, že ich skôr neovplyvňuje. 4% opýtaných zamietlo vplyv ceny pri ich zvažovaní o reklamácii tovaru.

Tabuľka 20: Vplyv ceny pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	48	36%
Skôr ma ovplyvňuje	42	32%
Neviem posúdiť	19	14%
Skôr ma neovplyvňuje	19	14%
Vôbec ma neovplyvňuje	5	4%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 21: Vplyv ceny pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

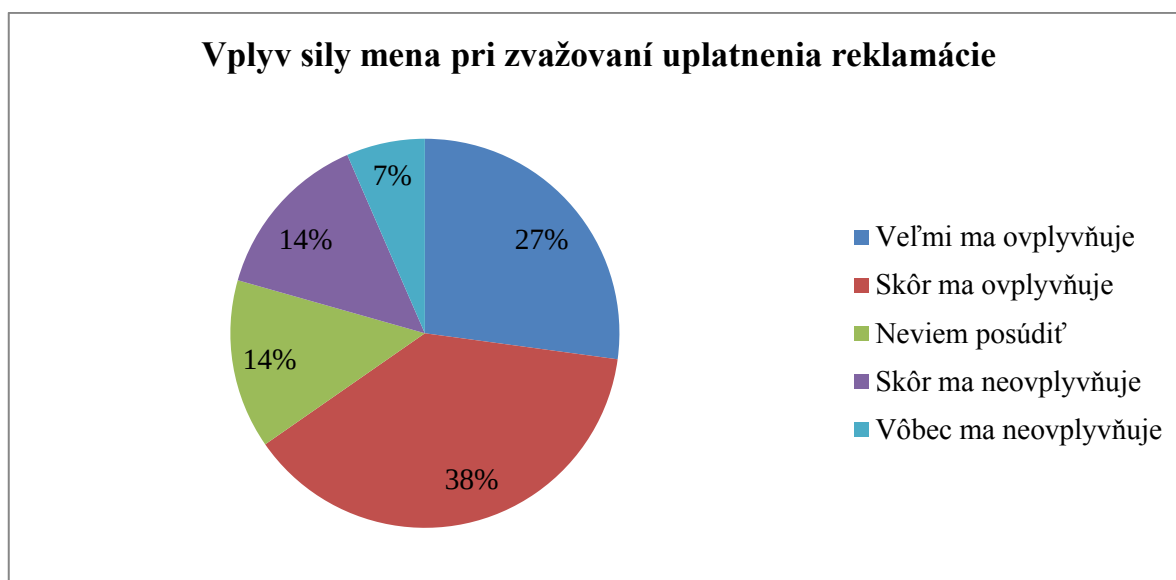
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 20: Touto otázkou sme chceli zistiť vplyv dobrej povesti e-shopu na dôveryhodnosť zákazníkov pri reklamácii tovaru. 27% respondentov síce mena e-shopu prikladá značnú váhu a 38% pri tomto procese skôr prihliada na jeho dobré meno. 14% tento faktor pri rozhodovaní skôr nevníma a 6% ho vôbec neberie do úvahy. 14% opýtaných vplyv sily mena nevedelo posúdiť.

Tabuľka 21: Vplyv sily mena pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	36	27%
Skôr ma ovplyvňuje	51	38%
Neviem posúdiť	19	14%
Skôr ma neovplyvňuje	19	14%
Vôbec ma neovplyvňuje	8	7%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 22: Vplyv sily mena pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

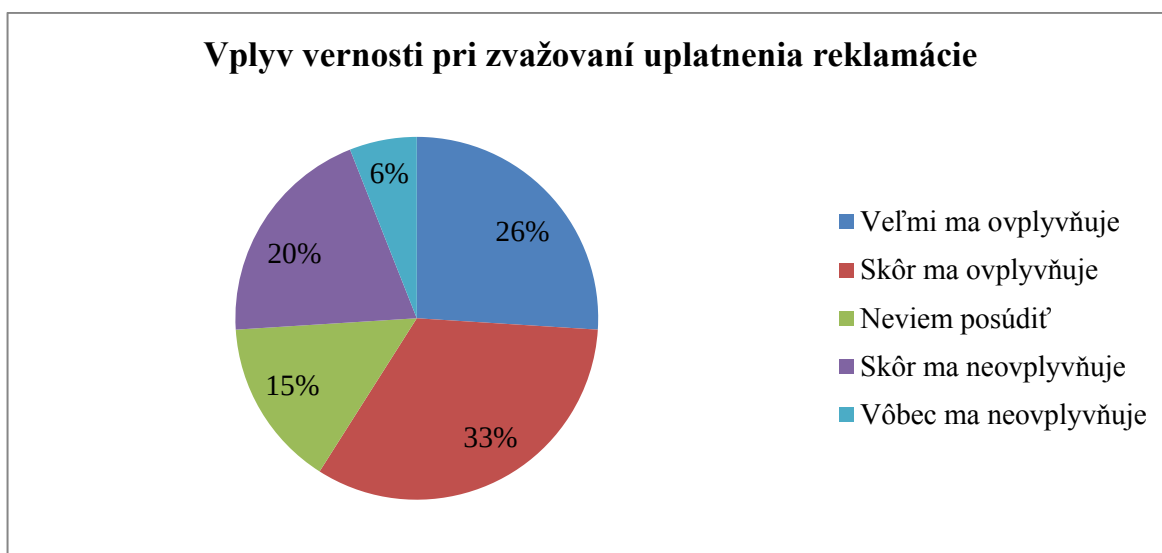
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 21: V tejto otázke sme sa pýtali na vplyv vernosti zákazníkov vo vzťahu k e-shopu pri zvažovaní uplatnenia reklamácie. Približne štvrtina opýtaných, teda 26% pri zvažovaní reklamácie tovaru veľmi prihliada na dobré skúsenosti s e-shopom. 33% tento faktor pri svojom rozhodovacom procese skôr zohľadňuje. 15% nevedelo posúdiť ako tento faktor vplýva pri zvažovaní reklamácie a 20% sa vyjadrilo, že ich skôr neovplyvňuje. Iba 6% respondentov predchádzajúce skúsenosti s e-shopom pri zvažovaní uplatnenia reklamácie neovplyvňujú vôbec.

Tabuľka 22: Vplyv vernosti pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	35	26%
Skôr ma ovplyvňuje	44	33%
Neviem posúdiť	20	15%
Skôr ma neovplyvňuje	26	20%
Vôbec ma neovplyvňuje	8	6%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 23: Vplyv vernosti pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

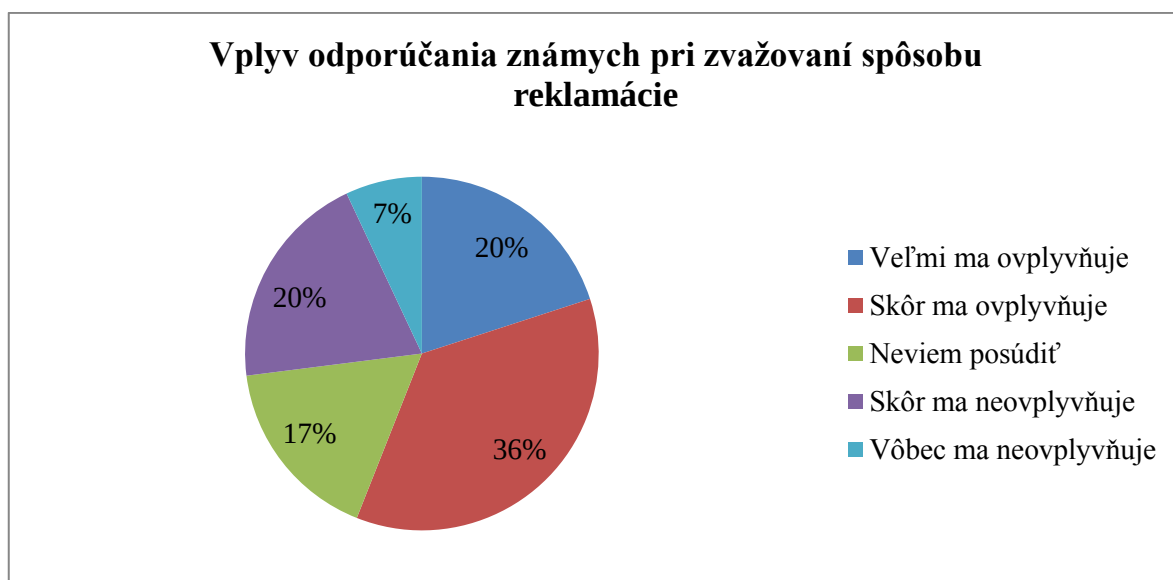
Prameň: Vlastné spracovanie

Otázka 22: V dvadsiatej druhej otázke sme skúmali vplyv odporúčaní známych na rozhodovanie spotrebiteľa pri zvažovaní uplatnenia reklamácie. Pätina respondentov (20%) sa vyjadrila, že odporúčanie známych má pri zvažovaní uplatnenia reklamácie na ich rozhodovanie veľký vplyv. Ďalších 36% na tento faktor skôr prihliada a 17% ho nevedelo dostatočne posúdiť. Taktiež päťina (20%) sa vyjadrila, že na odporúčania známych skôr neprihliada a 7% opýtaných na ich odporúčania vôbec nekladie dôraz.

Tabuľka 23: Vplyv odporúčania známych pri zvažovaní uplatnenia reklamácie

Možnosti	počet odpovedí	zastúpenie v %
Veľmi ma ovplyvňuje	27	20%
Skôr ma ovplyvňuje	48	36%
Neviem posúdiť	23	17%
Skôr ma neovplyvňuje	26	20%
Vôbec ma neovplyvňuje	9	7%
Spolu	133	100%

Prameň: Vlastné spracovanie



Graf 24: Vplyv odporúčania známych pri zvažovaní spôsobu reklamácie

Prameň: Vlastné spracovanie

2.4. Interpretácia výskumu

Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu interpretujeme vplyv certifikátov na dôveryhodnosť spotrebiteľov pri výbere e-shopu a následnom nákupe cez internet.

Z výskumu vyplynulo, že vyše 90% respondentov využíva možnosť nákupu cez internet minimálne raz za 3 mesiace. Z tejto vzorky len 48% opýtaných bolo oboznámených s existenciou certifikátov a elektronickej certifikácie e-shopov. Môžeme teda konštatovať, že iba necelá polovica respondentov prihliada na existenciu certifikátov e-shopov pri výbere e-shopu a tento certifikát ovplyvňuje rozhodovanie u 32% respondentov. Pri ostatných aspektoch nákupu, ako sú výber spôsobu platby, výber

spôsobu doručenia tovaru a zvažovanie uplatňovania reklamácií, certifikácia ovplyvňovala respondentov v priemere na 36% a preto môžeme konštatovať, že tiež nemala podstatný vplyv (za podstatný vplyv považujeme 50% a viac respondentov). Najväčší vplyv mala certifikácia v prípade zvažovania uplatnenia reklamácie, a to iba 19%, ak do sféry vplyvu zahrnieme aj respondentov, ktorí pri svojom výbere skôr prihliadajú na vplyv certifikátov, ovplyvňuje opäť iba 43% opýtaných spotrebiteľov. V ostatných skúmaných aspektoch tento počet nepresiahol 40%. *Na základe týchto zistení neprijímame hypotézu H1 o tom, že certifikáty elektronických obchodov vplývajú na dôveryhodnosť spotrebiteľov voči e-shopu a to na 50% a viac respondentov.*

Skúmali sme vplyv cien tovarov a služieb, poplatkov pri rôznych spôsoboch platieb a cien doručovania tovaru na spotrebiteľov, pri nákupe cez internet. Vplyv sme skúmali naprieč celým procesom nákupu. Do nákupného procesu sme zahrnuli výberu samotného e-shopu, výber spôsobu platby a doručenia tovaru a zvažovanie uplatnenia reklamácie. Sledovali sme každý jeden aspekt zvlášť a skúmali sme vplyv ceny, teda cenovú citlivosť spotrebiteľa, ako aj vplyv iných, z nášho pohľadu dôležitých faktorov vplývajúcich na celý nákupný proces. K týmto faktorom patria *сила мена*, teda povesť e-shopu ako ho vidia spotrebiteľia, vernosť spotrebiteľov ku konkrétnemu e-shopu, a teba či ich predchádzajúce dobré skúsenosti s konkrétnym e-shopom alebo službou sú dôvodom, prečo pri nákupe preferujú daný spôsob, vice versa. K týmto faktorom sme zahrnuli aj *рекомендации знакомых*, nakoľko skúsenosti iných môžu mať na naše nákupné rozhodovanie značný vplyv. V súvislosti s týmto aspektom už dnes existujú certifikáty cenových porovnávačov, ktoré sú udeľované na základe dobrého hodnotenia od ostatných spotrebiteľov.

V druhej časti sme zistili, že pri výbere e-shopu má cena produktu veľmi významný vplyv na výber e-shopu až u 50% respondentov; má teda významný vplyv. Spolu s opýtanými spotrebiteľmi, ktorí na cenu skôr prihliadajú, má cena vplyv až na 92% z nich. Podobný výsledok sme zaznamenali aj pri vernosti zákazníkov, ktorá ovplyvňuje taktiež až 50% spotrebiteľov; a teda až polovica zákazníkov preferuje návrat na nimi obľúbenú stránku. Sila mena a odporúčania známych priamo ovplyvňujú približne jednu štvrtinu respondentov. *Na základe týchto zistení neprijímame hypotézu H2 o tom, že spotrebiteľ na internete pri absencii vplyvu certifikátu nie je pri výbere e-shopu cenovo senzitívny, teda pre 50% a menej opýtaných nebude cena vplývať pri výbere e-shopu. Nepriatím hypotézy H2 sme sa taktiež dostali do rozporu so zisteniami prieskumu agentúry pricewise, v ktorom sa ukázalo, že slovenských spotrebiteľov cena pri výbere e-shopu ovplyvňuje len na 26%. Pri spôsobe výberu platby mala cena poplatku opäť najvýraznejší vplyv, a to 43%. Ostatné*

faktory nemali podstatný vplyv na výber spôsobu platby, avšak ak do sféry vplyvu priberieme spotrebiteľov, ktorých jednotlivé faktory skôr ovplyvňujú, tak zistíme, že všetky faktory majú výrazný vplyv aj vtedy, keď cena je jednoznačne dominantným faktorom pri výbere spôsobu platby.

Spôsob doručenia tovaru bol ovplyvňovaný cenou, opäť až u 56% opýtaných spotrebiteľov a ďalších 34% skôr prihliada na cenu pri výbere tejto služby. Ostatné sledované faktory respondentov pri výbere spôsobu doručenia veľmi neovplyvnili; ovplyvnili len menej ako jednu štvrtinu. Avšak všetky sledované faktory pri výbere zohrávajú určitú úlohu, keďže v každom prípade sa až 40% opýtaných vyjadrilo, že ich daný faktor pri výbere skôr ovplyvňuje.

Pri zvažovaní uplatnenia reklamácie bola cena produktu opäť faktorom, ktorý veľmi ovplyvňuje opýtaných, hoci nemala až také veľké percentuálne zastúpenie, ako pri predošlých skúmaných faktoroch nákupu (výber e-shopu, spôsob platby a spôsob prepravy). Približne štvrtina respondentov je veľmi ovplyvňovaná silou mena a vernosťou k e-shopu pri výbere spôsobu reklamácie. Odporúčania známych ovplyvňujú presne pätinu opýtaných. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť porovnanie vplyvu ceny a vplyvu certifikátu na rozhodovanie respondentov.

Tabuľka 24: Naše zistenia

Faktor	Vplyv
Vplyv ceny na proces výberu e-shopu.	Na 92% respondentov má vplyv.
Vplyv certifikátu e-shopu na proces výberu e-shopu.	Na 32% respondentov má vplyv.
Vplyv ceny poplatku na výber spôsobu platby.	Na 78% respondentov má vplyv.
Vplyv certifikátu e-shopu na výber spôsobu platby.	Na 36% respondentov má vplyv.
Vplyv ceny služby na výber spôsobu prepravy.	Na 90% respondentov má vplyv.
Vplyv certifikátu na výber spôsobu prepravy.	Na 27% respondentov má vplyv.
Vplyv ceny pri zvažovaní uplatnenia reklamácie.	Na 68% respondentov má vplyv.
Vplyv certifikátu pri zvažovaní uplatnenia reklamácie.	Na 43% respondentov má vplyv.

Prameň: Vlastné spracovanie

Na základe týchto zistení môžeme konštatovať, že neprijímame aj posledné tri zistenia o cenovej citlivosti zákazníkov. Konkrétne teda zistenie, že spotrebiteľ na internete pri absencii vplyvu certifikátu nie je pri výbere spôsobu platby cenovo senzitívny a uprednostňuje ostatné faktory; zistenie, že spotrebiteľ na internete pri absencii vplyvu

certifikátu nie je pri výbere spôsobu doručenia tovaru cenovo senzitívny a uprednostňuje ostatné faktory a zistenie, že spotrebiteľ na internete pri absencii vplyvu certifikátu nie je pri zvažovaní uplatnenia reklamácie cenovo senzitívny a uprednostňuje ostatné faktory. Zistenia a prínosy práce sme zhrnuli do nasledujúcej tabuľky.

Tabuľka 25: Zistenia a prínosy práce

Zistenia	Prínos
Certifikáty nemajú výrazný vplyv na dôveryhodnosť spotrebiteľa.	Rozpor zo sekundárnym výskumom v oblasti vplyvu ceny na rozhodovanie spotrebiteľa.
Cena tovarov, služieb a poplatkov spojených s nákupom je najvýznamnejším faktorom ovplyvňujúcim rozhodovanie respondentov.	Zistenie nedostatočného oboznámenia s existenciou certifikátov e-shopov u respondentov v predproduktívnom veku (16 - 25 rokov).
Vernosť spotrebiteľov v e-shop, s ktorým majú dobré osobné skúsenosti taktiež výrazne ovplyvňuje rozhodovací proces.	

Prameň: Vlastné spracovanie

V tejto podkapitole sme výsledkami nášho primárneho výskumu zhrnuli vplyv certifikátov na dôveryhodnosť spotrebiteľa pri elektronickom obchode. Môžeme taktiež konštatovať, že naši respondenti sú ešte cenovo senzitívny a práve faktor ceny ich najviac ovplyvňuje pri celom procese nákupu cez internet.

ZÁVER

Cieľom práce bolo zhodnotiť vplyv certifikácie elektronických obchodov na správanie sa spotrebiteľov pri výbere samotného elektronického obchodu. Cieľ práce sme naplnili na základe získania množstva informácií z dostupných zdrojov. Zdroje sa skladali z primárneho aj sekundárneho výskumu, ktorý bol zameraný na vplyv certifikátu a ostatných faktorov na dôveryhodnosť zákazníka a celý jeho nákupný proces.

Za prínos bakalárskej práce považujeme syntézu teoretických poznatkov v teoretickej časti práce, ako aj zistenia výskumom overeného vplyvu certifikátov, ktorý bol skúmaný s využitím dotazníkového prieskumu. Prostredníctvom následnej analýzy hypotéz sme vyhodnotili nasledujúce závery.

Bakalárska práca prináša výsledky o vplyve certifikátu elektronického obchodu a ostatných faktorov na spotrebiteľské správanie a preferencie spotrebiteľa pri procese nákupu. Zistili sme, že vplyv certifikátov na dôveryhodnosť spotrebiteľa nemá pri nákupoch na internete taký podstatný vplyv, ako sme predpokladali.

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že certifikáty nemajú výrazný vplyv na dôveryhodnosť spotrebiteľa. Práve naopak, certifikáty majú pri nákupe vplyv len malé percento respondentov. Väčší vplyv majú iba pri zvažovaní uplatnenia reklamácie zákazníkmi a pri výbere spôsobu platby, avšak ani tu nie vplyv certifikátu na dôveryhodnosť spotrebiteľa výrazne vyšší.

Zamerali sme sa aj na iné faktory, ktoré môžu spotrebiteľa ovplyvňovať v nákupnom procese. Pomocou analýzy sme zistili, že cena je stále najvýznamnejším faktorom, ktorý pôsobí na preferencie spotrebiteľa v oblasti nákupu v e-shope, ako aj pri výbere e-shopu samotného. Taktiež môžeme konštatovať, že spotrebiteľ pri nákupe na internete prikladá do značnej miery dôležitosť aj jeho osobným skúsenostiam z predošlých nákupov, keďže druhým najviac preferovaným faktorom ovplyvňujúcim jeho preferencie je jeho vernosť voči konkrétnemu e-shopu.

Taktiež môžeme konštatovať, že zistenia z primárneho výskumu sa dostali do rozporu so sekundárnym výskumom našej práce, nakoľko sa nepotvrdil vplyv ceny na rozhodovanie spotrebiteľa, ktorý bol v sekundárnom výskume stanovený na hodnote 26%. Na základe nášho výskumu sa ukázalo, že cena ovplyvňuje spotrebiteľov pri výbere e-shopu na 92%.

Za prínos nášho výskumu považujeme i skutočnosť, že výsledky výskumu zohľadňujú spotrebiteľské správanie vo vekovej kategórii 16 – 25 rokov, ktorá sa čoskoro

zaradí do produktívnej skupiny obyvateľstva. Táto skupina podľa záverov nášho výskumu nie je dostatočne oboznámená s existenciou certifikátov e-shopov, čo považujeme za negatívny jav.

Na základe týchto zistení by sme odporučili zamerať sa na osvetu certifikátov e-shopov medzi spotrebiteľmi. Hlavným účelom tejto osvetu, by malo byť zvýšenie povedomia o certifikátoch a ich garancií dôveryhodného internetového predajcu.

Pri zohľadnení vekovej skupiny spotrebiteľov, ktorá vyplynula z nášho primárneho výskumu, by sme odporučili začať so zvyšovaním povedomia o certifikátoch cez sociálne siete ako napríklad Facebook, či Google+. Ďalším komunikačným médiom na internete, ktoré by mohlo prispieť k osвете certifikátov sú rôzne diskusné fóra. Diskusia o certifikátoch a ich garancií dôveryhodného a bezpečného nákupu na týchto weboch, ktoré sú v dnešnej dobe zdrojom množstva užitočných informácií pre mladú populáciu by taktiež mohla prispieť k dosiahnutiu tohto cieľa.

Vhodným spôsobom na zviditeľnenie certifikátov považujeme aj rôzne súťaže, realizované prostredníctvom už spomínaných sociálnych sietí, alebo priamo prostredníctvom účasti certifikačných autorít na rôznych kultúrnych alebo športových udalostiach. Spomedzi mnohých takýchto príležitostí pre osvetu môžeme spomenúť napríklad letné festivaly, športové exhibície či iné podujatia. Na udalostiach tohto typu sa združujú prevažne mladí ľudia, alebo spotrebiteľia, zameraní na určitý segment trhu (napríklad hudbu, auto-moto, záhradu, byt, etc.), ktorí môžu pravidelne využívať nákupy cez internet. Tu vidíme priestor aj na zapojenie samotných e-shopov, ktoré by sa v spolupráci s certifikačnou autoritou mohli zviditeľniť. V tomto ich úsilí by im mohol pomôcť napríklad stánok na festivale, výstave alebo súťaži, ktorá tematicky spadajú do ich segmentu trhu. Pri súťaži môže dôjsť nielen k pozitívnemu zviditeľneniu sa internetového predajcu, ale navyše aj k atraktívnej príležitosti pre zvýšenie povedomia o certifikáte.

Z uvedeného vyplýva, že certifikácia elektronických obchodov ako nástroj zabezpečujúci dôveryhodnosť e-shopu v očiach spotrebiteľa nenapĺňa v dostatočnej miere svoju funkciu. Dôvodom tohto stavu môže byť do značnej miery nízke povedomie o certifikátoch samotných, ako aj vysoká cenová citlivosť opýtaných spotrebiteľov. Preto je dôležité dostávať certifikáciu elektronických obchodov do neustáleho povedomia verejnosti, aby tak došlo zabezpečeniu jej hlavnej funkcie.

SUMMARY

The aim of the work was to evaluate the influence of electronic shops' certifications on the consumers' behaviour when choosing the particular electronic shop. The aim of work was fulfilled on a basis of acquiring huge number of information from accessible sources. Sources consisted of primary and secondary research which was oriented to the influence of certificate with other factors on its credibility for customer and whole purchasing process.

Bachelor Thesis' contribution is considered the synthesis of theoretical knowledge in the theoretical part of the work as well as the findings about influence of certificates verified in the practical part that was examined with the use of questionnaire survey. By means of following analysis of hypothesis, the following conclusions have been made.

Bachelor Thesis carries the results about influence of electronic shops' certificate with other factors on consumer behaviour and preferences during the purchasing process. We found out that certificates' influence on products credibility for customer does not have such important influence as we expected.

It results from the survey that the certificates do not have important influence on products credibility for customer. Contrary, certificates have influence only on few respondents when purchasing product. Bigger influence is only when considering application for a claim by customers and when choosing the form of payment, although there still is not influentially bigger influence of certificate on products credibility for consumer.

We also focused on other factors that can influence the consumer in the purchasing process. With help of analysis we found out that price is still the most important factor that influence consumers' preferences in the field of e-shop purchase as well as when choosing e-shop itself. Also, we can conclude that consumer when purchasing via internet, puts the importance to his own personal experiences during previous purchases because the second most preferred factor that influences his/her preferences is his/her loyalty toward particular e-shop.

Moreover, we can conclude that findings present in the primary research got into conflict with secondary research of our work because the influence of price on consumer' decision-making that was in the secondary research defined for 26 per cent, was not confirmed. Based on our research it was shown that price influences consumers when choosing an e-shop by 50 %.

Contribution of our research can be seen in the fact that research's results take into account consumers' behaviour in the age group from 16 to 25 years old, who will be soon integrated into the productive group of population. According to our research's conclusions, this group is not properly informed about the existence of e-shops' certificates, what we considerate to be the negative phenomenon.

Based on these findings we would recommend to focus on further education about e-shops' certificates among consumers. Main intent of this education should be to raise awareness of certificates and their guaranties of trustworthy internet seller.

After taking into account our age group of consumers that emerged from our primary research, we would recommend to start raise awareness of certificates via social networks as for example Facebook or Google+. Another communication media on the internet that could contribute to the education about certificates are different discussion forums. Discussion about certificates and their guaranties of trustworthy and safe purchase on particular webs, that are in these days the source of many useful information for young population, could also contribute to reach this aim.

Convenient way how to make certificates known are different competitions, realized via above mention social networks or directly through the presence of certificated authorities at different cultural or sport events. Among many such opportunities for the education we can mention as example summer festivals, sport exhibitions or other events. At the events of these types, there are a lot of mainly young people or consumers oriented to particular market segment (for example music, auto-Moto, garden, flat, etc.) who can regularly make use of internet purchase. Here we see the opportunity for involvement of e-shops themselves that could make themselves known with the cooperation of certificated authority. The help for this ambition could be a display stand at the festival, exhibit or competition that would thematically fit into their market segment. With the competition, the positive visualization of internet seller can happen; moreover it is an attractive opportunity to raise awareness of certificate.

It follows that electronic shops' certification, as a tool to insure e-shops credibility in the eyes of consumer, does not fulfil its function adequately. The reason for this status could be largely a low awareness of certificates themselves, as well as high price sensitivity of respondents. Because of this it is important to get the electronic shop certification into constant public awareness, so there was an assurance of its main function.

POUŽITÉ ZDROJE

1. CALÍK, R. 2014. Chcete vedieť ako dopadol veľký prieskum e-shopov na Slovensku? [online]. [2014-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.techbox.sk/temy/c9581/chcete-vediet-ako-dopadol-velky-prieskum-e-shopov-na-slovensku.html> >[]
2. Certifikácia elektronických obchodov [online]. [2014-01-1]. Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnynakup.sk/default.aspx> >
3. DELINA, R., VAJDA, V. 2006. Teória a prax elektronického obchodovania. Košice : Technická univerzita v Košiciach, Ekonomická fakulta, 2006, ISBN 80-8073-452-6.
4. DELINA, R., VAJDA, V. 2008. Teória a prax elektronického obchodovania. 2. Prešov : Grafotlač Prešov, s.r.o., 2008, ISBN 978-80-96953-3-3-2.
5. DVORSKÝ, J, HLINKOVÁ, M. 2013. Nakupovanie na internete - [online]. [2014-03-29]. Dostupné na internete: <http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mediaaresearch.sk%2Ffile%2F659%2Fnakupovanie-na-internete-2013-online-prieskum.pdf&ei=x50-U7mcEKLpywPzoYLADA&usg=AFQjCNGtmA_qg58WNxT0ybtsRbwxyRTD5Q&sig2=oJLodVLXoctemWOLJuM27w&bvm=bv.64125504,d.bGQ >
6. HACKL, F, KUGER, A, WINTER-EBNER, A. 2011. Reputation and Certification in Online Shops. [online]. [2014-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.econ.jku.at/papers/2011/wp1116.pdf> >
7. JIRÁSEK, J. 2004. Soubor mozků v řízení. Praha :Nakladatelství Alfa Publishing, 2004, ISBN 80-86851-01-X.
8. KOLEKTÍV AUTORU, 1996. ELEKTRONICKÝ OBCHOD A EDI. Brno : UNIS publishing, s.r.o., 1996.

9. MADLEŇÁK, R. 2004. Elektronické obchodovanie. Žilina : Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, 2004, ISBN 80-8070-192-X.
10. MADLEŇÁK, R. 2010. Elektronické obchodovanie. Žilina : Žilinská univerzita, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, 2010, ISBN 97-80-554-0237-6.
11. MADLEŇÁK, R., VACULÍK, J. 2009. Elektronické podnikanie technológie, aplikácie a formy elektronického podnikania. Žilina : Žilinská univerzita, 2009, ISBN 978-80-8070-952-5.
12. MEDIARESEARCH SLOVAKIA. 2013. Tlačová správa: Pri nákupoch na internete Slováci preferujú platbu na dobierku a na doručenie tovaru využívajú službu kuriéra. [online]. [2014-03-29]. Dostupné na internete: <<http://www.mediaresearch.sk/aktualita/ts-pri-nakupoch-na-internete-slovaci-preferuju-platbu-na-dobierku-a-na-dorucenie-tovaru-vyuzivaju-sluzbu-kuriera> >
13. MINCULETE, G., MINCULETE, G. D. 2013. APPROACHES RELATED TO E-COMMERCE MODELS IN THE E-BUSINESS. Revista Academiei Fortelor Terestre; Mar 2013, Vol. 18 Issue 1, p. 101, 2013.
14. Nakupujbezpecne.sk [online]. [2014-01-1]. Dostupné na internete: <<http://nakupujbezpecne.sk/index.php> >
15. NAKUPUJBEZPECNE:SK, 2013. Správa o právnej stránke e-shopov na Slovensku [online]. [2014-02-20]. Dostupné na internete: <http://nakupujbezpecne.sk/docs/TS/Vysledky_maj2013.pdf >
16. PILÍK, M. 2012. On-line Shopping on B2C Markets in the Czech Republic. Journal of Competitiveness Vol. 4, 2012 ISSN 1804-171X, p. 36.
17. SAEC.SK [online]. [2014-01-1]. Dostupné na internete: <<http://www.saec.sk/> >

18. STRHAN, R. 2006. Certifikácia ako nástroj hospodárskej politiky. In Obchodné podnikanie v podmienkach teórie a praxe znalostnej ekonomiky : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, ISBN 80-225-2227-9, s. 684-688.
19. SUCHÁNEK, P. 2012. E-COMMERCE Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha : nakladatelství Ekopress, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
20. ŠRÁFELDA, J. 2014. E-shop [online]. [2014-02-20]. Dostupné na internete: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>>
21. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2013. Využívanie informačných a komunikačných technológií v SR. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej Republiky, 2013, ISBN 978-80-8121-154-6.
22. Zákon 428/2002 Z.z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov.
23. Zákon č. 108/2000 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji.
24. Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z.
25. Zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.
26. Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník.
27. Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník.

PRÍLOHY

Príloha č.1:

Dotazník

Vážený respondent,

volám sa Pavol Číčel a som študentom Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela. Pracujem na bakalárskej práci s témou, ktorá nesie názov „certifikácia online obchodov a jej dopad na dôveryhodnosť zákazníka“. Ďakujem Vám, že ste si našli čas na vyplnenie tohto dotazníka. Dotazník je anonymný a informácie z neho budú použité na účely mojej bakalárskej práce.

Dotazník pozostáva z otázok, pri ktorých označíte vždy jednu správnu možnosť.

1. Ako často využívate nákup cez internet?

- raz za 3 mesiace
- raz za mesiac
- viac ako dva krát za mesiac
- aspoň raz za týždeň
- nevyužívam vôbec

2. Ste oboznámený s existenciou elektronickej certifikácie e-shopov (certifikáty ako Saec, nakupujbezpecne.sk, overené zákazníkmi a pod.)?

- áno, viem o čo ide,
- nie, neviem o čo ide.

3. Ovplyvňuje Vás vlastníctvo certifikátu e-shopom pri výbere e-shopu?

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

4. Ako ovplyvňuje vlastníctvo certifikátu e-shopom Váš výber spôsobu platby?

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

5. Ako ovplyvňuje vlastníctvo certifikátu e-shopom Váš výber spôsobu doručenia?

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

6. Ako Vás ovplyvňuje vlastníctvo certifikátu e-shopom pri zvažovaní uplatnenia reklamácie? (napríklad pri nákupe oblečenia keď dopredu neviete, či Vám výrobok bude vyhovovať, alebo predpokladáte, že výrobok bude nutné reklamovať)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

Ak si myslíte, že certifikát nemá na výber jednotlivých faktorov nákupu dostatočný vplyv, potom:

7. Pri výbere e-shopu Vás ovplyvňuje

cena produktu

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

8. sila mena (dobrá povest' e-shopu)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

9. vernosť (mám so stránkou dobré skúsenosti, preto tam rád nakupujem)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť

- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

10. odporúčanie známych

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

Pri výbere spôsobu platby Vás ovplyvňuje skôr?

11. cena poplatku

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

12. sila mena (dobrá povest' stránky)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

13. vernosť (mám so stránkou dobré skúsenosti, preto tam rád nakupujem)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

14. odporúčanie známych

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

Pri výbere spôsobu prepravy Vás ovplyvňuje skôr?

15. cena za službu

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

16. sila mena (dobrá povest' stránky)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

17. vernosť (mám so stránkou dobré skúsenosti, preto tam rád nakupujem)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

18. odporúčanie známych

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

Pri zvažovaní uplatnenia reklamácie Vás ovplyvňuje skôr?

19. cena produktu

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

20. sila mena (dobrá povest' stránky)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje

- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

21. vernosť (mám so stránkou dobré skúsenosti, preto tam rád nakupujem)

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

22. odporúčanie známych

- veľmi ma ovplyvňuje
- skôr ma ovplyvňuje
- neviem posúdiť
- skôr ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje
- vôbec ma neovplyvňuje

23. Váš vek:

16-25

26-35

36-45

46-60

61- viac

Za čas, ktorý ste venovali vyplneniu dotazníka a za Vaše úprimné odpovede Vám ešte raz ďakujem.