

Budování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí v oblasti e-commerce v ČR

Ing. Ottó Bartók, Ph.D.

Teze disertační práce

Teze disertační práce

**Budování vztahů se zákazníky prostřednictvím
sociálních sítí v oblasti e-commerce v ČR**

**Building customer relationships with the use of social networks
in e-commerce in the Czech Republic**

Autor: **Ing. Ottó Bartók, Ph.D.**

Studijní program: P6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Konzultantka: doc. Jana Matošková, Ph.D.

Oponenti: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
prof. Ing. Petr Šnapka, DrSc.

Zlín, prosinec 2021

© Ottó Bartók

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně v edici **Doctoral Thesis** v roce 2021.

Klíčová slova: *CRM, sociální sítě, e-commerce, zákazník, SEM*

Key words: *CRM, social networks, e-commerce, customer, SEM*

Práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7678-059-0

ABSTRAKT

Rychlý rozvoj technologií má dopad i na řízení vztahů se zákazníky. Mezi nové technologie lze zařadit i sociální sítě, které v posledních letech zaznamenávají stále širší využití z marketingového hlediska. Vzhledem k širokému spektru možností, které sociální sítě nabízejí v oblasti e-commerce, je zajímavé především využití těchto technologií pro budování vztahů se zákazníky. Cílem práce bylo identifikovat vliv využití sociálních sítí na spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce v elektro segmentu v ČR. V práci je využita metoda smíšeného výzkumu. Kvalitativní sběr dat probíhal pomocí interview (n=16), kvantitativní pak pomocí dotazníkového šetření (n=602). Data z kvalitativního výzkumu byla zpracována za využití otevřeného kódování, z kvantitativního výzkumu za pomoci strukturálního modelu rovnic. Výzkum prokázal vliv firemního profilu na sociální síti, na spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce v České republice. Vliv mají především tyto faktory: užitečnost a množství informací, vnímaná důvěryhodnost informací, vnímaná bezpečnost dat na sociální síti, zákaznickova self-efficacy a vnímaná přívětivost dané sociální sítě. Výsledky potvrzují vhodnost sociálních sítí pro budování vztahu se zákazníky a ukazují, čemu při správě firemního profilu na sociální síti věnovat pozornost. Pedagogická praxe může využít poznatky k obohacení vyučovaných předmětů souvisejících s digitálním marketingem o současné poznání.

ABSTRACT

The rapid development of technology is also having an impact on customer relationship management or e-commerce. Given the wide range of possibilities that social networks offer in e-commerce, the use of these technologies for building customer relationships is of particular interest. The aim of this paper was to identify the impact of social networking on customer satisfaction and loyalty in the e-commerce sector in the electrical segment in the Czech Republic. The paper employs a mixed research method. The qualitative data collection was done by interview (n=16), while the quantitative data collection was done by questionnaire survey (n=602). The data from the qualitative research was processed using open coding, and from the quantitative research using a structural equation model. The research demonstrated the influence of a company's social network profile on customer satisfaction and loyalty in e-commerce. The following factors are mainly influential: usefulness and quantity of information, perceived trustworthiness of information, perceived security of data on the social network, customer self-efficacy and perceived friendliness of the social network. The results confirm the suitability of social networks for building relationships with customers and show what to pay attention to when managing a company's social network profile. Educational practitioners can use the findings to enrich the teaching of digital marketing related courses with current knowledge.

OBSAH

ABSTRAKT	3
ABSTRACT	3
SEZNAM OBRÁZKŮ	5
SEZNAM TABULEK	5
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	5
ÚVOD	7
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	7
1.1 E-commerce.....	8
1.2 Spokojenost a loajalita zákazníka	8
1.3 Sociální síť	9
1.4 Budování vztahů se zákazníky	9
1.5 Faktory ovlivňující chování zákazníka na sociálních sítích.....	9
1.6 Teoretická východiska a koncepční rámec výzkumu.....	10
2 CÍL VÝZKUMU	12
2.1 Přehled výzkumných a dílčích cílů s hypotézami	12
3 METODIKA VÝZKUMU	13
3.1 Interview	13
3.2 Dotazníkové šetření	14
3.2.1 Účastníci dotazníkového šetření.....	14
3.3 Využití statistické metody při zpracování disertační práce	15
3.3.1 Strukturální model rovnic.....	15
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY A JEJICH DISKUZE	15
4.1 Individuální rozhovory s odborníky zaměřené na přípravu SEM.....	15
4.2 Dotazníkové šetření	16
4.3 Konfirmační faktorová analýza konstruktů.....	16
4.4 Vyhodnocení SEM modelu	17
4.5 Vyhodnocení charakteristik.....	21
4.6 Individuální rozhovory s odborníky zaměřené na implikace.....	22
4.7 Shrnutí hypotéz.....	24
4.8 Shrnutí výzkumných cílů	25
5 LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU	27
6 PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI	28
ZÁVĚR.....	29
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	31
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA	38
ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA	39

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1: Konceptní rámec výzkumu	11
Obr. 4.1: Základní model SEM s regresními vazbami	18
Obr. 4.2: Modifikovaný SEM model s regresními vazbami	19

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.1: Klíčový autoři konstruktů v dotazníkovém šetření	9
Tab. 3.1: Věkové složení účastníků	15
Tab. 4.1: Dílčí ověření validity modelu.....	19
Tab. 4.2: Vyhodnocené hypotéz	24
Tab. 4.3: Shrnutí stanovených cílů	25

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AGFI	Adjusted goodness of fit index
AJ	Anglický jazyk
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AVE	Average variance extracted
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CFI	Comparative fit index
CR	Composite reliability (kompozitní reliabilita)
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
ČJ	Český jazyk
ČR	Česká republika
DVC	Dílčí výzkumný cíl
EU	Evropská unie
GDPR	General data protection regulation (ochrana osobních údajů)
GFI	Good fit index
H	Hypotéza
Kč	Koruna česká
M.I.	Modification indices (modifikační indície)
n	Počet

NFI	Normed fit index
p	Probability value
sCRM	Sociální řízení vztahů se zákazníky
SEM	Strukturální model rovnic
TAM	Technology Acceptance Model
TLI	The Tucker-Lewis index
VO	Výzkumná otázka

ÚVOD

Trh i e-commerce se v několika posledních letech dynamicky rozvíjí, a to v důsledku hospodářského růstu v České republice. K rozvoji přispívá i globální pandemie COVID-19, neboť nákup spotřebičů přes internet je zákazníky vnímán jako bezpečnější a v případě omezení nařízených vládou nejednou jako jediný možný. Rozvoj e-commerce přináší nutnost rychlých reakcí na zvyšujících se požadavky zákazníků. Jednotlivé firmy se potýkají i s dalšími výzvami, jako je vysoká konkurence v některých segmentech e-commerce, postupné nasycování trhu vzhledem k hospodářskému růstu a rozvoji. Toto nasycení trhu a intenzivní konkurence ztěžuje nejen získávání nových zákazníků, ale i udržení si stávajících. Vhodným nástrojem, jak udržet stávající a získat nové zákazníky, je právě Customer Relationship Management (dále „CRM“), tedy řízení vztahů se zákazníky. CRM skýtá možnosti pro získávání nových zákazníků, ale i pro analýzu potřeb stávajících zákazníků. To vše na základě rozsáhlé databáze s informacemi a daty o zákaznících. CRM se stalo pro mnoho podniků v důsledku konkurence prioritou a investují nemalé finanční prostředky do implementace nástrojů CRM (Bohling a kol., 2006). I samotná oblast řízení vztahů se zákazníkem se vyvíjí. Objevují se nové nástroje a nové přístupy, například Marketing 4.0. Využívají se sociální sítě a další prostředky digitálního marketingu. Právě sociální sítě jako nový komunikační prostředek v rámci Marketingu 4.0 skýtají potenciál ke zvýšení tržeb. Kombinace sociálních sítí a e-commerce může umožnit udržet loajalitu zákazníků, zvýšit jejich spokojenost, a tím i zkvalitnit vztahy se zákazníky a zlepšit konkurenční postavení podniků v současném prostředí. Výzkumná mezera je spatřovaná v limitovaném množství zahraničních studií věnujících se tématu vlivu firemních profilů na sociálních sítích na loajalitu a spokojenost zákazníků, dále ve velkém vlivu internetu na mladou generaci, a to i v oblasti marketingu. Segment elektro byl vybrán jako nejvíce nasycený trh v ČR a zároveň jako nejvíce aktivní.

Hlavním cílem disertační práce je identifikovat vliv faktorů ovlivňující chování na sociálních sítích na spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce v elektro segmentu v ČR. První kapitola disertační práce se věnuje teoretickým východiskům. Z těch následně vychází druhá kapitola – cíl výzkumu. Následuje kapitola metodika výzkumu a části věnované hlavním výsledkům práce a jejich diskuzi, limitům výzkumu a dalším směrům výzkumu. V poslední části práce jsou formulovány její přínosy.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

V této kapitole jsou vymezeny základní pojmy související s disertační prací.

1.1 E-commerce

Jeden z trendů, který se v souvislosti s rozvojem informačních technologií objevuje, je tzv. e-commerce. Turban a kol. (2015) uvádí, že e-commerce je forma podnikání, která využívá online prostředí a internet je právě činitel, který spojuje prodávajícího a kupujícího. Laudon a Traver (2015) definují e-commerce jako nákup zboží nebo služeb za využití digitální transakce mezi organizací a jedincem. Tyto aktivity, přesněji transakce, služby a komunikační prostředky, jsou prováděny na dálku za účelem vytvoření nebo získání obchodní aktivity. Asociace pro elektronickou komerci v ČR definuje e-commerce jako elektronické obchodování, a tím rozumí e-shopy. Další prostředky využívající komunikaci na dálku k obchodu, jakožto poptávkové a inzertní weby, affiliate programy jsou zařazeny pod e-business. **V disertační práci je pojetí e-commerce chápáno dle české definice.** V oblasti e-commerce se snoubí obchodní aktivity a komunikace prostřednictvím internetu. Rozdíl **oproti klasickému obchodnímu** styku může být spatřen **v požadavku poskytnutí informací o spotřebiteli** pro úspěšné dokončení nákupu. Zpravidla se jedná o adresu, telefonní číslo a případně informace o kreditní kartě (Sin a kol., 2005). **U nákupního chování zákazníků v prostředí e-commerce lze pozorovat odlišné znaky** oproti chování zákazníka v tradičním prostředí. Tyto **rozdíly** jsou **nejpatrnější v marketingu**, který na **zákazníka působí**, v **personalizaci služeb** a v **interaktivitě** (Bucko, 2018). E-commerce se stává silným nástrojem obchodníků. Dynamicky se rozvíjí díky technologickému pokroku a zvyšujícím se nárokům zákazníků na služby a kvalitu. Důvod vzniku e-commerce Horch a kol. (2017) spatřují v nalezení dalších prodejních cest, kterými se poskytovatel služeb nebo zboží může k zákazníkovi dostat. Dle Pilík a kol. (2017) je e-commerce nedílnou součástí české ekonomiky. Lze navíc čekat, že se tento sektor bude dále vyvíjet nejen v důsledku nových informačních technologií, které jsou nezbytným prvkem e-commerce, ale i v důsledku nižšího tržního podílu oproti Německu, Velké Británii a dalším zemím Západní Evropy (Heureka, 2018).

1.2 Spokojenost a loajalita zákazníka

Saodin a kol. (2019) zmiňují důležitost spokojenosti zákazníka v oblasti e-commerce. Kotler a Keller (2009) **definovali spokojenost zákazníka** jako pocity radosti nebo zklamání, které vyplývají ze srovnání vnímaného užitku oproti jeho očekávání. Podle Lin, Wang a Hajli (2019) lze spokojenost chápat jako významný ukazatel v oblasti e-commerce a jako jeden z prostředků, jak navýšit tržby obchodu.

Pokud je zákazník spokojen, zvyšuje se jeho loajalita. Pouze **spokojený zákazník se může stát věrným a tedy loajálním** (Nisar a Whitehead, 2016). Dle Kellera (1993) se **loajalitou rozumí příznivý postoj ke značce**, tedy **pozitivní reference** ze strany **zákazníka**. Loajalita je často vnímána z hlediska chování spotřebitele nebo zákazníka. Jedná se **především o retenci**

a **doporučení zákazníků**. Některé studie Wang a Kim (2019) nebo Stan (2015) naznačují, že existuje rozdílné vnímání loajality v rámci pohlaví.

1.3 Sociální sítě

Boyd a Ellison (2007) definují sociální sítě jako prostředek, jenž umožňuje online komunikaci. Výzkum Mehmet (2018) ukazuje, že **sociální sítě jsou především využívány z důvodu lepší interakce se zákazníky a vysoké míry využití těchto sítí lidmi**. Schaar a kol. (2014) poukazují na **téměř nulové vstupní investice a rychlou integraci** pro firemní účely. Dle Consumer Barometr® od společnosti Google byl v roce 2019 zákazníky nejčastěji využívanou sociální sítí Facebook. Dle Statista.com je situace v **České republice** totožná a **Facebook je nejvyužívanější sociální sítí s největším počtem aktivních uživatelů**.

1.4 Budování vztahů se zákazníky

Významnou součástí CRM je budování vztahů se zákazníky. **Budováním vztahů se zákazníky se rozumí aktivity zaměřené především na posílení spokojenosti a udržení loajality** zákazníka (Nenadál, 2016). Studie Chen (2012), Kumar a kol. (2013) a v neposlední řadě i Suh a Yi (2006) uvádějí, že budování vztahů se zákazníky je zaměřeno na spokojenost a loajalitu zákazníka, přičemž spokojenost a loajalita spolu úzce souvisí. **Nejdůležitějším faktorem pro budování vztahů dle Singh (2003) je komunikace se zákazníkem**.

1.5 Faktory ovlivňující chování zákazníka na sociálních sítích

Na základě předchozích studií je zřejmé, že existuje několik faktorů (dimenzí) ovlivňujících chování zákazníka na sociálních sítích. Mezi tyto faktory lze zařadit: **důvěryhodnost informací, užitečnost a aktuálnost informací, množství informací, bezpečnost dat, snadnost užití, demografické charakteristiky** zákazníka a **vnímání vlastní počítačové účinnosti**. Definice jednotlivých konstruktů, ze kterých je navržený model vytvořen, a klíčoví autoři jsou uvedeni v Tab. 1.1.

Tab. 1.1: Klíčové autoři konstruktů.

Označení konstruktů	Definice	Klíčoví autoři
Důvěryhodnost informací (DUV)	Zákazníky vnímaná důvěryhodnost a pravdivost informací, které provozovatel e-shopu uvádí na svém profilu na Facebooku.	Li a Suh (2015), Freedman a Jin (2017), Lange, Lee, a Dai (2011), Maamar a kol. (2015)
Užitečnost informací (UZ)	Zákazníky vnímaná relevantnost a aktuálnost informací, které provozovatel e-shopu uvádí na svém profilu na Facebooku.	Cheung a kol. (2008 Arnaboldi, Conti a ko. (2017), Malhotra a kol. (2012), Kressmann

Označení konstruktů	Definice	Klíčoví autoři
		a kol. (2006), Zhang a Bloemer (2008)
Množství informací (MNO)	Zákazníky vnímaná přiměřenost množství informací, které provozovatel e-shopu uvádí na svém profilu na Facebooku.	Li a Suh (2015), McEwan (2017)
Bezpečnost dat (BEZ)	Míra důvěry zákazníků v zabezpečení dat v prostředí sociální sítě Facebook. Tj. víra, že je zamezeno zcizení či zničení těchto dat.	Bertino (2016) Rathore a kol. (2017) Aboobucker a Bao, (2018)
Snadnost použití (SNU)	Zákazníky vnímaná jednoduchost a přívětivost sociální sítě Facebook.	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013)
Spokojenost (SPO)	Pocit naplnění očekávání a užité hodnoty pro zákazníka spojený s nákupem v e-shopu.	Kotler a Keller (2009), Zamazalová (2008), Chitty a kol. (2007), Nisar a Whitehead (2016), Nenadál (2016)
Image firmy (IMG)	Důvěryhodnost a dobrá pověst daného e-shopu z pohledu zákazníka.	Brown a kol. (2007), Park a kol. (2009), Tokunaga (2011)
Computer self-efficacy (SLF)	Vnímaná vlastní účinnost při využívání sociální sítě Facebook.	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013)
Loajalita (LOA)	Ochota zákazníků opakovat nákup v e-shopu a poskytnout doporučení na daný e-shop.	Keller (1993), Oliver (2010), Lee (2013), Nenadál (2016), Bowen a Chen (2015)

Zdroj: vlatní zpracování

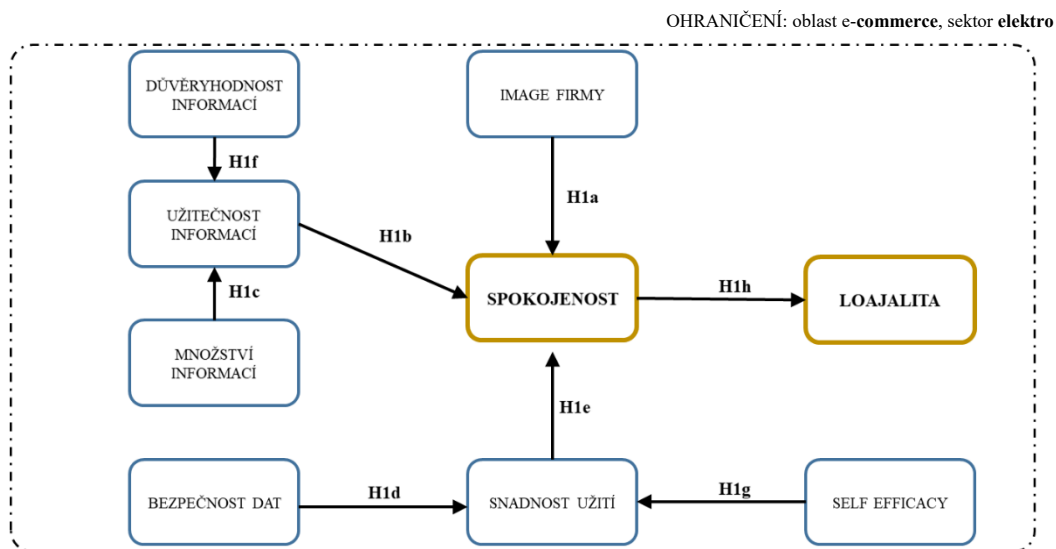
1.6 Teoretická východiska a koncepční rámec výzkumu

Na základě provedené literární rešerše byl sestaven koncepční rámec výzkumu. Prezentovaný model (viz Obr. 1.1) je ohraničen oblastí výzkumu, a to segmentem elektro a oblastí e-commerce v ČR. Navržený model ověřuje vliv využívání

firemního profilu na síti Facebook na spokojenost a loajalitu zákazníka. Předpokládá se, že spokojenost zákazníka ovlivňuje jeho loajalitu.

Vnímaná užitečnost informací je ovlivňována důvěryhodností a množstvím informací, přičemž užitečnost samotná definuje spokojenost zákazníka. Vnímaná bezpečnost dat na dané sociální síti a zákaznickova self-efficacy predikuje snadnost užití, kdy snadnost užití ovlivňuje to, jak spokojen je zákazník. V neposlední řadě image firmy má vliv na spokojenost zákazníka. Koncept je zobrazen na Obr. 1.1.

Obr. 1.1: Konceptní rámec výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené literární rešerše je **výzkumná mezera** spatřovaná v nedostatečném empirickém podložení vlivu sociálních sítí na loajalitu a spokojenost zákazníků. V České republice a v zemích s podobných historickým a kulturním vývojem (země Visegrádské čtyřky) je toto téma prozatím opomíjeno. Předchozí studie (např. Bitter a kol., 2014; Gamboa a Gonçalves, 2014; Malthouse a kol., 2013) byly řešeny především za využití hierarchické regrese. Pokud bylo využito strukturálních modelů rovnic, tak tyto studie byly úzce omezeny a zkoumaly především chování zákazníků ve vztahu ke značce. Doposud provedené studie neberou v potaz **bezpečnost dat** a především **computer self-efficacy uživatele**. Oba dva faktory jsou však úzce propojeny s e-commerce a mohou umožnit hlubší pochopení chování zákazníka.

2 CÍL VÝZKUMU

Oblastí výzkumu jsou specifika budování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí v oblasti e-commerce v sektoru elektro v České republice.

Objektem výzkumu jsou externí zákazníci (B2C) s přístupem na sociální síť Facebook sledující profil firem ze **segmentu elektro**, jenž působí v **e-commerce** v České republice.

Výzkumný problém je definován následovně: Jak ovlivňují identifikované faktory (viz kapitola 1.5) spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce?

Hlavním cílem disertační práce je: Identifikace vlivu faktorů ovlivňujících chování na sociálních sítích na spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce v elektro segmentu v ČR.

2.1 Přehled výzkumných a dílčích cílů s hypotézami

Před započítím výzkumu byly vymezeny tyto výzkumné otázky (VO), které s výzkumným problémem souvisí. U každé byly stanoveny dílčí výzkumné cíle (DVC).

VO1: Proč firmy využívají sociální sítě pro budování vztahů se zákazníky?

DVC1: Identifikovat **hlavní důvody** vedoucí k využívání sociálních sítí firmami.

VO2: Jakým způsobem jsou využívány sociální sítě při budování vztahů se zákazníky?

DVC2a: Identifikovat **možné způsoby** využívání sociálních sítí při budování vztahů se zákazníky.

DVC2b: Identifikovat **využívanost jednotlivých možných** způsobů aplikace sociálních sítí při budování vztahů se zákazníky v oblasti e-commerce ČR.

DVC2c: Identifikovat **upřednostňované sociální sítě** při budování vztahů se zákazníky v oblasti e-commerce ČR.

VO3: Jaké jsou projevy chování loajálního zákazníka a jaké jsou projevy spokojeného zákazníka v oblasti e-commerce?

DVC3a: Identifikovat **rozdíly v chování zákazníků v e-commerce** a v retail.

DVC3b: Identifikovat **projevy chování loajálního** zákazníka v e-commerce.

DVC3c: Identifikovat **projevy chování spokojeného** zákazníka v e-commerce.

DVC3d: Připravit **nástroje pro měření loajality a spokojenosti** založené na sebehodnocení chování zákazníka.

VO4: Které faktory ovlivňují chování zákazníků v oblasti e-commerce?

DVC4a: Definovat **klíčové faktory ovlivňující chování zákazníků na sociálních sítích** v oblasti e-commerce v České republice.

DVC4b: Připravit **nástroje pro měření identifikovaných faktorů** ovlivňujících chování zákazníků v oblasti e-commerce.

VO5: Jakým způsobem lze podpořit spokojenost a loajalitu k firmě na základě užívání sociálních sítí zákazníkem?

DVC5a: Ověřit **vliv identifikovaných faktorů** na spokojenost a loajalitu zákazníků.

H1a: Vnímaná pozitivní image firmy má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.

H1b: Vnímaná užitečnost informací zveřejňovaných na Facebookových profilech firem má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.

H1c: Vnímaná míra přiměřenosti množství informací zveřejňovaných na Facebookových profilech firem má pozitivní vliv na užitečnost informací.

H1d: Vnímaná míra důvěry v zabezpečení dat na sociální síti Facebook má pozitivní vliv na snadnost užití.

H1e: Vnímaná jednoduchost a přívětivost sociální sítě Facebook má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.

H1f: Vnímaná důvěryhodnost informací na sociální síti Facebook má pozitivní vliv na užitečnost informací.

H1g: Zákazníková self-efficacy má pozitivní vliv na snadnost užití.

H1h: Spokojenost zákazníka má pozitivní vliv na loajalitu zákazníka.

DVC5b: Ověřit **vliv charakteristik zákazníka** na jeho **spokojenost**.

H2a: Ženy jsou spokojenější s e-shopy více než muži.

H2b: Uživatelé starší věkové kategorie (55+) jsou méně spokojeni s e-shopy než uživatelé mladší věkové kategorie.

DVC5c: Ověřit **vliv charakteristik zákazníka** na jeho **loajalitu**

H3a: Ženy jsou loajálnější k e-shopům více než muži.

H3b: Uživatelé starší věkové kategorie (55+) jsou loajálnější k e-shopům než uživatelé mladší věkové kategorie.

DVC5d: Definovat **praktické implikace vyplývající** z navrženého modelu.

3 METODIKA VÝZKUMU

Při zpracování práce byla využita kombinace *kvalitativního a kvantitativního výzkumu*. Jako zdroj primární dat posloužilo dotazníkové šetření, interview s odborníky z oblasti e-commerce a s manažery a manažerkami firem působící v oblasti e-commerce v segmentu elektro. Jako zdroj sekundárních dat sloužily již provedené studie v rámci e-commerce, jenž jsou k dispozici členům APEK. Dále databáze SCOPUS a Web of Science, které nabízí výsledky vědeckých studií a výzkumů. V neposlední řadě byla využita i data, která nabízí Český statistický úřad.

3.1 Interview

Součástí kvalitativního výzkumu bylo interview. To bylo rozděleno do třech fází. První fáze měla za cíl nalézt odpověď na **VO1** a **VO2** za využití

individuálních rozhovorů s odborníky z oblasti e-commerce. V druhé fázi byli rovněž využiti odborníci z oblasti e-commerce a cílem bylo nalézt odpovědi na VO3 a VO4. Účelem třetí fáze bylo definovat praktické implikace, které souvisely s VO5. Všechny rozhovory probíhaly na základě doporučené metodiky Trinczek (2009) pro interview s manažery.

Bylo realizováno celkem 36 rozhovorů s rovnoměrným zastoupením všech velikostí e-shopu (dle výše obrátu). Jednalo se o malé e-shopy do 25 mil. Kč obrátu, střední 25 až 100 mil. Kč obrátu a dále velké 100 a více mil. Kč obrátu. Podmínkou pro oslovení příslušného respondenta byla jeho praxe v odvětví e-commerce delší jak 5 let. Z důvodu časového vytížení odborníků AB1 až AB4, bylo pro poslední třetí fázi využito jiných odborníků (B1 až B4). Rozhovory byly vyhodnoceny pomocí obsahové analýzy s otevřeným kódování, která je vnímaná jako vhodný prostředek pro vyhodnocení rozhovorů, viz například: Berends a Johnston (2005).

3.2 Dotazníkové šetření

V období od prosince 2018 do ledna 2019 bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník se skládal z uzavřených otázek za využití Likertovy škály, která slouží k měření postojů (Hayes, 1998). Škála měla 5 stupňů, přičemž 1 znamenalo naprosto nesouhlasím a 5 znamenalo naprosto souhlasím. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat data pro ověřovaný model strukturálních rovnic, viz Obr 1.1.

Dotazník byl vytvořen za pomoci Google Forms® a rozšířen za využití MailChimp® a databáze více jak 7,5 tis. zákazníků nejmenované nákupní galerie. Dále byla k oslovení respondentů využita sociální síť Facebook, kde byla zmínka o prováděném výzkumu.

3.2.1 Účastníci dotazníkového šetření

Na základě provedeného testu G*Power®, který se využívá pro určení síly statického vzorku, byla určena hodnota staticky významného vzorku v dotazníkovém šetření na 166 účastníků. Tento údaj vycházel z předpokládané hladiny významnosti $\alpha=0,05$, dále spolehlivosti $\beta=0,95$ a velikosti efektu $f^2=0,25$.

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 786 účastníků. Bližší struktura účastníků v dotazníkovém šetření je patrná z Tab. 3.1. Některé dotazníky byly vyřazeny z důvodu jejich neúplnosti. V rámci výzkumu bylo proto dále zpracováno 602 dotazníků. Z vyhodnocených dotazníků jich 53 % vyplnily ženy. Všichni respondenti byli z ČR.

Tab. 3.1: Věkové složení účastníků

Volba	Četnost	Četnost v %	Kumula-tivní četnost	Kumulativní četnost v %
do 18 let	24	3,99	24	3,99

Volba	Četnost	Četnost v %	Kumula- tivní četnost	Kumulativní četnost v %
19 až 26 let	249	41,36	273	45,35
27 až 35 let	199	33,06	472	78,41
36 až 45 let	11	1,83	483	80,24
46 až 55 let	8	1,33	491	81,57
56 až 65 let	96	15,95	587	97,52
66 let a více	15	2,49	602	100

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Využití statistické metody při zpracování disertační práce

Pro datovou analýzu byl využit statistický software IBM® SPSS Statistic. Pro ověření vnitřní reliability jednotlivých konstruktů byly využity Cronbachova alfa a McDonaldova omega (vypočtené pomocí software JASP ®). Vyhodnocení SEM modelu bylo provedeno ve statistickém softwaru IBM® AMOS. Veškeré hypotézy byly testovány na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

3.3.1 Strukturální model rovnic

Pro nalezení jednotlivých vazeb mezi faktory a jejich vlivu byl využit strukturální model rovnic (viz např. Hair, 2006). Pro měření byly využity průměry z položek u jednotlivých proměnných, což doporučuje například Hair (2006) nebo Blunch (2010). Před započítím vyhodnocení modelu byly provedeny statistické testy věnující se reliabilitě, faktorové a korelační analýze až po těchto testech bylo přistoupeno k vyhodnocení SEM modelu. Pro ověření SEM modelu bývá využito několik ukazatelů, a sice RMSEA, CPI a AGFI.

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY A JEJICH DISKUZE

V této kapitole jsou prezentovány výsledky práce založené na individuálních rozhovorech a na strukturálním modelu rovnic, včetně ověření měřených technik.

4.1 Individuální rozhovory s odborníky zaměřené na přípravu SEM

První dvě fáze individuálních rozhovorů proběhly s českými odborníky z oblasti e-commerce a byly zaměřené na přípravu SEM modelu. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že odborníci vyzdvihují sociální síť především z hlediska **komunikace**, která **pomáhá budovat vztahy** a reagovat na zákaznické

dotazy, potřeby či neshody. Nedílnou součástí je i prezentace zboží a firmy samotné. Některé firmy využívají sociální sítě i při vývoji produktů, kdy zkoumají reakce zákazníků. Budoucnost vidí oslovení odborníci v chatovacích automatech, které již v současné době některé firmy využívají v testovacím provozu. Dle vyjádření odborníků se firma **v současné době bez prezentace na sociální sítí neobejde**.

Pro **VO1** a **VO2** lze konstatovat, že sociální sítě firmy využívají především jako nástroj komunikace, propagace zboží a upevňování vztahů se zákazníky. Tento prostředek podle nich zkracuje a zrychluje komunikační kanály. Autoři Obara a Wildmana (2015), stejně jako Boyd a Ellison (2007) nebo Li a Suh (2015), přinesli podobná zjištění. Firmy prostřednictvím sociálních sítí informují své zákazníky a další zájmové skupiny o produktovém portfoliu a jiných nabídkách. Podle oslovených odborníků firmy využívají většinou několik druhů sociálních sítí zároveň, avšak Facebook převažuje. **Nevýhody** sociálních sítí spatřují účastníci rozhovorů v možnosti **zneužití** nejen **zákaznických dat**, ale i **firemních dat**. Mezi další **nevýhody** řadí i **regulace ze strany zřizovatele služby**.

Lin, Wang a Hajli (2019) uvádějí, že spokojenost v e-commerce je významný činitel. Obdobně se vyjádřili i oslovení odborníci. Na základě rozhovorů byly stanoveny i projevy loajálního a spokojeného zákazníka, což bylo cílem **VO3**. Spokojeného zákazníka firmy většinou charakterizují tím, že jim udělí pozitivní recenzi, případně pozitivně reaguje na sociálním profilu firmy. Podle odborníků je totiž český zákazník náročný, stěžuje si při nekvalitě, využívá srovnávače, píše recenze a hledá si poštovné zdarma. Loajální zákazník se dle účastníků rozhovorů nebojí firmu doporučit, je ochoten se za ni postavit a využívá ji k opětovným nákupům.

Odborníci odpovídali na **VO4** (které faktory ovlivňují chování zákazníků v oblasti e-commerce). Odborníci uvedli jako významné především **komunikační postupy, interaktivnost, zábavnost, bezpečnost dat**

4.2 Dotazníkové šetření

Reliabilita všech konstruktů přesáhla doporučenou hodnotu 0,7, což je pozitivní. Položková analýza potvrdila u jednotlivých položek v konstruktech dostatečnou schopnost rozlišování (ve všech případech byly korelace mezi skóre položky a celkovým skórem vyšší jak 0,3), takže nebylo nutné některou z nich vyřadit.

4.3 Konfirmační faktorová analýza konstruktů

V dalším kroku byla provedena konfirmační analýza. Jejím prvním požadavkem je, aby faktorové zátěže pro související položky byly vyšší než 0,6. (Hulland, 1999). Faktorové zátěže byly vypočítány pro celý soubor položek. Položka **UZ 3** byla vyňata stejně jako položka **IMG 3**. Ostatní položky jsou sounáležitě se stanovenými konstrukty. Dalším požadavek jsou KMO hodnoty pro jednotlivé související položky. Všechny byly vyšší než 0,51, tedy nad hranicí

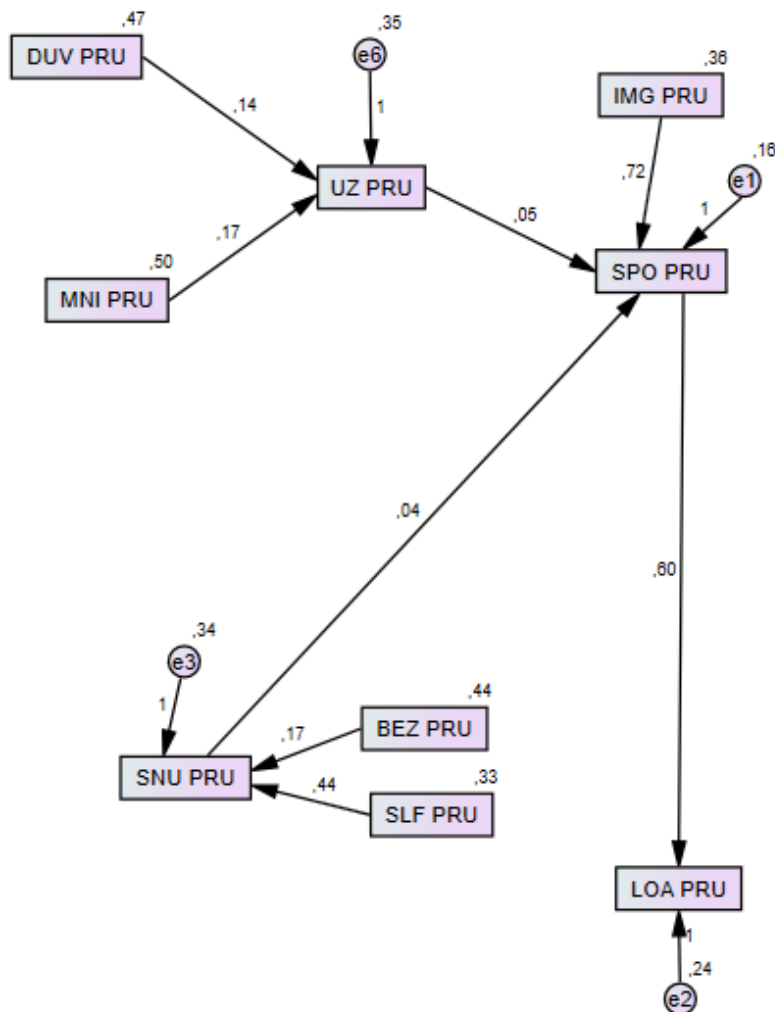
akceptovatelnosti, za kterou je považováno 0,5 (Fielda, 2013; Cerny a Kaiser, 1977).

Na základě rotovaných faktorových zátěží byla vypočítána kompositní reliabilita (Composit Reliability – CR). Ta byla nad doporučenou hodnotou 0,6. Dále byly spočítány průměrné extrahované rozptyly (Average Variance Extraction – AVE). Tyto hodnoty byly rovněž vyšší než doporučené kritérium 0,5. Na základě faktorové analýzy, CR a AVE byly již jednotlivé položky zformovány do konstruktů, kdy každý konstrukt obsahuje položky jemu přiřazené. Na základě toho bylo možno přistoupit k samotné CFA analýze, která proběhla pro jednotlivé konstrukty v rámci jejich položek. Vzhledem k vyhovujícím výsledkům (*p*, CFI, AGFI, RMSEA) provedené CFA analýzy bylo přistoupeno ke sdružení souvisejících položek do konstruktů a výpočtu průměru za jednotlivé konstrukty.

4.4 Vyhodnocení SEM modelu

Pro vyhodnocení SEM modelu byl zvolen statistický program AMOS ® v24.0. Na základě výše uvedených skutečností bylo provedeno **zprůměrování pro každou položku** na základě konstruktů z CFA. Tedy **konstrukt obsahuje jen jemu odpovídající položky** a z nich je vypočten jejich průměr. Vypovídací hodnota modelu je zachována, tento krok bylo třeba učinit vzhledem k velikosti a složitosti základního modelu (Hair a kol., 2014). Byla použita data od 602 respondentů.

Obr. 4.1: Základní model SEM s regresními vazbami.



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě stanovených kritérií pro hodnocení modelu (RMSEA, GFI, AGFI, CFI, TLI a NFI) bylo nezbytné provést úpravu dat na základě modifikačních indicií (dále jen „M.I.“). Bylo tedy nezbytné do modelu přidat souvislosti mezi konstrukty, jelikož základní model, při vyhodnocování nepředpokládal žádné kovariační vztahy. Proto je důležité tyto konstrukty uvolnit pomocí kovariance viz např. (Mueller a Hancock, 2008).

Bylo celkem provedeno 5 změn v rámci jednotlivých M.I. Po každé dílčí změně byla testována validita modelu. Provedenou poslední změnou bylo dosaženo dostatečné validity modelu, tedy veškeré stanovené indexy se shodují se doporučovanými hodnotami jednotlivých kritérií – viz Tab. 4.1.

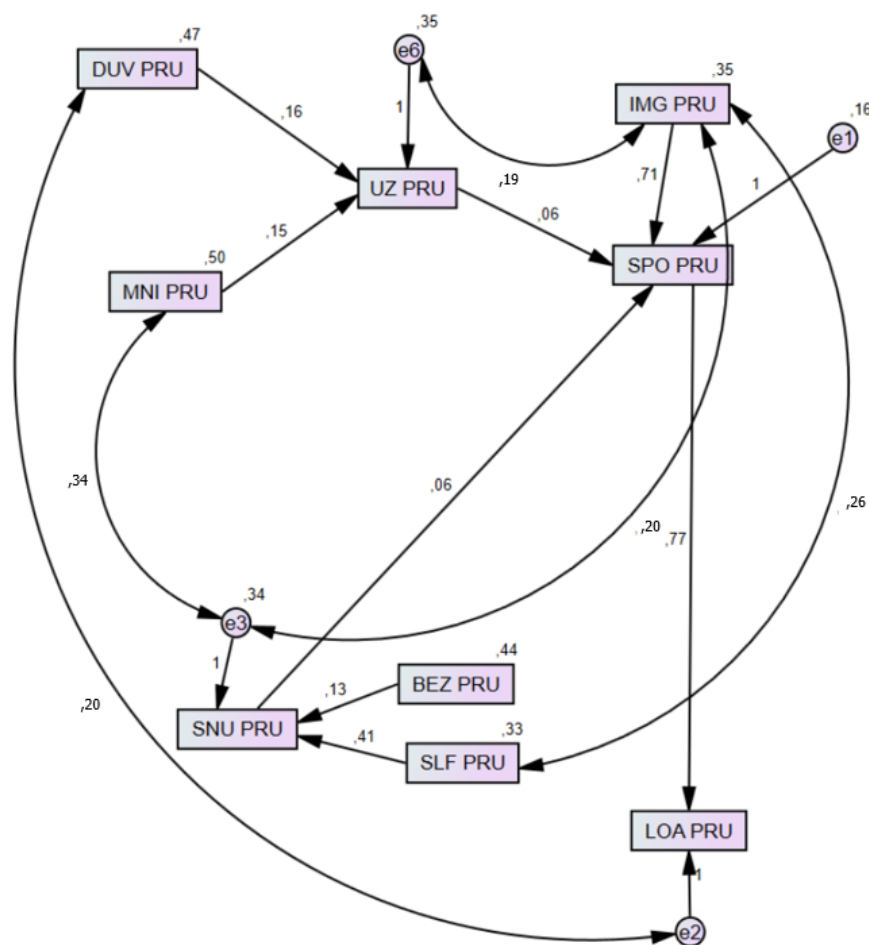
Tab. 4.1: Dílčí ověření validity modelu

Změna číslo	Chi kvadrát	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	Chi kvarát / df
5	***	0,790	0,964	0,927	0,933	0,901	0,918	4,790

Zdroj: vlastní zpracování

Modifikovaný model je zobrazen na Obr. 4.2, a to včetně regresních vazeb v tomto modelu. Tento model byl modifikován jednotlivými vazbami na základě M.I. tak, jak bylo zmíněno výše.

Obr. 4.2: Modifikovaný SEM model s regresními vazbami



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě provedené analýzy modifikovaného modelu SEM lze konstatovat, že self-efficacy (SLF) má pozitivní vliv na snadnost užití (SNU), hodnota nestandardizovaného koeficientu = 0,411. Tedy to, jak zákazník rozumí výpočetní technice z pohledu využívání sociálních sítí, má vliv na to, jak zákazník vnímá jednoduchost a přívětivost sociální sítě Facebook. Autoři Dong a Wang (2018)

upozorňují, že uživatelská přívětivost je dána zákaznickovou self-efficacy. Tato skutečnost se tedy potvrdila i při užívání sociálních sítí Facebook. Dash a Saji (2008) ukazují, že člověk mající povědomí o výpočetní technice vnímá snadnost užití („user friendly“) odlišně, oproti lidem bez této znalosti. Thakur (2018) dále uvádí, že self-efficacy hraje důležitou roli v dnešním online světě z pohledu uživatelské přívětivosti, ale i celkové spokojenosti. To ostatně potvrzují i výsledky tohoto výzkumu.

Podle výsledků důvěryhodnost informací (DUV) pozitivně ovlivňuje užitečnost a aktuálnost informací (UZ), tedy to, jak zákazník vnímá relevantnost a aktuálnost informací z pohledu zveřejňovaných příspěvků na sociální síti Facebook firmou. Jinak řečeno, to zda firma přidává z pohledu zákazníka důvěryhodné příspěvky, ovlivňuje, jak zákazník vnímá užitečnost těchto informací. Nestandardizovaný koeficient má hodnotu 0,158, jedná se o pozitivní vazbu. Také Li a Suh (2015) konstatují, že důvěra působí na mnoho složek, včetně toho jak zákazníci vnímají informace. Obdobně Freedman a Jin (2017) uvádějí, že důvěra ve sdělené informace ovlivňuje vnímanou užitečnost těchto informací. Na základě modelu lze potvrdit tento předpoklad i v prostředí sociální sítě Facebook. Helm a Tolsdorf (2013) uvádějí, že reputace i důvěra ovlivňují chování zákazníků, vnímání informací, ale i loajalitu. K obdobnému závěru dospěl Hossain (2019). Ovšem oba výzkumy považují působení na informační hodnotu, respektive užitnou hodnotu, pro uživatele za nízkou. Realizovaný výzkum ukazuje, že tato užitná hodnota existuje i v prostředí sociální sítě Facebook. Je tedy vhodné vzít v potaz důvěryhodnost při sdělování informací zákazníkům.

Výsledky dále ukazují, že i vnímaná bezpečnost dat (BEZ) pozitivně ovlivňuje snadnost užití (SNU). Jedná se o to, že prostředí sociální sítě, jak se uživatel cítí, je ovlivněno vnímanou bezpečností, a v konečném důsledku tato složka ovlivňuje vnímanou uživatelskou přívětivost. Nestandardizovaný koeficient má hodnotu 0,133. Čím uživatel se cítí bezpečněji, tím je pro něj web sociální sítě uživatelsky přívětivější, respektive je pro něj snadnější jej užívat, jelikož se nebojí o svá data. Tuto logiku zmiňují Debatin (2009), Kainda (2010) nebo Golbeck a Mauriello (2016), kdy to, jak se uživatel cítí bezpečně na internetu či webu, ovlivňuje jeho vnímání webu z pohledu uživatelské přívětivosti. I na základě provedeného kvalitativního výzkumu lze konstatovat, že vnímané zabezpečení v prostředí sociální sítě Facebook ovlivňuje snadnost užití z pohledu zákazníka.

Model ukazuje, že množství a četnost informací (MNO) pozitivně ovlivňuje vnímanou užitečnost informací (UZ). Nestandardizovaný koeficient má hodnotu 0,149. Lze tedy konstatovat, že množství informací a četnost informací zveřejňovaných na sociální síti Facebook firmou, ovlivňuje v konečném důsledku to, jak lidé vnímají užitečnost těchto informací. Například McEwan (2017) zmiňuje, že množství informací souvisí i s důvěrou v tyto informace. Lampe a kol. (2012) uvádí, že množství informací, ale i četnost informací, které jsou k dispozici zákazníkům, v konečném důsledku působí na to, zda zákazníci vnímají informace jako užitečné.

Image (IMG) pozitivně ovlivňuje spokojenost (SPO). Tato vazba je silná a nestandardizovaný koeficient činí 0,706. Studie Park a kol. (2009) a Tokunaga (2011) zmiňují, že tato vazba existuje v tradičním prostředí, kdy image firmy ovlivňuje vnímanou spokojenost zákazníků. Modifikovaný SEM model potvrdil vazbu mezi image společnosti a spokojeností zákazníka v prostředí e-commerce. Tedy to, jakou má e-shop reputaci z pohledu zákazníků, významně ovlivňuje spokojenost těchto zákazníků.

Dále se ukazuje, že vazba snadnost užití (SNU) má pozitivní vliv na spokojenost (SPO). Tento vliv je potvrzen na základě nestandardizovaného koeficientu 0,063, a je tedy relativně slabý. Například autoři Kaur a Singh (2017) poukazují na možnost spojení přátelského prostředí a přívětivosti (snadnosti užití) webu a vlivu na spokojenost. Další autoři Dong a Wang (2017) na základě realizovaného výzkumu rovněž poukazují na vliv snadnosti užití na spokojenost zákazníka. Tato premisa byla potvrzena i za předpokladu využití sociální sítě Facebook, kdy to, zda se daná síť snadno užívá, pozitivně ovlivňuje spokojenost zákazníků, byť vliv je slabý.

Užitečnost informací (UZ) a spokojenost (SPO) byla předposlední vazbou v modifikovaném SEM modelu. U této vazby nestandardizovaný koeficient nabývá hodnoty 0,065. Užitečnost informací pro zákazníka, které jsou zveřejněny na profilu firmy na sociální síti Facebook, má vliv na spokojenost zákazníka. To potvrzuje slabá vazba v modifikovaném SEM modelu. I jiné výzkumy (například Alhabash a Ma, 2017) potvrzují, že vnímaná užitečnost informací ovlivňuje postoj zákazníka.

Spokojenost (SPO) zákazníků s firmou na poli e-commerce v segmentu elektro v ČR má vliv na jejich loajalitu (LOA). Jedná se o poslední vazbu v modifikovaném modelu SEM. Tato vazba má nestandardizovaný koeficient = 0,772. I přesto, že některé studie hovořily o tom, že vztah mezi spokojeností a loajalitou nemusí být vždy zřejmý, byť může existovat (Nisar a Whitehead, 2016), tento výzkum indikuje, že takový vztah existuje a je silný. K obdobnému závěru došel například i Pollack (2013).

Na základě vypočítaných regresních vazeb se ukázalo, že hypotézy H1a – H1h, lze **přijmout**.

4.5 Vyhodnocení charakteristik

Vzhledem k provedenému Shapiro-Wilkova testu, jež poukázal že data nemají normální rozdělení, byly pro ověření hypotéz H2a, H2b a H3a, H3b neparametrické testy.

Na základě Mann-Whitneyho U-testu byla **přijata hypotéza**, že **Pohlaví** má vliv na konstrukt **SPO**, $p < 0,001$. Pro muže $M=4,00$ a pro ženy $M=4,50$, což znamená, že ženy jsou s e-shopy spokojenější než muži. Existuje tedy rozdíl mezi pohlavími. A lze tedy **přijmout** hypotézu **H2a**: *Ženy jsou spokojenější s e-shopy více než muži*. Rozdíl mezi spokojeností v rámci pohlaví ostatně naznačovala již literární rešerše, například studie Chou a kol. (2015).

Následně bylo přistoupeno k testu mezi konstruktem spokojenost (*SPO*) ~ charakteristikou Věk. Rozdíl ve spokojenosti v závislosti na věku zmiňují například Lim a Kim (2017) a i někteří z participantů rozhovorů (A4 až A7, AB2) zmiňovali tuto odlišnost. Na základě Kruskal-Wallisova testu byla **přijata hypotéza**, že **Věk** má vliv na konstrukt **SPO**, $p < 0,001$. Existují rozdíly mezi věkovými kategoriemi, avšak na základě získaných dat nelze říct, že starší uživatelé jsou méně spokojenější. Medián kategorie 65 let a více je 4,75 tedy vyšší, než u kategorie 18 let a méně, který činí 4,00.

V dalším kroku data byla překódována a pro věk byly použity jen 2 hodnoty, 0 v případě respondenta mladšího než 55 let (včetně) a 1 v případě staršího 55 let. Byla identifikována významná lineární regrese ($F(1,574) = 16,899$, $p < 0,001$) a R^2 je 0,026. Standardní koeficient je 0,043. Lze konstatovat, že uživatelé nad 55 let, jsou více spokojeni než uživatelé 55 let a mladší. Na základě výše uvedeného je **zamítnuta** hypotéza **H2b**: *Uživatelé starší věkové kategorie jsou méně spokojeni s e-shopy.*

Následně bylo přistoupeno k testu hypotéz **H3a** a **H3b**. Na základě Mann-Whitneyho U-testu byla **přijata hypotéza**, že **Pohlaví** má vliv na konstrukt **LOA**, $p < 0,001$. Medián mužů je 4,00 a pro ženy 4,66, což znamená, že ženy jsou u e-shopů loajálnější než muži. Existuje tedy rozdíl mezi pohlavími. A lze tedy **přijmout** hypotézu **H3a**: *Ženy jsou loajálnější k e-shopu více než muži.*

Stejně jako pro hypotézu H2b bylo využito Kruskalův–Wallisova H-testu i pro hypotézu **H3b**. Byla **přijata hypotéza**, že **Věk** má vliv na konstrukt **LOA**, $p < 0,001$. Existují rozdíly mezi věkovými kategoriemi, avšak na základě získaných dat nelze říci, že starší uživatelé jsou méně loajálnější. Medián kategorie 65 let a více je 5,0 tedy vyšší, než u kategorie 18 let a méně, kde činí 4,00.

Pro zjištění míry a směru vazby byla provedena lineární regrese. Data byla překódována a pro věk byly použity jen 2 hodnoty, 0 v případě respondenta mladšího než 55 let (včetně) a 1 v případě staršího 55 let. Byla identifikována významná lineární regrese ($F(1,295) = 5,896$, $p < 0,001$) a R^2 je 0,113 Standardní koeficient je 0,25. Na základě výsledků byla **přijata** hypotéza **H3b**: *Uživatelé starší věkové kategorie jsou loajálnější k e-shopům.*

4.6 Individuální rozhovory s odborníky zaměřené na implikace

Jedním z výsledků, které disertační práce přinesla, je **vliv self-efficacy na snadnost užití**. Také z rozhovorů bylo patrné, že oslovení odborníci si uvědomují důležitost self-efficacy na snadnost užití, kdy zákazník nemusí přijmout danou službu z důvodu své nižší self-efficacy.

Další z výsledků naznačuje **vliv vnímané důvěryhodnosti informací na užitečnost informací**. Oslovení odborníci v rámci rozhovorů souhlasí, že je-li informace zákazníky vnímána jako užitečná, je důležitá. Na druhou stranu participantů rozhovorů přiznávají, že v rámci některých marketingových sdělení jsou fotografie produktů záměrně upraveny.

Rovněž **vnímaná bezpečnost dat má vliv na snadnost** užití. Oslovení odborníci se shodují v tom, že zákazníci v posledních několika letech začali více dbát o bezpečnost svých dat. Sociální síť Facebook dle jejich sdělení poskytuje dostatečné zabezpečení, a to i přes několik problémů, které pronikly do médií.

Modifikovaný model prokázal **vliv množství informací na vnímanou užitečnost informací**. I podle oslovených odborníků je zapotřebí dbát na přiměřenost množství příspěvků, které firma zveřejňuje na sociální síti.

Výsledky práce poukázaly na skutečnost, že **image firmy ovlivňuje spokojenost zákazníků**. Participantů rozhovorů potvrzují tento vliv image a shodně dodávají, že pozitivní image firmy se těžce buduje, avšak lehce ztrácí.

Výzkum dále zjistil, že **snadnost užití ovlivňuje spokojenost**. Z rozhovorů vyplynulo, že tato vazba může být způsobena i tím, že zákazník, který vnímá prostředí jako snadné pro použití, lépe dosáhne svých cílů, a tedy je naplněno i jeho očekávání, proto je spokojený.

Následujícím zjištěním z výzkumu bylo, že **užitečnost informací ovlivňuje spokojenost**. Respondent B1 uvedl, že užitečnost informací je důležitým aspektem na poli elektroniky, jelikož tento segment obsahuje širokou škálu zboží různých specifikací a tyto informace o produktech, i jakékoliv marketingové nabídky je nezbytné dobře promyslet. Odborníci také konstatují, že vhodný obsah těchto informací je nezbytný.

Oslovení odborníci se vyjádřili, že **dlouhodobá spokojenost vytváří u zákazníků loajalitu** a v prostředí e-commerce se jedná o důležitý aspekt, jelikož míra retence zákazníků je nízká.

Výzkum ukázal, že **ženy jsou více spokojeny než muži**. Z rozhovorů následně vyplynulo, že i oslovení odborníci vnímají, že existuje rozdíl. Souhlasí s tím, že ženy jsou spokojenější než muži. Jedná se především o to, že ženy mnohdy svůj nákup v oblasti elektroniky provádí s rozmyslem a sbíráním údajů, kdežto muži jsou spíše spontánní, jak zmiňovali například A5 nebo B2. Navíc jsou ženy více schopny vyjadřovat své emocionální pocity než muži, přičemž spokojenost je jeden z těchto pocitů. Muži rovněž zvládají produkt více ohodnotit z jeho technického či praktického hlediska, což může vnášet rozdílný pohled na věc.

Oslovení odborníci se rovněž vyjádřili ke zjištění, že **starší uživatelé věkové kategorie nad 55 let jsou více spokojeni s e-shopy**. Odborníci B2 a B3 společně s A4 vysvětlují, že starší lidé si nechají poradit, a proto mohou být spokojenější. Rovněž uvádí, že starší lidé nad 55+ využívají na sociální síti Messenger k položení dotazů a ověření údajů, případně získání dalších informací, což může vést k tomu, že jsou nakonec spokojenější. Starší lidé většinou rovněž objednávají produkty po předchozím doporučení od příbuzných nebo známých.

4.7 Shrnutí hypotéz

V této části je uveden přehled hypotéz, které byly testovány v průběhu kapitoly 4. Tabulka 4.2 zachycuje, která hypotéza byla či nebyla přijata.

Tab. 4.2: Vyhodnocené hypotéz

Číslo hypotézy	Text hypotézy	Výsledek
H1 a	<i>Vnímaná míra image firmy má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.</i>	<i>přijata</i>
H1 b	<i>Vnímaná užitečnost informací zveřejňovaných na Facebookových profilech firem má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.</i>	<i>přijata</i>
H1 c	<i>Vnímaná přiměřenost množství informací, zveřejňovaných na Facebookovém profilu firmy má pozitivní vliv na vnímanou užitečnost informací.</i>	<i>přijata</i>
H1 d	<i>Vnímaná míra důvěry v zabezpečení dat na sociální síti Facebook má pozitivní vliv na snadnost užití.</i>	<i>přijata</i>
H1 e	<i>Vnímaná jednoduchost a přívětivost sociální sítě Facebook má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.</i>	<i>přijata</i>
H1 f	<i>Vnímaná důvěryhodnost informací na sociální síti Facebook má pozitivní vliv na vnímanou užitečnost informací.</i>	<i>přijata</i>
H1 g	<i>Zákazníkem vnímaná self-efficacy má pozitivní vliv na vnímanou snadnost užití sociální sítě Facebook.</i>	<i>přijata</i>
H1 h	<i>Spokojenost zákazníka má pozitivní vliv na jeho loajalitu.</i>	<i>přijata</i>
H2 a	<i>Ženy jsou spokojeny s e-shopy více než muži.</i>	<i>přijata</i>
H2 b	<i>Uživatelé starší věkové kategorie jsou méně spokojeni s e-shopy.</i>	<i>zamítnuta</i>
H3 a	<i>Ženy jsou k e-shopům loajálnější než muži.</i>	<i>přijata</i>

H3	b	<i>Uživatelé starší věkové kategorie jsou k e-shopům loajálnější.</i>	<i>přijata</i>
----	---	---	----------------

Zdroj: vlastní zpracování

4.8 Shrnutí výzkumných cílů

V Tab. 4.3 jsou stručně shrnuty zjištění k jednotlivým dílčím výzkumným cílům, které byly stanoveny.

Tab. 4.3: Shrnutí stanovených cílů

DVC	Obsah DVC
1	<i>Identifikovat hlavní důvody vedoucí k využívání sociálních sítí firmami.</i>
	Na sociálních sítích se pohybují potencionální cílové skupiny firem. Navíc vstup na sociální sítě téměř nevyžaduje investice.
2a	<i>Identifikovat možné způsoby využívání sociálních sítí při budování vztahů se zákazníky.</i>
	Firmy využívají sociální sítě jako marketingový nástroj a jako další komunikační kanál. Využívají je nejen k textovým příspěvkům, ale i k zveřejňování fotografií.
2b	<i>Identifikovat využívanost jednotlivých možných způsobů aplikace sociálních sítí při budování vztahů se zákazníky v oblasti e-commerce ČR.</i>
	Nejčastěji jsou sociální sítě využívány jako komunikační kanál se zákazníky a propagaci výrobků nebo služeb.
2c	<i>Identifikovat upřednostňované sociální sítě při budování vztahů se zákazníky v oblasti e-commerce ČR.</i>
	Mezi sociální sítě, které se v ČR často využívají, se řadí Facebook, Instagram, Twitter a YouTube. Nejvyužívanější sociální sítí je v současné době v ČR je Facebook.
3a	<i>Identifikovat rozdíly v chování zákazníků v e-commerce a v retail.</i>
	Základníci v online prostředí vyhledávají informace v podobě recenzí, zboží nebo služby srovnávají z pohledu ceny. Rovněž základníci mají snazší komunikaci.

DVC	Obsah DVC
3b	<p><i>Identifikovat projevy chování loajálního zákazníka v e-commerce.</i></p> <p>Ochota daný e-shop doporučit nebo opakovat nákup. Sdílení příspěvků.</p>
3c	<p><i>Identifikovat projevy chování spokojeného zákazníka v e-commerce.</i></p> <p>Pocit naplnění očekávání a užité hodnoty pro zákazníka spojený s nákupem v e-shopu. Píše pozitivní recenze, využívá tlačítko „like“ a vyjadřují se kladně v zaslaných dotaznících spokojenosti.</p>
3d	<p><i>Připravit nástroje pro měření loajality a spokojenosti založené na sebehodnocení chování zákazníka.</i></p> <p>Na základě údajů v Tab. 1.1 a výzkumů věnovaných spokojenosti a loajalitě byly určeny otázky pro měření těchto dvou konstruktů a byly zakomponovány do připraveného dotazníku. Vhodnost dílčích otázek byla ověřena (viz kap. 4.2).</p>
4a	<p><i>Definovat klíčové faktory ovlivňující chování zákazníků na sociálních sítích v oblasti e-commerce v České republice.</i></p> <p>Definovány v kapitole 1.6.</p>
4b	<p><i>Připravit nástroje pro měření identifikovaných faktorů ovlivňujících chování zákazníků v oblasti e-commerce.</i></p> <p>Na základě údajů v Tab. 1.1 a výzkumů věnovaných daným faktorům byly určeny otázky pro měření jednotlivých konstruktů a byly zakomponovány do připraveného dotazníku (viz Příloha 1 v disertační práci). Vhodnost dílčích otázek byla ověřena (viz kap. 4.2).</p>
5a	<p><i>Ověřit vliv identifikovaných faktorů na spokojenost a loajalitu zákazníků.</i></p> <p>Identifikované faktory ověřeny v kapitole 4.5.</p>

DVC	Obsah DVC
5b	<i>Ověřit vliv charakteristik zákazníka na jeho spokojenost.</i>
	Vliv charakteristik ověřen v kapitole 4.6.
5c	<i>Ověřit vliv charakteristik zákazníka na jeho loajalitu.</i>
	Vliv charakteristik ověřen v kapitole 4.6.
5d	<i>Definovat praktické implikace vyplývající z navrženého modelu.</i>
	Praktické implikace jsou zmíněny v kapitole 4 a shrnuty v kapitole 6.

Zdroj: vlastní zpracování

5 LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU

Jako každý výzkum i tento má určité limity. Prvním z limitů je, že se jednalo o průřezovou studii, nikoliv dlouhodobou. Jedním z budoucích výzkumných záměrů proto může být provedení dlouhodobé studie, jejíž výsledky mohou přinést nové náhledy na zkoumanou oblast. Disertační práce navíc byla ohraničena oblastí e-commerce v segmentu elektro. Tento segment má nepochybně svá specifika, ovšem je v České republice největší a lze předpokládat, že výsledky budou v určité míře platné i pro jiné segmenty. Dotazník s respondenty i další zkoumání bylo zaměřeno jen na sociální síť Facebook, která však vyšla na základě předchozího zkoumání jako nejvíce využívaná.

Kvalitativní část výzkumu byla zaměřena na rozhovory s odborníky. Jak už je pro kvalitativní výzkum typické, respondenti pro rozhovory nebyli zvoleni pomocí náhodného výběru, ale byli osloveni cíleně. To má samozřejmě vliv na zobecnitelnost výsledků. V kvalitativním výzkumu však generalizace zjištění ani cílem není. Fakt, že odborníci byli jen z České republiky, zužuje opět prostor pro zobecňování výsledků, ovšem část z těchto odborníků působí nebo působila v nadnárodních firmách. Minimálně lze výsledky disertační práce aplikovat na země s podobným historickým, kulturním a ekonomickým vývojem.

V budoucnu je samozřejmě možné využít dalších odborníků a jejich výběr stratifikovat dle odvětví, kterému se věnují, jelikož, jak samotná literatura

naznačuje, každé odvětví má svá specifika a odlišné zákazníky. Budoucí zapojení vyššího počtu odborníků, může přinést širší spektrum náhledů. Další výzkum se může zaměřit i na odlišné země, například prozkoumat země, kde je e-commerce více rozvinutá.

Kvantitativní výzkum byl proveden dotazníkovým šetřením a je možné, že vyšší počet respondentů z jiných kategorií mohl přinést jiné výsledky. Především se jedná o skupinu respondentů ve věkové kategorii 36+. Odlišný komunikační kanál pro tuto skupinu by mohl přinést více odpovědí. I přesto bylo sesbíráno celkem více jak 600 odpovědí, což bylo pro zvolené statistické vyhodnocení dostatečné. Vyplňování dotazníku bylo dobrovolné a nebyl využit zcela náhodný výběr respondentů, tento fakt mohl přispět rovněž ke zkreslení výsledků. Sebevypĺňování bez přítomnosti facilitátora mohlo vést rovněž k nepochopení některým otázkám. Rovněž v dotazníku byla využita Likertova škála, která sama o sobě může vést také k určitým zkreslením. Realizované dotazníkové šetření bylo omezeno jen na oblast České republiky, což limituje možnost zobecnění výsledků na další země, především s jiným kulturně historickým kontextem. Budoucí výzkum by mohl pokrýt i zahraniční země a porovnat výsledky se závěry této disertační práce.

I přes výše zmíněné skutečnosti tato disertační práce přispěla k vyššímu porozumění vlivu sociální sítě Facebook ve vlivu na spokojenost a loajalitu zákazníka v oblasti e-commerce v České republice.

6 PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI

Přínosy disertační práce lze rozdělit do tří rovin. První rovinu tvoří přínos pro **teorii**, druhou rovinou jsou přínosy pro **praxi** a třetí jsou přínosy pro **pedagogiku**.

Propojení sociálních sítí s budováním vztahů se zákazníky se jeví jako prospěšné. Jednotlivé faktory, které jsou řešeny v rámci konstruktů, mohou posloužit k optimalizaci firemních strategií zaměřených na Marketing 4.0. Výsledky mohou rovněž sloužit pro asociaci APEK, pro navržení intervence jednotlivým subjektům ke zlepšení jejich finanční výkonnosti.

Tato disertační práce potvrzuje důležitost vytvoření a vhodné správy profilů na sociálních sítích v případě firem v oblasti e-commerce v segmentu elektro. V rámci práce byl vytvořen dotazník s několika konstrukty, který mohou firmy samy využít pro ohodnocení toho, jak si vedou v jednotlivých dimenzích sociálních sítí. Přínos pro praxi je především spatřován ve vyhodnoceném modelu SEM, který implikuje výsledky pro firemní praxi. Závěry poukazují na to, že pro firmy působící v oblasti e-commerce v segmentu elektro je zřízení firemního profilu na sociální síti Facebook skutečně přínosné. Tyto profily, jsou-li vhodně spravované, mohou pomoci firmám budovat spokojené a loajální zákazníky. I menší e-shopy mohou využívat sociální sítě pro vytváření vztahů se svými zákazníky formou krátkých informačních sdělení, ale i pro marketingovou komunikaci.

Práce poukazuje na důležitost zákazníky vnímané důvěryhodnosti příspěvků zveřejňovaných na firemním profilu na sociální síti. Je tedy vhodné uvádět zdroje

prezentovaných informací, nepřehnat to s úpravami fotografií produktů, aby stále vypadaly reálně. Zároveň příspěvky na této sociální síti není vhodné zveřejňovat příliš často, aby nedošlo k zahlcení zákazníků informacemi a zákazníci příspěvky vnímali stále jako užitečné.

Firmy by měly zvolit takovou sociální síť, kde se jeho cílová skupina pohybuje, a zároveň tuto síť vnímá jako bezpečnou z hlediska ochrany osobních dat. Zdá se, že tento požadavek sociální síť Facebook v případě e-commerce splňuje. Vnímaná bezpečnost je z pohledu zákazníků významným faktorem a je vhodné tedy volit takové informační technologie, které mají vysoký standard zabezpečení.

E-shopy by měly vnímat i význam zákaznickovy self-efficacy a pomáhat ji zákazníkům získat, například vysvětlováním určitých funkcí, aby zákazník vnímal zvolenou sociální síť jako snadnou. Přispěje to pak k jeho spokojenosti.

V neposlední řadě je třeba brát v potaz i různé věkové kategorie v oblasti e-commerce a vnímat i rozdílnost mezi pohlavími. Zajímavým segmentem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem by v oblasti e-commerce mohly být ženy starší 55 let, neboť u žen a starších osob byla zaznamenána tendence k loajalitě. Je však jim třeba přizpůsobit mimo jiné styl marketingové komunikace.

Poznatky uvedené v práci týkající se faktorů ovlivňujících chování zákazníků na sociálních sítích, které jsou významné pro spokojenost a loajalitu zákazníka, mohou obohatit výukový materiál pro předměty Digitální marketing nebo Řízení vztahů se zákazníky, případně mohou být využity v předmětu Speciální marketing. Výsledky výzkumu mohou být také základem pro vytvoření interaktivního on-line kurzu pro studenty, jenž pomůže studentům si uvědomit specifika chování zákazníka v oblasti e-commerce. Mohou se také stát součástí univerzitou nabízeného semináře pro podnikovou praxi na komerční bázi. Navíc tyto výsledky mohou vhodným způsobem ukázat studentům Univerzity třetího věku, jak významným činitelem jsou sociální sítě v marketingu a v oblasti budování vztahů se zákazníky.

ZÁVĚR

Téma sociálních sítí a jejich využití pro zvyšování loajality a spokojenosti zákazníků nabývá v současné době na popularitě. Tato disertační práce přispívá k rozvoji poznání v této oblasti. Cílem disertační práce bylo identifikovat vliv faktorů ovlivňujících chování na sociálních sítích na spokojenost a loajalitu zákazníka v oblasti e-commerce v České republice. Budováním vztahů se zákazníky lze rozumět zvyšování spokojenosti a udržování loajality zákazníků. Podpora spokojenosti zákazníků se zdá být v oblasti e-commerce klíčovou především vzhledem k vysoké fluktuaci zákazníků a široké nabídce, která neloyalitě dopomáhá. Hlavními důvody pro volbu tématu byly rozvíjející se trh s e-commerce v ČR, rostoucí obliba sociálních sítí a předchozí výzkumy, které naznačovaly možnost propojení sociálních sítí s oblastí CRM.

V této práci byla nejprve prezentována teoretická východiska, následně oblast a objekt výzkumu, metody zpracování práce, výsledky práce a její limity a přínosy. V této disertační práci byl využit smíšený výzkum. Kvalitativní část výzkumu byla provedena za využití rozhovorů s odborníky a kvantitativní pomocí dotazníkového šetření, kdy data byla využita k provedení SEM analýzy.

Spokojenost a loajalita zákazníků spolu úzce souvisí. Výsledky ukazují, že firemní profil na sociální síti i charakteristiky samotné sociální sítě působí na spokojenost i loajalitu zákazníků v e-commerce v České republice v segmentu elektro. Rozhovory s odborníky, které byly provedeny, indikují důležitost sociálních sítí pro marketingové aktivity firmy. Mezi faktory ovlivňující zákazníka lze zařadit z pohledu profilu na sociální síti Facebook: množství informací, důvěryhodnost informací a užitečnost informací. Dále lze za tyto faktory považovat: bezpečnost dat, self-efficacy a snadnost užití. V neposlední řadě zde patří i image firmy. Při správě firemního profilu na sociálních sítích je třeba brát v úvahu informační hodnotu příspěvků i znalost zákazníků z pohledu jejich self-efficacy. Důležitá je důvěryhodnost uváděných informací.

Výsledky práce také indikují rozdíly ve spokojenosti zákazníků v e-commerce v závislosti na věkové skupině, avšak neprokazují hypotézu, že starší lidé jsou méně spokojenější s e-shopy. Ukázalo se však, že ženy jsou s e-shopy spokojenější než muži.

Hlavními limity výzkumu byly v případě kvalitativního výzkumu cílený výběr diskutujících a jejich omezený počet. Z pohledu kvantitativního výzkumu se jednalo o omezené množství respondentů v některých věkových kategoriích a zacílení výzkumu na oblast České republiky.

Disertační práce nepřináší implikace jen pro firemní praxi, ale i nové poznatky pro teorii. Současně i pedagogická praxe může využít poznatky z této disertační práce pro rozšíření povědomí studentů o sociálních sítích a o správě firemních profilů na těchto sítích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*. <https://www.doi.org/10.1016/j.hitech.2018.04.010>
- [2] Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media Society*, 3(1), 205630511769154. <https://www.doi.org/10.1177/2056305117691544>
- [3] Arnaboldi, V., Conti, M., Passarella, A., & Dunbar, R. I. (2017). Online Social Networks and information diffusion: The role of ego networks. *Online Social Networks and Media*, 1, 44-55. <https://www.doi.org/10.1016/j.osnem.2017.04.001>
- [4] Barker, M. S., Barker, D., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. L. (2017). *Social media marketing: A strategic approach*. Boston, MA, USA: Cengage Learning.
- [5] Berends, L., & Johnston, J. (2005). Using multiple coders to enhance qualitative analysis: The case of interviews with consumers of drug treatment. *Addiction Research & Theory*, 13(4), 373-381. <https://www.doi.org/10.1080/16066350500102237>
- [6] Bertino, E. (2016). Editorial: Introduction to Data Security and Privacy. *Data Science and Engineering*, 1(3), 125-126. <https://www.doi.org/10.1007/s41019-016-0021-1>
- [7] Bitter, S., Kräuter, S. G., & Breitenecker, R. J. (2014). Customer engagement behaviour in online social networks - the Facebook perspective. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 14(1/2), 197. <https://www.doi.org/10.1504/ijnvo.2014.065088>
- [8] Blunch, N. J. (2010). *Introduction to structural equation modeling using SPSS and AMOS*. Los Angeles, CA: SAGE.
- [9] Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226-229. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>
- [10] Bohling, T., Bowman, D., Lavallo, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research*, 9(2)
- [11] Bollen, Kenneth A. (1989). "Structural Equations with Latent Variables.", <https://www.doi.org/10.1002/9781118619179>.

- [12] Bowen, J. T., & McCain, S. C. (2015). Transitioning loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430. <https://www.doi.org/10.1108/ijchm-07-2014-0368>
- [13] Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://www.doi.org/10.1002/dir.20082>
- [14] Bucko, J., Kakalejčík, L., & Ferencová, M. (2018). Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. *Cogent Business & Management*, 5(1). <https://www.doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>
- [15] Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- [16] Dash, S., & Saji, K. B. (2008). The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers Adoption of B2C Online Shopping. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48. https://www.doi.org/10.1300/j046v20n02_04
- [17] Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A.-K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- [18] Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42, 49-64. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- [19] Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://www.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [20] Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics: And Sex and Drugs and Rock “N” Roll*, 4th Edition, Sage, Los Angeles, London, New Delhi.
- [21] Fraun, J. (1999). *Introduction to marketing*. London: International Thomson Business.
- [22] Freedman, S., & Jin, G. Z. (2017). The information value of online social networks: Lessons from peer-to-peer lending. *International Journal of Industrial Organization*, 51, 185-222. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijindorg.2016.09.002>
- [23] Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717. <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>

- [24] Golbeck, J., & Mauriello, M. (2016). User Perception of Facebook App Data Access: A Comparison of Methods and Privacy Concerns. *Future Internet*, 8(4), 9. <https://www.doi.org/10.3390/fi8020009>
- [25] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis*. Harlow, Essex: Pearson.
- [26] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow, Essex: Pearson.
- [27] Hayes, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
- [28] Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144-152. <https://www.doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- [29] Horch, A., Wohlfrom, A., & Weisbecker, A. (2017). An E-shop analysis with a focus on product data extraction. In D. Bridge & H. Stuckenschmidt (Eds.), *E-Commerce and web technologies. Lecture notes in business information processing*. 278, 61-72).
- [30] Hossain, S. F. A. (2019). Social Networking and Its Role in Media Entrepreneurship. *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, 1(1), 73–86. <https://doi.org/10.4018/jmme.2019010105>
- [31] Chen, S. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210. <https://www.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- [32] Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://www.doi.org/10.1108/10662240810883290>
- [33] Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6)
- [34] Chou, S., Chen, C., & Lin, J. (2015). Female online shoppers. *Internet Research*, 25(4), 542-561. <https://www.doi.org/10.1108/intr-01-2014-0006>
- [35] Infografika APEK a Heureka. (2020, February 27). Retrieved from <https://onas.heureka.cz/upload/437-infografika-obrat-e-commerce-2019-cz.png>
- [36] Kainda, R., Fléchais, I., & Roscoe, A. (2010). Security and Usability: Analysis and Evaluation. 2010 International Conference on Availability, Reliability and Security. <https://www.doi.org/10.1109/ares.2010.77>
- [37] Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *the Journal of Marketing*, , 1-22
- [38] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- [39] Kožený, J., Csémy, L. a Tišanská, Lýdie. (2007) Strukturální analýza modelu životního spokojenosti adolescentů. *Československá psychologie*, 51(3)
- [40] Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- [41] Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262. <https://www.doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- [42] Kuo, Y., & Feng, L. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.005>
- [43] Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. <https://www.doi.org/10.1108/09604521311312219>
- [44] Lampe, C., Vitak, J., Gray, R., & Ellison, N. (2012). Perceptions of facebook's value as an information source. *Proceedings of the 2012 ACM Annual Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 12*. <https://www.doi.org/10.1145/2207676.2208739>
- [45] Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184. <https://www.doi.org/10.1177/0149206310390963>
- [46] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2015). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston: Pearson.
- dHur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. <https://www.doi.org/10.1108/00251741111151217>
- [47] Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://www.doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- [48] Maamar, Z., Costantino, G., Petrocchi, M., & Martinelli, F. (2015). Business Reputation of Social Networks of Web Services. *Procedia Computer Science*, 56, 18-25. <https://www.doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.171>
- [49] Malhotra, N. (2012). Conference Note. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 11(1), 7-8. <https://www.doi.org/10.1177/0972622520120103>
- [50] Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the

- Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
<https://www.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- [51] McEwan, B. (2017). *Navigating new media networks*. Lanham, MD US: Lexington Books.
- [52] McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *SLOAN Management Review*, 41, 43-54.
- [53] Mehmet, E.A, (2018)A Qualitative Study on the Reasons for Social Media Addiction. (2018). *European Journal of Educational Research*,7(4).
<https://www.doi.org/10.12973/eu-jer.7.4.861>
- [54] Mueller, R. O., & Hancock, G. R. (2008) Best Practices in Structural Equation Modeling. *Best Practices in Quantitative Methods*, 488–508.
<https://www.doi.org/10.4135/9781412995627.d38>
- [55] Nenadál, J. (2016). *Moderní management jakosti*. Amsterdam University Press.
- [56] Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
<https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- [57] Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
<https://www.doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- [58] Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- [59] Online shoppers more satisfied than traditional customers. (2019). Retrieved from <http://www.omegascoreboard.com/news/customer-experience-roi/online-shoppers-more-satisfied-than-traditional-customers/>
- [60] Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
<https://www.doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- [61] Pilik, M., Juříčková, E., & Kwarteng, M. A. (2017). On-line shopping behaviour in the Czech Republic under the digital transformation of economy. *Economic Annals-XXI*, 165(5-6), 119-123.
<https://www.doi.org/10.21003/ea.v165-24>
- [62] Pollack, B. L. (2013). Satisfaction and Customer Loyalty Link: The Moderating Role of Service Locus of Control. *Services Marketing Quarterly*,34(1), 18-33.
<https://www.doi.org/10.1080/15332969.2013.739878>
- [63] Rahman, N. A., Sakip, S. R., & Nayan, N. M. (2016). Physical Qualities and Activities for a User-friendly Shopping Street in the Context of a Malaysian City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 196-202.
<https://www.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.147>

- [64] Rathore, S., Sharma, P. K., Loia, V., Jeong, Y., & Park, J. H. (2017). Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions. *Information Sciences*, 421, 43-69. <https://www.doi.org/10.1016/j.ins.2017.08.063>
- [65] Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). The Influence Of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word Of Mouth And Online Repurchase Intention: A Study On The Consumers Of The Three-Star Hotels In Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://www.doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- [66] Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. <https://www.doi.org/10.1108/el-10-2013-0193>
- [67] Schaar, A. K., Valdez, A. C., Ziefle, M., Eraßme, D., Löcker, A., & Jakobs, E. (2014). Reasons for Using Social Networks Professionally. *Social Computing and Social Media Lecture Notes in Computer Science*, 385-396. https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-07632-4_37
- [68] Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://www.doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>
- [69] Sigala, M. (2006). Culture: The Software of e-Customer Relationship Management. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 203-223. <https://www.doi.org/10.1080/13527260600811787>
- [70] Sin, L.Y.M, Tse A.C.B., Yim, F.H.K. (2005) CRM conceptualization and scale development. *Eur. J. Mark* (12) 39
- [71] Singh, R. (2003). Developing relationship marketing with customers: A Scandinavian perspective. *Library Management*, 24(1/2), 34-43. <https://www.doi.org/10.1108/01435120310454494>
- [72] Stan, V. (2015). Does Consumer Gender Influence The Relationship Between Consumer Loyalty And Its Antecedents? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(4), 1593. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i4.9339>
- [73] Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- [74] Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283-303. <https://www.doi.org/10.1108/ijrdm-11-2016-0214>
- [75] Tokunaga, R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 705-713. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.014>

- [76] Trinczek, R. (2009). How to Interview Managers? Methodical and Methodological Aspects of Expert Interviews as a Qualitative Method in Empirical Social Research. *Interviewing Experts*, 203-216. https://www.doi.org/10.1057/9780230244276_10
- [77] Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8(1) <https://www.doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- [78] Wang, W., & Kim, S. (2019). Lady first? The gender difference in the influence of service quality on online consumer behavior. *Nankai Business Review International*, 10(3), 408–428. <https://doi.org/10.1108/nbri-07-2017-0039>
- [79] Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. <https://www.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- [80] Zamazalová, M. (2008). Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2008(4), 76-82. <https://www.doi.org/10.18267/j.aop.135>
- [81] Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178. <https://www.doi.org/10.1177/1094670508322561>
- [82] Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M.E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA

Bartók O. (2017). Vliv podnikových informačních systémů na logistické náklady. *Sborník z konference Krizové řízení a řešení krizových situací 2017*. Uherské Hradiště, 3, 23-29.

Kozák V., Bartók O. & Honzková I. (2017). Application of Destination Management for Rožnov Brewery and Rožnov Beer Spa Productivity Increase. *Proceedings of the ICFE 2017*. Ho Chi Minh City, 4, 376-384.

Bartók, O. (2017). Selected Methods Of Sustainability Of Customers In E-Commerce. *Proceedings of the 13th Annual International Bata Conference*. Zlín, 13, 62-70. <https://www.doi.org/10.7441/dokbat.2017.06>

Bartók, O. (2018). Building Customer Relationship Through The Social Networks In The Field Of E-Commerce In Czechia - Conceptual Framework Of Research. *Proceedings of the 14th Annual International Bata Conference*. Zlín, 14, 6-16. <https://www.doi.org/10.7441/dokbat.2018.01>

Bartók, O. (2018). The Use of CSR in E-Commerce as a Way to Compete. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 5-20. <https://www.doi.org/10.7441/joc.2018.04.01>

Matošková, J., Bartók, O., & Tomancová, L. (2020). The relation between employee characteristics and knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*. <https://doi.org/10.1108/vjikms-05-2020-0092>

Bartók, O., Matošková, J. (2021). Essential factors for building customer relationships on facebook: evidence from the Czech Republic. *E+M Ekonomie a Management*.

ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA

Jméno a příjmení: Ottó Bartók
Bydliště: Olomouc

Vzdělání:

Vysoká škola logistiky o.p.s. Přerov 2011 - 2014
bakalářské studium

Vysoká škola logistiky o.p.s. Přerov 2014 - 2016
magisterské studium

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2016 - dosud
doktorské studium

Pracovní zkušenosti:

E-commerce (OSVČ) 2011 - dosud
EMOS spol. s r.o. 2016
Siemens o.z. Mohelnice 2017
VIVA a.s. 2019 - dosud

Ostatní:

Řešitel projektu interní grantové agentury – IGA/FaME/2018/002.

Řešitel projektu interní grantové agentury – IGA/FaME/2019/007.

Člen organizačního výboru DOKBAT 2018.

Zapojení do výzkumu – OP PIK - Smart factory v prostředí výrobního závodu. -
MPO/CZ.01.1.02/0.0/0.0/17_107/0011225

Ing. Ottó Bartók, Ph.D.

**Budování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí v
oblasti e-commerce v ČR**

Building customer relationships with the use of social networks in e-commerce
in the Czech Republic

Teze disertační práce

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Vydáno elektronicky

1. vydání

Sazba: autor
Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2021

ISBN 978-80-7678-059-0

