

SPOKOJENOST A LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ PODNIKŮ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Autoreferát disertační práce

Studijní program: P 6208 – *Ekonomika a management*
Studijní obor: *Organizace a řízení podniků*

Autor práce: **Ing. Veronika Mašínová**
Školitel: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Disertační práce byla vypracována v prezenční formě doktorského studia na katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Uchazeč: Ing. Veronika Mašínová
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1

Školitel: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph. D.
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1

Autoreferát byl rozeslán dne:

Obhajoba disertační práce se koná dne 21. 5. 2015 a 22. 5. 2015 před komisí na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 13, Liberec 1 v zasedací místnosti děkanátu Ekonomické fakulty.

S disertační prací je možno se seznámit na katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

prof. Ing. Iva Ritschelová, CSc.
předsedkyně oborové rady

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 Markt 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, Warenpresentation, 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.

OBSAH

PROHLÁŠENÍ.....	3
ANOTACE.....	4
ANNOTATION	5
ZUSAMMENFASSUNG.....	6
SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	8
ÚVOD	9
1 SOUČASNÝ STAV NA POLI INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	10
2 KONCEPT A CÍLE PRÁCE.....	11
3 METODOLOGIE.....	13
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY	14
ZÁVĚR.....	22
CITACE	23
SEZNAM PUBLIKOVANÝCH PRACÍ	24

SEZNAM POUŽÍVANÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

e-	electronic (elektronický)
e-commerce	elektronická komerce
e-WOM	electronic word of mouth
FA	faktorová analýza
FAQ	Frequently Asked Questions (často kladené dotazy)

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 například 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.

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

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.

¹Heureka.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>

1 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).

2 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 omezovány 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 TUL², ze kterých vyplynulo, že nejčastěji online nakupovaný sortiment v ČR je sortiment oblečení.

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.

² 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.

3 METODOLOGIE

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. 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 HLAVNÍ VÝSLEDKY

V této kapitole jsou obsaženy výsledky výzkumu získané analýzou primárních dat. Nejprve byl 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. Dále bylo analyzováno **nákupní chování zákazníků** v oblasti internetového nakupování oblečení. Konkrétně byly zjišťovány:

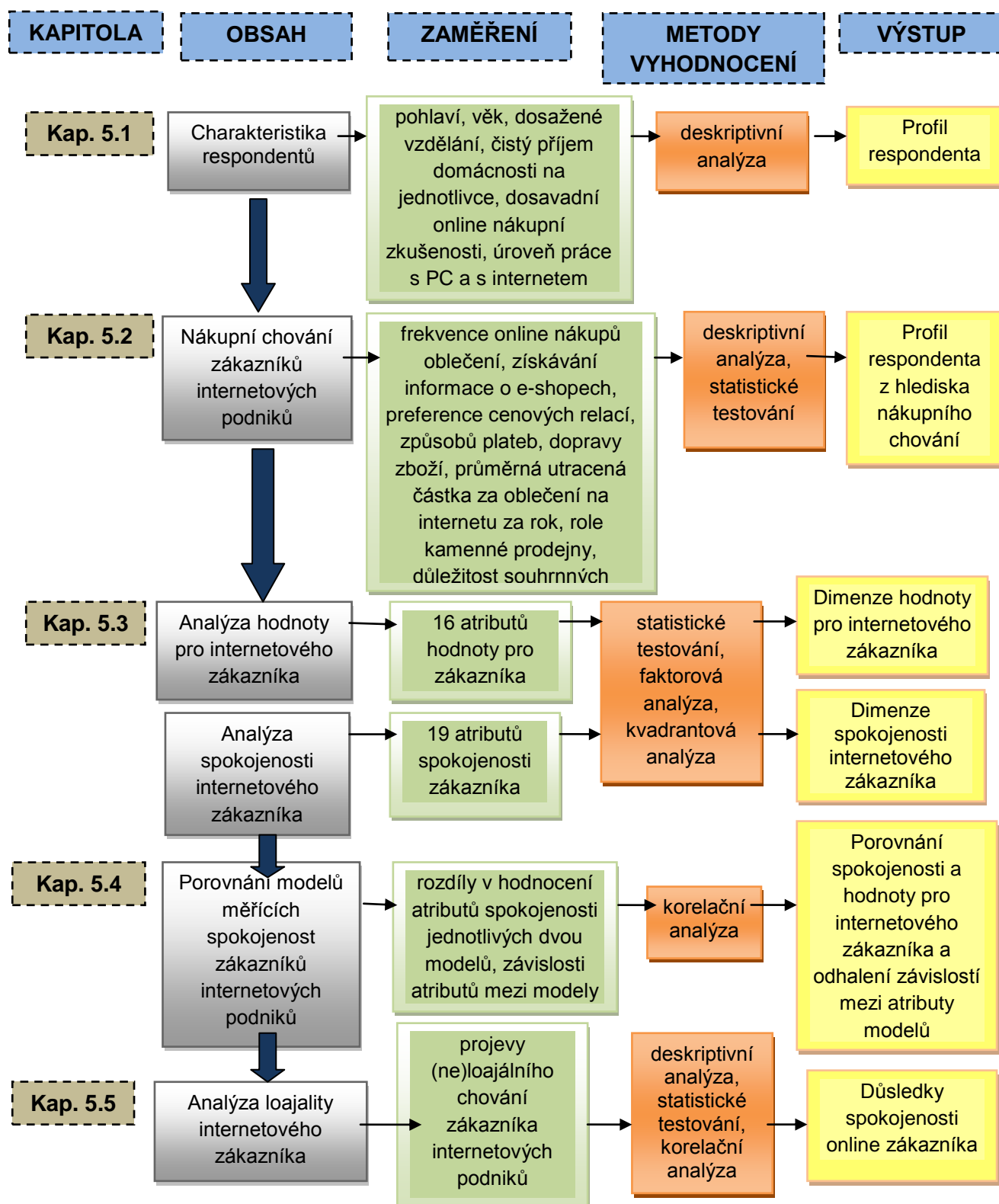
- frekvence internetových nákupů oblečení,
- získávání informací o internetových obchodech nabízejících oblečení,
- preference oblečení vzhledem k ceně (značkové oblečení, cenově výhodné oblečení, oblečení nižší, střední a vyšší cenové relace),
- preference platebních možností,
- preference způsobů dopravy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

Respondenti byli dotazováni také na hodnocení důležitosti role kamenné prodejny a hodnocení důležitosti souhrnných atributů spokojenosti. Prostřednictvím statistických testů byly ověřovány rozdíly pro vybrané charakteristiky respondentů. Další kapitola 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.*

Předposlední kapitola 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. Poslední kapitola

se zabývá **loajalitou zákazníků** internetových podniků jako následkem spokojenosti zákazníků. Struktura páte kapitoly je zachycena na obrázku 4.1.

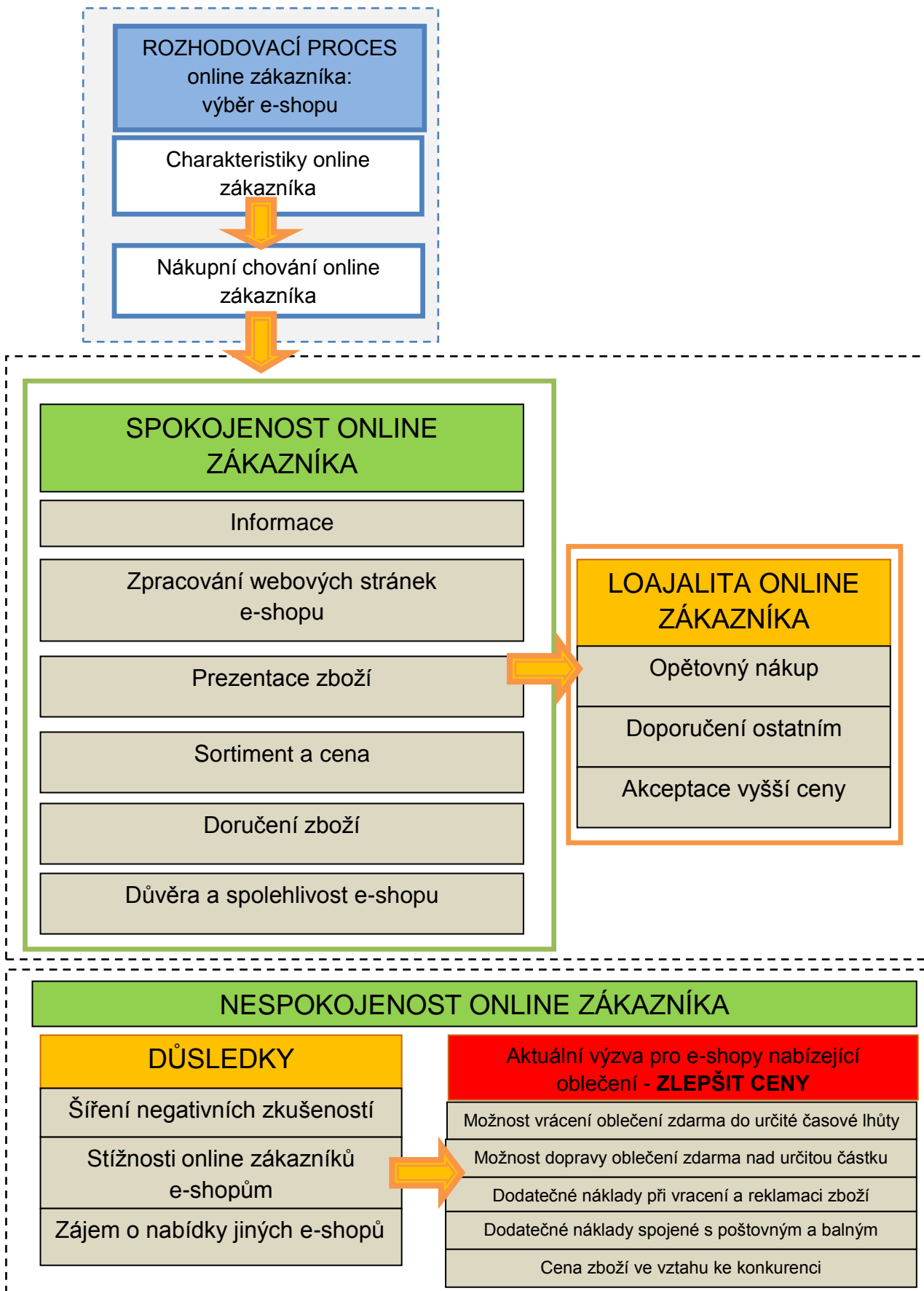


Obr. 4.1: Schéma analýzy (Zdroj: vlastní zpracování.)

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, 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 4.2 vhodný pro všechny internetové podniky nabízející oblečení.



Obr. 4.2: 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. 4.2), 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 4.2. 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.

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

kontaktem s prodávajícím lze vysvětlit důležitost, která je přikládána *poskytování odpovědi 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 *kontaktem s provozovatelem internetového obchodu* (existence internetového asistenta nebo infolinky). To lze odůvodnit potřebou získání odpovědi 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. 4.2) 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 vrácení 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 vrácení 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.

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 poštovního 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 poštovního 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

KAU, A. K.; TANG, Y. E.; GHOSE, S. *Journal of Consumer Marketing* (2003). Emerald
Article: Typology of online shoppers. pp. 139 - 156.

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

SEZNAM PUBLIKOVANÝCH PRACÍ

ŠVANDOVÁ, Z.; MAŠÍNOVÁ, V. Communication as a Factor Defining Satisfaction and Loyalty of the Online Shopping. In *Sborník příspěvků Mezinárodní Masarykovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2014*. 5. vyd. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2014. S. 582 – 587. ISBN 978-80-87952-07-8.

MAŠÍNOVÁ, V. a ŠVANDOVÁ, Z. Factors Defining Satisfaction and Loyalty of the Online Shopping Customers Within E-commerce and Cyber Entrepreneurship. In *Proceedings of the 9th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2014*. 1. vyd. : Academic Conferences and Publishing International Limited, 2014. S. 539 – 546. ISBN 978-1-910309-45-2, ISSN 2049-1069.

MAŠÍNOVÁ, V. Logistical Aspects Influencing the Decisions of the Respondents in the Implementation of Internet Purchasing. *ACC Journal*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, roč. 18, č. 2. S. 98 – 105. ISSN 1803-9782.

MAŠÍNOVÁ, V. Logistic Aspects Having Influence on Shopping Behaviour of Online Customers Within eCommerce and Cyber Entrepreneurship. In *Proceedings of the 7th Conference on Innovation and Entrepreneurship*. 1. vyd. Reading: Academic Publishing, 2012. S. 58 – 60. ISBN 978-1-908272-68-3, ISSN 2049-1050.

MAŠÍNOVÁ, V. *Účetnictví včera a dnes*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN 978-80-7372-696-6.