

74

Working Paper



**SILESIAN
UNIVERSITY**
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

Institute of Interdisciplinary Research



**Working Papers in Interdisciplinary
Economics and Business Research**

Faktory ovlivňující chování návštěvníků
na webových stránkách

Tereza Ikášová

June 2023

Working Papers in Interdisciplinary Economics and Business Research

Silesian University in Opava
School of Business Administration in Karviná
Institute of Interdisciplinary Research
Univerzitní nám. 1934/3
733 40 Karviná
Czech Republic
<http://www.iivopf.cz/>
email: iiv@opf.slu.cz
+420 596 398 237

Citation

IKÁŠOVÁ, T., 2023. Faktory ovlivňující chování návštěvníků na webových stránkách. *Working Paper in Interdisciplinary Economics and Business Research no. 74*. Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná.

Abstract

Tereza Ikášová: **Faktory ovlivňující chování návštěvníků na webových stránkách**

Při tvorbě webových stránek, které cílí na generaci Z, je potřeba zohlednit celou řadu faktorů, které jsou pro tuto demografickou skupinu relevantní. Předmětem tohoto článku je prozkoumání chování generace Z na fiktivních firemních webových stránkách prostřednictvím eye trackingového zařízení. Pomocí této metody si studie klade za cíl pochopit, jak uživatelé generace Z interagují s firemními webovými stránkami a identifikovat případné trendy nebo vzorce v jejich chování. Výsledky eye trackingového experimentu analyzovány s cílem poskytnout vhled do preferencí a zvyklostí uživatelů generace Z a informovat o vhodném přizpůsobení designu firemních webových stránek zaměřených na tuto demografickou skupinu. Zkoumanými faktory jsou délka textu, barvy a tvary. Respondenti z generace Z poukazují na to, že délka a struktura textu je pro ně na webu důležitá. Preferované webové zahrnovaly buď věty v odrážkách či strukturovaný text v odstavcích. Důležitou roli v designu webových stránek hrají také barvy.

Key words

webové stránky, www, chování návštěvníků, experiment, eye tracking

JEL: M31, J11, C90

Contacts

Tereza Ikášová, Department of Informatics and Mathematics, School of Business Administration, Silesian University, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná, Czechia, e-mail: ikasova@opf.slu.cz; ORCID: 0000-0002-9639-5574.

Acknowledgement

The publication of this paper was financially supported by the Student grant competition of Silesian University in Opava SGS/23/2023 within the project: "Factors influencing conversions on the corporate website". The support is gratefully acknowledged.

Úvod

V současném rychle se vyvíjejícím digitálním prostředí je úloha webových designérů a celých týmů, které se podílejí na vývoji webových stránek, stále komplexnější. Tvorba webu je zcela nepochybně multidisciplinární úlohou, jelikož musí být pochopeny technické aspekty práce, ale také psychologie a chování uživatelů - potenciálních zákazníků, což je zásadní pro maximalizaci konverzí na webu.

Z marketingového hlediska je web design chápán jako nástroj, který podporuje dosažení cílů organizace, zejména v oblasti zákaznických konverzí. Zásadní je komplexní pochopení zákaznických potřeb a očekávání, které jsou následně aplikovány do procesu návrhu a vývoje webových stránek. Pro efektivní návrh webových stránek je klíčové pochopit průběh interakce zákazníka s webem – koncept známý jako "zákaznická cesta" od prvního kontaktu až po cílovou akci na webu, tedy konverzi.

K tomu, aby weboví designéři mohli efektivně reagovat na potřeby a chování zákazníka, je nutné, aby úzce spolupracovali s marketingovým týmem a využívali nástroje jako A/B testování, analýzy chování uživatelů nebo heat mapy. Porozumění tomu, jaké prvky na stránce přitahují pozornost uživatelů, jaký obsah je pro ně atraktivní a jak je vést k vyplnění konverzních akcí, může výrazně zvýšit efektivitu webového designu. Web by měl být navržen tak, aby tyto aspekty. Kombinace technických dovedností a hlubokého pochopení zákazníka tak může vést k vytvoření kvalitních webových stránek, které přináší požadované konverze, napomáhají ziskovosti a úspěchu společnosti.

Výzkum, jehož součástí je i tento článek, se bude zabírat faktory, které mohou mít vliv na konverze na podnikovém webu. Výstupy této práce mohou sloužit webovým designérům, UX specialistům, UI specialistům, copywriterům a dalším odborníkům z praxe při návrhu a tvorbě webu. Taktéž mohou posloužit managementu společnosti jako podklad pro rozhodnutí, zda přistoupit k redesignu stávajícího webu, či tvorbě webu nového.

Cílem tohoto článku je zjištění, které faktory ovlivňují generaci Z na podnikových webech. Metodou pro tento výzkum bude experiment, který bude spočívat ve vytvoření fiktivních webů, které budou předkládány respondentům napojených na eye tracking. Weby budou obsahovat nabídku studentské stáže. Při vyhodnocení experimentu bude brána do úvahy konverze, kterou respondenti na webu vykonají. Mezi sledované faktory patří barvy, struktura textu a tvary. Součástí výzkumu budou i hloubkové rozhovory, které pomohou dokreslit konání respondentů.

1. Chování spotřebitelů

V této kapitole je uveden ilustrativní přehled literatury. První podkapitola pojednává o chování spotřebitelů, kde je přiblíženo jejich spotřební a nákupní chování.

Druhá podkapitola chování spotřebitelů posouvá do online prostředí a prozkoumává nákupní motiv, situační faktory, sociální faktory a vnímané riziko a důvěru. Následující třetí podkapitola komentuje web jakožto komunikační kanál. Poslední podkapitola přibližuje problematiku podnikových webů a faktory, které mohou mít vliv na konverze, které se na nich odehrávají.

1.1. Spotřební a nákupní chování

Weboví designéři, případně celý tým odborníků, který pracuje na tvorbě webu, veškerou aktivitu směřuje k tomu, aby web přinášel požadované konverze. K tomu, aby mohl designér web dobře vystavět, potřebuje vědět, jak se návštěvníci na webu chovají. Jedině tak, že návštěvníkům dobře porozumí, a bude moct reagovat na jejich potřeby při průchodu internetovými stránkami, může vzniknout opravdu kvalitní web plnící svůj účel. Při analýze chování zákazníka na internetu lze využít obecné znalosti o spotřebním a nákupním chování nebo dispozicích člověka (Vysekalová et al., 2011, p. 79).

Spotřební chování představuje chování konečných spotřebitelů. Vztahuje se k získávání, užívání a odkládání spotřebitelských výrobků. Nákupní chování představuje to, jak se spotřebitel chová před nákupem, při nákupu a po něm. (Jesenský et al. 2018, p. 130).

1.1.1. Spotřební chování

Existuje řada přístupů, kterými lze pohlížet na spotřební chování. Bačuvčík (2016, p. 13) popisuje psychologický, sociologický a ekonomický přístup.

Psychologický přístup se zabývá vztahem mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Mezi psychologické přístupy patří tzv. behaviorální přístup, který tvrdí, že duševní svět nelze poznat přímo, ale pozorováním a popisem toho, jak spotřebitel reaguje na vnější stimuly. Jde tedy o snahu proniknout k důvodům vyvolávajícím reakci. (Bačuvčík 2016, p. 13) Behaviorální ekonomie studuje účinky psychologických, kognitivních, emocionálních, kulturních a sociálních faktorů na rozhodování jednotlivců, případně institucí. Taktéž řeší, jak se tato rozhodnutí liší od těch, které popisuje klasická ekonomická teorie. Behaviorální modely integrují poznatky z psychologie, neurovědy a mikroekonomické teorie. Na rozdíl od standardní ekonomie, která se zaměřuje na důsledky a vnější okolnosti lidského chování za předpokladu racionality, behaviorální ekonomie zkoumá systematické způsoby lidského rozhodování za předpokladu omezené racionality.

To, jak jednotlivé sociální situace působí na lidi, pozoruje sociologický přístup. Ten mimo jiné sleduje, do jaké sociální skupiny spotřebitel patří, jakou roli v ní zastává atd. (Bačuvčík, 2016, p. 13). Sociologické modely staví na myšlence, že jedinec má silnou potřebu dodržovat sociální normy. To se pak promítá i do jeho nákupního chování. (Kozák and Závodný Pospíšil 2013, p. 32).

Při ekonomickém přístupu jde o výsledek racionálních úvah spotřebitelů. Zkoumá rozhodnutí spotřebitele oproštěné od emocí, psychiky a sociálních prvků. (Bačuvčík, 2016, p. 13). Racionální modely spotřebního chování vnímají spotřebitele jako racionální bytost, která je při nákupním rozhodování ovlivňována pouze relevantními informacemi s cílem maximalizovat své uspokojení a potřeby. (Kozák and Závodný Pospíšil 2013, s. 32). Spotřebitel postupuje podle chladné kalkulace, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli (Koudelka, 2006, p. 6).

Racionální modely vychází z naplnění řady předpokladů (Koudelka, 2006, s. 6):

- Spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant.
- Spotřebitel si dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který vědomě dodržuje.
- Spotřebitel sleduje vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.

Racionálně smýšlející spotřebitel poměřuje dvě veličiny. A to uspokojení potřeb, které mu přináší statek, a náklady, které na daný statek vynaložil. Výdaje na jednotlivé statky jsou dány

tržními cenami, a pro měření míry uspokojení potřeb ekonomická teorie využívá kategorii „užitek“ neboli utility. Jedná se o subjektivní pocit uspokojení plynoucí ze spotřeby jednotlivých statků. A jde tak o analytickou konstrukci, která umožňuje pochopit, jak racionální spotřebitel rozděluje své omezené zdroje na nákup různých produktů a služeb. (Macáková et al. 2003, p. 47-48).

1.1.2. Nákupní chování

Nákupní chování ovlivňují faktory kulturní, sociální a osobní. (Bačuvčík, 2016, p. 14-15):

- Kulturní faktor ovlivňuje přání a chování osob. V dětství a při dospívání lidé získávají prostřednictvím rodiny a klíčových institucí soubor hodnot, preferencí a způsobů chování. Každá kultura se skládá z menších subkultur, které poskytují konkrétnější identifikaci a socializaci jejích členů.
- Sociální faktory zahrnují referenční skupiny, rodinu a společenskou roli. Referenční skupiny mají vliv na názory či chování. Společenská role s sebou nese určité postavení, což se může projevit například při nákupu produktů, které odrážejí jejich roli nebo sdělují jejich postavení ve společnosti.
- Osobní faktory vychází z osobních charakteristických vlastností. Patří zde například věk, stádium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty.

Gull a Pervaiz (2018) dodávají k těmto faktorům ještě finanční podmínky zákazníka, touhu realizovat nákup a potřeby nákupčího.

Proces nákupu ovlivňuje hédonický a utilitariánský motiv nakupování. Tyto nákupní motivy mají své charakteristické znaky, které ovlivňují zákaznické chování v průběhu celého rozhodovacího procesu spotřebitele. Hédonický motiv je specifický nakupováním pro zábavu, pocitem vzrušení z nákupu a spontánností. Utilitariánský motiv nákupu se vyznačuje jasným cílem v mysli zákazníka. Pocitem úspěchu či zklamání nad schopností dokončit nákupní proces. (Babin, Darden and Griffin 1994, p. 655)

Zákazníci, na které působí hédonický motiv, nakupují rádi ve svém volném čase. Naopak zákazníci ovlivnění utilitariánským motivem své nákupy plánují – ať už z hlediska frekvence opakování nákupu či sestavením nákupního seznamu. (Childers et al. 2001, p. 533)

1.2. Řízení vztahů se zákazníky

S rychlým rozvojem technologií a stále výraznějším růstem podnikání je také stále více zapotřebí řídit vztahy se zákazníkem. Rostoucí konkurence, které dnes čelí mnoho společností, se zaměřuje na to, jak společnosti získávají nové zákazníky a udržují si stávající. Pro přežití a úspěch v jednání s nimi je nutný dobrý vztah mezi firmou a zákazníkem. Řízení vztahů se zákazníky (dále jen CRM) je jedním z obchodních přístupů, který je založen na řízení vztahů nebo vztahů se zákazníky. (Adiyanto and Nurasiah, 2019)

CRM je celkový proces budování a udržování ziskových vztahů se zákazníky prostřednictvím poskytování vyšší hodnoty a spokojenosti zákazníků s cílem zlepšit obchodní vztahy s klienty. Je to také nejsilnější a nejefektivnější přístup k udržování a vytváření vztahů se zákazníky. (Soltani and Navimipour, 2016).

CRM integruje lidi, obchod a technologie, aby pochopili potřeby zákazníků. Zákazníci jsou pro firmy klíčem k růstu. Implementace CRM aplikací je tedy jedním z důležitých nástrojů,

který pomůže manažerům a firmám zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníků (Zakaria and Mohammadhossein, 2012).

K řízení vztahů se zákazníky přispívají i webové stránky. umožňují společně budovat lepší vztahy se svými zákazníky, než bylo dříve možné v offline světě. (Winer, 2001). Prostřednictvím webu může firma sbírat cenné informace o chování a preferencích zákazníků, které mohou být následně analyzovány a využity pro zlepšení produktů, služeb, komunikace a celkové zákaznické zkušenosti. To může pomoci firmě lépe porozumět svým zákazníkům, lépe se na ně zaměřit, a nakonec zvýšit jejich spokojenost a loajalitu. Rovněž díky technologiím, jako je automatizace marketingu a personalizace, mohou firmy využívat data shromážděná prostřednictvím webu k vytvoření individualizovaných zážitků pro každého zákazníka. Tím se dále prohlubuje vztah mezi firmou a zákazníkem.

1.3. Chování spotřebitelů v online prostředí

Díky rozvoji nových technologií a zejména vlivem dynamicky se rozvíjejícího internetu dochází k významným změnám ve vzorcích chování spotřebitelů. Nově spotřebitelé například souběžně surfují po internetu, sledují televizi a využívají telefon v jeden okamžik. Taktéž se stále více obsahu, který spotřebitelé byli zvyklí konzumovat v offline podobě, přesouvá na online platformy. Tradiční komunikační kanály nahrazuje internet a dochází k určité formě konvergence – sblížení mezi tištěnými a elektronickými médii. Televizní stanice je již možné sledovat na jejich internetových vysíláních a je v současné době možno pozorovat i čistě internetová rádia. Internet se tak stal nejpoužívanějším zdrojem zpráv a zábavy především u mladší a střední generace. (Přikrylová et al. 2019, p. 91)

Chování spotřebitelů v online prostředí je ovlivněno několika aspekty (Ikhsani and Hudaya, 2020):

- Počítačová úzkost – individuální posouzení obtíží při používání internetu
- Počítačová gramotnost – schopnost jednotlivce používat počítačové vybavení a technologie v každodenním životě
- Postoj k internetu – hodnocení individuálního chování při používání internetu v každodenním životě

Ikhsani a Hudaya (2020) dále zmiňují to, že počítačová úzkost a počítačová gramotnost tvoří jako celek postoj spotřebitele k internetu. Postoj k internetu povzbuzuje spotřebitele k podpoře činností založených na zkušenostech, které spotřebitelé mají v digitálním světě na internetu.

1.3.1. Nákupní motiv

Nákupní motivace je kritickým faktorem při online nakupování. Zákazníci mohou mít různé motivace a s ohledem na to, jak se vzájemně kombinují, mohou vést k odlišnému chování. Mezi takové motivace patří: hledání nejlepší ceny, pohodlí při online nákupu, souznění se vzhledem/funkčností webových stránek, kvalita přijímaných služeb, vnímaná hodnota a dostupnost informací. Zákazníci mohou být na základě svých motivací rozděleni do různých kategorií. (Pappas et al., 2017)

Zákazníci některé své motivace považují za důležitější než jiné. Tento jev dává prostor k vytvoření mnoha jedinečných kombinací motivací, které jsou všechny schopny vysvětlit nákupní chování. (Pappas et al., 2017)

Na záměr nákupu se soustředili i Kim a Ammeter (2018). Vyvinuli výzkumný model, který obsahoval 9 nezávislých proměnných, o kterých se předpokládalo, že předpovídají záměr nákupu pomocí kontextu online nakupování a charakteristik internetové generace, což je generace, která dospívá obklopená digitálními médii a internetem. V rámci zkoumaného modelu se ukázalo, že 6 z 9 zkoumaných determinantů online nákupu (jmenovitě: rozmanitost produktů, zpětná vazba, odezva, personalizace, přijímání stížností a požitků) je důležitějších pro internetovou generaci, než pro generace starší (tzv. pre net-generation).

1.3.2. Situační faktory

Zákazník v online prostředí může být ovlivňován situačními faktory a životními událostmi. Mohou být impulsem k zakoupení produktu či rozhodnutí pro jeho nenakoupení. (Hand et al., 2009, p. 1217)

Koncept situačních faktorů zavedl Belk (1975), který studoval vlivy na nákupní chování spotřebitelů v kamenných obchodech. Jednalo se o faktory: fyzické okolí, sociální okolí, časová perspektiva, definice úkolu a předchozí stav.

Tyto faktory byly dále rozvinuty analýzou různých nákupních kontextů či kanálů, jako je elektronické obchodování. (Hand et al., 2009, p. 1217).

1.3.3. Sociální faktory

Sociální faktory taktéž působí na chování spotřebitelů v online prostředí. Odráží sociální dopad společnosti na učiněná rozhodnutí zákazníka při nákupním procesu. Svou roli při ovlivňování chování zákazníka hrají i sociální sítě, kdy vliv na zákazníka může mít rodina, přátelé, známí a influenceři.

Především posledních několik let, kdy došlo k rozvoji sociálních sítí, do rozhodovacího procesu vstupují stále větší měrou influenceři a blogeři. Vnímaná užitečnost doporučení a důvěry právě z úst blogerů má významný vliv na postoj uživatelů blogu a přímo ovlivňuje jejich záměr nakupovat na internetu (Hsu, Chuan-Chuan Lin and Chiang, 2013).

1.3.4. Vnímané riziko a důvěra

Vnímané riziko negativně ovlivňuje nákupní záměr zákazníků. Klíčem k dlouhodobému úspěchu online prodejců, je vybudovat důvěru u spotřebitelů. Ta je ale negativně ovlivněna vnímaným rizikem, a to ať už ve spojení s produkty či online prodejci. (Pappas, 2016)

Různé typy rizik zmiňují Marceda Bach et al. (2020). Jde o:

- globální riziko, které zahrnuje širší aspekty rizika, a může jít o kombinaci rizik,
- finanční riziko – spojeno s dražšími produkty a s větším rizikem ztráty.
- psychologické riziko – bere do úvahy motivace, díky kterým se osoba s rozhodovací pravomocí cítí dobře, když podstupuje určité riziko,
- negativní riziko – souvisí s neučiněním dobré volby, a může vyústit ve stres, úzkost či strach z nového nákupu,
- časové riziko – v souvislosti s časem potřebným k uskutečnění nákupu či s časem potřebným pro řešení případné závady nebo opravy,
- výkonnostní riziko – odráží vlastnosti produktu a to, zda je produkt kvalitní.

Finanční a časové riziko se podle Forsythe et al. (2006) postupně snižuje s ohledem na množství předcházejících bezproblémových online nákupů. Chování při nákupu či vyhledávání

produktů online bude dále ovlivněno tím, jak spotřebitelé vnímají funkční a nefunkční výhody, a také tím, jak spotřebitelé vnímají rizika spojená s internetovými nákupy.

Vnímání vysokého rizika nepříznivě ovlivňuje ochotu spotřebitelů sdílet osobní informace, řídit se radami prodejce a taktéž ovlivňuje nákupní záměr. V podmínkách nejistoty se zákazníci spoléhají na své přesvědčení a důvěru, aby snížili své vnímání rizika. Důvěra obecně může také snížit úroveň vnímaného rizika spojeného s transakčním procesem, obzvláště, když o poskytovateli e-shopu nemá spotřebitel dostatek informací. (Mansour, Kooli and Utama, 2014).

2. Web jako komunikační kanál se zákazníky

Existují dva základní druhy komunikačních kanálů. Jedná se o osobní a neosobní.

Přímou vzájemnou komunikaci dvou a více lidí představují osobní komunikační kanály. Jedná se o komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, hovory prostřednictvím telefonu či dopisů. (Kotler et al., 2007, p. 829) Neosobní komunikační kanály jsou kanály, které přenášejí sdělení bez osobního kontaktu. Může jít o tištěná média (noviny, časopisy), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, plakáty) a online elektronická média (webové stránky, online služby). Dalším neosobním komunikačním kanálem může být například atmosféra – uměle vytvořené prostředí které motivuje kupujícího k nákupu produktu. (Kotler et al., 2007, p. 830)

2.1. Důležitost webových stránek v marketingové komunikaci

Webové stránky mohou být zajímavým komunikačním kanálem, neboť mohou mít jak informační, tak i propagační charakter. (Ryzhik et al., 2020). „*Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky*“, cituje Burešová (2022, p. 56) Janoucha, který toto tvrdil již v roce 2011. Weby jsou vnímány jako základ celé marketingové komunikace na internetu. Není však pravidlem, že by každá společnost musela web mít. Mít by ho měla tehdy, pokud si dokáže odůvodnit jeho existenci nějakým záměrem. Nejčastější důvody, proč by firma měla mít funkční webovou stránku mohou být (Burešová, 2022, p. 57):

- Sdílení informací nebo prezentace produktů,
- Dohledatelnost a důvěryhodnost,
- PPC reklamní kampaně,
- Obsahový marketing,
- PR,
- E-mailing,
- Komunikace se zákazníky a získání feedbacku,
- Budování image firmy či značky,
- Vydělávání na partnerských produktech,
- Prodej reklamní plochy.

Webové stránky jsou vnímány jako základní nástroj pro oslovení, přilákání a zapojení zákazníků (Barbosa et al., 2022). V marketingu weby hrají důležitou roli, jejich významnost ale závisí na tom, jak jsou používány. Nurhayati a Abdurrahman (2019) zdůraznili význam webových stránek při propagaci podniků a rozšiřování jejich dosahu. Müller et al. dále (2008) zjistili, že návštěvníci spokojení s celkovým zážitkem z webu s větší pravděpodobností stránku znovu navštíví a doporučí. Následně si návštěvníci vypěstují pozitivnější postoj ke značce a bude také posílen jejich nákupní záměr.

Webové stránky jsou nejdůležitějším globálním distribučním kanálem produktů v elektronickém obchodu. Nízká kvalita webových stránek způsobuje, že zákazníci tíhnou ke konkurenci, což vede ke zvýšení nákladů a snížení zisku společnosti. (Shafiee et al., 2015).

2.2. Faktory ovlivňující konverze podnikového webu

Podnikové weby jsou důležitým prostorem pro sebe prezentaci společností. Užitečné jsou nejen pro potenciální zákazníky, ale také pro návštěvníky, kteří by se rádi stali součástí dané společnosti. Lze je považovat za důležitý zdroj informací v procesu žádosti o zaměstnání. (Hacioglu, 2019, p. 420). Podnikové weby jsou také často nazývány jako firemní stránky, stránky společnosti atd. Tyto stránky standardně zahrnují informace o produktech a službách, které společnost nabízí, kontaktní informace a dále také inzerci volných pracovních míst.¹

Pojem konverze v souvislosti s webovými stránkami má mnoho různých definic. Každá navržená podstránka nese jiný význam konverze. V obecnosti lze konverzi popsat jako akt, kdy potenciální zákazník podnikne zamýšlenou akci obchodníka. Pokud potenciální zákazník navštívil web obchodníka, konverzní akcí může být provedení online nákupu či odeslání formuláře s žádostí o další informace. (Safko, 2010, p. 99)

2.2.1. Faktory na straně uživatele

Faktory na straně uživatele jsou takové faktory, které nejsou ovlivněny vzhledem, funkcí ani obsahem webové stránky. Jedná se o postoje, pocity, úroveň znalostí a životní situaci uživatele webu.

Bačuvčík (2016) zdůrazňuje vliv kulturních, osobních a sociálních faktorů. Jedná se o sociokulturními aspekty, jako jsou například kulturní normy a hodnoty návštěvníků, jejich osobní přesvědčení a sociální interakce.

Dále, Bach et al. (2020) poukazují na různé typy rizik, včetně časových, finančních, globálních, negativních, psychologických a výkonnostních. Tyto faktory naznačují, že strach a nejistota mohou hrát klíčovou roli v rozhodovacím procesu návštěvníků. Autoři Gull a Pervaiz (2018) na druhé straně zdůrazňují vliv finančních podmínek, potřeb nákupčího a touhy realizovat nákup.

Ikhsani a Hudaya (2020) se zaměřují na význam počítačové gramotnosti, počítačové úzkosti a postoje k internetu. To poukazuje na skutečnost, že technologické dovednosti a pocity návštěvníků mohou také ovlivnit jejich interakci s webovými stránkami a tím i konverze. Další důležité aspekty, které byly zdůrazněny, jsou kvalita informací, kvalita služeb a využití systému, jak uvádějí Liu a Arnett (2000). V tab. 1 se nachází shrnutí uvedených faktorů.

¹ Webový portál Google Books (Human Resource Management) [online] [vid. 23. července 2022]. Dostupné z https://books.google.cz/books?id=9-csEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tab. 1: Souhrn faktorů na straně uživatele

Autor (rok)	Faktor
Bačuvčík (2016)	Kulturní faktor
Bačuvčík (2016)	Osobní faktor
Bačuvčík (2016)	Sociální faktor
Bach et al. (2020)	Časové riziko
Bach et al. (2020)	Finanční riziko
Bach et al. (2020)	Globální riziko
Bach et al. (2020)	Negativní riziko
Bach et al. (2020)	Psychologické riziko
Bach et al. (2020)	Výkonnostní riziko
Gull a Pervaiz (2018)	Finanční podmínky
Gull a Pervaiz (2018)	Potřeby nákupčího
Gull a Pervaiz (2018)	Touha realizovat nákup
Ikhsani a Hudaya (2020)	Počítačová gramotnost
Ikhsani a Hudaya (2020)	Počítačová úzkost
Ikhsani a Hudaya (2020)	Postoj k internetu
Liu a Arnett (2000)	Kvalita informací
Liu a Arnett (2000)	Kvalita služeb
Liu a Arnett (2000)	Využití systému
Pappas et al. (2017)	Nákupní motiv
Pengnate a Sarathy (2017)	Vnímání užitečnosti návštěvníkem webu
Pengnate a Sarathy (2017)	Záměr používat webové stránky
Schaupp, Fan a Belanger (2006)	Sociální vliv
Schaupp, Fan a Belanger (2006)	Vnímaná užitečnost

Source: Vlastní zpracování

2.2.2. Faktory na straně webu

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů ve spojitosti s úspěchem webových stránek zkoumali Chang a Arnett (2000). Zaměřovali se na elektronické obchodování, přičemž jejich cílová skupina průzkumu zahrnovala webmastery ze společností Fortune 1000. Faktory, které identifikovali jako rozhodující pro úspěch, byly: kvalita informací a služeb, využití systému, hravost a kvalita designu systému.

Obdobnou problematikou se zabývali i De Wulf et al. (2006), kteří vyvinuli a empiricky ověřili procesní model úspěchu webových stránek v kontextu online nakupování. Jako klíčový faktor pro úspěch webu označili potěšení uživatelů. Pod tento souhrnný pojem pak zahrnuli faktory, které mají vliv na jeho výslednou hodnotu. Jednalo se o obsah webu, organizaci webu a jeho technologické funkce.

Metodiku pro měření a zvýšení úspěšnosti webových stránek navrhli Spiliopoulou a Carsten (2001), kdy za pomoci serveru zaznamenávali posloupnost požadavků na URL. Tento protokol požadavků byl následně transformován do protokolu relací, ze kterého se za pomoci dolování dat zjistily vzory navigačního chování návštěvníků.

Důležitost designu webu, který odpovídá cílům organizace, zdůrazňují ve svém článku Schaupp, Fan a Belanger (2006). Zkoumali totiž 4 proměnné, kterými byly: kvalita informací, kvalita systému, vnímaná účinnost a sociální vliv. Tyto determinanty dle nich mají vliv na

spokojenost návštěvníků webu. Výsledkem jejich výzkumu bylo zjištění závislosti mezi spokojeností návštěvníků webu a celkové úspěšnosti webu, na kontextu a konkrétních cílech daného webu.

O designu v různých formách pojednává mnoho dalších článků. Příkladem mohou být Kim a Baek (2018), kteří zkoumali vliv interaktivity, kompatibility, pohodlí a očekávaného úsilí v kontextu aktivního používání mobilní aplikace uživateli. Stěžejním atributem se stala interaktivita. Další, kdo se zabíral designem webu, byli Faisal et al. (2017), kteří svůj výzkum vztáhli k internetovým obchodům. Snažili se vyhodnotit uživatelské preference pro atributy webového designu, jako například typografie, barva, kvalita obsahu, interaktivita či navigace, s cílem určit důvěru, spokojenost a loajalitu návštěvníků. Kvalita obsahu a navigace webu silně ovlivňovala budování důvěry uživatelů s webovými stránkami u internetových obchodů. Interaktivita, barva a typografie pak silně ovlivňovaly jejich spokojenost.

Designem webů v souvislosti s internetovými obchody se zabývali i Pengnate a Sarathy (2017). Na rozdíl od předchozích autorů se zaměřili na zkoumání emocionální stránky designu webů. Zkoumány byly následující atributy: vizuální přitažlivost, snadné používání webu, vnímání užitečnosti návštěvníkem webu, důvěra a záměr používat webové stránky. Jejich studie odhalila, že vizuální přitažlivost webu ovlivňuje důvěru u žen. U mužů důvěru formuje taktéž vizuální přitažlivost, ale oproti ženám k ní přispívá navíc i snadné ovládání webu.

K podobnému závěru dospěli i Oyibo a Vassileva (2017). Zabývali se klíčovými faktory pro návrh úspěšné mobilní webové stránky. Za jeden z hlavních faktorů byla označena estetika webu. Zkoumány byly vzájemné vztahy mezi estetikou, použitelností a důvěryhodností webu. Výsledkem tohoto výzkumu bylo zjištění, že vnímaná estetika webu má větší vliv na důvěryhodnost webových stránek než jejich vnímaná použitelnost. A i když použitelnost webu hrála menší roli oproti estetice, tak stejně jako v předchozím výzkumu více zafungovala u mužů než u žen.

Snadné ovládání webu zmiňuje i Alkhalifah (2017), který jej spolu s vnímanou užitečností považuje za faktor pro měření efektivity designu mobilních webových stránek. Designem webu lze ovlivnit i samotné vnímání doručování hodnoty značkou. Njeguš, Živković a Illjevski (2016) v rámci jejich výzkumu totiž zjistili, že design webových stránek má významný dopad na vnímání kvality služeb. Souhrn zjištěných faktorů na straně webu je k dispozici v tab. 2.

Tab. 2: Souhrn faktorů na straně webu

Autor (rok)	Faktor
Alkhalifah (2017); Pengnate a Sarathy (2017)	Snadné ovládání webu
De Wulf et al. (2006)	Obsah webu
De Wulf et al. (2006)	Organizace webu
De Wulf et al. (2006)	Funkce webu
Faisal et al. (2017)	Typografie
Faisal et al. (2017)	Barvy
Faisal et al. (2017)	Navigace
Faisal et al. (2017); Kim a Baek (2018)	Interaktivita
Faisal et al. (2017); Schaupp, Fan a Belanger (2006)	Kvalita obsahu
Kim a Ammeter (2018)	Zpětná vazba
Kim a Ammeter (2018)	Personalizace
Kim a Ammeter (2018)	Přijímání stížností
Kim a Ammeter (2018)	Požitek
Kim a Ammeter (2018)	Rozmanitost produktů
Kim a Ammeter (2018)	Odezva
Kim a Baek (2018)	Kompatibilita
Kim a Baek (2018)	Pohodlí
Kim a Baek (2018)	Očekávané úsilí
Liu a Arnett (2000)	Hravost designu
Liu a Arnett (2000)	Kvalita designu
Njeguš, Živković a Illjevski (2016)	Design webu
Oyibo a Vassileva (2017)	Použitelnost webu
Oyibo a Vassileva (2017); Pengnate a Sarathy (2017)	Důvěryhodnost webu
Oyibo a Vassileva (2017); Pengnate a Sarathy (2017);	Vizuální přitažlivost webu
Schaupp, Fan a Belanger (2006)	Kvalita systému

Source: Vlastní zpracování

3. Definování faktorů ovlivňujících chování návštěvníků na webových stránkách

Cílem výzkumu, jehož součástí je i tento článek, je vysvětlení chování generace Z na firemních webech, na základě eye trackingového experimentu. V rámci zkoumání budou vytvářeny fiktivní firemní weby na základě identifikace různých faktorů, které mohou ovlivnit konverze firemních webů. Tyto faktory vychází z literární rešerše a jedná se o: délku a strukturu textu, barvy (černobílý web či barevný) a tvary (kulaté nebo ostré). Základní metodou pro zjištění výsledků bude provedení experimentu prostřednictvím eye trackingového zařízení, které přinese objektivní data o chování zákazníka.

Jelikož je téma robustní a pro validitu experimentu bude důležitý výběr respondentů, byla určena cílová skupina generace Z. Kdy se její zástupci narodili, se napříč literaturou liší. Přihlížet se bude k rozpětí mezi lety 1995-2010 (Francis a Hoefel, 2018). Vybraná skupina byla dále omezena věkem a statusem, jelikož do experimentu byli přizváni pouze vysokoškolští studenti

ve věku od 19 do 25 let. Tato cílová skupina byla vybrána především proto, že její příslušníci vyrůstali od nejujtějšího mládí po boku internetu, sociálních sítí a mobilních zařízení. Generaci Z přitahuje vizuálně estetický a poutavý design, proto je dobré zvážit použití kvalitních obrázků, videí a dalších médií, aby byl web vizuálně přitažlivější. Cení si autenticity a transparentnosti, takže je důležité, abyste byli při zasílání zpráv a brandingů opravdoví a autentičtí.

Cílem výzkumu je zhodnotit, jak délka (struktura) textu, barvy a tvary ovlivňují generaci Z při výběru studentské praxe na firemních webech. Pro naplnění cíle článku byly stanoveny následující výzkumné otázky (RQ).

RQ1: Které prvky webdesignu ovlivnily respondenty při jejich výběru?

RQ2: Existuje vztah mezi výběrem webu a délkou času stráveného prohlížením webu?

3.1. Příprava výzkumného experimentu

Pro výzkumný experiment bylo vytvořeno celkem 16 firemních webů. Každý web obsahoval náhodně vygenerovaný název webu (Premway, Noxon, Amara, Invert), různou délku textu popisujícího podmínky stáže, barevné (C) nebo černobílé (BW) vykreslení a kulaté tvary objektů (RS) nebo ostré tvary objektů (SS). Délka textu byla buď krátká v odřádkách (BP), odřádky psané ve větách (BS), věty v odstavcích (PS) nebo souvislý text (CT). Obsah textu byl však stejný. Tab. 3 ukazuje všechny kombinace navržených webových stránek.

Pro každou skupinu účastníků byly připraveny 4 webové stránky podle délky textu, barev a tvarů předmětů. První skupina obdržela weby 1, 6, 11, 16 (skupina 1). Druhá skupina obdržela weby 2, 5, 12 a 15 (skupina 2), třetí měla weby 3, 8, 9 a 14 (skupina 3) a poslední skupina obdržela weby 4, 7, 10 a 13 (skupina 4). Účastníci experimentu byli do jednotlivých skupin zařazeni zcela náhodně, hodem kostkou.

Tab. 3: Popis fiktivních webových stránek

Premway	Noxon	Amara	Invert
1 – BP – BW – RS	5 – BS – BW – RS	9 – PS – BW – RS	13 – ČT – ČB – RS
2 – BP – C – RS	6 – BS – C – RS	10 – PS – C – RS	14 – CT – C – RS
3 – BP – BW – SS	7 – BS – BW – SS	11 – PS – BW – SS	15 – ČT – ČB – SS
4 – BP – C – LS	8 – BS – C – LS	12 – PS – C – RZ	16 – ČT – C – SS

Source: Vlastní zpracování

3.2. Experiment s fiktivními webovými stránkami a hloubkové rozhovory

Průběh experimentu spočíval v setkání s daným respondentem, který dostal instrukce, jak si při experimentu počínat. Proběhl hod kostkami, při kterém bylo určeno, která skupina webů se bude zobrazovat. Následně byl respondent napojen na eye tracking, který zaznamenával jeho pohled na obrazovku monitoru. Respondent si prohlížel jednotlivé webové stránky, které vznikly v přípravné části experimentu. Jeho cílem bylo vybrat web, který by byl přijatelný pro jeho konverzi. Konverzí se v tomto případě rozumí odeslání poptávkového formuláře. Eye tracking je klíčovým zdrojem dat pro zajištění výstupů. Následovaly hloubkové rozhovory, které proběhly bezprostředně po experimentu s fiktivními weby. Spočívaly v opětovném procházení vytvořených webových stránek a ověřování důvodů, které respondenty ke konverzi přiměly, nebo je od ní naopak odrazovaly. Konečnou variantou totiž mohla být i možnost, že si žádný web nevyberou.

Důležitou součástí návrhu experimentu je stanovení vhodného počtu účastníků, kteří mají být do studie zahrnuti. Schreiber et al. naznačují, že každý parametr by měl mít alespoň 10 účastníků. Podle Hair et al. (2018) lze považovat již 5 účastníků výzkumu na jednu proměnnou jako spodní hranici, ale bývá nejpříjemnějším způsobem určení velikosti vzorku poměrem 15:1 (tj. 15 účastníků na jednu proměnnou). Jako proměnné pro experiment byly vybrány: délka textu, barva webu a tvar objektů.

Celkově je tedy potřeba získat pro výzkum minimálně 45 účastníků (minimálně 11 respondentů z každé skupiny). Každé skupině byly zobrazeny 4 webové stránky podle délky textu, kde se vždy střídaly jednotlivé barvy a tvary předmětů. Účastníci experimentu byli do jednotlivých skupin zařazeni zcela náhodně.

Experimentu se zúčastnilo celkem 62 respondentů a v každé ze skupin bylo více než požadovaných 11 účastníků. Tím byly splněny podmínky pro relevanci výzkumného experimentu. Experimentu se přitom účastnil stejný počet mužů a žen. Všichni byli náhodně vybráni do skupin, ale tak, aby v každé skupině bylo alespoň 5 mužů nebo žen. Věkové rozložení respondentů bylo mezi 19 a 25 lety. Všichni respondenti byli informováni o účasti v experimentu a souhlasili s účastí.

3.3. Vyhodnocení experimentu

Úspěch firemního webu se nejčastěji měří podle konverzí. Respondenti měli neomezený čas na výběr varianty webu, která je oslovila. Vybranou stáž potvrdili kliknutím tlačítko na příslušné stránce. Touto konverzí experiment skončil. Tab. 4 obsahuje počty konverzí na jednotlivých webech. Vizuální vzhled webových stránek odpovídá popisu v tab. 3.

Tab. 4 Počty provedených konverzí na jednotlivých webech

Web	č.1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8
Konverze	0	3	2	3	4	7	4	6
Web	č. 9	č. 10	č. 11	č. 12	č. 13	č. 14	č. 15	č. 16
Konverze	7	5	5	7	3	3	1	2

Source: Vlastní zpracování

Nejvíce konverzí bylo provedeno na webových stránkách č. 6, č. 9 a č. 12. Tyto webové stránky se vyznačují větami v odrážkách (BS) a větami v odstavcích (PS). Naopak nejméně konverzí bylo realizováno na webech č. 1, č. 3, č. 15 a č. 16. Na těchto stránkách jsou heslovité texty v odrážkách (BP) nebo souvislý text bez odstavců (CT). Estetická stránka nevykazuje žádný univerzální závěr. Jednotlivé výsledky konverzí webových stránek však nelze považovat za směrodatné pro naplnění cíle článku a výzkumných otázek z důvodu rozdílného počtu respondentů v jednotlivých skupinách. Proto je nutné diskutovat výsledky podle vybraných proměnných uvedených v tab. 5.

Tab. 5: Počet konverzí dle faktorů

Délka textu	Premway – BP	Noxon – BS	Amara – PS	Invert – CT
Počet respondentů	8	21	24	9
Estetické prvky	Barvy	Černobílý	Kulatý tvar	Hranatý tvar
Počet respondentů	26	36	32	30

Source: Vlastní zpracování

Důležitost faktorů při výběru jednotlivých variant však bude možné potvrdit na základě výsledků hloubkových rozhovorů s účastníky experimentu podle obrázku fig. 1.

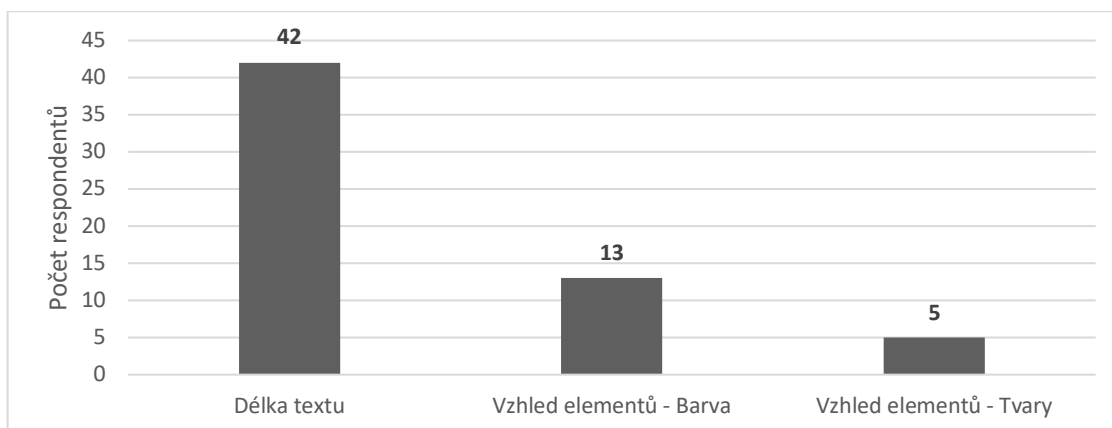


Fig. 1: Důvod konverze
(Source: Vlastní zpracování)

Z vizualizace dat je zřejmé, že největší roli při výběru hrála délka textu. Podle odpovědí z rozhovoru je důležité, aby byl text na webových stránkách strukturovaný. Pokud je ale text pouze v odrážkách, a je jen heslovitý, nepůsobí na generaci Z věrohodně. Naopak pokud je text příliš dlouhý a jednolitý, je pro tuto generaci obtížné z něj získat klíčové informace.

Dále celkem 13 účastníků experimentu odpovědělo, že barvy hrály při výběru webu nejdůležitější roli. A to i přesto, že čísla ukazují, že více respondentů provedlo konverzi na černobílém webu. Dále pouze 5 respondentů uvedlo, že tvary objektů na webu jsou důležité, a že je dokážou zaujmout. Rozdílné tvary však v rámci výzkumu nepřinesly žádné závěry. Závěrem pouze dva respondenti odpověděli, že se rozhodli zcela náhodně, jelikož se jim weby zdály stejné.

Podle těchto výsledků je možné odpovědět na výzkumné otázky:

RQ1: Které prvky webdesignu ovlivnily respondenty při jejich výběru?

Jak je vidět z výsledků tab. 5 a fig. 1, délka textu má vliv na konverzi na podnikovém webu. Respondenti z generace Z poukazují na to, že délka textu je pro ně na webu důležitá. Preferují zejména strukturovaný text, nejlépe v odstavcích nebo větách s odrážkami. I když v rozhovoru uvádějí, že preferují text v odrážkách nebo odstavcích, pouze pojmy v bodech se jim zdají nevěrohodné. Teorie říká, že respondenti si nedokážou z dlouhého textu vzít potřebné informace. Z tohoto důvodu je také nutné potvrdit výsledky analýzou dat z eye trackingu. Předpokládá se, že respondenti trávili nejvíce času na webu s textem ve větách (Invert). Pokud by tomu tak nebylo a výsledky eye trackingu by ukázaly, že tento web přeskakují, mělo by to negativní dopad na výsledky. Výsledné průměrné časy strávené na webových stránkách jsou znázorněny na obrázku fig. 2. Zároveň je zobrazen i ukazatel, kolik procent respondentů strávilo na vybraném webu více než průměrný čas s realizovanou konverzí.

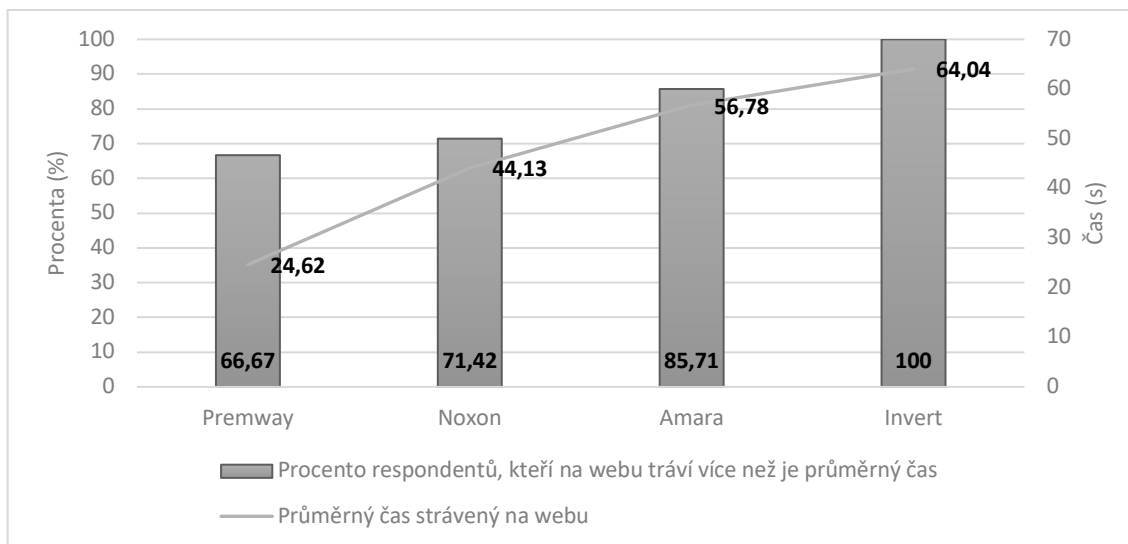


Fig. 2: Průměrný čas strávený na webech
(Source: Vlastní zpracování)

Průměrná doba strávená experimentem je méně než 3 minuty. Z toho nejdéle 64 sekund strávili respondenti na webu Invert, který obsahoval souvislý text. Všechny 100 % respondentů, kteří si zvolili tuto fiktivní stáž, strávilo na webu více času, než je průměr. Na webu fiktivní společnosti Amara strávili respondenti v průměru 56 sekund, na webu Noxon 44 sekund a na Premway v průměru 24 sekund. Minimálně 66 % respondentů zůstalo na webu, který si nakonec vybrali, déle, než je průměrná strávená doba. To naznačuje, že respondenti neopustili web dříve a experiment lze považovat za relevantní.

RQ2: Existuje vztah mezi výběrem webu a délkou času stráveného prohlížením webu?

Estetické prvky hrají důležitou roli v designu webových stránek. Faktor barvy či tvaru však účastníci experimentu nepovažují za nejdůležitější. Pro další výzkum bude nutné sledovat vliv barevných rozdílů na chování cílové generace.

Závěr

Cílem článku práce bylo zjištění, které faktory ovlivňují generaci Z na podnikových webech. Náplň experimentu spočívala ve vytvoření fiktivních webů se studentskou stáží, které byly předloženy respondentům. Ti jednotlivé weby procházeli a jeden z nich si vybrali pro svoji konverzi. V případě, že žádný web nevyhovoval jejich představám, mohli výběr odmítnout. Po celou dobu experimentu byl aktivní eye tracking, který snímal pohled respondentů na web. Následovaly strukturované rozhovory, které pomáhaly dokreslit smýšlení respondentů při výběru webu ke konverzi.

Tento článek se orientoval na generaci Z, která právě vstupuje na trh práce. Z tohoto důvodu bude pro firmy stále důležitější, vědět, co tuto generaci ovlivňuje, a jak je svým webem zaujmout při náboru nových stážistů či budoucích zaměstnanců. Výsledky poskytují vhledy web designérům do preferencí generace Z, které jim pomohou vytvářet konkurenceschopné weby, které reflektují priority a preference zmíněné generace.

Výsledky experimentu naznačují, že délka textu má vliv na konverze na podnikových webech. Respondenti preferují strukturovaný text v odstavcích nebo větách v odrážkách. Estetické prvky hrají důležitou roli v designu webových stránek. Faktor barvy či tvaru však účastníci experimentu nepovažovali za nejdůležitější.

Rovněž je zásadní pochopit, že webové stránky slouží nejen jako platforma pro prezentaci podniku a jeho nabídek, ale také jako klíčový nástroj pro komunikaci a vytváření vztahu s potenciálními zaměstnanci a stážisty. To znamená, že by firmy měly strategicky reflektovat hodnoty a očekávání generace Z, pro vytvoření smysluplného dialogu. To může zahrnovat pravidelné aktualizace obsahu, interaktivní prvky a případně i integraci sociálních médií a dalších platforem pro zvýšení interakce a zapojení.

Reference

- [1] Adiyanto, A. and N. Nurashiah, 2019. Customer Relationship Management (CRM) Based on Web to Improve the Performance of the Company. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Inovation*, vol. 1, no. 1, pp. 32-41.
- [2] Alkhalifah, A., 2017. Developing Mobile Commerce Website Design to Enhance Users Experience. *International Journal of Computer Science and Network Security*, vol. 17, no. 9, pp. 65-69. ISSN 1738-7906.
- [3] Babin, B. J., Darden, W. R. and M. Griffin, 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656.
- [4] Bach, T. M., Da Silva, W. V., Souza, A. M., Kudlawicz-Franco, C. and C. Pereira Da Veiga, 2020. Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases. *Palgrave Communications*, vol. 6, no. 13, pp. 1-20.
- [5] Bačuvčík, R., 2016. *Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: VeRBuM.
- [6] Barbosa, B., Santos, C. A., Katti, C. and S. Filipe, 2022. The Role of Websites in Business Internationalization: A Closer Look at Objectives and Strategies. In: B. Barbosa, S. Filipe and C. Santos, eds., *Handbook of Research on Smart Management for Digital Transformation*.
- [7] Belk, R., 1975. Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, no. 3, pp. 157-64.
- [8] Burešová, J., 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [9] Chang, L. and K. P. Arnett, 2000. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, vol. 38, pp. 23–33.
- [10] Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. and S. Carson, 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, vol. 77, no. 4, pp. 211-535.
- [11] De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. and D. Rangarajan, 2006. The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, vol. 43, no. 4, pp. 434-446.
- [12] Faisal, C. M. N., Gonzalez-Rodriguez, M., Fernandez-Lanvin D. and J. De Andres-Suarez, 2017. Web Design Attributes in Building User Trust, Satisfaction, and Loyalty for a High Uncertainty Avoidance Culture. *IEEE Transactions on Human-Machine Systems*, vol. 47, no. 6, pp. 847-859.
- [13] Forsythe, S., Chuanlan, L., Shannon, D. and L. C. Gardner, 2006. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 20, no. 3, pp. 55-75.
- [14] Francis, T. and F. Hoefel, 2018. *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*, New York: McKinsey & Company.
- [15] Gull, M. and A. Pervaiz, 2018. Customer Behavior Analysis Towards Online Shopping using Data Mining. In: *Proceedings of the 5th International Multi-Topic ICT Conference (IMTIC)*. Jomshoro: Institute of Electrical and electronics engineer, pp. 1-5.
- [16] Gull, M. and A. Pervaiz, 2018. Customer Behavior Analysis Towards Online Shopping using Data Mining. In: *2018 5th International Multi-Topic ICT Conference (IMTIC), Jamshoro, Pakistan, 2018*.
- [17] Hacıoglu, U., 2019. *Handbook of Research on Strategic Fit and Design in Business Ecosystems*. Hershey: IGI Global.

- [18] Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E. and W. C. Black, 2018. *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Boston: Cengage Learning.
- [19] Hand, Ch., Riley, F. D., Harris, P., Singh, J. and R. Rettie, 2009. Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 9/10, pp. 1205-1219.
- [20] Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J. and H. Chiang, 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, vol. 23, no. 1, pp. 69-88.
- [21] Ikhsani, K. and A. Hudaya, 2020. The Influence of Online Customer Behavior and Brand Trust on Online Purchase Interest. In: *Proceedings of the International Conference on Environment and Technology of Law, Business and Education on Post Covid 19*. Bandar Lampung: Faculty of Law Universitas Lampung, pp. 590-603.
- [22] Jesenský, D. et al., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [23] Kim, D. and A. P. Ammeter, 2018. Shifts in Online Consumer Behavior: A Preliminary Investigation of the Net Generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 13, no. 1, pp. 1-25.
- [24] Kim, S. and T. H. Baek, 2018. Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 148-158.
- [25] Kotler, P. Wong, V., Saunders, J. and G. Armstrong, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [26] Koudelka, J., 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- [27] Kozák, V. and J. Závodný Pospíšil, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM. ISBN: 978-80-875-0033-0.
- [28] Macáková, L. et al., 2003. *Mikroekonomie – základní kurs*, 8th ed. Slaný: Melandrium.
- [29] Mansour, K., Kooli, B. and U. Rizky, 2014. Online trust antecedents and their consequences on purchase intention: An integrative approach. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 13, no. 1, pp. 25-42.
- [30] Müller, B. Florès, L., Agrebi, M. and J. L. Chandon, 2008. The Branding Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a Moderating Role? *Journal of Advertising Research*, vol. 48, no. 3, pp. 465-472.
- [31] Njeguš, A., Živković R. and L. Illijevski, 2016. The Effects of Hotel Website Stimuli on Customer's Cognition, Emotion and Intention: Based on Extended SOR Model. In: *Proceedings of the International Scientific Conference on ICT and E-Business Related Research*. Belgrade: Singidunum University, pp. 492-496.
- [32] Nurhayati, S. and A. Abdurrahman, 2019. The Importance of Website in Business Promotion. In: *Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019, 18 July 2019*. Bandung: Universitas Komputer.
- [33] Oyibo, K. and J. Vassileva, 2017. The Interplay of Aesthetics, Usability and Credibility in Mobile Website Design and the Effect of Gender. *SBC Journal on Interactive Systems*, vol. 8, no. 2, pp. 4-19. ISSN 2236-3297.
- [34] Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. and G. Lekakos, 2017. The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 5, pp. 730-742.

- [35] Pappas, N., 2016. Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 29, pp. 92-103.
- [36] Pengnate, S. and R. Sarathy, 2017. An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, vol. 67, pp. 49-60.
- [37] Příkladová, J. et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*, 2nd ed.. Praha: Grada Publishing a.s.
- [38] Ryzhik, A. V., Slesarev, V. L., Malcev, V. A. and V. P. Kamishansky, 2020. Website as an e-commerce tool: Regulatory Technology. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 11, no. 3, pp. 1032-1038.
- [39] Safko, L., 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- [40] Schaupp, L. C., Fan, W. and F. Beleger, 2006. Determining Success for Different Website Goals. In: *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)*. Kauai: Institute of Electrical and electronics engineer, pp. 107b-107b.
- [41] Shafiee, H., Shafiee, S., Shafiee, E. and F. Mortazavi (2015). Identify the effective factors on Website Quality in electronic banking. In: *2015 9th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC)*, Isfahan, Iran.
- [42] Soltani, Z. and N. Jafari Navimipour, 2016. Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, vol. 61, pp. 667-688.
- [43] Spiliopoulou, M. and P. Carsten, 2001. Data Mining for Measuring and Improving the Success of Web Sites. *Data Mining and Knowledge Discovery*, vol. 5, pp. 85-114.
- [44] Vysekalová, J. et al., 2011. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing a.s.
- [45] Winer, R. S., 2001. A Framework for Customer Relationship Management. *California Management Review*, vol. 43, no. 4, pp. 89-105.
- [46] Zakaria, N. H. and N. Mohammadhossein, 2012. CRM benefits for customers: literature review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications (IJERA)*, vol. 2, no. 6, pp. 1578-1586.