

# Vybrané faktory dôveryhodnosti pri používaní webstránok

Igor Fedorko\*

*Prešovská univerzita v Prešove  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia  
Igor.fedorko@unipo.sk*

Jaroslava Gbuřová

*Prešovská univerzita v Prešove  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia  
Jaroslava.gbuřova@unipo.sk*

\* corresponding author

**Abstrakt:** Tento článok prináša aktuálny prehľad faktorov dôveryhodnosti z pohľadu užívateľov pri používaní webstránok a opisuje ako tieto faktory fungujú a pôsobia na užívateľov. Dôveryhodnosť webstránok je v súčasnosti jeden z dôležitých aspektov pri tvorbe stránok. Ak sprostredkovateľ chce, aby jeho stránka, prípadne e-shop, bol pravidelne opakovane navštevovaný, musí vynaložiť určité úsilie pri tvorbe stránky. Aby si získal potencionálnych zákazníkov, mal by v nich vzbudiť dôveru. Jedným z najjednoduchších krokov získania dôvery, je uplatniť faktory dôveryhodnosti na webstránke.

**Kľúčové slová:** dôveryhodnosť, kvalita webstránok, e-commerce

**JEL klasifikácia:** C22; C51; Q11; Q13

**Informácia:** Tento článok je spolufinancovaný z projektu 1/0609/19 - Research on the development of electronic and mobile commerce in the aspect of the impact of modern technologies and mobile communication platforms on consumer behaviour and consumer preferences.

## 1. Základné teoretické východiská pojmu dôvera v oblasti e-commerce

V oblasti e-commerce je dôvera základným kameňom úspechu. Tradičné prístupy k dôvere zakladajú na fyzickom kontakte a biznise založenom na "papierovom" procese. Otázka dôvery môže byť ešte viac ako v reálnom svete, dôležitejšia vo virtuálnom svete, pretože obe strany sa nenachádzajú na rovnakom mieste a teda vytváranie názorov nemôže závisieť na veciach, ako je fyzická blízkosť, podávanie rúk, či reč tela. Fyzická vzdialenosť k internetovým obchodníkom, absencia predajcov a rozdiel medzi spotrebiteľmi a produktmi na internete, zvyšuje nedostatok dôvery v rámci aktivít e-commerce (Clark 1997).

Dôvera bola definovaná rôznymi výskumnými psychológmi v oblasti sociológie. Wierzbicki (2010) definuje dôveru ako vzťah medzi subjektom a objektom dôvery v jeho kontexte. Ľudská dôvera je pre neho subjektívne, kontextovo závislé očakávanie, že subjekt dôvery si vyberie špecifickú akciu. Pre Michalosa (1990) je dôvera relatívne informovaný postoj alebo sklon k niekoho poškodeniu v záujme iného vnímaného vyššieho dobra. Hosmer (1995) pri pohľade z ekonomického bodu záujmu definoval dôveru ako optimistické očakávanie správania vlastníkov akcií organizácie v podmienkach organizačnej zraniteľnosti a závislosti. Vo svojom článku autor Efendioglu et al. (2005) uvádza, že v transakciách e-commerce dôvera presahuje od predajcu a kupujúceho k inštitúciám, vrátane firiem poskytujúcich online platby, bankám, spoločnostiam vydávajúcim kreditné karty a poskytovateľom internetového pripojenia.

Dôvera predstavuje jadro všetkých druhov vzťahov (Morgan, Hunt 1994). Definícia a konceptualizácia sa líši podľa odborov, psychológovia vidia dôveru ako osobný rys, sociológovia ju vidia ako sociálny konštrukt a ekonómovia dôveru vidia ako výber ekonomického mechanizmu (McKnight, Chervany 2002). V oblasti sociálnej psychológie Rousseau et al. (1998) definujú dôveru ako percepciu o iných atribútoch a súvisiacu ochotu stať sa citlivým voči ostatným. V tomto zmysle, spotrebiteľia nebudú môcť používať e-commerce, pretože nebudú mať dôveru v internetové služby (Grewal et al. 2004). S väčšou dôverou môžu ľudia riešiť svoju neistotu týkajúcu sa motívov, zámerov a perspektívnych akcií iných, na ktorých sú závislí (Kramer 1999), rovnako ako úspora peňazí, pretože dôvera redukuje kontrolné a právne náklady zmlúv (Fortin et al. 2002). Nedostatok dôvery v online transakciách u webových predajcov, tak predstavuje významnú prekážku v penetrácii trhu elektronických kanálov (Liu et al. 2004). Navyše, ďalší výskum indikuje, že dôvera má rozhodujúci vplyv na ochotu užívateľov zapojiť sa do online transakcií financií a výmenu citlivých osobných informácií (Friedman et al. 2000).

## 2. Faktory dôveryhodnosti na webových stránkach

Dôveryhodnosť webovej stránky ukazuje, že majiteľ webu je vo svojom priemyselnom priestore informovaný, dôveryhodný, bezpečný a má autoritu. Podľa Fogga (2002) zo Stanfordskej univerzity je dôveryhodnosťou webu „dôveryhodnosť alebo vnímanie založené na dvoch (alebo viacerých) faktoroch“, a to dôveryhodnosť a odbornosť. Inými slovami, dôveryhodnosť webových stránok je kombináciou niekoľkých faktorov, ktoré zákazníkom signalizujú, že vaša firma je spoľahlivá. Dôveryhodnosť webovej stránky ukazuje, že majiteľ webu je vo svojom priemyselnom priestore informovaný, dôveryhodný, bezpečný a má autoritu. Podľa Fogga zo Stanfordskej univerzity je dôveryhodnosťou webu „dôveryhodnosť alebo vnímanie založené na dvoch (alebo viacerých) faktoroch“, a to dôveryhodnosť a odbornosť. Inými slovami, dôveryhodnosť webových stránok je kombináciou niekoľkých faktorov, ktoré zákazníkom signalizujú, že vaša firma je spoľahlivá a dôveryhodná. Tieto faktory si bližšie vysvetlíme v kapitole 6. Zvýšená dôveryhodnosť dáva vašej spoločnosti výraznú konkurenčnú výhodu. Používatelia, ktorí považujú vašu stránku za dôveryhodnú, s väčšou pravdepodobnosťou kúpia váš produkt, zaregistrujú sa na vaše služby, skontaktujú sa s vašou firmou alebo podniknú akékoľvek kľúčové kroky, ktoré majú podniknúť. Dôveryhodnosť je mimoriadne dôležitá v dnešnej dobe „falošných správ“ a rýchlosti, akou návštevníci hodnotia webovú stránku. Ak sa v priebehu niekoľkých sekúnd rozhodnú, že web nie je dôveryhodný, strácajú potenciálnych zákazníkov. Návštevník webovej stránky sa po niekoľkých sekundách rozhodne, či danú stránku opustiť alebo na nej zotrvať. Na toto rozhodnutie vplyva niekoľko prvkov z webovej stránky. Jeden z týchto prvkov sú faktory dôveryhodnosti. Návštevník, ktorý v priebehu prvých sekúnd na webovej stránke nenadobudne pocit dôvery, prejde na inú webovú stránku. Existuje mnoho faktorov dôveryhodnosti, ktorými môžeme u používateľa vzbudiť dôveru. Fogg (2002) uvádza, že existujú štyri druhy dôveryhodnosti: predpokladaná, údajná, povrchná, získaná. Mnohé z týchto faktorov vplyva na to, či používateľ uverí prezentovanému obsahu webovej stránky. Ak je cieľom webovej stránky získavať stále nových návštevníkov, je potrebné dbať na dodržiavanie týchto faktorov. Len malé zaváhanie môže viesť k strate návštevníka. Dôveryhodnosť dáva spoločnosti výraznú konkurenčnú výhodu. Používatelia, ktorí považujú stránku za

dôveryhodnú, s väčšou pravdepodobnosťou kúpi produkt, zaregistrujú sa na služby, skontaktujú sa s firmou alebo podniknú akékoľvek kľúčové kroky, ktoré majú podniknúť. Dôveryhodnosť je mimoriadne dôležitá v dnešnej dobe „falošných správ“ a rýchlosti, akou návštevníci hodnotia webovú stránku. Ak sa v priebehu niekoľkých sekúnd rozhodnú, že web nie je dôveryhodný, web stráca potencionálnych zákazníkov.

### Čas načítania webstránky

Načítavanie dlhšie ako 5 sekúnd vyvoláva u návštevníkov zníženie trpezlivosti. Teda rýchlosť načítania vplyva na to, či potencionálny užívateľ bude využívať webstránku. V priemere majú návštevníci len dvojsekundovú trpezlivosť. Každá funkcia webstránky by preto mala byť prispôbená tak, aby rýchlosť načítania bola čo najnižšia. Ak kvôli veľkému množstvu dát nie je možné zvýšiť rýchlosť načítania, je potrebné dbať na to, čo sa načíta ako prvé. V zásade by sa mal najprv načítať text, následne obrázky a až nakoniec grafika alebo prípadné reklamy. Po načítaní textu má návštevník k dispozícii najdôležitejšie informácie. Vyššou rýchlosťou načítania sa zvyšuje dôveryhodnosť u návštevníka ale aj hodnotenie vo vyhľadávaní na Google.

### Dizajn

Čím lepší je dizajn webu, tým dôveryhodnejšie pôsobí webstránka na používateľa. Brent Coker v roku 2011 zistil, že zákazníci majú o 30% menej dôveryhodnosti u online obchodoch. Výnimku ale tvoria webstránky s pekným dizajnom. Spoločnosť Stanford's Persuasion Technology Lab zistila, že takmer polovica (46 percent) ľudí tvrdí, že dizajn webovej stránky je kritériom číslo jedna na určenie dôveryhodnosti webovej stránky (Coker 2011). Neustály pokrok v online technológiách a súvisiacich aplikáciách umožňuje spotrebiteľom rozmanitú interakciu s podnikmi a inštitúciami. Stále viac organizácií výrazne investuje do online zákaznícko - centrických riešení a technológií, v snahe zvýšiť svoj podiel na online trhu. Ako vo svojej štúdií pozorujú autori Vila a Kuster (2011), spoločnosti vynakladajú podstatnú časť tohto úsilia na zlepšenie vizuálu a dizajnu ich webstránok a na zvýšenie kvality interakčných skúseností zákazníkov. Ďalší výskum v tejto oblasti sa zvyčajne zameriava na skúmanie vzťahu medzi dizajnom webstránok a správaním spotrebiteľov (Kwon, Kim, Lee 2002; Moss, Gunn, Heller 2006).

### SEO faktory zvyšujúce dôveryhodnosť

Kľúčové slovo v URL adrese: robot vyhľadávacieho nástroja vysoko hodnotí, ak sa v URL adrese nachádza kľúčové slovo. Kľúčové slovo v doméne: robot vyhľadávacieho nástroja hodnotí vysoko pozitívne, ak sa nachádza kľúčové slovo v doméne. Kľúčové slovo v titule: značka Title patrí dlhodobo k najdôležitejším a najvýznamovjším prvkom na stránke. Využívanie obrázkov namiesto textov: obrázky bez textovej alternatívy vyhľadávače nevedia prečítať. Hlavne v minulosti sme sa stretávali s tým, že text bol prezentovaný iba v grafickej podobe. Dnes sa už našťastie uprednostňujú informácie pred grafikou, aj keď napríklad navigácia či mapy ešte niekedy bývajú obrázkové (Makulová, Hrková 2011).

### Protokol SSL

Tento protokol by podľa najnovších pravidiel mali mať všetky webstránky. Ide o písmená „https:“ na začiatku URL adresy. Prítomnosť protokolu SSL, vyvoláva u návštevníka pocit dôvery. Internetové prehliadače po otvorení webstránky, zobrazujú vedľa URL adresy ikonku o bezpečnosti daného webu. Ďalšou výhodou je, že stránky s „https:“ sa dostanú ľahšie do popredných miest vyhľadávania v Google. Prechod na zabezpečený web je pritom veľmi jednoduchý. Na stránkach SSL Marketu nájdete návod v detailných krokoch (Grabowski 2015).

### **Certifikáty a zákaznický servis**

Medzi ďalšie prvky dôveryhodnosti patrí aj prítomnosť certifikátov kvality a hodnotenia produktov od preverených značiek. Tieto by mali byť umiestnené na viditeľnom mieste (Grabowski 2015). Možnosť opýtať sa a dostať spätnú väzbu uvíta každý návštevník webu. Zákaznícky servis môže byť vo forme prázdnej kolónky, kde má používateľ priestor na polozenie svojej otázky. Mnoho webstránok preferuje automatický návrh pomoci v podobe bočnej ikony, kde návštevník komunikuje s odborníkmi. Ďalšou z možností je tiež viditeľne umiestniť telefónne číslo, kde sa používateľ môže dovolať v prípade komplikácií. Avšak pri udávaní telefónneho čísla, nesmieme zabudnúť uviesť čas prevádzky zákaznickeho servisu (Grabowski 2015).

### **Kontaktné údaje**

Jeden z dôležitých faktorov dôveryhodnosti je mať viditeľne prístupné kontaktné údaje - telefónne číslo, fyzická adresa a e-mailová adresa. Taktiež je vhodné na webstránku umiestniť stručné informácie o firme. K tomuto môžeme zaradiť aj prístup k informáciám o vedení a organizácii webstránky. Životopisy a fotografie členov organizácie pôsobia dôveryhodne. Zaobstarat' ochranu osobných údajov vyplýva zo Zákona o ochrane osobných údajov. V súčasnosti sa pre ochranu súkromia používateľa využívajú aj súbory cookies. Pri ich využívaní si však od používateľa musíte najskôr vyžiadať súhlas. Jasne viditeľné pravidlá o vrátení produktu alebo o platbe uisťujú používateľov o dôveryhodnosti webstránky. Taktiež čas dodania a spôsob dopravy majú byť jasne stanovené. Viac spôsobov možností platby dáva návštevníkom na výber čo preferujú.

### **Informácie o produkte, službe**

Pred niekoľkými rokmi spoločnosť Econsultancy zistila, že viac ako 60% nakupujúcich používa „podrobné informácie o produkte“ ako pomôcku pri rozhodovaní, či si produkt zakúpi alebo nie. Informácie majú byť pravdivé a presné. Nemajú používateľa navádzať na niečo klamlivé. Písmo a štýl, ktorým sú informácie podávané majú byť čitateľné a zrozumiteľné. K informáciám o produkte patria aj obrázky. Tie by mali byť veľkosťou prispôsobené k webstránke. Taktiež majú mať dobrú kvalitu, tak aby z obrázka bolo zrejme o čo sa jedná.

Tabuľka 1 : Faktory odbornosti majúce vplyv na kredibilitu webovej stránky

Faktory odbornosti	Hodnota
Stránka poskytne rýchlu odpoveď na otázku zákazníka	1,83
Stránka poskytuje vyčerpávajúcu informáciu vzťahujúcu sa k danému problému	1,45
Ku každému článku sú uvedené autorove odporúčania	1,31
Ku každému článku sú uvedené citácie	1,30
Na stránke sú možnosti vyhľadávania	1,18
Stránka má viac jazykových mutácií	0,98
Na stránke sú aj názory a recenzie používateľov	0,77
Na stránke sú recenzie alebo ratingy obsahu	0,72
Na stránke je obsah podľa preferencií používateľa	0,57
Stránka zistí, že ju používateľ už navštívil	0,39
Na stránke sú uvedené ocenenia, ktoré získala	0,31
Na stránke je veľa informácií, ktoré sa nevzťahujú k žiadnemu zdroju	-0,53
Na stránke sú typografické chyby	-1,26
Stránka je niekedy nedostupná	-1,29
Na stránke sú nefunkčné spojenia	-1,42

Zdroj: Makulová, 2007

### Ostatné faktory

Všeobecne platí, že návštevník sa pri kúpe produktu alebo služby zaujíma aj o cenu. Preto by ceny mali byť jasne stanovené. Ceny majú byť prístupné bez akéhokoľvek zavádzania, aby bolo jasné či ide o ceny s DPH alebo bez. Mali by byť dostatočne výrazné, aby ich návštevník nemusel hľadať. Rovnako dôležitou súčasťou okrem informácií a cien sú pre užívateľov recenzie. Veľké percento návštevníkov, ovplyvňuje počet recenzií. Čím viac recenzií webstránka ponúka, tým je dôveryhodnejšia. Recenzie podávané ako príbeh od používateľa pôsobia dôveryhodne, a vedú k presvedčeniu, že webstránka je pravdivá. Je potrebné dbať na to, aby obsah webstránky bol pravidelne aktualizovaný. Tým ukážete návštevníkom, že webstránka je aktívna a udržiavaná. Aktualizácie vedú návštevníka k tomu, aby si pravidelne kontroloval, čo je nové. Gramatické chyby - správna gramatika je dôležitá, pretože je súčasťou prvého dojmu zákazníkov o vašej značke. Občasné preklepy sú ospravedliteľné, avšak v minimálnom množstve. Je dobré dbať na gramatiku predovšetkým v úvodných stranách načítania webstránky.

### 3. Záver

Dôveryhodnosť webstránok je v súčasnosti jeden z dôležitých aspektov pri tvorbe stránok. Ak sprostredkovateľ chce, aby jeho stránka, prípadne e-shop, bol pravidelne opakovane navštevovaný, musí vynaložiť určité úsilie pri tvorbe stránky. Aby si získal potencionálnych zákazníkov, mal by v nich vzbudiť dôveru. Jedným z najjednoduchších krokov získania dôvery, je uplatniť faktory dôveryhodnosti na webstránke.

Faktory dôveryhodnosti sú prítomné na každej webstránke. Záleží od sprostredkovateľa stránky, ktoré z týchto faktorov uvedie do popredia. Podľa svojho subjektívneho rozhodnutia sa sprostredkovateľ rozhodne, na ktoré sa zameria viac, na ktoré zasa menej. Je dôležité spomenúť, že medzi najviac dôveryhodné faktory patria tie, ktoré upriamujú pozornosť na bezpečnosť webstránky. Medzi tieto faktory môžeme zaradiť ochranu osobných údajov, prítomnosť certifikátov, ale aj prítomnosť protokolu SSL (písmená „https“ na začiatku URL adresy). Ostatné faktory dôveryhodnosti sú však dôležitým doplnením vyššie spomenutých faktorov.

**Zoznam bibliografických odkazov**

- CLARK, R., 1997. Promises and Threats in Electronic Commerce [online]. [cit. 2014-10-06]. Dostupné z: <http://www.rogerclarke.com/EC/Quantum.html>
- COKER, Brent LS. Freedom to surf: the positive effects of workplace Internet leisure browsing. *New Technology, Work and Employment*, 2011, 26.3: 238-247.
- EFENDIOGLU, A. M., YIP, V. F., MURRAY W. L., 2004. E-Commerce in developing countries: issues and influences, San Francisco: University of San Francisco Press.
- FORTIN, D. R., DHOLAKIA, R. R., DHOLAKIA, N., 2002. Introduction to special issue, emerging issues in electronic marketing: thinking outside the square. In: *Journal of Business Research*. Roč. 55, č. 8, s. 623-627.
- FRIEDMAN, B., KAHN, P., HOWE, D., 2000. Trust online. In: *Communication ACM*. Roč. 43, s. 34-40.
- FOGG, Brian J. Persuasive technology: using computers to change what we think and do. *Ubiquity*, 2002, 2002.December: 2.
- GREWAL, D., IYER, G., LEVY, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. In: *Journal of Business Research*. Roč. 57, č. 7, s. 703-713.
- GRABOWSKI, P., 2015. 10 Crucial Elements for Website Credibility. [online]. [cit.2020-1-28]. Dostupné z: <https://www.userlike.com/en/blog/10-crucial-elements-website-credibility>
- HOSMER, L. T., 1995. Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. In: *Academy of Management Review*. Roč. 20, č. 2, s. 379-403.
- KRAMER, R. M., 1999. Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. In: *Annual Psychology Review*. Roč. 50, s. 569-598.
- KWON, O.B., KIM, C.B., LEE, E.J., 2002. Impact of website information design factors on consumer ratings of web-based auction sites. In: *Behaviour & Information Technology*. Roč. 21, č. 6, s. 387-402.
- LIU, C., JACK, M., JUNE, L., CHUN, Y., 2004. Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. In: *Information Management*. Roč. 42, s. 127-142.
- MAKULOVÁ, S. (2007). Použitelnosť webových sídiel ako základný predpoklad ich úspešnosti [Online] 2007. Cit. 9(01), 2013.
- MAKULOVÁ, Soňa; HRČKOVÁ, Andrea. Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávacie nástroje [online]. Bratislava: Elet, 2011. 150 s. ISBN 978-80-88812-22-7. Dostupné na internete: [www.elet.sk/seo/makulova-hrckova.pdf](http://www.elet.sk/seo/makulova-hrckova.pdf), 2011.
- MCKNIGHT, D., CHERVANY, N., 2002. What trust means in e-commerce consumer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *Int J Electron Commer*. Roč. 6, č. 35, s. 35-59.
- MICHALOS, A. C., 1990. The impact of trust on business, international security and the quality of life. In: *Journal of Business Ethics (JBE)*. Roč. 9, č. 8, s. 619-638.
- MORGAN, R., HUNT, S., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark*. Roč. 58, s. 20-38.
- MOSS, G., GUNN, R., HELLER, J., 2006. Some men like it black, some women like it pink: Consumer implications of differences in male and female website design. In: *Journal of Consumer Behaviour*. Roč. 5, č. 4, s. 328-341.

ROUSSEAU, D., SITKIN, S., BURT, R., CAMERER, C., 1998. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Acad Manage Rev.* Roč. 23, s. 393-404.

VILA, N., KUSTER, I., 2011. Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. In: *Information Management.* Roč. 48, č. 4-5, s. 166-177.

WIERZBICKI, A., 2010. *Trust and Fairness in Open, Distributed Systems* Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.