

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: P 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Organizace a řízení podniků

SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ PODNIKŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers

Ing. Veronika Mašínová

Školitel: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.,
Katedra marketingu a obchodu

Počet stran: 250

Počet příloh: 8

Liberec, 2015

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Disertační práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací se školitelem disertační práce a ostatními odborníky v oboru.

V Liberci, 13. dubna 2015

ANOTACE

Online nakupování je vzrůstající fenomén po celém světě. Předmětem této práce jsou internetové podniky (e-shopy), které nabízejí sortiment oblečení. Počty nově vznikajících e-shopů neustále rostou, stejně jako počty zákazníků nakupujících online. Díky rozvoji informačních technologií se zvyšuje i úroveň zákaznickovy práce s počítačem a internetem. Otázkou tedy zůstává, na jaké aspekty služeb by se měly e-shopy nabízející oblečení zaměřit, aby uspokojily individuální potřeby a přání internetových zákazníků a udržely si svoji pozici na online trhu. Řešením může být identifikování faktorů majících klíčový vliv na spokojenost internetových zákazníků se službami e-shopů, tedy faktorů, které v důsledku ovlivňují i loajalitu internetových zákazníků. Hlavním cílem disertační práce je měření spokojenosti a loajality zákazníků nakupujících oblečení online. Dílčím cílem práce je **zjištění odlišností** v oblasti **nákupního chování** internetového zákazníka dle **charakteristik zákazníka**, dále pak **identifikování dimenzí hodnoty pro internetového zákazníka** na základě modelu založeného na poměru zisk - náklady a **identifikování dimenzí spokojenosti internetového zákazníka** na základě diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů. Prostřednictvím komparace **těchto dvou modelů** jsou analyzovány závislosti mezi jednotlivými atributy obou modelů. Posledním dílčím cílem je **zjištění vlivu celkové spokojenosti internetového zákazníka na loajalitu internetového zákazníka**. V teoretické části práce jsou shrnuty dosavadní poznatky o spokojenosti a loajalitě zákazníka v oblasti klasického a virtuálního trhu. Za účelem dosažení cíle práce bylo provedeno empirické šetření mezi českými online zákazníky, kteří nakupují oblečení online. Data byla vyhodnocena prostřednictvím jednorozměrné a vícerozměrné statistické analýzy. V závěru práce je navržen **model spokojenosti zákazníka nakupujícího oblečení online**, v rámci kterého je spokojenost tvořena dimenzemi modelu hodnoty pro internetového zákazníka a modelu spokojenosti internetového zákazníka. **Na základě faktorové analýzy byly identifikovány následující dimenze modelu spokojenosti internetového zákazníka - informace, zpracování webu, prezentace zboží, sortiment a cena, doručení zboží, důvěra a spolehlivost.** Prostřednictvím kvadrantové analýzy byly identifikovány slabé stránky e-shopů nabízejících oblečení a na jejichž zlepšení by se v současnosti měly e-shopy především zaměřit, neboť pouze touto cestou si mohou uchovat přízeň internetových zákazníků a upevnit svou pozici na online trhu.

ANNOTATION

Online shopping is a growing phenomenon around the world. This thesis is focused on online businesses (e-shops) that offer clothes. The number of new e-shops is constantly growing as well as the number of online shoppers. Due to the development of information technology the level of customer's computer and internet knowledge is also rising. The question is what aspects of services should the e-shops concentrate on to satisfy individual needs and requests of their customers and hold their market position. The solution lies in identifying the factors that have key influence on the satisfaction of online shopping customers. These factors subsequently influence the loyalty of online shopping customers. The primary objective of this dissertation thesis is the measurement of customer satisfaction and loyalty of online shopping customers who are buying clothes. The secondary objective is to find out the difference in the behaviour of online shopping customers according to their characteristics. The next objective is to identify the dimensions of the value for the online shopping customers. To do so, the model, which is based on the cost to profit ratio, is used. The next objective is to identify the dimensions of the satisfaction for the online shopping customers. To do so, the disconfirmation model, that analyses the importance of the attributes, is used. Based on the comparison of the two above mentioned models the dependence between the individual attributes of both models is analysed. Lastly, the influence of the total customer satisfaction to the loyalty of online shopping customers has to be analysed. In the theoretical part of this thesis, the existing knowledge regarding customer satisfaction and loyalty on the classical and virtual market is summarized. To achieve the primary objective of this thesis the empirical analysis was performed. This analysis was focused on the online shopping customers who buy clothes. The collected data were analysed using univariate and multivariate statistical analysis. Based on this analysis, a model describing customer satisfaction of online shopping customers buying clothes is developed. In this model the customer satisfaction is described by the dimensions of the value for the online shopping customers and the dimensions of the satisfaction for the online shopping customers. Based on the factor analysis the following dimensions of the model describing customer satisfaction of online shopping customers were identified - *information, web design, presentation of goods, assortment and price, delivery of goods, trust and reliability*. Based on the quadrant analysis the weaknesses of e-shops offering clothes were identified. These e-shops should focus on the removal of these weaknesses because this is the only way of retaining the loyalty of online shopping customers as well as holding their market position.

ZUSAMMENFASSUNG

Online-Einkaufen ist ein steigender Phänomen in der Welt. Diese Dissertation beschäftigt sich mit Online-Geschäften (E-shops), die Bekleidung anbieten. Die Zahlen der neuentstandenen E-shops steigen, sowie die Zahlen der online-einkaufenden Kunden. Dank der Entwicklung von Informationstechnologien das Niveau von Computer- und Internetkenntnisse der Kunden nimmt zu. Die Frage ist, auf welche Aspekte der Dienstleistungen sich die E-shops konzentrieren sollen, um die individuellen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zu befriedigen und ihre Marktposition zu behalten. Die Lösung kann in der Identifikation der Faktoren, die einen entscheidenden Einfluss auf die Zufriedenheit der online-einkaufenden Kunden, sowie auf ihre Kundentreue haben, liegen. Der Hauptziel dieser Dissertation ist die Messung von der Zufriedenheit und Treue der Kunden, die die Bekleidung online einkaufen. Das Nebenziel ist die Identifikation der Unterschiede der Online-Kunden laut ihren Eigenschaften. Das nächste Nebenziel ist die Identifikation der Dimensionen von dem Wert der Online-Kunden, die mit Hilfe des Modells, das auf dem Verhältnis zwischen Gewinn und Kosten basiert, durchgeführt wurde. Das Nebenziel ist die Identifikation der Dimensionen von der Zufriedenheit der Online-Kunden, die laut dem Diskonfirmationsmodell durchgeführt wurde. Mit Hilfe des Vergleichs dieser zwei Modelle die Abhängigkeiten zwischen der Attributen beider Modellen sind analysiert. Zuletzt, der Einfluss der Gesamtzufriedenheit auf die Treue der Online-Kunden ist analysiert. In dem theoretischen Teil dieser Dissertation das vorhandene Wissen über die Kundenzufriedenheit und -treue auf dem klassischen und virtuellen Market zusammengefasst ist. Um das Hauptziel zu erreichen, die empirische Untersuchung unter der tschechischen Kunden, die die Bekleidung online-einkaufen, durchgeführt wurde. Die Daten wurden mit Hilfe der uni-und multivariaten statistischen Analyse ausgewertet. Laut dieser Analyse der Model von der Zufriedenheit der Kunden die die Bekleidung online-einkaufen, entwickelt. In diesem Model ist die Kundenzufriedenheit mit den Dimensionen des Modells des Wertes der Online-Kunden und des Modells der Zufriedenheit der Online-Kunden gebildet. Aufgrund der Faktorenanalyse die folgenden Dimensionen des Modells der Zufriedenheit der Online-Kunden wurden identifiziert - *Information, Webdesign, Warenvorstellung, Sortiment und Preis, Lieferung von Waren, Vertrauen und Zuverlässigkeit*. Mit Hilfe der Quadrantanalyse die Schwächen der E-shops, die die Bekleidung anbieten, identifiziert. Diese E-shops sollen diese Schwächen beseitigen, um die Kundentreue, sowie ihre Marktposition zu behalten.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka, hodnota pro zákazníka, internet, internetový podnik, oblečení, faktorová analýza

KEY WORDS

Customer satisfaction, customer loyalty, customer value, internet, online business, clothes, factor analysis

SCHLÜSSELWÖRTER

Kundenzufriedenheit, Kundentreue, Kundenwert, Internet, Online-Geschäft, Bekleidung, Faktorenanalyse

OBSAH

ANOTACE	3
ANNOTATION	4
ZUSAMMENFASSUNG	5
KLÍČOVÁ SLOVA	6
KEY WORDS	7
SCHLÜSSELWÖRTER	8
SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	11
SEZNAM TABULEK	12
SEZNAM OBRÁZKŮ	14
ÚVOD	16
1 KONCEPT A CÍLE PRÁCE	19
1.1 Cíle práce	20
1.2 Koncepční rámec	20
1.3 Hypotézy	23
2 SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKA	24
2.1 Vymezení spokojenosti zákazníka	26
2.1.1 Modely měření spokojenosti zákazníka	27
2.1.2 Spokojenost zákazníka a kvalita služeb	38
2.2 Loajalita zákazníka	39
2.3 Vymezení spokojenosti internetového zákazníka	41
2.3.1 Modely měření spokojenosti internetového zákazníka	43
2.3.2 Spokojenost a kvalita služeb internetových podniků	44
2.4 Loajalita internetového zákazníka	49
3 SOUČASNÝ STAV NA POLI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ	53
3.1 Vymezení pojmů internetového trhu	54
3.2 Specifika internetového obchodování	58
3.3 Vývoj internetových obchodů v EU a ČR	63
3.4 Vývoj a trendy v oblasti internetového obchodování	67
4 METODOLOGIE	75
4.1 Proces výzkumu	77
4.2 Koncepce dotazníku	78

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU	84
5.1 Charakteristika respondentů.....	86
5.2 Analýza nákupního chování zákazníků internetových podniků.....	90
5.2.1 Frekvence internetových nákupů oblečení	91
5.2.2 Způsob získávání informací o internetových podnicích nabízejících oblečení ..	93
5.2.3 Preference cenových relací	96
5.2.4 Preference platebních možností při internetovém nakupování oblečení.....	98
5.2.5 Preference způsobu dopravy zboží	100
5.2.6 Průměrné částky za nákupy oblečení na internetu za rok	102
5.2.7 Role kamenné prodejny	103
5.2.8 Důležitost atributů při výběru internetového podniku.....	106
5.2.9 Shrnutí kapitoly	108
5.3 Analýza spokojenosti zákazníků internetových podniků.....	113
5.3.1 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě modelu založeném na poměru zisk - náklady.....	114
5.3.2 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů	124
5.3.3 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě jednodimenzionálního modelu spokojenosti	135
5.3.4 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě diskonfirmačního modelu	136
5.4 Porovnání modelů měřících spokojenost internetových zákazníků	137
5.5 Analýza loajality zákazníků internetových podniků	145
PŘÍNOSY	151
ZÁVĚR	158
CITACE.....	159
BIBLIOGRAFIE.....	169

SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

angl.	anglicky
ANOVA	analysis of variance (jednofaktorová analýza rozptylu)
B2B	business to business (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	business to customer (obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
e-	electronic (elektronický)
EC	European Commission (Evropská komise)
e-commerce	elektronická komerce
EDI	Electronic Data Interchange (elektronická výměna dat)
ES	Evropské společenství
e-WOM	electronic word of mouth
FA	faktorová analýza
FAQ	Frequently Asked Questions (často kladené dotazy)
f-commerce	facebook commerce (komerce na facebooku)
HV	hladina významnosti
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova míra
LSD	least significant difference (nejmenší významový rozdíl)
m-commerce	komerce mobilní telefonů
s-commerce	komerce sociálních sítí
t-commerce	komerce tabletů

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 2.1: Vybraná pojetí hledisek hodnocení spokojenosti zákazníka</i>	27
<i>Tab. 2.2: Porovnání spokojenosti zákazníka a hodnoty pro zákazníka.....</i>	36
<i>Tab. 2.3: Porovnání modelů měření spokojenosti zákazníka.....</i>	37
<i>Tab. 2.4: Modely měření kvality služeb</i>	48
<i>Tab. 2.5: Definice e-loajality</i>	52
<i>Tab. 3.1: Obchodní modely na poli e-commerce</i>	57
<i>Tab. 3.2 : Porovnání vývoje internetu celosvětově a v ČR</i>	69
<i>Tab. 5.1: Výsledky testovaných charakteristik - frekvence internetových nákupů oblečení</i>	92
<i>Tab. 5.2: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly ve využívání informačních zdrojů o internetových obchodech nabízejících oblečení podle charakteristik respondentů</i>	95
<i>Tab. 5.3: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly v preferencích cenových relací oblečení nakupovaného na internetu podle charakteristik respondentů</i>	97
<i>Tab. 5.4: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly v preferencích platebních možností při nakupování oblečení na internetu podle charakteristik respondentů</i>	99
<i>Tab. 5.5: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly v preferencích platebních možností při nakupování oblečení na internetu podle charakteristik respondentů</i>	101
<i>Tab. 5.6: Faktory ovlivňující výběr internetového podniku k nákupu oblečení</i>	106
<i>Tab. 5.7: Statisticky významné rozdíly v nákupním chování internetových zákazníků podle vybraných charakteristik.....</i>	111
<i>Tab. 5.8: Hodnocení atributů hodnoty pro zákazníka nakupujícího oblečení na internetu</i>	114
<i>Tab. 5.9: Výsledky faktorové analýzy pro atributy hodnoty pro internetového zákazníka.....</i>	118
<i>Tab. 5.10: Matice analýzy VARIMAX hodnoty pro internetového zákazníka</i>	119
<i>Tab. 5.11: Hodnoty atributů diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů.....</i>	125
<i>Tab. 5.12: Výsledky faktorové analýzy pro atributy spokojenosti internetového zákazníka</i>	129
<i>Tab. 5.13: Matice analýzy VARIMAX spokojenosti internetového zákazníka</i>	130
<i>Tab. 5.14: Celková spokojenost internetových zákazníků a splnění jejich očekávání</i>	136
<i>Tab. 5.15: Porovnání faktorů modelů hodnoty pro internetového zákazníka a spokojenosti internetového zákazníka</i>	137
<i>Tab. 5.16: Porovnání výsledků hodnocení souhrnných atributů modelů hodnoty pro internetového zákazníka a spokojenosti internetového zákazníka pomocí kvadrantové analýzy.....</i>	139
<i>Tab. 5.17: Korelační analýza, atributy kvality služeb internetových podniků</i>	141
<i>Tab. 5.18: Korelační analýza, atributy důvěryhodnosti a spolehlivosti internetových podniků.....</i>	142
<i>Tab. 5.19: Korelační analýza, atributy srozumitelnosti a úplnosti informací poskytovaných internetovými podniky</i>	142

<i>Tab. 5.20: Korelační analýza, atributy vnímané snadnosti použití webových stránek internetových podniků.....</i>	<i>143</i>
<i>Tab. 5.21: Přehled výsledků testování závislosti mezi atributy modelu spokojenosti a hodnoty pro internetového zákazníka</i>	<i>144</i>
<i>Tab. 5.22: Výsledky testů: závislosti mezi celkovou spokojeností internetového zákazníka a loajalitou internetového zákazníka</i>	<i>149</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1.1: Koncepční rámec výzkumu</i>	21
<i>Obr. 1.2: Testované hypotézy</i>	23
<i>Obr. 2.1: Schematické zachycení struktury druhé kapitoly</i>	25
<i>Obr. 2.2: Diskonfirmační model</i>	29
<i>Obr. 2.3: Spokojenost versus loajalita zákazníka</i>	40
<i>Obr. 2.4: Trojdimenzionální hierarchický model kvality e-slужeb</i>	46
<i>Obr. 3.1: Struktura třetí kapitoly</i>	54
<i>Obr. 3.2: Vztahy mezi pojmy e-business, e-commerce a e-shop</i>	56
<i>Obr. 3.3: Rozdíly marketingu mezi klasickým a virtuálním prostředím</i>	59
<i>Obr. 3.4: Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU - porovnání v letech 2006 a 2013</i> 64	
<i>Obr. 3.5: Jednotlivci nakupující přes internet v ČR 2003-2013</i>	65
<i>Obr. 3.6: Nejčastěji nakupované zboží na internetu v ČR v roce 2012</i>	66
<i>Obr. 4.1: Proces výzkumu</i>	76
<i>Obr. 5.1: Schéma analýzy</i>	85
<i>Obr. 5.2: Rozdělení respondentů podle pohlaví</i>	86
<i>Obr. 5.3: Rozdělení respondentů podle věku</i>	86
<i>Obr. 5.4: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání</i>	87
<i>Obr. 5.5: Rozdělení respondentů podle čistých měsíčních příjmů domácnosti na jednotlivce</i> ...	87
<i>Obr. 5.6: Rozdělení respondentů podle četností internetových nákupních zkušeností u různých e-shopů</i>	88
<i>Obr. 5.7: Rozdělení respondentů podle úrovně práce s počítačem a s internetem</i>	89
<i>Obr. 5.8: Frekvence internetových nákupů oblečení</i>	92
<i>Obr. 5.9: Způsoby získávání informací o internetových podnicích</i>	94
<i>Obr. 5.10: Preference cenových relací při internetovém nakupování oblečení</i>	96
<i>Obr. 5.11: Preference platebních možností při internetovém nakupování oblečení</i>	98
<i>Obr. 5.12: Preference způsobů dopravy zboží při internetovém nakupování oblečení</i>	100
<i>Obr. 5.13: Průměrně utracené částky za nákupy oblečení na internetu za rok</i>	102
<i>Obr. 5.14: Důležitost existence také kamenné prodejny k internetovému obchodu</i>	103
<i>Obr. 5.15: Názvy muži nejčastěji uváděných internetových obchodů nabízejících oblečení</i>	104
<i>Obr. 5.16: Názvy ženami nejčastěji uváděných internetových obchodů nabízejících oblečení</i> 105	
<i>Obr. 5.17: Názvy nejčastěji uváděných internetových obchodů nabízejících oblečení</i>	105
<i>Obr. 5.18: Analýza spokojenosti internetového zákazníka, použité modely</i>	113
<i>Obr. 5.19: Dimenze hodnoty pro internetového zákazníka</i>	120

<i>Obr. 5.20: Kvadrantová analýza hodnoty pro internetového zákazníka.....</i>	<i>122</i>
<i>Obr. 5.21: Dimenze spokojenosti internetového zákazníka</i>	<i>131</i>
<i>Obr. 5.22: Kvadrantová analýza spokojenosti internetového zákazníka</i>	<i>133</i>
<i>Obr. 5.23: Celková spokojenost s kvalitou služeb internetových podniků</i>	<i>135</i>
<i>Obr. 5.24: Projevy ne/ loajálního chování internetových zákazníků nakupujících oblečení</i>	<i>146</i>
<i>Obr. 5.25: Ochota informovat internetový podnik v případě nespokojenosti zákazníků</i>	<i>147</i>
<i>Obr. 5.26: Ochota internetových zákazníků ke zpětné vazbě</i>	<i>147</i>
<i>Obr. 5.27: Předpokládaný objem internetových nákupů v roce 2015.....</i>	<i>148</i>

ÚVOD

Online nakupování je vzrůstající fenomén po celém světě. Vývoj stále dokonalejších technologií ulehčuje použití tohoto média. Lidé nemají dnes přístup na internet jen z počítačů ale např. i z mobilních telefonů. Díky kvalitnější softwarové navigaci a vyhledávačům využívá internet stále více lidí a považuje jeho užívání za snadné a pohodlné. Tyto změny v životním stylu spotřebitelů způsobují, že jsou zákazníci ve vyšší míře připraveni nakupovat online. Kromě trávení času nakupováním fyzicky, považují spotřebitelé za snadnější a příjemnější nakupovat online také v období svátků. S rostoucím trendem nakupovat online roste i počet podniků, které si chtějí upevnit pozici na trhu a nabízejí své zboží i prostřednictvím webu.

Obrat českých internetových podniků vzroste v roce 2015 meziročně dle odhadu o více než 16 % a dosáhne hranice 67 miliard Kč.¹ Vzhledem k tomu, že se počty internetových uživatelů po celém světě neustále zvyšují, stejně tak, jako počty nově vznikajících e-shopů, je nutné znát klíčové faktory pro zajištění spokojenosti a loajality online nakupujících zákazníků. Spokojení a loajální zákazníci jsou klíčoví k ziskovosti a udržení konkurenceschopnosti e-shopu.

Předmětem této práce jsou e-shopy, které nabízejí sortiment oblečení², nejčastěji online nakupovaný sortiment českých online zákazníků. Na tomto místě je třeba podotknout, že hodnocení spokojenosti online zákazníků se vztahují ke kvalitě poskytnutých e-slужeb (k procesu pořízení zboží, distribučnímu procesu, procesu vrácení a reklamace zboží). Z hlediska použitých pojmů je používán e-shop jako synonymum k internetovému podniku a online nakupování je synonymum k internetovému nakupování.

Spokojenost online zákazníků nakupujících na internetu oblečení byla měřena ze dvou úhlů pohledu. Na základě modelu hodnoty pro online zákazníka, kde byly otázky zaměřeny na zákazníkovo hodnocení obecného užitku z nákupu oproti úsilí, které musí zákazník vynaložit, a na základě modelu spokojenosti online zákazníka, kde byly dotazy

¹ Heureka.com [online]. [vid. 2015-01-09, 11:05]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/obrat-ceskych-e-shopu-v-tomto-roce-dosahne-hranice-67-miliard-10468>

² Z výsledků výzkumu Studentské grantové soutěže 2014 s názvem „*Faktory vymezující spokojenost a loajalitu online nakupujících zákazníků*“ vyplynulo, že nejčastěji online nakupovaným sortimentem zákazníky v ČR je oblečení.

směřovány k hodnocení naposledy realizovaného online nákupu oblečení, tedy k hodnocení skutečného výkonu e-slужby v porovnání s očekávaným výkonem.

Někdo by si mohl klást otázku, zda by se měření spokojenosti online zákazníků nemělo zaměřit pouze na spokojenost zákazníka a nezahrnovat do měření spokojenosti hodnotu pro zákazníka. Odpověď na tuto otázku není jednoznačná, jelikož koncepty spokojenosti a hodnoty pro zákazníka spolu úzce souvisejí a právě souvislost mezi těmito dvěma koncepty je ve vědeckých kruzích předmětem diskuzí. Z tohoto důvodu byla pozornost zaměřena na porovnání těchto dvou konceptů. Spokojenost zákazníka je jeho pozitivní nebo negativní pocit ohledně hodnoty, kterou získal jako výsledek využití nabídky podniku. Spokojenost a hodnota jsou související pojmy, ale nejsou synonymy. Hodnota pro zákazníka vypovídá podniku, „*co by měl dělat*“, zatímco spokojenost souvisí s hodnocením zákazníka „*jaké to bylo*“ (Woodruff, Gardial, 1996). V obou konceptech hraje významnou roli mezi dimenzemi aspekt kvality e-slужeb, z tohoto důvodu je také předmětem výzkumu této práce.

Cílem práce je tedy na základě sekundárního a primárního výzkumu **identifikovat klíčové dimenze pro zajištění spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení** prostřednictvím komparace modelu hodnoty pro internetového zákazníka a modelu spokojenosti internetového zákazníka a **zjistit vliv celkové spokojenosti internetového zákazníka na loajalitu internetového zákazníka**. Účelem disertační práce je rozšířit akademickou literaturu o koncept spokojenosti zákazníků online nakupujících oblečení a poskytnou internetovým podnikům nabízejícím oblečení podnět pro zvýšení jejich konkurenceschopnosti.

První kapitola disertační práce uvádí koncepční rámec a cíle práce, přičemž při stanovení koncepčního rámce autorka vycházela z dosavadních výsledků výzkumů v oblasti spokojenosti a loajality zákazníka. Druhá kapitola se zabývá literární rešerší zahrnující koncepty spokojenosti a loajality v oblasti klasického a virtuálního trhu a dále obsahuje koncept kvality slужeb v oblasti klasického a virtuálního trhu, která se spokojeností zákazníka úzce souvisí. Třetí kapitola disertační práce se zabývá odvětvím internetového obchodu v rámci EU a v rámci ČR a zachycuje trendy v oblasti internetového obchodování. Ve čtvrté kapitole je popsána metodologie disertační práce, tedy jaká metoda a postup byly použity pro sběr a analýzu dat. Pátá kapitola je stěžejní kapitolou

této práce, protože obsahuje výsledky výzkumu. V závěru je na základě teoretických východisek a realizovaných analýz navržen a popsán model spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení.

1 KONCEPT A CÍLE PRÁCE

Tato práce se zabývá problematikou měření spokojenosti zákazníka v oblasti internetového nakupování. Během posledních tří let byl v České Republice vysledován enormní nárůst obchodních transakcí uskutečněných na virtuálním trhu. Fenomén internetového nakupování dokládá každoroční nárůst uživatelů internetu a také zvyšující se požadavky zákazníků na kvalitu online služeb. Hlavní devizou internetového nakupování je možnost rychlého porovnání zboží a získání informací o zboží na webových stránkách internetových obchodů, výrobců nebo v diskuzích uživatelů. Internetové obchody nejsou omešovány prostorovou dispozicí, proto je jejich nabídka v porovnání s kamennými obchody širší a variabilnější, obvykle bývá i cenově výhodnější.

Faktory spokojenosti zákazníka se s měnícími technologiemi a zkušenostmi nakupujících mění, proto autorka práce považuje za přínosné zmapovat aktuální situaci virtuálního trhu v ČR, ověřit existující poznatky a doplnit je o poznatky chybějící. Měření spokojenosti zákazníků je nejefektivnějším postupem pro získání zpětné vazby, tedy dat, která umožňují managementu podniků se strategicky rozhodovat a dlouhodobě se udržet v konkurenčním prostředí. Pro zvýšení konkurenceschopnosti a udržení se na trhu kladou podniky internetových obchodů značný důraz na technickou vybavenost, design webových stránek a na rozšiřování a zlepšování souvisejících služeb. Cílem podniků je zákazníka získat, udržet jeho zájem a motivovat ho k další koupi.

Dosavadní výzkumy týkající se internetových nákupů byly pojaty především z kvantitativního hlediska. Výzkumy byly zaměřené na zjištění prvotních informací o procesu nákupu na internetu. Nebyla však provedena hlubší analýza, která by hodnotila spokojenost online zákazníků a identifikovala faktory, které zákazníky v procesu nakupování a rozhodování ovlivňují. Stejně tak nebyla dosud analyzována spokojenost internetových zákazníků ve smyslu porovnání modelů spokojenosti online zákazníka a hodnoty pro internetového zákazníka, jakožto koncepty mající vliv na ekonomické výsledky podniků a případné loajální chování online zákazníků.

Předmětem výzkumu této práce je spokojenost zákazníků nakupujících na internetu sortiment oblečení. Tento sortiment byl zvolen vzhledem k výsledkům výzkumu

realizovaného v rámci Studentské grantové soutěže na Ekonomické fakultě TUL³, ze kterých vyplynulo, že nejčastěji online nakupovaný sortiment v ČR je sortiment oblečení.

1.1 Cíle práce

Cílem disertační práce je **identifikace klíčových dimenzí pro zajištění spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení** prostřednictvím komparace modelu hodnoty pro internetového zákazníka a modelu spokojenosti internetového zákazníka a **navržení modelu spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení**.

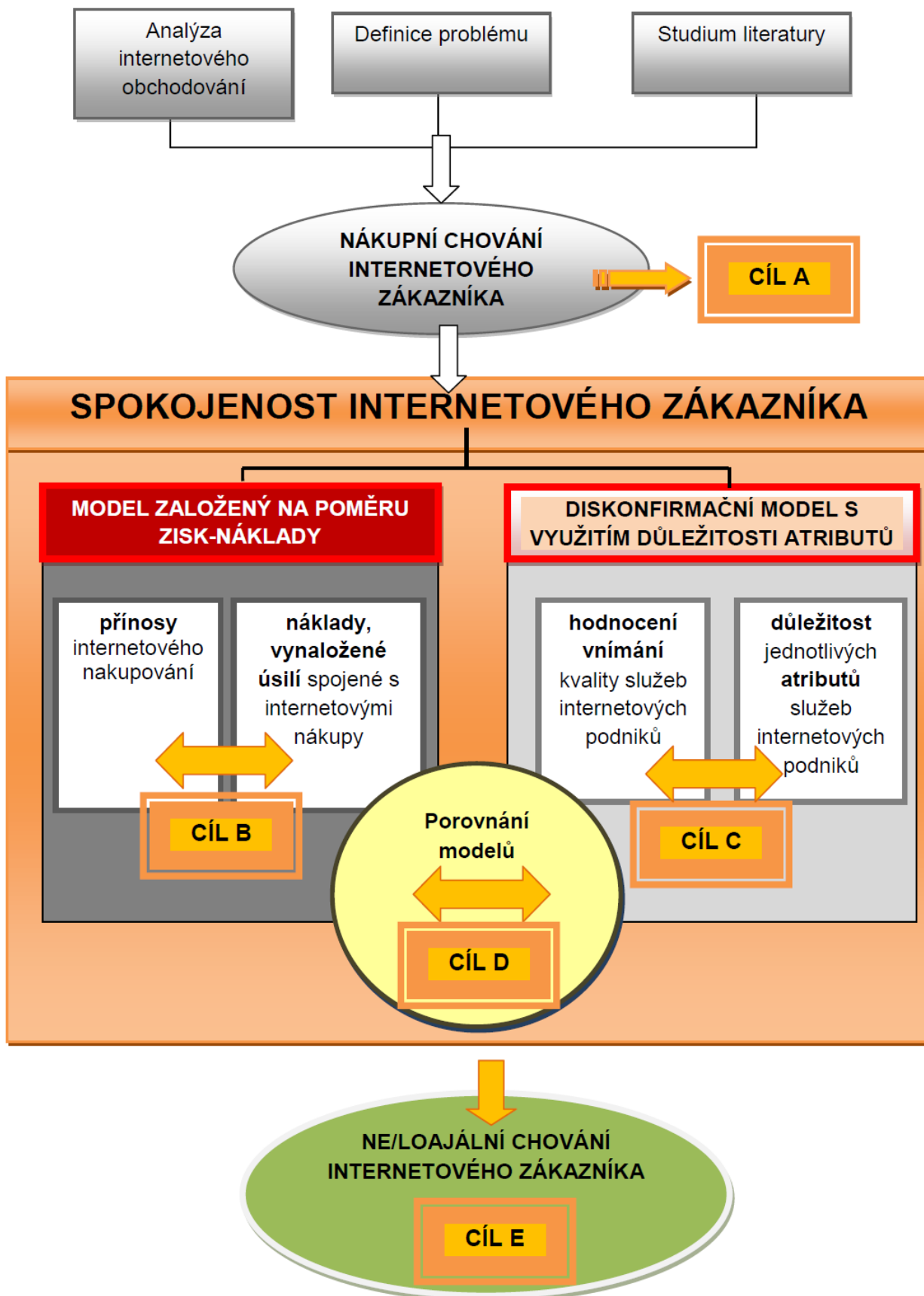
K dosažení záměru disertační práce je hlavní cíl dekomponován na následující dílčí cíle:

- **A)** Zjištění odlišností v oblasti internetového nákupního chování zákazníka dle charakteristik zákazníka,
- **B)** Identifikace dimenzí hodnoty pro internetového zákazníka,
- **C)** Identifikace dimenzí spokojenosti internetového zákazníka,
- **D)** Porovnání hodnoty pro internetového zákazníka a spokojenosti internetového zákazníka,
- **E)** Zjištění loajality zákazníků nakupujících na internetu oblečení.

1.2 Konceptní rámec

Koncepce disertační práce vychází z několika teoretických modelů měření spokojenosti zákazníka a z jejich kritického zhodnocení. Konceptní rámec je zachycen na obrázku 1.1.

³ Volba kategorií sortimentu nakupovaného na internetu vycházela z výsledků nejaktuálnější dostupné studie Českého statistického úřadu a z realizovaného exploračního výzkumu v rámci Studentské grantové soutěže.



Obr. 1.1: Konceptní rámec výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování.)

Koncepční rámec disertační práce vychází z poznatků dosavadních vědeckých studií a z aktuálních trendů na poli internetového obchodování. Nákupní chování internetového zákazníka má svá specifika vzhledem k internetovému prostředí, kde se nákup a prodej odehrává a také vzhledem k charakteristice každého jednotlivého zákazníka, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem domácnosti na jednotlivce, frekvence online nákupů, dosavadní online nákupní zkušenosti zákazníka a zákaznickova úroveň práce s počítačem a internetem.

Ústřední roli v konceptu této práce hraje měření spokojenosti zákazníků nakupujících na internetu sortiment oblečení. Spokojeností zákazníka je míněna spokojenost s kvalitou služeb internetových podniků, u kterých zákazníci tento sortiment nakoupili. Atributy kvality služeb internetových podniků byly stanoveny na základě teoretických poznatků a exploračního výzkumu. V rámci analýzy spokojenosti internetového zákazníka jsou hodnoceny atributy kvality služeb internetových podniků tak, jak je zákazníci při jejich poslední nákupní zkušenosti vnímali. Zjišťována je také důležitost, kterou atributům zákazníci přiřkládají. Dále je zjišťována hodnota pro internetového zákazníka ve smyslu porovnání přínosů pro zákazníka s náklady a s vynaloženým úsilím zákazníka.

Spokojenost internetového zákazníka je na základě *diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů* porovnána s hodnotou pro internetového zákazníka na základě *modelu, založeného na poměru zisk-náklady* z hlediska odlišností v hodnocení atributů a z hlediska závislostí mezi atributy.

Budou-li splněna zákaznickova očekávání ohledně průběhu a výsledku nákupu u internetového podniku, může tato skutečnost významně ovlivnit další nákupní chování ve smyslu opětovné realizace nákupu u stejného internetového podniku nebo v podobě doporučení internetového podniku dalším potenciálním zákazníkům. Pakliže zákaznickova očekávání splněna nebudou, loajalitu zákazníka k danému internetovému podniku nelze předpokládat. Svou nespokojenost může dát zákazník najevo zmíněním se jiným potenciálním zákazníkům, čímž se může negativní efekt e-WOM⁴ znásobit a ve výsledku značně ovlivnit ziskovost a konkurenceschopnost internetového podniku.

⁴ e WOM- electronic word of mouth = elektronické slovní rozšiřování.

1.3 Hypotézy

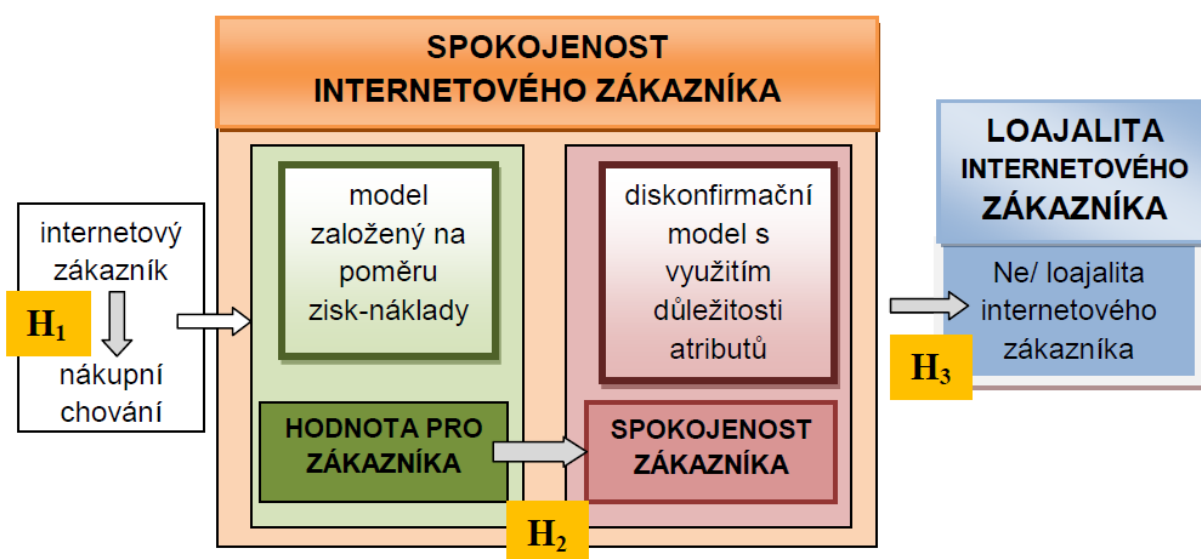
Na základě koncepčního rámce a cílů disertační práce byly formulovány tři hypotézy. Nulové hypotézy bývají formulovány jako výroky, které konstatují, že se veličiny neliší nebo na sobě nezávisí, z tohoto důvodu jsou zde uvedeny pouze **alternativní hypotézy**.

H₁: *Zákazníkově nákupní chování (charakterizováno z hlediska vyhledávání informací, preferencí cenových relací, způsobů plateb a dopravy zboží a průměrné částky utracené za online nákupy za rok) je ovlivněno charakteristikami jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, čisté měsíční příjmy domácnosti na jednotlivce, frekvence online nákupů oblečení, úroveň práce s počítačem a s internetem a dosavadní online nákupní zkušenosti s jinými e-shopy.*

H₂: *Spokojenost internetového zákazníka je výsledkem vnímání hodnoty pro internetového zákazníka.*

H₃: *Loajalita internetového zákazníka projevovaná záměrem opětovného online nákupu a ochoty doporučit e-shop ostatním je výsledkem spokojenosti internetového zákazníka.*

Tyto hypotézy jsou schematicky zachyceny na obrázku 1.2.



Obr. 1.2: Testované hypotézy (Zdroj: vlastní zpracování.)

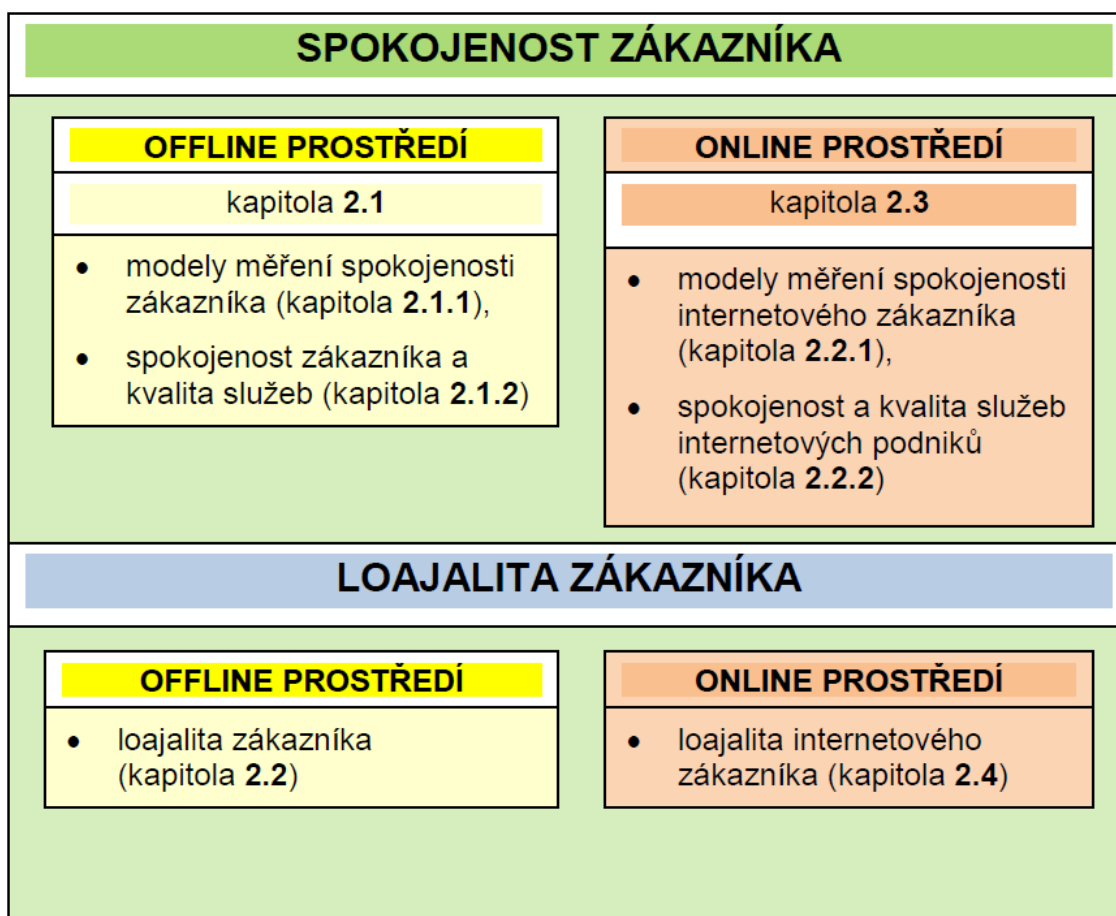
2 SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKA

Počty internetových uživatelů se po celém světě neustále zvyšují, stejně tak, jako počty nově vznikajících internetových obchodů. Při porovnání nákladů na získání a na udržení zákazníka, bylo prokázáno, že je pro podniky ekonomicky výhodnější udržet si stávající zákazníky než získávat nové, protože udržení stávajících zákazníků je až pětkrát méně nákladné, přičemž spokojenost přispívá k udržení zákazníků (Miner a Wain, 1994). Z těchto důvodů je v dnešní době nutné znát faktory ovlivňující spokojenost zákazníků nakupujících na internetu, jelikož spokojení zákazníci jsou klíčoví pro udržení konkurenceschopnosti a ziskovosti internetového obchodu.

Pojem „spokojenost zákazníka“ však bývá poměrně často mylně interpretován. Při zkoumání, jaké postupy používá management podniků pro vyhodnocování spokojenosti svých zákazníků, bylo zjištěno, že velmi často podniky vyhodnocují spokojenost zákazníků prostřednictvím reklamací. Jinak řečeno, když má podnik nulové reklamace, má tedy spokojené zákazníky, což je velmi nebezpečný a značně rozšířený omyl. Bylo prokázáno, že když zákazník zboží reklamuje, dává tak ve většině případů najevo svou maximální nespokojenost, tedy oficiální reklamace jsou jen pouhým vrcholem „ledovce nespokojenosti zákazníků“.

Mezi časté příčiny nízkého počtu reklamací patří např. pohodlnost zákazníků, jejich přílišná slušnost, skromnost a ohleduplnost. Mnozí nespokojení zákazníci neuplatňují reklamace oficiálním způsobem, ale stěžují si na úroveň služeb ve svém okolí. Negativní reference se dle výsledků dosavadních výzkumů šíří až šestkrát rychleji než pozitivní informace o podniku (Harrari, 1997).

Struktura druhé kapitoly je zachycena na obrázku 2.1.



Obr. 2.1: Schematické zachycení struktury druhé kapitoly (Zdroj: vlastní zpracování.)

Koncept druhé kapitoly, zabývající se teoretickými východisky spokojenosti zákazníka, je strukturován dle prostředí, kde zákazník nakupuje. Offline a online prostředí je uvedeno z toho důvodu, že modely, na jejichž základě byla analyzována spokojenosti internetového zákazníka, patří k modelům klasického (offline) trhu.

Spokojeností zákazníka v offline prostředí se zabývá kapitola 2.1, kde jsou uvedeny nejpoužívanější definice a atributy spokojenosti. V podkapitolách jsou uvedeny kategorie modelů měření spokojenosti zákazníka (kapitola 2.1.1) a vztah spokojenosti zákazníka a kvality služeb kamenných obchodů (kapitola 2.1.2). Kapitola 2.2 se pak zabývá loajalitou zákazníka v souvislosti se spokojeností zákazníka. Spokojeností zákazníků nakupujících ve virtuálním prostředí se zabývá kapitola 2.3. V podkapitolách jsou uvedeny způsoby měření e-spokojenosti zákazníka (kapitola 2.2.1), vztah spokojenosti zákazníka s kvalitou

e-slouzeb (kapitola 2.2.2) a kapitola 2.4 se věnuje e-loajalitě jako důsledku e-spokojenosti zákazníka.

2.1 Vymezení spokojenosti zákazníka

Po realizování důkladné rešerše odborné literatury lze konstatovat, že z hlediska definování spokojenosti zákazníka panuje v odborných kruzích neshoda.

Dle Solomona, Wellse a Prenskyho (1996) je spokojenost zákazníka považována za pocit nebo postoj ke službě poté, co byla uskutečněna.

Dle Chadee a Mattsona (1996) je spokojenost zákazníka formována jako *kognitivní hodnocení atributů*, které si zákazník spojuje se službou. Toto hodnocení nastává při tzv. „*moments of truth*” neboli při spotřebě služby zákazníkem. Během těchto okamžiků pravdy si zákazník vytvoří názory o úrovni kvality služby porovnáním zákaznickova očekávání s reálným výsledkem (Evans, Lindsay, 2004).

Podle Nenadála (2004) je spokojenost zákazníka souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací zákaznickových vlastních potřeb a očekávání.

Lze definovat tři základní stavy spokojenosti (Nenadál, 2004) :

- *potěšení zákazníka* (vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje původní představy a očekávání),
- *naprostá spokojenost zákazníka* (úplná shoda mezi potřebami a očekáváními a vnímanou realitou),
- *limitovaná spokojenost* (vnímaná realita není totožná s původními požadavky).

Prostřednictvím nákupu služeb uspokojuje zákazník své potřeby, obvykle se nejprve rozhodne pro nákup služeb, následně si o nich vytvoří určitou představu, která je ovlivněna mnohými faktory, mezi nimiž hrají rozhodující roli pocíťované vlastní potřeby, pozitivní i negativní zkušenosti z minulosti a také reference z okolí. Po nákupu zákazník vnímá reálnou hodnotu toho, co získal, a právě porovnávání svých původních požadavků a

vnímané reálné hodnoty v něm vzbuzuje pocity spokojenosti a nespokojenosti (Nenadál, 2004).

Allen, (2004) rozlišuje spokojenost *transakční a relační*. Transakční spokojeností se rozumí spokojenost s konkrétní transakcí, ke které mezi zákazníkem a podnikem došlo. Míra spokojenosti zákazníka je zjišťována dle konkrétních dílčích navazujících kroků v rámci průběhu transakce. Cílem tohoto přístupu měření je identifikovat problematické aspekty transakce se zákazníkem za účelem zkvalitnění procesů, získání zpětné vazby. Relační spokojenost je proti transakční spokojenosti podstatně méně specifická, nevztahuje se ke konkrétní transakci, ale zachycuje obecný pohled na kvalitu služeb. Oba koncepty měření mají svá pozitiva a negativa, v případě potřeby je ovšem možné použít tzv. hybridní koncept pro měření spokojenosti zákazníků, tj. u některých aspektů služby se dotazovat na poslední zkušenost a u jiných na obecnější hodnocení (Allen, 2004).

V tabulce 2.1 jsou zachycena vybraná pojetí hledisek hodnocení spokojenosti zákazníka.

Tab. 2.1: Vybraná pojetí hledisek hodnocení spokojenosti zákazníka

Nenadál (2004)	kognitivní, emocionální hledisko
Allen (2004)	relační a transakční hledisko
Evans a Lindsay (2004)	kognitivní hledisko

Zdroje: vlastní zpracování.

Z přehledu vyplývá, že v oblasti hodnocení spokojenosti zákazníků dochází k nejednotnosti pojetí. Doposud se vedou v odborných kruzích debaty o míře vlivu kognitivního a emocionálního hodnocení spokojenosti zákazníků.

2.1.1 Modely měření spokojenosti zákazníka

V teorii spokojenosti existuje několik modelů zabývajících se měřením spokojenosti zákazníka vyznačujících se ve větší či menší míře různými silnými a slabými stránkami. Existuje několik možností, jak s daty o spokojenosti zákazníků nakládat. Je ovšem třeba mít na zřeteli, že různé znaky spokojenosti mohou mít pro zákazníky rozdílnou míru závažnosti. Spokojenost zákazníků lze měřit například prostřednictvím:

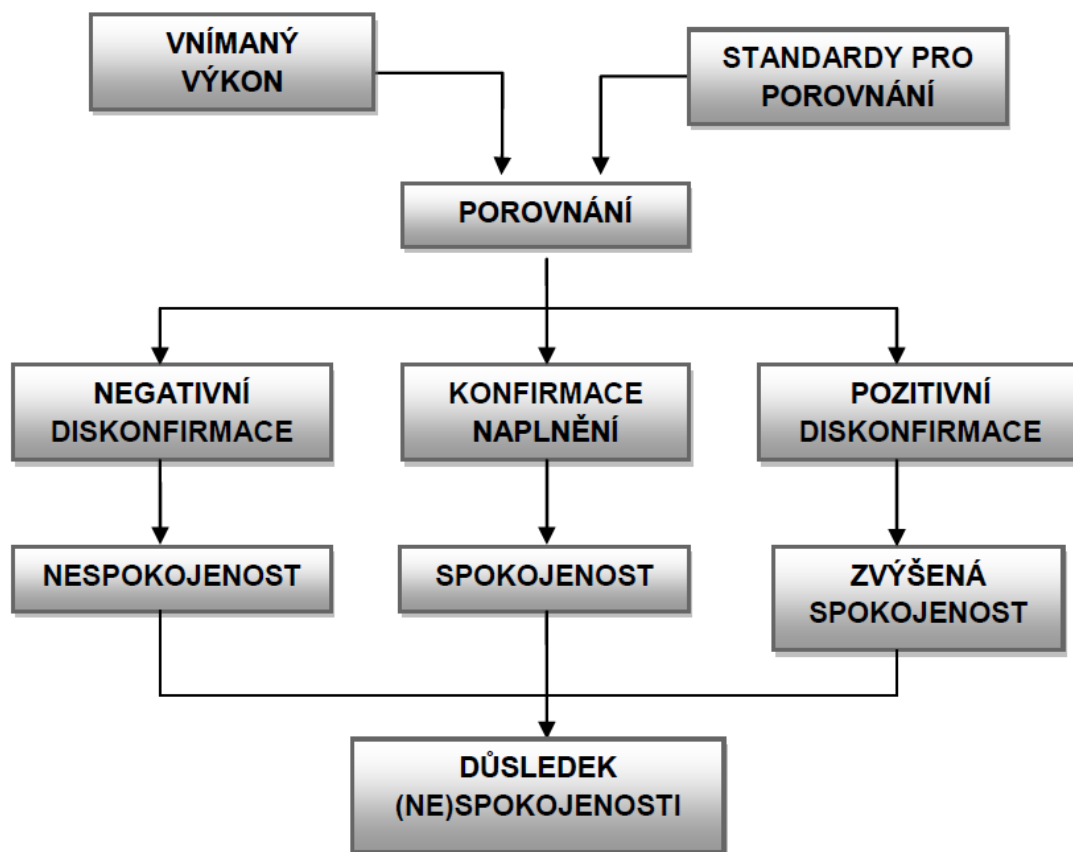
- diskonfirmačního modelu,
- modelu důležitosti atributů,
- modelu vnímaného výkonu,
- normativních modelů,
- modelů prisuzování,
- afektivních modelů,
- modelů rovnováhy,
- modelů vícenásobného procesu,
- modelu založeného na poměru zisk-náklady.

Pro potřeby této práce je v následujícím textu blíže popsán diskonfirmaní model, model důležitosti atributů, model vnímaného výkonu a model založený na poměru zisk-náklady

➤ **Diskonfirmační model**

Nejčastěji používaným modelem pro měření spokojenosti zákazníků je tzv. diskonfirmační model. Přestože počátky tohoto modelu sahají do 80. let 20. století (Oliver, 1980), představuje i v současnosti dominantní paradigma měření spokojenosti zákazníků. Tento model vychází z chápání spokojenosti zákazníka jako pocitu vznikajícího na základě rozdílu mezi tím, co zákazník očekává (tedy mezi určitým standardem), a tím, co získá (tedy vnímáním výkonu).

Při porovnání vnímaného výkonu s očekávaným výkonem dochází buď ke konfirmaci (očekávání byla naplněna nebo dokonce překonána) nebo k diskonfirmaci (očekávání nebyla naplněna). Diskonfirmační model je zachycen na obrázku 2.2.



Obr. 2.2: Diskonfirmační model (Zdroj: vlastní zpracování dle Woodruff, Gardial, 1996).

V případě, že byla očekávání naplněna nebo překonána, vede tento fakt ke spokojenosti zákazníka. V případě, že očekávání naplněna nebyla, vede tato skutečnost k nespokojenosti zákazníka. Je třeba zmínit, že nezáleží na tom, jaký je skutečný výkon služby ani na tom, jak je služba podniku nabídnuta, ale na vnímání hodnoty pro zákazníka.

Oblasti **standardů pro porovnání** je v odborné literatuře věnováno hodně pozornosti. Předmětem zájmu jsou otázky týkající se toho, jaké standardy zákazníci používají k posuzování spokojenosti s produktem nebo službami, jak vznikají a zdali se liší vzhledem k druhu zboží. Woodruff a Gardial (1996) ve svém výzkumu vyzdvihují fakt, že v sobě srovnávací standardy zahrnují nejen osobnost člověka, kulturní vlivy, předchozí zkušenosti nebo doporučení od známých (Zeithaml, Bittner, Gremler 2005), ale také následující faktory:

- ideální představy zákazníka,

- konkurenční podniky a jejich služby (pro srovnání výkonu),
- produkty jiné kategorie (pro srovnání výkonu),
- marketingové kampaně (přísliby z reklamy či z jiného druhu marketingové propagace výrobku, které jsou spojeny s výkonem výrobku či služby),
- průmyslové normy (zákazník si stanoví průměrnou úroveň produktu či služby na základě průmyslových standardů).

Vzhledem k různorodosti faktorů, které mohou být použity jako standard pro porovnání, je zřejmé, že se hodnocení spokojenosti zákazníka může významně lišit s ohledem na fakt, že hodnocení není založeno na skutečném výkonu služby, ale na převzatých standardech. Pro management podniku je tedy rozhodující, kolik a jaké standardy používají jejich zákazníci pro hodnocení spokojenosti. Kromě vnímání zákazníka hrají v rámci měření spokojenosti zákazníka významnou roli i emoce zákazníka. Čím silnější emoce produkt či služba vyvolá, tím silnější bude motivace zákazníka v případě pozitivních emocí k opakované koupi, v případě negativních emocí ke stížnostem.

Woodruff a Gardial (1996) se domnívají, že v případě, že zákazník uvede, že je spokojen se službou či produktem, představuje tento výrok neutrální hodnocení, respektive splnění minimálních požadavků pro zákazníka. Z tohoto důvodu by manažeři měli identifikovat emocionální faktory s nejméně výraznými potenciálními vlivy (pozitivními i negativními) na vyvolání emocí spojených s produktem či službou. Management by měl faktory, které vyvolávají pozitivní emoce, posílit a faktory, které spouští negativní emoce, eliminovat.

Někteří autoři jako například Erevelles a Leavitt (1992) nebo Oliver (2009) používají pouze pojem „očekávání“ a dále se zabývají jen determinanty očekávání. Svým obsahem jejich pojetí pojmu „očekávání“ odpovídá pojmu „**standards pro porovnání**“, který používají autoři Woodruff a Gardial (1996)

Očekávání zákazníka jsou buď naplněna a dochází ke konfirmaci, nebo jsou nenaplněna a dojde k diskonfirmaci. V případě naplnění či překonání očekávání vzniká u zákazníka pocit spokojenosti, v případě diskonfirmace vzniká u zákazníka pocit nespokojenosti. Ve vztahu ke službám má zákazník obvykle celou řadu očekávání. Očekávání zákazníka

se tedy skládá z několika atributů služby. V disconfirmačním modelu se předpokládá, že zákazník očekává u každého atributu určitou konkrétní úroveň (Grönroos, 2007).

Podle názoru Berryho a Parasuramana (1991) je nutné rozlišovat dva druhy očekávání zákazníka, a to: *žádoucí a akceptovatelnou úroveň*. Žádoucí úroveň vyjadřuje skutečnost, na jaké úrovni by dle zákazníka měla služba být. Akceptovatelná úroveň je nejnižší úroveň služby, kterou je zákazník ještě ochoten akceptovat. Uvedené dvě úrovně služeb pak tvoří hranici tzv. zóny tolerance (indiference), která je u každého jednotlivého zákazníka individuální. Odpovídá-li vnímaná kvalita služby zóně tolerance, je dle Berryho a Parasuramana (1991) zákazník spokojen.

Očekávání zákazníka je ovlivňováno celou řadou vlivů. Dle Zeithamla a Bitnera (1996) mezi tyto vlivy patří:

- **Osobnost zákazníka**

Očekávání zákazníka je ovlivněno jeho vlastními postoji, potřebami, přáními, zájmy, životními hodnotami a dalšími charakteristikami jako je věk, vzdělání, zaměstnání.

- **Kultura**

Kultura ovlivňuje zákazníka z hlediska sdílených národních charakteristik, sociálních norem a zvyklostí. Důležitou roli může hrát též kultura regionální nebo také generační kultura aktuálně např. provázaná s dynamickým vývojem informačních a komunikačních technologií.

- **Dosavadní zkušenosti zákazníka**

Dle předchozích zkušeností se službami daného podniku si zákazník vytvoří představu o úrovni služeb a tím vzniknou u zákazníka určitá očekávání. Pakliže jsou dosavadní zákazníkovi zkušenosti více než pozitivní a je na tuto úroveň zvyklý, bude zklamán, pokud se tato úroveň zhorší. Zákazník však neporovnává pouze zkušenosti s jedním podnikem, ale i s více podniky v rámci odvětví.

- **Informace prezentované podnikem**

Informace, které o sobě podniky uvádějí, formují u zákazníků určitá očekávání. V případě, že podnik slibuje služby, které jsou nereálné, zákazník si vytvoří nereálné očekávání a ve výsledku tato skutečnost povede k nízké spokojenosti zákazníka.

- **Doporučení, zkušenosti známých**

Jedním z nejsilnějších vlivů na vytváření očekávání mají zkušenosti blízkých a známých. Tato skutečnost souvisí s důvěrou, častým kontaktem a ochotou se svěřovat s nákupními zkušenostmi.

- **Image podniku**

Toto hledisko souvisí s tím, zda zákazník podnik zná a zda má představu, jak se podnik prezentuje, jaké hodnoty propaguje, s jakou úrovní služeb je jméno podniku spojováno. V případě, že zákazník podnik nezná, neslyšel o něm, i očekávání budou rozpačité.

Očekávání zákazníka mohou být determinována celou řadou různých vlivů od charakteristiky jednotlivého zákazníka přes kulturní zvyklosti, dosavadní zkušenosti a informace, které zákazník získá o podniku a celou řadou dalších vlivů.

Očekávání lze vymezit nejen dle obsahu, ale také dle **míry vyhraněnosti**. Dle Grönroose (2007) lze formulovat tři typy očekávání ve vztahu ke službě:

- explicitní očekávání,
- implicitní očekávání,
- mlhavá očekávání.

Explicitní očekávání jsou taková, která jsou schopni zákazníci formulovat a u nichž dovedou jasně posoudit, zda byla naplněna. Čím více informací o podniku, službě zákazník má, tím má explicitnější očekávání.

Implicitní očekávání jsou taková očekávání, která jsou pro zákazníka natolik samozřejmá, že o nich ani neuvažuje a ani o nich nezjišťuje informace. Zákazníci si těchto svých očekávání nejsou plně vědomi až do okamžiku, než jsou tato očekávání naplněna a stávají se zřejmými. Pro podniky je důležité, aby odhalili nejen explicitní ale také implicitní

očekávání, protože se může stát, že i když budou naplněna explicitní očekávání, zákazník nebude spokojen, protože nebudou naplněna implicitní očekávání.

V případě, že zákazník nemá s podnikem/ službou žádné zkušenosti, mohou být jeho očekávání nereálná. Podnik by měl taková nereálná očekávání změnit v reálná. Veškeré informace poskytované podnikem pro zákazníky by měly být reálné, aktuální, úplné a pravdivé.

Mlhavá očekávání mají zákazníci tehdy, když očekávají, že poskytovatel služby vyřeší jejich problém, ale nerozumí zcela tomu, co a jak má být uděláno. I když mlhavá očekávání nejsou schopni zákazníci formulovat, i tato očekávání mají vliv na spokojenost. Pokud tato očekávání nebyla naplněna, zákazník ví, že něco postrádá a pocítuje zklamání, mlhavá očekávání v takovémto případě zůstávají i nadále mlhavá.

Grönroos (2007) uvádí, že je nutné počítat se skutečností, že se zákazníkova očekávání v průběhu případného budování vztahu s poskytovatelem služeb mění. Jsou-li na počátku vztahu zákazníkova očekávání mlhavá, s pokračováním vztahu se zákazník učí, získává zkušenosti a ujasňuje si, co je důležité k tomu, aby byl spokojen. Z mlhavých očekávání se tak stávají očekávání explicitní. Z některých explicitních očekávání se časem mohou stát očekávání implicitní, zákazník si přestane být některých očekávání vědom, jelikož si zvykl na skutečnost, že jsou naplňována. V okamžiku, kdy přestanou tato očekávání fungovat, zákazník je zklamán a tato implicitní očekávání se stávají očekávání explicitní.

Implikace pro měření a řízení spokojenosti zákazníka

Je-li zákazníkova (ne)spokojenost výsledkem rozdílu mezi tím, co zákazník očekával a tím, co obdržel ve skutečnosti, je nutné, aby management podniku, který poskytl služby, počítal s následujícím:

- jsou-li zákazníkova očekávání příliš vysoká, bude nespokojen, přestože služba bude „objektivně“ hodnocena jako kvalitní,
- jsou-li zákazníkova očekávání příliš nízká, bude spokojen i v případě, že služba bude „objektivně“ hodnocena nízkou kvalitou.

Spokojenost zákazníků tedy může být řízena dvěma způsoby. Jedním způsobem je zvyšování kvality služeb. Druhý způsob představuje udržování očekávání zákazníků na nižší úrovni. V dnešním tržním prostředí jsou však očekávání zákazníků zvyšována díky konkurenci na trhu.

Přestože je diskonfirmační model jedním z nejčastěji používaných modelů k měření spokojenosti zákazníků, čelí i tento model kritice z odborných kruhů. Kritika diskonfirmačního modelu se vztahuje k problematice validity v závislosti na situacích, kdy zákazníci nemají dobře utvořená očekávání a také, kdy zákazníci tvrdí, že jsou spokojeni, ačkoliv byl skutečný výkon nižší než jejich očekávání.

➤ **Model důležitosti atributů**

Model důležitosti atributů (angl. *attribute importance model*) se zaměřuje na měření důležitosti atributů, respektive na určení relativní důležitosti, kterou respondenti spojují s jednotlivými atributy služby (Yuksel, Rimmington, 1998). Spokojenost zákazníka je výsledkem důležitosti každého jednotlivého atributu spolu s úrovní jeho poskytnutí. Dle Cromptona a Loveho (1995) disponují deskriptivní data bez zahrnutí vyhodnocení důležitosti dimenzí malou vypovídající hodnotou, jelikož neposkytují informace o relativní důležitosti, kterou respondenti přiřazují jednotlivým atributům.

➤ **Model vnímaného výkonu**

Model vnímaného výkonu (angl. *perceived performance model*) je odvozen od výše zmíněného diskonfirmačního modelu s tím rozdílem, že očekávání (respektive standardy pro porovnání) nehrají významnou roli. Při utváření spokojenosti zákazníka je důležitý výkon, jelikož je hlavní charakteristikou zkušenosti ze spotřeby. Dle Yuksela a Rimmingtona (1998) je využití vnímaného výkonu k určení úrovně spokojenosti zákazníka více přímočaré, vhodné a typické pro kognitivní proces spotřebitele. Model vnímaného výkonu je aplikován od fáze, kdy je zákazník po spotřebě služby. Může proto ohodnotit získanou zkušenost a určit, co skutečně obdržel a rozhodnout se, zda je (ne)spokojen. Spokojenost zákazníka může být v rámci tohoto modelu měřena jako jednodimenzionální nebo jako vícedimenzionální koncept. Jednodimenzionální koncept se zaměřuje na celkovou spokojenost a vícedimenzionální koncept zahrnuje více dimenzí a několik atributů spokojenosti zákazníka (Yuksel, Rimmington, 1998).

➤ **Modely založené na poměru zisk-náklady**

Tyto modely se zabývají hodnotou pro zákazníka, která úzce souvisí se spokojeností zákazníka, a vycházejí z předpokladu, že hodnota pro zákazníka je rozdílem mezi zákazníkem vnímanými zisky a zákazníkem vnímanými náklady.

V jiných modelech založených na poměru zisk - náklady jsou zisky zákazníka tvořeny hmatatelnými a nehmatatelnými atributy produktu a náklady nezahrnují pouze zaplacenou cenu, ale i nepeněžní faktory jako je čas a úsilí potřebné k získání a použití produktu (Zeithaml, 1988).

Spokojenost a hodnota jsou úzce související pojmy, ale nejsou synonymy. Spokojenost zákazníka je jeho pozitivní nebo negativní pocit ohledně hodnoty, kterou získal jako výsledek využití nabídky podniku. Hodnota pro zákazníka vypovídá podniku, „*co by měl dělat*“, zatímco spokojenost souvisí s hodnocením zákazníka „*jaké to bylo*“ (Woodruff, Gardial, 1996).

Rozdíly mezi těmito dvěma koncepty vyplývají i z časového hlediska. Hodnocení spokojenosti zákazníka se obvykle vztahuje k fázi během a po spotřebě, měření spokojenosti zákazníka je tak pohledem do minulosti. Naproti tomu hodnota pro zákazníka může být ovlivněna předcházejícími zkušenostmi a nepatří k mírám, které se zjišťují výhradně po spotřebě, zákazníci mohou mít představy o hodnotě i před uskutečněním nákupu (Woodruff, Gardial, 1996).

Dle Woodruffa (1997) popisuje hodnota pro zákazníka charakteristiku vztahu mezi spotřebitelem a produktem, zatímco spokojenost zákazníka popisuje zákaznickou reakci na hodnotu obdrženou daným produktem. Hodnota pro zákazníka zachycuje vztah mezi produktem, spotřebitelem a jeho účely užití.

Tvorba hodnoty je proces neustálého přizpůsobování nabídky podniku požadavkům zákazníka, zatímco spokojenost zákazníka měří vztah mezi skutečným výkonem a očekávaným výkonem. Spokojenost zákazníka tedy zachycuje odezvu na určitou nabídku podniku, tedy zachycuje skutečnost, jak zákazník vnímá hodnotu, kterou obdržel. Spokojenost zákazníka je zákazníkům pozitivní nebo negativní pocit týkající se hodnoty, kterou obdržel využitím nabídky podniku. Takovýto pocit může být reakcí na okamžitou situaci, nebo na celkovou reakci na několik uživatelských zkušeností (Woodruff, 1997).

Spokojenost zákazníka jsou hodnocení vztažená ke konkrétnímu podniku, respektive se vztahují pro jednotlivé nabídky produktů a služeb. Naproti tomu je hodnocení hodnoty pro zákazníka obecné, vztahuje se k požadavkům na služby nebo produkt, které jsou žádané napříč trhem bez ohledu na dodavatele nebo jednotlivé nabídky. Spokojenost zákazníka se měří po spotřebě. Hodnota pro zákazníka může být měřena před, během i po spotřebě a poskytuje náhled, co by chtěl zákazník získat v budoucnu. Hodnota pro zákazníka by měla být měřena nezávisle na spokojenosti zákazníka. V tabulce 2.2 jsou zachyceny rozdíly mezi koncepty měření spokojenosti zákazníka a hodnoty pro zákazníka.

Tab. 2.2: Porovnání spokojenosti zákazníka a hodnoty pro zákazníka

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA
vyjadřuje porovnání mezi skutečným stavem služby a stavem očekávaným	požadavky zákazníka na službu
hodnocení se vztahuje k minulosti, k fázi během nebo po spotřebě	hodnocení směřuje do budoucnosti a je nezávislé na použití služby
hodnocení se vztahuje ke konkrétní nabídce služby	hodnocení je nezávislé na konkrétní nabídce služby
hodnocení poskytuje informace o tom, jak dobře si podnik stojí s vytvářením hodnoty pro zákazníka	hodnocení poskytuje doporučení zákazníka, co dělat do budoucnosti pro vytvoření hodnoty pro zákazníka

Zdroj: vlastní zpracování.

Spokojenost zákazníka může být také měřena na základě indexů spokojenosti zákazníka.

➤ **Indexy spokojenosti zákazníků**

Mezi nejrozšířenější formy kvantifikace míry spokojenosti zákazníků patří tzv. **indexy spokojenosti zákazníků**. Tyto indexy poskytují hlubší analýzu vztahu mezi zákazníkem a podnikem se záměrem získat poznatky pro plánování a implementaci efektivnějších podnikových programů spokojenosti. V roce 1989 byl představen švédský barometr spokojenosti zákazníka (*the Swedish Customer Satisfaction Barometer - SCSB*) jako nástroj pro podniky k posouzení jejich úsilí při dosahování spokojenosti zákazníků (Fornell, 1992). Úspěšné zkušenosti se SCSB inspirovaly k vytvoření amerického indexu pro měření spokojenosti zákazníků (*the American Customer Satisfaction Index - ACSI*). Model ACSI je postaven na základě dvou teorií: na teorii paradigma kvality, spokojenosti a výkonnosti (*Quality, Satisfaction, and Performance - QSP*) a na Hirschmanově teorii

(1970) Exit - Voice. Model ACSI měří vztah příčiny a následku, úroveň spokojenosti zákazníků (očekávání zákazníků, vnímána kvalitu služeb, a vnímaná hodnota), její důsledky (stížnosti a věrnost zákazníků). Nástroje měření spokojenosti zákazníků byly pro většinu studií uznány za žádoucí cíle. Výhodou použití indexů spokojenosti zákazníků je možnost kvantifikace míry spokojenosti i s jednotlivými znaky spokojenosti a také skutečnost, že indexy je možné dále statisticky vyhodnocovat např. v závislosti na čase (zjišťování trendů).

V tabulce 2.3 jsou zachyceny silné a slabé stránky vybraných modelů měření spokojenosti zákazníka.

Tab. 2.3: Porovnání modelů měření spokojenosti zákazníka

MODEL	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Diskonfirmační	bere v potaz očekávání zákazníka, odhaluje příčiny spokojenosti	možná spokojenost zákazníka i v případě nenaplnění očekávání
Důležitosti atributů	relativní důležitost jednotlivých atributů v porovnání s ostatními	neposkytuje informace o výkonu atributů
Vnímaného výkonu	kognitivní procesy zákazníků	nelze určit příčiny spokojenosti
založený na poměru zisk-náklady	identifikování atributů produktů a služeb při jejich vývoji	nevztahuje se ke konkrétní nabídce služeb

Zdroj: (vlastní dle Půlpánová, 2012).

Z přehledu vyplývá, že každý model disponuje silnými a slabými stránkami, přičemž nejkompexnějším modelem je model tzv. vícenásobného procesu, který zahrnuje výhody měření spokojenosti zákazníků ostatních modelů. Uváděné postupy měření spokojenosti se vyznačují i některými dalšími omezeními. Jde zejména o skutečnost, že i sebepropracovanější metodika měření míry spokojenosti zákazníků vyžaduje sběr dat o úrovni vnímání zákazníků a také o skutečnost, že mezi reálnými dojmy, zkušenostmi zákazníka a datem sběru dat existuje časová nesourodost.

2.1.2 Spokojenost zákazníka a kvalita služeb

Kvalita služeb je obecně definována jako stav, kdy dodávaná úroveň služeb odpovídá očekávání zákazníků. Dle Schneidera a Whita (2004), Roszkowskiho, Bakyho a Jonese, (2005), Grönroose (2007) lze konstatovat, že v odborných kruzích panuje víceméně shoda o následujících skutečnostech:

- kvalita služby a spokojenost zákazníka jsou dva odlišné, ale vzájemně úzce související koncepty,
- kvalita služeb je předchůdcem spokojeností zákazníka,
- hodnocení kvality je založeno spíše na kognitivních procesech, spokojenost zákazníka souvisí spíše s emocionálními procesy.

K měření zákaznickova vnímání kvality služeb se používá model SERVQUAL. Tento model vychází z tzv. paradigmatu rozporu mezi představami zákazníků a kvalitou skutečně poskytnuté služby. V původním modelu SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml a Berry, 1985) bylo navrženo 10 dimenzí, u kterých zákazníci hodnotí kvalitu služeb. Další výzkum eliminoval určité dimenze, takže u modifikovaného modelu bylo vymezeno 5 dimenzí služeb (Parasuraman, Zeithaml a Berry, 1988). Mezi těchto 5 dimenzí služeb je rozčleněno 22 vlastností, které vymezují jednotlivé aspekty dimenzí ze dvou úhlů a to, z pohledu očekávání zákazníka a vnímání zákazníka. Tyto dimenze jsou:

- *spolehlivost* (reliability): jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání
- *jistota* (assurance): schopnost podniku zajistit důvěru a spokojenost zákazníků
- *hmotné zajištění* (tangibles): to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení
- *empatie* (empathy): poskytovatel služeb se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům
- *odpovědný přístup* (responsiveness): jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu

Výzkumný soubor obsahuje 44 otázek a tvrzení, které jsou zákazníkem hodnoceny prostřednictvím sedmibodové Likertovy škály. Kvalita služeb je pak měřena rozdílem mezi hodnotami vnímání od hodnot očekávání zákazníků.

Na rozdíl od autorů, kteří preferují měření kvality služeb jako rozdíl mezi očekáváním a vnímanou službou, Cronin a Taylor (1992) zastávají názor, že i když očekávání zákazníků ovlivňuje ne/spokojenost, pro zjištění ne/spokojenosti je dostačující měřit pouze vnímanou kvalitu služeb. Na základě modelu SERVQUAL vytvořili Cronin a Taylor model SERVPERF⁵, který měří na rozdíl od modelu SERVQUAL pouze vnímaný výkon.

2.2 Loajalita zákazníka

Nenadál (2004) definuje loajalitu zákazníka jako způsob chování zákazníka na trhu, projevující se zejména dvěma důsledky: **opakovanými objednávkami** a **pozitivními referencemi do okolí**. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je způsoben tím, že postupy měření spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma závažným faktorům, a to dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. Jako hlavní faktory loajality zákazníků v konkurenčním prostředí byly definovány následující:

- potěšení zákazníka (tj. více než spokojenost),
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice podniku na trhu,
- míra vzájemné závislosti podniku a zákazníka,
- pohodlnost zákazníka.

První dva faktory se na budování loajality zákazníků podílejí nejvýznamněji. V případě monopolních podniků jsou však nuceni být loajálními zákazníky i ti, kteří nebyli již dříve spokojeni. Účelem měření loajality zákazníků je získat určitou míru schopnosti předvídat budoucí chování zákazníka, konkrétně chování týkající se opětovné koupi a také doporučení obchodu svým známým.

⁵ (angl. Service performance).

Stauss a Neuhaus (1997) tvrdí, že i přesto, že se zdá naprosto logické, že nespokojení zákazníci jsou více ochotni rozbít obchodní pouto než spokojení zákazníci, dle výsledků studie (Bloemer et al. 1998; Nguyen a LeBlanc, 1998) vystupuje pochybnost o skutečnosti, že je spokojenost dostatečnou zárukou pro udržení loajality zákazníků. Na loajalitu zákazníků byl prokázán nepřímý vliv kvality služeb. Vliv na loajalitu zákazníků má také firemní image (Bloemer et al, 1998; Nguyen a LeBlanc, 1998).

Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníků je graficky zachycen na obrázku 2.3, kde lze vymezit některé typické skupiny zákazníků:

- skokani: velmi často mění značku nakupovaných výrobků
- králové: vysoká míra spokojenosti souvisí s věrností dosavadnímu dodavateli
- běženci: nespokojení zákazníci mající možnost jiné, lepší nabídky na trhu
- věžňové: zákazníci, kteří z důvodu neexistence konkurenční nabídky zůstávají věrnými klienty i přes nízkou spokojenost



Obr. 2.3: Spokojenost versus loajalita zákazníka (Zdroj: Vlastní zpracování dle Havlové, (2013).)

Z obrázku 2.7 lze tedy dedukovat, že kýženým segmentem je segment, vyznačující se vysokou mírou spokojenosti a zároveň i vysokou mírou loajality, nazvaný „Králové,”

jež zárukou pro udržení konkurenceschopnosti e-shopu (Havlová, 2013). Stále více podniků se nespokojuje s pouhým měřením spokojenosti zákazníků, ale snaží se podrobit měření i loajalitu zákazníků.

2.3 Vymezení spokojenosti internetového zákazníka

Uspokojování potřeb zákazníků poskytováním služeb vynikající kvality je považováno za důležité jak v offline, tak i v on-line (internetovém) prostředí (Parasuraman et al, 2005; Reichheld et al, 2000).

E-spokojenost nabývá v poslední několika letech výrazně na významu. V odborné literatuře je tomuto tématu věnována značná pozornost (např. Evanschitzky et al, 2004; Harris a Goode, 2004; Meuter et al, 2000; Szymanski a Hise, 2000).

Spokojenost je nejen *kritické hodnocení výkonu*, ale také *primární prediktor* internetového podniku *pro dosažení úspěchu* a udržení si zákazníka (Gummerus et al, 2004; Harris a Goode, 2004; Christodoulides a Michaelidou, 2011). Dle Delona a McLeana (2003) ovšem mohou online zákazníci pravidelně nakupovat v e-shopu, i když s ním nejsou spokojeni.

E-spokojenost je definována jako úsudek spotřebitele o jeho internetové nákupní zkušenosti ve srovnání s jeho zkušeností s ostatními on-line nebo tradiční maloobchodními prodejny (Anderson a Srinivasan, 2003). Vědci se zajímají o přezkoumání spokojenosti zákazníků v oblasti e-commerce, internetových služeb a marketingu. Nicméně se zdá, že **základní význam spokojenosti zákazníků a jeho následné dopady zůstávají beze změny i v tomto prostředí** (např. Evanschitzky et al, 2004; Mc Kinney a kol., 2002).

E-spokojenost byla především zkoumána z hlediska *technologického přijetí* (Bhattacharjee, 2001; Cenfetelli et al., 2005; Hsu a Chiu, 2004; Lin et al., 2005). Z této perspektivy může být e-spokojenost pojímána jako *behaviorální přístup* (Cenfetelli et al., 2005; Hsu a Chiu, 2004).

Spokojenost stejně jako kvalita e-slужeb jsou pro spotřebitele i pro maloobchodníky důležité. Studie zkoumající vztah mezi vnímanou kvalitou a spokojeností, ukazují, že vnímaná kvalita má na spokojenost vliv (Cronin a Taylor, 1992, Iacobucci et al, 1994, Wolfinbarger a Gilly, 2003). Online zákazník nemůže použít všech pět smyslů, aby učinil online nákupní rozhodnutí. Místo toho je zákazník konfrontován s omezenou prezentací zboží (fotografie, textové popisy, videa). Online zákaznická rozhodnutí tedy reagují na dojem z webové stránky a na výkon funkcí webu (Koufaris 2002).

S rychlým rozvojem elektronického obchodu roste počet výzkumů, které byly realizovány s cílem identifikovat determinanty mající vliv na e-spokojenost a vnímání kvality e-slужeb (Bansal et al., 2004; Gounaris et al, 2010.; Long a Mc Mellon, 2004; Jiang a Talaga, 2006; Szymanski a Hise, 2000; Yang et al., 2003; Zeithaml et al., 2002).

Vzhledem k vysokým nákladům na získávání nových online zákazníků a k relativní obtížnosti jejich udržení (Gefen, 2002; Reichheld a Schefter, 2000), hraje e-spokojenost z hlediska rentability e-shopu důležitou roli (Mahmood, Bagchi, a Ford, 2004).

Dle Nenadála (2004) jsou důvody, proč se zabývat měřením spokojenosti zákazníků, zcela evidentní. Postupy měření spokojenosti a loajality zákazníků jsou nejefektivnější činností při uplatňování tzv. *zpětné vazby*. Díky měření spokojenosti a loajality jsou podniky nuceny začít se seriózně zabývat zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. Vývoj míry spokojenosti a loajality zákazníků by měl být jedním z nejdůležitějších impulzů pro procesy neustálého zlepšování (Nenadál, 2004). Měření spokojenosti zákazníků (zejména měření transakční spokojenosti) poskytuje podniku informace o kvalitě klíčových procesů a dle důležitosti atributů poskytuje informace managementu podniku pro přesnější stanovování priorit zlepšování, které vede k efektivnějšímu fungování podniku.

Závěrem lze říci, že z hlediska základního pojetí spokojenosti zákazníka nebyly zjištěny mezi offline a online prostředím významné rozdíly. Rozdíly, které vznikají, vyplývají z odlišnosti virtuálního prostředí od tradičních kamenných prodejen. V rámci nakupování online jsou kladeny rozdílné nároky na určité faktory, které nahrazují nemožnost použití všech pěti smyslů ve virtuálním obchodě.

2.3.1 Modely měření spokojenosti internetového zákazníka

Tendence rozlišovat měření spokojenosti zákazníka v klasickém prostředí a v prostředí virtuálním byly zaznamenány v rámci používání indexů spokojenosti zákazníka. *Customer Satisfaction Index - CSI* je nastaven na fyzické nakupování v kamenných prodejnách. Podmínky online nakupování se ovšem liší od nakupování v kamenných prodejnách, například ve způsobu kontaktu. Absence kontaktu s prodejcem v kamenných prodejnách je kompenzována vzhledem webu a jeho obsahem. Každá online transakce zahrnuje také třetí stranu, jako jsou banky a dodací společnosti. Odlišnosti také existují v prostorových a časových hlediscích. Vzhledem k těmto faktům lze říci, že online nakupování je zážitek lišící se od tradičního nakupování v mnoha hlediscích. Pro měření spokojenosti bylo zapotřebí vymezit nový index měření spokojenosti online zákazníků (e-CSI).

Hsu (2008) navrhl model **e-CSI**, který se zaměřuje na tři klíčové prediktory spokojenosti online zákazníka: *důvěru*, *kvalitu e-služeb* a *vnímanou hodnotu* a na dva důsledky spokojenosti online zákazníka: *stížnosti zákazníků*, *loajalitu zákazníků*. Ze studie (Hsu, 2008) vyplynulo, že spokojenost zákazníka je hlavním faktorem loajality zákazníka. Pozitivní vliv na loajalitu, spokojenost a vnímanou hodnotu má důvěra zákazníka. Zákazníci si nemohou fyzicky ověřit kvalitu výrobku nebo služby a cítí vyšší míru nejistoty související s nákupem. Důvěra může snížit vnímané riziko využívání e-služeb. Online prodejci musí poskytnout kvalitu služeb především v podobě kvalitního zákaznického servisu, plnění objednávek, atraktivitu webu a včasného dodání.

Ze zkušeností úspěšných podniků v oblasti e-commerce vyplývá, že úspěšnost online shopu závisí na kvalitě služeb (Reichheld a Schefter (2000); Santos (2003)), přesto, že z počátku byla za klíčový faktor považována cena. Pokud má online zákazník špatné zkušenosti s kvalitou služeb, nebude další nákupy znovu realizovat a především okamžitě šíří negativní informace mezi další potenciální zákazníky. Zeithaml, Parasuraman a Malhotra (2002) naznačují, že by podniky měly svoje e-obchodní zaměření zacílit na e-služby (zpracování objednávek a faktur, rychlé reakce na dotazy a stížnosti, včasné dodávání dodávek zákazníkovi, vyřizování vrácení zboží, udržování webových stránek). Tyto prvky by měly být základním principem úspěšného internetového obchodování.

2.3.2 Spokojenost a kvalita služeb internetových podniků

V posledních pěti letech je v odborných kruzích věnována kvalitě internetových služeb a hledání kritérií pro měření spokojenosti zákazníků s kvalitou služeb výraznější pozornost, což souvisí s dynamickým nárůstem počtu spotřebitelů nakupujících na internetu.

Model SERVQUAL však nebyl schopen postihnout jedinečné aspekty služeb e-commerce, jako je interakce mezi zákazníkem a webovou stránkou, jelikož byl vyvinut pro měření kvality tradičního zákazníka (Jun et al., 2001). Bylo prokázáno, že se některé dimenze hodnocení kvality služeb částečně shodují (spolehlivost a zodpovědnost) a některé se díky specifikám e-commerce odlišují, přičemž odlišná je i váha jednotlivých dimenzí. Bylo zjištěno, že u tradičních služeb je klíčovou dimenzí *spolehlivost*, naproti tomu u internetových služeb jsou klíčovými dimenzemi *efektivnost* a *plnění slibů* (Parasuraman, Zeithaml a Malhotra, 2005).

Na základě studie (Zeithaml, Parasuraman et al. 2004) byl vyvinut jeden z prvních modelů pro měření kvality e-slужeb. Výzkum byl zaměřen na kvalitu služeb v oblasti e-commerce. Prostřednictvím exploratorního výzkumu s využitím focus group dospěli autoři studie k 11 atributům kvality e-commerce. Tyto atributy byly postupně na základě dalších empirických výzkumů redukovány na 4 dimenze kvality internetových služeb:

- *efektivnost* (efficiency): vnímaná snadnost a rychlost používání webových stránek,
- *plnění slibů* (fulfillment): míra, v jaké jsou naplňovány sliby týkající se dostupnosti zboží a dodávek zboží,
- *ochrana soukromí* (privacy): míra ochrany osobních dat zákazníka,
- *spolehlivost* (reliability): technické zajištění webových stránek.

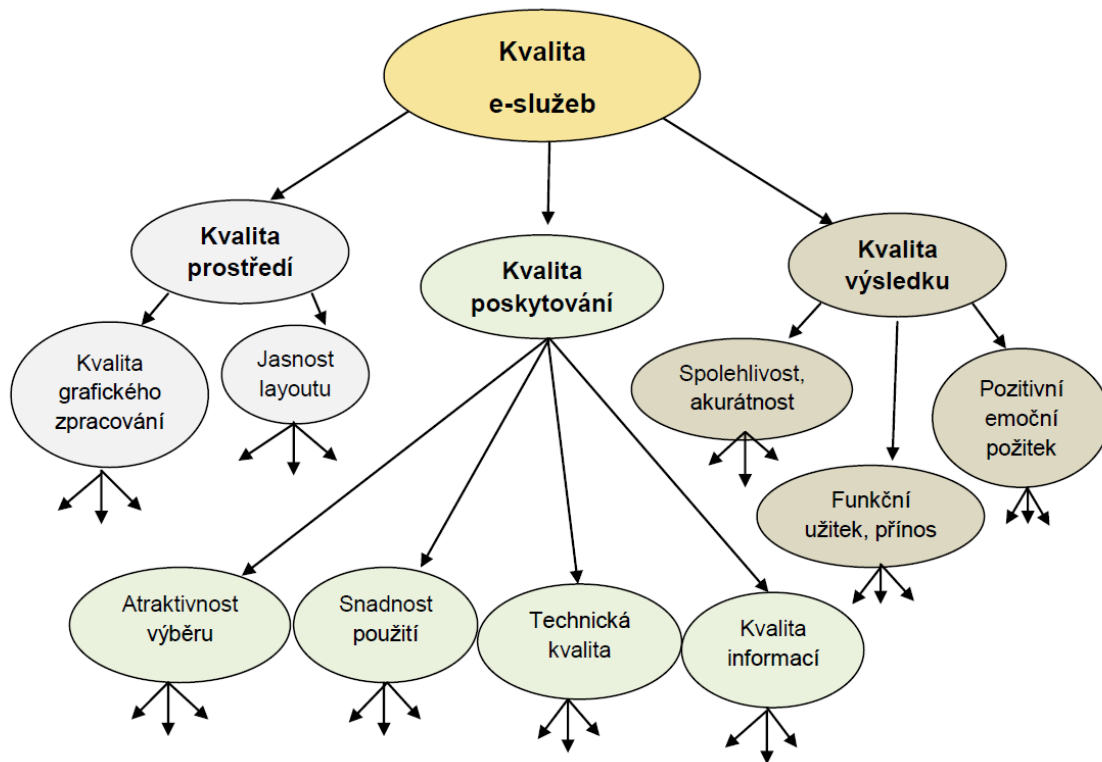
Na základě těchto 4 dimenzí e-slужeb vyvinuli Parasuraman, Zeithaml a Malhotra model ES-QUAL, zahrnující 22 vlastností. Také vyvinuli model pro měření e-obnovy kvality služeb E-RecS-QUAL, který obsahuje 11 vlastností a skládá se ze 3 dimenzí:

- *plnění slibů* (fulfillment),

- *kompensace* (compensation),
- *kontakt* (contact).

Model ES-QUAL byl postupně předmětem zájmu několika dalších studií. Autoři těchto studií se pokoušeli o replikace výzkumu v různých oblastech e-commerce (Connoly, 2007; Connoly a Bannister, 2008; Akinci, Atilgan-Inan a Aksoy, 2009). V posledních několika letech upozorňují autoři (Rowley, 2006; Fassnacht a Koese, 2006 aj.) na nedostatky dosavadního výzkumu kvality elektronických služeb a spokojenosti s elektronickými službami.

Fassnacht a Koese (2006) se pokusili o integraci dosavadních poznatků a dospěli k závěru, že pro současný stav výzkumu kvality e-slужeb je charakteristická nedostatečná konceptualizace. Kvalita elektronických služeb je definována příliš úzce. Pozornost je věnována výzkumu online prodeje, ale ne příliš dostatečně se výzkumy zaměřují na výstupy služby. S cílem překonat tato omezení vyvinuli Fassnacht a Koese (2006) trojdimenzionální hierarchický model kvality e-slужeb, zahrnující též výstupy služby, který je dle autorů aplikovatelný v širší oblasti elektronických služeb. Koncept tohoto modelu se skládá ze tří dimenzí: *kvalita prostředí*, *kvalita poskytování* a *kvalita výsledků* (obr. 2.4).



Obr. 2.4: Trojdimenzionální hierarchický model kvality e-sloužeb (Zdroj: vlastní zpracování dle Fassnacht a Koese (2006).)

V tomto modelu kvalitu služby definují Fassnacht a Koese jako to, co zůstane zákazníkovi po doručení služby.

Kvalita e-sloužeb reprezentuje, do jaké míry umožňují webové stránky efektivní nakupování a efektivní doručování zboží (Parasuraman et al., 2005, s. 217). Výsledky aktuálních výzkumů naznačují, že webové stránky neslouží pouze pro vyhledávání informací, usnadnění rozhodování a objednávání produktu/ služby. Postupně byly vzaty v úvahu další dimenze spojené s potěšením při návštěvě stránek a s interakcí na internetových stránkách.

Na základě studia literatury v oblasti marketingu (Barnes a Vidgen, 2001; Bauer et al, 2006; Bressolles, 2006; Collier a Bienstock, 2006; Cristobal et al, 2007; Loiacono et al, 2007; Parasuraman et al, 2005; Wolfinbarger a Gilly, 2003; Yoo a Donthu, 2001), bylo identifikováno pět hlavních rozměrů kvality e-sloužeb, založených na obsahové analýze Ladhari (2010) bez ohledu na typ služby:

- *kvalita a množství informací*: tyto atributy jsou často zmiňovány jako významné důvody pro on-line nákup (Barnes a Vidgen, 2001). Nepřítomností kontaktu s poskytovatelem služeb při on-line nákupu zvyšuje potřebu jasnosti a přesnosti informací.
- *snadné použití*: On-line transakce se mohou jevit jako složité, což může zákazníka zastrašit. Snadnost použití webové stránky je tedy důležitým faktorem kvality e-slужeb (Barnes a Vidgen, 2001, Yoo a Donthu, 2001). Pro webové stránky, představuje použitelnost schopnost zákazníka najít informace a uskutečnit transakci s co nejmenším úsilím (Collier a Bienstock, 2006).
- *estetika*: vztahuje se k designu webové stránky spojeného s atributy jako je (Steuer, 1992) grafika, barvy, obrázky, animované sekvence. Tyto atributy přispívají ke vzhledu, pocitu, a k atmosféře na webových stránkách (Yoo a Donthu, 2001).
- *spolehlivost a dodržování závazků*: Stejně jako v tradičním obchodu, souvisí tato dimenze se schopností internetového podniku dodržet sliby, splnit podmínky výměny zboží, dodávat objednané zboží a dodržovat dodací lhůty (Cristobal et al., 2007).
- *bezpečnost a ochrana osobních údajů*: bezpečnost se vztahuje k ochraně uživatele před rizikem podvodu a finančních ztrát, k ochraně osobních údajů (Parasuraman a kol., 2005).

V tabulce 2.4 jsou zachyceny dimenze jednotlivých modelů měřících kvalitu služeb. Lze říci, že v těchto modelech převládají dimenze: spokojenost, plnění slibů a ochrana dat.

Tab. 2.4: Modely měření kvality služeb

SERVQUAL	předchůdce ES-QUAL	ES-QUAL	Ladhari (2010)
5 dimenzí	4 dimenze	3 dimenze	5 dimenzí
spolehlivost	spolehlivost	kompenzace	spolehlivost
jistota	plnění slibů	plnění slibů	snadné použití
hmotné zajištění	efektivnost	kontakt	estetika
empatie	ochrana soukromí		kvalita a množství informací
odpovědný přístup			bezpečnost

Zdroj: vlastní zpracování.

Vnímaná kvalita internetových služeb má významný vliv na úspěch podniku ve virtuálním prostředí, ovlivňuje důvěru spotřebitelů, postoje k webové stránce a má taky vliv na spokojenost a loajalitu online zákazníků (Cristobal et al, 2007; Fassnacht a Köse, 2007; Ladhari, 2010).

Syzmanski a Hise (2000) uvádí, že pohodlí, informace o produktech, design stránek a finanční zabezpečení zcela prokazatelně souvisí se spokojeností online nakupujících zákazníků a mají na ni největší efekt.

Zatímco kvalita služeb je nejčastěji vymezována jako rozdíl mezi očekáváním zákazníků a jejich vnímání aktuálního výkonu služby (Zeithaml, Parasuraman, 2004), spokojenost je pojímána jako zákazníkův subjektivní pocit, vznikající jako důsledek rozdílu mezi očekáváním zákazníka a jeho hodnocením kvality služeb. Mezi oběma koncepty je úzká souvislost, kde u obou hraje klíčovou roli očekávání zákazníka. Při měření kvality služeb jde o měření vnímání ve vztahu k očekávání (toho, jak zákazník službu vnímá), měření spokojenosti se týká pocitů zákazníka (Schneider a White, 2004).

2.4 Loajalita internetového zákazníka

Z výsledků dosavadních výzkumů vyplývá, že vysoká míra spokojenosti zákazníka je jednou z hlavních záruk loajality zákazníka. Při aplikaci modelů loajality na virtuální trh se otázky, týkající se definice a měření loajality internetových zákazníků, stávají komplexnějšími a více sofistikovanými (Gommans, Krishnan a Scheffold, 2001). I přes významný vliv loajality zákazníků internetových podniků na úspěch internetových podniků na poli e-commerce se touto problematikou dosavadní studie příliš nezabývají.

Někteří autoři definují e-loajalitu jako zachovávání nákupního chování v podobě opětovných návštěv nebo opětovného nákupu (Cyr, Kindra a Dash 2008; Doong, Wang a Shih 2008, Gefen, 2002; Luarn a Lin, 2003). Většina studií zabývajících se touto oblastí se věnuje praktickým návrhům, jak vytvořit strategii pro zvýšení loajality zákazníků k webovým stránkám podniků (Reichheld a Schefter, 2000; Smith, 2000).

Luarn a Lin (2003) naznačují, že teoretické základy online loajality jsou téměř shodné s tradiční loajalitou. Ve studii Corstjens a Lal (2000) je e-loajalita pojímána analogicky s tradiční loajalitou ke kamennému obchodu z hlediska opakovaných návštěv. Gefen (2002) uvádí, že loajalita internetového zákazníka znamená přesvědčení zákazníka o opětovné návštěvě webových stránek a realizaci opětovného nákupu u daného e-shopu.

Definice loajality internetového zákazníka odráží *behaviorální a atitudinální* dimenze loajality (Oliver (1999); Jacoby a Kyner (1973)).

Jiní definují loajalitu jako subjektivní preference nebo psychologickou náklonnost doprovázenou opětovným chováním (Anderson a Srinivasan, 2003, Bergeron, 2001; Liang, Chen a Wang, 2008; Wallace, Giese a Johnson, 2004).

Oliver (1999) zmiňuje důležitost zahrnutí zákaznickova přesvědčení, náklonnosti a záměrů z hlediska zákaznického postoje k loajalitě. Studie by tedy měla analyzovat hodnocení atributů produktu/ služby ve vztahu ke konkurenční nabídce doprovázené hodnocením emočních preferencí, u zákazníka by si měl rozvinout silný záměr nakoupit u daného e-shopu v porovnání s ostatními alternativami, tedy hlubší úroveň závazku (Hennig-Thurau, Gwinner a Gremier, 2002). Musí tedy existovat rozdílné fáze loajality.

Oliver (1999) pojal loajalitu jako rozvíjející se proces obsahující čtyři fáze respektive čtyři druhy loajality:

- **kognitivní** (poznávací) loajalita se zaměřuje na aspekt značky a na poznání zákazníka, že daný podnik nabízí výhodné služby z hlediska nákladů zákazníka ve srovnání s konkurenčními nabídkami (Harris a Goode, 2004).
- **afektivní** loajalita se týká emoční stránky, je založena na emočním vnímání zákazníka, pocitu oblíbenosti podniku nebo značky na základě kumulativního pocitu spokojenosti s předchozími nákupními zkušenostmi. Autoři dospěli k závěru, že věrnost zákazníků by mohla být posílena investice do emocí zákazníka a e-důvěry (Ranganathan et al., 2013).
- **konativní** loajalita je loajalita zákazníka založená na jeho příznivém postoji ke značce, k podniku, ovšem nemusí nutně vést k nákupnímu záměru, na zákazníka má stále vliv konkurence, konativní loajalita je však silnější než afektivní loajalita.
- **akční** loajalita je finální fáze loajality zákazníka, kdy se transformuje záměr zákazníka nakoupit v realizaci nákupu. Rozhodovací proces zákazníka se stává obvyklým, zákazník je téměř imunní vůči konkurenci (Oliver, 1999). Nicméně ve virtuálním prostředí není tak jasně definovaná kognitivní dimenze (tj. přesvědčení, že je daný web nejlepší v dané kategorii a splňuje zákaznickova očekávání).

Toufaily, Ricard a Perrien (2012) definují online loajalitu zákazníka jako tzv. **relační** (vztahovou) **loajalitu**. Vztahová perspektiva loajality představuje sílu, která zamezí zákazníkovi překlíknout ke konkurenci i přes výhodnější konkurenční nabídku. Loajalita internetových zákazníků znamená ochotu zákazníka udržovat stabilní vztah do budoucna, zapojení se do opakovaných návštěv nebo nákupů, použití webových stránek e-shopu jako první volbu mezi alternativami, podporovanou přesvědčením a pozitivními emocemi k e-shopu, přes situační vlivy a marketingové úsilí, které vede ke změně chování.

Virtuální účast v komunitách je dnes převládající společenská aktivita ve virtuálních prostorech. Spolu s tímto trendem se dramaticky zvyšuje i tzv. word-of-mouth (WOM) a na internetu tzv. **e-WOM**, který se stává důležitým zdrojem informací pro nákupy. E-WOM je definován jako jakékoliv pozitivní nebo negativní prohlášení aktuálních nebo bývalých zákazníků o produktu nebo společnosti, který je dostupný velkému množství lidí a institucí přes internet (Hennig-Thurau, Walsch 2003). Je známo, že e-WOM má silný vliv na rozhodování při koupi a je klíčovým faktorem při nakupování na internetu (Stauss, 1997). Spotřebitelé nyní používají blogy, vyhledávače, internetové komunity, sociální média a on-line messenger prostřednictvím nichž shromažďují a šíří informace o produktu. Tyto nástroje jsou základem pro e-WOM a používají se pro vyhledávání informací, rozhodování, a tvoří dojem značky (Chatterjee, 2001; Helm 2000). Nástup e-WOM nástrojů změnil způsob, jakým zákazníci komunikují s ostatními zákazníky. Dnešní online nakupující jsou agresivnější a odvážnější vzhledem k anonymitě ve virtuálním prostředí (Harrison-Walker, 2001). Tradiční word-of-mouth interakce nejsou tak dalekosáhlé jako e-WOM, protože jsou omezeny časem, prostorem a vztahy. V prostředí e-WOM je jen velmi málo omezení pokud jde o čas a místo konání interakce vzhledem k virtuálnímu prostředí. V podstatě rozsah a rychlost e-WOM je širší a rychlejší než tradiční WOM (Churchill, Girgensohn, Nelson, Lee, 2004). Většina e-shopů podporuje e-WOM, jelikož tím poskytují informace pro spotřebitele a potenciální zákazníky s cílem vybudovat důvěru k e-shopu (Gauri, Bhatnagar, Rao, 2008) e-WOM je považován za efektivní marketingovou strategii, jak přilákat nové zákazníky a udržet stávající.

Některé definice e-loajality jsou zachyceny v tabulce 2.5.

Tab. 2.5: Definice e-loajality

DEFINICE E-LOAJALITY	
Tarafdar a Zhang (2008)	Věrnost zákazníka k webovým stránkám je definována jako pravděpodobnost opakovaných návštěv stejným zákazníkem.
Cyr et al. (2008)	E-loajalita zákazníka je záměr opětovně navštívit webové stránky nebo zvážit opětovný nákup v budoucnu.
Doong et al. (2008); Luarn a Lin (2003)	E-loajalita zákazníka je záměr realizovat v budoucnu další nákupy od stejného online prodejce.
Sultani a Gharbi (2008); Huang (2008); Anderson a Srinivasan (2003); Srinivasan, Anderson a Ponnnavolu (2002)	E-loajalita je příznivý postoj zákazníka k online shopu s důsledkem opakovaného nákupního chování.
Liang et al. (2008)	E-loajalita zákazníka je náklonnost zákazníka k e-shopu, jeho podpora a ochota udržovat vztah s e-shopem.
Wallace et al. (2004)	Zákaznická loajalita k online prodeji je subjektivní a behaviorální preference daného e-shopu před konkurencí.
Gefen (2002)	Loajalita online zákazníků představuje záměr zákazníka pokračovat v nákupech u stejného online prodejce a doporučit tohoto prodejce ostatním.
Grondin (2003)	E-loajalita představuje míru, do které si je zákazník ochoten opět nakoupit u preferovaného online prodejce.
Bergeron (2001)	Loajalita je subjektivní chování zákazníka projevené průběhem času, kdy se zákazník na základě psychologického procesu rozhoduje o nákupu mezi několika konkurenčními nabídkami.

Zdroj: vlastní zpracování.

V souhrnu lze říci, že s ohledem na tyto definice e-loajalita představuje opakované návštěvy webových stránek, opakované nákupy, příznivý postoj k e-shopu, podporu a ochotu udržovat vztah s e-shopem, preference před konkurencí i přes různé nepříznivé skutečnosti, což ve výsledku značí, že mezi loajalitou a e-loajalitou nebyly zaznamenány významné rozdíly. Lin a Sun (2009) tvrdí, že za účelem přilákat a udržet si zákazníky musí e-obchodníci pochopit, že první podmínkou je poskytnout zákazníkům kvalitní webové služby.

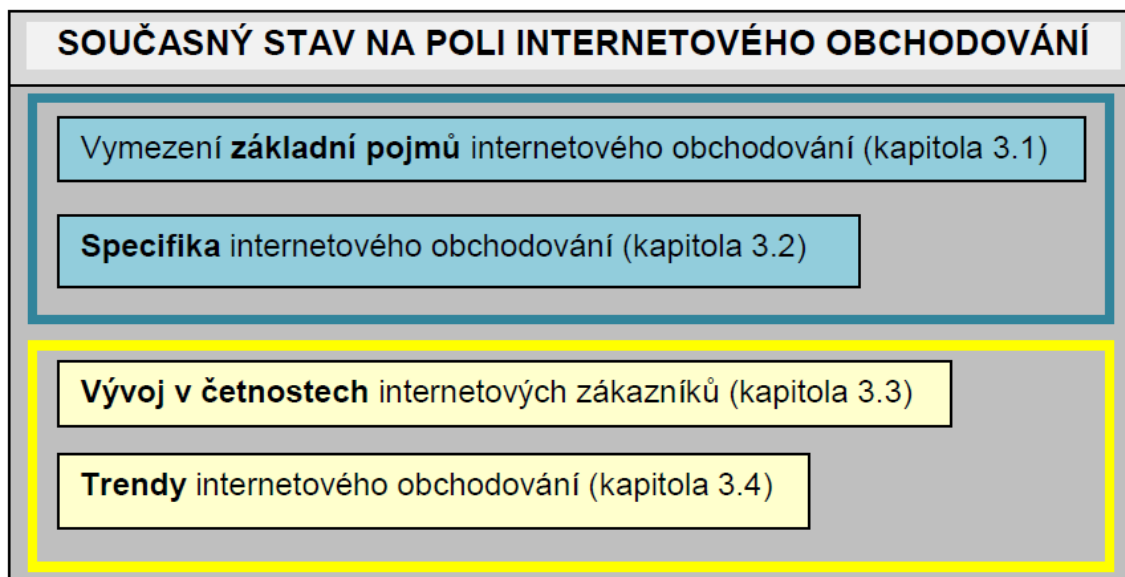
3 SOUČASNÝ STAV NA POLI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ

Internet umožňuje přístup k velkému množství informací, které lze jeho prostřednictvím snadno a rychle vyhledávat. Snadný přístup k informacím vyvolal změnu životního stylu kupujících a změnu stylu obchodování prodávajících. V současnosti spotřebitelé nejsou jen pasivními příjemci informací, ale mohou si sami aktivně informace o produktech a o podnicích snadněji a rychleji vyhledávat. Vývoj stále dokonalejších technologií ulehčuje použití tohoto média. Díky kvalitnější softwarové navigaci a vyhledávačům využívá internet stále více uživatelů a považuje jeho užívání za snadné a pohodlné.

Z pohledu neustále se měnících technologií lze vysledovat několik trendů, které formují internetové obchodování v ČR. Mezi tyto trendy patří zvyšující se nároky na kvalitu služeb e-shopů, ústup plateb zboží až při doručení do pozadí a nárůst plateb pomocí platebních karet, trend propojování distribučních kanálů internetových a kamenných poboček, dále důraz na rychlost vyřizování objednávek, trend customizace (integrace zákazníka do dodavatelského řetězce za účelem výroby dle požadavků zákazníka), trend personalizovaných nabídek a trend expanze českých e-shopů do zahraničí. Obchodní a marketingové aktivity se stále více uplatňují v sociálních sítích. Dalším trendem je čím dál masovější využívání smartphonů a tabletů v oblasti internetového obchodování. K tomu, aby se internetový podnik stal úspěšným, je bezpodmínečně nutné neustále sledovat trendy internetového obchodování a jejich inovace.

Nejen z těchto důvodů je pro marketéry velmi důležité porozumět zákazníkům nakupujícím na internetu. Klíčové je pochopit postoje spotřebitelů, odhalit schéma získávání informací a proces rozhodování při internetovém nakupování. Pouze prostřednictvím pochopení těchto faktů budou marketéři schopni vytvořit efektivní strategii a taktiku jak zaujmout, získat a především udržet zákazníka (Kau, Tang a Ghose, 2003).

Struktura třetí kapitoly je zachycena na obrázku 3.1.



Obr. 3.1: Struktura třetí kapitoly (Zdroj: vlastní zpracování.)

Koncept třetí kapitoly, zabývající se současným stavem internetového obchodování v ČR, zahrnuje vzhledem k nejednotnosti základních pojmů internetového trhu jejich vymezení (kap. 3.1), dále jsou nastíněna specifika internetového obchodování (kap. 3.2), a je popsán vývoj v četnostech internetových zákazníků v ČR (kap. 3.3) a trendy na poli internetového obchodování (kap. 3.4).

3.1 Vymezení pojmů internetového trhu

K internetovému obchodu se z právních předpisů Evropské Unie vztahuje primárně **směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES**, ze dne 8. června 2000, o aspektech **elektronického obchodního styku v rámci vnitřního trhu**. Česká republika tuto směrnici transponovala především zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a

novelou občanského zákoníku (v rámci institutu tzv. spotřebitelských smluv).⁶ Vzhledem ke specifčnosti internetového trhu jsou, za účelem správného výkladu, vymezeny některé pojmy:

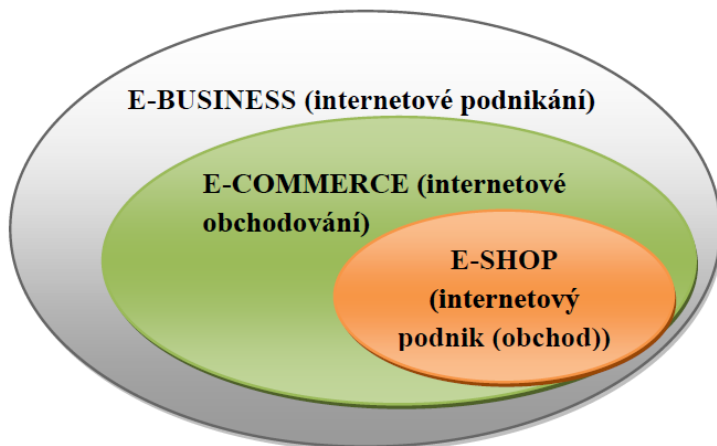
- **internetové (elektronické) podnikání** = (*e-business*): širší pojem, který zahrnuje veškeré obchodní aktivity (elektronickou výměnu informací v rámci firmy, nebo mezi firmou a zákazníky), tedy i provozní a technicko-logistické aktivity, představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách, jako i e-commerce,
- **internetové (elektronické) obchodování** = (*e-commerce*): nákup nebo prodej přes webové stránky nebo pomocí elektronické výměny dat přes internet či ostatní počítačové sítě (privátní mezipodnikové informační sítě). Jedná se o zadání/příjem objednávky bez ohledu na způsob platby nebo realizace dodávky. E-commerce bývá často definován jako podmnožina e-business. Mezi hlavní aplikace e-commerce patří přímý marketing, domácí bankovníctví, nakupování v elektronických obchodech a obchodních domech, internetové aukce a poskytování služeb zákazníkům. E-commerce zahrnuje dva segmenty: *e-shopy* (internetové obchody) a *meziorganizační informační systémy* (MIS),⁷
- **internetový (elektronický) obchod = internetový podnik** = (*e-shop*): prostředek pro řízení obchodní činnosti, obdoba klasického „kamenného“ obchodu, samostatný obchod s vlastním internetovým názvem a webovým sídlem. Elektronický obchod může být součástí internetového obchodního domu, nebo jako podpora již existujícího „kamenného“ obchodu, přičemž se rozlišují dva typy elektronických obchodů: specializované a obecné.

Obecně se uvádí, že internetové podnikání (e-business) je cílem a internetové obchodování (e-commerce) je prostředkem k dosažení tohoto vytyčeného cíle. E-business je podnikání prostřednictvím elektronických nástrojů, přičemž se nejedná jen o obchodování se zbožím a službami, ale zahrnuje také marketing, zpracování objednávek,

⁶ Úřední věstník Evropské unie 13/sv.25. Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000. In: Úřední Věstník Evropských Společenství. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:25:32000L0031:CS:PDF>

⁷ Český statistický úřad [online]. Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru 2012. Praha: Informační společnost v číslech 2012 [vid. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/9705-12>.

předprodejní, prodejní a poprodejní služby, případně i další služby spojené s obchodními transakcemi a případným vyřizováním reklamací. Vztahy mezi pojmy e-business, e-commerce a e-shop jsou vyjádřeny graficky na obrázku 3.2.



Obr. 3.2: Vztahy mezi pojmy *e-business*, *e-commerce* a *e-shop* (Zdroj: vlastní zpracování podle Dvořák, 2004).

Internetové podnikání je nadřazeno internetovému obchodování a internetové obchodování je nadřazeno pojmu internetový obchod.

Dle Zamazalové (2009, s. 29) lze rozlišit tři základní **kategorie e-commerce**, a to:

- internetový obchod spolu s kamenným obchodem (*brick and mortar makers*),
- internetový obchod bez kamenného obchodu (*click only marketers*),
- internetový obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (*click-and-mortar marketers*).

V oblasti e-commerce existuje dle Blažkové (2005, s. 105) několik **obchodních modelů**. V tabulce 3.1 jsou zachyceny vybrané internetové obchodní modely.

Tab. 3.1: Obchodní modely na poli e-commerce

internetové obchody	e-shopy	internetová obdoba klasického „kamenného obchodu“
internetová obchodní centra	e-mally	několik e-shopů pohromadě pod zastřešením jedné značky
internetové aukce	e-auctions	druh internetové inzerce, která se řídí pravidly aukce, nejčastěji prostřednictvím B2B, B2C
internetové nabídky	e-procurement	na webu jsou zveřejněny výzvy k výběrovým řízením (tendrům) nebo nejrůznější nabídky za účelem hledání dodavatelů
virtuální komunity	virtual communities	mohou být jako samostatný obchodní model nebo součástí jiného modelu, je to spojení několika firem se společným zájmem, které vzájemně vyměňují informace a zkušenosti
tržiště třetí strany	third part marketplaces (TPM)	provozovatel tržiště poskytne katalogy několika dodavatelů online a nabídne vyhledávací službu v katalozích, objednávky a možnost placení v bezpečném prostředí
kooperativní platformy	collaboration platform	představuje širší pojem e-commerce, příkladem může být společný design či výroba, společné virtuální konzultace, společný exportní marketing a další

Zdroj: vlastní zpracování podle Blažkové (2005, s. 105).

Aktuálním trendem je konsolidace menších internetových podniků do větších celků. Česká e-commerce se nepříznivě vyvíjí nikoliv pro malé, ale spíše pro středně velké e-shopy. Dle údajů internetového srovnávače *Heureka.cz* je nyní na českém internetovém trhu přes 37 000 e-shopů. Středně velké internetové podniky vyrostly během několika předchozích let, kdy se na trhu e-commerce dařilo téměř všem podnikům včetně těch nejmenších. Středně velké podniky mají ale vysoké fixní náklady, neobejdou se bez velkých skladů, musí zajistit srovnatelné zákaznické služby jako jejich větší konkurence bez dosažení na úspory z rozsahu.⁸

⁸ **Podnikatel.cz** [online]. [vid. 2015-01-08, 13:20]. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/krize-strednich-e-shopu-neshanejte-nove-zakazniky-hlavne-drzte-ty-stavajici/>

3.2 Specifika internetového obchodování

Z výsledků dosavadních studií je zcela jasně patrný celosvětový dynamický rozvoj internetového obchodování. Toto odvětví nelze vzhledem ke každoročnímu výraznému nárůstu internetových zákazníků po celém světě podceňovat. Internetový trh je specifický v několika oblastech:

- rozhodovací proces zákazníka,
- internetový marketingový mix e-shopu,
- výhody pro zákazníka e-shopu,
- výhody internetového obchodování pro podnikatele.

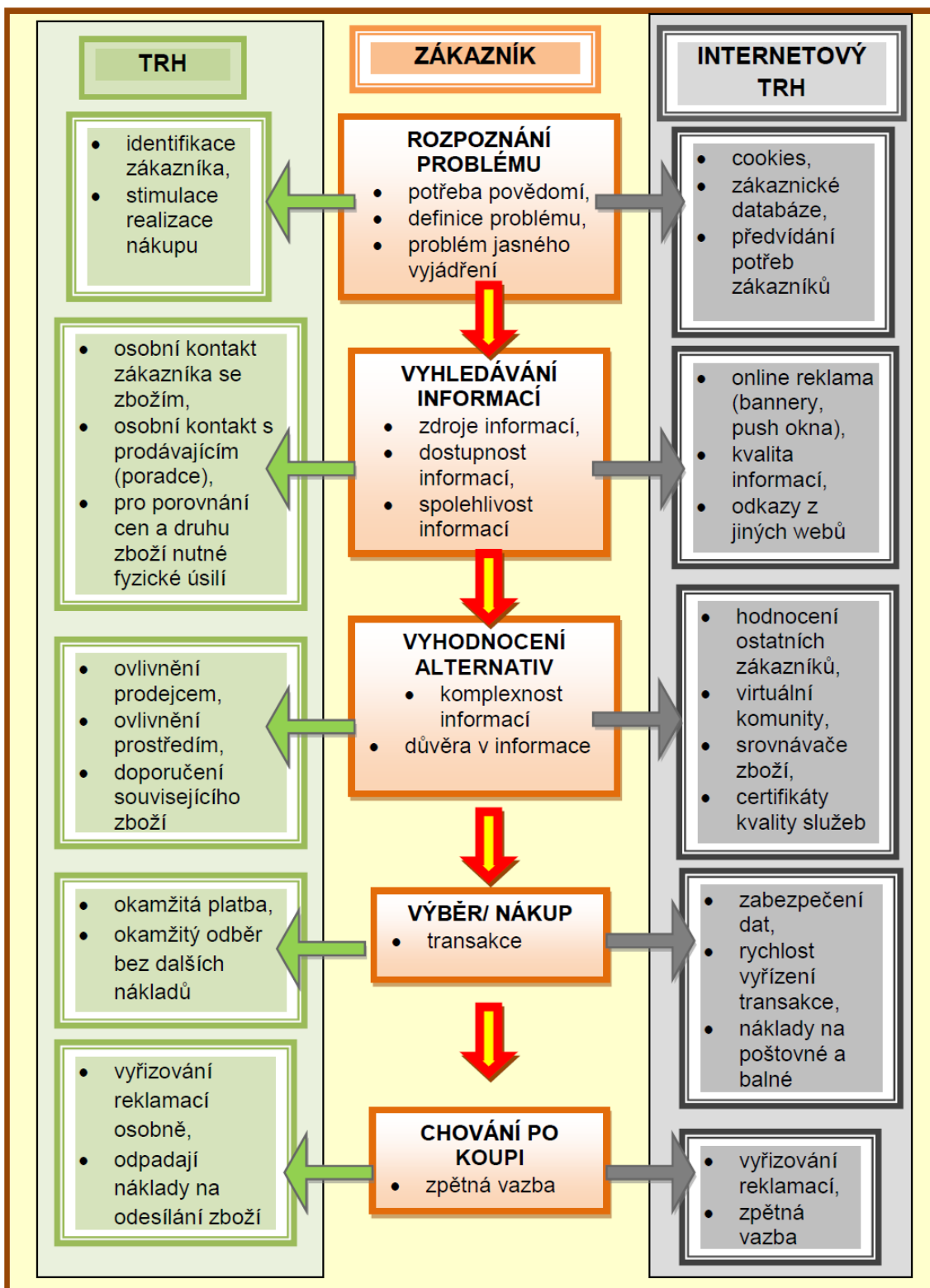
V následujícím textu jsou popsány jednotlivé body specifik internetového obchodování.

➤ ROZHODOVACÍ PROCES ZÁKAZNÍKA

Dle tradičního rámce zachyceného na obrázku 3.3 je proces rozhodování zákazníka lineární a skládá se z pěti hlavních fází:

- fáze *rozpoznání potřeby* (i z důvodu např. propagační kampaně nových produktů),
- fáze *vyhledávání informací* o možných řešeních (informace shromážděné většinou z více různých zdrojů poskytující základ pro další etapu),
- fáze *vyhodnocení alternativ* (srovnávání hodnotících kritérií),
- fáze *nákupu* (otázky týkající se místa a způsobu nákupu),
- fáze *post-nákupního chování* (souvisí s budoucími nákupy).

Obrázek 3.3 zachycuje porovnání těchto pěti nákupních fází mezi klasickým a virtuálním trhem.



Obr. 3.3: Rozdíly marketingu mezi klasickým a virtuálním prostředím Zdroj: vlastní.

Na rozdíl od klasického prostředí internetové prostředí umožňuje identifikaci spotřebitelských potřeb a přání např. prostřednictvím cookies (elektronických stop uživatelů) nebo zákaznických databází. Je kladen důraz na personalizaci, komunikaci k jednotlivcům, čímž je nahrazován tradiční „ONE to MANY” marketing. Co se týče fáze vyhledávání informací, nabízí se zákazníkovi využití služeb internetových srovnávačů zboží, kde lze porovnávat ceny zboží, poštovního a balného a i četnosti zákazníků a případné certifikace kvality služeb e-shopů. Stejným způsobem jako „word of mouth” komunikace, vliv rodiny a přátel fungují *virtuální diskusní komunity*, které ovšem mají mnohem kvalitnější hodnotící informace a též kvantita je neporovnatelná. Následuje fáze vyhodnocení alternativ a rozhodnutí o koupi, s čímž může pomoci i tzv. internetový asistent, který nahrazuje klasického prodejce.

V rámci post-nákupní fáze se internetové podniky snaží o zpětnou vazbu se zákazníkem. Hodnocení zákazníků, vztahující se ke kvalitě služeb e-shopu, představují pro management podniku cenný zdroj dat pro strategické rozhodování. Podniky se kromě získání zpětné vazby se zákazníky snaží zákazníky motivovat k další koupi. Internetový marketing musí zážitek z nakupování na internetu zpříjemnit. Je nutné zajistit pro zákazníka snadnější nákup, a to z hlediska objednávání, placení a dodání zboží. Tedy poskytnout jednoznačné postupy s minimální složitostí a maximální kompatibilitou. Dalším specifikem virtuálního prostředí je internetový marketingový mix e-shopu.

➤ INTERNETOVÝ MARKETINGOVÝ MIX E-SHOPU

Marketingový mix lze prakticky využít také v elektronickém obchodování, má však svá specifika. E-shopy se ve většině případů odkazují na klasický marketingový mix 4P (*product, place, price, promotion*), bez respektování specifických potřeb internetového trhu, což není vyhovující.

Pro podnikatelský subjekt je nutné nejprve provést analýzu potenciálního prodejního prostoru, **internetového trhu**, včetně jeho subjektů (*konkurence, dodavatelé, odběratelé, stakeholderi*) a vnějších a vnitřních faktorů, které jej ovlivňují. Internetový podnik si musí stanovit i **internetový segment**, ve kterém bude na trhu působit, na jakou cílovou skupinu online a offline zákazníků zacílí a jak pronikne do povědomí online i offline zákazníků, jakým způsobem se zákazníci identifikují s online značkou.

V další fázi by si měl internetový podnik koncipovat konkurenceschopnou **internetovou strategii** a podobu **e-shopu**, tj. tvorba, design, správa a administrace webových stránek. Nezbytné je rovněž investovat do zajištění vysoké úrovně **ochrany dat** a do **technologických systémů**, které zajišťují mimo jiné kompatibilitu webových stránek s ostatními marketingovými aktivitami podniku, optimalizaci webových stránek, optimalizaci marketingových online nástrojů, formy platebních nástrojů, analýzu návštěvnosti apod.

Komplexnost efektivního e-marketingového mixu zajišťují prvky klasického marketingového mixu 4P, přizpůsobený potřebám online trhu. U **produktu**, prodávaného na internetu, musejí být poskytovány informace o složení a výhodách produktu, které kompenzují nemožnosti využití některých smyslových orgánů. Součástí je rovněž budování **image** produktu a značky, které lze realizovat pro online i offline trh. Nezbytnou součástí internetového produktu je kvalitní zákaznický servis pro získání silné loajality online uživatelů. S internetovým produktem je úzce provázána **internetová cena**. Internetové podniky si mohou v důsledku nižších provozních nákladů dovolit stanovit v porovnání s klasickým trhem cenu nižší. Problém vzniká při cenové tvorbě v porovnání cenami online konkurence. **Úspěšné jsou tudíž ty internetové podniky, které konkurují nikoliv nejnižší cenou, ale kvalitním produktem, zákaznickým servisem, budování důvěry a vysoké úrovně bezpečnosti.** Nezbytnou součástí v internetovém obchodování je kvalitní **distribuce**. U online zákazníka lze budovat loajalitu rychlou a včasnou dodávkou zboží. Neméně významným nástrojem internetového obchodování je **propagace**. Výhodou internetové propagace je provázanost s prodejními aktivitami na vlastních webových stránkách (*Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, virální marketing a marketing v sociálních médiích, online public relations, online direct marketing* apod.), možnost přesného zacílení, okamžité zpětné vazby, vyšší účinnosti při nižších nákladech. Další velmi podstatný krok spočívá v odhalení potřeb a přání **internetových zákazníků**, v zabezpečení efektivní **komunikace**, prostřednictvím níž lze budovat dlouhodobé a otevřené **zákaznické vztahy**.

Internetové obchodování představuje z hlediska specifíků virtuálního trhu také některé výhody pro zákazníky.

➤ VÝHODY PRO ZÁKAZNÍKA E-SHOPU

Z *hlediska zákazníka* nabízí internetový trh nové rozměry nakupování. Zákazník má možnost seznámit se s nabízeným sortimentem 24 hodin denně 7 dní v týdnu a vybrat si dobu, která mu nejvíce vyhovuje. Zákazník si dále může vybrat místo, odkud nakoupí a má možnost objednávat kdykoliv. Internetový obchod může sloužit, v případě existence také kamenného obchodu, jako prostředek k seznámení se sortimentem a následnému nasměrování do kamenné pobočky.

Obchodování na virtuálním trhu představuje některé výhody i pro podnikatele.

➤ PODNIKATELSKÉ VÝHODY E-SHOPU

Z *podnikatelského hlediska* může být internetový obchod méně nákladný než kamenná prodejna. Dochází zde k tzv. **disintermediaci distribučního kanálu**, tedy k odstranění některých vrstev distribučního kanálu za účelem snížení nákladů a zvýšení efektivity kanálu. Náklady podnikatelského subjektu se snižují o náklady na pronájem nebo o koupi kamenného obchodu, zařizování a zdobení prostor. Dále mohou být náklady sníženy o nižší počet potřebných zaměstnanců, respektive o náklady na mzdy a zdravotní a sociální pojištění. Internetový obchod je z hlediska provozu méně náročný než klasická kamenná prodejna. Vzhledem k těmto výhodám stoupá počet internetových obchodů na trhu a vzniká silná konkurence. Internet také nabízí možnost sledovat spotřebitele ve chvíli, kdy sami vyhledávají informace použitím tzv. **cookies**.⁹ Cookies umožní sledovat preference jednotlivých uživatelů, a na základě jejich předchozího chování jim pak předstříhat vhodné online reklamy. Online reklama představuje výhodu přesného zacílení na konkrétní zákaznický segment nebo na registry uživatelů webu, což může významně zvýšit ziskovost internetového obchodu.

Zvýšení efektivity podniků internetového trhu se nejvýrazněji projevuje v několika oblastech. Především jde o snižování skladových zásob a upuštění od vázaných finančních prostředků ve skladových zásobách, dále o cenovou tvorbu, tedy o upuštění od fixních cen a přistoupení k modelu dynamických cen, aukcí nebo cenových výhod pro nakupující na internetu, dále o zefektivnění komunikace mezi zaměstnanci a obchodními partnery, procesů v distribuční síti, zvýšení odbytu na trhu bez zvýšení nákladů. (Brončková,

⁹ (Cookies = textové řetězce vložené zřizovatelem webových stránek na pevný disk uživatele.)

Bernátová, 2005) S internetovým obchodováním jsou spojeny i některé *nevýhody*. Goel (2008) definuje hlavní problémy, které e-commerce přináší. Mezi tyto nevýhody patří *skryté náklady* v podobě přepravních nákladů, reklamací, nahrazování zboží, nepřevzetí zboží na dobírku aj., dále *nespolehlivost internetové sítě*. Webové stránky internetového obchodu mohou mít různé technické potíže (objektivními nebo záměrnými - hackeři), což může způsobit nemožnost internetového prodeje a nákupu, problémy s ochranou zákaznických dat a zabezpečením obchodu proti zásahu např. hackerů, konkurence, neseřízných subjektů.

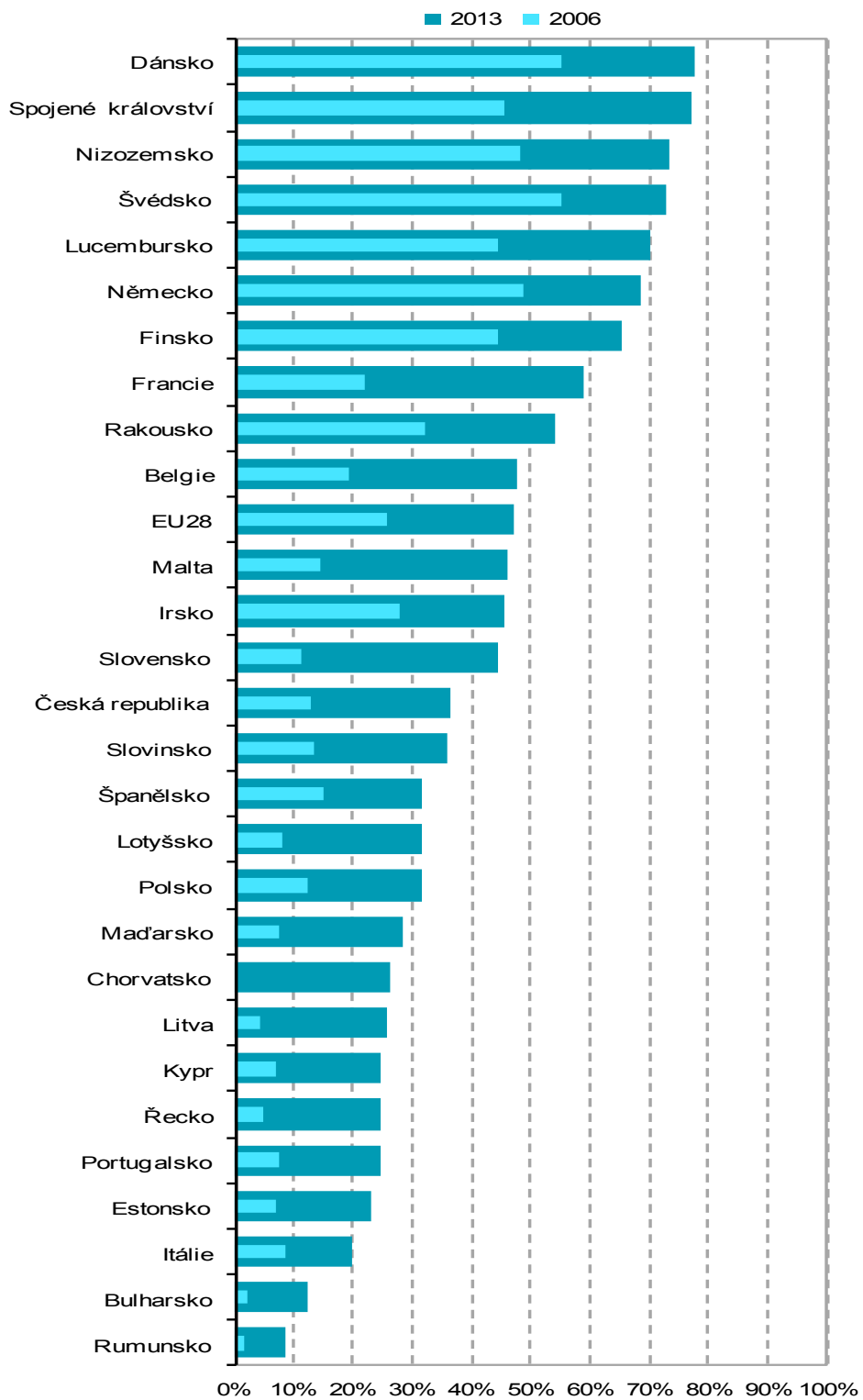
3.3 Vývoj internetových obchodů v EU a ČR

Stoupající význam nových informačních a komunikačních technologií (dále jen ICT) a jejich rostoucí vliv na ekonomiku zvyrazňuje potřebu tyto jevy statisticky zachycovat a analyzovat. Analýzou dat o rozšíření vybraných informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jejich využívání jednotlivci prostřednictvím samostatného ročního statistického zjišťování s názvem: „*Výběrové šetření o Informačních a Komunikačních Technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci (VŠIT¹⁰)*“, se zabývá Český statistický úřad. Pilotní šetření proběhlo již v roce 2002. Od roku 2006 je toto šetření prováděno pravidelně ve 2. čtvrtletí sledovaného roku ve všech zemích EU formou osobního interview s využitím osobního počítače, a to na výběrovém vzorku cca 10 tis. jednotlivců ve věku 16 let a více, a to jako povinné roční zjišťování na základě Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 808/2004 o statistice Společenství o informační společnosti.¹¹

Pro porovnání rozdílu v počtech zákazníků nakupujících online v jednotlivých zemích EU mezi roky **2006** a **2013** je uveden obrázku 3.4. Hodnoty na obrázku vyjadřují procentuální podíly z celkového počtu jednotlivců ve věku 16-74 let.

¹⁰ V rámci této studie zahrnuje nákup přes internet objednání zboží nebo služeb elektronickou cestou. Samotný akt nákupu přes internet je z hlediska kupujícího tvořen sledem webových stránek, kterými prochází a které umožňují zadání objednávky. Zboží objednané přes tyto sítě nemusí být placeno přes internet, dodání zboží či služeb je možné on-line (po internetu) nebo off-line (poštou nebo osobně).

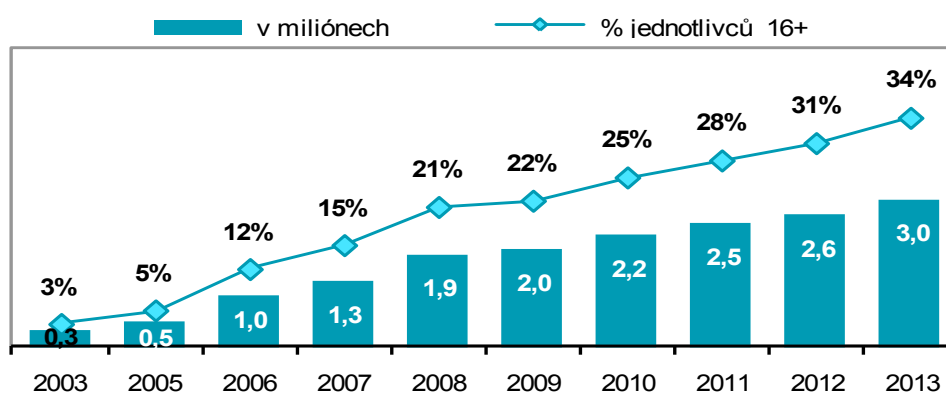
¹¹ Český statistický úřad [online]. Praha: Informační společnost v číslech 2012 [vid. 2014-06-12, 10:24]. Dostupné z http://www.czso.cz/vykazy/vykazy.nsf/i/vyberove_setreni_o_informacnich_a_komunikacnich_techhnologiich_v_domacnostech_a_jejich_vyuzivani_jednotlivci.



Obr. 3.4: Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU - porovnání v letech 2006 a 2013 (Zdroj: ČSÚ, Eurostat [online], 2014).

Nejvyšší procentuální podíl nakupujících online v roce **2013** byl zjištěn v **Dánsku** (78 %), ve **Spojeném království** (77 %), v **Nizozemsku** (73 %), v porovnání s průměrnou hodnotou zahrnující 28¹² členských zemí EU, která dosáhla (47 %). **Česká republika** dosáhla v roce 2013 hodnoty (36 %), což je nižší hodnota než hodnota dosažená na Slovensku (43 %).

Vývojem v četnostech zákazníků internetových obchodů v **České republice** se zabývá Český statistický úřad v rámci *Výběrového šetření o využívání Informačních a Komunikačních Technologií*. Pro porovnání vývoje hodnot, týkající se jednotlivců nakupujících přes internet v průběhu jednoho desetiletí (2003-2013), je uveden na obrázku 3.5.

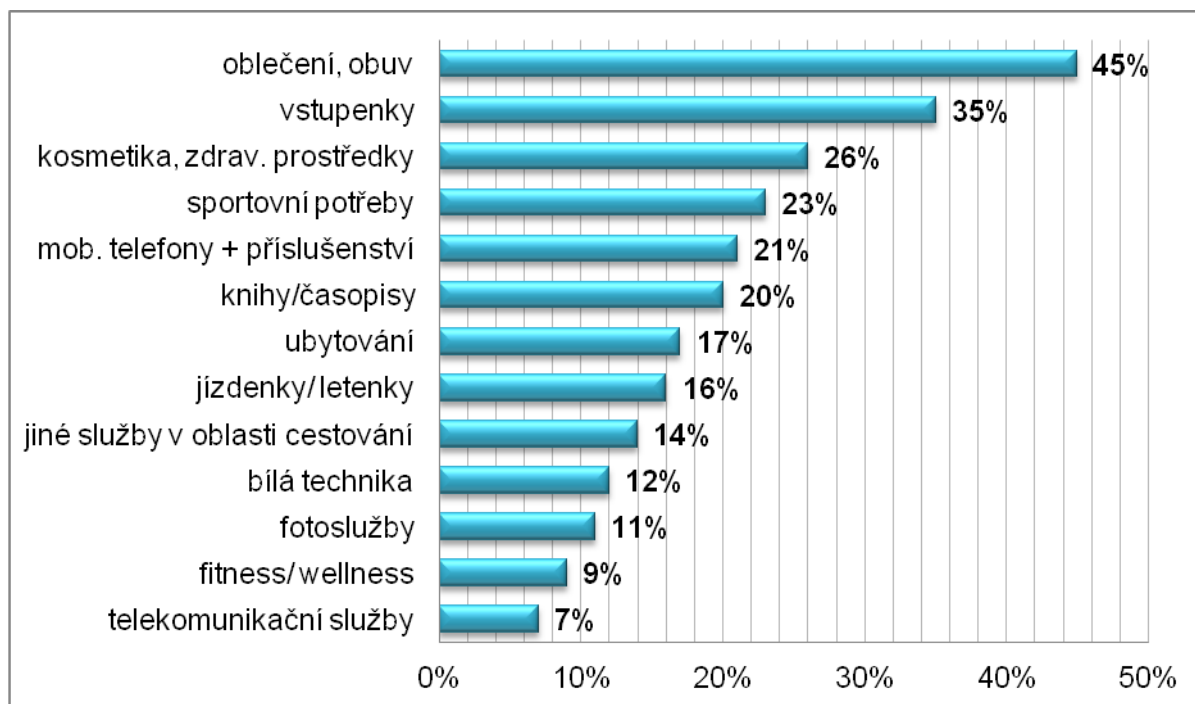


Obr. 3.5: Jednotlivci nakupující přes internet v ČR 2003-2013 (Zdroj: ČSÚ [online]. Eurostat, 2014).

Před několika lety odborníci předpokládali, že hlavním předmětem elektronického obchodu se stanou informace, případně komoditní služby. Dnes se ukazuje, že prostřednictvím elektronického obchodování se výborně prodávají auta, kosmetika, nábytek či jiné zboží, u něhož se předpokládala potřeba přímého výběru. Tyto informace potvrzují následující statistické údaje.

¹² V roce 2013 se stalo členem EU Chorvatsko.

V roce 2012 byl nejčastějším sortimentem nakupovaným online jednoznačně **oblečení a obuv** (45 % z těch, co nakoupili přes internet). Data jsou znázorněna na obrázku 3.6, přičemž hodnoty v tabulce vyjadřují procenta z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině.



Obr. 3.6: Nejčastěji nakupované zboží na internetu v ČR v roce 2012 (Zdroj: ČSÚ [online], Informační společnost v číslech 2012).

Více než třetina těch, kteří nakoupili v roce 2012 přes internet pro soukromé účely, si objednalo **vstupenky** na kulturní či sportovní akce. Mezi další zboží, které se těší oblibě nakupujících přes internet, patří **kosmetika** (26 %) a **sportovní potřeby** (23 %). Mobilní telefony a příslušenství k nim, knihy nebo časopisy nakoupila zhruba pětina těch, kteří uvedli, že v roce 2012 nakoupili přes internet. Ubytovací služby nakoupilo 17 % respondentů a 16 % respondentů nakoupilo letenky či jízdenky.¹³

¹³ ČSÚ. Informační společnost v číslech 2012 [online]. Praha: [vid. 2014-06-12, 11:06]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9701-11>.

3.4 Vývoj a trendy v oblasti internetového obchodování

Internet je považován za jeden z největších informačních a komunikačních fenoménů v historii lidstva. Internet byl vyvinut v USA pro potřeby zabezpečení komunikace americké armády, kdy v roce 1969 vzniká první výzkumná počítačová síť ARPANET. Za jednoho ze zakladatelů Internetu je považován **Vinton Gray Cerf**, americký počítačový vědec a vice-prezident firmy Google, který se společně se svým kolegou **Robertem Kahnem** zasloužil za tvorbu základní architektury sítě Internet. Na konci 70. let 20. století vzniká tzv. *Electronic Data Interchange* (EDI)¹⁴, který se dnes používá v prodejní koncepci B2B pro internetové obchodování. Internet představuje systém volně propojených počítačových sítí, které spojují jeho jednotlivé síťové uzly. Cílem bylo vytvořit takovou počítačovou síť, která by umožňovala připojení takřka neomezené množství počítačů a samostatné fungování kterékoliv její části, bez centrálního řídicího systému a zamezit tak situaci, kdy by napadení jednoho počítače znamenalo vyřazení celé komunikační sítě z provozu.

Internet byl oficiálně spuštěn v lednu 1983. Počátek komerční fáze se však datuje až od roku 1987. V roce 1989 vznikly tzv. hypertextové odkazy, dokumenty, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty. Byl vytvořen program nazvaný *Web*¹⁵. Web se díky svým kvalitám velmi rychle rozšířil po celém světě, a tak se postupně stal nedílnou součástí Internetu tzv. **World Wide Web**. V roce 1992 se objevily už i grafické prohlížeče WWW.¹⁶ Podnikatelské využívání Internetu se ve větším rozsahu začalo vyvíjet od roku 1994. Prvními podnikateli na Internetu byli programátoři, kteří rychle rozpoznali nabízené možnosti Internetu, a tak své elektronické podnikání začali podporovat reklamou doprovázenou dalšími prvky marketingu jako servis pro zákazníky, podpora výrobku a další.¹⁷

Internetové obchodování se vyvíjelo v několika fázích. V počáteční fázi šlo pouze o využití Internetu jako nového distribučního kanálu. Podniky s existujícími prodejními kanály zůstaly v první vlně pouze pozorovateli se záměrem zjistit, zda jde o solidní

¹⁴ Elektronická výměna dat (EDI - zkratka anglického originálu *Electronic Data Interchange*) je výměna strukturovaných zpráv mezi počítači, respektive mezi počítačovými aplikacemi. Data jsou strukturována podle předem dohodnutých standardů a ve formě zpráv následně elektronicky automaticky přenášeny bez přispění člověka.

¹⁵ Přeloženo do českého jazyka jako pavučina.

¹⁶ STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. s. 20.

¹⁷ STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. s. 16-20.

prodejní kanál. Poté, co začal stoupat zájem zákazníků o tento způsob nakupování, začala se formovat další fáze, kdy se začaly angažovat podniky s již existujícím prodejním zázemím, které doplnily své stávající prodejní kanály i kanálem internetovým.

V říjnu 1994 byl zpřístupněn první komerční web s názvem *Hot Wired* a na jeho webových stránkách byla použita první internetová bannerová reklama (Langford, 2000). Ve stejném roce vytvořila společnost *Netscape* komerční serverový produkt, který umožňoval internetové nakupování formou hledání v internetových katalozích a výběr jednotlivých položek zboží do internetového „*nákupního koše*.” Postupně se také formuje potřeba identifikace internetového zákazníka (vznik tzv. *technologie cookies*) a potřeba vývoje technologií, která umožní bezpečný přenos informací a přenos dat. Průkopníky internetového obchodování byly mezi lety 1995 a 1996 americké internetové obchody jako např.: *Amazon.com*, *Dell.com*, *CNN.com*, které dnes patří mezi celosvětové špičky na internetovém trhu. Po roce 1997 vzniká nová koncepce e-business přinášející dynamické obsahy webů, získávání informací o uživatelích Internetu a rozmach prodejních koncepcí B2B, B2C a G2B.

V České republice se Internet začal používat oficiálně teprve až v únoru 1992 a to pouze k akademickým účelům, komerční aktivity se v něm v podstatě nerealizovaly. Tehdy byl Internet dostupný pouze v Praze na Českém vysokém učení technickém, kde vznikl projekt zvaný **CESNET**,¹⁸ financovaný grantem Ministerstvem školství, který se stal později komerčním poskytovatelem připojení k Internetu.¹⁹ „*Kdyby se někdo ptal, kdo je otcem Internetu v České republice, je to Jan Gruntorád*“, prohlásil v dubnu 2007 **Vinton Cerf**, jeden z tvůrců Internetu, při události tiskové konference²⁰ v Praze. **Ing. Jan Gruntorád, CSc.**, ředitel sdružení CESNET²¹, se s Vintem Cerfem poprvé setkal během svého dvouměsíčního pracovního pobytu v USA v roce 1992, shodou okolností v roce, kterým se datuje připojení Česka k Internetu (13. 2. 1992).

¹⁸ **CESNET** je zkratka pro výraz „Czech Educational and Scientific NETwork.”

¹⁹ STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. s. 20-21.

²⁰ Na návštěvu Vinta Cerfa v Praze reagovali také redaktoři z kanálu ČT24 a odvysílali 5. dubna pořad s názvem „**Průkopník Internetu je v Praze**“, kam jako hlavního hosta pozvali právě Jana Gruntoráda. Záznam je dostupný z: <http://videosever.cesnet.cz/videoarchiv.php>.

²¹ **Ikaros**, elektronický časopis o informační společnosti. *Vint Cerf v Praze hovořil o meziplanetárním Internetu*. [online]. Copyright Ikaros © 1997-2011, [vid. 2012-10-14]. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/vint-cerf-v-praze-hovoril-o-meziplanetarnim-internetu>.

První komerční kroky Internetu začaly až v roce **1994**, kdy CESNET získal povolení k poskytování neveřejných datových služeb, to však neumožňovalo připojování jednotlivců a navíc byly ceny za připojení velmi vysoké, což by si mohl dovolit jen málokdo. Opravdová komercionalizace začala až mezi lety 1995 a 1996. V roce 1996 spouští Ivo Lukačovič *Seznam*, první katalogový vyhledávací server v ČR. V roce 2006 zakládá Taťána le Moigne v ČR pobočku globálního vyhledávacího giganta *Google*.

Tab. 3.2 : Porovnání vývoje internetu celosvětově a v ČR

	Celosvětový vývoj		ČR
1969	ARPANET		
1983	oficiálně spuštěn Internet		
1987	komerční fáze		
1989	hypertextové odkazy		
1992	WWW	1992	oficiálně spuštěn Internet
1994	podnikatelské využití	1994	komerční fáze
	bannerová reklama	1996	podnikatelské využití
1997	nová koncepce		
2000	rozmach internetového obchodování	2000	rozmach internetového obchodování

Zdroj: vlastní zpracování.

Po roce 2000 dosáhlo internetové obchodování celosvětového rozmachu. V současnosti se z internetového obchodování stala hlavní obchodní platforma. Na poli e-commerce se internetové podniky zaměřují na vzájemnou interakci se zákazníkem, na propojování marketingových kanálů s využitím možnosti přesného zacílení značky nebo produktu na dané segmenty zákazníků. Z výzkumu z října roku 2012 vyplynulo, že zkušenosti s online nákupem má již 90 % uživatelů internetu v ČR, tedy o 6 % více než před dvěma lety. S nabývajícími zkušenostmi online zákazníka v České republice narůstá také důvěra k této formě nakupování, což má určitý dopad i na loajalitu online zákazníků.²² Je velmi důležité uvědomit si fakt, že první e-shopy vznikly z důvodu odbavení takových zákazníků, které nakupování nebaví, a kteří nechtějí trávit čas stáním ve frontě či vybíráním si zboží

²² **Marketing Journal.cz** – Zajímavosti moderního marketingu [online]. c2004-2011 Focus Agency, s.r.o., [cit. 2013-01-06]. *Studie E-commerce 2012: 90 % českých internetových uživatelů již nakupuje online*. Dostupný z WWW:<http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie-e-commerce-2012:-90--ceskych-internetovych-uzivatelu-jiz-nakupuje-online__s288x9444.html>.

v nákupních centrech. Dnes je internetové nakupování pro většinu zákazníků zcela běžná záležitost. Z výsledků dosavadních studií vyplývá, že zákazníci internetové nakupování dnes naopak baví, přičemž tento objemný segment zákazníků disponuje obrovskou kupní silou. Pokud tedy e-shopy zkrátí takovýmito zákazníkům jejich zážitek v rámci nákupního procesu a nabídnou jim jen efektivitu, nebude to již dnes stačit. Podniky se nutně musí přizpůsobovat technologickým změnám, které s sebou přinášejí změny v péči o zákazníky a ve strategických přístupech.

TRENDY V OBLASTI E-COMMERCE

Na poli e-commerce dochází i přes jeho relativně krátkou existenci k rychlému vývoji. Z pohledu neustále se měnících technologií lze vysledovat *trendy, které formují e-commerce*:

- 1) zvyšující se důraz na zabezpečení internetového obchodování,
- 2) zvyšující se preference platby zboží pomocí platební karty,
- 3) specializace sortimentů e-shopů,
- 4) doplňování distribučních kanálů e-shopů,
- 5) důraz na rychlost vyřizování internetových objednávek,
- 6) zkracování internetových obchodních řetězců,
- 7) důraz na spokojenost internetových zákazníků,
- 8) konsolidace e-shopů,
- 9) personalizace e-shopů,
- 10) zvyšující se využívání služeb zahraničních e-shopů,
- 11) zvyšující se význam M-commerce, S-commerce, T-commerce, F-commerce,
- 12) remarketing e-shopů.

K tomu, aby se internetový podnik stal úspěšným, je bezpodmínečně nutné neustále sledovat trendy internetového obchodování a jejich inovace.

1) Zvyšující se důraz na zabezpečení internetového obchodování

V počátcích internetového obchodování byl předmětem zájmu především **samotný akt nákupu**. Dnes je internetové nakupování relativně běžnou záležitostí, respektive o samotný akt nákupu již nejde. Důležitou roli hraje **serióznost**, kvalita služeb internetového podniku a **zabezpečení obchodování** pro obě strany internetové obchodní transakce. Velice důležitá je pro zákazníky srozumitelnost obchodních podmínek, dodržování zákonných předpisů a nařízení a etické chování vůči zákazníkům. Existuje několik sdružení a asociací, které jakožto třetí strana ověřují **důvěryhodnost** e-shopů. Jedním z nich je *Asociace pro elektronickou komerci* (APEK), která sdružuje firmy podnikající v oboru elektronického obchodování. Cílem asociace je soustavně podporovat rozvoj elektronického obchodování v České republice, identifikovat obchody s vysokou kvalitou služeb a poskytnout tak zákazníkovi určitou jistotu pro nákup. Pro bezpečnost internetových zákazníků jsou neustále vyvíjeny dokonalejší systémy ochrany dat, čímž se zvyšuje důvěryhodnost a důvěra k tomuto stylu nakupování.

2) Zvyšující se preference platby zboží pomocí platební karty

Na Internetu se ve vyspělých zemích nejčastěji platí kreditními kartami. Jde tu především o vzájemnou důvěru mezi zúčastněnými subjekty, tedy mezi zákazníkem, obchodníkem a bankou. V současnosti jsou platební možnosti zákazníků rozmanité. Internetový zákazník může obvykle platit *online* (platba pomocí platební karty, bankovního převodu nebo pomocí platebních systémů jako PaySec, PayPal atp.) i *offline* (platba hotově dobírkou). Z výsledků nedávných studií však vyplývá, že doposud nejčastěji využívaná platební forma v ČR, platba dobírkou a platba v hotovosti, ustupuje do pozadí a je vytlačována platbou prostřednictvím platební karty.

3) Specializace sortimentů e-shopů

V počátcích internetového obchodování byl nabízený sortiment značně omezený. Postupem času se e-shopy začaly specializovat. Ovšem právě širší sortimentu internetových obchodů je jednou z hlavních výhod internetového nakupování, jak je uvedeno v teorii tzv. "*Dlouhého chvostu*"²³ (Anderson, 2004). Tato teorie souvisí s nepřebornou nabídkou produktů vzhledem k absenci limitace prodejní plochy kamenné

²³**LONG TAIL** [online]. [vid. 2015-01-09, 11:05]. Dostupné z http://www.thelongtail.com/the_long_tail/about.html

prodejny. Dnešní trendy poukazují na významnou konkurenční výhodu v podobě širokého sortimentu, kdy si zákazník může vybrat vše v rámci jedné webové stránky a to nejen z hlediska úspory času, ale také např. snížení nákladů týkajících se poštovního a balného.

4) Doplnění distribučních kanálů e-shopů

V počátcích internetového obchodování existovaly konkurenční boje mezi kamennou a internetovou pobočkou. S rostoucí pozicí e-shopů na internetovém trhu se prodejci obávali, že zboží, jež prodávají on-line, může kanibalizovat prodej v jejich tradičních kamenných prodejnách. Dnešní trendy však vedou k vzájemnému doplňování. Kamenné pobočky si budují také internetové obchody a internetové obchody budují kamenné pobočky, případně tzv. odběrná místa, kde lze zboží vyzkoušet a odebrat. Zákazník tak může eliminovat poplatky za poštovné a balné.

5) Důraz na rychlost vyřizování internetových objednávek

Rychlost vyřízení objednávky, jakožto krok následující po objednání zboží, významně ovlivňuje spokojenost internetového zákazníka. Internetový obchod musí disponovat dostatečnou kapacitou a technickým zázemím tak, aby bylo možné vyřídit veškeré objednávky v reálném čase. Z výsledků dosavadních studií vyplývá, že efektivní vyřizování objednávek zboží významně zvyšuje produktivitu podniku. Kvalita těchto služeb závisí na efektivitě dodavatelské spolupráce a nastavených logistických procesech.

6) Zkracování internetových obchodních řetězců

Přímo od výrobce mohli doposud odebírat ve většině případů pouze velcí prodejci. Menší odběratelé jsou nuceni nakupovat přes zprostředkovatele, což zvyšuje náklady na distribuci. Z těchto důvodů začali někteří výrobci realizovat přímý prodej přes vlastní internetové obchody, nejen kvůli úspoře nákladů, ale také kvůli kontaktu se zákazníkem a vytvoření zpětné vazby. Za účelem zvýšení šance podniku přežít v dnešní turbulentní době, kdy se poptávka zákazníků jen těžce odhaduje, musí být implementovány nové výrobní strategie. Zákazník je tak integrován do dodavatelského řetězce za účelem výroby dle požadavků zákazníka. Tato strategie se nazývá **customizace**.

7) Důraz na spokojenost internetových zákazníků

Internetové prostředí umožňuje sledovat spotřebitele např. prostřednictvím *cookies*, dle kterých lze zjistit preference zákazníka, a podle nich cílit reklamu. Internetové obchody si ve většině případů vedou databázi zákazníků, jejich národnosti, nakupované zboží, četnosti nákupů a další související statistické údaje. Úspěšný internetový podnik se musí orientovat na zákazníka, na zjištění a uspokojení jeho potřeb a přání.

8) Konsolidace e-shopů

Menší úzce specializované internetové obchody se realizují v konsolidaci z důvodu neschopnosti velkého podniku přizpůsobit se specifickým požadavkům zákazníka. V poslední době se pozornost stáčí k investičním skupinám, které si daly za cíl spojovat zajímavé internetové obchody. Majitelům e-shopů slibují snížení nákladů, zvýšení efektivity, nejrůznější výhody ze synergií.²⁴

9) Personalizace e-shopů

V rámci české e-commerce se začaly používat termíny jako data mining nebo big data. E-shopy mohou o svých zákaznících zjistit rozmanité informace, a ty pak použít k personalizaci nabídky na míru konkrétnímu zákazníkovi. Dále se využívají tzv. personalizované exkluzivní e-mailové nabídky nebo specializované kampaně, které se generují dle elektronických stop, které za sebou internetoví zákazníci zanechávají.

10) Zvyšující se využívání služeb zahraničních e-shopů

Češi jsou dnes zvyklí nakupovat i u zahraničních internetových podniků. Podle odhadu internetového podniku *Aukro.cz* utratili čeští internetoví zákazníci v roce 2014 v retailových e-shopech v cizině až 6 miliard Kč, nejvíce nakupovali na *eBay*, *AliExpress* a *DealeXtreme*, teprve na čtvrtém místě se umístil *Amazon*. Pro české e-shopy není přeshraniční prodej jen hrozbou, lze v něm hledat také nové příležitosti.²⁵

²⁴ **Podnikatel.cz** [online]. [vid. 2015-01-08, 13:20]. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/krize-strednich-e-shopu-neshanejte-nove-zakazniky-hlavne-drzte-ty-stavajici/>

²⁵ **Lupa.cz** [online]. [vid. 2015-01-08, 14:00]. Dostupné z <http://www.lupa.cz/clanky/e-business-forum-2014-otevrene-o-chybach-a-slepych-ulickach/>

11) Zvyšující se význam M-commerce, S-commerce, T-commerce, F-commerce

Obchodní a marketingové aktivity se stále více uplatňují v sociálních sítích (S-commerce, případně F-commerce - komunikace a propagace s online uživateli prostřednictvím Facebooku). Dalším trendem je čím dál masovější využívání smartphonů a tabletů (T-commerce, M-commerce). Mobilní návštěvnost zaznamenala v roce 2014 více než dvojnásobný nárůst. Dle zdrojů internetového srovnávače *Heureka.cz* tvoří přístupy z mobilních zařízení více než pětinu celkové návštěvnosti. Velmi častou bariérou kompletního dokončení nákupu na mobilním zařízení je nepřehledné zobrazování stránek, špatné zobrazování nabídky a také obecná nedůvěra v mobilní platby. Internetové podniky musejí svou obchodní koncepci přizpůsobit těmto novým technologiím. Výhodou je, že lze internetové obchodování přímo propojit s nástroji internetového marketingu.

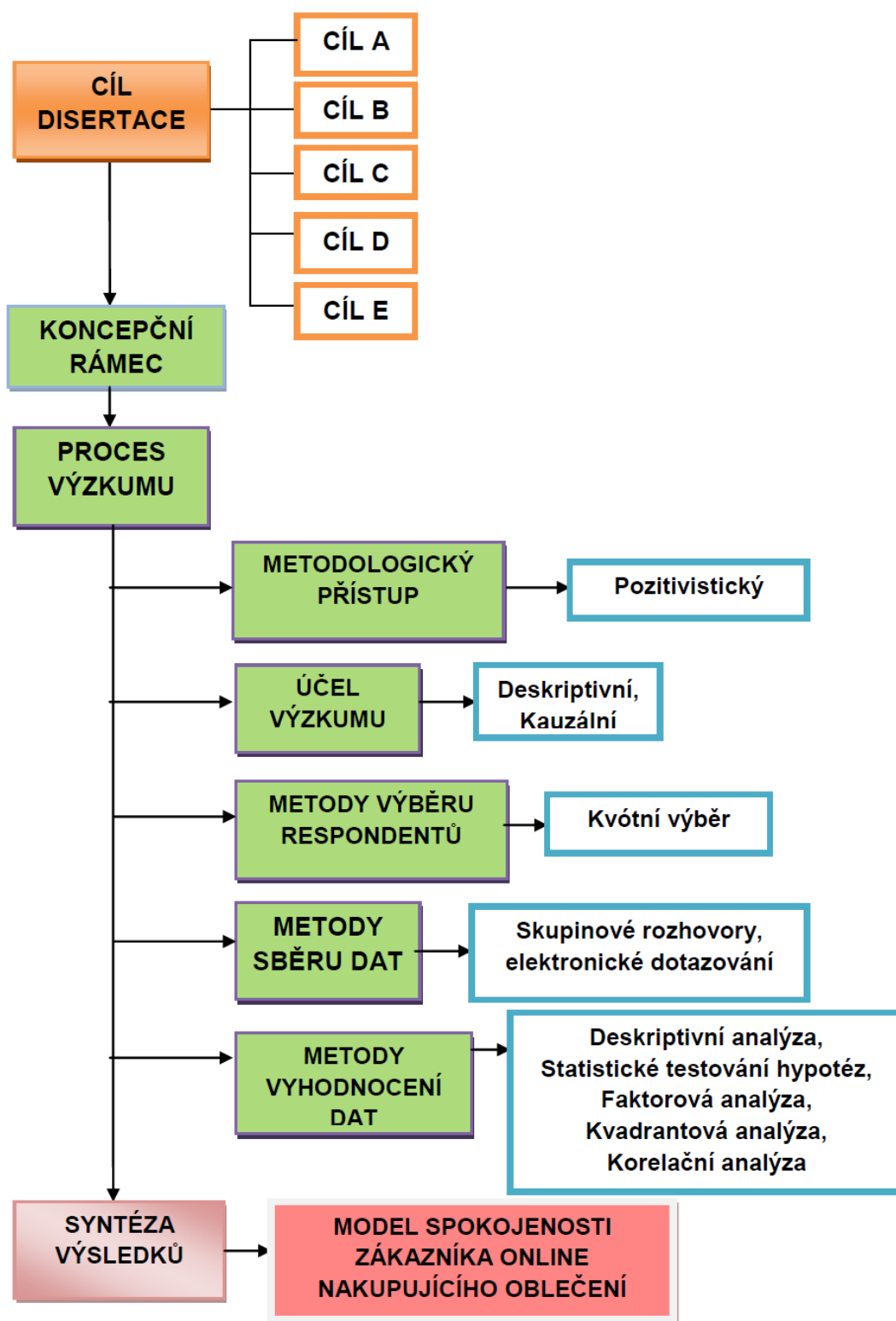
12) Remarketing e-shopů

Původně významné nástroje internetového marketingu, jako například bannerová reklama, grafická či textová reklama, pozbývají na své účinnosti (trend označovaný také jako „bannerová slepota“). V roce 2014 se na Moravě konal 7. ročník konference „*E-commerce forum 2014: jak úspěšně prodávat online*“. Na konferenci byl vyzdvihnut rostoucí význam **remarketingu** na českém trhu (forma konverzního marketingu). Princip remarketingu spočívá v možnosti cílení na uživatele, kteří již někdy v minulosti navštívili webové stránky podniku a nic nekoupili. Takovému uživateli následně provází reklama na konkrétní produkt nebo značku po celém Internetu formou připomínací kampaně. To vede k efektivnějšímu marketingu, tedy ke zvýšení konverzního poměru. Podle zveřejněných čísel tvoří investice do remarketingu u největších e-commerce podniků 5-15 % z celkových marketingových nákladů.²⁶

²⁶**M-Journal** [online]. E-commerce forum 2014 - Od kožených brašen pana Tlustého k největším online obchodníkům. [vid. 2014-07-12, 11:05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/e-commerce-forum-2014--od-kozenych-brasen-pana-tlusteho-k-nejvetsim-online-obchodnikum__s288x10532.html

4 METODOLOGIE

Tato kapitola prezentuje metodologický přístup, proces výzkumu a metody sběru dat za účelem získání podkladů pro identifikování klíčových faktorů spokojenosti zákazníků se službami internetových podniků a pro porovnání měření spokojenosti internetových zákazníků online nakupujících oblečení na základě modelu spokojenosti a hodnoty pro internetového zákazníka. Na základě stanovených cílů disertační práce a literární rešerše byl vytvořen koncepční rámec disertace (obr. 1.1). Pro výzkum byl zvolen sortiment oblečení, který vyšel z výsledků výzkumu realizovaného v rámci Studentské grantové soutěže EF TUL (projekt č. 21017 s názvem „Faktory vymezující spokojenost a loajalitu online nakupujících zákazníků“) jako nejčastěji nakupovaný sortiment v ČR. Proces výzkumu je zachycen na obrázku 4.1.



Obr. 4.1: Proces výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování.)

4.1 Proces výzkumu

Realizace výzkumu zahrnovala přípravnou a realizační část. **Přípravná část** výzkumu byla zaměřena na stanovení metodologického přístupu, účelu výzkumu, následovalo stanovení metod výběru respondentů, metod sběru dat a metod vyhodnocení dat. Z **metodologického hlediska** byl uplatněn *pozitivistický přístup* vycházející z teoretických poznatků a využívající kvantitativní metody sběru dat. Výzkum byl koncipován jako:

- *deskriptivní* (popis profilu respondenta nejčastěji nakupujícího online oblečení, nákupního chování, hodnocení spokojenosti internetového zákazníka, hodnoty pro internetového zákazníka a loajality internetového zákazníka),
- *kauzální* (příčinné vztahy mezi hodnotou pro internetového zákazníka a spokojeností internetového zákazníka, spokojeností internetového zákazníka a loajalitou internetového zákazníka).

Jako metoda výběru respondentů byl vzhledem k faktu neexistence seznamu populace nakupující oblečení online použit nepravděpodobnostní *kvótní výběr* respondentů. Vzhledem k technice dotazování, tedy rozesílání dotazníků *elektronickou cestou* prostřednictvím sociálních sítí, byla předpokládána elektronická gramotnost respondentů a zkušenosti s nakupováním online. Velikost vzorku respondentů byla stanovena na základě úsudku s ohledem na dosavadní realizované výzkumy. **Realizační část** výzkumu zahrnovala sběr dat ve dvou krocích. V prvním kroku byly realizovány skupinové rozhovory a osobní dotazování, přičemž došlo k vymezení atributů spokojenosti internetového zákazníka. V druhém kroku došlo ke sběru dat prostřednictvím dotazování elektronickou formou s využitím sociálních sítí, kdy proběhlo hodnocení spokojenosti internetového zákazníka, hodnoty pro internetového zákazníka a loajality internetového zákazníka. Ke sběru dat byl použit strukturovaný dotazník uvedený v příloze A, který je podrobně popsán v kapitole 4.2. Sběr dat byl realizován ve spolupráci se studenty EF TUL v rámci výuky předmětu Marketingový výzkum pod kontrolou autorky. Získaná data byla nejprve kontrolována z hlediska správnosti a úplnosti, roztržena do kategorií, kódována a poté vyhodnocena. Aplikována byla deskriptivní analýza, testování statistických hypotéz, faktorová, kvadrantová a korelační analýza.

4.2 Koncepce dotazníku

Jako prostředek pro sběr dat byl použit strukturovaný dotazník. Jeho sestavení však předcházela přípravná část výzkumu, kdy proběhly skupinové rozhovory s potencionálními respondenty. Rozhovory byly realizovány v pěti skupinách po cca 8 lidech různého věku a pohlaví. Cílem těchto rozborů bylo identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost respondentů nakupujících na internetu sortiment oblečení v před-nákupní, nákupní a po-nákupní fázi. Respondenti nemohli volit z předem daných faktorů, aby nedošlo k ovlivňování jejich názorů. Důležitý byl v tomto případě subjektivní pocit respondenta z pohledu naplnění jeho potřeb a přání.

Kvalitativním posouzením s přihlédnutím k četnosti výskytu jednotlivých faktorů bylo do dotazníku vybráno celkem 35 různých atributů ovlivňující spokojenost internetového zákazníka nakupujícího sortiment oblečení, které byly rozčleněny do dvou konceptů. První koncept měřil **spokojenost internetového zákazníka** na základě *diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů* (19 atributů z celkových 35 atributů), kde respondenti hodnotili jejich spokojenost s naposledy realizovaným online nákupem oblečení. Druhý koncept měřil **hodnotu pro internetového zákazníka** na základě *modelu založeného na poměru zisk-náklady*, do kterého bylo po předvýzkumu zvoleno zbylých 16 atributů z celkových 35 atributů, kde respondenti hodnotili obecný náhled na zisky a náklady, tedy hodnotu pro internetového zákazníka, spojenou s online nakupováním oblečení. Na základě skupinových rozhovorů s respondenty bylo 35 atributů obsahově přiřazeno sedmi souhrnným atributům důležitosti (skupinám atributů). Podle těchto skupin atributů byla porovnávána spokojenost internetového zákazníka a hodnota pro internetového zákazníka.

V realizační části výzkumu bylo realizováno elektronické dotazování pomocí strukturovaného dotazníku (příloha A) prostřednictvím hypertextového odkazu umístěného na sociálních sítích. Dotazník byl členěn na 6 sekcí:

1) Charakteristika spotřebitelského chování respondentů nakupujících online oblečení

V této sekci byla baterie otázek zaměřená na:

- frekvenci internetových nákupů oblečení,

- získávání informací o internetových obchodech nabízejících oblečení,
- preference cenových relací při online nákupu oblečení,
- preference platebních možností při online nakupování oblečení,
- rozlišování mezi e-shopy s kamennými pobočkami a bez kamenných poboček,
- preference dopravy zboží při nakupování oblečení online,
- respondentova úroveň práce s počítačem a s internetem,
- využívání chytrých telefonů.

2) Hodnocení přínosů a nákladů pro respondenty nakupující online oblečení

Tyto atributy byly zařazeny do dotazníků pro měření hodnoty pro zákazníka nakupujícího na internetu na základě *modelu založeného na poměru zisk-náklady*. Model založený na poměru zisk-náklady představuje přístup k měření spokojenosti z pohledu vztahu mezi benefity, které zákazník vnímá, a tím, co musí obětovat. Na základě zkušeností respondentů s nakupováním oblečení online byla hodnota pro internetového zákazníka hodnocena prostřednictvím 16 atributů:

- možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci,
- dodatečné náklady spojené s poštovním a balným,
- možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci,
- poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky),
- dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží,
- možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu),
- úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení,
- recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení,
- úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně,
- úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách,
- pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci),

- chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží,
- získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu nabízejícího oblečení jako známky spolehlivosti,
- možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku,
- neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mail),
- možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty.

Pro hodnocení jednotlivých atributů byla použita pětibodová stupnice, přičemž 1 = *velmi dobře*, 5 = *velmi špatně*. Respondenti, kteří neměli s daným atributem zkušenost, mohli zvolit odpověď 0 = *nemám zkušenost, nemohu posoudit*.

3) Hodnocení služeb internetových podniků

Atributy spokojenosti zákazníka nakupujícího online oblečení zjištěné v první fázi výzkumu byly seřazeny postupně dle fáze nákupu, tedy atributy související s před-nákupní fází, s nákupní fází a atributy související s po-nákupní fází. Je nutné zmínit, že některé atributy by bylo možné zahrnout ve více fázích, ale z důvodu přehlednosti jsou uvedeny pouze jednou.

Před-nákupní fáze zahrnovala následující atributy:

- grafický design webu (úprava, přehlednost),
- širě nabízeného sortimentu,
- prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží),
- informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu,
- cena zboží ve vztahu ke konkurenci,
- cena poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci,
- možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky),
- technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu).

Nákupní fáze zahrnovala následující atributy:

- aktuálnost údajů o dostupnosti zboží,
- informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží),
- informovanost o procesu zpracování objednávky,
- rychlost doručení zboží,
- způsob a kvalita zabalení zboží při doručení.

Po-nákupní fáze zahrnovala následující atributy:

- zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží ap.),
- možnost výměny zboží,
- možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty,
- důvěryhodnost internetového obchodu,
- komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích).

Pro hodnocení jednotlivých atributů byla použita pětibodová stupnice, přičemž *1 = velmi dobře, 5 = velmi špatně*. Respondenti, kteří neměli s daným atributem zkušenost, mohli zvolit odpověď *0 = nemám zkušenost, nemohu posoudit*.

4) Důležitost atributů při rozhodování o internetovém nákupu oblečení

V této sekce bylo formulováno 7 souhrnných atributů, které mají vliv na rozhodování o internetovém nákupu oblečení:

- sortiment zboží (módní styl sortimentu),
- cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky,
- srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací,
- kvalita poskytovaných služeb (vyřizování objednávky, doručování zboží, vyřizování případných reklamací, výměny nebo vrácení zboží),

- vnímaná snadnost použití webových stránek (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu),
- kontakt s provozovatelem internetového obchodu,
- důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu.

Pro hodnocení byla použita stupnice přisuzovaného významu, tedy: *1 = nejdůležitější, 2 = druhý nejdůležitější, až 7 = poslední nejméně důležitý faktor.*

5) Ne/loajální postoj respondentů, budoucí nákupní chování

V této sekci dotazníku byly otázky zaměřené na:

- opakovaný nákup,
- akceptace vyšší ceny u daného e-shopu,
- doporučení e-shopu dalším,
- šíření negativních zkušeností,
- zájem o nabídky jiných e-shopů,
- ochota ke zpětné vazbě,
- aktivní projevení nespokojenosti,
- nákupní záměry do budoucna.

Respondenti vyjadřovali svoji míru souhlasu pomocí pětistupňové Likertovy škály: 1 = určitě ano, 5 = určitě ne.

6) Charakteristiky respondentů:

- pohlaví,
- věk v dokončených letech,
- dosažené vzdělání,

- počet členů v domácnosti,
- čistý měsíční příjem domácnosti.

Nejprve byla provedena pilotáž dotazníku se vzorkem přibližně 20 respondentů. Posléze byly zjištěny některé menší nedostatky týkající se potřeby detailnějšího vysvětlení vybraných atributů spokojenosti zákazníka.

Pro analyzování dat byly zvoleny statistické metody s ohledem na účel výzkumu a také charakter zkoumaných proměnných. Získaná data byla vyhodnocena pomocí softwaru STATGRAPHICS CENTURION XVI a softwaru IBM SPSS Statistics 19. Nejprve byly použity metody deskriptivní statistiky (míry polohy: aritmetický průměr, modus, absolutní a relativní četnosti; míry variability: směrodatné odchylky). Následně byly zjišťovány závislosti proměnných, tedy byly aplikovány metody jednorozměrné analýzy (statistické testování hypotéz) a vícerozměrné statistické analýzy (korelační a faktorová analýza).

5 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této kapitole jsou obsaženy výsledky výzkumu získané analýzou primárních dat. V kapitole 5.1 je pomocí deskriptivních statistických metod **charakterizován vzorek respondentů** z hlediska pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce, dosavadních zkušeností s nakupováním oblečení na internetu a úrovní práce s počítačem a s internetem. V kapitole 5.2 je analyzováno **nákupní chování zákazníků** v oblasti internetového nakupování oblečení. Konkrétně byly zjišťovány:

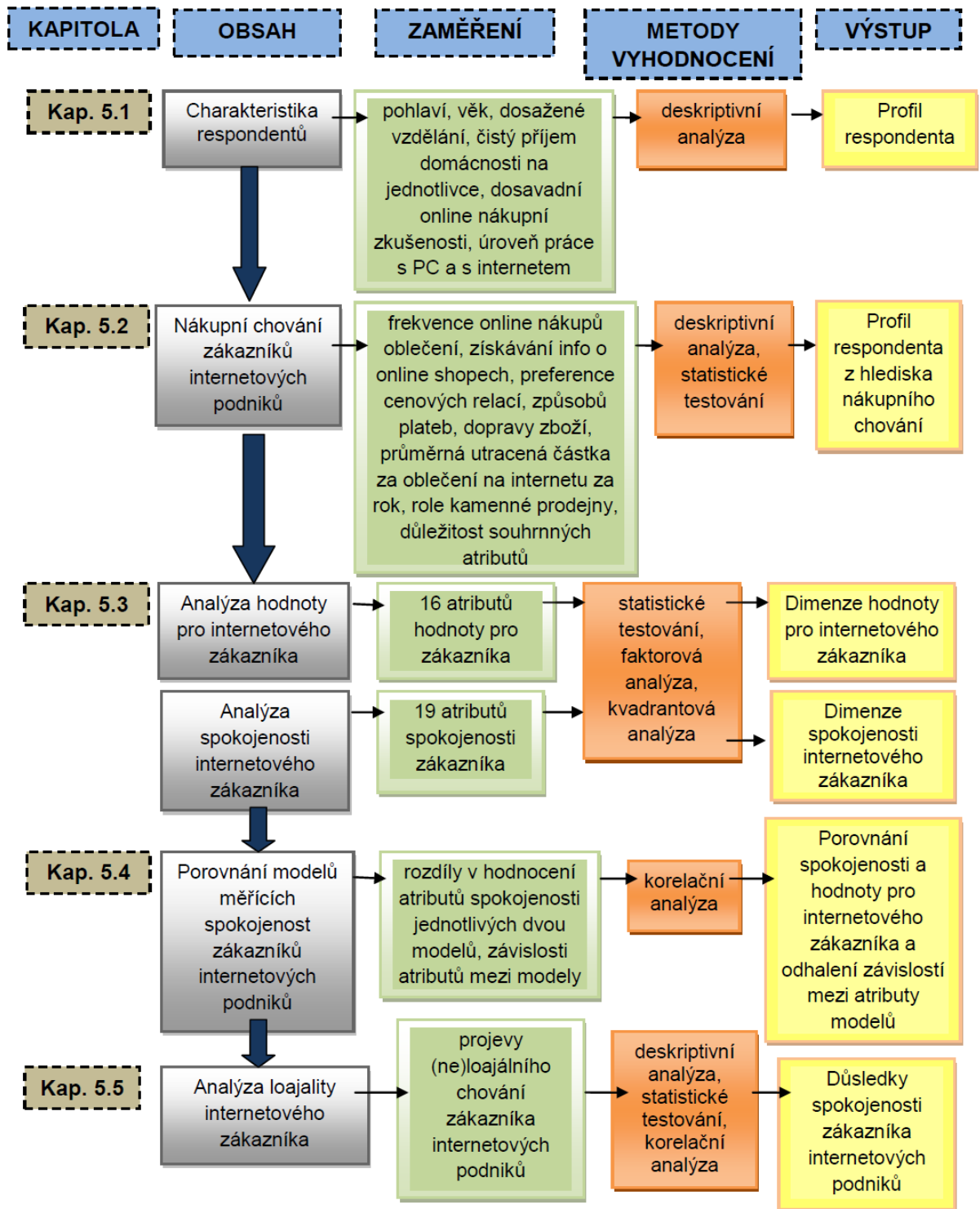
- frekvence internetových nákupů oblečení,
- získávání informací o internetových obchodech nabízejících oblečení,
- preference oblečení vzhledem k ceně (značkové oblečení, cenově výhodné oblečení, oblečení nižší, střední a vyšší cenové relace),
- preference platebních možností,
- preference způsobů dopravy oblečení,
- průměrně utracené částky za oblečení na internetu za rok.

Respondenti byli dále dotazováni na hodnocení důležitosti role kamenné prodejny a hodnocení důležitosti souhrnných atributů spokojenosti. Prostřednictvím statistických testů byly ověřovány rozdíly pro vybrané charakteristiky respondentů. Kapitola 5.3 se zabývá analýzou **spokojenosti internetových zákazníků na základě několika modelů**, a to:

- modelů spokojenosti zákazníka:
 - *diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů,*
 - *modelu vnímaného výkonu - jednodimenzionálního konceptu,*
 - *diskonfirmačního modelu (skutečný výkon služby versus očekávaný výkon).*
- modelu hodnoty pro zákazníka:
 - *modelu, založeném na poměru zisk-náklad.*

Kapitola 5.4 se zaměřuje na **porovnání modelů** založeného na poměru zisk-náklady (měřící hodnotu pro zákazníka) a diskonfirmačním modelu s využitím důležitosti atributů (měření spokojenosti internetového zákazníka) pomocí korelační analýzy. Kapitola 5.5

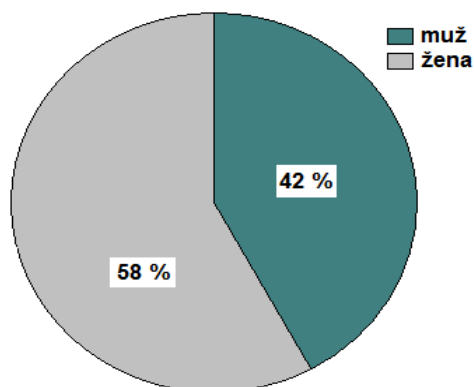
se zabývá **loajalitou zákazníků** internetových podniků jako následkem spokojenosti zákazníků. Struktura páté kapitoly je zachycena na obrázku 5.1.



Obr. 5.1: Schéma analýzy (Zdroj: vlastní zpracování.)

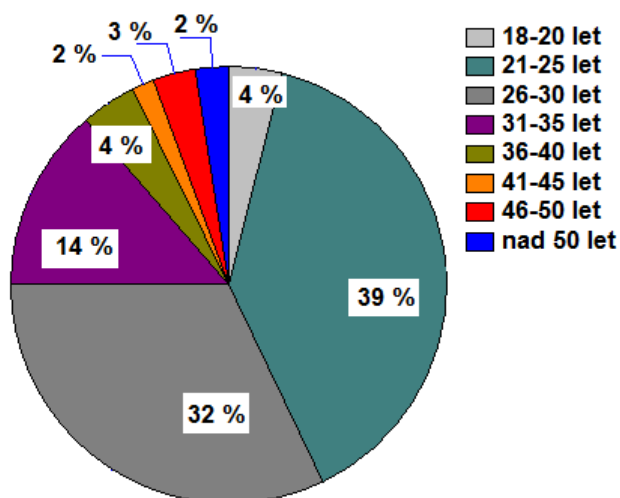
5.1 Charakteristika respondentů

Celkem bylo dotazováno 482 respondentů různého pohlaví, věku, vzdělání a příjmové skupiny. Z hlediska pohlaví respondentů bylo dotazováno 58 % žen a 42 % mužů (obr. 5.2).



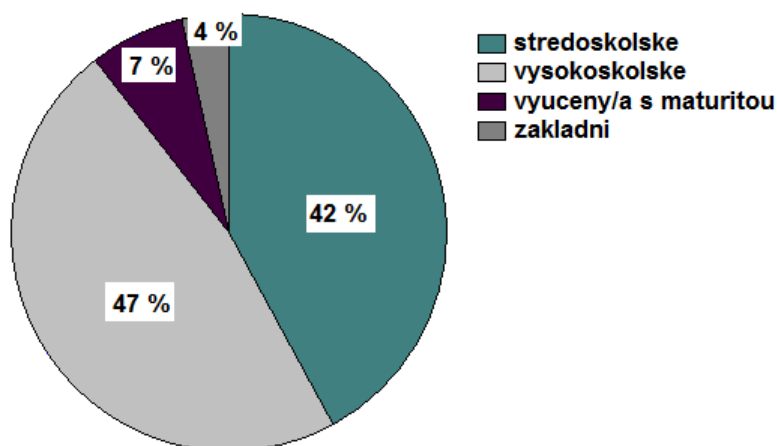
Obr. 5.2: Rozdělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování.)

Nejčetnější věkovou kategorií respondentů byla kategorie ve věku do 30 let (71 %). Respondenti ve věku 31 až 35 let tvořili 14 %, ve věku 36 až 40 let tvořili 14 %. Respondenti ve věku 36 až 40 let byli zastoupeni 4 %, stejně tak jako respondenti ve věku 18 až 20 let. Nejméně byli zastoupeni respondenti ve věku 36 až 40 let (2 %), ve věku 41 až 45 let (3 %) a respondenti ve věku nad 50 let (2 %). Rozdělení věkové skladby respondentů zachycuje obrázek 5.3.



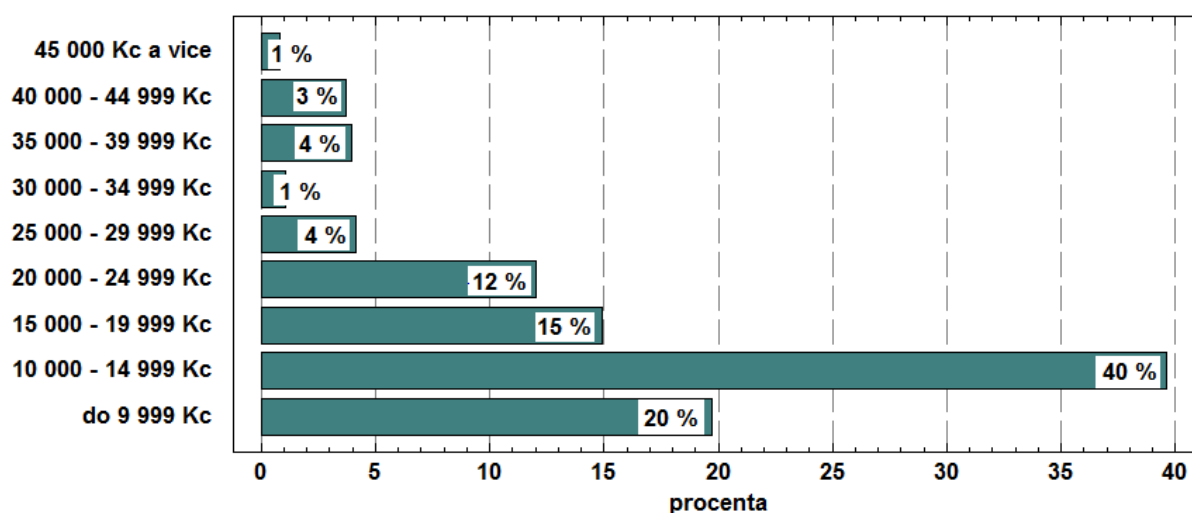
Obr. 5.3: Rozdělení respondentů podle věku (Zdroj: vlastní zpracování.)

Dosažené vzdělání vzorku dotazovaných respondentů je zachyceno na obrázku 5.4, tedy 47 % respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání, 42 % respondentů má středoškolské vzdělání, 7 % respondentů má vyučení s maturitou a 6 % respondentů dosáhlo základního vzdělání.



Obr. 5.4: Rozdělení respondentů podle dosaženého vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování.)

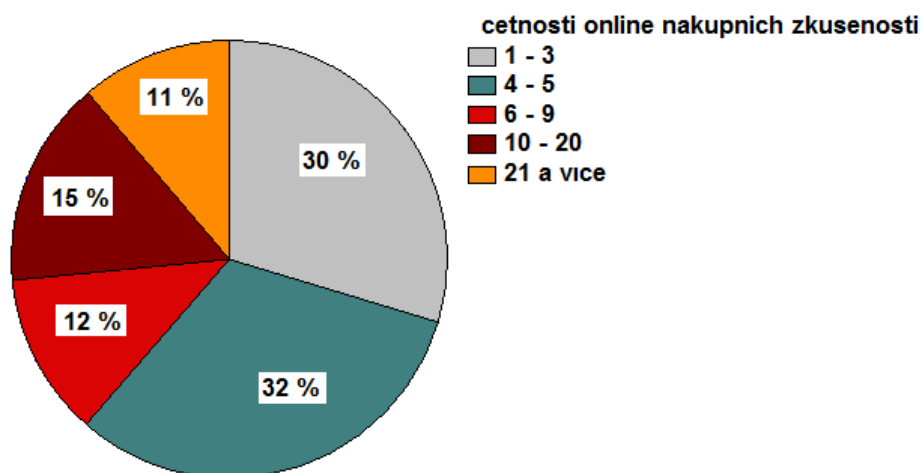
Respondenti byli dotazováni na čistý měsíční příjem celé domácnosti a na počet členů domácnosti. Jednotlivé výše čistých měsíčních příjmů domácností byly zprůměrovány dle počtu členů v domácnosti z toho důvodu, aby co nejlépe odpovídaly reálné částce připadající na jednotlivé členy domácnosti. Četnosti příjmových kategorií respondentů zachycuje obrázek 5.5.



Obr. 5.5: Rozdělení respondentů podle čistých měsíčních příjmů domácnosti na jednotlivce (Zdroj: vlastní zpracování.)

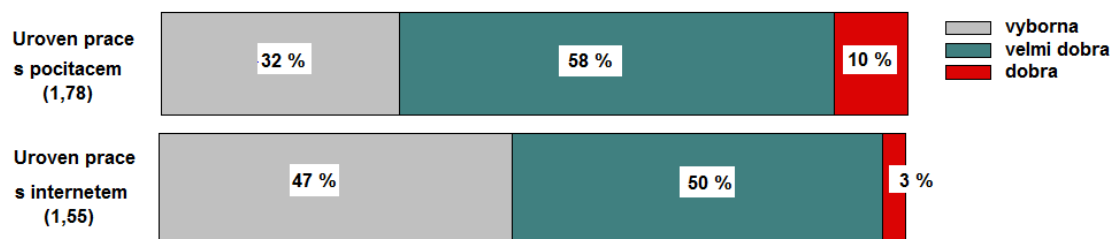
Nejčtenější příjmovou kategorií respondentů nakupujících online oblečení jsou respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce od 10 000 do 14 999 Kč.

Dále bylo zjišťováno, s kolika e-shopy mají respondenti zkušenost s nakupováním oblečení. Respondenti neměli možnost volit odpověď z poskytnutých variant, ale byli požádáni, aby uvedli konkrétní počet dosavadních nákupních zkušeností s nakupováním oblečení online. Odpovědi byly po sběru dat kategorizovány. Z výzkumu vyplynulo, jak lze vyčíst z obrázku 5.6, že 32 % respondentů má 1 - 3 nákupní zkušenosti s různými e-shopy nabízejícími oblečení, 30 % respondentů má přibližně 4 - 5 nákupních zkušeností s online nakupováním oblečení u různých e-shopů, 15 % respondentů uvedlo, že mají přibližně 10 - 20 nákupních zkušeností s různými e-shopy, 6 - 9 online nákupních zkušeností má 12 % respondentů a 11 % respondentů uvedlo, že s online nakupováním oblečení mají přibližně 21 a více nákupních zkušeností u různých e-shopů.



Obr. 5.6: Rozdělení respondentů podle četností internetových nákupních zkušeností u různých e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti byli dotazováni na jejich úroveň práce s počítačem a úroveň práce s internetem. Respondenti mohli zvolit možnost od 1 = *výborná* až 5 = *velmi špatná*. Z výsledků (obr. 5.7) vyplynulo, že se nikdo z dotazovaných respondentů nedomnívá, že by měl špatnou nebo velmi špatnou úroveň, což může svědčit o určité úrovni elektronické gramotnosti.



Obr. 5.7: Rozdělení respondentů podle úrovně práce s počítačem a s internetem (Zdroj: vlastní zpracování.)

Z výsledků vyplývá, že 90 % dotázaných respondentů hodnotí svou úroveň práce s počítačem a s internetem jako velmi dobrou až výbornou.

5.2 Analýza nákupního chování zákazníků internetových podniků

Před analyzováním spokojenosti zákazníků internetových podniků bylo důležité znát nákupní chování spotřebitelů z hlediska online nakupování oblečení. Respondenti byli dotazováni na:

- frekvence online nákupů oblečení,
- způsob získávání informací o internetových obchodech nabízejících oblečení,
- preference online nakupovaného oblečení z hlediska ceny (značkové zboží, cenově výhodné zboží, zboží nižší, střední a vyšší cenové relace),
- na preference platebních možností a dopravy zboží,
- na to, jakou částku průměrně za rok za online nákupy oblečení utratili.

Respondenti byli také dotazováni, zda pro ně hraje důležitou roli, *zda má internetový obchod také kamennou prodejnu*, a na název internetového obchodu, u kterého online nakoupili oblečení naposledy. V poslední části kapitoly je analyzována důležitost vybraných atributů, které ovlivňovaly zákazníky při výběru internetového podniku k online nákupu oblečení.

Pro zjištění významných rozdílů byly vybrané proměnné testovány dle následujících charakteristik:

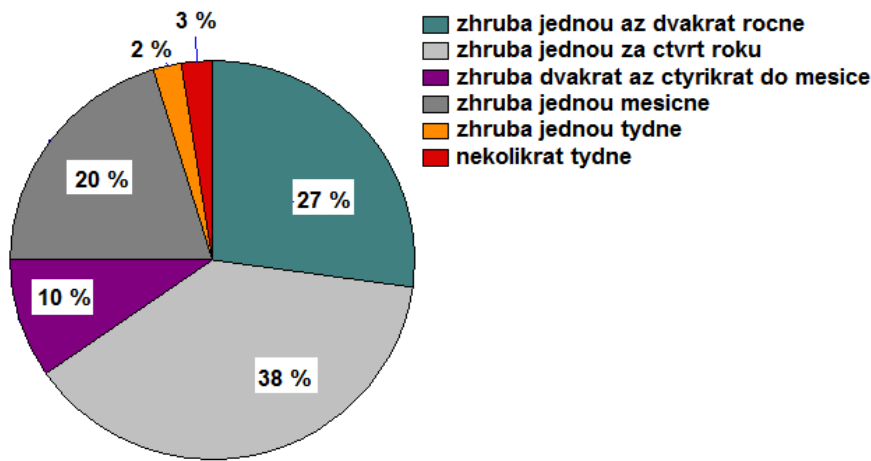
- pohlaví (muž, žena),
- věk (18 - 20 let, 21 - 25 let, 26 - 30 let, 31 - 35 let, 36 - 40 let, 41 - 45 let, 46 - 50 let a 51 a více let),
- vzdělání (základní, vyučený/á bez maturity vyučený/á s maturitou, středoškolské, vysokoškolské),
- čistý měsíční příjem domácnosti na jednotlivce (do 9 999 Kč, 10 000 - 14 999 Kč, 15 000 - 19 999 Kč, 20 000 - 24 999 Kč, 25 000 - 29 999 Kč, 30 000 Kč - 34 999 Kč, 35 000 - 39 999 Kč, 40 000 - 44 999 Kč, 45 000 Kč a více),

- frekvence online nákupů oblečení (několikrát týdně, zhruba jednou týdně, zhruba dvakrát až čtyřikrát do měsíce, zhruba jednou měsíčně, zhruba jednou za čtvrt roku, zhruba jednou až dvakrát ročně),
- online nákupní zkušenosti respondentů s nakupováním oblečení u jiných e-shopů (1 - 3; 4 - 5; 6 - 9; 10 - 20; 21 a více),
- úroveň práce s počítačem (výborná, velmi dobrá, dobrá, špatná, velmi špatná),
- úroveň práce s internetem (výborná, velmi dobrá, dobrá, špatná, velmi špatná).

Volba statistických metod byla ovlivněna charakterem zkoumaných proměnných. Testované proměnné byly považovány za kardinální, byla použita analýza one-way ANOVA. Výsledky analýzy jsou uvedeny pro přehlednost ve zkrácené formě prostřednictvím tabulek, které obsahují hodnoty testovaných charakteristik a hladiny významnosti pro ty testy, u kterých byly prokázány statisticky významné rozdíly. Rozdíly byly považovány za statisticky významné při hladině významnosti větší než 0,05. Podrobné výsledky analýz jsou uvedeny v příloze B.

5.2.1 Frekvence internetových nákupů oblečení

Z výsledků vyplynulo, že 38 % dotázaných respondentů nakupuje na internetu oblečení zhruba jednou za čtvrt roku, 27 % dotázaných respondentů uvedlo, že online nakupuje oblečení zhruba jednou až dvakrát ročně, 20 % dotázaných respondentů nakupuje zhruba jednou měsíčně, 10 % respondentů nakupuje oblečení na internetu zhruba dvakrát až čtyřikrát do měsíce, 3 % dotázaných respondentů online nakupuje oblečení několikrát týdně a 2 % respondentů nakupuje zhruba jednou týdně. Procentuální rozdělení četností je zachyceno na obrázku 5.8.



Obr. 5.8: Frekvence internetových nákupů oblečení (Zdroj: vlastní zpracování.)

Statistickým testováním bylo prokázáno (tab. 5.1), že frekvence online nákupů oblečení se lišily kromě věku respondentů pro všechny ostatní testované charakteristiky, tj. pohlaví, dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem domácnosti na jednotlivce, úroveň práce s počítačem, úroveň práce s internetem a počet online nákupních zkušeností respondentů.

Tab. 5.1: Výsledky testovaných charakteristik - frekvence internetových nákupů oblečení

Charakteristika	F	HV
Pohlaví	2,89	0,0041
Věk	0,95	0,4681
Dosažené vzdělání	10,12	0,000
Čistý měsíční příjem domácnosti na jednotlivce	9,22	0,000
Úroveň práce s počítačem	7,3	0,0008
Úroveň práce s internetem	7,07	0,0009
Dosavadní online nákupní zkušenosti s různými e-shopy nabízejícími oblečení	189,21	0,000

(Zdroj: vlastní zpracování.)

Proměnná „frekvence online nákupů oblečení“ nabývala hodnot od 1 = zhruba jednou až dvakrát ročně až po 6 = několikrát týdně.

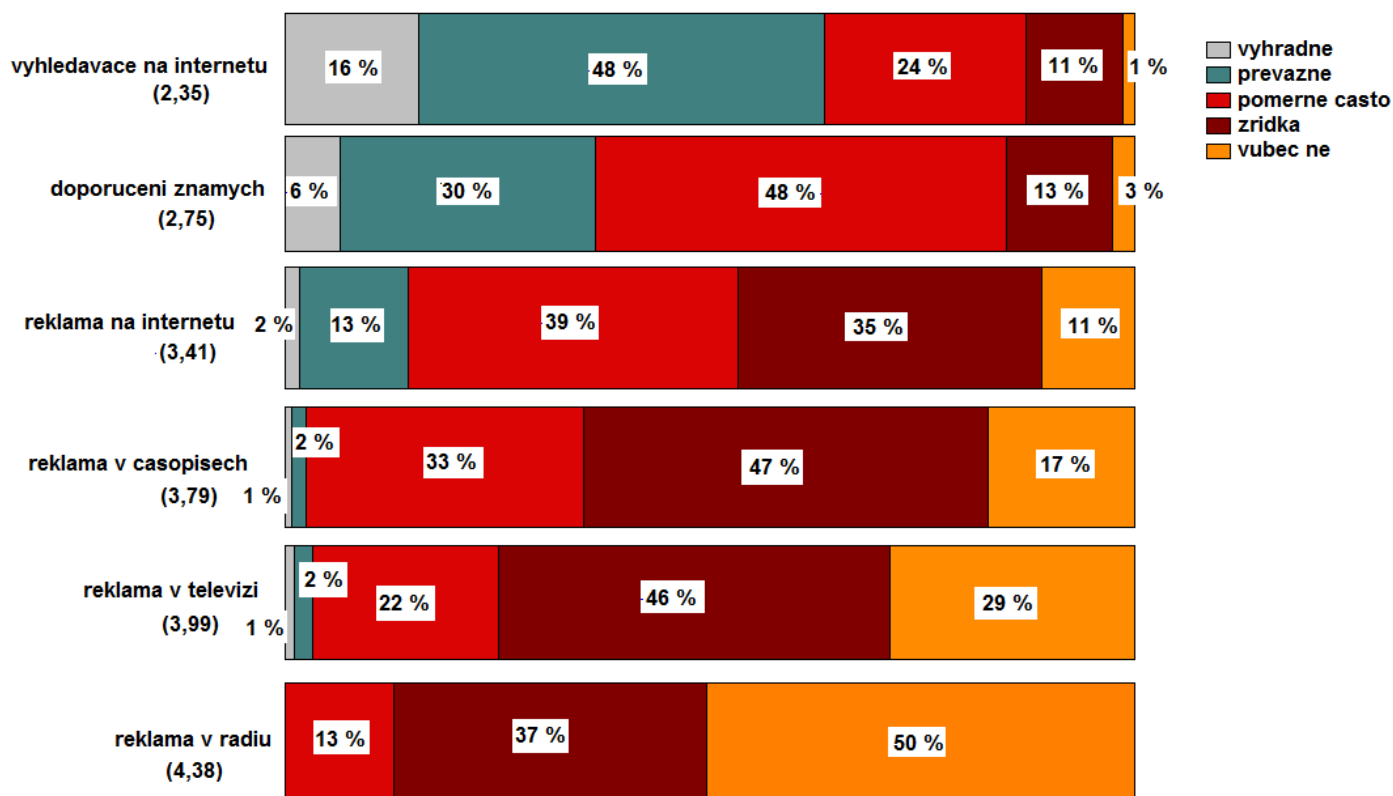
Z výsledků lze tedy usuzovat, že **častěji online nakupovaly oblečení** spíše ženy s vysokoškolským a středoškolským vzděláním, s čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce 15 000 - 19 999 Kč, s četnějšími dosavadními online nákupními zkušenostmi s různými e-shopy a s velmi dobrou úrovní práce s počítačem a s výbornou úrovní práce s internetem. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B1.)

5.2.2 Způsob získávání informací o internetových podnicích nabízejících oblečení

Způsobů, jak mohou zákazníci získávat informace o internetových podnicích nabízejících oblečení, je v dnešní době mnoho. Do dotazníku bylo vybráno šest možností:

- pomocí vyhledavačů na internetu (aktivní vyhledávání),
- prostřednictvím reklamy na internetu (bannery atp.),
- na základě doporučení známých,
- reklamy v časopisech,
- reklamy v rádiu,
- reklamy v televizi.

Respondentům byla pro komplexnost dotazování nabídnuta ještě sedmá, volná možnost, kde mohli uvést, jakým jiným způsobem se dozívají o internetových obchodech nabízejících oblečení. Četnost těchto odpovědí byla minimální, z tohoto důvodu není dále uváděna. Respondenti volili u jednotlivých možností míru jejich využití na škále *1 = výhradně až 5 = vůbec ne*. Na obrázku 5.9 jsou zachyceny četnosti odpovědí pro dané možnosti.



Obr. 5.9: Způsoby získávání informací o internetových podnicích (Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti nejčastěji získávali informace o internetových podnicích nabízejících oblečení prostřednictvím aktivního vyhledávání a díky doporučení známých. Téměř 65 % respondentů využívalo aktivní vyhledávání v převážné až výhradní míře. Zhruba 35 % respondentů získávalo informace v převážné až výhradní míře díky doporučení známých. Reklama v rádiu byla nejméně využívaným zdrojem informací o internetových podnicích nabízejících oblečení.

V tabulce 5.2 jsou shrnuty výsledky testů rozdílů ve využívání jednotlivých informačních zdrojů podle charakteristik respondentů, přičemž znamená ANO = rozdíl byl prokázán, NE = rozdíl nebyl prokázán.

Tab. 5.2: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly ve využívání informačních zdrojů o internetových obchodech nabízejících oblečení podle charakteristik respondentů

	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
Pohlaví	ANO	NE	NE	ANO	ANO	ANO
Věk	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO
Vzdělání	NE	ANO	ANO	NE	ANO	NE
Příjem	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE
Úroveň práce s PC	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Úroveň práce s internetem	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO
Online nákupní zkušenosti	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO
Frekvence online nákupů oblečení	NE	ANO	NE	NE	NE	ANO

(Zdroj: vlastní zpracování.)

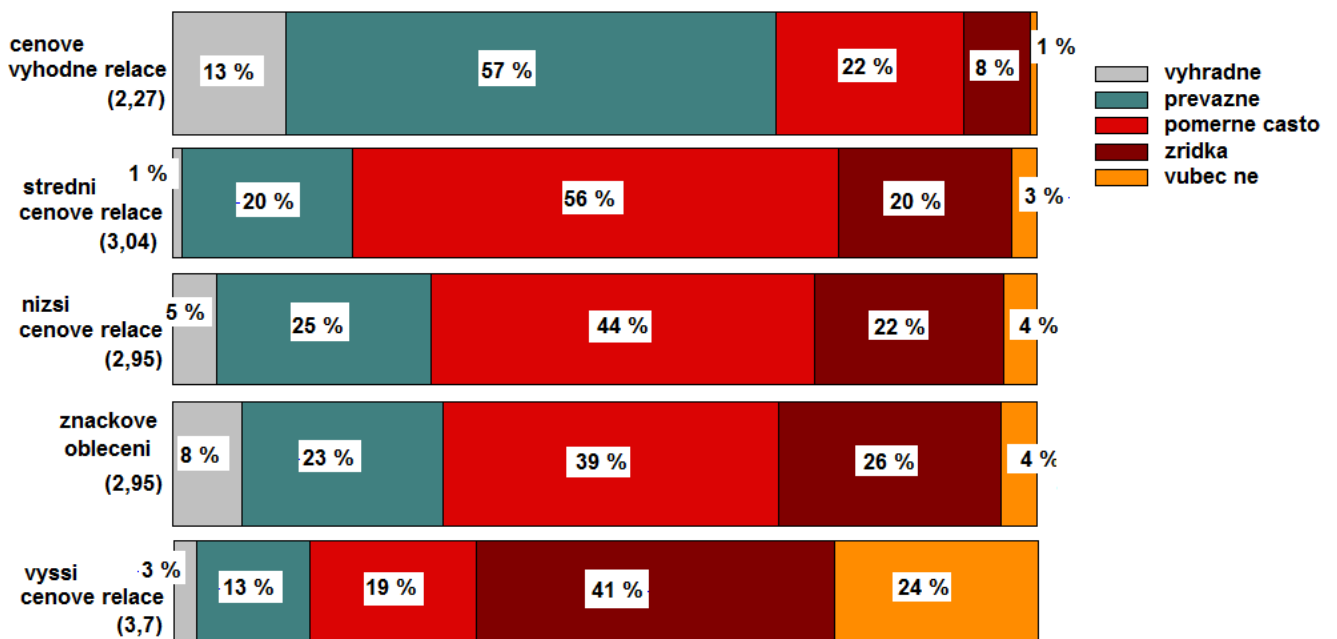
Z výsledků testů skupinových průměrů vyplývá, že **aktivním vyhledáváním** (pomocí vyhledavačů) získávali informace o internetových obchodech nabízejících oblečení nejčastěji muži, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 30 000 - 34 999 Kč, s velmi dobrou úrovní práce s počítačem, s čtenějšími zkušenostmi s online nakupování oblečení. Nejčastěji získávali informace **od svých známých** respondenti se základním vzděláním a s vyučením s maturitou, s dobrou úrovní práce s počítačem a s internetem a s velmi málo četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi s nakupování oblečení u jiných e-shopů. **Reklama na internetu** (bannery) byla nejčastěji využívána respondenty, kteří mají vysokoškolské vzdělání, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 20 000 - 24 999 Kč, mají velmi dobrou úroveň práce s počítačem, nakupují velmi často a u více e-shopů. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B2.)

5.2.3 Preference cenových relací

Respondenti byli dotazováni na preference cenových relací u oblečení nakupovaného online. Byly vybrány následující cenové relace:

- nižší cenové relace,
- střední cenové relace,
- vyšší cenové relace,
- cenově výhodné zboží,
- značkové zboží.

U jednotlivých cenových relací označovali respondenti intenzitu preferencí nákupu oblečení na internetu na stupnici 1 = výhradně až 5 = vůbec ne. Rozdělení četností míry cenových preferencí názorně zachycuje obrázek č. 5.10.



Obr. 5.10: Preference cenových relací při internetovém nakupování oblečení (Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti nejčastěji preferovali při online nákupech oblečení cenově výhodné relace (přes 70 % respondentů preferovalo tuto cenovou relaci výhradně nebo převážně). Druhou nejčastěji preferovanou cenovou relací oblečení nakupovaného na internetu byla nižší cenová relace (výhradně nebo převážně tuto cenovou relaci preferovalo 30 % respondentů). Značkové zboží preferovalo při online nakupování oblečení výhradně nebo převážně 31 % respondentů. Střední cenovou relaci oblečení nakupovaného online preferovalo výhradně nebo převážně 21 % respondentů. Vyšší cenovou relaci oblečení při online nakupování preferovalo výhradně nebo převážně 16 % respondentů.

Výsledky testování rozdílů v preferencích cenových relací oblečení nakupovaného na internetu podle charakteristik respondentů zachycuje tabulka 5.3, přičemž znamená ANO = rozdíl byl prokázán, NE = rozdíl nebyl prokázán.

Tab. 5.3: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly v preferencích cenových relací oblečení nakupovaného na internetu podle charakteristik respondentů

	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
Pohlaví	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Věk	ANO	NE	ANO	NE	ANO
Vzdělání	ANO	NE	ANO	NE	ANO
Příjem	NE	NE	ANO	NE	NE
Úroveň práce s PC	NE	NE	NE	NE	ANO
Úroveň práce s internetem	NE	NE	NE	NE	NE
Online nákupní zkušenosti	ANO	ANO	NE	ANO	NE
Frekvence online nákupů oblečení	ANO	NE	ANO	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování.

Cenově zvýhodněné zboží preferovaly při online nákupech oblečení častěji spíše ženy, s frekvencemi nákupů zhruba jednou měsíčně, s četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u jiných e-shopů. Při nakupování oblečení online preferovali **značkové zboží** spíše muži ve věku 36 - 40 let, středoškoláci, s výbornou úrovní práce s počítačem. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B3).

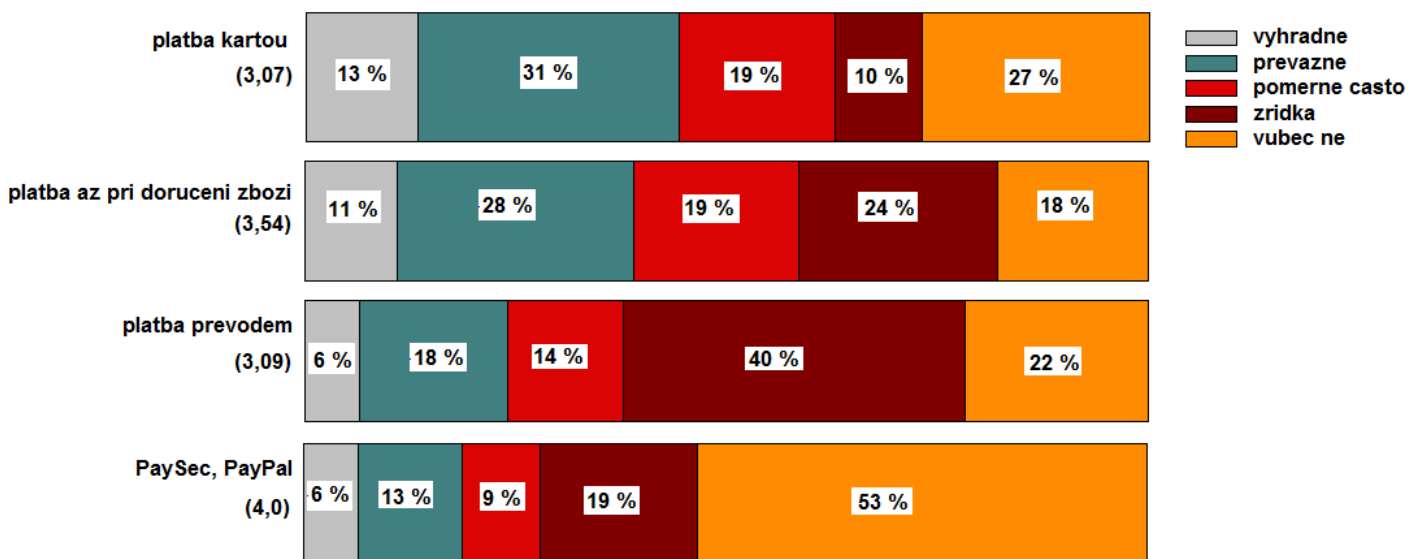
5.2.4 Preference platebních možností při internetovém nakupování oblečení

Respondenti byli také dotazováni na preference platebních možností při nakupování oblečení na internetu. Do dotazníku byly vybrány čtyři možnosti:

- platba pomocí platební karty,
- platba pomocí převodu na účet,
- platba až při doručení zboží (na dobírku),
- platba pomocí specializovaných platebních systémů.

U jednotlivých platebních možností respondenti uváděli míru jejich preferencí v rozsahu škály od 1 = *výhradně* až po 5 = *vůbec ne*.

Relativní četnosti odpovědí pro jednotlivé způsoby plateb jsou zachyceny na obrázku 5.11.



Obr. 5.11: Preference platebních možností při internetovém nakupování oblečení
(Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti nejčastěji preferovali při nakupování oblečení online platbu prostřednictvím platební karty. Výhradně nebo převážně preferovalo platbu kartou 44 % dotazovaných. Přibližně stejný podíl respondentů preferoval výhradně nebo převážně platbu až při doručení zboží. Platbu převodem na účet pak preferovalo při nakupování oblečení online výhradně nebo převážně 24 % respondentů. Nejméně preferovaným platebním způsobem

se ukázala platba pomocí specializovaných platebních systémů, více jak 50 % dotázaných jej vůbec nepreferovalo nebo jej využívalo zřídka.

Tabulka 5.4 obsahuje výsledky testů rozdílů v preferencích platebních možností při nakupování oblečení online podle charakteristik respondentů, přičemž znamená ANO = rozdíl byl prokázán, NE = rozdíl nebyl prokázán.

Tab. 5.4: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly v preferencích platebních možností při nakupování oblečení na internetu podle charakteristik respondentů

	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
Pohlaví	NE	NE	NE	ANO
Věk	NE	ANO	NE	NE
Vzdělání	NE	NE	NE	ANO
Příjem	ANO	NE	ANO	NE
Úroveň práce s PC	NE	NE	NE	ANO
Úroveň práce s internetem	ANO	NE	ANO	NE
Online nákupní zkušenosti	ANO	NE	ANO	ANO
Frekvence online nákupů oblečení	ANO	ANO	ANO	ANO

(Zdroj: vlastní zpracování.)

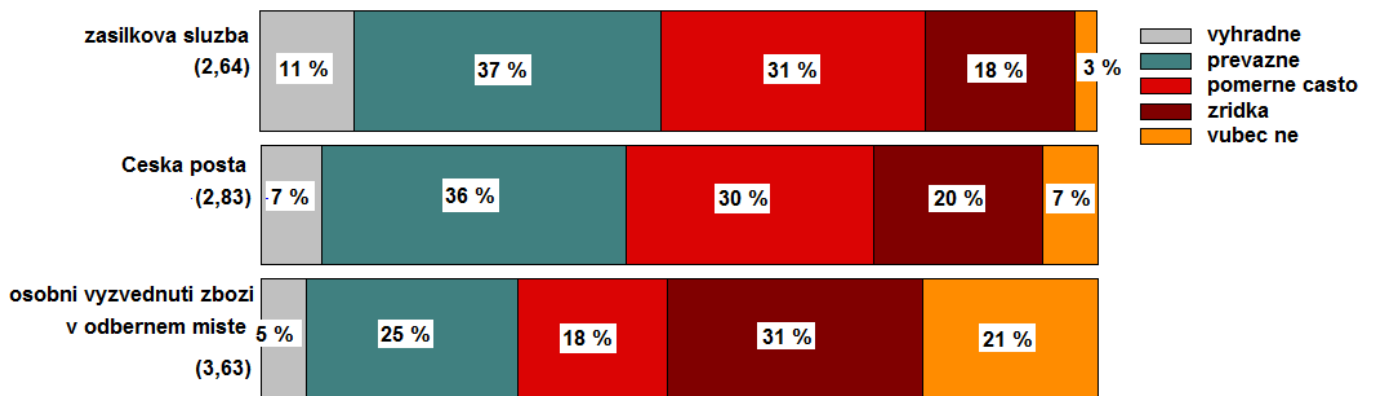
Pomocí **platební karty** nejčastěji platili oblečení zakoupené online respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 15 000 - 19 999 Kč, s frekvencemi nákupů oblečení online zhruba několikrát týdně, mající výbornou úroveň práce s internetem a s četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u jiných e-shopů. **Dobírku**, tedy platbu až při doručení zboží, preferovali respondenti s vyššími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce (35 000 - 39 999 Kč), s frekvencemi nákupů oblečení online zhruba 1x až 2x ročně, s dobrou úrovní práce s internetem a s velmi málo četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u jiných e-shopů. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B4).

5.2.5 Preference způsobu dopravy zboží

U proměnné „způsoby dopravy zboží“ měli respondenti na výběr ze tří možností:

- zásilková služba (PPL, DHL aj.),
- Česká pošta,
- možnost osobního vyzvednutí oblečení v odběrném místě.

Možné odpovědi míry preferencí dosahovaly hodnot $1 = \text{výhradně}$ až $5 = \text{vůbec ne}$. Na obrázku 5.12 je zachyceno procentuální zastoupení míry preferencí respondentů vztahující se na způsoby dopravy oblečení zakoupeného online.



Obr. 5.12: Preference způsobů dopravy zboží při internetovém nakupování oblečení

(Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti dávali z hlediska dopravy oblečení nakupovaného online přednost spíše zásilkovým službám. Výhradně nebo převážně tak činilo téměř 50 % respondentů. Zhruba stejný podíl respondentů preferovalo Českou poštu. Naopak osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě nevyužívala více jak polovina respondentů vůbec nebo zřídka.

Tabulka 5.5 obsahuje výsledky statistického testování rozdílů v preferencích tří možností způsobů dopravy oblečení nakoupeného online podle charakteristik respondentů, přičemž znamená ANO = rozdíl byl prokázán, NE = rozdíl nebyl prokázán.

Tab. 5.5: Přehled výsledků statistického testování - rozdíly v preferencích platebních možností při nakupování oblečení na internetu podle charakteristik respondentů

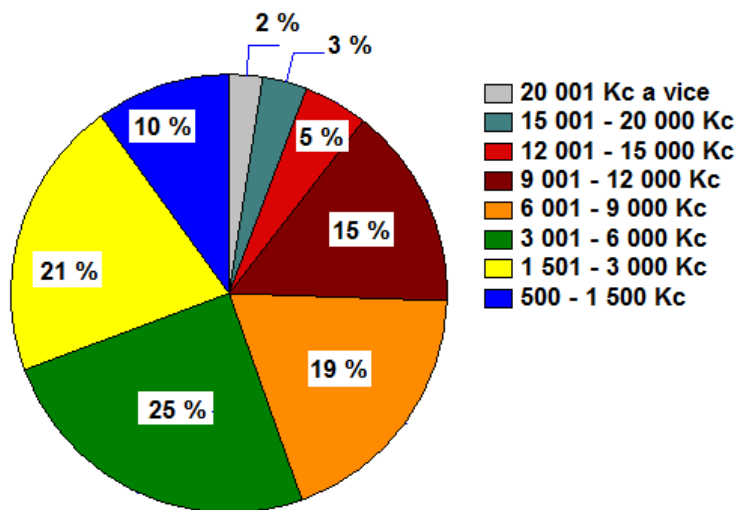
	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí v odběrném místě
Pohlaví	ANO	NE	ANO
Věk	NE	NE	ANO
Vzdělání	NE	NE	ANO
Příjem	ANO	ANO	ANO
Úroveň práce s PC	NE	NE	NE
Úroveň práce s internetem	NE	NE	NE
Online nákupní zkušenosti	ANO	ANO	ANO
Frekvence online nákupů oblečení	ANO	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní.

Z výsledků testů vyplynulo, že **zásilkovou službu** pro dopravu oblečení nakoupeného online preferují spíše ženy, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 15 000 - 19 999 Kč, s velmi častými frekvencemi nákupů oblečení online, s velmi četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s různými e-shopy, které nabízejí oblečení. **Osobní vyzvednutí oblečení v odběrném místě** preferovali při online nákupu spíše muži ve věku 26 - 30 let, se středoškolským vzděláním, s vyšším čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce, s frekvencemi nákupů oblečení online zhruba 2x až 4x do měsíce, se spíše méně četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u jiných e-shopů. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B5.)

5.2.6 Průměrné částky za nákupy oblečení na internetu za rok

Respondenti byli dotazováni na výše částek, které průměrně utratili za rok za nákupy oblečení na internetu. Respondenti nemohli volit z předem nastavených intervalů průměrných částek, byli požádáni o konkrétní uvedení průměrné částky zaplacené za nákupy oblečení online za rok. Odpovědi respondentů byly po sběru dat kategorizovány do osmi intervalů, které jsou zachyceny v legendě obrázku 5.13.



Obr. 5.13: Průměrně utracené částky za nákupy oblečení na internetu za rok
(Zdroj: vlastní zpracování.)

Z výsledků dotazování vyplynulo, že nejčastěji uváděné částky, které respondenti zaplatili průměrně za rok za oblečení nakoupené online, jsou procentuálně zastoupeny následovně:

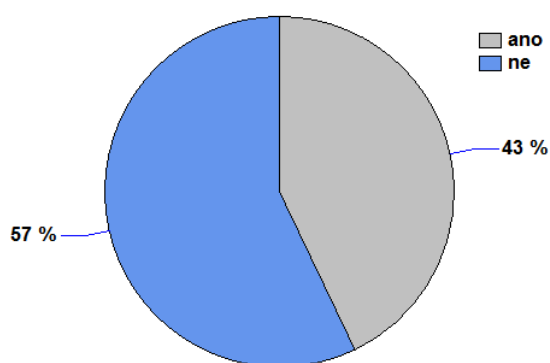
- do 6 000 Kč (56 % respondentů),
- 6 001 - 12 000 Kč (34 % respondentů),
- 12 001 Kč a více (10 % respondentů).

Intervaly částek utracených respondenty průměrně za rok za online nákupy oblečení byly nutné otestovat, zda se uváděné částky lišily podle různých charakteristik respondenta.

Z výsledků testů bylo zjištěno, že vyšší průměrné částky za rok za oblečení online vynakládaly spíše ženy, spíše respondenti ve věku 40+ se středoškolským vzděláním, s vyššími měsíčními příjmy, s velmi častými frekvencemi online nákupů oblečení, s velmi dobrou úrovní práce na počítači a s velmi četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s různými e-shopy, které nabízejí oblečení. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B6.)

5.2.7 Role kamenné prodejny

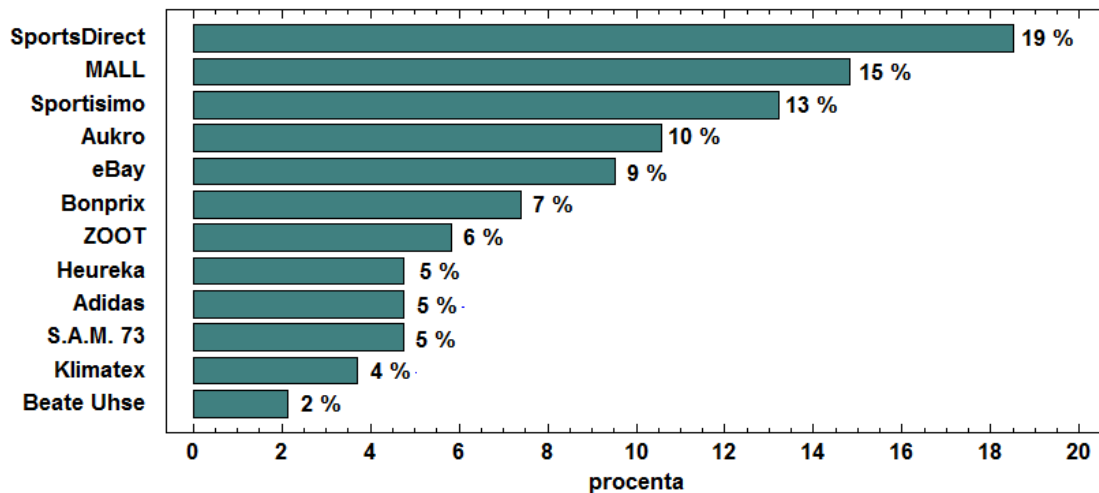
Respondenti byli dotazováni na skutečnost, zda je pro ně důležité, zda má internetový obchod také kamennou prodejnu. Respondenti volili mezi ANO a NE. Téměř 60 % respondentů uvedlo, že existence také kamenné prodejny pro ně nehraje důležitou roli (obr. 5.14).



Obr. 5.14: Důležitost existence také kamenné prodejny k internetovému obchodu
(Zdroj: vlastní zpracování.)

Odpovědi respondentů, týkající se provozu také kamenné pobočky, byly testovány podle počtu dosavadních nákupních zkušeností s různými e-shopy, které nabízejí oblečení a podle frekvencí nákupů oblečení online, testy ovšem neprokázaly při $HV = 0,05$ rozdíly za statisticky významné.

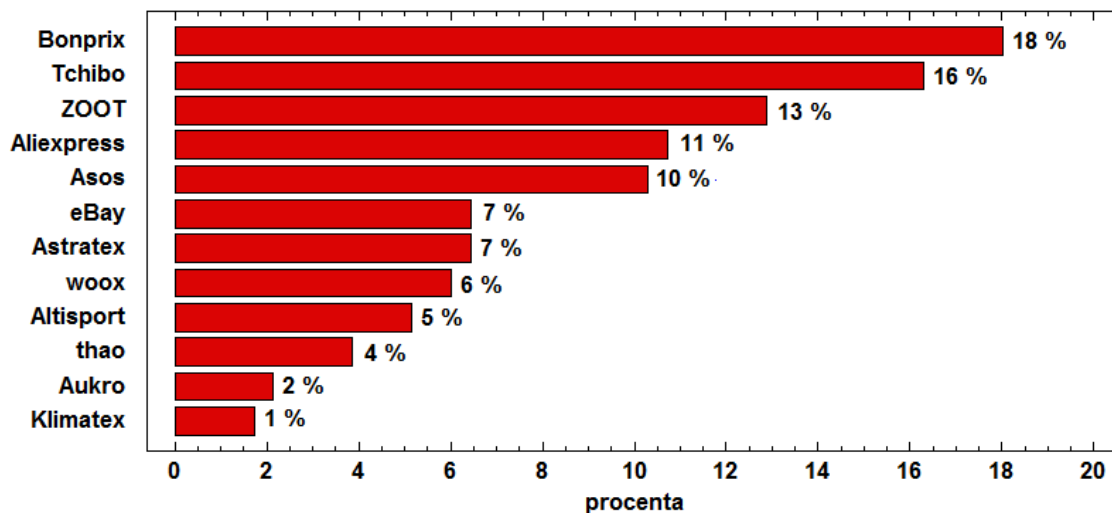
Zjišťovány byly též názvy internetových podniků, u kterých respondenti nakoupili oblečení naposledy. Pro porovnání byly nejprve analyzovány zvlášť odpovědi žen a zvlášť odpovědi mužů vzhledem ke značné četnosti méně známých internetových podniků. Na obrázku 5.15 jsou zachyceny názvy e-shopů, které nejčastěji uváděli muži.



Obr. 5.15: *Názvy muži nejčastěji uváděných internetových obchodů nabízejících oblečení* (Zdroj: vlastní zpracování.)

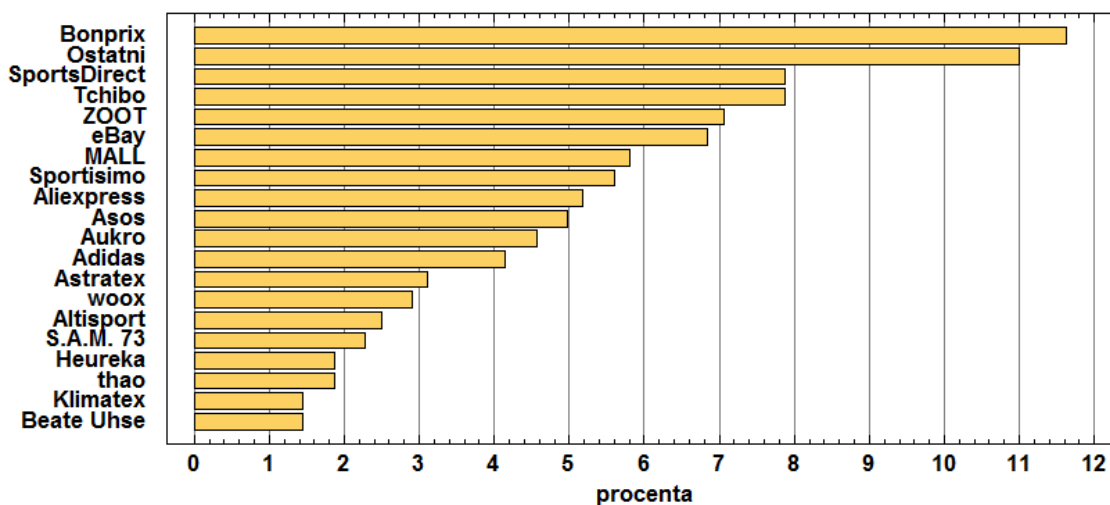
Téměř 20 % dotázaných mužů uvádělo internetový obchod *SportDirect*, 15 % mužů uvádělo *MALL* jako poslední internetový obchod, u kterého nakoupili online oblečení, 13 % mužů uvedlo e-shop *Sportisimo* a 10 % dotázaných mužů naposledy nakoupilo oblečení online na *Aukru*. Stejný podíl mužů uvedlo, že naposledy nakoupilo oblečení na *eBay*. Z odpovědí lze usuzovat, že muži dávají při online nákupech oblečení spíše přednost sportovnímu sortimentu následovaného módním sortimentem.

Dotazované ženy nejčastěji uváděly, že posledním e-shopem, u kterého nakoupily oblečení online, byl e-shop *Bonprix* (18 % dotázaných žen), následoval e-shop *Tchibo* (16 % dotázaných žen), e-shop *ZOOT* (13 % respondentek). Přibližně 10 % respondentek uvádělo e-shopy *Aliexpress* a *Asos* (obr. 5.16).



Obr. 5.16: Názvy ženami nejčastěji uváděných internetových obchodů nabízejících oblečení (Zdroj: vlastní zpracování.)

Z odpovědí lze usuzovat, že ženy naposledy nakupovaly online spíše módní sortiment. Bylo zjištěno, že obě pohlaví jmenovala nejčastěji následující e-shopy: *Bonprix*, *ZOOT*, *Aukro*, *eBay* a *Klimatex*. Na obrázku 5.17 jsou zachyceny nejčastěji jmenované názvy e-shopů, u kterých respondenti nakoupili oblečení online, a to pro obě pohlaví.



Obr. 5.17: Názvy nejčastěji uváděných internetových obchodů nabízejících oblečení (Zdroj: vlastní zpracování.)

Z odpovědí lze soudit, že dotázaní respondenti nakupovali oblečení online u širší škály e-shopů i vzhledem k faktu, že na druhém nejčetnějším místě se umístila kategorie „ostatní“, která zahrnovala větší počet e-shopů s velmi nízkými četnosti zmínění respondenty.

5.2.8 Důležitost atributů při výběru internetového podniku

Při rozhodování o volbě internetového obchodu pro nákup oblečení online může být zákazník ovlivněn mnoha faktory. Zákazník se většinou rozhoduje na základě vlastních zkušeností, na základě referencí na internetu, na základě doporučení známých, dále může být ovlivněn marketingovými aktivitami e-shopu nebo cenou zboží a dalšími faktory.

Prostřednictvím skupinových rozhovorů s respondenty bylo zjištěno 35 atributů, které mají vliv na rozhodování zákazníků při nákupu oblečení online a ve výsledku i vliv na spokojenost zákazníka. Ze zmíněných 35 atributů bylo 16 z nich testováno v rámci analýzy spokojenosti zákazníka na základě modelu hodnoty pro zákazníka. Zbýlých 19 atributů bylo testováno z hlediska spokojenosti zákazníka na základě disconfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů. Vzhledem k tomu, že nebylo pro respondenty únosné požadovat, aby seřadili 35 atributů podle důležitosti, bylo pro hodnocení důležitosti stanoveno 7 „souhrnných atributů“, které zahrnovaly zmíněných 35 atributů. Respondenti mohli pro odpovědi týkající se důležitosti sedmi souhrnných atributů volit ze stupnice přisuzovaného významu, přičemž bylo nutné tyto atributy seřadit od 1 = *nejdůležitější*, 2 = *druhý nejdůležitější až po 7 = nejméně důležitý faktor*. V tabulce 5.6 jsou uvedeny průměrné hodnoty důležitosti souhrnných atributů.

Tab. 5.6: Faktory ovlivňující výběr internetového podniku k nákupu oblečení

Faktory	Průměr	Směrodatná odchylka
Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	2,28	1,49
Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	2,39	1,43
Kvalita poskytovaných služeb	3,18	1,25
Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu	3,77	2,01
Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací	4,36	1,17
Vnímaná snadnost použití webových stránek	5,61	1,05
Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	6,04	0,95

Zdroj: vlastní zpracování.

Jako nejdůležitější atributy zvolili respondenti sortiment zboží, respektive módní styl sortimentu, dále ceny, slevy a další výhodné akce pro zákazníky a kvalitu poskytovaných služeb. Z výsledků vyplynulo, že nejméně důležité atributy byly kontakt s provozovatelem a vnímaná snadnost použití webových stránek. Bylo nutné ověřit, zda mezi odpověďmi respondentů existovaly dle vybraných charakteristik významné rozdíly. Rozdíly byly ověřovány pomocí t-testů a one-way ANOVA.

Ze souhrnných výsledků vyplynulo, že **sortiment zboží (módní styl sortimentu)** představuje nejdůležitější faktor při výběru e-shopu nabízejícího oblečení pro respondenty ve věku 36 - 40 let, s online nákupními frekvencemi zhruba několikrát týdně, s velmi dobrou úrovní práce s počítačem, s velmi četnými online dosavadními nákupními zkušenostmi s různými e-shopy, které nabízejí oblečení.

Jako druhý nejdůležitější atribut při výběru e-shopu nabízejícího oblečení byla zvolena **cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky**. Ta hrála významnější roli pro respondenty ve věku 21 - 25 let, s vyučením s maturitou, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 10 000 - 14 999 Kč, s frekvencí online nákupů oblečení zhruba 1x měsíčně.

Jako třetí nejdůležitější atribut při výběru e-shopu pro nákup oblečení se umístila **kvalita poskytovaných služeb** (vyřizování objednávky, doručování zboží, vyřizování případných reklamací, výměny a vrácení zboží), která byla důležitější spíše pro respondenty ve věku 46 - 50 let, s vysokými čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce.

Na čtvrté pozici důležitosti atributů při výběru e-shopu pro nákup oblečení se umístila **důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu**, která byla významnější spíše pro respondenty s vyučením s maturitou, se středními čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce (30 000 - 34 999 Kč), s frekvencí online nákupů oblečení zhruba 1x - 2x ročně, s velmi nízkými četnostmi dosavadních online nákupních zkušeností s různými e-shopy, které nabízejí oblečení.

Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací se ukázaly důležitější pro respondenty s vysokoškolským vzděláním a s velmi četnými frekvencemi online nákupů oblečení (zhruba 1x týdně).

Vnímaná snadnost použití webových stránek se umístila na předposledním místě z hlediska důležitosti pro výběr e-shopu. Tento atribut byl významnější pro respondenty, kteří mají velmi dobrou úroveň práce s internetem.

Nejméně důležitým atributem pro výběr e-shopu k nákupu oblečení byl vyhodnocen **kontakt s provozovatelem internetového obchodu**. Tento atribut byl důležitější pro respondenty spíše ve věku 18 - 20 let a s dobrou úrovní práce s počítačem a s internetem. (Podrobnější výsledky obsahuje příloha B7.)

5.2.9 Shrnutí kapitoly

Z výsledků analýzy spotřebitelského chování v oblasti nákupu oblečení na internetu vyplynuly následující zjištění. Většina dotázaných respondentů uvedla, že oblečení nakupuje online zhruba 1 x za čtvrt roku. Častěji nakupovali respondenti spíše se středoškolským vzděláním, se středními čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce, s velmi dobrou úrovní práce s počítačem a s výbornou úrovní práce s internetem, s četnějšími dosavadními online nákupními zkušenostmi oblečení u různých e-shopů a z hlediska pohlaví respondentů to byly častěji ženy.

Respondenti nejčastěji získávali informace o internetových podnicích nabízejících oblečení prostřednictvím aktivního vyhledávání a díky doporučení známých. Aktivně informace vyhledávali zejména muži s vyšším čistým měsíčním příjmem a s četnějšími dosavadními zkušenostmi s online nakupování oblečení. Na doporučení známých získávali informace o internetových obchodech nabízejících oblečení především respondenti s nižším vzděláním a s málo četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u jiných e-shopů. Reklama na internetu sloužila jako zdroj informací výhradně nebo převážně pro jen téměř 15 % dotazovaných respondentů, kteří ovšem online nakupují velmi často a mají četné dosavadní online nákupními zkušenostmi s různými e-shopy. Reklamy v časopisech, televizi a rádiu oslovily výrazně méně respondentů. V případě časopisů se jednalo zejména o ženy s vyššími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce, v případě televize a rádia šlo o spíše ženy středního věku.

V oblasti preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online přes 70 % dotázaných uvedlo, že výhradně nebo převážně dává přednost cenově výhodnému zboží. V tomto případě šlo spíše o ženy, jejichž online nákupní frekvence oblečení a dosavadní online nákupní zkušenosti byly velmi četné. Druhou nejčastěji preferovanou cenovou relací oblečení nakupovaného na internetu byla nižší cenová relace (výhradně nebo převážně tuto cenovou relaci preferovalo 30 % respondentů). Přibližně stejný podíl respondentů uvedl, že preferuje online nakupování spíše značkové oblečení a nákup zboží střední cenové relace. Respondenti, kteří preferovali značkové oblečení, byli spíše muži středního věku se středoškolským vzděláním. Pouze 16 % dotázaných preferovalo při online nákupu oblečení zboží vyšší cenové relace. Jednalo se spíše o ženy středního věku s vyššími příjmy a s méně častými frekvencemi online nákupu oblečení.

Z hlediska preferencí platebních možností online zakoupeného oblečení uvedlo 44 % dotázaných, že výhradně nebo převážně dává přednost platbě prostřednictvím platební karty. Platební kartu preferovali respondenti se středními příjmy, s četnými frekvencemi online nakupování oblečení a s četnými dosavadními nákupními zkušenostmi s různými e-shopy, které nabízejí oblečení. Přibližně stejný podíl respondentů preferoval výhradně nebo převážně platbu až při doručení zboží, a to respondenti s vyššími příjmy a s nízkými frekvencemi nákupů oblečení online. Platbu převodem na účet pak preferovalo při nakupování oblečení online výhradně nebo převážně 24 % respondentů spíše středního věku. Nejméně preferovaným platebním způsobem se ukázala platba pomocí specializovaných platebních systémů, více jak 50 % dotázaných jej vůbec nepreferovalo nebo jej využívalo zřídka. Specializované platební systémy preferovali spíše muži s vysokoškolským vzděláním s frekvencí online nákupů oblečení 2x až 4x měsíčně.

U způsobů dopravy oblečení nakoupeného online preferovalo téměř 50 % respondentů výhradně nebo převážně zásilkové služby (PPL, DHL), jednalo se zejména o ženy s četnými online nákupními zkušenostmi s různými e-shopy a s četnými frekvencemi online nakupování oblečení. Zhruba stejný podíl respondentů preferovalo Českou poštu. Naopak osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě nevyužívala více jak polovina respondentů vůbec nebo zřídka.

Z výsledků bylo zjištěno, že nejčastěji (56 % respondentů) uváděná částka vynaložená průměrně za rok za oblečení nakoupené online se pohybovala v intervalu do 6 000 Kč.

Vyšší průměrné částky za rok za oblečení online vynakládaly spíše ženy ve věku 40+, se středoškolským vzděláním, s vyššími měsíčními příjmy, s velmi častými frekvencemi online nákupů oblečení.

Respondenti byli také dotazováni, zda pro ně hraje důležitou roli, zda má internetový obchod také kamennou pobočku. Téměř 60 % respondentů uvedlo, že existence také kamenné prodejny pro ně nehraje důležitou roli.

Zjišťovány byly též názvy internetových podniků, u kterých respondenti nakoupili oblečení naposledy. Pro porovnání byly nejprve analyzovány zvlášť odpovědi žen a zvlášť odpovědi mužů vzhledem ke značné četnosti méně známých internetových podniků. Téměř 20 % dotázaných mužů uvádělo internetový obchod *SportDirect*, 15 % mužů uvádělo *MALL* jako poslední internetový obchod, u kterého nakoupili online oblečení, 13 % mužů uvedlo e-shop *Spotisimo*. Z odpovědí lze usuzovat, že muži dávají při online nákupech oblečení spíše přednost sportovnímu sortimentu následovaného módním sortimentem. Dotazované ženy nejčastěji uváděly, že posledním e-shopem, u kterého nakoupily oblečení online, byl e-shop *Bonprix* (18 % dotázaných žen), následoval e-shop *Tchibo* (16 % dotázaných žen), e-shop *ZOOT* (13 % respondentek). Přibližně 10 % respondentek uváděly e-shopy *Aliexpress* a *Asos*.

Pro dotazované respondenty byl při výběru e-shopu pro nákup oblečení nejdůležitější atribut *sortiment zboží* a to především pro respondenty ve středním věku s velmi četnými frekvencemi online nákupů oblečení. Jako druhý nejdůležitější atribut při výběru e-shopu nabízejícího oblečení byla zvolena *cena, slevy a další výhodné akce* pro zákazníky, přičemž hrála významnější roli spíše pro mladší respondenty s nižším vzděláním. Na třetí pozici se umístila *kvalita poskytovaných služeb* (vyřizování objednávky, doručování zboží, vyřizování případných reklamací, výměny a vrácení zboží), která byla důležitější spíše pro respondenty ve středním věku s vysokými příjmy. Dle výsledků následoval atribut *důvěryhodnost a spolehlivost* internetového obchodu, která byla významnější spíše pro respondenty s vyučením s maturitou a s málo četnými frekvencemi online nákupů oblečení. Na páté pozici důležitosti se umístil atribut *srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací*. Z výsledků vyplynulo, že nejméně důležité atributy byly *kontakt s provozovatelem* a *vnímaná snadnost použití webových stránek*.

V tabulce 5.7 jsou uvedeny charakteristiky nákupního chování respondentů online nakupujících oblečení (*vyhledávání informací, preference cenových relací oblečení, preference způsobů plateb a dopravy zboží, průměrné částky utracené za rok za online nákupy oblečení*), přičemž je u každé této charakteristiky uvedena nejčastější odpověď respondentů. Tabulka obsahuje výsledky testování statisticky významných rozdílů u nejčastějších odpovědí jednotlivých charakteristik nákupního chování podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce, frekvence online nákupů oblečení, nákupních zkušeností s jinými e-shopy a úrovně práce s počítačem a s internetem.

Tab. 5.7: Statisticky významné rozdíly v nákupním chování internetových zákazníků podle vybraných charakteristik

	informační zdroje	preference cenových relací	preference způsobů plateb	preference způsobů dopravy	průměrně utracené částky za rok
nejčastější odpovědi respondentů	aktivní vyhledávání	cenově výhodné zboží	platba kartou	zásilková služba	3 001 - 6 000 Kč
pohlaví	muži	ženy		ženy	ženy
věk					40+
vzdělání					středoškolské
příjem	30 000 - 34 999 Kč		15 000 - 19 999 Kč	15 000 - 19 999 Kč	30 000 - 34 999 Kč
frekvence online nákupů		1x měsíčně	několikrát týdně	několikrát týdně	několikrát týdně
nákupní zkuš. jiné e-shopy	10 - 20	6 - 9	6 - 9	21+	21+
práce s PC	velmi dobrá				velmi dobrá
práce s internetem			výborná		

Zdroj: vlastní zpracování.

Na základě výsledků testů lze konstatovat, že zákazníkovo online nákupní chování (vyhledávání informací, preference cenových relací oblečení, preference způsobů plateb a dopravy zboží, průměrné částky utracené za rok za online nákupy oblečení) je ovlivněno charakteristikami zákazníka, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, čistý měsíční příjem domácnosti na jednotlivce, frekvence online nákupů oblečení, úroveň práce s počítačem a s internetem a dosavadní online nákupní zkušenosti s jinými e-shopy.

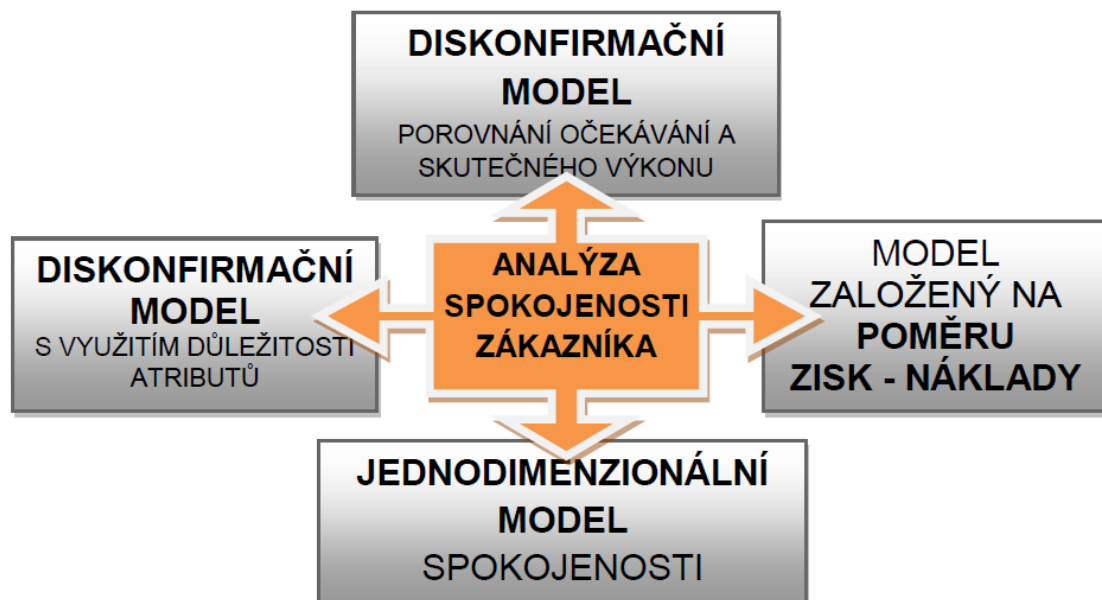
Tyto výsledky opravňují k zamítnutí nulové hypotézy, platí tedy **alternativní hypotéza 1:**

H₁: *Zákazníkově nákupní chování (charakterizováno z hlediska vyhledávání informací, preferencí cenových relací, způsobů plateb a dopravy zboží a průměrné částky utracené za online nákupy za rok) je ovlivněno charakteristikami, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, čisté měsíční příjmy domácnosti na jednotlivce, frekvence online nákupů oblečení, úroveň práce s počítačem a s internetem a dosavadní online nákupní zkušenosti s jinými e-shopy.*

5.3 Analýza spokojenosti zákazníků internetových podniků

Spokojenost zákazníka s kvalitou služeb e-shopů byla analyzována na základě čtyř modelů, a to modelu založeného na poměru zisk-náklady, diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů, jednodimenzionálního modelu spokojenosti a diskonfirmačního modelu porovnávajícího očekávaný výkon se skutečným výkonem. Každý jednotlivý model pojímá měření spokojenosti zákazníka z jiného úhlu pohledu.

Model hodnoty pro zákazníka, respektive model založený na poměru zisk – náklady, měří spokojenost zákazníka z hlediska zákaznickova hodnocení užitku, tedy toho, co získal, oproti hodnocení úsilí (nákladů), tedy toho, co zákazník musel vynaložit. Diskonfirmační model s využitím důležitosti atributů je zaměřen na měření důležitosti atributů za účelem určení relativní důležitosti, kterou respondenti spojují s jednotlivými atributy služeb. Jednodimenzionální model měří spokojenost zákazníka jako spokojenost s výkonem jako celkem. Diskonfirmační model je založen na myšlence porovnání očekávaného výkonu se skutečným výkonem. V následujících podkapitolách jsou uvedeny analýzy spokojenosti zákazníka na základě jednotlivých modelů (obr. 5.18).



Obr. 5.18: Analýza spokojenosti internetového zákazníka, použité modely
(Zdroj: vlastní zpracování.)

5.3.1 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě modelu založeném na poměru zisk - náklady

Spokojenost zákazníků s kvalitou služeb byla analyzována nejprve na základě modelu hodnoty pro zákazníka (*modelu založeném na poměru zisk – náklady*), tedy z hlediska zákaznickova hodnocení obecného užítku z nákupu oproti úsilí, které musí zákazník vynaložit. Respondenti hodnotili celkem 16 atributů souvisejících s online nakupováním oblečení. Atributy byly hodnoceny pomocí Likertovy škály od 1 = *velmi dobře* až 5 = *velmi špatně*. Hodnocení atributů z hlediska průměru a směrodatné odchylky je uvedeno v tabulce 5.8.

Tab. 5.8: Hodnocení atributů hodnoty pro zákazníka nakupujícího oblečení na internetu

Atributy hodnoty pro zákazníka nakupujícího oblečení na internetu	Průměr	Směrod. odchylka
Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	1,59	0,714
Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty	1,61	0,695
Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	1,65	0,773
Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	1,68	0,705
Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	1,75	0,759
Úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně	1,88	0,815
Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách	2,00	0,846
Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	2,04	0,799
Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	2,18	0,819
Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	2,27	0,696
Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	2,29	0,759
Neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mail)	2,62	0,953
Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	2,99	0,96
Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vrácení	3,16	1,13
Dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží	3,26	1,25
Chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží	3,28	0,913

Zdroj: vlastní zpracování.

Hodnoty výsledků se pohybovaly v intervalu od 1,59 do 3,28, což značí o velmi dobrém hodnocení.

Respondenti hodnotili nejlépe následující atributy:

- možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku,
- možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty,
- pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci),
- recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení,
- možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci.

Nejhůře byly respondenty ohodnoceny následující atributy:

- neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-maily),
- dodatečné náklady spojené s poštovním a balným,
- úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení,
- dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží,
- chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží.

U všech atributů byly provedeny testy, zda se odpovědi respondentů **lišily podle různých charakteristik respondenta**. (Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze C).

Statisticky významné rozdíly v hodnocení atributů hodnoty pro internetového zákazníka dle charakteristik respondentů byly zjištěny u následujících atributů:

- **Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku** nejvíce ocenili respondenti středního věku, s vyučením s maturitou, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce do 9 999 Kč, respondenti s dobrou úrovní práce s počítačem a s frekvencí online nakupování oblečení zhruba 1x měsíčně.
- Nejlépe hodnotili **možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty** respondenti ve věku 18 – 20 let, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 15 000 - 19 999 Kč, s velmi dobrou úrovní práce s počítačem,

s čtenějšími dosavadními online nákupními zkušenostmi s různými e-shopy nabízejícími oblečení a s frekvencí online nákupu oblečení zhruba 1x měsíčně.

- **Pohodlí nákupu na internetu** v příjemném prostředí nejlépe hodnotili respondenti s příjmem 20 000 – 24 999 Kč a s frekvencí online nákupu oblečení zhruba 1x týdně.
- **Recenze nakupujících** v rámci rozhodování o koupi oblečení byla nejlépe hodnocena respondenty ve věku 46 – 50 let a také 21 – 25 let, s nižším dosaženým vzděláním, se středně četnými dosavadními zkušenostmi s online nakupováním oblečení u jiných e-shopů a s frekvencí online nákupů oblečení zhruba 1x měsíčně.
- **Možnost porovnání cen oblečení** ve vztahu ke konkurenci ocenili nejvíce respondenti, kteří nakupují online oblečení velice často (zhruba několikrát týdně).
- **Poskytování nabídky souvisejícího zboží** s oblečením (např. módní doplňky) hodnotily nejlépe spíše ženy, respondenti ve věku 26 – 30 let, s vysokoškolským vzděláním, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 30 000 - 34 999 Kč, respondenti s velmi častými frekvencemi online nakupování oblečení zhruba několikrát týdně a zhruba 2x až 4x do měsíce, s velice četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u různých e-shopů a s velmi dobrou úrovní práce s počítačem a s výbornou úrovní práce s internetem.
- Více si cenili **možnost využití služby FAQ** (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu) spíše muži, respondenti ve věku 18 - 20 let a 41 - 45 let, s nižším dosaženým vzděláním, s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 10 000 - 14 999 Kč, s dobrou úrovní práce s počítačem a s internetem, s velice četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi s různými e-shopy a s frekvencí online nakupování oblečení zhruba 1x měsíčně.
- **Získání certifikátu o kvalitě služeb** internetového obchodu jako známky spolehlivosti lépe hodnotili respondenti středního věku, respondenti se středoškolským vzděláním, s vyššími příjmy, s nižší frekvencí online nakupování oblečení zhruba 1x až 2x ročně, s málo četnými dosavadními online

nákupními zkušenostmi s nakupováním oblečení u různých e-shopů a s dobrou úrovní práce na počítači.

- **Neosobní komunikaci** s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mailly) hodnotili hůře spíše muži, respondenti ve věku 21 – 25 let, s nižším vzděláním a s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 10 000 – 14 999 Kč a s frekvencí online nakupování oblečení zhruba 1x měsíčně.
- **Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným** hodnotili hůře spíše ženy, respondenti ve věku 31 – 35 let s vysokoškolským vzděláním, respondenti s čistým měsíčním příjmem domácnosti na jednotlivce 15 000 – 19 999 Kč a 35 000 - 39 999 Kč, s velmi dobrou úrovní práce s počítačem a s výbornou úrovní práce s internetem, s velice četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi a s vysokou frekvencí online nákupů oblečení.
- **Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení** hodnotili hůře respondenti středního věku s nižším vzděláním.
- **Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží** byly hůře hodnoceny respondenty středního věku, s nižším vzděláním a nižším příjmem do 9 999 Kč, s frekvencí online nakupování oblečení zhruba 1x měsíčně, s dobrou úrovní práce s internetem.

Za účelem identifikování atributů podílejících s významnou měrtou na hodnotě vnímané byla provedena faktorová analýza, jejímž cílem je redukovat informace obsažené v datech do menšího počtu faktorů. Pro lepší interpretaci dat byla použita rotace metodou varimax.

Faktorová analýza byla provedena ve třech fázích vzhledem k faktu, že v prvních dvou fázích faktorové analýzy byly identifikovány atributy s hodnotou korelačního koeficientu menšího než hodnota $\pm 0,5$, které byly vyřazeny. Cílem tohoto procesu bylo zredukovat proměnné a extrahované faktory na určitou optimální úroveň, tedy na takový počet faktorů, které nejvíce ovlivňují hodnotu pro zákazníka. Vybrané výstupy jednotlivých fází faktorové analýzy jsou shrnuty v tabulce 5.9, podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze D.

Tab. 5.9: Výsledky faktorové analýzy pro atributy hodnoty pro internetového zákazníka

	Faktorová analýza		
	1. fáze	2. fáze	3. fáze
KMO	0,518	0,502	0,504
Bartlettův test sféricity (HV)	0,000	0,000	0,000
Počet proměnných vstupujících do FA	16	13	12
Počet faktorů	8	6	5
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech	13	12	12
Kumulativní procento variability	61,399	57,583	53,654

Zdroj: vlastní zpracování.

Podmínky dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5, a Bartlettova test sféricity byly ověřeny u všech tří fází faktorové analýzy. Ve třetí fázi bylo identifikováno 5 faktorů, které vysvětlovaly téměř 54 % variability proměnných. V tabulce 5.10 je uvedeno přiřazení jednotlivých proměnných k faktorům, přičemž podmínkou k přiřazení daného atributu k faktoru byla hodnota korelačního koeficientu větší než 0,5.

Tab. 5.10: Matice analýzy VARIMAX hodnoty pro internetového zákazníka

Proměnné	Faktory				
	Nabídka zboží	Pohodlí	Informace	Doručení zboží	Úspora úsilí a času
Vysvětlovaná variabilita	13%	11%	11%	10%	10%
Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	0,828				
Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením	0,799				
Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí		0,682			
Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty		0,651			
Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení			0,621		
Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci			0,619		
Možnost využití služby FAQ			0,550		
Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným				0,648	
Neosobní komunikace s internetovým obchodem				0,610	
Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku				0,544	
Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách					-0,652
Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci					0,645

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou bylo získáno pět faktorů, které byly pojmenovány podle atributů s nejvyšším korelačním koeficientem. Byly identifikovány následující faktory:

- nabídka zboží,
- pohodlí,
- informace,
- doručení zboží,
- úspora úsilí a času.

Na obrázku 5.19 je zachyceno roztřídění proměnných k jednotlivým pěti faktorům.



Obr. 5.19: Dimenze hodnoty pro internetového zákazníka (Zdroj: vlastní zpracování.)

První faktor pojmenovaný **nabídka zboží** byl tvořen dvěma proměnnými: *dodatečnými náklady při vrácení a reklamaci zboží a poskytováním nabídky souvisejícího zboží s oblečením.*

Druhý faktor obsahoval proměnné týkající se **pohodlí nákupu**, mezi které se řadilo *pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí a možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty.*

Třetí faktor byl pojmenován jako **informace**, který zahrnoval *recenze nakupujících* v rámci rozhodování o koupi oblečení, *možnost získání a porovnání informací* o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci a *možnost využití služby FAQ*.

Čtvrtý faktor se vztahoval k **doručení zboží** a zahrnoval *dodatečné náklady spojené s poštovním a balným, neosobní komunikaci* s internetovým obchodem a *možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku*.

Poslední **pátý faktor**, pojmenovaný jako **úspora úsilí a času**, zahrnoval proměnné *možnost porovnání cen oblečení* ve vztahu ke konkurenci a *úsporu vynakládání fyzické námahy* oproti nakupování v kamenných prodejnách. U proměnné *úspora vynakládání fyzické námahy* oproti nakupování v kamenných prodejnách však dosáhl korelační koeficient záporné hodnoty. Lze to chápat v tom smyslu, že pro respondenty byla důležitější možnost porovnání cen oblečení.

Všechny tyto dimenze hodnoty pro internetového zákazníka úzce souvisejí s **kvalitou služeb e-shopů**, z tohoto důvodu je zachycena na obr. 5.18 na středě.

Kvadrantová analýza hodnoty pro internetového zákazníka

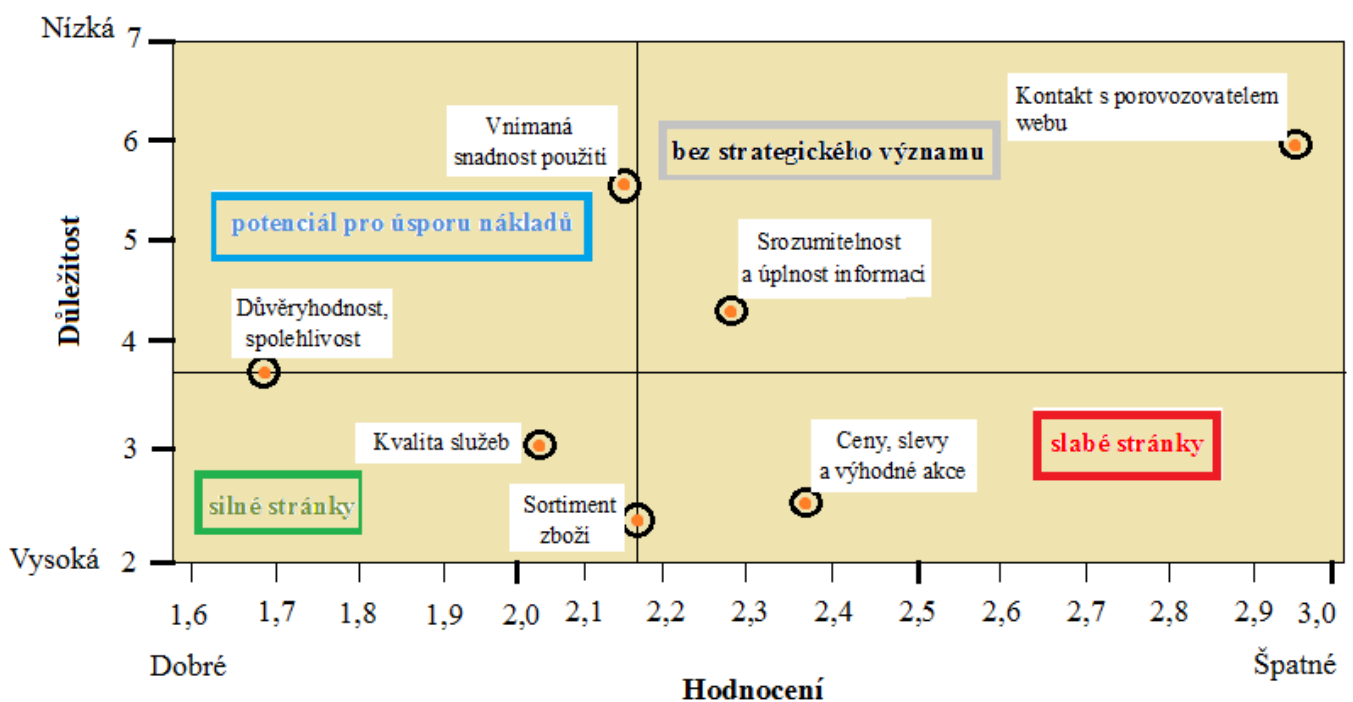
Za účelem vymezení atributů, se kterými online zákazníci nebyly spokojeni a které zároveň považovali za důležité, byla provedena kvadrantová analýza. V rámci kvadrantové analýzy byla vytvořena matice, která kategorizovala atributy hodnoty pro zákazníka podle jejich vnímaného výkonu a vnímané důležitosti. Každý kvadrant měl určitý strategický a taktický význam podle úrovně důležitosti souhrnných atributů a úrovně vnímaného výkonu:

- atributy nacházející se v levém dolním kvadrantu, tedy v kvadrantu s vysokou důležitostí a dobrým vnímaným výkonem, představovaly silné stránky, respektive spokojenost online zákazníka,
- atributy ležící v pravém dolním kvadrantu, tedy v kvadrantu s vysokou důležitostí a špatnou úrovní vnímaného výkonu, reprezentovaly slabé stránky, respektive nespokojenost online zákazníka,

- atributy nacházející se v levém horním kvadrantu, tedy v kvadrantu s nízkou důležitostí a dobrým hodnocením vnímaného výkonu představovaly potenciál úspory nákladů,
- atributy ležící v pravém horním kvadrantu, tedy v kvadrantu s nízkou důležitostí a špatným hodnocením výkonu, neměly strategický význam.

Do kvadrantové analýzy bylo zahrnuto všech šestnáct atributů hodnoty pro zákazníka, přičemž byly jednotlivé atributy obsahově přiřazeny sedmi souhrnným atributům důležitosti a osy matice byly stanoveny hodnotou mediánu (viz příloha D).

Hodnoty důležitosti atributů představovaly průměry souhrnných atributů, které byly měřeny prostřednictvím stupnice přisuzovaného významu ($1 = \text{nejdůležitější až } 7 = \text{nejméně důležitý}$), kde respondenti hodnotili sedm souhrnných atributů. Hodnoty vnímaného výkonu představovaly průměr z atributů přiřazených k danému souhrnnému atributu. K tomuto hodnocení byla použita pětistupňová škála. Výsledek kvadrantové analýzy je uveden na obrázku 5.20.



Obr. 5.20: Kvadrantová analýza hodnoty pro internetového zákazníka (Zdroj: vlastní zpracování.)

Souřadnice jednotlivých bodů byly určeny průměrnými hodnotami důležitosti a vnímaného výkonu u každého ze souhrnných atributů, přičemž osy matice byly určeny hodnotou mediánu (tj. 3,77 hodnota pro důležitost a 2,18 hodnota pro hodnocení výkonu).

Z výsledků kvadrantové analýzy (z pohledu hodnoty pro zákazníka) vyplynuly následující skutečnosti:

- Mezi **silné stránky e-shopů** nabízejících oblečení patřil atribut *kvalita nabízených služeb*, tj. respondenti byli s tímto atributem spokojeni.
- Mezi **slabé stránky e-shopů** nabízejících oblečení patřil atribut *ceny, slevy a výhodné akce*. S tímto atributem nebyly zákazníci spokojeni.
- Atribut *vnímaná snadnost použití* představoval určitý **potenciál pro možnou úsporu nákladů**.
- Atribut *srozumitelnost a úplnost informací a kontakt s provozovatelem internetového obchodu* nenabýval strategického významu.

Z výsledků faktorové analýzy **hodnoty pro zákazníka** online nakupujícího oblečení vyplynulo pět dimenzí: *nabídka zboží, pohodlí, doručení zboží, úspora úsilí a času, informace*. Všechny tyto dimenze hodnoty pro online zákazníky úzce souvisely s kvalitou služeb e-shopů, která byla identifikována z výsledků kvadrantové analýzy jako silná stránka e-shopů nabízejících oblečení, tedy souhrnný atribut, se kterým byli zákazníci spokojeni. Mezi slabé stránky e-shopů nabízejících oblečení patřil atribut *ceny, slevy a výhodné akce*. S tímto atributem nebyly zákazníci spokojeni.

5.3.2 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů

Na základě diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů bylo hodnoceno respondenty celkem 19 atributů vztahujících se k poslední nákupní zkušenosti online nakupování oblečení. Jednotlivé atributy byly v dotazníku seřazeny dle fáze nákupního procesu, tedy:

➤ **před-nákupní fáze:**

- grafický design webu (úprava, přehlednost),
- šíře nabízeného sortimentu,
- prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží),
- informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu,
- cena zboží ve vztahu ke konkurenci,
- cena poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci,
- možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky),
- technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu).

➤ **nákupní fáze:**

- aktuálnost údajů o dostupnosti zboží,
- informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží),
- informovanost o obdržení objednávky e-shopem,
- informovanost o procesu zpracování objednávky,
- rychlost doručení zboží,
- způsob a kvalita zabalení zboží při doručení.

➤ **po-nákupní fáze:**

- zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží),

- možnost výměny zboží,
- možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty,
- důvěryhodnost internetového obchodu,
- komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích).

Hodnocení atributů probíhalo pomocí pětistupňové Likertovy škály, kde 1 = *velmi dobře* a 5 = *velmi špatně*. Průměrné hodnocení atributů je uvedeno v tabulce 5.11.

Tab. 5.11: Hodnoty atributů disonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů

Atributy hodnoty pro zákazníka nakupujícího oblečení na internetu	Průměr	Směrod. odchylka
Informovanost o obdržení objednávky e-shopem	1,48	0,68
Aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	1,53	0,74
Důvěryhodnost internetového obchodu	1,54	0,65
Informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží)	1,55	0,69
Způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	1,56	0,69
Informovanost o procesu zpracování objednávky	1,58	0,74
Zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží)	1,59	0,83
Prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží)	1,61	0,65
Informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	1,63	0,71
Šíře nabízeného sortimentu	1,67	0,73
Možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	1,71	0,77
Technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	1,72	0,68
Grafický design webu (úprava, přehlednost)	1,75	0,70
Rychlost doručení zboží	1,78	0,95
Možnost výměny zboží	1,79	0,84
Komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	1,87	0,76
Možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)	1,95	0,79
Cena zboží ve vztahu ke konkurenci	1,95	0,75
Cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	2,24	0,87

Zdroj: vlastní zpracování.

Výsledky hodnocení atributů dosahovaly průměrných hodnot od 1,48 do 2,24, což značí relativně velmi dobré hodnocení.

Nejlépe hodnotili respondenti následující atributy (vztahující se k poslední online nákupní zkušenosti oblečení):

- informovanost o obdržení objednávky e-shopem,
- aktuálnost údajů o dostupnosti zboží,
- důvěryhodnost internetového obchodu,
- informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží),
- způsob a kvalita zabalení zboží při doručení.

Nejhůře byly hodnoceny následující atributy:

- rychlost doručení zboží,
- možnost výměny zboží,
- komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích),
- možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky),
- cena zboží ve vztahu ke konkurenci,
- cena poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci.

U všech 19 atributů bylo provedeno testování statisticky významných rozdílů v hodnocení respondentů, týkajících se spokojenosti s kvalitou služeb e-shopů, u kterých respondenti online nakoupili oblečení naposledy, podle charakteristik respondentů. (Podrobné výsledky jsou uvedeny v příloze E.)

Z výsledků vyplynuly následující skutečnosti:

- **Informovanost o obdržení objednávky** e-shopem ohodnotili lépe muži, s frekvencí online nákupů oblečení zhruba jednou za čtvrt roku a s velmi málo

četnými dosavadními zkušenostmi s online nakupováním oblečení u jiných e-shopů.

- **Aktuálnost údajů o dostupnosti zboží** byla nejlépe hodnocena respondenty s nižším vzděláním a nižšími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce, s méně častými frekvencemi online nakupování oblečení, s velmi málo četnými dosavadními zkušenostmi s online nakupováním oblečení u jiných e-shopů a s dobrou úrovní práce s počítačem.
- **Důvěryhodnost internetového obchodu** hodnotili lépe muži, respondenti ve věku 21 - 25 let se středoškolským vzděláním, s frekvencí online nákupů oblečení zhruba 1x měsíčně, s velmi málo četnými dosavadními zkušenostmi s nakupováním oblečení online u různých e-shopů a s výbornou úrovní práce s počítačem.
- Lépe hodnotili **informovanost o nabízených službách** (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží) muži, respondenti ve středním věku, s nižším dosaženým vzděláním a čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce 30 000 - 34 999 Kč, s frekvencemi online nakupování oblečení zhruba 1x až 2x ročně, s velmi málo četnými dosavadními zkušenostmi s online nakupováním oblečení u jiných e-shopů a s dobrou úrovní práce s počítačem.
- **Způsob a kvalitu zabalení zboží při doručení** hodnotili nejlépe muži, respondenti online nakupující oblečení zhruba jednou za čtvrt roku a s velice málo četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi.
- **Rychlost doručení zboží** byla hůře hodnocena spíše ženami, respondenty ve věku 31 - 35 let, s vysokoškolským vzděláním, s čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce 35 000 - 39 999 Kč, respondenti online nakupující oblečení zhruba 1x týdně, s velice četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi s jinými e-shopy a s velmi dobrou úrovní práce s počítačem.
- **Možnost výměny zboží** hůře hodnotily spíše ženy, respondenti s nižším vzděláním a ti, kteří nakupují oblečení online velmi často a též s velice četnými dosavadními online nákupními zkušenostmi s nakupováním tohoto sortimentu u jiných e-shopů.

- **Komunikaci po prodeji** (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích) hodnotili lépe respondenti, kteří online nakupují oblečení zřídka a kteří mají velmi málo četné dosavadní zkušenosti s nakupováním oblečení online u jiných e-shopů.
- Lépe hodnotili **možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu** (existence internetového asistenta nebo infolinky) spíše muži ve středním věku s vyššími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce, respondenti s frekvencemi online nákupů oblečení zhruba 1x měsíčně a respondenti s velmi dobrou úrovní práce s internetem.
- **Cenu zboží ve vztahu ke konkurenci** hodnotili hůře spíše ženy, respondenti ve věku 36 - 40 let, se středními čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce, s frekvencemi online nakupování oblečení zhruba 1x týdně, s málo četnými dosavadními zkušenostmi s online nakupování oblečení u jiných e-shopů, s velmi dobrou úrovní práce s počítačem a s internetem.
- **Cena poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci** byla hůře hodnocena spíše ženami, respondenty ve věku 31 - 35 let, s vysokoškolským vzděláním, s nižšími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce a s častými frekvencemi online nákupů oblečení.

S cílem zjistit, jaká byla míra vlivu hodnocení jednotlivých atributů na spokojenost internetového zákazníka v rámci naposledy realizovaného online nákupu oblečení, byla provedena faktorová analýza. Jejím záměrem bylo zredukovat informace obsažené v datech do menšího počtu faktorů. Pro lepší interpretaci dat byla použita rotace metodou varimax.

Faktorová analýza byla provedena pouze v jedné fázi, protože první analýza identifikovala atributy s hodnotou korelačního koeficientu větší než $\pm 0,5$. Cílem této analýzy bylo zredukovat proměnné a extrahované faktory na tzv. optimální úroveň, tedy na počet faktorů, které měly největší vliv na spokojenost online zákazníka. Vybrané výsledky jsou zachyceny v tabulce 5.12. Kompletní výsledky jsou uvedeny v příloze F.

Tab. 5.12: Výsledky faktorové analýzy pro atributy spokojenosti internetového zákazníka

Faktorová analýza	1. fáze
KMO	0,803
Bartlettův test sféricity (HV)	0,000
Počet proměnných vstupujících do FA	19
Počet faktorů	6
Počet proměnných zahrnutých ve faktorech	19
Kumulativní procento variability	65,671

Zdroj: vlastní zpracování.

Podmínky dosažení Kaiser-Meyer-Olkinovy míry, tj. hodnoty KMO vyšší než 0,5, a Bartlettova test sféricity byly ověřeny v první fázi faktorové analýzy. Bylo identifikováno 6 faktorů, které vysvětlovaly téměř 66 % variability proměnných. V tabulce 5.13 je uvedeno přiřazení jednotlivých proměnných k faktorům, přičemž podmínkou k přiřazení daného atributu k faktoru byla hodnota korelačního koeficientu větší než 0,5.

Tab. 5.13: Matice analýzy VARIMAX spokojenosti internetového zákazníka

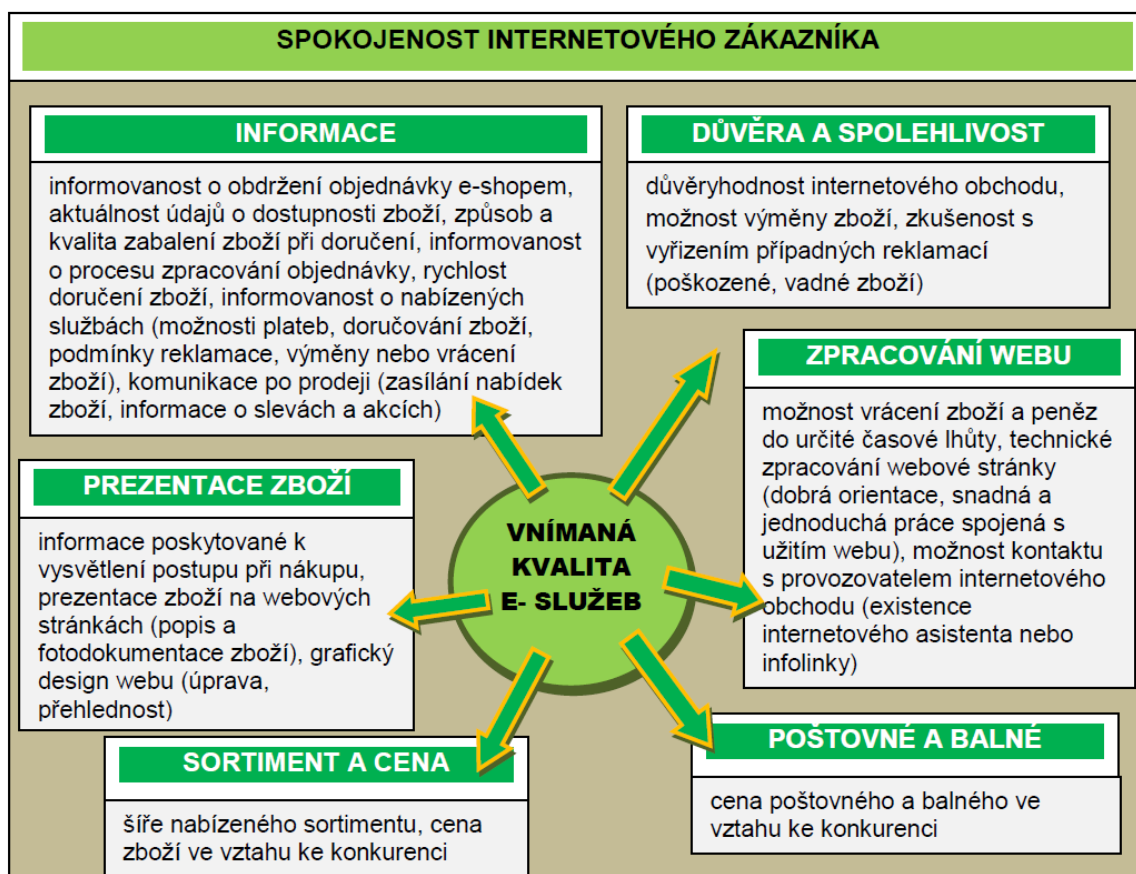
Proměnné	Faktory					
	Informace	Důvěra a spolehlivost	Zpracování webu	Prezentace zboží	Sortiment a cena	Poštovné a balné
Vysvětlovaná variabilita	19%	13%	10%	10%	8%	6%
informovanost o obdržení objednávky e-shopem	0,779					
aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	0,733					
způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	0,722					
informovanost o procesu zpracování objednávky	0,708					
rychlost doručení zboží	0,604					
informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží)	0,581					
komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	0,545					
důvěryhodnost internetového obchodu		0,911				
možnost výměny zboží		0,877				
zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží)		0,870				
možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty			0,759			
technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)			0,651			
možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)			0,602			
informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu				0,883		
prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží)				0,873		
grafický design webu (úprava, přehlednost)				0,848		
šíře nabízeného sortimentu					0,864	
cena zboží ve vztahu ke konkurenci					0,736	
cena poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci						0,846

Zdroj: vlastní zpracování.

Faktorovou analýzou bylo identifikováno šest faktorů, které byly pojmenovány dle atributů s nejvyšším korelačním koeficientem. Získané faktory jsou následující:

- informace,
- důvěra a spolehlivost,
- zpracování webu,
- prezentace zboží,
- sortiment a cena,
- poštovné a balné.

Výše zmíněné faktory tvořily dimenze spokojenosti internetového zákazníka. Přiřazení atributů k jednotlivým dimenzím je zachyceno na obrázku 5.21.



Obr. 5.21: Dimenze spokojenosti internetového zákazníka (Zdroj: vlastní zpracování.)

První faktor pojmenovaný jako **informace** tvořilo sedm proměnných: *informovanost o obdržení objednávky e-shopem, aktuálnost údajů o dostupnosti zboží, způsob a kvalita*

zabalení zboží při doručení, informovanost o procesu zpracování objednávky, rychlost doručení zboží, informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží), komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích).

Druhý extrahovaný faktor obsahoval tři proměnné: *důvěryhodnost internetového obchodu, možnost výměny zboží, zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží), týkající se důvěry a spolehlivosti.*

Třetí faktor byl pojmenován jako **zpracování webu**, který zahrnoval tři proměnné *možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty, technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu), možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky).*

Čtvrtý extrahovaný faktor zahrnoval tři proměnné: *informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu, prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží), grafický design webu (úprava, přehlednost), týkající se prezentace zboží.*

Pátý faktor byl pojmenován jako **sortiment a cena** a zahrnoval dvě proměnné: *šíře nabízeného sortimentu a cena zboží ve vztahu ke konkurenci.*

Poslední, **šestý extrahovaný faktor**, pojmenovaný jako **poštovné a balné** zahrnoval *cenu poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci.*

Všechny tyto dimenze spokojenosti internetového zákazníka úzce souvisejí s **vnímanou kvalitou e-shopu**, z tohoto důvodu je zachycena na obr. 5.19 na středu.

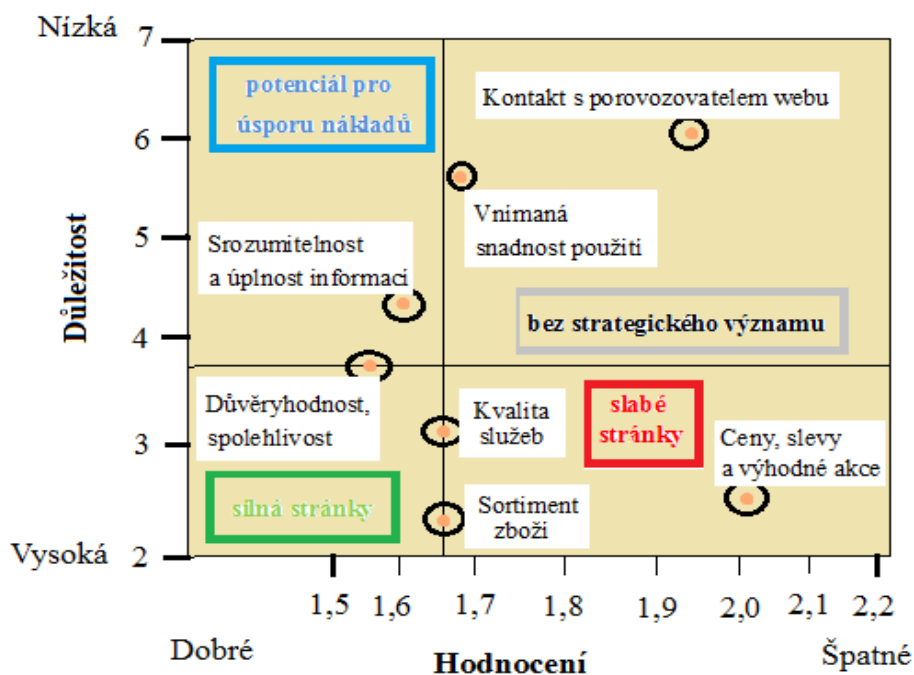
Za účelem vymezit atributy, se kterými online zákazníci nebyly spokojeni a které zároveň považovali za důležité, byla, jako v případě modelu hodnoty pro zákazníka, provedena kvadrantová analýza.

Kvadrantová analýza spokojenosti internetového zákazníka

V rámci kvadrantové analýzy byla vytvořena matice (obr. 5.22), která kategorizovala atributy spokojenosti zákazníka podle jejich vnímaného výkonu a vnímané důležitosti. Do

kvadrantové analýzy bylo na základě diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů zahrnuto všech devatenáct atributů. Jednotlivé atributy byly obsahově přiřazeny sedmi souhrnným atributům důležitosti a osy matice byly stanoveny hodnotou mediánu (viz příloha F).

Souřadnice jednotlivých bodů byly určeny průměrnými hodnotami důležitosti a vnímaného výkonu u každého ze souhrnných atributů. Osy matice byly určeny hodnotou mediánu (tj. 3,77 hodnota pro důležitost a 1,67 hodnota pro hodnocení výkonu).



Obr. 5.22: Kvadrantová analýza spokojenosti internetového zákazníka
(Zdroj: vlastní zpracování.)

Z výsledků kvadrantové analýzy vyplynuly následující skutečnosti:

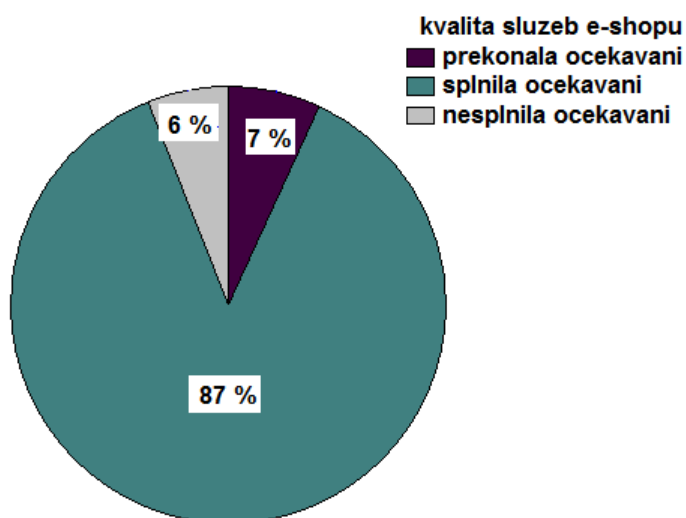
- V levém dolním kvadrantu s vysokou důležitostí a dobrým vnímaným výkonem, představující **spokojenost online zákazníka** nebyl identifikován **žádný atribut**. Atributy *důvěryhodnost a spolehlivost, kvalit služeb a sortiment zboží* se nacházely na osách matice.

- Mezi **slabé stránky** e-shopů patřil, tak jako v případě modelu hodnoty pro zákazníka, atribut *ceny, slevy a výhodné akce*. S tímto atributem nebyly zákazníci spokojeni.
- Atribut *srozumitelnost a úplnost informací* představoval určitý **potenciál pro** možnou **úsporu nákladů**.
- Atributy *vnímaná snadnost použití a kontakt s provozovatelem internetového obchodu* nenabývaly strategického významu. Jednalo se o atributy méně důležité, u kterých zákazníci vnímali výkon spíše hůře.

Z výsledků faktorové analýzy **spokojenosti zákazníků** online nakupujících oblečení s **e-shopy**, u kterých zákazníci **online nakoupili oblečení naposledy**, vyplynulo šest dimenzí: *informace, důvěra a spolehlivost, zpracování webových stránek e-shopu, prezentace zboží, sortiment a cena, poštovné a balné*, přičemž všechny tyto dimenze spokojenosti online zákazníků úzce souvisely s vnímanou kvalitou služeb e-shopů. Z kvadrantové analýzy bylo zjištěno, že se souhrnný atribut *kvalita služeb e-shopů* nacházel na ose matice mezi kvadrantem spokojenosti a kvadrantem nespokojenosti online zákazníka. Mezi slabé stránky e-shopů nabízejících oblečení patřil, stejně jako v případě výsledků kvadrantové analýzy hodnoty pro internetového zákazníka, atribut *ceny, slevy a výhodné akce*. S tímto atributem nebyly zákazníci spokojeni.

5.3.3 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě jednodimenzionálního modelu spokojenosti

Spokojenost internetového zákazníka byla také měřena na základě jednodimenzionálního modelu, tedy z pohledu spokojenosti internetového zákazníka s výkonem (s poskytnutím služeb e-shopů). Hodnocení spokojenosti internetových zákazníků se vztahovalo na naposledy realizovaný online nákup oblečení. Výsledky hodnocení jsou zachyceny na obrázku 5.23.



Obr. 5.23: Celková spokojenost s kvalitou služeb internetových podniků
(Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti hodnotili jejich celkovou spokojenost s kvalitou služeb internetových podniků, u kterých online nakoupili oblečení naposledy. Pouze 7 % dotázaných respondentů uvedlo, že kvalita služeb e-shopu, u kterého realizovali online nákup oblečení naposledy, překonala jejich očekávání. Téměř 90 % respondentů uvedlo, že kvalita služeb e-shopu, u kterého nakoupili oblečení naposledy, splnila jejich očekávání a pouze 6 % respondentů uvedlo, že kvalita služeb e-shopu, u kterého nakoupili oblečení naposledy, nesplnila jejich očekávání.

5.3.4 Analýza spokojenosti internetových zákazníků na základě diskonfirmačního modelu

Spokojenost internetových zákazníků byla měřena také na základě diskonfirmačního modelu z pohledu porovnání očekávaného výkonu služeb internetových podniků se skutečným výkonem. Analyzována byla celková spokojenost respondentů a splnění očekávání respondentů ve spojitosti s poslední zkušeností respondentů s online nákupováním oblečení. Respondenti vyjadřovali svůj názor prostřednictvím pětistupňové Likertovy škály, přičemž 1 = *velmi dobře* a 5 = *velmi špatně*. Výsledky hodnocení respondentů jsou zachyceny v tabulce 5.14.

Tab. 5.14: Celková spokojenost internetových zákazníků a splnění jejich očekávání

	Průměr	Směrod. odchylka
Nákup oblečení online splnil moje očekávání.	1,91	0,83
S nákupem oblečení online jsem byl/a celkově spokojen/a.	1,82	0,78

Zdroj: vlastní zpracování.

Při dotazování respondentů na splnění jejich očekávání při jejich posledním online nákupu oblečení byla zjištěna průměrná hodnota hodnocení 1,91, což značí na **poměrně velmi dobré hodnocení splnění očekávání**. Při dotazování na celkovou spokojenost internetových zákazníků nakupujících oblečení činila průměrná hodnota hodnocení 1,82, tedy taktéž **velmi dobré hodnocení**, přičemž **celková spokojenost byla hodnocena lépe** než splnění očekávání.

Pro prokázání závislosti mezi těmito dvěma atributy byla provedena korelační analýza, která **závislost potvrdila** s výsledky koeficientu 0,7682 a $HV = 0,000$. Z výsledku lze usuzovat, že **pokud byla očekávání splněna, došlo ke konfirmaci**, tedy ke spokojenosti internetových zákazníků.

5.4 Porovnání modelů měřících spokojenost internetových zákazníků

Spokojenost internetového zákazníka byla měřena na základě čtyř modelů se záměrem získat komplexní náhled na tuto oblast zkoumání, a to na základě:

- modelu založeného na poměru zisk - náklady,
- diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů,
- modelu vnímaného výkonu - jednodimenzionálního konceptu,
- diskonfirmačního modelu (porovnání očekávaného výkonu e-slужby se skutečným).

U prvních dvou uvedených modelů, tedy u *modelu založeného na poměru zisk - náklady* (model hodnoty pro zákazníka) a u *diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů* (model spokojenosti zákazníka), byly provedeny faktorové a kvadrantové analýzy z důvodu možnosti porovnání výsledků. Zbylé dva modely, tedy jednodimenzionální koncept a diskonfirmační model, byly uvedeny pro dosažení komplexnosti analýzy spokojenosti internetového zákazníka.

V tabulce 5.15 je zachyceno porovnání výsledků faktorových analýz, tedy dimenzí *hodnoty pro zákazníka* a *spokojenosti zákazníka* online nakupujícího oblečení.

Tab. 5.15: Porovnání faktorů modelů hodnoty pro internetového zákazníka a spokojenosti internetového zákazníka

FAKTOROVÁ ANALÝZA	
HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA
INFORMACE	INFORMACE
NABÍDKA ZBOŽÍ	ZPRACOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK
	PREZENTACE ZBOŽÍ
	SORTIMENT A CENA
DORUČENÍ ZBOŽÍ	POŠTOVNÉ A BALNÉ
ÚSPORA ÚSILÍ A ČASU	DŮVĚRA A SPOLEHLIVOST
POHODLÍ NÁKUPU	

Zdroj: vlastní zpracování.

Na základě modelu měřícího hodnotu pro zákazníka bylo identifikováno 5 faktorů a na základě modelu měřícího spokojenost zákazníka bylo identifikováno 6 faktorů. Při porovnání faktorů (tab. 5.15) obou modelů lze konstatovat, že společným faktorem je faktor **informace**. Velmi obsahově blízké jsou si faktory **nabídka zboží** (hodnota pro zákazníka) a **zpracování webu, prezentace zboží, sortiment a cena** (spokojenost zákazníka) a taktéž obsahově blízké jsou si faktory **doručení zboží** (hodnota pro zákazníka) a **poštovné a balné** (spokojenost zákazníka). Tyto dva koncepty měření spokojenosti internetového zákazníka se liší z hlediska hodnoty pro zákazníka ve faktorech **pohodlí a úspora úsilí a času** a z hlediska spokojenosti zákazníka ve faktoru **důvěra a spolehlivost**.

V tabulce 5.16 je zachyceno porovnání výsledků **kvadrantových analýz** na základě modelů hodnoty pro online zákazníka a spokojenosti online zákazníka. Kvadrantová analýza kategorizovala souhrnné atributy, které jsou společné pro oba modely a představují výchozí členění atributů modelů hodnoty pro zákazníka a spokojenosti zákazníka, podle hodnocení jejich vnímané hodnoty (hodnota pro zákazníka), a hodnocení skutečného výkonu u naposledy realizovaného online nákupu oblečení (spokojenost zákazníka) na straně jedné, a podle vnímané důležitosti souhrnných atributů na straně druhé.

Tab. 5.16: Porovnání výsledků hodnocení souhrnných atributů modelů hodnoty pro internetového zákazníka a spokojenosti internetového zákazníka pomocí kvadrantové analýzy

KVADRANTOVÁ ANALÝZA	
HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA
SILNÉ STRÁNKY E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍCH OBLEČENÍ	
KVALITA SLUŽEB E-SHOPŮ	—
SLABÉ STRÁNKY E-SHOPŮ NABÍZEJÍCÍCH OBLEČENÍ	
CENY, SLEVY A VÝHODNÉ AKCE	CENY, SLEVY A VÝHODNÉ AKCE
POTENCIÁL PRO ÚSPORU NÁKLADŮ E-SHOPŮ	
VNÍMANÁ SNADNOST POUŽITÍ WEBOVÝCH STRÁNEK E-SHOPŮ	SROZUMITELNOST A ÚPLNOST INFORMACÍ
BEZ STRATEGICKÉHO VÝZNAMU	
SROZUMITELNOST A ÚPLNOST INFORMACÍ, KONTAKT S PROVOZOVATELEM E-SHOPU	VNÍMANÁ SNADNOST POUŽITÍ WEBOVÝCH STRÁNEK E-SHOPŮ, KONTAKT S PROVOZOVATELEM E-SHOPU

(Zdroj: vlastní zpracování.)

Z výsledků vyplynulo, že z hlediska hodnoty pro online zákazníka představuje **silnou stránku e-shopů** souhrnný atribut *kvalita e-služeb*. Z hlediska spokojenosti online zákazníka nebyl žádný souhrnný atribut související se silnou stránkou e-shopů identifikován.

Z hlediska hodnoty pro online zákazníka a také spokojenosti online zákazníka představuje **slabé stránky e-shopů** souhrnný atribut *cen, slevy a výhodné akce*.

Potenciál pro úsporu nákladů e-shopů představuje z hlediska hodnoty pro online zákazníka souhrnný atribut *vnímaná snadnost použití* webových stránek internetového obchodu a z hlediska spokojenosti online zákazníka souhrnný atribut *srozumitelnost a úplnost informací* poskytovaných na webových stránkách e-shopů.

Bez strategického významu byl vyhodnocen pro oba modely souhrnný atribut *kontakt s provozovatelem e-shopu*. Z hlediska hodnoty pro online zákazníka byl vyhodnocen bez strategického významu souhrnný atribut *srozumitelnost a úplnost informací*

poskytovaných na webových stránkách e-shopů a z hlediska spokojenosti online zákazníka byl vyhodnocen bez strategického významu souhrnný atribut *vnímaná snadnost použití* webových stránek internetového obchodu.

Analýza závislostí mezi atributy modelů hodnoty pro online zákazníka a spokojenosti online zákazníka

Výsledné hodnoty *modelu založeného na poměru zisk-náklady* (hodnota pro internetového zákazníka) a *diskonfirmačního modelu s využitím důležitosti atributů* (spokojenost internetového zákazníka) byly testovány z hlediska existence závislostí jednotlivých atributů modelů podle přiřazení k sedmi souhrnným atributům. Do analýzy bylo zahrnuto 16 atributů hodnoty pro internetového zákazníka a 19 atributů spokojenosti internetového zákazníka. Všech 35 atributů bylo obsahově přiřazeno **7 souhrnným atributům důležitosti**, v rámci kterých byly analyzovány závislosti atributů obou modelů měřících spokojenost zákazníků, a to:

- sortiment zboží e-shopů,
- ceny, slevy a výhodné akce pro online zákazníky,
- kvalita e-sluzeb,
- důvěryhodnost a spolehlivost e-shopů,
- srozumitelnost a úplnost informací poskytovaných e-shopy,
- vnímaná snadnost použití webových stránek e-shopů,
- kontakt s provozovatelem webových stránek e-shopů.

Přiřazení všech 35 atributů modelů spokojenosti a hodnoty pro zákazníka k sedmi souhrnným atributům je uvedeno v příloze G1.

Z výsledků korelačních analýz vyplynulo, že silné korelace byly ověřeny u následujících souhrnných atributů:

- kvalita e-sluzeb,
- důvěryhodnost a spolehlivost e-shopů,

- srozumitelnost a úplnost informací poskytovaných e-shopy,
- vnímaná snadnost použití webových stránek e-shopů.

U souhrnného atributu **kvalita služeb internetových podniků** byly ověřeny silné korelace (tab. 5.17) mezi atributy:

- *získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti* (hodnota pro online zákazníka),
- *informovanost o obdržení objednávky e-shopem, informovanost o procesu zpracování objednávky, způsob a kvalita zabalení zboží při doručení a komunikace po prodeji* (spokojenost online zákazníka).

Tab. 5.17: Korelační analýza, atributy kvality služeb internetových podniků

Kvalita služeb internetových podniků			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	0,414	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	informovanost o procesu zpracování objednávky,	0,31	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	0,306	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	0,569	0,000

Zdroj: vlastní zpracování.

U souhrnného atributu **důvěryhodnost a spolehlivost internetových podniků** byla ověřena silná korelace (tab. 5.18) mezi atributy:

- *recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení* (hodnota pro online zákazníka),
- *důvěryhodnost internetového obchodu* (spokojenost online zákazníka).

Tab. 5.18: Korelační analýza, atributy důvěryhodnosti a spolehlivosti internetových podniků

Důvěryhodnost, spolehlivost internetových podniků			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	důvěryhodnost internetového obchodu	0,391	0,000

Zdroj: vlastní zpracování.

U souhrnného atributu **srozumitelnost a úplnost informací** poskytovaných internetovými podniky byla ověřena silná korelace (tab. 5.19) mezi atributy:

- *možností využití služby FAQ* (hodnota pro online zákazníka),
- *informovanost o nabízených službách* (spokojenost online zákazníka).

Tab. 5.19: Korelační analýza, atributy srozumitelnosti a úplnosti informací poskytovaných internetovými podniky

Srozumitelnost a úplnost informací poskytovaných internetovými podniky			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží)	0,493	0,000

Zdroj: vlastní zpracování.

U souhrnného atributu **vnímaná snadnost použití** webových stránek internetových podniků byly ověřeny silné korelace (tab. 5.20) mezi atributy:

- *pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí* (hodnota pro online zákazníka),

- informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu, technické zpracování webové stránky (spokojenost online zákazníka).

Tab. 5.20: Korelační analýza, atributy vnímané snadnosti použití webových stránek internetových podniků

Vnímaná snadnost použití webových stránek internetových podniků			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	0,47	0,000
pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	0,479	0,000

Zdroj: vlastní zpracování.

V tabulce 5.21 je uvedeno **sedm souhrnných atributů spokojenosti online zákazníka**, které jsou společné pro oba modely a představují výchozí členění jednotlivých atributů modelů hodnoty pro zákazníka a spokojenosti zákazníka. U každého souhrnného atributu je uvedeno, zda **existovaly** mezi jednotlivými atributy modelů spokojenosti a hodnoty pro online zákazníka **silné korelace**, přičemž ANO = ověřena silná korelace, NE = nebyla ověřena silná korelace.

Tab. 5.21: Přehled výsledků testování závislostí mezi atributy modelu spokojenosti a hodnoty pro internetového zákazníka

	Sortiment zboží	Ceny, slevy a výhodné akce	Kvalita e- služeb	Důvěryhodnost a spolehlivost	Srozumitelnost a úplnost informací	Vnímaná snadnost použití webových stránek e-shopů	Kontakt s provozovatelem e - shopů
korelace	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
silné korelace	NE	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výsledků vyplynulo, že u **všech sedmi** souhrnných atributů byly ověřeny **korelace mezi atributy modelů** hodnoty pro online zákazníka a spokojenosti online zákazníka. **Silné korelace** byly ověřeny u **čtyř** souhrnných atributů, a to u:

- kvality e-slужeb,
- důvěryhodnosti a spolehlivosti e-shopů,
- srozumitelnosti a úplnosti informací poskytovaných e-shopy,
- vnímané snadnosti použití webových stránek e-shopů.

Na základě výsledků korelačních analýz bylo tedy možné přijmout **alternativní hypotézu 2:**

H₁: *Spokojenost internetového zákazníka je výsledkem vnímání hodnoty pro internetového zákazníka.*

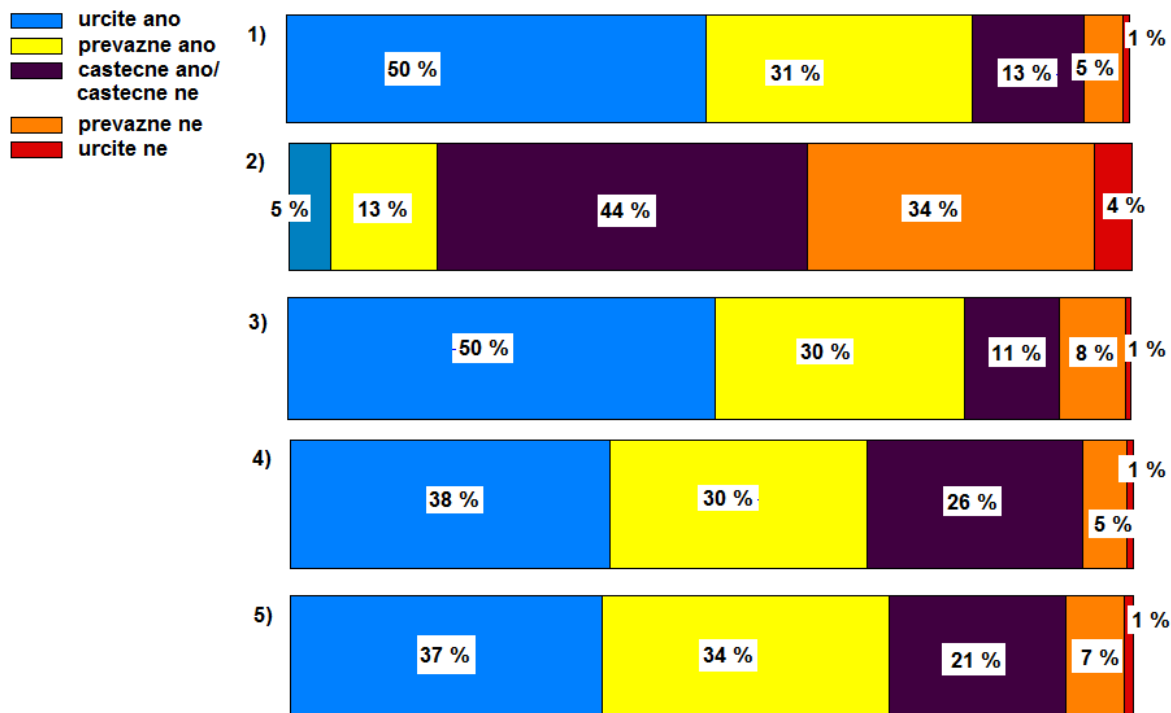
5.5 Analýza loajality zákazníků internetových podniků

Z výsledků dosavadních výzkumů vyplývá, že loajalita zákazníka je důsledkem spokojenosti zákazníka. Loajalita online zákazníka může být projevena více způsoby, a to nejen opakovanou koupí, ale i doporučením, akceptací vyšší ceny nebo vyšší tolerancí k hůře poskytnuté službě.

Respondenti byli v rámci analyzování jejich postojů k loajalitě dotazováni na to, zda:

- hodlají znovu nakoupit oblečení u daného internetového obchodu,
- zda by byli ochotni zaplatit u daného internetového obchodu za dané zboží vyšší cenu,
- zda by doporučili daný internetový obchod jiným na základě jejich dobrých zkušeností,
- zda by se zmínili o negativních zkušenostech s internetovým obchodem neformální cestou (známí, sociální sítě),
- zda se zajímají o nabídky jiných internetových obchodů.

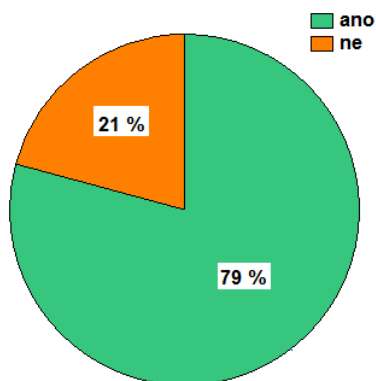
Respondenti mohli na tyto otázky odpovídat prostřednictvím pětistupňové škály, přičemž 1 = *určitě ano* a 5 = *určitě ne*. Výsledky jsou zachyceny na obrázku 5.24.



Obr. 5.24: Projevy ne/ loajálního chování internetových zákazníků nakupujících oblečení (Zdroj: vlastní zpracování.)

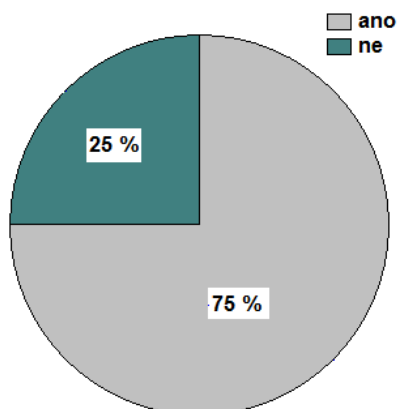
Respondenti projevili největší loajální přístup v tom, že hodlají znovu nakoupit oblečení u daného internetového obchodu (přes 80 % dotazovaných). Stejný podíl respondentů uvedl, že by doporučili daný internetový obchod jiným na základě jejich dobrých zkušeností. Z výsledků však také vyplynulo, že pouze 18 % respondentů by bylo ochotných u daného internetového obchodu akceptovat vyšší cenu, což neznáčí o přílišné loajalitě dotázaných respondentů. Loajalita zákazníků nebyla podpořena ani faktem, že přes 70 % dotazovaných uvedlo, že se zajímají také o nabídky jiných internetových obchodů. Stejný podíl respondentů, tedy 70 %, by se zmínil o negativních zkušenostech s internetovým obchodem neformální cestou např. známým nebo pomocí sociálních sítí.

Respondenti byli také dotazováni na to, zda, pokud by byli s průběhem nákupu nespokojeni, by informovali o této skutečnosti internetový obchod, a na to, zda by po obdržení zboží vyplnili případný dotazník o spokojenosti s průběhem nákupu. Na tyto otázky mohli odpovídat *ano/ne* (obr. 5.25).



Obr. 5.25: Ochota informovat internetový podnik v případě nespokojenosti zákazníků
(Zdroj: vlastní zpracování.)

Z výsledků je patrné, že téměř 80 % dotázaných respondentů by infomovalo o své nespokojenosti přímo internetový podnik, což podporuje i fakt, že 75 % respondentů potvrdilo ochotu ke zpětné vazbě s e-shopem (obr. 5.26).

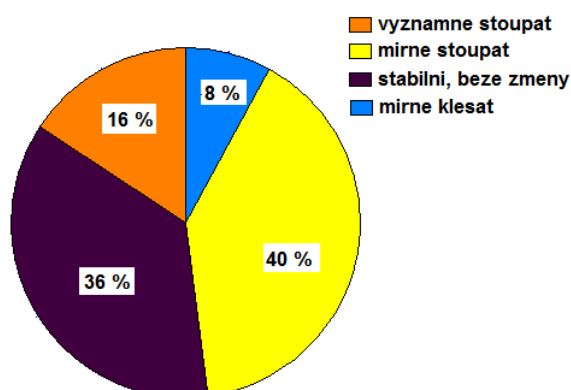


Obr. 5.26: Ochota internetových zákazníků ke zpětné vazbě (Zdroj: vlastní zpracování.)

Respondenti byli též dotazováni na to, jaký předpokládají objem internetových nákupů oblečení v tomto roce (obr. 5.27). Volit odpovědi mohli respondenti z následujících možností:

- významně stoupat,
- mírně stoupat,
- stabilní, beze změny,

- mírně klesat,
- významně klesat.



Obr. 5.27: Předpokládaný objem internetových nákupů v roce 2015

(Zdroj: vlastní zpracování.)

Odpovědi respondentů týkající se loajality online zákazníků byly podrobeny statistickému testování pomocí parametrických testů (one-way ANOVA a t-test). Účelem těchto testů bylo ověření statisticky významných rozdílů v odpovědích dle charakteristiky respondentů. Z výsledků vyplynulo, že **vyšší cenu akceptují** spíše respondenti ve středním věku, s vysokoškolským vzděláním, s vyššími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce a s frekvencí online nákupu oblečení zhruba 1x týdně. **Doporučit e-shop jiným** jsou nejvíce ochotni respondenti se středoškolským vzděláním a s výbornou úrovní práce s počítačem.

U proměnných, u kterých byl prokázán statisticky významný rozdíl, byla provedena korelační analýza za účelem zjištění síly závislosti loajality online zákazníka na spokojenosti online zákazníka. Tabulka 5.22 zahrnuje proměnné, u kterých byly prokázány statisticky významné rozdíly, přičemž korelace byly považovány za silné, pokud korelační koeficient dosahoval hodnoty vyšší než $\pm 0,3$.

Tab. 5.22: Výsledky testů: závislosti mezi celkovou spokojeností internetového zákazníka a loajalitou internetového zákazníka

Projevy loajality internetového zákazníka	Celková spokojenost internetového zákazníka	Korelační analýza	
		r	HV
Záměr opětovného online nákupu		0,660	0,000
Akceptace vyšší ceny		0,150	0,001
Doporučení ostatním		0,631	0,000
Rozšiřování negativních informací		-0,157	0,000
Zájem o jiné e-shopy		-0,362	0,000

Zdroj: vlastní zpracování.

Z tabulky lze vyčíst, že silné korelace byly ověřeny mezi atributy:

- projevů loajality internetového zákazníka, a to: *záměr opětovného online nákupu, doporučení ostatním*

a **celkovou spokojeností online zákazníka.**

Bylo tedy zjištěno, že spokojenější online zákazníci by si zakoupili oblečení u stejného e-shopu ($r = 0,66$) a byli by ochotnější doporučit e-shop ostatním ($r = 0,631$). Testy prokázaly, že by online zákazníci sice byli ochotnější akceptovat vyšší ceny u daného e-shopu, nicméně korelační koeficient u těchto dvou proměnných dosáhl nízké hodnoty. Dále bylo zjištěno, že nespokojení online zákazníci spíše rozšiřovali negativní informace o e-shopu, ovšem korelační koeficient u těchto dvou proměnných dosáhl nízké hodnoty. Z výsledků analýz také vyplynulo, že čím více byli zákazníci celkově nespokojeni s kvalitou služeb e-shopů, tím větší zájem měli o nabídky jiných e-shopů ($r = -0,362$).

SHRNUTÍ KAPITOLY

Z výsledků analýz vyplynulo, že čeští online zákazníci nakupující na internetu oblečení byli v určitém směru loajální vůči danému e-shopu. Obrázek 5.28 zachycuje loajalitu

online zákazníka jako důsledek jeho spokojenosti a projevy online zákazníka v případě nespokojenosti.



Obr. 5.28: (Ne)loajalita internetového zákazníka jako důsledek (ne)spokojenosti internetového zákazníka (Zdroj: vlastní zpracování.)

Z hlediska loajálního chování bylo prokázáno, že spokojení online zákazníci by si zakoupili oblečení u stejného e-shopu a doporučili by e-shop ostatním (učinili by tak především respondenti se středoškolským vzděláním a s výbornou úrovní práce s počítačem). Na základě výsledků korelačních analýz mezi celkovou spokojeností online zákazníka a projevy loajality online zákazníka byla přijata **alternativní hypotéza 3:**

H₁: *Loajalita internetového zákazníka projevená záměrem opětovného online nákupu a ochoty doporučit e-shop ostatním je výsledkem spokojenosti internetového zákazníka.*

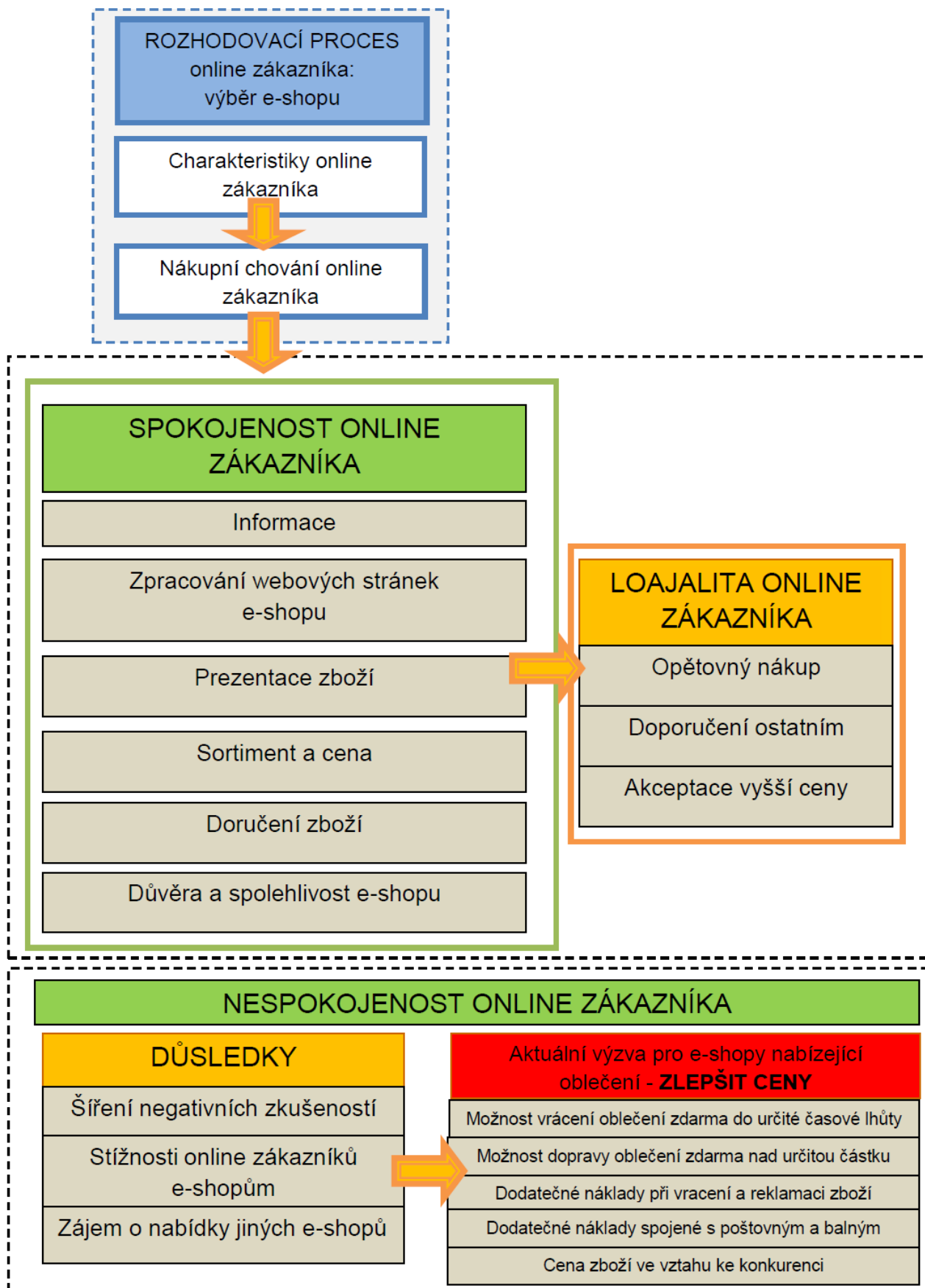
Vyšší cenu by bylo ochotno akceptovat 18 % dotazovaných, přičemž se jednalo spíše o respondenty ve středním věku, s vysokoškolským vzděláním, s vyššími čistými měsíčními příjmy domácnosti na jednotlivce a s frekvencí online nákupu oblečení zhruba 1x týdně. U rozšiřování negativní zkušeností s e-shopem byla sice závislost prokázána, ale korelace byla slabá ($r = -0,157$). Z výsledků vyplynulo, že čím více byli zákazníci celkově nespokojeni s kvalitou služeb e-shopů, tím větší zájem měli o nabídky jiných e-shopů.

PŘÍNOSY

Z provedených analýz byly identifikovány **faktory**, které jsou **klíčové pro zajištění spokojenosti zákazníka** online nakupujícího oblečení, a **projevy loajálního chování internetového zákazníka** v návaznosti na celkové spokojenosti internetového zákazníka online nakupujícího oblečení. Na základě komparace měření spokojenosti zákazníka pomocí modelu spokojenosti internetového zákazníka a pomocí modelu hodnoty pro internetového zákazníka, byl **odvozen model spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení**. Tento model respektuje teoretická východiska v kapitole 2, která mimo jiné popisuje vztah hodnoty pro zákazníka a spokojenosti zákazníka.

Spokojenost zákazníka poskytuje informace o hodnocení zákazníka vztahující se ke konkrétní poskytnuté službě. Informace získané z měření spokojenosti zákazníků mohou sloužit podniku pro odvození aspektů poskytnuté služby, ve kterých by se měl zlepšit. Naopak hodnota pro zákazníka představuje obecnější pojem ve smyslu požadavků zákazníka na službu, které jsou požadované napříč trhem bez ohledu na dodavatele a konkrétní nabídky podniků. Informace získané z měření hodnoty pro zákazníka umožňují podnikům zjistit, na jaké aspekty služby by se měly zaměřit ještě před vlastním poskytnutím služby.

V rámci výzkumu hodnotili respondenti nakupující online oblečení nejrůznější aspekty služeb poskytované mnoha různými e-shopy, z tohoto důvodu je navržený model spokojenosti zákazníku nakupujícího online sortiment oblečení znázorněný na obrázku 6.1 vhodný pro všechny internetové podniky nabízející oblečení.



Obr. 6.1: Model spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení (Zdroj: vlastní).

V rámci měření spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení se vychází z rozhodovacího procesu online zákazníka (horní část obr. 6.1), tedy z fáze, kdy si online zákazník vybírá e-shop, u kterého zakoupí sortiment oblečení. Již při výběru e-shopu je zákazník ovlivňován mnoha faktory. Na rozhodovací proces navazuje spokojenost online zákazníka, která je tvořena šesti dimenzemi (informace, zpracování webových stránek e-shopu, prezentace zboží, sortiment a cena, doručení zboží, důvěra a spolehlivost e-shopu). Tyto dimenze byly identifikovány pomocí faktorových analýz konceptu hodnoty pro internetového zákazníka a konceptu spokojenosti internetového zákazníka a zvoleny na základě komparace těchto dvou modelů. *Hodnota pro internetového zákazníka* představuje to, co zákazník online nákupem oblečení získá v porovnání s tím, co musí obětovat, a *spokojenost internetového zákazníka* se vztahuje k nabídce konkrétního e-shopu a představuje reakci zákazníka na to, co obdržel, tedy na skutečný výkon, v porovnání s tím, co očekával, tedy s očekávaným výkonem.

Následkem spokojenosti online zákazníka je jeho loajální chování například v tom směru, že svůj další online nákup oblečení uskuteční u stejného e-shopu a že bude daný e-shop doporučovat ostatním.

Důsledky nespokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení jsou zachyceny ve spodní části obrázku 6.1. Nespokojení online zákazníci mají negativní dopady na e-shop. Nejen, že u stejného e-shopu znovu oblečení nenakoupí, ale mnohem větší negativní efekt bude mít rozšiřování špatných zkušeností dalším potenciálním zákazníkům. Je tedy třeba těmto efektům nespokojenosti se službami e-shopů nabízejících oblečení předcházet především zaměřením se na zlepšení možnosti vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty, možnosti dopravy oblečení zdarma nad určitou částku, na minimalizaci dodatečných nákladů při vrácení a reklamaci zboží a na minimalizaci dodatečných nákladů spojených s poštovním a balným. Dále by se e-shopy měly zaměřit na ceny zboží ve vztahu ke konkurenci a na ceny poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci, jelikož tyto atributy byly identifikovány jako nejslabší.

Z hlediska faktorů, které ovlivňují zákazníka online nakupujícího oblečení při výběru e-shopu, byly ověřeny charakteristiky respondentů, jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, čistým měsíční příjem domácnosti na jednotlivce, frekvence online nakupování oblečení, zkušenosti s online nakupováním oblečení u jiných e-shopů a zákaznickova

úroveň práce s počítačem a s internetem. Z hlediska nákupního chování zákazníka online nakupujícího oblečení byly zjišťovány preference způsobů získávání informací o internetových obchodech nabízejících oblečení, preference online nakupovaného oblečení z hlediska ceny (*značkové zboží, cenově výhodné zboží, zboží nižší, střední a vyšší cenové relace*), preference platebních možností a dopravy zboží a částky utrácené průměrně za rok za online nákupy oblečení.

Nejčastějším nákupním chováním zákazníků online nakupujících oblečení bylo aktivní vyhledávání informací o e-shopech (pomocí vyhledavačů). Tento způsob vyhledávání informací souvisí se zvyšující se uživatelskou úrovní práce s internetem a s vnímanou snadností použití internetu jako prostředku k nákupu oblečení. U preferencí cenových relací oblečení (myšleno cena ve vztahu ke značce) převážilo cenově výhodného zboží, což souvisí s faktem, že nespokojenost online zákazníků byla nejčastěji spojována s cenami zboží oproti konkurenci. U preferencí plateb oblečení nakoupeného online převažovala platba zboží platební kartou, což poukazuje na kladnější přístup k elektronickým platbám. Nejvíce preferovaným způsobem dopravy zboží byla zásilková služba. Bylo zjištěno, že nejčastěji zaplatí zákazníci průměrně za rok za online nákupy oblečení do 6 000 Kč.

Pro zajištění spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení se službami e-shopu, by se e-shopy měly soustředit při své činnosti na šest dimenzí (informace, zpracování webových stránek e-shopu, prezentace zboží, sortiment a cena, doručení zboží, důvěra a spolehlivost e-shopu). Tyto dimenze byly identifikovány pomocí faktorových analýz konceptu hodnoty pro internetového zákazníka a konceptu spokojenosti internetového zákazníka, a které byly zvoleny na základě porovnání výsledků faktorových analýz těchto dvou modelů.

První dimenze, **informace**, jakožto jedna z hlavních výhod internetového nakupování, zahrnuje na základě konceptu hodnoty pro internetového zákazníka *recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení*, které mohou hrát důležitou roli při hodnocení kvality služeb e-shopu. Dále zahrnuje *možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci*, která může sloužit zákazníkům jako rychlé řešení pro získání představy o pestrosti nabídky sortimentu a o cenových relacích zboží. Vzhledem k absenci osobního kontaktu s prodávajícím lze vysvětlit důležitost, která je přikládána *poskytování odpovědí na nejčastější dotazy* týkající se jak sortimentu, tak postupu při

nákupu zboží, reklamacím nebo vrácení zboží. Na základě konceptu spokojenosti internetového zákazníka zahrnuje dimenze informace proměnné *informovanost o obdržení objednávky e-shopem, aktuálnost údajů o dostupnosti zboží, informovanost o procesu zpracování objednávky a informovanost o nabízených službách* (možnosti plateb, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží). Tyto proměnné souvisí s poskytováním aktuálních, úplných a přesných informací, stejně tak jako v případě proměnných *doručování zboží, způsob a kvalita zabalení zboží při doručení, rychlost doručení zboží, komunikace po prodeji* (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích). Kvalitní informační servis hraje v rámci hodnocení spokojenosti online zákazníků významnou roli.

Zpracování webových stránek e-shopu je druhou dimenzí a zahrnuje *technické zpracování webové stránky e-shopu* spojené s dobrou orientací, snadnou a jednoduchou prací spojenou s užitím webu e-shopu, dále možnost *kontaktu s provozovatelem internetového obchodu* (existence internetového asistenta nebo infolinky). To lze odůvodnit potřebou získání odpovědí na otázky, které například nejsou uvedené v sekci FAQ, a *možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty*, což bývá oceňováno vzhledem ke skutečnosti, že si zákazníci nemohou zboží vyzkoušet a zjistit, zda jim nejen padne, ale také i „sluší“.

Třetí dimenzí je **prezentace zboží** zahrnující proměnné *informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu*, které jsou důležité především pro online zákazníky - začátečníky, dále *prezentaci zboží na webových stránkách* (popis a fotodokumentace zboží) hrající v případě sortimentu oblečení důležitou roli z hlediska co nejrealističtějšího nafocení (oblečení na figuríně, modelce) a *popisu zboží* (například struktury materiálu oblečení) a poslední proměnná *grafický design webu* (úprava, přehlednost).

Sortiment a cena je čtvrtou dimenzí, která zahrnuje *šíři nabízeného sortimentu a cenu zboží ve vztahu ke konkurenci*. Sortiment zboží představuje pro zákazníky velkou výhodu z hlediska jeho šíře oproti kamenným prodejnám a ceny hrají též významnou roli, tedy zákazníci online nakupující jsou spíše cenově citliví.

Doručení zboží je pátou dimenzí. Náklady spojené s doručování zboží pro zákazníka představují v rámci rozhodování o uskutečnění nákupu významný faktor, ať už z hlediska

výše částky, od které je zboží doručováno zdarma, nebo z hlediska dodatečných nákladů při případném vrácení zboží nebo reklamaci.

Poslední šestá dimenze, **důvěra a spolehlivost e-shopu**, zahrnuje proměnnou *důvěryhodnost internetového obchodu*, která je, vzhledem k neustále zvyšujícímu se počtu e-shopů na trhu, opodstatněná a má na hodnocení spokojenosti vliv stejně tak, jako možnost výměny zboží a zkušenosti s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží).

Dimenze spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení určují to, co hrálo v hodnocení zákazníků na základě konceptu spokojenosti internetového zákazníka a konceptu hodnoty pro internetového zákazníka důležitou roli. Důsledkem spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení je jeho loajální chování v podobě záměru opětovného nákupu u stejného e-shopu, ochoty doporučit e-shop jiným a akceptací vyšší ceny zboží.

Ve spodní části modelu (obr. 6.1) jsou znázorněny **důsledky nespokojenosti online zákazníka**. Prostřednictvím kvadrantové analýzy byl identifikován souhrnný atribut, který představuje **zdroj nespokojenosti zákazníků nakupujících online oblečení** (atribut se špatným hodnocením a s vysokou důležitostí) jak na základě konceptu hodnoty pro internetového zákazníka, tak na základě konceptu spokojenosti internetového zákazníka. Jedná se o **souhrnný atribut ceny, slevy a výhodné akce**, do kterého (v rámci spokojenosti internetového zákazníka) patří *možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty, možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku, dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží, dodatečné náklady spojené s poštovním a balným*, a (v rámci hodnoty pro internetového zákazníka) patří *cena zboží ve vztahu ke konkurenci a cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci*. Z toho lze usuzovat, že z hlediska hodnocení spokojenosti zákazníka, hraje cena významnou roli, respektive zákazníci jsou cenově citliví.

Z výsledků lze usuzovat, že výše částky představující limit, od kterého je zboží přepravováno zdarma, a časová lhůta vymezená pro možnost vrácení zboží nejsou podle online zákazníků optimálně nastaveny. Stejně tak lze usuzovat v případě dodatečných nákladů zákazníka při vrácení a reklamaci zboží a v případě dodatečných nákladů spojených s poštovním a balným. Vzhledem k charakteristice sortimentu oblečení lze

předpokládat, že pravděpodobnost vracení nebo reklamace zboží a s tím spojené náklady s poštovním a balným mohou být četnější. E-shopy by se měly pokusit na jedné straně minimalizovat počty vracení zboží například prostřednictvím upřesnění informací a jednoznačností velikostních tabulek, vyšší kvalitou fotografií, videí zboží a přesnějším popisem zboží a péčí o něj, a na straně druhé by e-shopy mohly například využít databáze jejich zákazníků a případné vracení nebo reklamaci zboží dle určitých segmentů zákazníků finančně zpřístupnit.

Z výsledků dále vyplynulo, že spokojenost internetového zákazníka je výsledkem vnímání hodnoty pro internetového zákazníka, což bylo ověřeno pomocí korelačních analýz mezi atributy konceptu spokojenosti internetového zákazníka a atributy konceptu hodnoty pro internetového zákazníka. Korelace byly ověřeny mezi atributy všech sedmi souhrnných atributů. Silné korelace byly zjištěny u čtyř ze sedmi souhrnných atributů, a to u souhrnného atributu: *kvalita e-sluzeb, důvěryhodnost a spolehlivost e-shopů, srozumitelnost a úplnost informací poskytovaných e-shopy a vnímaná snadnost použití webových stránek e-shopů*. Silné korelace nebyly ověřeny u tří souhrnných atributů, a to: sortiment zboží, ceny, slevy a výhodné akce a kontakt s provozovatelem e-shopu. U prvních dvou souhrnných atributů lze výsledek odůvodnit tím, sortiment oblečení nebývá stejný, a že z pohledu ceny není vždy oblečení ze stejného materiálu, stejného střihu nebo barevného provedení a velikostní kategorie. Kontakt s provozovatelem může být také odlišný ve smyslu kontaktu prostřednictvím mailu nebo prostřednictvím infolinky.

DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝZKUM

Empirický výzkum realizovaný v rámci této disertační práce měl průřezový charakter, z tohoto důvodu by bylo přínosné provést výzkum vícekrát po sobě a odhalit tak časové trendy v online nakupování. Sortiment online nákupů byl zvolen na základě výsledků výzkumu realizovaného v rámci Studentské grantové soutěže v roce 2014 mezi českými online zákazníky, přičemž bylo zjištěno, že nejčastěji online nakupovaný sortiment českými zákazníky je sortiment oblečení, který má svá specifika a určité charakteristiky. Z tohoto důvodu by se další výzkumné studie mohly zaměřit i na jiné sortimenty zboží.

ZÁVĚR

Tato práce přispívá k rozšíření stávajících teoretických poznatků tím, že shrnuje teoretické poznatky o spokojenosti zákazníka z pohledu klasického a virtuálního trhu v souvislosti s loajalitou zákazníka. Největším přínosem této práce však je měření spokojenosti online zákazníků reflektující specifika internetového trhu. V rámci tohoto měření byl porovnán model hodnoty pro online zákazníka s modelem spokojenosti online zákazníka a na závěr byl navržen model spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení. Bylo zjištěno, že se nákupní chování internetového zákazníka liší v návaznosti na charakteristikách internetového zákazníka. Z tohoto důvodu by měla být nabídka služeb e-shopů diferencována podle požadavků jednotlivých zákaznických segmentů. Díky rozvoji informačních technologií a zvyšující se úrovni zákaznickovy práce s internetem přebírá online zákazník aktivní roli ve vyhledávání e-shopů, lépe se orientuje a má vyšší nároky na aspekty služeb e-shopů. Z výsledků bylo statisticky prokázáno, že spokojenost internetového zákazníka je výsledkem vnímání hodnoty pro internetového zákazníka, a že loajální chování v podobě záměru opětovného nákupu oblečení u stejného e-shopu a ochoty doporučit e-shop ostatním je následkem spokojenosti online zákazníka.

Model spokojenosti zákazníka online nakupujícího oblečení byl navržen na základě empirického výzkumu realizovaného mezi zákazníky v ČR, kteří online nakupují oblečení. Pokud si e-shopy, nabízející oblečení, budou chtít udržet svou pozici na trhu, měly by se zaměřit na identifikované dimenze vyplývající z měření spokojenosti online zákazníka. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že významným zdrojem nespokojenosti online zákazníka jsou ceny zboží, ceny poštovného a balného a dodatečné náklady související s vrácením a reklamací zboží a dodatečné náklady s poštovním a balným. Tím, že je pro online zákazníky důležitá cena, vzniká otázka, jak by se měly e-shopy nabízející oblečení k tomuto faktu postavit. E-shopy by se měly pokusit na jedné straně minimalizovat počty vrácení zboží například pomocí upřesnění informací a jednoznačností velikostních tabulek oblečení, vyšší kvalitou fotografií, videí zboží a přesnějším popisem zboží a péčí o něj. Na straně druhé by e-shopy mohly například využít databáze jejich zákazníků a případné vrácení nebo reklamaci zboží dle určitých segmentů zákazníků finančně zpřístupnit. Cena poštovného a balného, jako taková, představuje oproti nákupu v kamenných prodejnách navýšení ceny zboží, což by mohlo být řešeno pomocí věrnostního programu a výhodnějšími cenami pro loajální online zákazníky.

CITACE

AKINCI, S.; ATILGAN-INAN, E.; AKSOY, S. Re-assesment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 2009, (online). Dostupné z:(linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309000666).

ALLEN, D. R. (2004). *Customer satisfaction research management: A comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations*. Asq Press. Quality Press, Milwaukee, WI (2004)

ANDERSON, R. E., & SRINIVASAN, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123–138.

BANSAL, H. S., MCDUGALL, G. H. G., DIKOLLI, S. S., SEDATOLE, K. L., 2004. Relating e-satis- faction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Service Market- ing* 18 (4), 290–302.

BARNES, K.; VIDGEN, R. 2001. An evaluation of cyber-bookshops:theWebQual method. *Int. J. Electron.Com.* 6 (1), 11–30.

BARNES, K.; VIDGEN, R. 2005 A Quality Framework For Website Quality: User Satisfaction And Quality Assurance., ACM (online). Dostupné z: <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/papers/www2005/pos716-kell.doc>.

BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. 2006. eTransqual:a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *J. Bus. Res.* 59 (7), 866–875.

BERGERON, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (3), 39–52.

BHATTACHERJEE, A. (2001a). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32, 201–214.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

- BLOEMER, J., RUYTER, K. D. AND PETERS, P. (1998), "Investing drives of bank loyalty: the complex relationship between The youth market for internet banking services image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 7, pp. 276-86.
- BRESSOLLES, G. 2006. Electronic service quality:NetQu@1 proposition of a measurement scale to commercial websites and moderating effects. *Recherche et Applications in Marketing* 21 (3),19–45.
- BRONČEKOVÁ, T., BERNÁTOVÁ, D. 2005. Globalizácia a elektronické podnikanie. *E + M Ekonomie a management*, 3: 105–112.
- CENFETELLI, R. T., BENBASAT, I., & AL-NATOUR, S. (2005). Information technology mediated customer service: A functional perspective. In *Proceedings of the 26th international conference on information systems* (pp. 725–739).
- COLLIER, J. E.; BIENSTOCK, C. C. 2006. Measuring service quality in e-retailing. *J. Serv. Res.* 8 (3), 260–275.
- CONNOLLY, R.; BANNISTER, F. eTax Filing and Service Quality: The Case of the Revenue Online Service. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 38, 2008 (online), Dostupné z: <http://www.waset.org/journals/waset/v38/v38-56.pdf>
- CONNOLLY, R. Trust and the Taxman: A study of the Irish Revenue's Website Service Quality. *The Electronic Journal of e-Government*, 2007, vol. 5, no. 2. 2007, s. 127-134.
- CORSTJENS, M., & LAL, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 281–291.
- CRISTOBAL, E.; FLAVIAN, C., GUINALIU,M. 2007. Perceived e-service quality (PeSQ): measurement validation and effects on consumer satisfaction and website loyalty. *Manag. Serv. Qual.*17 (3), 317–340.
- CROMPTON, J. L.; LOVE, L. L. 1995. The Predictive Value of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*. 1995, vol. 34, no. 1, s. 11-24. ISSN 0047-2875

- CRONIN JR., J. J.; TAYLOR, S. A.; 1992. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Marketing* 56 (3), 55–68.
- CYR, D., KINDRA, G. S., & DASH, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: The Indian experience. *Online Information Review*, 32 (6), 773–790.
- DELONE, W. AND MCLEAN, E., 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: a tenyear update. *Journal of Management Information Systems*, 19 (4), 9–30.
- DOONG, H. S., WANG, H. C., & SHIH, H. C. (2008). Exploring loyalty intention in the electronic marketplace. *Electronic Markets*, 12 (2), 142–149.
- EREVELLES, S.; LEAVITT, C. 1992. A Comparison of Current Models of Customer Satisfaction/ Dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*. 1992, vol. 5, s. 104-114. ISSN 0899-8620.
- EVANS, J. R.; LINDSAY, W. M. 2004. *The Management and Control of Quality*. 6th ed. New York: West Publishing Company, 1996. 848 s. ISBN 978-0324202236
- EVANSCHITZKY, H., GOPALKRISHNAN, R. I., HESSE, J., AHLERT, D. 2004. e-Satisfaction: a re-examination. *J. Retailing* 80 (3), 239–247.
- FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 2006, vol. 9, no. 19, pp. 19-37.
- FASSNACHT, M., KÔSE, I., 2007. Consequences of web-based service quality: uncovering a multi-faceted chain of effects. *Journal of Interactive Marketing* 21 (3), 35–54.
- FORNELL, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- GALE B. T. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. 1st ed. New York, Free Press, 1994. 424 p. ISBN 0-02-911045-9.
- GAURI, D. K.; BHATNAGAR, A.; RAO, R. Role of word of mouth in online store loyalty: comparing online store ratings with other e-store loyalty factors, *Communications of the ACM* 51 (3), (2008) 89–91.

- GEFEN, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3 (1), 27–51.
- GOMMANS, M., KRISHNAN, K. S., & SCHEFFOLD, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3 (1), 43–58.
- GOUNARIS, S., DIMITRIADIS, S., STATHAKOPOULOS, V., 2010. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Service Marketing* 24 (2), 142–156.
- GRÖNROSS, CH. 2007 *Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition*, Chichester: John Wiley and Sons, Ltd. , ISBN 978-0-470-02862-9
- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; PURA, M.; VANRIEL, A. 2004. Customer loyalty to content based websites: the case of an online health-care service. *J. Serv. Marketing* 18 (3), 175–186.
- HARRARI, O.: Thank Heavens for Complainers. *Management Review*, n. 3/1997, s. 25
- HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H.; 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *J. Retailing* 80 (2), 139–158.
- HARRISON-WALKER, L. J. E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum, *Journal of Consumer Marketing* 15 (5), (2001) 397–412.
- HAVLOVÁ, M. SYSTÉMY ZABEZPEČOVÁNÍ JAKOSTI I. [ONLINE]. Katedra hodnocení textílií, Fakulta textilní [cit. 2013-09-10]. Přednáška: Měření spokojenosti a loajality zákazníka. Dostupný z: <http://www.kht.tul.cz/items/ZJ1//02.%20spokojenost%20a%20loajalita.pdf>
- HELM, S. Viral marketing — establishing customer relationships by word of mouth, *Electronic Markets* 10 (3), (2000) 158–174.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., & GREMIER, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230–247.

- HENNIG-THURAU, T.; WALSH, G. 2003 Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet, *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2), 51–74.
- HIRSCHMAN, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty – Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- HSU, M. - H., & CHIU, C. - M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23 (5), 359–373.
- HSU S. - H. (2008). Department of Business Administration, Chung-Hua University, No. 707, Sec. 2, Wu Fu Road, Hsin Chu, Taiwan 30067, Taiwan, ROC.
- CHADEE, D.; MATSSON, J. 1996. An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*. 1996, vol. 16, no. 3, s. 305-320. ISSN 1743-9507.
- CHATTERJEE, P. Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research* 28 (1), (2001) 129–133.
- CHRISTODOULIDES, G., MICHAELIDOU, N., 2011. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *J. Marketing Manage.* 27 (1), 181–197.
- CHURCHILL, E.; GIRGENSOHN, A.; NELSON, L.; LEE, A. Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation, *Communications of the ACM* 47 (2), (2004) 38–44.
- IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K. A.; OSTROM, A. L.; 1994. The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration. In: Swartz, T. A., Bowen, D. E.; Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*. JAI Press, Greenwich (CT, pp.1–67.
- JACOBY, J., & KYNER, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1–9.

- JIANG, P., TALAGA, J., 2006. Building a customer base in the electronic marketplace: an empirical exploration of the e-tailing industry. *Journal of Service Marketing* 20 (6/7), 429–438.
- JUN, M., CAI, S., 2001. The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing* 19 (7), 276–291.
- KAU, A. K.; TANG, Y. E.; GHOSE, S. *Journal of Consumer Marketing* (2003). Emerald Article: Typology of online shoppers. pp. 139 - 156.
- KOUFARIS, MARIOS (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior,” *Information Systems Research*, 13 (2), 151–67.
- LADHARI, R., 2010. Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 464–477.
- LANGFORD, B. E. (2000). The Webmarketer experiment: A rude awakening. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 40-48.
- LIANG, C. H., CHEN, J. J., & WANG, W. F.(2008). Does online relationshipmarketing enhance customer retention and cross-buying? *Service Industries Journal*, 28 (6), 769–787.
- LIN, G. T. R., SUN, C. - C., 2009. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: A NINTEGRATED MODEL. *ONLINE INFORMATION REVIEW* 33 (3), 458–475.
- LIN, C. S., WU, S., & TSAI, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation – confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683–693.
- LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L., 2007. WebQual: an instrument for consumer evaluation of websites. *Int. J. Electron.Com.* 11 (3), 51–87.
- LONG, M., MCMELLON, C., 2004. Exploring the determinants of retail service quality on the Internet. *Journal of Service Marketing* 18 (1), 78–90.
- LOVEMAN, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance. An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18–31.

- LUARN, P., & LIN, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4), 156–167.
- MAHMOOD, M. A., BAGCHI, K., & FORD, T. C. (2004). On-line shopping behavior: Crosscountry empirical research. *International Journal of Electronic Commerce*, 9 (1), 9–30.
- MCKINNEY, V., YOON, K., & ZAHEDI, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; ROUNDTREE, R. I.; BITNER, M. J.; 2000. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *J. Marketing* 64 (3), 50–64.
- MINER, A.; WAIN, O. 1994. Customer Service. *The Dungevan Quarterly*. 1994, vol. 2. no. 1.
- NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. Management press: Praha. 2. vyd., doplněné, 2004 ISBN 80-7261-110-0
- NGUYEN, N.; LEBLANC. G. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 Iss: 2, pp.52 - 65
- NUNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. 1994. *Psychometric theory*. 3rd ed. New York: McGraw Hill, 1994. 736 s. ISBN 978-0-0704-7849-7.
- OLIVER. R. L. 1980 A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 3, pp. 460-469.
- OLIVER, R. L. 2009. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd ed. New York: McGraw Hill, 1997. 519 s. ISBN 978-0-7656-1770-5
- OLIVER, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. 2002. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, No. 4, pages 358-371. DOI: 10.1177/009207002236911

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 1985, vol. 49, iss. 3, s. 41-50. ISSN 1547-7185.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of the Service Quality. *Journal of Retailing*, 1988, vol. 64, no. 1, s. 12-40. ISSN 0969-6989.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A., 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *J. Serv. Res.* 7 (3), 213–233.
- PŮLPÁNOVÁ, L. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. Liberec, 2012. 147 s., 40 s. příl. Disertační práce (Ph.D.). Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, 2012 - 03-23.
- RANGANATHAN, S. K.; MADUPU, V.; SEN, S., BROOKS, J. R.; 2013. Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *J. Serv. Mark.* 27 (3), 195–206.
- REICHHELD, F. F.; MARKEY JR., R. G.; HOPTON, C., 2000. e-Customer loyalty: applying the traditional rules of business for online success. *Eur. Bus. J.* 12 (4), 173–179.
- REICHHELD, F. F., SCHEFTER, P., 2000. E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78 (4), 105–113.
- ROSZKOWSKI, M. J.; BAKY, J. S.; JONES, D. B. *So which score on the LibQual+™ tells me if library users are satisfied?* *Library and Information Science Research*, 2005, vol. 27, pp. 424-439.
- ROWLEY, J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 2006, vol. 16, no. 3, pp. 339-359.
- SANTOS, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing service quality*, 13(3), 233–246.
- STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

- MOUTINHO, L., & SMITH, A. (2000). *Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 18(3), 124-134.
- SCHNEIDER, B.; WHITE, S. *Service Quality. Research Perspectives*. SAGE Publications, 2004. ISBN 0-7619-2146-X.
- STAUSS, B. AND NEUHAUS, P. (1997), "The qualitative satisfaction model", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 236-49.
- STAUSS, B. Global word of -mouth: service bashing on the internet is a thorny issue, *Marketing Management* 6 (3), (1997) 28–30.
- STEUER, J. 1992. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *J. Commun.* 42 (4), 73–93.
- SZYMANSKI, D. M., HISE, R. T., 2000. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing* 76 (3), 309–322.
- TOUFAILY, E., RICARD, L., & PERRIEN, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- WALLACE, D. W., GIESE, J. L., & JOHNSON, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80 (4), 249–263.
- WELLS, W. AND PRENSKY, D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *J. Retailing* 79 (3), 183–198.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. 1 st ed. Oxford: Blackwell, 1996. 338 s. ISBN 978-155786-553-3
- WOODRUFF, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1997, vol. 25, no. 2, pp. 139-153. ISSN 1552-7824.

- YANG, Z., PETERSON, R. T., CAI, S., 2003. Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Service Marketing* 17 (6/7), 685–700.
- YANG, Z., & PETERSON, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822
- YOO, B.; DONTU, N. 2001. Developing a scale to measure the perceived quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Q. J. Electron. Com.* 2 (1), 31–47.
- YUKSEL, A.; RIMMINGTON, M. 1998. Customer-Satisfaction Measurement. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 1998, vol. 39, no 6., s. 60-70. ISSN 1552-3853.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZEITHAML, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Mean's End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 1988, vol. 52, no. 2, s. 2-22. ISSN 1547-7185.
- ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J. *Services Marketing*. New York: McGraw Hill, 1996. ISBN 0070782504
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. 2005. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4 th ed. London: McGraw-Hill Irwin, 2005. 708 s. ISBN 978-0-077-10795-6
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. *Service Quality*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute 2004. ISBN 978-0965711432
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., MALHORTA, A., 2002. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 362–375.

BIBLIOGRAFIE

AGARWAL, A; HOSANAGAR, K; SMITH, M. D. *Journal of Marketing Research. Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets*. Sumy: American Marketing Association, © 2011, Vol. XLVIII (December 2011), p. 1057–1073. ISSN: 0022-2437 (print), 1547-7193 (electronic)

ALJUKHADAR, M.; SENEAL, S. *Marketing Intelligence & Planning. Emerald Article: Segmenting the online consumer market*. Sumy: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Iss: 4 pp. 421 - 435, <http://dx.doi.org/10.1108/02634501111138572>

ANDZULIS, J.; PANAGOPOULOS, N.; RAPP, A. *Journal of Personal Selling & Sales Management. A Review of Social Media and Implications for the Sales Process*. Sumy: PSE National Educational Foundation, 2012, vol. XXXII, no. 3, p. 305–316. ISSN 0885–3134 (print) / ISSN 1557–7813 (online).

AVERY, J.; STEENBURGH, T.; DEGHTON, J. *Journal of Marketing. Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time*. Sumy: American Marketing Association, 2012, Volume 76 (May 2012), p. 96–111. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic).

BARNES, S. J.; BAUER, H. H.; NEUMANN, M. M.; HUBER, F. *European Journal of Marketing (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet*. Sumy: European Journal of Marketing, Vol. 41 Iss: 1 pp. 71 - 93, <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710718120>

BARWISE, P.; OKAZAKI, S. *Journal of Advertising Research. Has the Time Finally Come for the Medium of the Future? Research on Mobile Advertising*. Sumy: March 2011 Supplement Journal of Advertising Research, p. 59-71. DOI: 10.2501/JAR-51-1-057-071

BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. *Journal of Business Research. A latent class segmentation analysis of e-shoppers*. Sumy: Journal of Business Research 57 (2004), Elsevier Inc. 0148-2963, p. 758–767. doi:10.1016/S0148-2963(02)00357-0

BONIFIELD, C.; COLE, C.; SCHULTZ, R-L. *Journal of Business Research. Product returns on the Internet: A case of mixed signals?* Sumy: Journal of Business Research 63 (2010), 0148-2963/2009 Elsevier Inc., p. 1058–1065, doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.009

- BRENGMAN, M.; GEUENS, M.; WEIJTERS, B. *Journal of Business Research*. *Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation*. Sumy: *Journal of Business Research* 58 (2005), Elsevier Inc., p. 79– 88, doi:10.1016/S0148-2963(02)00476-9
- BRONNER, F.; HOOG, R. *International Journal of Market Research*. *Consumer-generated versus marketergenerated websites in consumer decision making*. Sumy: *The Market Research Society* 2010. Vol. 52 Issue 2 ©, p. 231-248. DOI: 10.2501/S1470785309201193.
- BUTLER, P.; PEPPARD, J. *European Management Journal*. *Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects*. Sumy: Pergamon, published by Elsevier Science Ltd., 1998, Vol. 16, No. 5, p. 600–610, PII: S0263-2373(98)00036-X.
- DRAKER, C., GWYNNE, A. AND WAITE, N. (1998), “Barclays life customer satisfaction and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 287-92.
- DVOŘÁK, J.; DVOŘÁK, J. *Předcházení rizikům a strategické chování podniků po vstupu ČR do EU*. 1 vydání. Brno: VUT v Brně, 2004. ISBN 80-214-2653-5.
- FANA, W-S.; TSAIB, M-CH. *Total Quality Management*. *Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy*. Sumy: Taylor & Francis, *Total Quality Management* Vol. 21, No. 11, November 2010, p. 1141–1159. ISSN 1478-3363 print/ISSN 1478-3371 online.
- GALE B. T. 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. 1st ed. New York, Free Press, 1994. 424 p. ISBN 0-02-911045-9.
- GARBARINO, E.; MAXWELL, S. *Journal of Business Research* 63. *Consumer response to norm-breaking pricing events in e-commerce*. Sumy: Elsevier Inc. 2010. p. 1066–1072. 0148-2963/ doi:10.1016/j.jbusres.2008.12.010.
- GRONDIN, B. (2003). *A framework of e-loyalty levers*. Master's thesis, Concordia University, Canada.

HARRIGAN, P.; RAMSEY, E.; IBBOTSON, P. *Journal of Marketing Management. Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs*. Sumy: Westburn Publishers Ltd., 2011, Vol. 27, Nos. 5–6, p. 503–529. DOI: 10.1080/0267257X.2010.495284 <http://www.informaworld.com>. ISSN 0267-257X print/ISSN 1472-1376 online.

HERNÁNDEZ, B.; JIMÉNEZ, J.; MARTÍN, J. *Journal of Business Research. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience*. Sumy: Elsevier Inc., 2010, (63), 0148-2963, p. 964–971. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.019.

CHAFFEY, D. Marketitig Insights Limited, UK. *Journal of Marketing Management. Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance*. Sumy: Taylor & Francis, Westburn Publishers Ltd., 2010, Vol. 26. Nos. 3-4. p. 187-196. ISSN 0267-257X print/ISSN U72-1376 online.

CHANG D-S.; WANG T-H. *Social behaviour and Personality. Consumer preferences for Service recovery, Options after Delivery delay when Shopping online*. Sumy: Society for Personality Research, 2012, 40(6), 1033-1044. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.6.1033>.

CHEEMA, A.; PAPATLA, P. *Journal of Business Research. Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects*. Sumy: *Journal of Business Research* 63 (2010), Elsevier Inc. 0148-2963, p. 979–985. doi:10.1016/j.jbusres.2009.01.021

CHIANG, I.; HSIEH, CH-H. *Social behaviour and Personality. Exploring the impacts of blog marketing on consumers*. Sumy: Society for Personality Research, 2011, 39(9), p. 1245-1250. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2011.39.9.1245>

CHURCHILL, G. A. 1987. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 4th ed. Chicago: Dryden, 1987. 896 s. ISBN 0-03-005532-6.

JALILVANDA, M. R.; ESFAHANI, S. S.; SAMIEI, N. *Procedia Computer Science. Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*. Sumy: published by Elsevier Ltd., *Procedia Computer Science* 3 (2011), p. 42-46. 1877-0509. doi:10.1016/j.procs.2010.12.008

JANOUGH, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JAYAWARDHENA, CH.; WRIGHT, L. T.; DENNIS, CH. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Emerald Article: *Consumers online: intentions, orientations and segmentation*. Sumy: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Iss: 6 pp. 515 - 526, <http://dx.doi.org/10.1108/09590550710750377>

KAU, A. K.; TANG, Y. E.; GHOSE, S. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Article: *Typology of online shoppers*. Sumy: *Journal of Consumer Marketing* (2003), Vol. 20 Iss: 2, pp. 139 - 156; <http://dx.doi.org/10.1108/07363760310464604>

KIM, A. J.; KO, E.; *Journal of Business Research*. *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. Sumy: Elsevier Inc., 2012, *Journal of Business Research* 65, 0148-2963, p. 1480–1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

KÖHLER, C. F.; ROHM, A. J.; RUYTER K. D.; WETZELS, M. *Journal of Marketing*. *Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment*. Sumy: American Marketing Association, 2011, Vol. 75 (March 2011), p. 93–108. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)

KOTLER, P. 2006. *Marketing and Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2006, 729 s. ISBN 978-0-1314-5757-7

LASK, G.; BHAKTA, A. Case study: *Do Social Deal Sites Really Work?* *Harvard Business Review* May 2012, p. 139-142. *Harvard Business Review* Notice of Use Restrictions, May 2009.

LIN, H-F. *Electronic Commerce Research and Applications*. *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*. Sumy: *Electronic Commerce Research and Applications* 6 (2007), 1567-4223/2007 Elsevier B.V.; p. 433–442. doi:10.1016/j.elerap.2007.02.002

LUOA, M.; CHENA, J-S.; CHING, R. *The Service Industries Journal*. *An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*.

Sumy: Taylor & Francis, 2011, Vol. 31, No. 13, October 2011, p. 2163–2191. ISSN 0264-2069 print/ISSN 1743-9507 online.

MAEYER, P. Journal of Product & Brand Management. Emerald Article: *Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research*. Sumy: Emerald Group Publishing Limited, 21/2 (2012), p. 132–139. [ISSN 1061-0421]. [DOI 10.1108/10610421211215599]

MINER, A.; WAIN, O. 1994. Customer Service. The Dungevan Quarterly. 1994, vol. 2. no. 1.

MORAN, E.; GOSSIEAUX, F. Journal of Advertising Research. *Marketing in a Hyper-Social World The Tribalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities*. Sumy: Marketing in a Hyper-social world, 2010, p. 232-239. DOI: 10.2501/S0021849910091397.

NUNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. 1994. Psychometric theory. 3rd ed. New York: McGraw Hill, 1994. 736 s. ISBN 978-0-0704-7849-7.

OLIVER, R. L., 1981. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. J. Retailing 57 (3), 25–48.

PAPADOMICHELAKI, X.; MENTZAS, G. A Multiple-Item Scale for Assessing E-Government Service Quality. EGOV 2009, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2009, pp. 163-175, ISBN 978-3-642-03515-9.

REPPEL, A.; SZMJGJN, I. Journal of Marketing Management. *Consumer-managed profiling: a contemporary interpretation of privacy in buyer-seller interactions*. Sumy: Westburn Publishers Ltd. 2010. Vol. 26, Nos. 3/1, p. 321-342. DOI: 10.1080/02672570903566383 <http://www.informaworld.com>. ISSN 0267-257X phnt/ISSN U72-1376 online.

REYNAR, A.; PHILLIPS, S.; HEUMANN, S. Journal of Advertising Research. *New Technologies Drive CPG Media Mix Optimization*. Sumy: Journal of Advertising Research December 2010, p. 416-427. DOI: 10.2501/S0021849910091567.

RHEE, E. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. *Multi-channel management in direct marketing retailing: Traditional call center versus Internet*

channel. Sumy: Macmillan Publishers Ltd. 2010, 1741-2439 Vol. 17, 2, p. 70–77, doi: 10.1057/dbm.2010.6

ROBERTS, N.; GROVER, V. Journal of Management Information Systems. *Leveraging Information Technology Infrastructure to Facilitate a Firm's Customer Agility and Competitive Activity: An Empirical Investigation*. Sumy: M. E. Sharpe, Inc., Spring 2012, Vol. 28, No. 4, p. 231–269. ISSN 0742–1222 / 2012 \$9.50 + 0.00. DOI 10.2753/MIS0742-1222280409

SHANKAR, VENKATESH, AMY K. SMITH, AND ARVIND RANGASWAMY (2003),“Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments,” International Journal of Research in Marketing, 20 (June), 153–75.

SIMOVÁ, J. 2007. Koncepce a atributy hodnoty zákazníků v oblasti služeb. Marketing a Komunikace. 2007, roč. 17., č. 3, s. 4-6. ISSN 1211-5622.

SIMOVÁ, J. 2009. [Kap. 2.1.]. Podstata hodnoty pro zákazníka. In LOŠŤÁKOVÁ et al. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 39-50. ISBN 978-80-7395-140-5.

SINHA, N.; AHUJA, V.; MEDURY, Y. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. *Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement*. Sumy: Database Marketing & Customer Strategy Management 1741-2439, 2011, Vol. 18, 3, p. 185–199. doi: 10.1057/dbm.2011.24.

SOLOMON, M. R. (1996), Consumer Behavior, 2nd ed., Allyn & Bacon, Boston, MA.

STOKES, A.; JENSEN, D. T. Journal of Marketing Theory and Practice, *Co-Branding: The Effect s of E-Tailer and Delivery Carrier Familiarity on Price and E-Tailer Perceptions*. Sumy: M. E. Sharpe, Inc., 2011, vol. 19, no. 1, pp. 97–108. ISSN 1069-6679.

SULTANI, I., & GHARBI, J. E. (2008). Determinants and consequences of the website perceived value. Journal of Internet Banking and E-Commerce, 13 (1), 1–13.

SWAMINATHAN,V.; LEPKOWSKA-WHITE, E.; RAO, B. P. 1999. Browsers or buyers incyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. J. Comput.-Med. Commun. 5 (2),(unpaged).

- TARAFDAR, M., & ZHANG, J. (2008). Determinants of reach and loyalty: A study of website performance and implications for website design. *The Journal of Computer Information Systems*, 48 (2), 16–24.
- TONKIN, S.; WHTMORE, C.; CUTRONI, J.; *Výkonnostní marketing s GOOGLE ANALYTICS, Strategie a techniky maximalizace online ROI*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. 433 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- TOUFAILY, E., & PERRIEN, J. (2006). Les caractéristiques relationnelles d'un site marchand dans un contexte de fidélisation de la clientèle. Proceedings ASAC. Banff, Alberta, Canada.
- ULAGA, W.; CHACOUR, S. 2001. Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*. 2001, vol. 30, iss. 6, s. 525-540. ISSN 0019-8501.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka, Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WEBER, Š. E-shopy se musí naučit segmentovat zákazníky. *Moderní obchod: časopis pro úspěch v prodeji*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, 2011, Roč. IXX, č. 6, s. 20-21. ISSN 1210-4094.
- WU, R-S.; CHOU, P-H. *Electronic Commerce Research and Applications* (2011). *Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft-clustering approach*. *Sumy: Electronic Commerce Research and Applications* 10 (2011), 1567-4223/\$ 2010 Elsevier, p. 331–341, doi:10.1016/j.elerap.2010.11.002
- YADAV, O. P., & GOEL, P. S. (2008). Customer satisfaction driven quality improvement target planning for product development in automotive industry. *International Journal of Production Economics*, 113(2), 997-1011.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J., 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, second ed. Irwin/McGraw-Hill, Boston (MA).
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press 1990. ISBN 978-0029357019

ZHU, F.; ZHANG, X. *Journal of Marketing. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics*. Sumy: American Marketing Association, Vol. 74 (March 2010), p. 133–148, ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)

PŘÍLOHA A

DOTAZNÍK

1. Jak často nakupujete oblečení na internetu?						
1.1	několikrát týdně			1		
1.2	zhruba jednou týdně			2		
1.3	zhruba dvakrát až čtyřikrát do měsíce			3		
1.4	zhruba jednou měsíčně			4		
1.5	zhruba jednou za čtvrt roku			5		
1.6	zhruba jednou až dvakrát ročně			6		
2. Jakým způsobem se dozvídáte o internetových obchodech nabízejících oblečení? (U každého způsobu (2.1- 2.7) uveďte, jak často: (výhradně - převážně - poměrně často - zřídka - vůbec ne).						
		výhradně	převážně	poměrně často	zřídka	vůbec ne
2.1	přes vyhledavače na internetu (aktivně vyhledávám)	1	2	3	4	5
2.2	reklama na internetu (bannery....)	1	2	3	4	5
2.3	doporučení známých	1	2	3	4	5
2.4	reklama v časopisech	1	2	3	4	5
2.5	reklama v rádiu	1	2	3	4	5
2.6	reklama v televizi	1	2	3	4	5
2.7	jinak, uveďte:	1	2	3	4	5
3. Na internetu nakupují oblečení: (U každé varianty odpovědi (3.1- 3.5) uveďte jak často: (výhradně - převážně - poměrně často - zřídka - vůbec ne).						
		výhradně	převážně	poměrně často	zřídka	vůbec ne
3.1	nižších cenových relací	1	2	3	4	5
3.2	středních cenových relací	1	2	3	4	5
3.3	vyšších cenových relací	1	2	3	4	5
3.4	cenově výhodné zboží	1	2	3	4	5
3.5	značkové zboží	1	2	3	4	5
4. Jakou z platebních možností při nakupování oblečení online preferujete? (U každé platební možnosti (4.1- 4.4) uveďte jak často: (výhradně - převážně - poměrně často - zřídka - vůbec ne).						
		výhradně	převážně	poměrně často	zřídka	vůbec ne
4.1	platba pomocí platební karty	1	2	3	4	5
4.2	platba pomocí převodu na účet	1	2	3	4	5
4.3	platba až při doručení zboží (na dobírku)	1	2	3	4	5
4.4	pomocí specializovaných platebních systémů (PaySes, PayPal...)	1	2	3	4	5

5.	Je pro Vás důležité, zda má internetový obchod také kamennou prodejnu? (Odpověď zaškrtněte).	ano	1	ne	2	
6.	Které ze způsobů dopravy zboží při nakupování oblečení online preferujete? (U každého způsobu dopravy zboží (6.1- 6.3) uveďte jak často: (výhradně - převážně - poměrně často - zřídka - vůbec ne).					
		výhradně	převážně	poměrně často	zřídka	vůbec ne
6.1	zásilková služba (PPL, DHL, aj.)	1	2	3	4	5
6.2	Česká pošta	1	2	3	4	5
6.3	možnost osobního vyzvednutí oblečení v odběrném místě	1	2	3	4	5
7.	Uveďte, prosím, název internetového obchodu, u kterého jste nakoupil/a oblečení naposledy?				
8.	Jakou částku jste za rok průměrně utratili za nákup oblečení na internetu? (Zaokrouhlete na sta korun.)				
9.	Jak byla celkově splněna Vaše očekávání týkající se kvality služeb internetového obchodu, u kterého jste nakoupil/a oblečení naposledy?					
9.1	Kvalita služeb internetového obchodu překonala má očekávání.	1				
9.2	Kvalita služeb internetového obchodu splnila má očekávání.	2				
9.3	Kvalita služeb internetového obchodu nesplnila má očekávání.	3				
Na základě Vašich zkušeností s nakupováním oblečení online uveďte, jak hodnotíte následující charakteristiky online nakupování: (1-velmi dobře; 5-velmi špatně; 0-nemám zkušenost, nemohu posoudit)						
10.1	možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	1	2	3	4	5 0
10.2	dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	1	2	3	4	5 0
10.3	možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	1	2	3	4	5 0
10.4	poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	1	2	3	4	5 0
10.5	dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	1	2	3	4	5 0
10.6	možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	1	2	3	4	5 0
10.7	úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení	1	2	3	4	5 0
10.8	recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	1	2	3	4	5 0
10.9	úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně	1	2	3	4	5 0
10.10	úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách	1	2	3	4	5 0
10.11	pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	1	2	3	4	5 0
10.12	chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží	1	2	3	4	5 0
10.13	získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	1	2	3	4	5 0
10.14	možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	1	2	3	4	5 0
10.15	neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-maily)	1	2	3	4	5 0
10.16	možnost vracení oblečení zdarma do určité časové lhůty	1	2	3	4	5 0

Uvedte, prosím, jak hodnotíte následující faktory u internetového obchodu, u kterého jste nakoupil/a naposledy? (1-velmi dobře; 5-velmi špatně; 0-nemám zkušenost, nemohu posoudit)

PŘEDNÁKUPNÍ FÁZE							
11.1	grafický design webu (úprava, přehlednost)	1	2	3	4	5	0
11.2	šíře nabízeného sortimentu	1	2	3	4	5	0
11.3	prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží)	1	2	3	4	5	0
11.4	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	1	2	3	4	5	0
11.5	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	1	2	3	4	5	0
11.6	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	1	2	3	4	5	0
11.7	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)	1	2	3	4	5	0
11.8	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	1	2	3	4	5	0
NÁKUPNÍ FÁZE							
11.9	aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	1	2	3	4	5	0
11.10	informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží)	1	2	3	4	5	0
11.11	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	1	2	3	4	5	0
11.12	informovanost o procesu zpracování objednávky	1	2	3	4	5	0
11.13	rychlost doručení zboží	1	2	3	4	5	0
11.14	způsob a kvalita zboží při doručení	1	2	3	4	5	0
PONÁKUPNÍ FÁZE							
11.15	zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží...)	1	2	3	4	5	0
11.16	možnost výměny zboží	1	2	3	4	5	0
11.17	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	1	2	3	4	5	0
11.18	důvěryhodnost internetového obchodu	1	2	3	4	5	0
11.19	komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	1	2	3	4	5	0
Uvedené faktory seřaďte dle důležitosti: 1 - nejdůležitější, 2 - druhý nejdůležitější, a tak dále, 7 - poslední nejméně důležitý faktor.							
	Faktor	Důležitost					
12.1	Sortiment						
12.2	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky						
12.3	Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací						
12.4	Kvalita poskytovaných služeb (vyřizování a doručování objednávky, vyřizování případných reklamací, výměny, vrácení zboží)						
12.5	Vnímaná snadnost použití webových stránek (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)						
12.6	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu						
12.7	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu						

Uveďte, prosím, jak hodnotíte následující faktory: (1-velmi dobře; 5-velmi špatně; 0-nemám zkušenost, nemohu posoudit)							
13.	Jak hodnotíte Vaši celkovou spokojenost s internetovým obchodem, ve kterém jste nakoupil/a oblečení naposledy?	1	2	3	4	5	0
14.	Jak hodnotíte splnění Vašich očekávání spojených s nákupem v internetovém obchodě, ve kterém jste nakoupil/a oblečení naposledy?	1	2	3	4	5	0
15.	U kolika internetových obchodů jste už nakoupil/a oblečení online?						
Odpovězte na následující otázky:							
		určitě ano	převážně ano	částečně ano/částečně ne	převážně ne	určitě ne	
16.1	Hodláte znovu nakoupit oblečení u daného internetového obchodu?	1	2	3	4	5	
16.2	Byl/a byste ochoten/a zaplatit u daného internetového obchodu za dané zboží vyšší cenu?	1	2	3	4	5	
16.3	Doporučili byste daný internetový obchod jiným na základě Vašich dobrých zkušeností?	1	2	3	4	5	
16.4	Zmínil/a byste se o negativních zkušenostech s internetovým obchodem neformální cestou (známi, sociální sítě...)?	1	2	3	4	5	
16.5	Zajímáte se o nabídky jiných internetových obchodů?	1	2	3	4	5	
16.6	Vyplnil/a byste, po obdržení zboží, případný dotazník o spokojenosti s průběhem nákupu? (Odpověď zaškrtněte).	ano		1	ne	2	
16.7	V případě, že byste byl/a s průběhem nákupu nespokojen/a, informoval/a byste o této skutečnosti internetový obchod? (Odpověď zaškrtněte).	ano		1	ne	2	
16.8	Domníváte se, že celkový objem Vašich internetových nákupů oblečení bude:	významně stoupat			1		
		mírně stoupat			2		
		stabilní, beze změny			3		
		mírně klesat			4		
		významně klesat			5		
Uveďte, prosím, jak hodnotíte Vaši úroveň práce s počítačem a s internetem:		výborná	velmi dobrá	dobrá	špatná	velmi špatná	
17.1	Vaše schopnost pracovat s počítačem:	1	2	3	4	5	
17.2	Vaše schopnost pracovat s internetem:	1	2	3	4	5	

KLASIFIKAČNÍ ÚDAJE					
18.1	Pohlaví:	muž	1	žena	2
18.2	Věk:			
18.3	Dosažené vzdělání:	základní	1		
		vyučení/á bez maturity	2		
		vyučení/á s maturitou	3		
		středoškolské	4		
		vysokoškolské	5		
18.4	Počet členů v domácnosti:			
18.5	Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti:	do 9 999 Kč	1		
		10 000 - 19 999 Kč	2		
		20 000 - 29 999 Kč	3		
		30 000 - 39 999 Kč	4		
		40 000 - 49 999 Kč	5		
		50 000 - 59 999 Kč	6		
		60 000 - 69 999 Kč	7		
		70 000 - 79 999 Kč	8		
		80 000 - 89 999 Kč	9		
		90 000 - 99 999 Kč	10		
		100 000 Kč a více	11		

Příloha A2) Metody analýzy dat

Statistické testování hypotéz o shodě průměrů

Statistické testování hypotéz je postup sloužící k ověření předpokladů o základním souboru na základě výběrových dat, který umožňuje na určité zvolené hladině významnosti zamítnout nebo nezamítnout nulovou hypotézu o shodě střední hodnoty testované proměnné u všech nezávislých výběrů. Proměnné s hodnotícími škálami byly testovány pomocí *one-way ANOVA*,²⁷ pokud faktor nabýval pouze dvou hodnot, byl testován pomocí *t-testu* (Churchill, 1987). Pro určení významných rozdílů mezi jednotlivými skupinami byl využit Fisherův post hoc test LSD²⁸. Hypotézy byly testovány na hladině významnosti 0,05.

Korelační analýza

Korelační analýza umožňuje prověřit existenci závislosti mezi dvěma proměnnými a také její. Tato analýza byla použita za účelem ověření platnosti diskonfirmačního modelu, tedy ke zjišťování závislosti mezi očekáváním a celkovou spokojeností. Dále ke zjištění závislosti mezi atributy hodnoty pro internetového zákazníka a atributy spokojenosti internetového zákazníka. Míra těsnosti intenzity závislosti byla měřena prostřednictvím Pearsonův koeficientu korelace, který může dosahovat hodnot -1 až +1, přičemž čím blíže je hodnota koeficientu krajní hodnotě, tím těsnější je závislost. Korelace byly považovány za statisticky významné, pokud koeficient dosáhl hodnoty vyšší než $\pm 0,3$ (Churchill, 1987).

Faktorová analýza

Faktorová analýza patří mezi metody, které redukuje informace obsažené v datech. Cílem této analýzy je vysvětlit korelační strukturu vnitřních vztahů mezi velkým počtem proměnných na základě menšího počtu neznámých latentních faktorů. Prostřednictvím faktorové analýzy lze zjišťovat, zda existují společné příčiny vysvětlující variabilitu proměnných. Faktorová analýza však může být realizována pouze za podmínky, že je splněn *Bartlettův test sféricity* a podmínka *Kaiser-Meyer-Olkinovy míry* (KMO). Bartlettův test sféricity je používán pro testování korelací mezi původními atributy, tj. že

²⁷ (ANOVA = analysis of variance, jednofaktorová analýzarozptylu).

²⁸ Least Significant Difference = nejmenší významný rozdíl.

korelace mezi atributy není. KMO index umožňuje porovnání velikostí experimentálních korelačních koeficientů vzhledem k velikostem parciálních korelačních koeficientů. Pokud KMO index dosáhl hodnoty 0,9; byl tento výsledek považován za vynikající. Pokud byla hodnota KMO indexu menší než 0,5; byla korelace nepříjemně malá, a tedy faktorová analýza byla nevhodná (Churchill, 1987).

Z hlediska lepší interpretace dat byla provedena tzv. rotace faktorů, tedy přerozdělení vysvětleného rozptylu pro jednotlivé faktory. Pro rotaci byla zvolena nejběžnější používaná metoda VARIMAX, která zachovává nekorelovatelnost rotovaných faktorů s cílem redukovat počet původních proměnných. U interpretace faktorů byla východiskem faktorová zátěž představovaná korelačním koeficientem mezi původní proměnnou a faktorem. Za významné byly považovány hodnoty korelace vyšší než $\pm 0,5$. V případě, že proměnné nedosahovaly minimální hodnoty, byly vyřazeny a analýza byla provedena znovu, respektive ještě několikrát do doby, kdy korelační koeficienty dosahovaly minimální hodnoty $\pm 0,5$. Získané faktory byly pojmenovány podle proměnných s nejvyšší hodnotou zátěže (Churchill, 1987).

PŘÍLOHA B

TESTY SHODY PRŮMĚRŮ:

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ONLINE ZÁKAZNÍKŮ

B1: Testy shody průměrů - frekvence online nákupů oblečení

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Frekvence online nákupů oblečení nabývala hodnot $1 =$ zhruba jednou až dvakrát ročně až $6 =$ několikrát týdně. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. B1.1: Testy shody průměrů podle pohlaví

Pohlaví	Průměr
muži	2,12
ženy	2,42
F	2,89
HV	0,0041

Tab. B1.2: Testy shody průměrů podle dosaženého vzdělání

Dosažené vzdělání	Průměr
vysokoškolské	2,52
středoškolské	2,22
vyučený/á s maturitou	1,5
základní	1,71
F	10,12
HV	0,000

Tab. B1.3: Testy shody průměrů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Čistý měsíční příjem domácnosti na jednotlivce	Průměr
do 9 999 Kč	1,84
10 000 - 14 999 Kč	2,11
15 000 - 19 999 Kč	2,92
20 000 - 24 999 Kč	2,78
25 000 - 29 999 Kč	2,5
30 000 - 34 999 Kč	2
35 000 - 39 999 Kč	3,11
40 000 - 44 999 Kč	1,62
45 000 Kč a více	2
F	9,22
HV	0,000

Tab. B1.4: Testy shody průměrů podle úrovně práce s PC

Úroveň práce s počítačem	Průměr
výborná	2,13
velmi dobrá	2,46
dobrá	1,88
F	7,03
HV	0,008

Tab. B1.5: Testy shody průměrů podle úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	Průměr
výborná	2,5
velmi dobrá	2,12
dobrá	1,93
F	7,07
HV	0,0009

Tab. B1.6: Testy shody průměrů podle četnosti online nákupních zkušeností respondentů

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	Průměr
1 - 3	1,52
4 - 5	1,75
6 - 9	2,66
10 - 20	3,18
21 a více	4,28
F	189,21
HV	0,000

B2: Testy shody průměrů - způsoby získávání informací o podnicích nabízejících online oblečení

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Intenzita využívání jednotlivých zdrojů nabývala hodnot $1 = \text{výhradně}$ až $5 = \text{vůbec ne}$. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. B2.1: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle pohlaví

Pohlaví	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
muž	2,18	3,48	2,74	4,02	4,49	4,19
žena	2,47	3,37	2,75	3,62	4,29	3,85
F	3,43	1,402	0,11	5,85	3,29	4,67
HV	0,0006	0,16	0,91	0,000	0,0011	0,000

Tab. B2.2: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle věku

Věk	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
18-20	2,68	3,26	3,05	3,89	4,21	3,42
21-25	2,36	3,49	2,68	3,89	4,43	4,2
26-30	2,39	3,33	2,75	3,8	4,39	3,97
31-35	2,92	3,36	2,92	3,68	4,43	3,92
36-40	2,3	3,2	2,6	3,5	4,35	3,2
41-45	1,88	3,5	2,25	3,5	3,63	3,63
46-50	1,93	3,73	2,8	3,47	4	3,93
51 a více	2,42	3,75	2,92	3,5	4,42	3,92
F	1,18	1,2	1,49	1,93	2,32	6,47
HV	0,3122	0,302	0,1682	0,0624	0,0245	0,000

Tab. B2.3: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle vzdělání

Vzdělání	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
vysokoškolské	2,39	3,29	2,92	3,79	4,46	4,02
středoškolské	2,25	3,39	2,76	3,78	4,29	4,01
vyučený/á s maturitou	2,5	4,09	1,94	3,68	4,24	3,71
základní	2,76	3,94	1,88	4	4,65	4
F	2,44	10,02	21,54	0,67	3,46	1,47
HV	0,636	0,000	0,000	0,5708	0,0163	0,2208

Tab. B2.4: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
do 9 999 Kč	2,62	3,84	2,65	3,72	4,41	3,92
10 - 14 999 Kč	2,72	3,4	2,66	3,72	4,29	4,04
15 - 19 999 Kč	2,31	3	2,88	3,88	4,42	3,94
20 - 24 999 Kč	2,24	3,38	2,97	3,98	4,52	4,16
25 - 29 999 Kč	2,65	3,35	3	3,85	4,4	4,2
30 - 34 999 Kč	1,6	3,8	2,8	3,8	4,4	4
35 - 39 999 Kč	2,05	3,21	2,63	3,53	4,21	3,42
40 - 44 999 Kč	2,56	3,33	2,72	4,22	4,61	4,06
45 000 Kč a více	2,25	3	3,25	3,5	4,25	3,75
F	2,3	5,26	1,53	1,99	1,09	1,83
HV	0,0198	0,000	0,1456	0,04	0,3684	0,0692

Tab. B2.5: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle respondentovy úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
výborná	2,52	3,51	2,92	4	4,5	4,16
velmi dobrá	2,26	3,29	2,71	3,69	4,33	3,93
dobrá	2,33	3,81	2,41	3,69	4,23	3,83
F	3,92	8,31	6,97	8,82	4,05	4,99
HV	0,0204	0,0003	0,001	0,0002	0,0180	0,0071

Tab. B2.6: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle respondentovy úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
výborná	2,44	3,41	2,86	3,93	4,47	4,09
velmi dobrá	2,27	3,4	2,66	3,64	4,28	3,92
dobrá	2,27	3,6	2,6	4	4,27	3,73
F	1,95	0,32	3,42	9,35	4,69	3,4
HV	0,1428	0,7228	0,0336	0,0001	0,0096	0,0343

Tab. B2.7: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle četnosti online nákupních zkušeností respondentů

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
1 - 3	2,46	3,66	2,56	3,72	4,36	3,99
4 - 5	2,29	3,56	2,73	3,76	4,37	3,99
6 - 9	2,34	3,66	2,81	3,86	4,39	4,31
10 - 20	2,04	3,03	3,19	3,9	4,38	4
21 a více	2,64	2,65	2,62	3,83	4,37	3,65
F	4,22	20,38	7,41	0,99	0,03	4,56
HV	0,0023	0,000	0,000	0,4116	0,9988	0,0013

Tab. B2.8: Testy shody průměrů: intenzita získávání informačních zdrojů podle frekvence online nakupování oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	aktivní vyhledávání	reklama na internetu	doporučení známých	reklama v časopisech	reklama v rádiu	reklama v TV
několikrát týdně	2,42	3	2,75	3,83	4,41	4
zhruba 1x týdně	2,82	3,18	2,81	3,73	4,27	3,45
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,36	2,79	2,68	3,65	4,29	3,49
zhruba 1x měsíčně	2,19	3,24	2,95	3,81	4,39	4,23
zhruba 1x za čtvrt roku	2,28	3,12	2,76	3,83	4,35	3,99
zhruba 1x až 2x ročně	2,51	3,01	2,61	3,74	4,43	4,05
F	2,12	12,13	1,84	0,55	0,36	6,49
HV	0,0615	0,000	0,1038	0,7395	0,8765	0,000

B3: Testy shody průměrů - preference cenových relací oblečení nakupovaného online

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Intenzita využívání jednotlivých zdrojů nabývala hodnot 1 = výhradně až 5 = vůbec ne. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. B3.1: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle pohlaví

Pohlaví	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
Muž	3,18	3,2	3,54	2,37	2,75
Žena	2,78	2,92	3,82	2,19	3,08
F	4,87	4,098	2,85	2,33	3,596
HV	0,000	0,000	0,0046	0,0203	0,0004

Tab. B3.2: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle věku

Věk	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
18-20	2,47	3,11	4,26	2	3,37
21-25	2,83	2,98	3,93	2,28	2,91
26-30	3,09	3,07	3,74	2,29	3,05
31-35	2,94	3,02	3,54	2,22	3
36-40	3,05	3,15	2,8	2,5	2,35
41-45	2,88	2,75	3	2,5	2,5
46-50	3,33	3,27	2,47	2,13	2,6
51 a více	3,08	3,33	3,17	2,25	2,92
F	2,24	0,92	9,29	0,72	2,35
HV	0,0303	0,4919	0,000	0,6539	0,0228

Tab. B3.3: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle dosaženého vzdělání respondentů

Vzdělání	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
vysokoškolské	2,99	3,03	3,67	2,2	2,95
středoškolské	3,04	30,3	3,54	2,32	2,85
vyučení/á s maturitou	2,12	3,21	4,56	3,35	3,29
základní	2,76	3,06	4,59	2,18	3,58
F	11,33	0,6	14,65	0,9	4,67
HV	0,000	0,6141	0,000	0,4399	0,0032

Tab. B3.4: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
do 9 999 Kč	2,78	3,06	3,97	2,31	3,13
10 - 14 999 Kč	2,86	2,99	3,84	2,93	2,93
15 - 19 999 Kč	3,14	3,04	3,46	2,79	2,79
20 - 24 999 Kč	3,22	3,1	3,53	3,05	3,05
25 - 29 999 Kč	2,95	2,95	3,4	2,9	2,9
30 - 34 999 Kč	3	3	3,6	3,0	3,0
35 - 39 999 Kč	3	3	3,32	2,95	2,95
40 - 44 999 Kč	2,94	3,44	3,17	2,5	2,5
45 000 Kč a více	3,25	2,75	3,5	2,75	2,75
F	1,79	0,93	3,06	1,19	1,19
HV	0,0767	0,4877	0,0023	0,3034	0,3034

Tab. B3.5: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle frekvence online nákupů oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
několikrát týdně	3	2,83	4	2,42	3,41
zhruba 1x týdně	2,73	2,82	3,55	2,09	3,27
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,77	2,92	3,62	2,19	3,08
zhruba 1x měsíčně	2,79	2,87	3,99	2,03	2,91
zhruba 1x za čtvrt roku	3,13	3,15	3,51	2,4	2,86
zhruba 1x až 2x ročně	2,89	3,09	3,77	2,27	2,96
F	2,63	2,38	3,25	2,98	1,25
HV	0,0234	0,0378	0,0068	0,0116	0,2857

Tab. B3.6: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
výborná	3,08	3,05	3,59	2,36	2,72
velmi dobrá	2,9	3,03	3,71	2,22	3,03
dobrá	2,79	3,1	3,98	2,22	3,19
F	2,68	0,21	2,56	1,44	6,55
HV	0,0694	0,8080	0,0786	0,2380	0,0016

Tab. B3.7: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
výborná	3,05	2,97	3,63	2,31	2,85
velmi dobrá	2,85	3,1	3,75	2,22	3,03
dobrá	2,93	3,07	3,93	2,34	3,13
F	2,81	1,82	1,16	0,69	2,1
HV	0,0614	0,1639	0,3159	0,499	0,1239

Tab. B3.8: Testy shody průměrů: intenzita preferencí cenových relací oblečení nakupovaného online podle četností online nákupních zkušeností

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	nižší cenové relace	střední cenové relace	vyšší cenové relace	cenově výhodné zboží	značkové zboží
1 - 3	2,83	3,1	3,76	2,4	3,06
4 - 5	3,03	3,09	3,61	2,24	2,8
6 - 9	3,23	2,98	3,55	2,08	2,86
10 - 20	2,96	2,98	3,87	2,29	3,02
21 a více	2,7	2,87	3,7	2,11	3,01
F	3,36	1,34	1,2	2,34	1,6
HV	0,0101	0,2551	0,3104	0,0543	0,1737

B4: Testy shody průměrů - preference platebních možností při nakupování oblečení online

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Intenzita využívání jednotlivých zdrojů nabývala hodnot $1 = \text{výhradně}$ až $5 = \text{vůbec ne}$. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. B4.1: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle pohlaví

Pohlaví	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
Muž	3,2	3,6	3,22	3,49
Žena	2,97	3,49	3,00	4,37
F	1,76	1,03	1,79	7,53
HV	0,0787	0,3032	0,0733	0,000

Tab. B4.2: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle věku

Věk	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
18-20	3,42	3,21	2,68	3,89
21-25	3,11	3,93	3,28	3,8
26-30	2,92	3,45	3,0	4,02
31-35	3,01	3,24	3,14	3,95
36-40	3,3	2,6	3,1	4,6
41-45	2,875	2,875	2,625	4,74
46-50	3,53	2,73	2,6	3,88
51 a více	3,08	3,42	2,67	5
F	0,77	7,64	1,64	1,79
HV	0,6148	0,000	0,1219	0,0763

Tab. B4.3: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle dosaženého vzdělání respondentů

Vzdělání	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
vysokoškolské	3,05	3,64	3,05	3,75
středoškolské	3,01	3,39	3,19	4,09
vyučený/á s maturitou	3,38	3,85	2,79	4,44
základní	3,41	3,47	2,88	4,82
F	1,02	2,35	1,3	6,55
HV	0,3820	0,0717	0,2753	0,0002

Tab. B4.4: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
do 9 999 Kč	3,15	3,73	2,88	4,17
10 - 14 999 Kč	3,26	3,54	2,94	3,89
15 - 19 999 Kč	2,47	3,88	3,88	3,81
20 - 24 999 Kč	2,88	3,58	3,34	4,01
25 - 29 999 Kč	3,0	3,65	2,95	3,95
30 - 34 999 Kč	3,0	3,8	1,8	4,6
35 - 39 999 Kč	3,05	3,16	3,05	4,74
40 - 44 999 Kč	3,55	3,0	2,83	3,88
45 000 Kč a více	4	4,0	1,9	5
F	2,73	1,28	6,26	1,79
HV	0,0060	0,2531	0,000	0,0763

Tab. B4.5: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle frekvence online nákupů oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
několikrát týdně	1,83	2,83	4,33	4,33
zhruba 1x týdně	2,36	3,45	4,0	4,36
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,09	3,66	4,21	3,87
zhruba 1x měsíčně	2,99	3,8	3,8	3,02
zhruba 1x za čtvrt roku	3,16	3,52	2,66	4,28
zhruba 1x až 2x ročně	3,53	3,39	2,59	4,31
F	10,76	2,36	32,5	16,98
HV	0,000	0,0394	0,000	0,000

Tab. B4.6: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
výborná	3,05	3,64	3,06	3,73
velmi dobrá	3,04	3,46	3,16	4,07
dobrá	3,29	3,63	2,81	4,48
F	0,66	1,31	1,52	7,15
HV	0,5195	0,2713	0,2198	0,0009

Tab. B4.7: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
výborná	2,86	3,62	3,28	3,83
velmi dobrá	3,22	3,48	2,94	4,13
dobrá	3,8	3,13	2,73	4,47
F	5,77	1,65	4,6	4,05
HV	0,0034	0,1927	0,0105	0,0181

Tab. B4.8: Testy shody průměrů: intenzita preferencí platebních možností při nakupování oblečení online podle četností online nákupních zkušeností

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	platba kartou	platba převodem na účet	platba na dobírku	PaySec, PayPal
1 - 3	3,58	3,45	2,32	4,31
4 - 5	3,25	3,67	2,76	4,32
6 - 9	2,02	3,79	3,52	3,38
10 - 20	2,69	3,7	4,09	3,28
21 a více	2,07	3,72	4,26	3,9
F	15,79	2,33	57,45	14,82
HV	0,000	0,0554	0,000	0,000

B5: Testy shody průměrů - preference způsobů dopravy oblečení nakupovaného online

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Intenzita využívání jednotlivých zdrojů nabývala hodnot $1 = \text{výhradně}$ až $5 = \text{vůbec ne}$. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. B5.1: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle pohlaví

Pohlaví	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
Muž	2,78	2,86	3,7
Žena	2,54	2,79	3,11
F	2,71	0,650	5,4004
HV	0,0069	0,5155	0,000

Tab. B5.2: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle věku

Věk	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
18-20	2,32	2,63	4,0
21-25	2,77	2,87	3,62
26-30	2,52	2,83	3,06
31-35	2,65	2,91	3,29
36-40	2,65	2,9	3,1
41-45	3	2,63	3,38
46-50	2,33	2,53	3,27
51 a více	2,83	2,42	3,17
F	1,55	0,68	3,71
HV	0,1473	0,6921	0,0006

Tab. B5.3: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle dosaženého vzdělání respondentů

Vzdělání	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
vysokoškolské	2,61	2,77	3,49
středoškolské	2,61	2,91	3,2
vyučený/á s maturitou	3,09	2,5	3,56
základní	2,65	3,0	3,65
F	2,53	2,00	2,67
HV	0,0562	0,1138	0,047

Tab. B5.4: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
do 9 999 Kč	2,94	2,59	3,17
10 - 14 999 Kč	2,59	2,74	3,66
15 - 19 999 Kč	2,28	3,3	3,2
20 - 24 999 Kč	2,57	3,22	3,24
25 - 29 999 Kč	2,65	2,6	3,05
30 - 34 999 Kč	2,8	2,6	3,8
35 - 39 999 Kč	2,68	2,47	3,53
40 - 44 999 Kč	3,22	2,55	2,33
45 000 Kč a více	2,5	2,5	2,75
F	3,32	4,6	4,19
HV	0,0011	0,000	0,0001

Tab. B5.5: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle frekvence online nákupů oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
několikrát týdně	1,75	3,66	4,0
zhruba 1x týdně	2,27	3,09	3,45
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,0	3,4	2,96
zhruba 1x měsíčně	2,32	3,11	3,96
zhruba 1x za čtvrt roku	2,84	2,64	3,2
zhruba 1x až 2x ročně	2,94	2,57	3,23
F	13,82	9,58	7,84
HV	0,000	0,000	0,000

Tab. B5.6: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
výborná	2,71	2,77	3,26
velmi dobrá	2,61	2,88	3,39
dobrá	2,63	2,73	3,5
F	0,52	0,76	0,96
HV	0,5935	0,4660	0,3827

Tab. B5.7: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
výborná	2,63	2,89	3,28
velmi dobrá	2,67	2,75	3,42
dobrá	2,33	2,93	3,73
F	0,84	1,29	1,56
HV	0,4335	0,2767	0,2111

Tab. B5.8: Testy shody průměrů: intenzita preferencí způsobů dopravy při nakupování oblečení online podle četnosti online nákupních zkušeností

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	zásilková služba	Česká pošta	osobní vyzvednutí zboží v odběrném místě
1 - 3	3,1	2,42	3,33
4 - 5	2,72	2,67	3,16
6 - 9	2,59	3,1	3,44
10 - 20	2,14	3,36	3,76
21 a více	1,94	3,29	3,41
F	23,43	16,86	3,2
HV	0,000	0,000	0,0130

B6: Testy shody průměrů - výše průměrně utracených částek za rok za oblečení online

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty testového kritéria a hladinu významnosti (HV).

Tab. B6.9: Přehled výsledků statistického testování - výše průměrně utracených částek za rok za oblečení online

Závislá proměnná	Charakteristika	F	HV
Průměrně utracené částky za rok za oblečení nakoupené online	Pohlaví	3,49	0,0005
	Věk	4,74	0,000
	Dosažené vzdělání	6,53	0,0002
	Příjem	9,32	0,000
	Frekvence online nákupů	19,19	0,000
	Úroveň práce s PC	4,99	0,0072
	Četnost online nákupních zkušeností	8,66	0,000

B7: Testy shody průměrů - důležitost atributů při výběru e-shopu v rámci nakupování oblečení

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Důležitost atributů nabývala hodnot $1 = \text{nejdůležitější}$ až $7 = \text{nejméně důležitý}$. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. B7.1: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle pohlaví

Pohlaví	Sortiment zboží	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
Muž	2,33	2,25	4,27	3,27	5,56	6,48	3,85
Žena	2,24	2,51	4,44	3,11	5,65	6,34	3,71
F	0,604	1,932	1,5853	1,392	0,9351	1,623	0,789
HV	0,5461	0,0589	0,1136	0,1646	0,3502	0,1052	0,43

Tab. B7.2: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle věku

Věk	Sortiment zboží	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytnutých informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
18-20	3,16	2,0	3,84	3,95	5,32	5,26	4,47
21-25	2,44	1,99	4,31	3,24	5,64	6,52	3,84
26-30	2,19	2,81	4,48	3,2	5,5	6,32	3,47
31-35	1,86	2,85	4,43	2,9	5,78	6,51	3,66
36-40	1,75	2,4	4,5	3,15	5,65	6,5	4,2
41-45	2,0	2,375	4,75	2,75	5,625	6,375	4,125
46-50	2,4	2,0	4,07	2,8	5,66	6,6	4,66
51 a více	2,75	2,08	4,0	2,83	5,92	6,42	4,0
F	2,67	5,74	1,32	2,06	0,89	4,93	1,35
HV	0,0101	0,000	0,2392	0,0468	0,5165	0,000	0,2266

Tab. B7.3: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle dosaženého vzdělání respondentů

Vzdělání	Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytnutých informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
vysokoškolské	2,24	2,12	4,23	3,26	5,67	6,44	4,06
středoškolské	2,26	2,78	4,43	3,11	5,54	6,36	3,51
vyučený/á s maturitou	2,67	1,74	4,76	3,09	5,85	6,53	3,35
základní	2,18	1,82	4,35	3,35	5,47	6,35	4,47
F	0,89	12,47	2,42	0,73	1,19	0,5	3,95
HV	0,4484	0,000	0,0458	0,5349	0,3135	0,6818	0,0084

Tab. B7.4: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytovanych informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
do 9 999 Kč	2,56	2,2	4,34	3,11	5,62	6,24	3,94
10 - 14 999 Kč	2,93	1,82	4,32	3,35	5,64	6,49	4,1
15 - 19 999 Kč	1,93	2,13	4,3	3,49	5,56	6,44	4,15
20 - 24 999 Kč	2,34	3,62	4,26	2,93	5,66	6,22	2,97
25 - 29 999 Kč	2,35	3,5	4,65	2,7	5,3	6,35	3,15
30 - 34 999 Kč	3,2	3,0	5,0	3,4	5,2	6,4	1,8
35 - 39 999 Kč	1,53	3,63	4,95	3,05	5,68	6,79	2,37
40 - 44 999 Kč	2,27	4,07	4,28	2,28	5,67	6,28	3,17
45 000 Kč a více	2,25	2,75	5,25	1,75	6,0	6,75	3,25
F	1,78	21,47	1,35	3,71	0,46	1,34	4,76
HV	0,0794	0,000	0,2180	0,0003	0,8855	0,2214	0,000

Tab. B7.5: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle frekvence online nákupů oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
několikrát týdně	1,08	3,17	4,08	3,67	5,92	6,5	3,58
zhruba 1x týdně	1,18	3,27	5,09	2,9	5,45	6,55	3,55
zhruba 2x až 4x do měsíce	1,59	2,55	4,21	3,21	5,49	6,53	4,4
zhruba 1x měsíčně	2,3	1,84	4,16	3,48	5,63	6,43	4,14
zhruba 1x za čtvrt roku	2,14	2,47	4,47	3,09	5,65	6,48	3,8
zhruba 1x až 2x ročně	2,9	2,52	4,39	3,03	5,7	6,21	3,24
F	10,44	5,12	2,02	2,18	0,65	1,63	3,63
HV	0,000	0,0001	0,075	0,0549	0,6644	0,1492	0,0031

Tab. B7.6: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
výborná	2,61	2,43	4,26	3,13	5,62	6,25	3,67
velmi dobrá	2,03	2,4	4,42	3,24	5,58	6,53	3,8
dobrá	2,69	2,19	4,39	2,98	5,77	6,13	3,85
F	9,92	0,62	0,92	1,07	0,67	6,71	0,28
HV	0,0001	0,5388	0,3989	0,3455	0,5137	0,0013	0,7523

Tab. B7.7: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
výborná	2,27	2,45	4,35	3,19	5,61	6,35	3,77
velmi dobrá	2,23	2,32	4,37	3,18	5,58	6,52	3,8
dobrá	3,07	2,8	4,54	3,0	6,2	5,33	3,07
F	2,19	1,09	0,19	0,17	2,49	12,38	0,96
HV	0,1130	0,337	0,8295	0,8443	0,0542	0,000	0,3824

Tab. B7.8: Testy shody průměrů: důležitost atributů při nakupování oblečení online podle četnosti online nákupních zkušeností

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	Sortiment zboží (módní styl sortimentu)	Cena, slevy a další výhodné akce pro zákazníky	Srozumitelnost a úplnost poskytovaných informací	Kvalita poskytovaných služeb	Vnímaná snadnost použití webových stránek	Kontakt s provozovatelem internetového obchodu	Důvěryhodnost a spolehlivost internetového obchodu
1 - 3	2,49	2,43	4,44	3,01	5,67	6,41	3,53
4 - 5	2,48	2,57	4,44	3,11	5,59	6,28	3,54
6 - 9	2,03	2,09	4,39	3,28	5,67	6,5	4,03
10 - 20	2,12	2,24	4,16	3,64	5,47	6,45	4,19
21 a více	1,61	2,39	4,19	3,44	5,65	6,56	4,17
F	4,84	1,47	1,21	1,87	0,51	1,17	2,62
HV	0,0008	0,2098	0,307	0,1152	0,7296	0,3218	0,0344

PŘÍLOHA C

TESTY SHODY PRŮMĚRŮ:

HODNOCENÍ ATRIBUTŮ

MODEL HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Intenzita využívání jednotlivých zdrojů nabývala hodnot $1 = \text{výhradně}$ až $5 = \text{vůbec ne}$. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. C1: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle pohlaví

Pohlaví	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením	Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	Neosobní komunikace s internetovým obchodem
muž	2,79	2,28	2,18	2,85
žena	3,13	2,11	2,33	2,46
F	3,99	2,17	2,041	4,34
HV	0,0001	0,0302	0,0419	0,000

Tab. C2: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle věku

Věk	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením	Dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží	Možnost využití služby FAQ	Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vrácení	Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	Neosobní komunikace s internetovým obchodem	Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty
18-20	2,89	2,06	3,36	2,11	3,24	1,75	2,63	1,53	2,82	1,4
21-25	2,92	2,36	3,59	2,03	3,05	1,56	2,28	1,38	3,07	1,478
26-30	3,07	1,95	2,89	2,47	3,38	1,68	2,276	1,78	2,598	1,76
31-35	3,26	2,03	2,8	2,53	3,1	1,95	2,43	1,875	2,031	1,67
36-40	3,0	2,3	3,2	2,08	2,88	1,8	2,0	1,42	1,7	1,67
41-45	2,13	2,25	3,17	2,17	2,29	1,86	2,29	1,625	1,75	1,6
46-50	2,67	2,47	4,08	2,2	2,9	1,53	2,36	1,67	2,33	1,55
51 a více	2,67	2,54	3,18	2,3	3,78	1,83	1,67	1,33	1,73	1,6
F	2,45	4,01	5,07	5,83	2,11	2,24	2,05	5,69	18,11	2,09
HV	0,018	0,0003	0,00	0,00	0,0415	0,0298	0,0479	0,000	0,000	0,0432

Tab. C3: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s obléčením	Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	Možnost využití služby FAQ	Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení	Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	Neosobní komunikace s internetovým obchodem
vysokoškolské	3,12	1,97	2,89	2,56	3,32	1,91	2,41	1,796	2,44
středoškolské	2,97	2,32	3,51	2,03	3,03	1,5	2,25	1,435	2,79
vyučení/á s maturitou	2,58	2,54	4,1	1,74	2,83	1,35	2,39	1,29	2,86
základní	2,31	2,5	2,94	1,83	3,46	1,53	2,26	1,471	2,64
F	6,49	10,13	12,85	28,02	3,04	15,03	5,06	11,6	5,66
HV	0,0003	0,000	0,000	0,000	0,0292	0,000	0,0019	0,000	0,0008

Tab. C4: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s obléčením (např. módní doplňky)	Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	Možnost využití služby FAQ	Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	Neosobní komunikace s internetovým obchodem	Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty
do 9 999 Kč	2,85	2,74	4,14	2,35	1,71	2,16	1,41	2,69	2,18
10 - 14 999 Kč	2,87	2,47	3,48	1,97	1,57	2,25	1,37	2,75	1,23
15 - 19 999 Kč	3,37	1,597	2,48	2,38	1,61	2,59	1,76	2,49	1,2
20 - 24 999 Kč	3,14	1,596	2,67	2,53	1,5	2,36	1,826	2,68	1,83
25 - 29 999 Kč	2,85	1,58	2,36	2,529	2,2	2,56	1,824	2,47	1,84
30 - 34 999 Kč	3,0	1,4	2,4	3,0	1,6	3,0	2,2	2,25	1,8
35 - 39 999 Kč	3,37	1,63	1,5	2,63	2,11	2,26	3,0	1,89	2,1
40 - 44 999 Kč	2,81	1,67	1,33	2,69	1,83	1,875	2,18	2,33	1,94
45 000 Kč a více	3	2,0	2,33	2,75	1,75	2,0	2,33	2,5	1,75
F	2,76	29,98	27,3	7,67	2,93	2,63	14,34	2,49	27,79
HV	0,0055	0,000	0,000	0,000	0,0034	0,0081	0,000	0,0117	0,000

Tab. C5: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle respondentovy úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	Dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží	Možnost využití služby FAQ	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty
výborná	2,85	2,16	3,37	2,37	2,23	2,23	1,7
velmi dobrá	3,14	2,12	3,09	2,27	2,38	2,38	1,53
dobrá	2,58	2,59	3,66	1,88	2,0	2,0	1,77
F	9,81	6,45	4,77	6,58	4,99	4,99	3,87
HV	0,0001	0,0017	0,009	0,0015	0,0073	0,0073	0,0216

Tab. C6: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle respondentovy úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	Možnost využití služby FAQ
výborná	3,04	2,00	2,37
velmi dobrá	2,98	2,327	2,18
dobrá	2,4	2,33	1,88
F	3,2	9,0	4,75
HV	0,0416	0,0001	0,0092

Tab. C7: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle četnosti online nákupních zkušeností respondentů

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	Dodatečné náklady spojené s poštovným a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením	Možnost využití služby FAQ	Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty
1 - 3	2,6	2,33	2,21	1,64	1,83	1,87
4 - 5	2,82	2,45	2,32	1,61	2,29	1,67
6 - 9	3,19	2,18	2,33	1,78	2,595	1,52
10 - 20	3,35	2,08	2,07	1,59	2,64	1,24
21 a více	3,76	1,75	2,47	2,02	2,74	1,6
F	22,27	5,26	2,59	3,71	25,6	9,7
HV	0,000	0,0004	0,0365	0,0056	0,000	0,000

Tab. C8: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle frekvence online nakupování oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	Dodatečné náklady spojené s poštovným a balným	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením	Dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží	Možnost využití služby FAQ	Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	Neosobní komunikace s internetovým obchodem	Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty
několikrát týdně	1,33	4,08	1,6	2,5	2,89	2,38	1,42	3,0	2,18	2,92	1,92
zhruba 1x týdně	1,73	3,82	1,73	2,0	2,4	1,91	2,18	2,73	2,17	1,82	2,09
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,09	3,68	1,66	2,68	2,58	2,05	1,574	2,71	1,93	2,13	1,39
zhruba 1x měsíčně	1,73	3,26	2,24	3,39	1,89	1,58	1,567	2,54	1,39	3,03	1,17
zhruba 1x za čtvrt roku	1,67	2,89	2,23	3,29	2,38	1,63	1,58	2,15	1,59	2,46	1,74
zhruba 1x až 2x ročně	1,81	2,49	2,35	3,34	2,19	1,64	1,82	2,09	1,53	2,78	1,82
F	3,06	22,62	7,17	4,45	9,25	4,72	3,27	9,73	6,42	10,27	14,92
HV	0,01	0,000	0,000	0,0006	0,000	0,0003	0,0065	0,000	0,00	0,000	0,000

Tab. C9: Výsledky testů - hodnocení atributů

ZÁVISLÁ PROMĚNNÁ	CHARAKTERISTIKA	F	HV
Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	Věk	5,69	0,000
	Dosažené vzdělání	11,6	0,000
	Příjem	14,34	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	6,42	0,000
	Úroveň práce s PC	4,99	0,007
Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty	Věk	2,09	0,043
	Příjem	27,79	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	14,92	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	9,7	0,000
	Úroveň práce s PC	3,87	0,022
Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí	Příjem	2,93	0,003
	Frekvence online nákupů obleč.	3,27	0,007
Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	Věk	2,24	0,030
	Dosažené vzdělání	15,03	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	4,72	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	3,71	0,006
Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	Frekvence online nákupů obleč.	3,06	0,010
Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	Pohlaví	2,17	0,030
	Věk	4,01	0,000
	Dosažené vzdělání	10,13	0,000
	Příjem	29,98	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	7,17	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	5,26	0,000
	Úroveň práce s PC	6,45	0,002
	Úroveň práce s internetem	9	0,000
Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	Pohlaví	2,041	0,042
	Věk	5,83	0,000
	Dosažené vzdělání	28,02	0,000
	Příjem	7,67	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	9,25	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	2,59	0,037
	Úroveň práce s PC	6,58	0,002
	Úroveň práce s internetem	4,75	0,009

Tab. C10: Výsledky testů - hodnocení atributů

ZÁVISLÁ PROMĚNNÁ	CHARAKTERISTIKA	F	HV
Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	Věk	2,05	0,048
	Dosažené vzdělání	5,06	0,002
	Příjem	2,63	0,008
	Frekvence online nákupů obleč.	9,73	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	25,6	0,000
	Úroveň práce s PC	4,99	0,007
Neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mail)	Pohlaví	4,34	0,000
	Věk	18,11	0,000
	Dosažené vzdělání	5,66	0,001
	Příjem	2,49	0,012
	Frekvence online nákupů obleč.	10,27	0,000
Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	Pohlaví	3,99	0,000
	Věk	2,45	0,018
	Dosažené vzdělání	6,49	0,000
	Příjem	2,76	0,006
	Frekvence online nákupů obleč.	22,62	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	22,27	0,000
	Úroveň práce s PC	9,81	0,000
	Úroveň práce s internetem	3,2	0,042
Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení	Věk	2,11	0,042
	Dosažené vzdělání	3,04	0,029
Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	Věk	5,07	0,000
	Dosažené vzdělání	12,85	0,000
	Příjem	27,3	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	4,45	0,001
	Úroveň práce s PC	4,77	0,009

PŘÍLOHA D

FAKTOROVÁ ANALÝZA:

HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

Faktorová analýza byla provedena ve třech fázích. Metoda extrakce byla zvolena analýza hlavních komponentů a metoda rotace byla zvolena VARIMAX.

1. fáze

Tab. D1: Míra KMO a Bartlettův test sféricity

Kaise-Meyer-Olkin míra		0,518
Bartlettův test sféricity	chí-kvadrát	336,291
	stupně volnosti	120
	HV	0,000

Tab. D2: Výsledky analýzy hlavních komponentů

Faktor	Procento variability	Kumulativní procento
1	9,887	9,887
2	9,515	19,402
3	8,784	28,186
4	7,024	35,210
5	6,757	41,967
6	6,695	48,662
7	6,486	55,148
8	6,252	61,399

Tab. D3: Analýza matice VARIMAX

Proměnné	Faktory							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	0,818							
Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	0,783							
Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty		0,593						
Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti		0,484						
Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)		0,436						
Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci			0,525					
Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení			0,473					
Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí			-0,410					
Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách				0,517				
Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci				-0,514				
Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným					0,446			
Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku						0,537		
Neosobní komunikace s internetovým obchodem						0,532		
Chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží							0,591	
Úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně							0,475	
Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vracení								0,398

2. fáze

Tab. D4: Míra KMO a Bartlettův test sféricity

Kaise-Meyer-Olkin míra		0,502
Bartlettův test sféricity	chí-kvadrát	276,328
	stupně volnosti	78
	HV	0,000

Tab. D5: Výsledky analýzy hlavních komponentů

Faktor	Vlastní hodnota	Procento variability	Kumulativní procento
1	1,561	12,011	12,011
2	1,289	9,919	21,930
3	1,252	9,634	31,563
4	1,172	9,014	40,578
5	1,145	8,807	49,384
6	1,066	8,199	57,583

Tab. D6: Analýza matice VARIMAX

Proměnné	Faktory					
	1	2	3	4	5	6
Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	0,826					
Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	0,806					
Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí		0,704				
Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty		0,598				
Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)			0,620			
Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení			0,610			
Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci			0,535			
Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným				0,650		
Neosobní komunikace s internetovým obchodem				0,622		
Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku				0,523		
Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách					0,763	
Chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží						0,827
Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci						0,569

3. fáze

Tab. D7: Míra KMO a Bartlettův test sféricity

Kaise-Meyer-Olkin míra		0,504
Bartlettův test sféricity	chí-kvadrát	271,668
	stupně volnosti	66
	HV	0,000

Tab. D8: Výsledky analýzy hlavních komponentů

Faktor	Vlastní hodnota	Procento variability	Kumulativní procento
1	1,560	12,997	12,997
2	1,309	10,908	23,905
3	1,272	10,602	34,507
4	1,171	9,761	44,267
5	1,126	9,386	53,654

Tab. D9: Analýza matice VARIMAX

Proměnné	Faktory				
	1	2	3	4	5
Dodatečné náklady při vracení a reklamaci zboží	0,828				
Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	0,799				
Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci		0,682			
Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách		0,651			
Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení			0,621		
Možnost využití služby FAQ			0,619		
Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty			0,550		
Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným				0,648	
Neosobní komunikace s internetovým obchodem				0,610	
Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku				0,544	
Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí					-0,652
Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci					0,645

KVADRANTOVÁ ANALÝZA HODNOTY PRO INTERNETOVÉHO ZÁKAZNÍKA

Tab. D10: Hodnoty důležitosti a vnímaného výkonu

	Důležitost	Vnímaný výkon
1. Sortiment zboží	2,28	2,18
➤ Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)		
2. Ceny, slevy a výhodné akce	2,39	2,36
➤ Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty		
➤ Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku		
➤ Dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží		
➤ Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným		
3. Kvalita služeb	3,18	2,03
➤ Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti		
➤ Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci		
➤ Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci		
4. Důvěryhodnost, spolehlivost	3,77	1,68
➤ Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení		
5. Srozumitelnost a úplnost info	4,36	2,27
➤ Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)		
6. Vnímaná snadnost použití	5,61	2,17
➤ Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)		
➤ Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách		
➤ Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vrácení		
➤ Úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně		
7. Kontakt s provozovatelem	6,04	2,95
➤ Neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mailly)		
➤ Chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží		

PŘÍLOHA E

TESTY SHODY PRŮMĚRŮ:

HODNOCENÍ ATRIBUTŮ

MODEL DŮLEŽITOSTI ATRIBUTŮ

Níže uvedené tabulky obsahují hodnoty mezi-skupinových průměrů, testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Intenzita využívání jednotlivých zdrojů nabývala hodnot $1 = \text{výhradně}$ až $5 = \text{vůbec ne}$. Proměnné, které byly testy prokázány za statisticky významné, jsou zvýrazněné.

Tab. E1: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle pohlaví

Pohlaví	grafický design webu	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu	technické zpracování webových stránek	informovanost o nabízených službách	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	informovanost o procesu zpracování objednávky	rychlost doručení zboží	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	zkušenost s vyzněním případných reklamací	možnost výměny zboží	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	důvěryhodnost internetového obchodu
Muž	1,64	1,47	2,07	1,75	1,59	1,36	1,41	1,46	1,45	1,44	1,33	1,52	1,51	1,39
Žena	1,83	2,29	2,36	2,09	1,81	1,69	1,53	1,67	2,03	1,65	1,74	1,97	1,85	1,65
F	2,94	13,76	3,65	4,87	3,67	5,67	2,04	3,05	7,26	3,47	3,30	4,21	3,45	4,32
HV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. E2: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle věku

Věk	grafický design webu	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu	technické zpracování webové stránky	informovanost o nabízených službách	rychlost doručení zboží	důvěryhodnost internetového obchodu
18-20	1,95	2,00	2,11	2,19	1,89	1,37	1,74	1,74
21-25	1,68	1,64	1,93	1,88	1,61	1,38	1,57	1,39
26-30	1,79	2,14	2,48	2,08	1,78	1,71	1,89	1,57
31-35	2,02	2,20	2,58	1,97	1,86	1,83	2,17	1,82
36-40	1,70	2,25	2,3	1,78	1,95	1,70	2,10	1,60
41-45	1,25	2,25	1,88	1,38	1,75	1,38	1,50	1,75
46-50	1,47	1,80	2,47	1,79	1,33	1,33	1,60	1,47
51 a více	1,33	2,22	2,33	1,63	1,67	1,42	1,50	1,67
F	3,68	8,28	7,8	2,33	2,63	5,39	3,97	3,74
HV	0,00	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,00

Tab. E3: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle dosaženého vzdělání

Vzdělání	grafický design webu	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	technické zpracování webové stránky	aktualnost údajů o dostupnosti zboží	informovanost o nabízených službách	rychlost doručení zboží	zkušenost s vyzněním případných reklamací	možnost výměny zboží	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	důvěryhodnost internetového obchodu
vysokoškolské	1,84	2,40	1,83	1,65	1,71	1,97	1,80	1,95	1,93	1,69
středoškolské	1,66	2,12	1,60	1,45	1,44	1,68	1,30	1,56	1,47	1,40
vyučený/á s maturitou	1,79	1,94	1,68	1,24	1,36	1,41	1,77	2,23	1,92	1,41
základní	1,53	2,06	1,71	1,41	1,49	1,24	1,00	1,11	1,20	1,41
F	3,25	5,68	4,21	4,95	8,14	7,57	6,52	7,73	8,60	8,29
HV	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. E4: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	grafický design webu	širší nabízeného sortimentu	prezentace zboží na webových stránkách	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu	technické zpracování webové stránky	aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	informovanost o nabízených službách	rychlost doručení zboží
do 9 999 Kč	1,77	1,97	1,74	1,78	2,27	2,72	2,08	1,78	1,57	1,63	1,87
10 - 14 999 Kč	1,65	1,66	1,53	1,58	1,89	2,88	1,83	1,60	1,37	1,37	1,58
15 - 19 999 Kč	2,03	1,49	1,82	1,57	1,79	2,67	1,97	1,78	1,76	1,67	2,04
20 - 24 999 Kč	1,81	1,53	1,62	1,52	1,78	2,44	2,15	1,74	1,71	1,66	1,81
25 - 29 999 Kč	1,75	1,45	1,75	2,05	2,41	2,50	2,06	1,95	1,75	1,90	1,95
30 - 34 999 Kč	1,40	1,00	1,40	1,80	2,00	2,40	1,75	1,40	1,40	1,60	2,00
35 - 39 999 Kč	1,63	1,63	1,37	1,89	2,37	2,64	2,06	2,05	1,58	1,89	2,11
40 - 44 999 Kč	1,56	1,67	1,39	1,50	1,72	2,28	1,50	1,72	1,39	1,67	1,72
45 000 Kč a více	1,75	1,75	1,25	1,25	2,21	2,63	2,00	20,00	1,4	1,75	2,03
F	2,41	3,69	2,74	2,42	5,32	16,62	2,23	2,01	3,18	3,79	2,49
HV	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,02	0,04	0,00	0,00	0,01

Tab. E5a: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle frekvence online nakupování oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	grafický design webu	prezentace zboží na webových stránkách	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu	technické zpracování webové stránky	aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	informovanost o nabízených službách	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	informovanost o procesu zpracování objednávky
několikrát týdně	2,42	2,25	2,25	2,58	2,17	1,92	1,92	1,83	1,67	1,58
zhruba 1x týdně	2,27	2,00	2,45	2,73	2,75	2,64	2,82	2,45	2,27	2,73
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,21	1,92	2,17	2,57	2,02	1,83	2,02	1,91	1,72	1,72
zhruba 1x měsíčně	1,74	1,68	1,48	1,91	1,79	1,52	1,51	1,28	1,54	1,53
zhruba 1x za čtvrt roku	1,57	1,46	2,04	2,25	1,86	1,70	1,40	1,61	1,38	1,59
zhruba 1x až 2x ročně	1,74	1,60	2,01	2,72	2,08	1,76	1,41	1,47	1,39	1,46
F	11,31	7,97	10,37	5,65	4,10	6,76	15,14	11,63	5,72	6,82
HV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. E5b: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle frekvence online nakupování oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	rychlost doručení zboží	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	zkušenost s vyřízením případných reklamací	možnost výměny zboží	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	důvěryhodnost internetového obchodu	kommunikace po prodeji
několikrát týdně	2,50	2,08	1,89	2,40	2,38	2,08	2,00
zhruba 1x týdně	3,09	2,55	2,80	2,67	2,29	1,73	2,45
zhruba 2x až 4x do měsíce	2,51	1,91	2,13	2,19	2,21	1,91	2,26
zhruba 1x měsíčně	1,69	1,55	1,33	1,41	1,62	1,42	1,91
zhruba 1x za čtvrt roku	1,67	1,45	1,39	1,69	1,58	1,52	1,80
zhruba 1x až 2x ročně	1,57	1,47	1,64	1,83	1,76	1,48	1,75
F	14,90	10,67	6,63	6,62	7,02	6,25	4,61
HV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. E6a: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle četností online nákupních zkušeností respondentů

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	grafický design webu	šíře nabízeného sortimentu	prezentace zboží na webových stránkách	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	technické zpracování webové stránky	aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	informovanost o nabízených službách	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	informovanost o procesu zpracování objednávky	rychlost doručení zboží
1 - 3	1,54	1,78	1,45	1,99	1,64	1,27	1,49	1,31	1,43	1,36
4 - 5	1,72	1,69	1,56	2,14	1,84	1,47	1,54	1,48	1,58	1,89
6 - 9	1,79	1,64	1,74	1,71	1,67	1,67	1,62	1,62	1,60	1,69
10 - 20	1,81	1,58	1,70	1,65	1,47	1,58	1,39	1,53	1,72	1,92
21 a více	2,26	1,44	2,00	2,00	1,98	2,17	1,94	1,76	1,81	2,54
F	11,79	2,38	8,83	6,67	6,54	17,34	5,99	5,48	3,59	19,26
HV	0,00	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. E6b: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle četností online nákupních zkušeností respondentů

Četnosti online nákupních zkušeností respondentů	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	zkušenost s vyřízením případných reklamací	možnost výměny zboží	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	důvěryhodnost internetového obchodu	komunikace po prodeji
1 - 3	1,27	1,33	1,68	1,57	1,45	1,69
4 - 5	1,62	1,59	1,79	1,67	1,54	1,84
6 - 9	1,57	1,36	1,48	1,48	1,55	1,94
10 - 20	1,68	1,67	1,64	1,76	1,46	2,03
21 a více	2,00	2,10	2,42	2,28	1,89	2,15
F	14,10	4,72	6,84	6,12	5,00	4,51
HV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tab. E7: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle respondentovy úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	aktualnost údajů o dostupnosti zboží	informovanost o nabízených službách	informovanost o procesu zpracování objednávky	rychlost doručení zboží	důvěryhodnost internetového obchodu
výborná	1,53	1,72	2,07	1,46	1,51	1,50	1,59	1,42
velmi dobrá	1,67	2,07	2,39	1,60	1,63	1,66	1,91	1,63
dobrá	1,83	1,98	1,92	1,31	1,31	1,38	1,65	1,48
F	4,09	10,25	10,81	4,14	5,02	4,59	6,47	5,26
HV	0,02	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00

Tab. E8: Testy shody průměrů: hodnocení atributů podle respondentovy úrovně práce s internetem

Úroveň práce s internetem	širší nabízeného sortimentu	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu
výborná	1,60	1,83	2,05
velmi dobrá	1,75	2,08	1,84
dobrá	1,33	1,73	2,08
F	4,01	6,63	4,53
HV	0,01	0,00	0,01

Tab. E9: Výsledky testů - hodnocení atributů

ZÁVISLÁ PROMĚNNÁ	CHARAKTERISTIKA	F	HV
Grafický design webu	Pohlaví	2,94	0,000
	Věk	3,68	0,000
	Dosažené vzdělání	3,25	0,020
	Příjem	2,41	0,010
	Frekvence online nákupů obleč.	11,31	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	11,79	0,000
Šíře nabízeného sortimentu	Příjem	3,69	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	2,38	0,000
	Úroveň práce s internetem	4,01	0,010
Prezentace zboží na webových stránkách	Příjem	2,74	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	7,97	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	8,83	0,000
Informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	Příjem	2,42	0,010
	Úroveň práce s PC	4,09	0,020
Cena zboží ve vztahu ke konkurenci	Pohlaví	13,76	0,000
	Věk	8,28	0,000
	Příjem	5,32	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	10,37	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	6,67	0,000
	Úroveň práce s PC	10,25	0,000
	Úroveň práce s internetem	6,63	0,000
Cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	Pohlaví	3,65	0,000
	Věk	7,8	0,000
	Dosažené vzdělání	5,68	0,000
	Příjem	16,62	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	5,65	0,000
	Úroveň práce s PC	10,81	0,000
Možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)	Pohlaví	4,87	0,000
	Věk	2,33	0,000
	Příjem	2,23	0,020
	Frekvence online nákupů obleč.	4,1	0,000
	Úroveň práce s internetem	4,53	0,010

Tab. E10: Výsledky testů - hodnocení atributů

ZÁVISLÁ PROMĚNNÁ	CHARAKTERISTIKA	F	HV
Technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	Pohlaví	3,67	0,000
	Věk	2,63	0,010
	Dosažené vzdělání	4,21	0,000
	Příjem	2,01	0,040
	Frekvence online nákupů obleč.	6,76	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	6,54	0,000
Aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	Dosažené vzdělání	4,95	0,000
	Příjem	3,18	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	15,14	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	17,34	0,000
	Úroveň práce s PC	4,14	0,010
Informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží)	Pohlaví	5,67	0,000
	Věk	5,39	0,000
	Dosažené vzdělání	8,14	0,000
	Příjem	3,79	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	11,63	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	5,99	0,000
	Úroveň práce s PC	5,02	0,000
Informovanost o obdržení objednávky e-shopem	Pohlaví	2,04	0,040
	Frekvence online nákupů obleč.	5,72	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	5,48	0,000
Informovanost o procesu zpracování objednávky	Pohlaví	3,05	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	6,82	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	3,59	0,000
	Úroveň práce s PC	4,59	0,010
Rychlost doručení zboží	Pohlaví	7,26	0,000
	Věk	3,97	0,000
	Dosažené vzdělání	7,57	0,000
	Příjem	2,49	0,010
	Frekvence online nákupů obleč.	14,9	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	19,26	0,000
	Úroveň práce s PC	6,47	0,000
Způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	Pohlaví	3,47	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	10,67	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	14,1	0,000

Tab. E11: Výsledky testů - hodnocení atributů

ZÁVISLÁ PROMĚNNÁ	CHARAKTERISTIKA	F	HV
Zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží)	Pohlaví	3,3	0,000
	Dosažené vzdělání	6,52	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	6,63	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	4,72	0,000
Možnost výměny zboží	Pohlaví	4,21	0,000
	Dosažené vzdělání	7,73	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	6,62	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	6,84	0,000
Možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty	Pohlaví	3,45	0,000
	Dosažené vzdělání	8,6	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	7,02	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	6,12	0,000
Důvěryhodnost internetového obchodu	Pohlaví	4,32	0,000
	Věk	3,74	0,000
	Dosažené vzdělání	8,29	0,000
	Frekvence online nákupů obleč.	6,25	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	5	0,000
	Úroveň práce s PC	5,26	0,000
Komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	Frekvence online nákupů obleč.	4,61	0,000
	Četnost online nákupních zkušeností	4,51	0,000

PŘÍLOHA F

FAKTOROVÁ ANALÝZA:

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Faktorová analýza byla provedena v jedné fázi. Metoda extrakce byla zvolena analýza hlavních komponentů a metoda rotace byla zvolena VARIMAX.

Tab. F1: Míra KMO a Bartlettův test sféricity

Kaise-Meyer-Olkin míra		0,803
Bartlettův test sféricity	chí-kvadrát	331,232
	stupně volnosti	171
	HV	0,000

Tab. F2: Výsledky analýzy hlavních komponentů

Faktor	Vlastní hodnota	Procento variability	Kumulativní procento
1	3,558	18,725	18,725
2	2,560	13,476	32,201
3	1,868	9,829	42,030
4	1,866	9,821	51,851
5	1,448	7,620	59,471
6	1,178	6,200	65,671

Tab. F3: Analýza matice VARIMAX

Proměnné	Faktory					
	1	2	3	4	5	6
informovanost o obdržení objednávky e-shopem	0,779					
aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	0,733					
způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	0,722					
informovanost o procesu zpracování objednávky	0,708					
rychlost doručení zboží	0,604					
informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží)	0,581					
komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	0,545					
důvěryhodnost internetového obchodu		0,911				
možnost výměny zboží		0,877				
zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží)		0,870				
možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty			0,759			
technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)			0,651			
možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)			0,602			
informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu				0,913		
prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží)				0,873		
grafický design webu (úprava, přehlednost)				0,848		
šíře nabízeného sortimentu					0,864	
cena zboží ve vztahu ke konkurenci					0,736	
cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci						0,846

KVADRANTOVÁ ANALÝZA SPOKOJENOSTI INTERNETOVÉHO ZÁKAZNÍKA

Tab. F4: Hodnoty důležitosti a vnímaného výkonu

	Důležitost	Vnímaný výkon
1. Sortiment zboží	2,28	1,67
➤ Šíře nabízeného sortimentu.		
2. Ceny, slevy a výhodné akce	2,39	2,09
➤ Cena zboží ve vztahu ke konkurenci, ➤ Cena poštovného a balného ve vztahu ke konkurenci.		
3. Kvalita služeb	3,18	1,67
➤ Informovanost o obdržení objednávky e-shopem, ➤ Informovanost o procesu zpracování objednávky, ➤ Rychlost doručení zboží, ➤ Způsob a kvalita zabalení zboží při doručení, ➤ Zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží), ➤ Možnost výměny zboží, ➤ Možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty, ➤ Komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích).		
4. Důvěryhodnost, spolehlivost	3,77	1,54
➤ Důvěryhodnost internetového obchodu.		
5. Srozumitelnost a úplnost info	4,36	1,61
➤ Grafický design webu (úprava, přehlednost), ➤ Prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží), ➤ Aktuálnost údajů o dostupnosti zboží, ➤ Informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží),		
6. Vnímaná snadnost použití	5,61	1,68
➤ Informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu, ➤ Technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu).		
7. Kontakt s provozovatelem	6,04	1,95
➤ Možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky).		

PŘÍLOHA G

POROVNÁNÍ MODELŮ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

G1.1: Přřazení atributů jednotlivých modelů k souhrnným atributům

MODEL HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA		MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	
1. Sortiment zboží e-shopů			
1.	Poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	1.	šíře nabízeného sortimentu
2. Ceny, slevy a výhodné akce			
2.	Možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty	2.	cena zboží ve vztahu ke konkurenci
3.	Možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	3.	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci
4.	Dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží		
5.	Dodatečné náklady spojené s poštovním a balným		
3. Kvalita služeb e-shopů			
6.	Získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	4.	informovanost o obdržení objednávky e-shopem
7.	Možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	5.	informovanost o procesu zpracování objednávky,
8.	Možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	6.	rychlost doručení zboží,
		7.	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení,
		8.	zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží),
		9.	možnost výměny zboží,
		10.	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty,
		11.	komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)
4. Důvěryhodnost, spolehlivost e-shopů			
9.	Recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	12.	důvěryhodnost internetového obchodu

G1.2: Přřazení atributů jednotlivých modelů k souhrnným atributům

MODEL HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA		MODEL SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	
5. Srozumitelnost a úplnost info			
10.	Možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	13.	grafický design webu (úprava, přehlednost),
		14.	prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží),
		15.	aktuálnost údajů o dostupnosti zboží
		16.	informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží),
6. Vnímaná snadnost použití webových stránek e-shopu			
11.	Pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	17.	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu,
12.	Úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách	18.	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu).
13.	Úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vrácení		
14.	Úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně		
7. Kontakt s provozovatelem internetového obchodu			
15.	Neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mail)	19.	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)
16.	Chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží		

G2: TESTOVÁNÍ ZÁVISLOSTÍ ATRIBUTŮ SPOKOJENOSTI A HODNOTY PRO ZÁKAZNÍKA

Tabulky obsahují výsledky výsledky korelačních analýz, přičemž korelace byly považovány za významné, pokud korelační koeficient dosáhl hodnoty vyšší než $\pm 0,3$, přičemž r vyjadřuje hodnotu *Pearsonova korelačního koeficientu*.

Tab. G2.1: Testování závislostí: sortiment zboží

Sortiment zboží			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
poskytování nabídky souvisejícího zboží s oblečením (např. módní doplňky)	šíře nabízeného sortimentu	0,288	0,000

Tab. G2.2: Testování závislostí: ceny, slevy a výhodné akce pro online zákazníky

Ceny, slevy a výhodné akce			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	0,097	0,034
možnost vrácení oblečení zdarma do určité časové lhůty	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	0,008	0,853
možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	0,065	0,157
možnost dopravy oblečení zdarma nad určitou částku	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	0,117	0,011
dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	0,094	0,039
dodatečné náklady při vrácení a reklamaci zboží	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	-0,249	0,000
dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	cena zboží ve vztahu ke konkurenci	0,105	0,022
dodatečné náklady spojené s poštovním a balným	cena poštovního a balného ve vztahu ke konkurenci	0,113	0,013

Tab. G2.3a: Testování závislosti: kvalita online služeb e-shopu

Kvalita služeb			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	0,414	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	informovanost o procesu zpracování objednávky,	0,31	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	rychlost doručení zboží,	0,255	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení	0,306	0,000
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží),	0,033	0,465
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	možnost výměny zboží,	0,053	0,250
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty,	0,065	0,153
získání certifikátu o kvalitě služeb internetového obchodu jako známky spolehlivosti	komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	0,569	0,000
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	-0,027	0,549
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	informovanost o procesu zpracování objednávky,	-0,003	0,947
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	rychlost doručení zboží,	-0,009	0,840
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení.	-0,069	0,133
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží),	0,027	0,557
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	možnost výměny zboží,	0,006	0,903
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty,	0,061	0,184
možnost porovnání cen oblečení ve vztahu ke konkurenci	komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	0,001	0,985

Tab. G2.3b: Testování závislostí: kvalita online služeb e-shopu

Kvalita služeb			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	informovanost o obdržení objednávky e-shopem	0,121	0,024
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	informovanost o procesu zpracování objednávky,	0,064	0,162
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	rychlost doručení zboží,	0,013	0,776
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	způsob a kvalita zabalení zboží při doručení.	0,107	0,019
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	zkušenost s vyřízením případných reklamací (poškozené, vadné zboží),	0,164	0,000
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	možnost výměny zboží,	0,061	0,182
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	možnost vrácení zboží a peněz do určité časové lhůty,	0,155	0,001
možnost získání a porovnání informací o zboží a službách ve vztahu ke konkurenci	komunikace po prodeji (zasílání nabídek zboží, informace o slevách a akcích)	0,068	0,133

Tab. G2.4: Testování závislostí: důvěryhodnost a spolehlivost e-shopu

Důvěryhodnost, spolehlivost			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
recenze nakupujících v rámci rozhodování o koupi oblečení	důvěryhodnost internetového obchodu	0,391	0,000

Tab. G2.5: Testování závislostí: srozumitelnost a úplnost informací na webových stránkách e-shopu

Srozumitelnost a úplnost info			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	grafický design webu (úprava, přehlednost),	0,071	0,121
možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	prezentace zboží na webových stránkách (popis a fotodokumentace zboží),	0,068	0,135
možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	aktuálnost údajů o dostupnosti zboží	0,033	0,473
možnost využití služby FAQ (odpovědi na časté otázky k dispozici na webových stránkách internetového obchodu)	informovanost o nabízených službách (možnosti plateb, doručování zboží, podmínky reklamace, výměny nebo vrácení zboží),	0,493	0,000

Tab. G2.6: Testování závislostí: vnímaná snadnost použití webových stránek e-shopu

Vnímaná snadnost použití			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	0,47	0,000
pohodlí nákupu na internetu v příjemném prostředí (doma, v práci)	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	0,479	0,000
úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	-0,06	0,188
úspora vynakládání fyzické námahy oproti nakupování v kamenných prodejnách	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	0,01	0,825
úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vrácení	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	-0,066	0,148
úsilí a čas spojený s balením a odesláním zboží při jeho reklamaci nebo vrácení	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	0,007	0,877
úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně	informace poskytované k vysvětlení postupu při nákupu	-0,064	0,158
úspora času díky internetovému nakupování oblečení ve srovnání s nakupováním oblečení v kamenné prodejně	technické zpracování webové stránky (dobrá orientace, snadná a jednoduchá práce spojená s užitím webu)	-0,442	0,332

Tab. G2.7: Testování závislostí: kontakt s provozovatelem e-shopu

Kontakt s provozovatelem e-shopu			
Korelační analýza			
HODNOTA PRO ONLINE ZÁKAZNÍKA	SPOKOJENOST ONLINE ZÁKAZNÍKA	r	HV
neosobní komunikace s internetovým obchodem (zákaznické infolinky, e-mail)	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)	0,206	0,000
chybějící fyzický kontakt spojený s prohlédnutím a vyzkoušením zboží	možnost kontaktu s provozovatelem internetového obchodu (existence internetového asistenta nebo infolinky)	-0,048	0,292

PŘÍLOHA H

TESTY SHODY PRŮMĚRŮ:

PROJEVY (NE)LOAJÁLNÍHO CHOVÁNÍ ONLINE
ZÁKÁZNIKŮ

Tabulky obsahují meziskupinové průměry, hodnoty testového kritéria a hladinu významnosti (HV). Odpovědi nabývaly hodnot od 1 = *určitě ano* do 5 = *určitě ne*. Zobrazeny jsou pouze proměnné, které byly prokázány jako statisticky významné.

Tab. H1: Testy shody průměrů: projevy (ne)loajálního chování podle věku

Věk	Akceptace vyšší ceny
18-20	3,32
21-25	3,34
26-30	3,05
31-35	3,06
36-40	3,4
41-45	3,63
46-50	3,0
51 a více	3,33
F	1,99
HV	0,0547

Tab. H2: Testy shody průměrů: projevy (ne)loajálního chování podle dosaženého vzdělání

Vzdělání	Akceptace vyšší ceny	Doporučení e-shopu ostatním
vysokoškolské	2,96	1,78
středoškolské	3,32	1,69
vyučení/á s maturitou	3,85	2,15
základní	3,82	2,18
F	16,46	3,19
HV	0,000	0,0236

Tab. H3: Testy shody průměrů: projevy (ne)loajálního chování podle čistého měsíčního příjmu domácnosti na jednotlivce

Příjem	Akceptace vyšší ceny
do 9 999 Kč	3,79
10 - 14 999 Kč	3,17
15 - 19 999 Kč	3,29
20 - 24 999 Kč	3,1
25 - 29 999 Kč	3,0
30 - 34 999 Kč	2,6
35 - 39 999 Kč	2,26
40 - 44 999 Kč	2,11
45 000 Kč a více	2,25
F	14,98
HV	0,000

Tab. H4: Testy shody průměrů: projevy (ne)loajálního chování podle frekvenci online nákupů oblečení

Frekvence online nákupů oblečení	Akceptace vyšší ceny
několikrát týdně	2,92
zhruba 1x týdně	2,45
zhruba 2x až 4x do měsíce	3,26
zhruba 1x měsíčně	3,24
zhruba 1x za čtvrt roku	3,14
zhruba 1x až 2x ročně	3,36
F	2,8
HV	0,0168

Tab. H5: Testy shody průměrů: projevy (ne)loajálního chování podle úrovně práce s počítačem

Úroveň práce s PC	Doporučení e-shopu ostatním
výborná	1,58
velmi dobrá	1,89
dobrá	1,83
F	5,15
HV	0,0061

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé disertační práce doc. Ing. Jozefině Simové, Ph. D. za trpělivost a cenné připomínky, kterými přispěla k vypracování disertační práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu při studiu a za tvorbu potřebného zázemí během celého mého doktorského studia.