

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**

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.

Zlín, září 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.

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval doc. Ing. Janě Matoškové, Ph.D. a doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D za cenné podněty a rady při vypracování disertační práce. Dále pracovníkům Fakulty managementu a ekonomiky, kteří mě provázeli celým studiem. V neposlední řadě i paní Martině Drábkové a Ing. Luborovi Homolkovi, Ph.D. za motivaci v průběhu studia.

ABSTRAKT

Rychlý rozvoj technologií má dopad i na řízení vztahů se zákazníky. Je užitečné pro praxi i pro rozvoj vědy brát tyto nové technologie v úvahu a zkoumat jejich propojení se stávajícími nástroji řízení z pohledu zákaznické péče. Mezi nové technologie lze zařadit i sociální sítě, které v posledních letech zaznamenávají stále širší využití, a to i z marketingového hlediska. Stejně jako oblíbenost sociálních sítí, tak i využívání e-commerce v České republice neustále vzrůstá. Vzhledem k širokému spektru možností, které sociální sítě nabízejí v oblasti e-commerce, je zajímavé především využití těchto technologií pro budování vztahů se zákazníky. Disertační práce se zabývá právě tímto tématem. Cílem práce bylo identifikovat vliv využití sociálních sítí na spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce v segmentu elektro v ČR.

V práci je využita metoda smíšeného výzkumu, tj. jak kvalitativního, tak i kvantitativního výzkumu. Kvalitativní sběr dat probíhal pomocí interview (n = 16), kvantitativní pak pomocí dotazníkového šetření (n = 602). Data z kvalitativního výzkumu byla zpracována za pomoci 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. Vhodnost navrženého modelu a závěry z něj byly potvrzeny i pomocí rozhovorů s odborníky z oblasti e-commerce.

Závěry z této práce přispěly k ucelení poznatků o budování vztahů se zákazníky v oblasti e-commerce. Výsledky mohou být využity pro praxi, neboť 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.

ABSTRACT

The rapid development of technology has an impact on customers relationship management and building relationships with customers too. It is useful for business to take these new technologies into account and examine their connection with existing management tools from customer care. New technologies include social networks, which have become increasingly widespread in recent years. The popularity of social networks and the use of e-commerce in the Czech Republic are continually growing. These tools have a common denominator, namely the „internet“, which is a crucial part of everyday activities. Due to the wide range of possibilities that social networks offer in the field of e-commerce, it is especially interesting to use these technologies to build relationships with customers. The doctoral thesis deals with this topic. The work aimed to identify the impact of the use of social networks on customer satisfaction and loyalty in the field of e-commerce in the electrical segment in the Czech Republic.

The work uses the method of mixed research, i.e. both qualitative and quantitative research. Quality data collection should be performed using an interview (n = 16), quantitative data using a questionnaire survey (n = 602). Data from qualitative research were processed using open coding, from quantitative research using a structural model of equations.

The research showed the influence of the company profile on the social network Facebook on customer satisfaction and loyalty in the field of e-commerce in the Czech Republic. It is mainly about differentiating this profile's individual characteristics, such as usefulness and amount of information, the credibility of information, data security, self-efficacy, and friendliness. The suitability of the proposed model and the conclusions from it were also confirmed by interviews with experts in the field of e-commerce. The work brings new knowledge from e-commerce. The findings from this work contributed to the consolidation of the issue of building relationships with customers.

The results can be used for practice, where they show the importance of social networks and what to pay attention to when managing a company profile. The pedagogical approach can use knowledge to enrich taught subjects related to digital marketing with current knowledge.

OBSAH

ABSTRAKT	3
ABSTRACT	5
SEZNAM OBRÁZKŮ	8
SEZNAM TABULEK	9
SEZNAM GRAFŮ	10
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	11
SEZNAM PŘÍLOH	13
ÚVOD	14
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU	16
1.1 E-commerce.....	16
1.1.1 E-commerce v ČR	17
1.2 Charakteristika nákupního chování	17
1.2.1 Nákupní chování zákazníků v e-commerce	18
1.3 Spokojenost zákazníka	19
1.4 Loajalita zákazníka	20
1.5 Web 2.0.....	22
1.6 Sociální média	22
1.6.1 Sociální sítě	24
1.6.2 GDPR a vliv na sociální sítě	24
1.7 CRM	25
1.7.1 Budování vztahů se zákazníky	26
1.7.2 eCRM	27
1.7.3 sCRM.....	28
1.7.4 Využití CRM v oblasti sociálních sítí a médií	29
1.8 Faktory ovlivňující chování zákazníka na sociálních sítích.....	32
1.9 Teoretická východiska a koncepční rámec výzkumu	34
2 CÍL VÝZKUMU	38
2.1 Přehled výzkumných a dílčích cílů s hypotézami	39
2.1.1 Hypotézy v SEM modelu	44
3 METODIKA VÝZKUMU	45
3.1 Metodika výzkumných otázek	45
3.1 Metodický postup práce	47
3.2 Analýza textových dokumentů.....	47
3.3 Interview.....	48
3.3.1 První fáze individuálních rozhovorů s odborníky.....	49
3.3.2 Druhá fáze individuálních rozhovorů s odborníky.....	49
3.3.3 Třetí fáze individuálních rozhovorů s odborníky.....	50
3.3.4 Datová analýza rozhovorů.....	50
3.3.5 Průběh rozhovorů	50
3.4 Dotazníkové šetření	50
3.4.1 Konstrukce dotazníkové šetření	51
3.4.2 Otázky v dotazníkovém šetření	51

3.4.3	Postup dotazníkové šetření	54
3.4.4	Účastníci dotazníkového šetření	54
3.5	Využití statistické metody při zpracování disertační práce	55
3.5.1	Ověření vnitřní konzistence	56
3.5.2	Konfirmační faktorová analýza	56
3.5.3	Regresní analýza	57
3.5.4	Test normality dat	57
3.5.5	Neparametrický testy	57
3.5.6	Korelační analýza.....	57
3.5.7	Strukturální model rovnic	57
4	HLAVNÍ VÝSLEDKY A JEJICH DISKUZE	60
4.1	Individuální rozhovory s odborníky zaměřené na přípravu SEM	60
4.2	Dotazníkové šetření	63
4.2.1	Ověření reliability konstruktů a položková analýza	67
4.3	Korelační analýza.....	67
4.4	Konfirmační faktorová analýza konstruktů	70
4.5	Vyhodnocení SEM modelu.....	73
4.5.1	Vyhodnocení hypotéz vázaných na SEM model.....	85
4.6	Vyhodnocení charakteristik	86
4.7	Individuální rozhovory s odborníky zaměřené na implikace	91
4.8	Shrnutí hypotéz	93
4.9	Shrnutí výzkumných cílů	95
5	LIMITY VÝZKUMU A DALŠÍ SMĚRY VÝZKUMU	98
6	PŘÍNOS PRÁCE PRO TEORII A PRAXI	100
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
	PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA.....	121
	ODBOBNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA	122
	PŘÍLOHY	123

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1: Koncepční rámec výzkumu.....	35
Obr. 2.1: Navržený model s hypotézami	44
Obr. 3.1: Metodický postup výzkumu.....	47
Obr. 3.2: Metodický postup zpracování analýzy dat pro SEM	56
Obr. 4.1: Základní model SEM před regresí	75
Obr. 4.2: Základní model SEM s regresními vazbami	77
Obr. 4.4: SEM model s vyhodnocenými hypotézami	94

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.1: Hodnocení stupně loajality zákazníků.....	21
Tab. 1.2: Rozdíly v eCRM a tradičním CRM.....	27
Tab. 1.3: Srovnání sCRM a CRM.....	28
Tab. 1.4: Přehled studií z oblasti CRM a sociálních médií / sítí.....	30
Tab. 1.5: Klíčoví autoři konstruktů.....	36
Tab. 3.1: Přehled účastníků rozhovorů	48
Tab. 3.2: Klíčový autoři konstruktů v dotazníkovém šetření	51
Tab. 3.3: Účastníci v dotazníkovém šetření.....	55
Tab. 3.4: Ukazatele hodnocení shody modelu SEM.....	58
Tab. 4.1: Označení konstruktů a položek jim přiřazených	63
Tab. 4.2: Základní statistická charakteristika položek v dotazníkovém šetření.....	65
Tab. 4.3: Ověření reliability	67
Tab. 4.4: Korelace konstruktů otázek – 1.část.....	68
Tab. 4.5: Korelace konstruktů otázek – 2.část.....	68
Tab. 4.6: Korelace konstruktů otázek – 3.část.....	69
Tab. 4.7: Rotované zátěže konstruktů Varimax.....	71
Tab. 4.8: Výpočet CR a AVE	72
Tab. 4.9: Ověření validity pro konstrukty.....	73
Tab. 4.10: Regrese základního modelu SEM	75
Tab. 4.11: Ověření validity základního SEM modelu	77
Tab. 4.12: Modifikační indicie základního modelu.....	78
Tab. 4.13: Modifikace SEM modelu v krocích dle M.I.....	79
Tab. 4.14: Dílčí ověřování validity modelu.....	79
Tab. 4.15: Kovariance a korelace v modifikovaném modelu SEM.....	80
Tab. 4.16: Regrese modifikovaného modelu SEM.....	82
Tab. 4.17: Vyhodnocené hypotéz	93
Tab. 4.18: Shrnutí stanovených cílů	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 4.1: Krabicový graf SPO pro ženy a muže.....	87
Graf 4.2: Krabicový graf SPO pro věkové kategorie	88
Graf 4.3: Krabicový graf LOA pro ženy a muže.....	89
Graf 4.4: Krabicový graf LOA pro věkové kategorie	90

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AGFI	Adjusted goodness of fit index
AJ	Anglický jazyk
ANOVA	Analysis of variance (analýza rozptylu)
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AVE	Average variance extracted
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CEO	Ředitel společnosti
CFI	Comparative fit index
CMO	Ředitel marketingu
CR	Composite reliability (kompozitní reliabilita)
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
CSO	Ředitel obchodu
ČJ	Český jazyk
ČR	Česká republika
DVC	Dílčí výzkumný cíl
eCRM	Elektronické řízení vztahů se zákazníky
EU	Evropská unie
GDPR	General data protection regulation (ochrana osobních údajů)
GFI	Good fit index
H	Hypotéza
IT	Informační technologie
Kč	Koruna česká

M.I.	Modification indices (modifikační indície)
MAU	Monthly active user (měsíčně aktivních uživatelů)
n	Počet
NFI	Normed fit index
p	Probability value
RMSEA	Root mean square error of approximation
sCRM	Sociální řízení vztahů se zákazníky
SEM	Strukturální model rovnic
TAM	Technology Acceptance Model
TLI	The Tucker-Lewis index
VO	Výzkumná otázka

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	124
-------------------------------------	-----

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.

Stejně jako sociální sítě, tak i e-commerce je poskytována prostřednictvím internetu. Kombinace těchto nástrojů může umožnit udržet loajalitu zákazníků, zvýšit jejich spokojenost, a tím i zkvalitnit vztahy se zákazníky a v důsledku těchto změn i zlepšit postavení podniků v tržním 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 nejvíce aktivní oblasti internetu.

Hlavním cílem disertační práce je identifikovat vliv faktorů ovlivňujících 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, a sice zákazník a jeho charakteristiky, digitální marketing, sociální síť a CRM.

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. 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).

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. Suchánek (2012) tvrdí, že e-commerce se rozrostla a dostala do povědomí mnoha lidí, a to díky novému přístupu Web 2.0. Dle APEK, Heuréka.cz a Zboží.cz zákazníci již nemají čas anebo jej nejsou ochotni trávit v nákupních centrech a využívají služby provozovatelů e-shopů.

Dinev a kol. (2006) uvádí, že tržní prostředí se vzhledem k častějšímu využívání e-commerce mění a jsou odstraněny prostorové a časové překážky, které kdysi řídily výměnu zboží nebo služeb mezi prodejci a kupujícími. Stále zde však zůstává problém v podobě nutnosti přenosu osobních údajů.

E-commerce může využívat výhod digitálního marketingu – Marketingu 4.0, který kombinuje **internet, sociální síť, spolupráci a kreativitu** (Fuciu a Dumitrescu, 2018). Marketing 4.0 zmiňuje i Kotler (2017) jako **důležitou součást při získávání zákazníků a komunikaci s nimi prostřednictvím internetových skupin.**

1.1.1 E-commerce v ČR

E-commerce v ČR je chápána v trochu užším pojetí, než je ve světě běžné. Asociace pro elektronickou komerci v ČR, která sdružuje provozovatele internetových obchodů, 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.**

Oblast e-commerce, respektive e-shopů, se v České republice postupně rozvíjí. V roce 2017 bylo v České republice 37 tis. subjektů (dle APEK) využívajících e-commerce pro své aktivity. V roce 2020 to bylo již 41 tis subjektů (dle APEK). Z dostupných údajů portálu Marketing Journal, jenž prezentuje údaje od společnosti Seznam a.s., poskytuje e-commerce potencionál vzhledem k 9 % podílu na celkových maloobchodních tržbách. Počet uživatelů v České republice pro e-commerce byl 7,2 miliónu uživatelů pro rok 2017, 7,9 miliónů uživatelů pro rok 2018 a pro rok 2019 to bylo již 8,1 miliónů uživatelů e-commerce. (Heureka, 2019). Dle Pilíka (2013) vznikne v České republice více jak 800 e-shopů každý rok. Za zmínku stojí objem tržeb e-shopů za rok 2019, který je 155 mld. Kč a je vyšší o 69 %, než tomu bylo v roce 2016. Aktuální počet e-shopů k 30. 5. 2020 v ČR je 46 600. V ČR působí i velké nadnárodní společnosti v oblasti e-commerce jako je Amazon. Z ryze českých firem lze zmínit Mall Group.

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 Charakteristika nákupního chování

Pochopit podstatu zákazníka je nezbytné vzhledem k tomu, že každá marketingová strategie je zaměřena právě na zákazníky. Fraine (1999) definuje zákazníka (někdy nazývaného klient nebo kupující) jako kohokoliv, kdo je příjemce statků, služeb, produktů nebo nápadů, které získává od prodejce, obchodníka nebo dodavatele za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu. Podobnou, ale obecnější definici nabízí ČSN EN ISO 9000, která definuje zákazníka jako osobu nebo organizaci, která přijímá produkt.

Dle výzkumu Tennantha (2001) mohou být zákazníci:

- externí – jsou to zákazníci, kteří jsou napojeni na firmu a přijímají produkty, služby, nejsou přímo spřízněni s firmou,
- interní – mezi tyto zákazníky jsou zahrnuti zaměstnanci firmy, ale i samotná organizace, která může mezi svými pracovišti produkty nebo služby prodávat.

Blythe (2008) definuje rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. Zákazník zboží nebo služby nakupuje a spotřebitel je ten, jenž zboží nebo službu spotřebovává.

Ve 21. století jsou zákazníci dle Fogliho (2006) děleni do dvou hlavních skupin:

- obchodník nebo podnikatel (B2B) – někdy nazýván zprostředkovatel, zboží nakupuje z důvodu jeho dalšího prodeje,
- koncový zákazník (B2C) – neprodává zboží dále, a je tedy koncovým spotřebitelem.

Dalším z možných členění zákazníků je dle nákupního chování, respektive dle využití cesty, kterou zákazník k nákupu přistupuje, a to na: retail, tedy maloobchodní prodej prostřednictvím kamenné prodejny, anebo e-commerce, tedy prodej za využití vzdáleného přístupu (Aljukhadar a Senecal, 2011; Sari, Nugroho a kol., 2016).

1.2.1 Nákupní chování zákazníků v e-commerce

Dle autorů Dowining a Liu (2014) je e-commerce dnes již běžným způsobem podnikání. Zákazníci se tomuto způsobu prodeji snadno přizpůsobili stejně jako firmy (Chen a Holsapple, 2013; Sabaityté a kol., 2019). 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).

Rozdílné chování je dáno vzdáleným přístupem. Zákazníci jsou v **online prostředí významně ovlivněni** tím, že **nevidí fyzickou** podobu výrobku a jejich **rozhodování závisí** na **důvěře** a **míře rizika**, které jsou **schopni akceptovat** (Bianchi a Andrews, 2012).

Z **pohledu reklamy** je zákazník ovlivněn v prostředí **e-commerce interaktivní reklamou**, která **umožňuje se zákazníkem komunikovat** a **firmám** reklamu **personalizovat** s přihlédnutím k zákaznickově aktivitě (Voorveld a kol., 2018). Významnou roli hraje i možnost recenzí, které zákazníci mohou udílet obchodům nebo produktům, ať už přímo na stránkách prodejního webu nebo na jiných komunikačních platformách (Feng a Zhang, 2010).

Například **zákazníci v České republice**, dle Pilíka a kol. (2017), **preferují e-shop** před klasickou kamennou provozovnou **z důvodu pohodlnějšího nakupování**, možnosti vrácení zboží a snáze porovnatelné ceně.

Magazín Forbes (2018) definoval několik vlastností zákazníka v prostředí e-commerce. Mezi základní charakteristiky patří, že zákazník chce být zahrnován nabídkami, které jsou mu vytvořeny na míru jeho potřebám, dále se chce spolupodílet na vývoji produktů i samotné firemní kultury, a v neposlední řadě chce komunikovat s firmou a být s ní v úzkém propojení. Studie Collins (2019) zmiňuje důležitost personifikace – vytvoření obsahu na míru zákazníkům, kdy na základě jejich online činnosti je jim nabízen relevantní obsah, což zákazníkům zjednodušuje nákupní rozhodování.

1.3 Spokojenost 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. Jinou definici nabízí kolektiv autorů Chitty, Ward a Chua (2007), kteří definovali spokojenost zákazníků jako srovnání mezi zkušenostmi, obětovanými náklady a vnímanou získanou výhodou během nákupního procesu.

Dle Zamazalové (2008) je **spokojenost zákazníka vnímána jako určitý cíl**, ke kterému je jeho chování směřováno. **Spokojenost vzniká na základě pozitivního výsledku** srovnání obrazu výrobku vytvořeného v spotřebitelově mysli s výrobkem skutečným. Promítá se v ní skutečnost, do jaké míry poskytovaný výkon odpovídá očekávání zákazníka.

Spokojenost je tedy souhrn pocitů zákazníka, vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Na základě těchto rozdílů dle Zamazalové (2008) lze definovat tři základní rozdíly ve vnímané realitě a očekávání:

- Potěšení zákazníka: vnímaná realita > očekávání,
- spokojenost: realita = očekávání,
- nespokojenost: realita < očekávání.

Nenadál (2016) uvádí, že požadavky zákazníka jsou ovlivněny předchozími zkušenostmi, momentálními potřebami a očekáváními a informacemi z okolí. Pokud je zákazník nespokojen a zboží či produkt reklamuje, či podává stížnost, dochází ke ztrátě zákazníka. Pokud je zákazník spokojen, zvyšuje se jeho loajalita. Pouze **spokojený zákazník se může stát věrným a tedy loajálním** (Nisar a Whitehead, 2016).

Konzultační společnost v USA Omega (2019) uvádí, že online zákazníci jsou více spokojenější než zákazníci nakupující tradičními cestami. Dle Havaldar (2015) jsou **zákazníci v online prostředí spokojenější díky** tomu, že mají možnost **shromáždit více informací** o produktech, a tím lépe daný produkt posoudit. V neposlední řadě k tomu **přispívají i recenze ostatních zákazníků**.

Při rozvíjení vztahů založených na spokojenosti neplatí, že čím vyšší kvalita produktu nebo služby, tím více je zákazník spokojen. **Určujícím faktorem je naplnění očekávání zákazníka**. Uspokojení očekávání a dosažení spokojenosti zákazníka tedy nesouvisí jen s hmotným produktem nebo službou, kterou zákazník obdržel. Výsledek spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka je důsledkem celé řady faktorů. Mezi tyto faktory dle Zamazolové (2008) patří:

- výrobek (kvalita, funkčnost, dostupnost, velikost sortimentu),
- cena (úroveň, splatnost, platební podmínky),
- služby (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost, kompetence, zacházení),
- distribuce (umístění, otevírací doba, poskytované služby) a
- image (pověst, jistota, stabilita).

Na základě výzkumu autorů Kadic-Magljajlic, Boso, a Micevski (2017) je spokojenost zákazníků závislá i na míře spolupráce firem či organizací na uspokojení potřeb zákazníka a na marketingových aktivitách firmy.

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.

1.4 Loajalita zákazníka

Se spokojeností úzce souvisí loajalita. Dle Kellera (1993) se **loajalitou rozumí příznivý postoj ke značce**, tedy **pozitivní reference** ze strany **zákazníka**. Dřívější studie naznačují, že loajalita zákazníků může být chápána jako loajalita psychická (postojová) nebo loajalita procesní (behaviorální) ve vztahu mezi účastníkem a jinou entitou (Dick a Basu, 1994; Melnyk a kol., 2009; Oliver, 1999). Loajalita je často vnímána z hlediska chování spotřebitele nebo zákazníka. Jedná se **především o retenci a doporučení zákazníků**. S těmito faktory pracují studie Hur a kol. (2011), Porter a Donthu (2008) nebo Li a kol. (2019). Lze zmínit i další faktory definované Shang a kol. (2006) jako věrnost a přesvědčení ve značku nebo dle Kuo a Feng (2013) emocionální vazbu ke značce a jak moc lidé vyjadřují negativní názory na danou firmu či značku. Některé studie Wang a Kim (2019) nebo Stan (2015) naznačují, že existuje rozdílné vnímání loajality v rámci pohlaví.

Loajalita zákazníka nemusí být vázána jen na samotný produkt a jeho užitek, ale může být spjata se spokojeností se službami poskytnutými v rámci prodeje (Bowen a Chen 2015; Ong, 2013). Oliver (2010) zmiňuje, že nejen příznivý postoj je **výsledkem loajality zákazníka**, ale i **opakovaný nákup**. Starší definice hovoří o vztahu mezi loajálním zákazníkem a firmou, jako o pevném závazku převzít daný produkt nebo službu v budoucnu i přes vnější vlivy jiných firem působících na daného zákazníka.

Loajalita úzce souvisí nejen se **spokojeností zákazníka**, ale i s image dané firmy. Dle Kellera (1993) je image firmy to, jak spotřebitel vnímá organizaci ve své paměti. Existuje významný vztah mezi spokojeností a image firmy (Brown a kol., 2007). Pouze firma, která je důvěryhodná a má dobrou image, může získat věrné a spokojené zákazníky (Park a kol., 2009; Tokunaga, 2011).

Z pohledu měření loajality zákazníka Nenadál a kol. (2016) uvádí tři základní možnosti měření, a to prostřednictvím:

- budoucích záměrů zákazníků,
- tzv. efektivní loajality a
- podle získaných a ztracených zákazníků.

Z pohledu měření loajality prostřednictvím budoucích záměrů jsou kladeny otázky, které jsou uvedeny v Tab. 1.1, a odpovědi na tyto otázky zařazují zákazníka do pěti skupin.

Tab. 1.1: Hodnocení stupně loajality zákazníků.

Druh otázky Typ loajality	Pokud bude v budoucnu nakupovat	Doporučil by náš produkt partnerům a známým	Domnívá se, že objem nákupů produktů bude	Z toho odhadovaná pravděpodobnost opakovaných nákupů
Velmi loajální zákazník	Vybere si náš produkt bez váhání	Zcela určitě	Významně stoupat	Větší než 80 %
Mírně loajální zákazník	Pravděpodobně si náš produkt koupí	Pravděpodobně	Mírně stoupat	60-80 %
Indiferentní zákazník	Bude zkoumat opětovný nákup našeho produktu	Neví	Bude stabilní, beze změny	40-60 %
Velmi nejistý zákazník	Bude váhat a asi si náš produkt už nevybere	Pravděpodobně ne	Bude mírně klesat	20-40%

Ztracený zákazník	Určitě si náš produkt už nekoupí	Zcela určitě ne	Bude významně klesat	Menší než 20%
--------------------------	----------------------------------	-----------------	----------------------	---------------

Zdroj: Nenadál, 2016

Skutečnost, že je **třeba budovat loajalitu** zákazníka i v **online prostředí**, zmiňuje například Kim a kol. (2008).

Nejdůležitějším ukazatelem loajality je odhadovaná procentní pravděpodobnost opakovaných nákupů. Velice zajímavý výzkum provedli Zhang, Benyoucef, a Zhao (2016), kteří zkoumali vliv sociálních sítí, a to především mikrobloginovacích sítí. Jejich výzkum naznačil, že vztah loajality zákazníka a e-commerce není dán jenom kvalitou a splněním očekávání zákazníka. Jsou zde i další proměnné jako sociální faktory a identifikace se značkou (Willman, 2019).

1.5 Web 2.0

S digitálním marketingem a **e-commerce**, ale **především se sociálními médii** úzce **souvisí Web 2.0**. Před zavedením technologie Web 2.0 internet sloužil především jako spotřebitelský prostředek. Aplikace Web 2.0 učinily internet atraktivnějším a uživatelsky přívětivějším. Tato změna nebyla v důsledku změny v technologiích, ale spíše ve změně ideologie internetu (Kaplan a Haenlein, 2010).

Web 2.0 je založen na **možnosti sdílení obsahu a participaci zákazníka** na novém obsahu stránek, tedy na aktivní účasti zákazníka nebo návštěvníka (Murugesan, 2007). Tato technologie dala možnost rozvinout se i sociálním médiím a propojit lidi mezi sebou, se zájmovými skupinami, událostmi nebo značkami (Rainie a Wellman, 2014). Právě technologie Web 2.0 umožňuje spojit uživatele s nabídkami produktů a služeb firem (Berners-Lee, 2010). Rostoucí využívání sociálních sítí umožňuje firmám získat velký objem dat o jejich zákaznících.

1.6 Sociální média

Sociální média využívají myšlenku Web 2.0. Dle Obara a Wildmana (2015) jsou sociální média počítačem zprostředkované technologie, jež usnadňují vytváření a sdílení informací, nápadů, kariérních zájmů a jiných forem projevu prostřednictvím virtuálních komunit a sociálních sítí. Studie Kaplana a Heanleina (2010) definuje sociální média jako skupinu internetových aplikací založených na základech Web 2.0, které umožňují vytvářet (vkládat příspěvky) a vyměňovat obsah (sdílet příspěvky) vytvořený uživatelem. Rovněž poskytují mnoho dat, které je vhodné shromažďovat, měřit a vyhodnocovat a následně interpretovat, jako je například počet aktivních uživatelů. Jako aktivního uživatele

(MAU – Monthly Active User) lze definovat ty uživatele, jenž se přihlásí ke svému účtu alespoň jednou za měsíc (Knoop, 2009). Dle serveru Statistica.com je počet aktivních uživatelů na sociálních médiích pro rok 2019 celkem 3,09 miliard, což je 39 % celé světové populace. V roce 2010 bylo takto aktivních uživatelů pouze 0,97 miliardy. Takže počet aktivních uživatelů poměrně rychle roste.

Obara a Wildmana (2015) tvrdí, že i přesto, že se sociální média vyznačují rozmanitostí, tak mají určité společné rysy:

- mají interaktivní webové aplikace založené na internetu,
- základní složkou jsou obsahy vytvořené uživateli jako jsou textové příspěvky, komentáře, digitální fotografie, videa a data vygenerovaná prostřednictvím všech interakcí online,
- uživatelé si vytvářejí profily specifické pro web nebo aplikaci, jenž jsou navrženy a udržovány společnostmi provozujícími sociální média,
- usnadňují rozvoj online sociálních sítí tím, že spojují profil uživatele s jinými jednotlivci nebo skupinami.

Aichner a Jacob (2015) uvádí, že sociální média mají mnoho různých forem, jako jsou blogy, obchodní sítě, podnikové sociální sítě, fóra, mikro blogy, weby pro sdílení fotografií, recenze produktů nebo služeb, sociální hry, sociální sítě, sdílení videa a virtuální světy. Kolektiv autorů Barker, Barker, Bormann, Roberts a Zahay (2017) rozdělil sociální média do následujících skupin v závislosti na využívaném médiu:

- sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Google+ (zrušen v roce 2019), CafeMom, WhatsApp,
- mikro-blogovací sítě – Twitter, Tumblr, Posterous,
- publikační nástroje – WordPress, Blogger, Squarespace,
- portály vědomostní spolupráce – Wikipedia,
- sítě pro sdílení fotografií – Instagram, Flickr, Pinterest,
- video portály – YouTube, Vimeo, Viddler, TikTok.

Na základě provedeného výzkumu Paniagua a Sapena (2014) mají **sociální média silný vliv na podnikatelské aktivity**. Jejich výsledky ukazují, že **intenzita využití sociálních médií v podnikání pozitivně a významně souvisí s finančními a nefinančními výsledky**. Některé studie (například Malthouse a kol., 2013; Trainor a kol., 2014; Woodcock a kol., 2011) také zjistily, že technologie sociálních médií mohou poskytnout příležitost pro podniky k implementaci CRM řešení. Například Stephen a Toubia (2010) uvádí, že sociální média pronikají postupně do CRM, což mění vztahy se zákazníky. V předchozích studiích však není dostatečně popsáno, jak konkrétně se dají využít sociální média pro CRM či jaké aspekty jsou nutné pro jejich úspěšnou implementaci v CRM.

V případě využívání sociálních médií podniky je využívánost stejná jak u mikropodniků, tak i velkých firem, na rozdíl od CRM, kde využívání mikropodniky není na tak vysoké úrovni jako v případě sociálních médií (Verheyden a Goeman, 2013). To je dáno relativní jednoduchostí a **dostupností sociálních médií**, tedy prakticky **nulovou vstupní investicí pro podnikatele**, jenž se rozhodne využívat sociální média pro zvýšení výkonnosti své firmy. Verheyden a Goeman (2013) porovnávali využití sociálních médií v malých a velkých podnicích s využitím následujících hodnotících kritérií: vnější komunikace, vnitřní komunikace, sdílení znalostí a nábor zaměstnanců. Bylo zjištěno, že malé společnosti mají tendenci **využívat sociální média více pro vnější komunikaci** a velké korporace a podniky využívají tuto komunikaci pro interní komunikaci. Trendem je využívat sociální média, jejichž relační vlastnosti (např. uživatelské prostředí a struktura) jsou vhodné pro interakci se zákazníky (Olbrich a Holsing, 2012; Zhao a kol., 2012), jako je např. Instagram či Facebook.

1.6.1 Sociální sítě

Dle Obara a Wildmana (2015) terminologie v oblasti sociálních médií je stále nevyjasněna a někteří definují stejně sociální média i sociální sítě. Například Boyd a Ellison (2007) uvádí pojem sociální sítě a definuje je jako prostředek, jenž umožňuje online komunikaci. Rovněž zmiňují, že tato oblast zažila rozvoj i v minulých letech díky mobilním telefonům. Obar a Wildman (2015) doplňují, že sociální sítě jsou i součástí mnoha internetových her (Second Life). 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. Server Statista.com pro tento rok rovněž uvádí Facebook jako celosvětově nejvyužívanější sociální síť. Dle Statista.com je situace v **České republice** totožná a **Facebook je nejvyužívanější sociální sítí s největším počtem aktivních uživatelů**. V první kvartálu roku 2019 bylo aktivních 4,8 miliónů uživatelů na sociální sítí Facebook v České republice. Facebook je nejvyužívanější sociální síť v České republice i v případě firemních subjektů. Pro přístup na Facebook využívají uživatelé dle serveru Statista.com nejčastěji mobilní telefon.

1.6.2 GDPR a vliv na sociální sítě

Dne 25. května 2018 vstoupila v platnost směrnice 95/46/ES Evropské unie o ochraně osobních údajů a nahradila předchozí českou právní úpravu ochrany osobních údajů dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Vzhledem ke krátké platnosti směrnice není možné vyhodnotit vliv na sociální sítě. Je však

zřejmé, že směrnice jasně vymezila povinnosti správce osobních údajů a práva uživatele daného média. Z pohledu nově vytvořené legislativní úpravy uživatel sociální sítě nemá na výběr odmítnout zpracování osobních údajů, pokud tak účinní a odmítne, nebude mu umožněno využívání těchto sítí. To se prakticky ihned stalo předmětem žaloby k Evropskému soudu (Foxx, 2018).

V květnu roku 2018 se rovněž zakladatel sociální sítě Facebook – Mark Zuckerberg zpovídal před Evropským parlamentem kvůli zneužívání osobních údajů (Satariano a Schreuer, 2018). Mnoho lidí se totiž domnívalo, že jejich osobní údaje byly prodávány třetím osobám. Z pohledu IT byl problém ve špatně nastaveném rozhraní, které umožňovalo získat údaje uživatelů této sociální sítě a tím lépe zacílit reklamu (Zuckerman, 2018). V souvislosti s GDPR veškeré sociální sítě nyní vyžadují souhlas, ve kterém uživatele informují, jaká data o něm shromažďují a jak jsou využívány. Nejzásadnější změnou je, že uživatel může být tzv. zapomenut a má tedy právo na vymazání veškerých údajů, které byly o něm shromážděny.

1.7 CRM

Objevují se těžko předvídatelné změny v trendech a požadavcích zákazníka (Porter, 2008), proto je nezbytné dbát na vztahy se zákazníky a tyto vztahy řídit, a právě na tuto oblast je zaměřeno CRM.

Dle Kaderjáka a Simona (2009) existuje mnoho definic CRM, protože teoretické poznatky se neustále vyvíjejí, stejně jako praxe. CRM není jenom o softwarovém řešení, ale především o strategii a vytváření dlouhodobých cílů v rámci budování vztahů se zákazníky. Bull (2003) a Levine (2000) shrnuli teorii o CRM a obecně lze říci, že smyslem CRM je získávat data o zákaznících a jejich chování tak, aby těmto zákazníkům mohly být produkty nebo služby poskytované s dostatečnou efektivitou, a byly budovány pozitivní vztahy. Wessling (2003) výše zmíněnou definici CRM doplňuje a definuje CRM jako aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou. Chlebovský (2005) vyzdvihuje u CRM hodnoty pro zákazníka a dlouhodobost vztahů se zákazníky a definuje CRM jako interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je určeno maximálním ziskem obou stran. Dle Kozáka (2011) se v případě CRM jedná o cílené služby a produkty zákazníkům tak, aby byly uspokojeny požadavky zákazníků a naplněno jejich očekávání. Parafrází lze tedy říci, že cílem CRM je vybudovat a řídit nadstandardní vztahy se svými zákazníky prostřednictvím naplnění jejich očekávání a požadavků.

Dle Kotlera (2003) nelze CRM vyčlenit z obchodního cyklu, je jeho součástí. Firma nebo společnost je závislá na zákaznících, je tedy nezbytné řídit vztah se zákazníky, alespoň základní formou, a CRM zahrnuje řadu aktivit, které pomáhají budovat vztahy se zákazníky. Lange, Lee a Dai (2011) obdobně uvádí, že CRM zahrnuje veškeré firemní procesy, které se podílí na spokojenosti zákazníka. Mezi tyto aktivity, které budují vztah se zákazníky, řadí aktivity marketingové, poprodejní, ale i komunikační a mnohé další.

CRM se mnohdy zaměřuje i za vztahový marketing, ale CRM na rozdíl od vztahového marketingu využívá pro usnadnění a zlepšení marketingového vztahu informační technologie. Ryals a Payne (2001) a navazující studie Payne a Frow (2005) doplňují, že CRM se běžněji využívá v kontextu informačních řešení a je popisován jako vztahový marketing založený na informacích.

Jako vše ostatní, i CRM se v průběhu času vyvíjelo. Vývoj CRM probíhal od úzce pojatého CRM, který zahrnuje implementaci sociálního technického řešení pro sběr a použití informací o zákaznících, až ke komplexně pojatému CRM s využitím holistického přístupu řízení vztahů se zákazníkem s cílem vytvořit co nejvyšší hodnotu pro zákazníka a další zájmové skupiny (Lošťáková, 2017). V této souvislosti Wessling (2003) uvádí, že hlavní výzvou při zavádění CRM je přechod od orientace na cíle k orientaci na účinky. Jestliže se nepodaří dosáhnout této změny, potenciál, který v sobě CRM skrývá, nebude možné nikdy plně využít.

Bylo prokázáno, že úspěšná implementace CRM zvyšuje spokojenost zákazníků, a tím i jejich loajalitu. Tuto skutečnost potvrdilo několik studií. Za zmínku stojí nedávné studie Blunta a kol. (2015), dále Rust a Chung (2006) nebo Zeithamle a kol. (1996). Na základě výzkumu Sin a kol. (2005) CRM při správné aplikaci firmám umožňuje identifikovat, udržovat a podporovat ziskové zákazníky a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Lim a Lee (2015) zmiňuje, že CRM zahrnuje aktivity, které slouží pro posílení spokojenosti a udržení loajality zákazníka. Tyto aktivity se označují souhrnně jako **budování vztahů se zákazníky**.

1.7.1 Budování vztahů se zákazníky

Významnou součástí CRM je budování vztahů se zákazníky. **Budování 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. Obdobně Hassan, Nawaz, Lashari a Zafar (2015) uvádějí, že hlavní přínos budování vztahů se zákazníky spočívá ve zvyšování spokojenosti a upevňování loajality zákazníka. Vzhledem k tomu, že

spokojenost zákazníka má několik úrovní, je možné spokojenost posilovat, zvyšovat. **Loajalitu zákazníka lze udržovat** (viz například Nenadál, 2016). **Nejdůležitějším faktorem pro budování vztahů** dle Singh (2003) je **komunikace** se zákazníkem. Budování vztahů dle Cruce a Moise (2014) zahrnuje i osobní kontakt prostřednictvím různých veletrhů a účasti na kontaktních kampaních. Gil-Gomez a kol. (2020) doplňuje, že nejen osobní kontakt se zákazníky, ale i komunikace a rozvoj firemní značky je nezbytný pro budování vztahů se zákazníky. S budováním vztahů se zákazníky souvisí i data, která jsou nezbytná pro správnou segmentaci, jak uvádí Saarijärvi a kol. (2013).

1.7.2 eCRM

Jedním z vývojových trendů v oblasti CRM je tzv. eCRM. eCRM, neboli elektronické řízení vztahů se zákazníky, zahrnuje veškeré prvky a funkce klasického CRM. Týká se veškerých forem elektronických vztahů se zákazníky za využití informačních technologií. Liu a kol. (2006) definují eCRM lze jako řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím internetu, webových stránek. Jeho cílem je nabídnout informace, produkty a služby specifickým zákazníkům ve správném čase a množství tak, aby byly naplněny požadavky zákazníka. Sivaraks a kol. (2011) definují hlavní rozdíly mezi eCRM a tradičním CRM. Tyto rozdíly jsou popsány v Tab. 1.2.

Tab. 1.2: Rozdíly v eCRM a tradičním CRM

eCRM	tradiční CRM
využívání online prostředků elektronické komunikace: e-mailu, chat apod.	kontakt se zákazníky prostřednictvím telefonu či faxu
personalizace informací	klient využívá jednotnou platformu, nelze personifikovat
data mining využívání online sběru dat	získávání dat na základě informací obchodního útvaru
automatizovány procesy	vysoký podíl lidského faktoru
online platby a objednávky	hotovost nebo zpětná platba, objednávky z katalogů nebo v kamenných prodejnách

Zdroj: vlastní zpracování dle Sivaraks a kol. (2011)

Hlavní myšlenka eCRM spočívá v efektivnějším nakládání s informacemi o zákaznících a v efektivnější komunikaci, a to především s využitím online prostředí. Díky eCRM se mohou budovat dlouhodobější a pevnější vztahy s vyšší interakcí (Harrigan a kolektiv, 2010; Khalifa a Shen, 2005; McKenzie, 2001). Dle

Sigala (2006) nebo Blut a kol. (2015) je eCRM efektivním způsobem, jak zvýšit loajalitu a retenci zákazníků.

1.7.3 sCRM

Vývoj technologie, respektive přístupu Web 2.0, umožnil další rozvoj CRM. Vzniklo tak sCRM, někdy nazývané též CRM 2.0. Panují nejednoznačné názory, zda je sCRM součástí technologie Web 2.0, nebo pouze tato technologie umožnila vznik sCRM (Mohan, Choi, a Min, 2008).

Rozdíly mezi sCRM a tradiční CRM lze, dle americké firmy FinancesOnline nabízející softwarová řešení pro podniky, spatřovat v odlišnostech, které jsou uvedeny v Tab. 1.3.

Tab. 1.3: Srovnání sCRM a CRM

sCRM	tradiční CRM
zaměřeno na obsahovou část příspěvků a jejich sdílení	zaměřeno na data a jejich ukládání, z čehož vychází kampaně
zaměřeno na komunikaci prostřednictvím sociálních médií, zákazník se rozhoduje, které procesy využije	zaměřeno na standardizaci procesů, workflow
zaměřeno na komunity a lidi	procesní zaměření
marketingové oddělení musí naslouchat zákazníkům	marketingové oddělení oslovuje zákazníky
zaměřeno na konverze a interakce	zaměřeno na transakce zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování dle FinancesOnline (2018)

sCRM může dle autorů Woodside, Bernal a Coduras (2016) hrát klíčovou roli u začínajících podniků. Relativní novost technologie sCRM a povaha začínající společnosti může dopomoci k lepší adaptaci sCRM. Výzkum Charoensukmongkol a Sasatanun (2017) potvrzuje, že sociální sítě mohou být značným podpůrným prostředkem při využívání CRM u podniků v komerční oblasti.

Harrigan a Miles (2014) se věnují porovnání sCRM a eCRM. Vyzdvihují důležitost sociálních komunit, které bere v potaz sCRM, a jednodušší implementaci sCRM do prostředí středních a malých podniků. Autoři dospěli k závěru, že sCRM má velký potenciál.

1.7.4 Využití CRM v oblasti sociálních sítí a médií

Pokrok v oblasti informačních technologií umožňuje odborníkům v oblasti marketingu vyvíjet nové způsoby pro interakci se zákazníky. Tato oblast bádání stále spadá pod CRM a pohybuje se od specializovaných poskytovatelů na míru šitých balíčků (například firem jako Oracle nebo Microsoft) přes webové stránky, databáze a e-mailové klienty (Harrigan a kol., 2011). Nemělo by být opomenuto, že technologie jsou klíčovým nástrojem CRM, který usnadňuje procesy komunikace se zákazníky a řízení dat o zákaznících (Jayachandran a kol., 2005).

Trendem v oblasti CRM dle Olbricha a Holsinga (2012) je využití sociálních médií pro zvýšení interakce se zákazníkem. Dle kolektivu autorů Harrigan, Soutar, Choudhury a Lowe (2015) sociální média a sociální sítě neslouží pro nahrazení softwarového řešení CRM, ale pouze pro usnadnění vztahů se zákazníkem při budování dlouhodobých zákaznických vztahů. Butler a Matook (2014) zjistili, že **sociální sítě jsou využívány pro budování vztahů především pro elektronické obchody**. Tato synergie je nejpatrnější ve stejné přístupové cestě – internetu. Tyto vztahy jsou budovány díky **snadné komunikaci a dobrému cílení** na základě jednoduché **afilace zákazníků**. Maecker a kol. (2016) doplňují, že nejen komunikace, ale i **efektivní prezentace firemních produktů či služeb** vede firmy k využívání a péči o zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě nabízí i možnost interaktivity se zákazníky formou různých soutěží nebo vědomostních kvízů.

Karpińska-Krakowiak (2016) uvádí, že na rozdíl od USA, kde je **nejvyužívanější sociální sítí** Twitter z pohledu firemních subjektů, tak v **Evropě** to je **Facebook**. Důvodem je **snadná komunikace** prostřednictvím chatu s potenciálními či stávajícími zákazníky.

V oblasti propojení sociálních médií nebo sociálních sítí s CRM probíhají neustálé vědecké výzkumy. Důvodem je, že se jedná o relativně nový trend, který skýtá neprozkoumané možnosti, jak zmiňuje Trainor (2014). V Tab. 1.4 je uveden přehled doposud realizovaných vědeckých studií provedených ve spojitosti s CRM a se sociálními sítěmi, případně se sociálními médii.

Tab. 1.4: Přehled studií z oblasti CRM a sociálních médií / sítí.

Autoři studie	Název studie	Výsledek studie
Trainor a kol. (2014)	Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based	Studie předkládá koncepční rámec pro měření sociálních médií. Dále potvrdila pozitivní

Autoři studie	Název studie	Výsledek studie
	examination of social CRM.	vztah mezi sociálními médii a CRM, jenž má příznivý dopad na zákazníka.
Harrigan, Soutar, Choudhury a Lowe (2015)	Modelling CRM in a social media age.	Studie podpořila zavedení sociálních médií do CRM kvůli příznivým dopadům na zákazníka.
Cheng a Shiu (2018)	How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM	Výzkum zaměřený na CRM v oblasti sociálních sítí s jejich využití pro zvýšení inovačního potenciálu firem. Zákazníci na sociální síti mohou přispět ke zvýšení inovačního potenciálu firem.
Agnihotri, Trainor, Itani, a Rodriguez (2017)	Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India.	CRM ve spojení se sociálními médii má příznivý vliv na chování zákazníka a je smysluplným nástrojem pro podniky.
Wang a Kim (2017)	Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective.	Potvrzuje spojení sociálních médií a CRM jako klíčového faktoru ve výkonnosti podniku. Dále potvrzuje příznivý vliv v oblasti průmyslových odvětví.
Charoensukmongkol a Sasatanun (2017)	Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House	Potvrzuje vliv CRM a sociálních médií na výkonost podniku a vyšší spokojenost zákazníků.
Nisar a Whitehead (2016)	Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites	Uvádí, že loajalitu ke značce lze dosáhnout prostřednictvím sociálních médií.

Autoři studie	Název studie	Výsledek studie
Paniagua a Sapena (2014)	Business performance and social media: Love or hate?	Sdělují, že sociální média ovlivňují finanční, provozní a výkonnostní stránku firmy. Dále ovlivňují i reputaci firmy u zákazníků.
Gamboa a Gonçalves (2014)	Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook	Výzkum ukazuje, že u fanoušků stránek v rámci Facebooku lze potvrdit vyšší spokojenost. Rovněž poukazují, že předpokladem loajality je spokojenost.
Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege a Zhang (2013)	Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House	Zmiňuje nutnost vyvíjení CRM a osvojení sociálních médií, kdy sociální média mohou vést k implementaci CRM. Rovněž zmiňují nepříznivé faktory sociálních sítí v podobě bezpečnosti dat.
Radovan Bačík, Zsuzsanna Katalin Szabo, Richard Fedorko (2014)	The analytical insight into customer perception of quality determinants of the e-commerce model business-to-consumer subjects in the Central European countries.	Kvalita a hodnocení obchodu na internetu jsou významně ovlivněny spojeností zákazníka z nákupu.
Bitter, Kräuter a Breitenecker (2014)	Customer engagement behaviour in online social networks - The Facebook perspective	Studie řešená s využitím SEM modelu. Zkoumá vliv sociální sítě Facebook na angažovanost zákazníka.
Kim a Wang (2018)	Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities.	Výzkum zaměřený na konceptualizaci a měření výkonosti sociálních sítí, jež přináší vysvětlení strategií, nové přístupy k CRM.

Zdroj: vlastní zpracování

Dosavadní výzkumy ukazují, že společnosti mohou získat informace o zákaznících ve velkém objemu a rozmanitosti, a to díky rostoucímu využívání sociálních sítí a ochotě zákazníků tyto údaje sdílet (Choudhury a Harrigan, 2014). Tato data pak mohou být přínosem pro CRM společnosti. Navíc interakce se zákazníky za pomoci sociálních médií nebo sociálních sítí zvyšují výkonnost a efektivitu podniků (Setia a kol., 2013). Lze jimi totiž podpořit marketingovou komunikaci, a to díky online režimu umožňujícímu se zákazníkem komunikovat ihned (Hanna a kol., 2011).

1.8 Faktory ovlivňující chování zákazníka na sociálních sítích

Na základě provedené obsahové analýzy 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**.

Důvěryhodnost informací – Li a Suh (2015) uvedli, že vnímaná důvěryhodnost informací na sociálních sítích ovlivňuje postoj zákazníka. Další výzkum uvádí, že důvěryhodnost a kvalita informací, které firmy sdělují a sdílejí na sociálních sítích, do jisté míry koreluje i se spokojeností zákazníka (Freedman a Jin, 2017). Důvěryhodnost informací má rovněž spojitost s popularitou firmy (Lange, Lee, a Dai, 2011), především s její důvěryhodností (Maamar, Costantino, Petrocchi a Martinelli, 2015).

Užitečnost a aktuálnost informací – uživatelé vyžadují kvalitní informační zdroje, a to jak do množství, tak důvěryhodnosti (Moliner a kol., 2007). Zároveň uživatelé vyhledávají informace, které mají užitnou hodnotu (Cheung a kol., 2008). Podle Kressmanna a kol. (2006) se vnímaná hodnota informací odráží nejen v důvěryhodnosti informací, ale i jejich množství. Přitom výzkum Zhang a Bloemer (2008) uvádí, že užitečné informace musí být důvěryhodné. Aby informace byly vnímány jako užitečné, musí být také aktuální. Zákazníci chtějí mít přístup takovým informacím, které jim umožňují se svobodně rozhodovat (Malhotra a kol., 2012). Autoři Arnaboldi, Conti, Passarella, a Dunbar (2017) naznačují, že vnímaná informační kvalita se odráží mimo jiné i na počtu sledujících v rámci sociálních sítí.

Image firmy – dle Kellera (1993) je image firmy to, jak vnímá spotřebitel organizaci ve své paměti. Existuje vztah mezi spokojeností, loajalitou a image firmy (Brown a kol., 2007). Pouze firma, která je důvěryhodná a má dobrou image, může získat věrné, spokojené a loajální zákazníky (Park a kol., 2009; Tokunaga, 2011).

Množství informací – nejen užitečnost, aktuálnost a důvěryhodnost informací, ale i množství či četnost informací ovlivňují chování zákazníka na sociálních sítích. Četnost informací spolu s relevantností informací se pozitivně projevuje na vztahu uživatele sociální sítě k firmě, jenž tyto příspěvky šíří (Li a Suh, 2015). Množství a relevantnost informací souvisí s důvěryhodností takto sdělených informací, ale i s jejich užitečností pro čitatele. (McEwan, 2017).

Bezpečnost dat – znamená takové zabezpečení, aby nebylo umožněno destruktivním silám způsobit jejich zničení anebo jejich změnu či zcizení neoprávněnými uživateli (Bertino, 2016). Dle studie provedené autory Rathore, Sharma, Loia, Jeong a Park (2017) je bezpečnost dat na sociální síti často zmiňována, neboť je důležitým faktorem při rozhodování uživatele, zda sociální síť využije a má vliv na spokojenost zákazníka. Další studie provedená v online bankovním sektoru poukazuje na vztah mezi bezpečností dat a ochotou uživatele danou technologii používat. V této souvislosti Aboobucker a Bao (2018) zmiňují vliv pocitu bezpečí na internetu na snadnost užití.

Snadnost užití – je jedním z kritérií, které mají podle Technology Acceptance Model (TAM) vliv na ochotu uživatele určitou technologii akceptovat a používat (Lai, 2017). Souvisí totiž s uživatelskou přívětivostí a má vliv na pozitivní smýšlení uživatele (Zillmann, 2000). Je nezbytné, aby aplikace a jiné služby byly přívětivé k uživatelům a měly snadné užití, neboť pak mají pozitivní vliv na spokojenost zákazníka. Nelze opomenout, že každý vnímá snadnost užití jinak, a to v závislosti na svých dovednostech (Rahman, Sakip a Nayan, 2016). Snadnost užití ovlivňuje interaktivita, tedy do jaké míry je prostředí intuitivní a interaktivní pro uživatele. Interaktivitou se rozumí vytváření různého obsahu s nutností zapojení zákazníků (Dong a Wang, 2018). Interaktivita má vliv na spokojenost zákazníka, neboť mu umožňuje se lépe identifikovat se společností, a tedy i vytvořit si loajalitu ke značce nebo firmě (Kuo a Feng, 2013). Také výzkum McWilliam (2000) ukazuje, že interaktivita je důležitá. Některé studie se věnují

Demografické charakteristiky zákazníka – k těmto charakteristikám patří věk a pohlaví (Scott a Bruce, 1994). Tyto charakteristiky mají vliv na vnímání a chování jedince (Jacobsson a Associates, 2000), a tedy i zákazníka.

Vnímání vlastní počítačové účinnosti (computer self-efficacy) – self-efficacy lze definovat jako schopnost nebo sebedůvěru v užívání nástroje nebo prostředku pro dosažení vlastního cíle (Bandura, 1982). Tento název zatím nemá vhodný český ekvivalent, a většinou se proto ani nepřekládá. Lze jej v přeneseném slova smyslu chápat jako víru uživatele, že dokáže účinně použít určité technologie nebo nástroje. Pokud se těmito technologiemi myslí informační technologie, lze

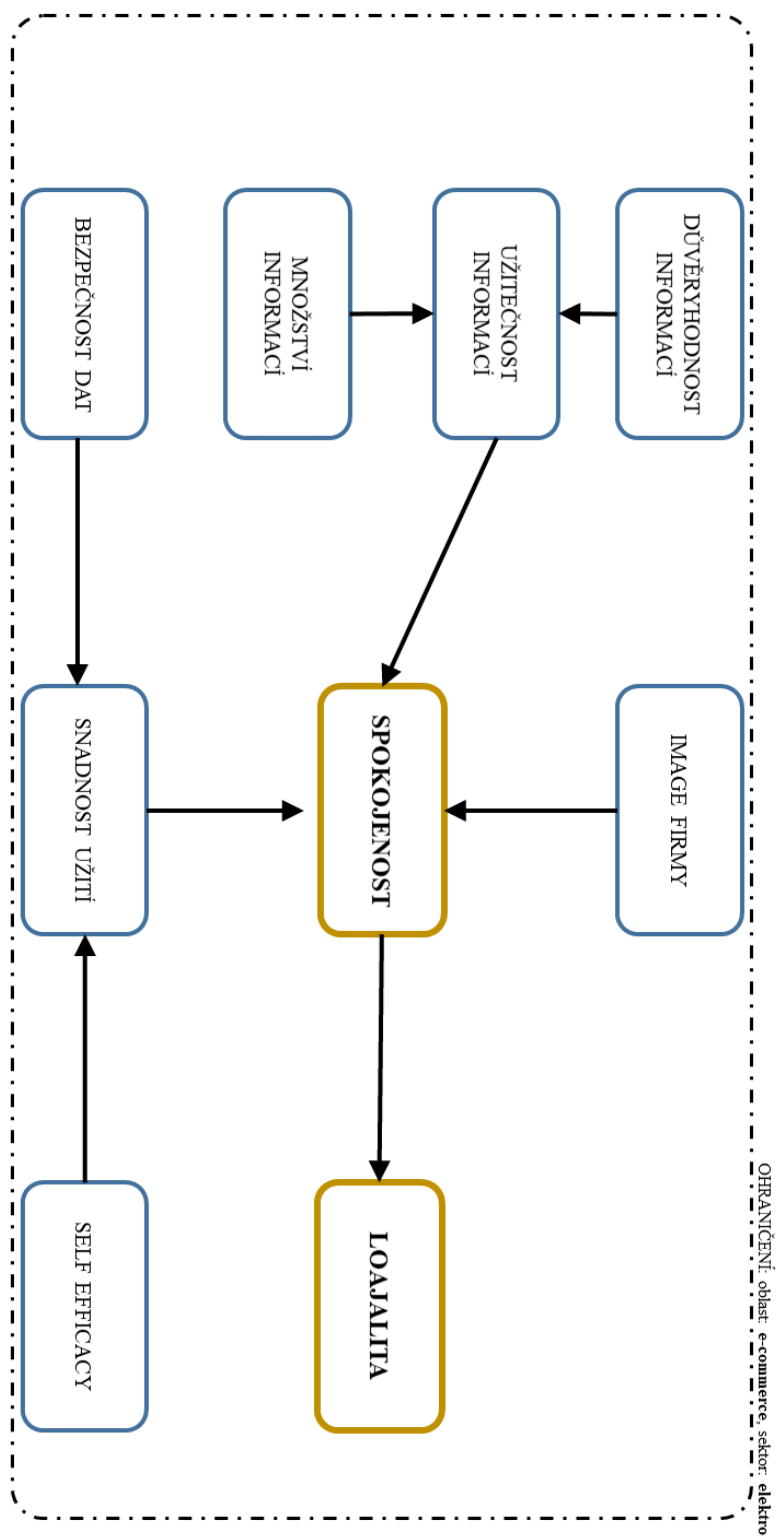
hovořit o pojmu computer self-efficacy. Předchozí výzkum Dash a Saji (2008) naznačuje, že computer self-efficacy ovlivňuje důvěru a ochotu riskovat. Studie Thakur (2018) zmiňuje vliv computer self-efficacy na snadnost užití, a tím i na ochotu zákazníka danou službu využít a na jeho požitek (spokojenost) ze služby.

1.9 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

Definice jednotlivých konstruktů, ze kterých je navržený model vytvořen a klíčoví autoři jsou uvedeni v Tab. 1.5.

Tab. 1.5: Klíčoví autoři konstruktů.

Označení konstruktů	Definice	Klíčoví autoři
Důvěryhodnost informací	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	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 a kol. (2006), Zhang a Bloemer (2008)
Množství informací	Zákazníky vnímaná přiměřenost množství informací, které provozovatel e-shopu uvádí na svém profilu na Facebooku.	Li a Suh (2015), McEwan (2017)
Bezpečnost dat	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	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	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	Důvěryhodnost a dobrá pověst daného e-shopu z pohledu zákazníka.	Brown a kol. (2007), Park a kol. (2009), Tokunaga (2011)
Computer self-efficacy	Vnímaná vlastní účinnost při využívání sociální sítě Facebook.	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018),

Označení konstruktů	Definice	Klíčové autoři
		McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013)
Loajalita	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

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 podobným 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 1.9) 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.

Velká část obchodních aktivit se právě přesouvá na pole e-commerce (Business, 2018). Odvětví e-commerce se v České republice výrazněji vyvíjí od milénia, přičemž v posledních několika letech velmi dynamicky.

E-commerce je značně diskutovaným tématem z pohledu jednotlivých studií (Web of Science, SCOPUS). Tomuto tématu se věnovalo v roce 2018 více jak 4,5 tis. studií. I podle závěrů z rozhovorů s manažery a manažerkami firem v roce 2018 je oblast e-commerce z pohledu investorů nejvíce dynamicky se rozvíjející prostředkem prodeje a skýtá značný potenciál do budoucna. Sociální sítě, stejně jako e-commerce, jsou přístupné pouze prostřednictvím internetové sítě, což způsobuje významnou synergii těchto elementů.

Dle zveřejněné případové studie portálu Asociace pro elektronickou komerci (dále jen „APEK“) byl **segment elektro** v letech 2017-2019 nejnavštěvovanější a nejvyhledávanější segmentem v e-commerce. Tudíž tento sektor skýtá značný potenciál pro implikaci výsledků. Sektor elektro lze chápat dle portálu APEK jako sektor zabývající se prodejem elektrospotřebičů a elektro příslušenství do domácností. Tento segment se vyznačuje značnou konkurencí a v rámci interview provedených v roce 2018 s odborníky z oblasti e-commerce, kteří působí ve firemní sféře, bylo zmíněno i velké spektrum různě se chovajících zákazníků a poměrně nízká loajalita zákazníků, která závisí především na uvedené ceně u produktu. Z toho vyplývá, že je v tomto segmentu vhodné budovat vztahy se zákazníky a rozvíjet je tak, aby retence zákazníků byla zvýšena.

Sociální sítě jsou fenoménem 21. století. Na základě literární rešerše byla zvolena sociální síť Facebook, která je nejvíce navštěvovanou sociální sítí v České republice (2020) a její obsahový dopad je na českou populaci nejznatelnější. Sociální sítě jsou nedílnou součástí denního života a vlivem vývoje technologií stále více prostupují do každodenních činností. Díky jistým podobnostem může mít současné využití sociálních sítí a e-commerce větší pozitivní efekt na zákazníka (Li a Ku, 2018).

Česká republika byla vybrána z důvodu doposud nerealizovaného výzkumu zaměřeného na řešené téma v této zemi, zemích Visegrádské čtyřky a vzhledem k neustálému rozvoji e-commerce v České republice. Výsledky disertační práce mohou být využity pro země s podobným historickým a kulturním vývojem jako je Česká republika. V neposlední řadě některé výsledky z podobných studií mohou být komparovány s výsledky této disertační práce.

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?

Butler a Matoon (2018) zmiňují, že využívání sociálních sítí by mohlo vést k zvýšení tržeb, ale neuvádí díky čemu. Mehmet (2018) vyzdvihuje jako klady sociálních sítí možnost interakce se zákazníky a vytváření zákaznických komunit. Zdá se, že zatím chybí dostatek empirických studií, které by se hlouběji věnovaly přínosům sociálních sítí, jenž firmy od jejich využívání očekávají, věnovaly. Cílem této výzkumné otázky je proto analyzovat důvody využívání sociálních sítí firmami 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?

Dle autor Macker a kol. (2016) existuje několik způsobů, jakým mohou být sociální sítě při budování vztahů využívány, například jako firemní prezentace pro nabízené produkty nebo služby. Podle Karpińska-Krakowiak (2016) jsou sociální sítě ideální pro komunikaci se zákazníky. Otázkou však je, který způsob firmy využívají primárně. Cílem této výzkumné otázky je blíže prozkoumat způsoby využívání sociálních sítí firmami ve spojitosti s řízením 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?

Cílem této výzkumné otázky je měřit dopad využívání firemních profilů na sociálních sítích na loajalitu a spokojenost zákazníků. Z toho důvodu je klíčové zvolit vhodné indikátory, dle nichž budou zvolené konstrukty měřeny, tak jako například provedl Hanaysha (2018) v retailu. Lze navíc předpokládat, že rozdíly mezi chováním zákazníků retailu a e-commerce. Je tedy nezbytné identifikovat rozdíly v chování zákazníka v prostřední e-commerce a retail, a také identifikovat projevy chování loajálního zákazníka a spokojeného zákazníka.

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?

Na chování zákazníků v e-commerce působí řada vlivů (Bucko, 2018). Je zapotřebí nejprve určit klíčové faktory, jimž bude tato disertační práce věnovat pozornost. Následně je nezbytné identifikovat vhodné indikátory pro měření jednotlivých faktorů, které ovlivňují chování zákazníků. Cílem této výzkumné otázky je definovat, které klíčové faktory ovlivňují chování zákazníků v oblasti e-commerce, především jejich ochotu využívat sociální sítě a jejich vliv na nákupní chování. Dále definovat, jak tyto faktory měřit.

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?

Význam sociálních sítí ve vazbě na budování vztahů se zákazníkem je zmíněn již v některých předchozích studiích (Castillo a kol., 2019). Nicméně vliv firemních profilů na sociálních sítí na spokojenost a loajalitu zákazníka nebyl zatím dostatečně empiricky podložen. Prvotní studie v této oblasti (např: Bitter a kol., 2014; Gamboa a Gonçalves, 2014) nevyužili SEM model. Cílem je vyhodnotit navržený model (Obr: 1.1) s pomocí SEM. Dále tento model verifikovat za pomoci RMSEA, CFI a dalších. Díky verifikaci se naleznou pouze vazby, které mají příčinnou souvislost s loajalitou a spokojeností zákazníka v oblasti e-commerce při využívání sociálních sítí. Nalezení těchto vazeb napomůže k navržení praktických implikací do podmínek českých firem.

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

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

Analýza předchozích studií (Park a kol., 2009; Tokunaga, 2011) naznačuje, že image firmy má vliv na spokojenost zákazníka. Proto lze předpokládat, že pozitivní image firmy pozitivně ovlivní spokojenost i loajalitu zákazníka.

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

V předchozích studiích (Moliner a kol., 2007; Cheung a kol., 2008; Passarella, a Dunbar, 2017; Alhabash a Ma, 2017; Hu a kol., 2017) se ukazoval vliv vnímané míry užitečnosti informací zveřejňovaných na sociálních profilech firem na spokojenost zákazníka.

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

Dle předchozích výzkumů (Li a Suh, 2015; McEwan, 2017; Metzger a kol., 2018) lze usuzovat, že množství informací má vliv na vnímanou užitečnost těchto informací. Lze předpokládat, že přiměřené množství informací bude mít pozitivní vliv na vnímanou užitečnost informací, a tím i na spokojenost zákazníka.

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

Bezpečnost dat se v předchozích studiích ukázala jako významný faktor v prostředí internetu. Na základě studie Rathore a kol., (2017) lze předpokládat, že vnímaná míra bezpečnosti dat na sociální síti Facebook má vliv na vnímanou snadnost užití této sociální sítě.

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

Z analýzy předchozích studií (Kuo a Feng, 2013; Sharma a Lijuan 2015; Rahman a kol., 2016; Ellison a kol., 2017; Kalia a kol., 2017; Dong a Wang, 2018) vyplynula souvislost mezi snadností použití a spokojeností zákazníka. Proto snazší užívání a přátelské prostředí z pohledu uživatele může příznivě ovlivňovat spokojenost.

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

Na základě obsahové analýzy předchozích studií (Helm a Tolsdorf, 2013; Petrocchi a Martinelli, 2015; Freedman a Jin, 2017; Hossain, 2019) má vnímaná důvěryhodnost informací na profilu na sociální síti vliv na vnímanou užitečnost těchto informací.

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

Z obsahové analýzy předchozích studií vyplynulo, že počítačová zdatnost zákazníka má vliv na to, jak snadné je podle něj užití dané sociální sítě, čímž je v konečném důsledku ovlivněna i jeho spokojenost. (Dash a Saji, 2008; Thakur, 2018)

H1h: Spokojenost zákazníka má pozitivní vliv na loajalitu zákazníka.

Z analýzy předchozích studií se jeví, že existuje vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka (Donio a kol., 2006; Nisar a Whitehead, 2016; Laroche a kol., 2013; Asperen, 2017; Yao a Li, 2009). Toto tvrzení podporují také studie Shankara a kol. (2003), Kim a Li (2009) nebo Pollacka (2013) zaměřené na specifická odvětví.

DVC5b: Ověřit vliv charakteristik zákazníka na jeho spokojenost.

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

Na základě obsahové analýzy předchozích výzkumů (Kuo a kol., 2013; Chou a kol., 2015) lze předpokládat, že existuje rozdíl ve spokojenosti mezi pohlavími.

H2b: Uživatelé starší věkové kategorie jsou méně spokojeni s e-shopy, než uživatelé mladší věkové kategorie.

Lze předpokládat, že lidé nad 55 let budou méně spokojeni. Starší lidé mívají totiž menší uživatelské znalosti internetového prostředí, což se může negativně projevat na celkové spokojenosti (Moriuchi a Takahashi, 2016; Lim a Kim, 2017).

DVC5c: Ověřit vliv charakteristik zákazníka na jeho loajalitu

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

Na základě obsahové analýzy předchozích výzkumů (Ndubisi, 2006; Stan, 2015; Wang a Kim, 2019) lze předpokládat, že existuje rozdíl v loajálnosti mezi pohlavími.

H3b: Uživatelé starší věkové kategorie jsou loajálnější k e-shopům, než uživatelé mladší věkové kategorie.

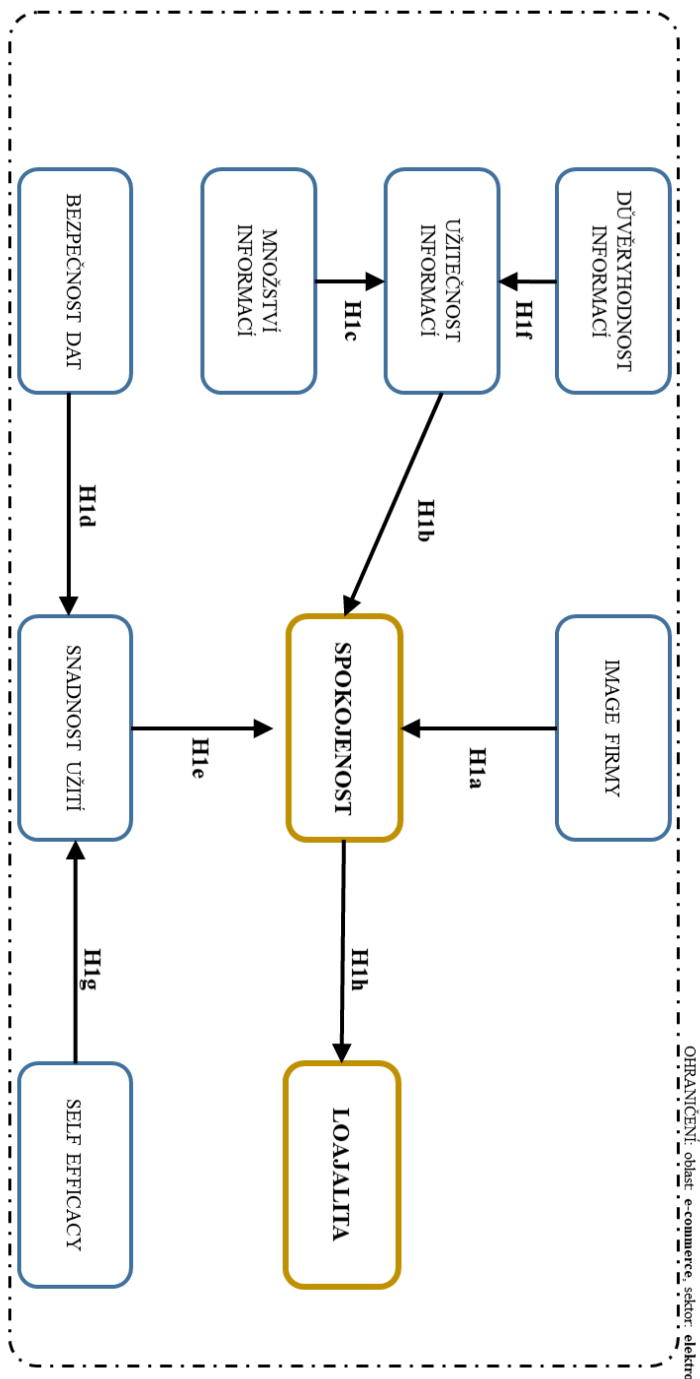
Lze předpokládat, že lidé nad 55 let budou loajálnější. Starší lidé mají totiž menší uživatelské znalosti internetového prostředí, tudíž nakupují jen v e-shopech, které již znají (Shafiee a Bazargan, 2018).

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

2.1.1 Hypotézy v SEM modelu

Zvolené hypotézy jsou vyobrazeny v rámci konstruktů a vazeb v SEM modelu na Obrázku 2.1.

Obr. 2.1: Navržený model s hypotézami



Zdroj: vlastní zpracování

3 METODIKA VÝZKUMU

Tato kapitola je věnována jednotlivým metodám, které jsou využity v této práci pro sběr dat a jejich vyhodnocení. Při zpracování práce byla využita kombinace *kvalitativního a kvantitativního výzkumu*.

V disertační práci jsou zpracována data z primárních i sekundárních zdrojů. Jako zdroj primárních 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. Pro dotazníkové šetření byly v průběhu května roku 2018 kontaktovány firmy s nabídkou spolupráce při oslovování zákazníků v rámci jejich marketingových databází. O spolupráci na rozhovorech byli požádáni přední leaderi v oblasti e-commerce v rámci ČR. Jedná se o 21 firem z oblasti elektro. Pro dotazníkové šetření byli osloveni respondenti na základě souhlasu s odesláním marketingových a jiných nabídek jedné nejmenované nákupní galerie, která je současně členem asociace APEK. Na základě získaných dat byl ověřen navržený model (Obr 1.1).

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. Sekundární data byla využita pro ověření a srovnání dat získaných z primárních zdrojů a pro formulaci teoretických východisek práce.

3.1 Metodika výzkumných otázek

Níže je popsána použitá metodika u jednotlivých výzkumných otázek, které byly stanoveny v disertační práci.

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

Sběr dat probíhal především formou analýzy informačních zdrojů, a to hlavně za využití vědecké databáze SCOPUS a Web of Science s nastavením klíčových slov v AJ (social media, social networks, sCRM, eCRM, CRM customer behavior, customer relationship management) a v ČJ (sociální média, chování zákazníka, sociální sítě, sCRM, eCRM, CRM, řízení vztahů se zákazníkem). Jednalo se o recenzované vědecké publikace a monografie vydané po roce 1990.

Pro sběr dat bylo dále využito kvalitativního výzkumu za pomoci polo-standardizovaného interview s manažery podniků v České republice v oblasti e-commerce. Rozhovory byly s manažerkami (např. Jitka Dvořáková) a manažery jednotlivých podniků využívající služeb e-commerce v oblasti elektro s rovnoměrným rozložením dle velikosti podniku. V této fázi nebyl realizován kvantitativní výzkum.

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

Sběr dat probíhal formou analýzy informačních zdrojů, a to především za využití vědecké databáze SCOPUS a Web of Science s nastavením klíčových slov v AJ (loyalty, satisfaction, customer, behavior) a v ČJ (loajalita, spokojenost, zákazník, chování). Jednalo se o recenzované vědecké publikace a monografie od roku 2000. Pro vyhodnocení dat bylo využito kvalitativního výzkumu za pomoci obsahové analýzy, otevřeného kódování a kategorizování dat. V této fázi nebyl realizován kvantitativní výzkum.

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

Data byla vyhledávána za využití vědeckých databází SCOPUS a Web of Science s nastavením klíčových slov v AJ (customer satisfaction customer social networks loyalty, e-commerce) a v ČJ (chování zákazníka, spokojenost, sociální sítě, loajalita chování e-commerce). Předpokladem bylo, že tyto recenzované vědecké studie a monografie byly publikované po roce 2000. Cílem bylo definovat projevy a chování loajálního a spokojeného zákazníka tak, aby šlo měřit tyto konstrukty. Pro sběr dat bylo dále využito kvalitativního výzkumu za pomoci polo-standardizovaného interview s manažery podniků v České republice v oblasti e-commerce. Byli využiti stejní manažeři jako v první fázi interview.

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

Data byla sesbírána za využití vědeckých databází SCOPUS a Web of Science s nastavením klíčových slov v AJ (customer behavior, customer social networks behavior, customer behavior e-commerce) a v ČJ (chování zákazníka, chování zákazník sociální sítě, zákazník chování e-commerce). Jednalo se o recenzované vědecké publikace a monografie od roku 2000. Na základě identifikovaných faktorů byl sestaven základní model a bylo připraveno dotazníkové šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo získat data pro vyhodnocení základního modelu pomocí SEM. Dotazníkovému šetření je detailně rozebráno v kapitole 3.4. Vědecké články byly vyhodnoceny za pomoci obsahové analýzy s využitím otevřeného kódování a kategorizování.

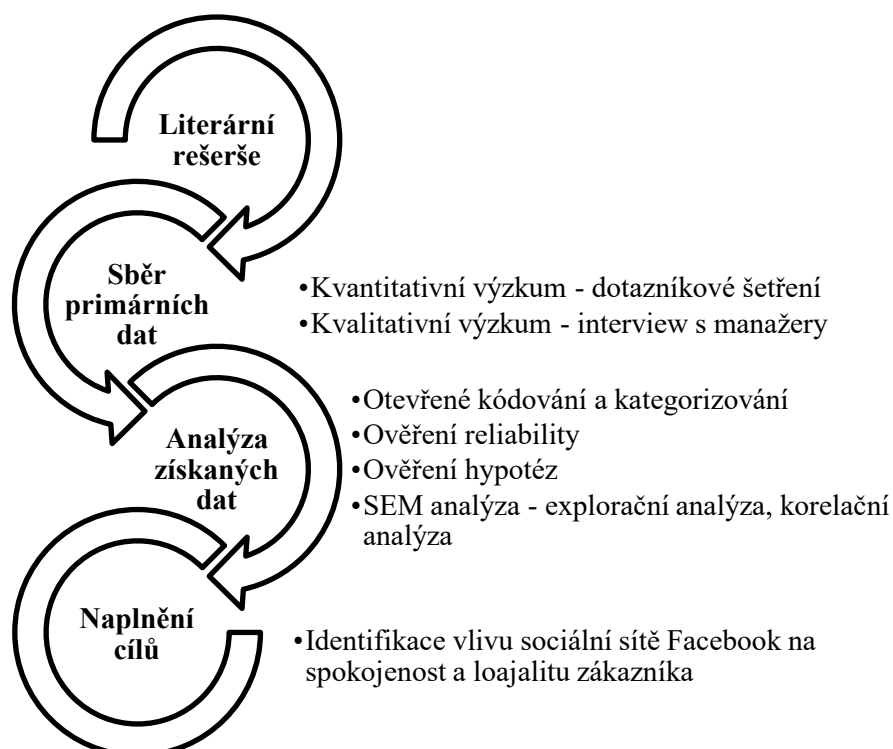
VO5: Jakým způsobem lze podpořit spokojenost a loajalitu zákazníků k firmě na základě jejich využívání sociálních sítí?

Byla sesbírána data pro sestavený základní model a došlo k vyhodnocení modelu pomocí SEM. SEM model kombinuje dva přístupy: konfirmatorní (testován vzhledem k datům) a explorativní (modifikace výchozího modelu). Dále bylo využito třetí fáze interview manažerkami a manažery, z oblasti e-commerce. Toto interview sloužilo pro definování praktických implikací a poznatků.

3.1 Metodický postup práce

Níže je vyobrazen metodický postup při zpracování práce vedoucí k naplnění hlavního cíle disertační práce. Výchozím krokem byla literární rešerše, poté následoval sběr primárních dat a jejich vyhodnocení. Nakonec byly formulovány závěry ve vztahu k jednotlivým cílům práce, a definovány limity a přínosy práce.

Obr. 3.1: Metodický postup výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Analýza textových dokumentů

Obsahová analýza textových dokumentů sloužila pro zodpovězení následujících výzkumných otázek:

- VO1 - Proč firmy využívají sociální sítě pro budování vztahů se zákazníky?
- VO2 - Jakým způsobem jsou využívány sociální sítě při budování vztahů se zákazníky?
- VO3 - Jaké jsou projevy chování loajálního zákazníka a jaké jsou projevy spokojeného zákazníka v oblasti e-commerce?
- VO4 - Které faktory ovlivňují chování zákazníků v oblasti e-commerce?

Jako výchozí textové dokumenty byly využity články v anglickém nebo českém jazyce. Jednalo se především o databáze SCOPUS a Web of Science, okrajově bylo využito i databáze Google Scholar. Taktéž byly použity monografie věnující se daným tématům. Vyhledávání probíhalo na základě klíčových slov, která jsou uvedena v kapitole 3.1 a vztahují se k výzkumným otázkám.

3.3 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.

Tab. 3.1: Přehled účastníků rozhovorů

Respondent v interview	Pracovní pozice	Počet zaměstnanců v podniku
A1	CEO	60 zaměstnanců
A2	CEO	400 zaměstnanců
A3	CEO	120 zaměstnanců
A4	CEO	90 zaměstnanců
A5	CEO	180 zaměstnanců
A6	vývojář a CEO	60 zaměstnanců
A7	CSO	50 zaměstnanců
A8	CSO	30 zaměstnanců
AB1	konzultant	bez zaměstnanců
AB2	konzultant	4 zaměstnanci
AB3	CMO	50 zaměstnanců
AB4	CEO	10 zaměstnanců
B1	CMO	30 zaměstnanců
B2	CEO	25 zaměstnanců
B3	konzultant	4 zaměstnanci
B4	CSO	20 zaměstnanců

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo realizováno celkem 36 rozhovorů s rovnoměrným zastoupením všech velikostí e-shopu (dle výše obratu). Jednalo se o malé e-shopy do 25 mil. Kč obratu, střední 25 až 100 mil. Kč obratu a dále velké 100 a více mil. Kč obratu. Celková průměrná délka rozhovorů v součtu pro každou fázi činila 10,5 minut. 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 provedeny pomocí prostředků vzdálené komunikace a to telefonické, tak pomocí hovorů přes Microsoft Teams a Skype.

3.3.1 První fáze individuálních rozhovorů s odborníky

Individuální rozhovory probíhaly s odborníky z oblasti e-commerce, kteří buďto založili úspěšný podnik nebo působili v oblasti e-commerce. Účastníci jsou uvedeni kódovaně A1 až A8, dále AB1 až AB4. Tato interview byla polostandardizovaná jak je doporučeno dle Jong a Jung (2015). Takto oslovení odborníci dopomohli k nalezení odpovědi na VO1 a VO2. Tato interview probíhala v druhé polovině roku 2018 po dobu 3 měsíců. Interview zahrnovala následující otázky:

- a) *Jak konkrétně Vám sociální sítě pomáhají při budování podniku?*
- b) *Proč se moderní podnik bez sociálních sítí (ne)obejde?*
- c) *Co je nevýhodou sociálních sítí?*
- d) *Jaké tři slova Vás nepadají v souvislosti s pojmem „sociální sítě“?*

V samotném závěru proběhla volná diskuze vztahující se k sociálním sítím, ale i k obecným věcem, které vyplynuly z diskuze samotné. Průměrná délka rozhovoru činila 9 minut.

3.3.2 Druhá fáze individuálních rozhovorů s odborníky

Individuální rozhovory s manažery a manažerkami firem působících v oblasti e-commerce v České republice v segmentu elektro byly opět polostandardizované. Tyto rozhovory probíhaly na přelomu roku 2018 a 2019. Účelem tohoto kvalitativního výzkumu bylo zjištění současného stavu sociálních médií ve spojitosti s řízením vztahů se zákazníky. Individuální rozhovory měly za cíl nalezení odpovědí na VO3 a VO4. Interview zahrnovala následující otázky:

- a) *Jak byste charakterizoval/a českého zákazníka?*
- b) *Co dle Vašeho názoru láká zákazníky na sociální sítě?*
- c) *Čím se podle Vás projevuje spokojený a loajální zákazník?*

V samotném závěru proběhla volná diskuze vztahující se k sociálním sítím, ale i k obecným věcem, které vyplynuly z diskuze samotné. Průměrná délka rozhovoru činila 10 minut.

3.3.3 Třetí fáze individuálních rozhovorů s odborníky

V poslední třetí fázi měly rozhovory za cíl nalézt praktické implikace z analytických zjištění. Tedy nalézt odpovědi na VO5. Rozhovory probíhaly v posledním čtvrtletí roku 2019 za využití 8 stejných manažerů a 4 manažerů, kteří se nezúčastnili předchozího rozhovoru. Z důvodu časové vytíženosti předchozích účastníků byli totiž osloveni 4 noví, kteří přijali tuto možnost. Respondenti byli odborníci A1 až A8 a B1 až B4. Průměrná délka rozhovorů činila 13 minut.

3.3.4 Datová analýza rozhovorů

Veškeré individuální rozhovory byly vyhodnoceny za pomoci obsahové analýzy s otevřeným kódováním, která je vnímaná jako vhodný prostředek pro vyhodnocení rozhovorů, viz například: Berends a Johnston (2005).

3.3.5 Průběh rozhovorů

Rozhovory byly zaznamenány formou terénních poznámek do předpřipravených formulářů. Na žádost manažerů nebylo využito záznamové zařízení, a proto docházelo k záznamu na papír za využití těsnopisu. Nevyužití záznamového zařízení na druhou stranu vedlo k uvolnění atmosféry, což vedlo k větší otevřenosti respondentů. Účastníci rozhovorů si navíc přáli zůstat v anonymitě z důvodu utajení obchodního tajemství a firemní strategie.

Terenní poznámky z rozhovorů byly kódovány přiřazením kódu k tzv. významové jednotce. Následně došlo ke kontrole přiřazených kódů, v případě nejasností došlo ke zpětnému kontaktování účastníků rozhovorů za pomoci prostředků elektronické komunikace. Kódy pak byly roztříděny do kategorií dle tematické podobnosti.

3.4 Dotazníkové šetření

V období od prosince 2018 do ledna 2019 bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen za pomoci Google Forms®. Byla využita pouze jeho elektronická podoba. 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 2.1.

3.4.1 Konstrukce dotazníkové šetření

Níže je popsána koncepce dotazníkového šetření, která byla vytvořena na základě doporučení, která vyplynula z interview s odborníky firem působící v oblasti e-commerce a pre-testu tak, jak je doporučováno, viz například Grimm (2010). Pretest proběhl před samotným spuštěním dotazníkového šetření v listopadu roku 2018. Zúčastnilo se jej celkem 20 osob. Na základě pretestu byla upravena struktura jednotlivých otázek do segmentů a některé otázky byly zjednodušeny tak, aby respondenti nebyli zatěžováni příliš složitou konstrukcí vět.

Dotazník byl připraven v elektronické podobě a otázky v dotazníkovém šetření byly zobrazovány zcela náhodně v rámci jednotlivých sekcí. Struktura dotazníku je uvedena v Příloze 1.

3.4.2 Otázky v dotazníkovém šetření

Dotazník měl několik dílčích segmentů, které obsahovaly konstrukty, jež jsou součástí SEM modelu. Jednotlivé otázky jsou vyjmenovány níže spolu s klíčovými autory, jejichž publikace byly využity při tvorbě otázek. Kromě otázek v Tab 3.2 byly součástí dotazníku identifikační otázky zaměřené na demografické charakteristiky (věk, pohlaví).

Tab. 3.2: Klíčové autoři konstruktů v dotazníkovém šetření

Číslo otázky	Otázky segmentu	Klíčové autoři pro jednotlivé otázky
Q6	Informace uvedené o firmě na tomto profilu jsou pravdivé.	Li a Suh (2015), Freedman a Jin (2017), Lange, Lee, a Dai (2011)
Q7	Uveřejňované fotky a videa, dle mého názoru, vyjadřují skutečnost.	Li a Suh (2015), Freedman a Jin (2017)
Q8	Uveřejňované textové příspěvky uvádí pravdivé informace.	Li a Suh (2015), Freedman a Jin (2017), Maamar a kol. (2015)
Q9	Příspěvky, které e-shop zveřejňuje, jsou užitečné.	Cheung a kol. (2008), Arnaboldi a kol. (2017), Malhotra a kol. (2012), Kressmann a kol. (2006)
Q10	Příspěvky, které e-shop zveřejňuje, jsou vždy aktuální.	Cheung a kol. (2008), Malhotra a kol. (2012), Kressmann a kol. (2006)

Číslo otázky	Otázky segmentu	Klíčoví autoři pro jednotlivé otázky
<i>Q11</i>	Z příspěvků, které e-shop zveřejňuje, se dozvídám pro mne nové informace.	Cheung a kol. (2008) Malhotra a kol. (2012)
<i>Q12</i>	Považuji četnost a frekvenci příspěvků, které firma zveřejňuje, za přiměřenou.	Zhang a Bloemer (2008), Li a Suh (2015), McEwan (2017), Bucko a kolektiv (2011)
<i>Q13</i>	Považuji rozsah příspěvků, které firma zveřejňuje, za přiměřený.	Zhang a Bloemer (2008), Li a Suh (2015), McEwan (2017), Bucko a kolektiv (2011)
<i>Q14</i>	Považuji celkové množství informací, které firma zveřejňuje, za přiměřené.	Zhang a Bloemer (2008), Li a Suh (2015), McEwan (2017), Bucko a kolektiv (2011)
<i>Q15</i>	E-shop má dobrou pověst.	Brown a kol. (2007), Park a kol. (2009), Tokunaga (2011) Keller (1993), Bianchi a Andrews (2012)
<i>Q16</i>	E-shop jedná férově.	Brown a kol. (2007), Park a kol. (2009), Tokunaga (2011), Keller (1993)
<i>Q17</i>	Recenze a ohlasy zákazníků na zvolený e-shop jsou pozitivní.	Brown a kol. (2007), Park a kol. (2009), Tokunaga (2011) Keller (1993)
<i>Q18</i>	E-shop nabízí kvalitní služby.	Zamazalová (2008), Chitty a kol. (2007), Oliver (2010), Kotler a Keller (2009)
<i>Q19</i>	E-shop komunikuje se zákazníkem velmi dobře.	Zamazalová (2008), Chitty a kol. (2007), Oliver (2010),
<i>Q20</i>	E-shop vychází vstříc požadavkům a přáním zákazníků.	Zamazalová (2008), Chitty a kol. (2007), Oliver (2010),
<i>Q21</i>	E-shop naplňuje má očekávání.	Zamazalová (2008), Chitty a kol. (2007), Oliver (2010)
<i>Q22</i>	E-shop bych doporučil/a svým známým a přátelům.	Bianchi a Andrews (2012) Nenadál (2016), Masínová a Svandová (2014), Nisar a Whitehead (2016)
<i>Q23</i>	Rád/a nakupuji v tomto e-shopu.	Nenadál (2016), Masínová a Svandová (2014), Nisar a Whitehead (2016), Lee (2013)

Číslo otázky	Otázky segmentu	Klíčoví autoři pro jednotlivé otázky
<i>Q24</i>	Rád/a se vracím do tohoto e-shopu.	Nenadál (2016), Masínová a Svandová (2014), Nisar a Whitehead (2016), Bowen a Chen (2015)
<i>Q25</i>	Informace o nakládání s mými osobními údaji si vždy přečtu.	Bertino (2016) Rathore a kol. (2017), Aboobucker a Bao, (2018)
<i>Q26</i>	Považuji se za člověka, který dbá na bezpečnost svých osobních údajů.	Bertino (2016) Rathore a kol. (2017), Aboobucker a Bao, (2018), Rajyalakshmi (2015)
<i>Q27</i>	Považuji sociální síť Facebook, co se týče zpracování dat, za bezpečnou.	Bertino (2016), Rathore a kol. (2017) Aboobucker a Bao, (2018)
<i>Q28</i>	Prostředí sociální sítě Facebook je interaktivní.	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000)
<i>Q29</i>	Prostředí sociální sítě Facebook je intuitivní.	Zillmann (2000), Rahman, Sakip a Nayan (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000)
<i>Q30</i>	Využívání sociální sítě Facebook je snadné.	Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013),
<i>Q31</i>	Považuji se za znalého uživatele výpočetní techniky pro nákupy v e-shopu (např. PC, mobilu aj.).	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013) Yao a Li (2009), Dash a Saji (2008), Thakur (2018)
<i>Q32</i>	Využívání internetu mi nečiní problémy.	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013) Yao a Li (2009), Dash a Saji (2008), Thakur (2018)
<i>Q33</i>	Nákup na internetu dokážu vyřešit samostatně, nemusí mi při tom nikdo z mých blízkých pomáhat.	Zillmann (2000), Rahman a kol. (2016), Dong a Wang (2018), McWilliam (2000), Kuo a Feng (2013) Yao a Li (2009), Dash a Saji (2008), Thakur (2018)

Zdroj: vlastní zpracování

3.4.3 Postup dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen za pomoci Google Forms® a rozšířen za využití MailChimp® a databáze více jak 7,5 tis. zákazníků. Ti dali souhlas ke zpracování svých osobních údajů k marketingovým nebo jiným účelům, a mohlo dojít tedy k využití databáze pro výzkumné účely. Bylo důsledně dbáno, aby nebyly porušeny předpisy týkající se ochrany osobních údajů. Dále byla k oslovení respondentů využita sociální síť Facebook, kde byla zmínka o prováděném výzkumu.

Veškerá data byla sesbírána na základě anonymních odpovědí účastníků, bez jakékoliv pomoci nebo ovlivnění. Účast v dotazníkovém šetření byla zcela dobrovolná a účastníci byli informováni o účelu dotazníkového šetření tak, aby byl splněn výzkumný etický kodex.

Na základě tří scénářů respondent, respektive účastník dotazníkového šetření, mohl zodpovědět maximálně 33 otázek. V případě, že nevyužíval e-commerce, tak zodpověděl celkově 9 otázek, pokud využíval e-commerce a nakoupil v posledním roce elektro, ale nesledoval profil firmy na sociální síti, tak 12 otázek. Otázky v dotazníkovém šetření měly náhodnou posloupnost s výjimkou první – úvodní části, která měla za cíl zjistit, zda respondent využívá sociální síť, a poslední části, která zjišťovala demografické charakteristiky.

3.4.4 Účastníci dotazníkového šetření

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 786 účastníků. Bližší struktura účastníků v dotazníkovém šetření je patrná z Tab. 3.3. V rámci výzkumu bylo dále zpracováno 602 dotazníků. Některé dotazníky byly vyřazeny z důvodu jejich neúplnosti (účastníci měli možnost uložit dotazník jako rozpracovaný). Dále byly vyřazeny ty, kde respondent nevyužíval sociální síť, nesledoval profil firmy v segmentu elektro na sociální síti Facebook, anebo respondent uvedl zjevně nepravdivé údaje (např. respondent dal samé hodnoty 1).

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 $f^2=0,25$.

Tab. 3.3: Účastníci v dotazníkovém šetření

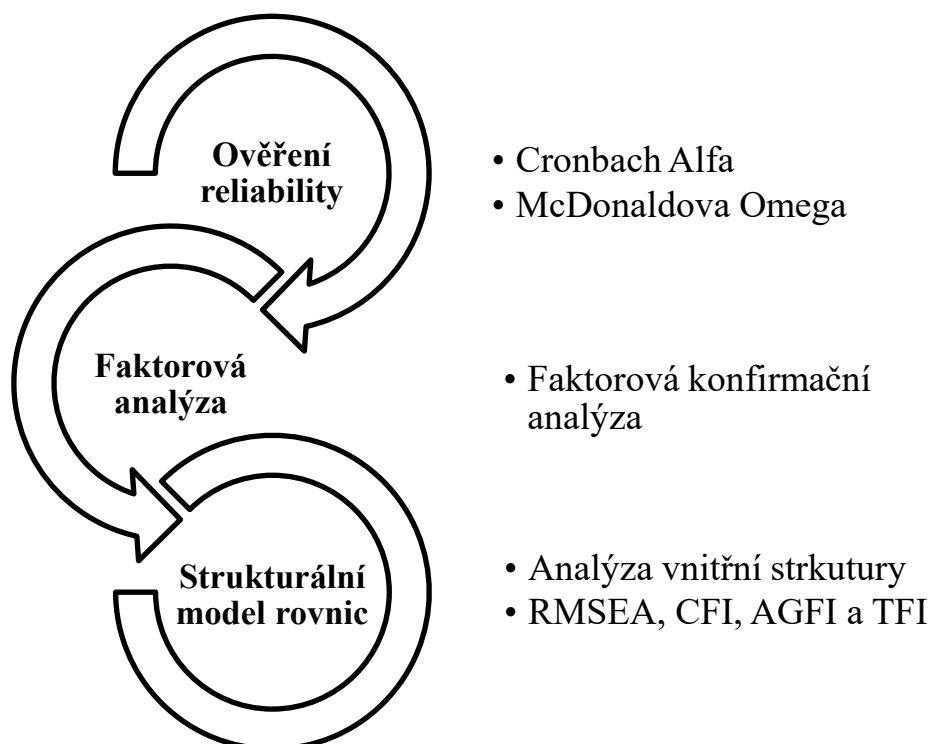
Charakteristika	Volba	Četnost	Četnost v %	Kumula- tivní četnost	Kumula- tivní četnost v %
Pohlaví:	muž	284	47,18	284	47,18
	žena	318	52,82	602	100
Věk:	do 18 let	24	3,99	24	3,99
	19 až 26 let	249	41,36	273	45,35
	27 až 35 let	199	33,06	472	78,41
	36 až 45 let	11	1,83	483	80,24
	46 až 55 let	8	1,33	491	81,57
	56 až 65 let	96	15,95	587	97,52
	66 let a více	15	2,49	602	100

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Využití statistické metody při zpracování disertační práce

Veškerá kvantitativní data byla z Google formuláře exportována do souboru MS Excel®. Pro datovou analýzu byl následně využit statistický software IBM® SPSS Statistic. G*Power® byl využit pro stanovení síly statistického vzorku. 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 $\alpha = 0,05$. Postup analýzy dat pro SEM zachycuje Obr. 3.2.

Obr. 3.2: Metodický postup zpracování analýzy dat pro SEM



Zdroj: vlastní zpracování

3.5.1 Ověření vnitřní konzistence

Cronbachova alfa slouží pro ověření vnitřní konzistence použitých nástrojů pro měření proměnných. V podstatě jde o korelaci mezi zvoleným testem a všemi ostatními možnými testy z hypotetické množiny všech testů pro zjišťování dané proměnné se stejným počtem položek (Cronbach, 1951; Cronbach a Shavelson, 2004).

Pro změření vnitřní reliability dat byla využita rovněž McDonaldova omega. Ta, na rozdíl od Cronbachovy alfa, zohledňuje i sílu vazby mezi položkami. Omega tedy poskytuje realističtější odhad skutečné spolehlivosti (Graham, 2006).

3.5.2 Konfirmační faktorová analýza

Konfirmační faktorová analýza (Confirmatory Factor Analysis - CFA) je vícerozměrný statistický postup, který se používá k testování toho, jak dobře měřené proměnné představují počet konstruktů. Tedy konfirmační faktorová analýza se využívá pro ověření testovaných konstruktů, zda jsou v souladu s výzkumným chápáním. Konfirmační faktorová analýza a explorativní faktorová analýza jsou podobné techniky, ale v explorační faktorové analýze jsou data jednoduše prozkoumána a poskytují informace o počtu faktorů požadovaných k reprezentaci dat. V explorační faktorové analýze jsou všechny měřené

proměnné vztaženy ke každé latentní proměnné. (Hair a kol. 2014; Jackson a kol., 2009; Yong a Pearce, 2013)

3.5.3 Regresní analýza

Pomocí regresní analýzy se zjišťuje, respektive odhaduje hodnota náhodné veličiny za využití znalosti jiné, známé veličiny. Jedná se tedy o odhad vztahů mezi závislou a nezávislou proměnnou. Jednou z běžných regresí je lineární, kdy vztahy jsou modelovány pomocí lineárního prediktoru, jejichž neznámé parametry jsou odhadnuty z dat (Fisher, 1922). Lineární regrese je hojně využívanou statistickou metodou v mnoha výzkumech (Lunt, 2013).

3.5.4 Test normality dat

Pro zjištění normality dat byl proveden Shapiro-Wilkův test, který se využívá před testováním parametrickými či neparametrickými testy. Test vychází z nulové hypotézy, že data mají normální rozdělení (Shapiro & Wilk, 1965).

3.5.5 Neparametrický testy

Data neměla normální rozložení. Proto byl využit Mann-Whitneyho U-test. Tento test vychází z předpokladu, že zvolené dva vzorky pravděpodobně pocházejí ze stejné populace. Používá se k srovnání rozdílů mezi dvěma nezávislými skupinami. (Mann & Whitney, 1947)

Dále byl použit pro větší počet pozorovaných Kruskal-Wallisův test, který zkoumá distribuční funkci a funguje na principu ANOVA (Kruskal a Wallis, 1952).

3.5.6 Korelační analýza

Korelační analýza slouží pro určení síly závislosti, přičemž korelace neimplikuje kauzalitu. Pro potřeby disertační práce byla využita Pearsonova korelace, která měří lineární závislost mezi dvěma kontinuálními proměnnými (Schober, Boer a Schwarte, 2018).

3.5.7 Strukturální model rovnic

Pro nalezení jednotlivých vazeb mezi faktory a jejich vlivu byl využit strukturální model rovnic. Pro měření těchto vazeb mezi zvolenými faktory jsou využity manifestní proměnné. Využívá se nejen vazeb, ale i velikost závislosti a směru této závislosti (Hair a kol., 2014). Pro měření byly využity průměry z položek u jednotlivých proměnných, což doporučuje například Hair a kol. (2014) 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. RMSEA je odpovědí na otázku, jak by model s neznámými, ale optimálně zvolenými, parametry aproximoval populační kovarianční matici, kdyby byla k dispozici. Index bere v úvahu stupně volnosti, a je tedy citlivý na počet odhadovaných parametrů (Kožený a kol., 2007). RMSEA je vhodný pro potvrzení souvislosti.

Pro ověření modelu se často užívá komparativní index CFI, který indikuje míru celkové kovariance dat srovnáním hypotetického a nezávislého modelu (Kline, 2010; Kožený a kol., 2007). I přesto, že studie provedená Rigdon (1996) poukazuje, že užití CFI je problematické vzhledem k jeho základnímu modelu, je vhodné jej využívat v průzkumných souvislostech.

Dále bylo využito AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) neboli index dobré shody, který bere v potaz zkrácení vyplývající ze složitosti modelu. AGFI se tedy přizpůsobuje zkrácení vyplývajícímu ze složitosti modelu, přizpůsobí se stupni volnosti modelu vzhledem k počtu pozorovaných proměnných. (Jöreskog a Sörbom, 1989) Tab 3.4 zachycuje doporučené ukazatele pro vyhodnocení SEM i s žádoucími hodnotami.

Tab. 3.4: Ukazatele hodnocení shody modelu SEM

Název kategorie	Název metody	Úroveň hodnoty	Autoři
<i>Faktor</i>	Regresní váha	váha > 0,600	(Hair a kol., 2014)
<i>Shoda modelu</i>	Chi kvadrát	p > 0,050	(Whaton a kol., 1977)
	RMSEA	RMSEA < 0,080	(Browne a Cudeck, 1993)
	GFI	GFI > 0,900	(Joreskog a Sorbom, 1984)
	AGFI	AGFI > 0,900	(Tanaka a Huba, 1985)
	CFI	CFI > 0,900	(Bentler, 1990)
	TLI	TLI > 0,900	(Bentler a Douglas, 1980)
	NFI	NFI > 0,900	(Bollen, 1989)

Název kategorie	Název metody	Úroveň hodnoty	Autoři
	Chi kvadrát / df	Chi Sq /df < 5,00	(Marsh a Hocevar, 1985)

Zdroj: vlastní zpracování

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. Veškerá kvantitativní data z dotazníkového šetření jsou ověřována, přičemž byla využita pouze kompletní data ($n = 602$).

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 sítě 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.

Sociální sítě jsou důležitým aspektem v marketingu firem, umožňují získávat informace od uživatelů. Za pomoci těchto informací lze lépe zacílit reklamu, ale také získat zpětnou reakci na nabízené produkty. Informace na sociálních sítích ale také zvyšují povědomí potenciálních zákazníků o firmě. Odborníci se shodně vyjádřili, že největší nevýhodou sociálních sítí je nemožnost vlastnictví autorských práv na zveřejněný obsah. Tento obsah tak může být kdykoliv smazán, případně zablokován, a tím firma o něj může přijít. Dle odborníků nelze vynutit svobodu projevu na těchto sítích.

Odborníci si sociální sítě spojují se slovy: komunikace, reklama, data, informace, prodej, cílení, Facebook, Instagram, 21. století, přátelé, fotky, moderní technologie. Dle jejich vyjádření láká zákazníky na sociální sítě komunikace s přáteli, ale zároveň chtějí mít nabídky firem, které sledují. Rovněž zákazníci chtějí soutěžit, získávat výhodné nabídky od firem. V neposlední řadě chtějí sdílet své příběhy, a to jak s přáteli, tak i na sociálních profilech firem.

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. Tyto automatizované prostředky komunikace jsou schopny vyřídit nejen objednávku, ale i reklamace a základní zákaznické dotazy. Dle vyjádření odborníků se firma **v současné době bez prezentace na sociální sítích neobejde**, proto i drobní živnostníci využívají sociální sítě. Zazněl i názor *“Kdo není viděn, jako by nežil.”*. **Současné marketingové trendy tedy ukazují na nutnost využívat sociální sítě.**

Na sociálních sítích je možné nalézt potenciální zákazníky, ale i stávající zákazníky, proto je vhodné je využívat. Odborníci se shodně vyjádřili, že není

nezbytné využívat všechny sociální sítě, ale minimálně tu, na které je cílová skupina zákazníků nejvíce aktivní.

Tyto první dvě fáze sloužily pro nalezení odpovědi na VO1 a VO2, a následně pro VO3 a VO4.

Pro **VO1** 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 (2008) nebo Li a Suh (2015), přinesli podobná zjištění. Firmami je využíváno celé spektrum služeb, které sociální sítě nabízí, nechybí například ani videoblogy.

Následně pro **VO2** odborníci uvedli, že využívají sociální sítě především ke komunikaci a propagaci. Firmy prostřednictvím sociálních sítí informují své zákazníky a další zájmové skupiny o produktovém portfoliu a jiných nabídkách. Tedy sdílejí postřehy a informace, které dříve firmy sdílely tradičními komunikačními kanály (televize, tištěná inzerce), jak například uvádí Dunbar (2017). Tento způsob jim umožňuje reagovat na názory zákazníků a získávat si jejich důvěru. S podobným tvrzením přišli i Kressmann a kol. (2006). Sociální sítě umožňují získávat mnoho dat na základě vyvolaných akcí uživatelů. Díky tomu mohou firmy cílit a segmentovat uživatele. Podbízet jim vhodnější nabídky, které jsou šité na míru jejich potřebám. Odborníci A2, A3 a AB3 zmínili možnost Facebooku pro využití vývoje nového produktu, při utváření konceptu výrobku a jeho příslušenství.

Podle oslovených odborníků firmy využívají většinou několik druhů sociálních sítí zároveň, avšak Facebook nejzásadněji ovlivňuje v českém prostředí zákazníky, jelikož je nejvíce využívanou sítí. Její využívání sebou nese nulové investice, jak uvádí například i Schaar a kol. (2014). Dotazované firmy však využívají i Instagram, Twitter, YouTube a WhatsApp. Lze zmínit, že odborníci, kteří mají zkušenost se zahraničními zeměmi, především s USA a Kanadou, zmiňují Twitter jako dominující prostředek komunikace. **Nevýhody** sociálních sítí spatřují participanti 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) uvádí, 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**. To, jak firmy tyto zákazníky vnímají, je sice do jisté míry odlišné, ale lze nalézt společné znaky. Spokojeného zákazníka firmy většinou charakterizují tím, že jim udělí pozitivní recenzi, případně pozitivně reaguje na sociálním profilu firmy.

Zazněl i názor, že pokud si zákazník nestěžuje, je automaticky považován za spokojeného. Podle odborníků je totiž český zákazník náročný, stěžuje si při nekvalitě, využívá srovnávače, píše recenze a hledá si poštovné zdarma. Loajální zákazník se dle participantů rozhovorů nebojí firmu doporučit, je ochoten se za ni postavit a využívá ji k opětovným nákupům.

Oslovené firmy zjišťují spokojenost zákazníků pomocí zákaznických recenzí, některé firmy měří i kvalitu z pohledu reklamaci, případně stížností. Recenze jako indikátor spokojenosti zákazníků zmiňuje i Havalda (2015). Loajalitu většina oslovených firem měří retencí zákazníků, tedy tím, jak často se do e-shopu vrací, ale i formou doporučení svým známým a přátelům, kdy tuto informaci lze na sociální síti získat mírou sdílení daného příspěvku. Měření loajality dle retence zmiňují i Hur a kol. (2011) nebo Porter a Donthu (2008).

Odborníci odpovídali na VO4 (které faktory ovlivňují chování zákazníků v oblasti e-commerce). Jednotlivé pojmy, které odborníci zmínili, lze sumarizovat do několika kategorií, které reflektují hlavní myšlenky:

Komunikační postupy – sociální sítě podporují sdílení názorů a jsou činitelem pro vytváření skupin lidí, kterým je umožněno komunikovat. Tato komunikace zahrnuje jak recenze produktů a sdělování zkušeností, tak i komunikaci mezi zákazníky samotnými.

Interaktivnost – sociální sítě umožňují vytvářet obsah, který uživatele uvádí v pocit, že pomáhá vytvářet obsah a podílet se na vývoji. Díky sociálním sítím může dojít k interakci mezi firmou a zákazníkem v komentářích. Některé připomínky zákazníků mohou být následně zapracovány do produktů. Odborníci AB1 a AB2 zmiňují, že ne každá firma dokáže pracovat s touto možností.

Zábavnost – je důležité zaujmout a udržet pozornost zákazníka, který je zahrnován informacemi. Sociální sítě rovněž umožňují vytvářet obsah, který uživatele zaujme, ať už hry nebo soutěže. Odborníci A5 a A8 oceňují nová inovační řešení ze strany Facebooku (360° video, 3D fotky aj.) a domnívají se, že bude nezbytností se těmto řešením dále věnovat.

Bezpečnost dat – jedná se o nejdůležitější aspekt sociálních sítí. Data spotřebitelů je nutno chránit. Jako zajímavost lze zmínit názory odborníků AB1 a AB2, že bezpečnost dat může mít vliv i na firemní subjekty. Jelikož část firem komunikuje se zákazníky i prostřednictvím Messengeru a umožňuje zasílat informace k objednávkám prostřednictvím chatu, nebo přímo objednávat.

Třetí fáze rozhovorů souvisela s VO5 a tato část je uvedena v závěru kapitoly 4.5 společně s ověřeným modelem.

4.2 Dotazníkové šetření

Tab. 4.1 vyobrazuje jednotlivé položky, které tvoří analyzované konstrukty.

Tab. 4.1: Označení konstruktů a položek jim přiřazených

Konstrukt	Označení položek	Otázky segmentu	Číslo otázky
<i>Důvěra informací</i>	<i>DUV1</i>	Informace uvedené o firmě na tomto profilu jsou pravdivé.	<i>Q6</i>
	<i>DUV2</i>	Uveřejňované fotky a videa, dle mého názoru, vyjadřují skutečnost.	<i>Q7</i>
	<i>DUV3</i>	Uveřejňované textové příspěvky uvádí pravdivé informace.	<i>Q8</i>
<i>Užitečnost informací</i>	<i>UZ1</i>	Příspěvky, které e-shop zveřejňuje, jsou užitečné.	<i>Q9</i>
	<i>UZ2</i>	Příspěvky, které e-shop zveřejňuje, jsou vždy aktuální.	<i>Q10</i>
	<i>UZ3</i>	Z příspěvků, které e-shop zveřejňuje, se dozvídám pro mne nové informace.	<i>Q11</i>
<i>Množství informací</i>	<i>MN1</i>	Považuji ČETNOST a FREKVENCI příspěvků, které firma zveřejňuje za přiměřenou.	<i>Q12</i>
	<i>MN2</i>	Považuji ROZSAH příspěvků, které firma zveřejňuje za přiměřený.	<i>Q13</i>
	<i>MN3</i>	Považuji celkové množství informací, které firma zveřejňuje, za přiměřené.	<i>Q14</i>
<i>Image firmy</i>	<i>IMG1</i>	E-shop má dobrou pověst.	<i>Q15</i>

Konstrukt	Označení položek	Otázky segmentu	Číslo otázky
	<i>IMG2</i>	E-shop jedná férově.	<i>Q16</i>
	<i>IMG3</i>	Recenze a ohlasy zákazníků na zvolený e-shop jsou pozitivní.	<i>Q17</i>
<i>Spokojenost</i>	<i>SPO1</i>	E-shop nabízí kvalitní služby.	<i>Q18</i>
	<i>SPO2</i>	E-shop komunikuje se zákazníkem velmi dobře.	<i>Q19</i>
	<i>SPO3</i>	E-shop vychází vstříc požadavkům a přáním zákazníků.	<i>Q20</i>
	<i>SPO4</i>	E-shop naplňuje má očekávání.	<i>Q21</i>
<i>Loajalita</i>	<i>LOA1</i>	E-shop bych doporučil/a svým známým a přátelům.	<i>Q22</i>
	<i>LOA2</i>	Rád/a nakupuji v tomto e-shopu.	<i>Q23</i>
	<i>LOA3</i>	Rád/a se vracím do tohoto e-shopu.	<i>Q24</i>
<i>Bezpečnost dat</i>	<i>BEZ1</i>	Informace o nakládání s mými osobními údaji si vždy přečtu.	<i>Q25</i>
	<i>BEZ2</i>	Považuji se za člověka, který dbá na bezpečnost svých osobních údajů.	<i>Q26</i>

Konstrukce	Označení položek	Otázky segmentu	Číslo otázky
	<i>BEZ3</i>	Považuji sociální síť Facebook, co se týče zpracování dat, za bezpečnou.	<i>Q27</i>
<i>Snadnost užití</i>	<i>SNU1</i>	Prostředí sociální sítě Facebook je interaktivní.	<i>Q28</i>
	<i>SNU2</i>	Prostředí sociální sítě Facebook je intuitivní.	<i>Q29</i>
	<i>SNU3</i>	Využívání sociální sítě Facebook je snadné.	<i>Q30</i>
<i>Self-efficacy</i>	<i>SLF1</i>	Považuji se za znalého uživatele výpočetní techniky pro nákupy v e-shopu (např. PC, mobilu aj.).	<i>Q31</i>
	<i>SLF2</i>	Využívání internetu mi nečiní problémy.	<i>Q32</i>
	<i>SLF3</i>	Nákup na internetu dokážu vyřešit samostatně, nemusí mi při tom nikdo z mých blízkých pomáhat.	<i>Q33</i>

Zdroj: vlastní zpracování

Byla provedena popisná analýza všech 27 položek z dotazníkového šetření viz Tabulka 4.2.

Tab. 4.2: Základní statistická charakteristika položek v dotazníkovém šetření

Název položky	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
DUV1	2	5	3,88	0,717
DUV2	2	5	3,87	0,860
DUV3	2	5	3,98	0,800

Název položky	Minimum	Maximum	Průměr	Směrodatná odchylka
UZ1	3	5	3,83	0,629
UZ2	2	5	3,88	0,675
UZ3	3	5	3,95	0,700
MNI1	3	5	3,84	0,847
MNI2	2	5	3,95	0,848
MNI3	2	5	3,67	0,882
IMG1	2	5	4,37	0,650
IMG2	2	5	4,26	0,651
IMG3	2	5	4,15	0,598
SPO1	3	5	4,29	0,789
SPO2	3	5	4,23	0,639
SPO3	3	5	4,33	0,686
SPO4	2	5	4,16	0,740
LOA1	3	5	4,14	0,699
LOA2	3	5	4,20	0,684
LOA3	3	5	4,23	0,761
BEZ1	3	5	3,71	0,793
BEZ2	2	5	3,53	0,750
BEZ3	2	5	3,46	0,736
SNU1	3	5	3,87	0,780
SNU2	2	5	4,00	0,802
SNU3	3	5	3,75	0,853
SLF1	2	5	4,20	0,647
SLF2	2	5	4,28	0,657
SLF3	2	5	4,35	0,710

Poznámka: n=602. Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 4.2 vyplývá, že v rámci Likertovi škály nebylo využito nejnižšího hodnocení a variabilita byla nízká. Byť v některých případech byly průměry vyšší než 4, žádná položka nedosáhla extrémních hodnot (blízkých 5) a nemusela být vyloučena. Po základní statistické charakteristice bylo přistoupeno k ověření vnitřní reliability zkoumaných segmentů.

4.2.1 Ověření reliability konstruktů a položková analýza

V Tab 4.3 jsou vypočítány hodnoty pro Cronbachovu alfa a McDonaldovu omega k jednotlivým konstruktům. Reliabilita všech konstruktů přesáhla doporučenou hodnotu 0,7, což je pozitivní.

Tab. 4.3: Ověření reliability

Položka	N	McDonaldovo omega	Cronbachovo alfa
<i>Důvěra informací</i>	602	0,844	0,830
<i>Užitečnost informací</i>	602	0,859	0,853
<i>Množství informací</i>	602	0,778	0,770
<i>Image firmy</i>	602	0,760	0,734
<i>Spokojenost</i>	602	0,869	0,861
<i>Loajalita</i>	602	0,818	0,814
<i>Bezpečnost informací</i>	602	0,811	0,800
<i>Snadnost užití</i>	602	0,726	0,715
<i>Self-efficacy</i>	602	0,829	0,820

Zdroj: vlastní zpracování.

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 Korelační analýza

Níže je uvedená korelační analýza, která zobrazuje korelaci mezi jednotlivými položkami v daném konstruktě i mimo dané konstrukty. Pro větší přehlednost byla tabulka s korelacemi rozdělena do několika dílčích tabulek, které na sebe navazují. Za významnou korelaci je považována korelace vyšší jak 0,300 (Hair a kol., 2014). Tyto významné korelace jsou zvýrazněné tučně.

Tab. 4.4: Korelace konstruktů otázek – 1.část

	DUV1	DUV2	DUV3	UZ1	UZ2	UZ3	MNI1	MNI2	MNI3
DUV1	1,000								
DUV2	0,731	1,000							
DUV3	0,640	0,514	1,000						
UZ1	0,165	0,132	0,156	1,000					
UZ2	0,159	0,129	0,122	0,753	1,000				
UZ3	0,223	0,182	0,147	0,584	0,648	1,000			
MNI1	0,114	0,096	-0,029	0,114	0,231	0,092	1,000		
MNI2	0,083	0,107	0,026	0,142	0,224	0,180	0,561	1,000	
MNI3	-0,007	0,061	-0,006	0,088	0,178	0,082	0,588	0,437	1,000
IMG1	-0,057	0,023	-0,035	0,212	0,219	0,164	-0,039	0,292	0,132
IMG2	-0,035	-0,051	-0,026	0,247	0,188	0,158	0,026	0,172	0,089
IMG3	0,098	0,129	0,072	0,041	0,065	0,114	0,007	0,156	0,089
SPO1	0,011	0,065	0,059	0,179	0,201	0,200	-0,124	0,232	0,090
SPO2	-0,082	-0,055	-0,080	0,166	0,258	0,199	0,056	0,272	0,153
SPO3	-0,059	-0,074	-0,019	0,167	0,187	0,144	-0,009	0,179	0,007
SPO4	-0,165	-0,118	-0,135	0,146	0,196	0,119	-0,012	0,096	0,146
LOA1	0,130	0,151	0,124	0,253	0,234	0,203	0,061	0,226	0,024
LOA2	0,146	0,093	0,104	0,199	0,257	0,324	-0,080	0,167	-0,097
LOA3	0,089	0,088	0,007	0,166	0,212	0,154	0,007	0,328	0,081
BEZ1	-0,016	0,021	-0,050	0,056	0,012	-0,010	0,137	-0,065	0,093
BEZ2	-0,192	-0,160	-0,139	0,019	-0,013	-0,082	0,137	-0,013	0,189
BEZ3	-0,049	-0,068	-0,065	0,120	0,082	0,063	0,192	0,071	0,197
SNU1	-0,081	0,009	-0,060	0,097	0,096	0,021	0,281	0,364	0,278
SNU2	-0,039	0,030	-0,036	0,150	0,220	0,201	0,102	0,349	0,193
SNU3	0,135	0,173	0,047	0,060	0,133	0,123	0,284	0,249	0,160
SLF1	0,102	0,121	0,084	0,099	0,133	0,131	0,157	0,062	-0,009
SLF2	0,074	0,129	0,048	0,069	0,121	0,116	0,077	0,092	-0,034
SLF3	-0,027	0,020	0,055	0,139	0,144	0,078	0,032	0,172	-0,007

Zdroj: vlastní zpracování

Z Tab. 4.4 vyplývá, že jednotlivé otázky mají vnitřní korelace v konstruktech. Nedochozí k žádné významné korelaci mimo tyto konstrukty.

Tab. 4.5: Korelace konstruktů otázek – 2.část

	IMG1	IMG2	IMG3	SPO1	SPO2	SPO3	SPO4	LOA1	LOA2
DUV1									
DUV2									
DUV3									
UZ1									

	IMG1	IMG2	IMG3	SPO1	SPO2	SPO3	SPO4	LOA1	LOA2
UZ2									
UZ3									
MNI1									
MNI2									
MNI3									
IMG1	1,000								
IMG2	0,697	1,000							
IMG3	0,389	0,334	1,000						
SPO1	0,235	0,320	0,259	1,000					
SPO2	0,325	0,383	0,203	0,637	1,000				
SPO3	0,379	0,486	0,255	0,601	0,629	1,000			
SPO4	0,332	0,580	0,270	0,457	0,754	0,628	1,000		
LOA1	0,371	0,281	0,181	0,364	0,369	0,487	0,402	1,000	
LOA2	0,366	0,382	0,230	0,401	0,454	0,434	0,433	0,626	1,000
LOA3	0,352	0,319	0,238	0,523	0,452	0,375	0,422	0,543	0,620
BEZ1	-0,008	-0,075	-0,177	-0,069	-0,061	0,026	0,003	0,078	-0,210
BEZ2	-0,022	-0,043	-0,189	-0,075	-0,023	0,048	-0,014	-0,098	-0,271
BEZ3	0,054	0,063	-0,023	0,050	0,025	0,149	0,017	0,012	-0,137
SNU1	0,230	,0197	-0,009	0,189	0,231	0,291	0,246	0,263	0,076
SNU2	0,295	0,237	0,286	0,254	0,287	0,323	0,294	0,253	0,293
SNU3	0,189	-0,018	0,191	0,033	0,062	0,088	0,010	0,288	0,103
SLF1	0,147	0,135	-0,009	0,134	0,074	0,155	0,018	0,182	0,115
SLF2	0,107	0,158	0,108	0,163	0,170	0,249	0,171	0,279	0,207
SLF3	0,268	0,225	0,016	0,212	0,198	0,264	0,203	0,291	0,258

Zdroj: vlastní zpracování

Tab 4.5 rovněž zobrazuje korelace. Kromě vnitřních korelací v konstruktech je zde i korelace mezi **IMG1** a **IMG2**, které do jisté míry korelují s položkou **SPO** a **LOA**. Tato skutečnost naznačuje, že vnímaná image firmy, má vliv na spokojenost a loajalitu. Tuto myšlenku podporují i studie Brown a kol. (2007), kteří uvádí, že image firmy ovlivňuje nejen spokojenost, ale i loajalitu.

Dále **SPO1** až **SPO4** korelují s **LOA**. To lze vysvětlit tím, že spokojenější zákazník více tíhne k loajalitě. Tento vztah ukázala již literární rešerše, kdy dle Kellera (1993) spokojenost s loajalitou úzce souvisí.

Tab. 4.6: Korelace konstruktů otázek – 3.část

	LOA3	BEZ1	BEZ2	BEZ3	SNU1	SNU2	SNU3	SLF1	SLF2	SLF3
DUV1										
DUV2										
DUV3										
UZ1										

UZ2										
UZ3										
MNI1										
MNI2										
MNI3										
IMG1										
IMG2										
IMG3										
SPO1										
SPO2										
SPO3										
SPO4										
LOA1										
LOA2										
LOA3	1,000									
BEZ1	-0,070	1,000								
BEZ2	-0,082	0,610	1,000							
BEZ3	-0,008	0,586	0,761	1,000						
SNU1	0,224	0,079	0,221	0,234	1,000					
SNU2	0,275	-0,078	0,004	0,136	0,554	1,000				
SNU3	0,125	0,202	0,138	0,251	0,442	0,382	1,000			
SLF1	0,084	0,089	-0,023	0,048	0,191	0,120	0,230	1,000		
SLF2	0,182	0,085	-0,009	0,032	0,262	0,306	0,354	0,703	1,000	
SLF3	0,230	-0,009	0,008	0,024	0,358	0,432	0,173	0,514	0,604	1,000

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4.6 je poslední částí věnující se korelační analýze. Korelační matice ukazuje korelaci v rámci vnitřních vazeb v konstruktech. Na základě analýzy se ukázalo korelačních vztah mezi **SNU2** a **SLF2** až **SLF3**, zároveň mezi **SNU3** a **SLF2**. Ukazuje se, zde pravděpodobný vztah mezi uživatelskou přívětivostí neboli snadností užití a počítačovou vnímanou vlastní účinností (self-efficacy). Tento vztah dle výzkumu Wang (2019) existuje, tedy to, jak vnímá uživatel snadnost a uživatelskou přívětivost, je ovlivněno jeho počítačovou zdatností.

Posledním krokem před vyhodnocením samotného SEM modelu je konfirmační faktorová analýza.

4.4 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, pro

větší přehlednost je vyobrazena sounáležitost položek v rámci konstruktů, jelikož nedocházelo k vyšší faktorové zátěži než 0,4 mimo definované konstrukty.

Tab. 4.7: Rotované zátěže konstruktů Varimax

Položka	N	Rotované faktorové zátěže
<i>DUV 1</i>	602	0,888
<i>DUV 2</i>	602	0,836
<i>DUV 3</i>	602	0,835
<i>UZ 1</i>	602	0,826
<i>UZ 2</i>	602	0,629
<i>UZ 3</i>	602	0,327
<i>MNI 1</i>	602	0,794
<i>MNI 2</i>	602	0,779
<i>MNI 3</i>	602	0,612
<i>SPO 1</i>	602	0,622
<i>SPO 2</i>	602	0,786
<i>SPO 3</i>	602	0,709
<i>SPO 4</i>	602	0,737
<i>LOA 1</i>	602	0,658
<i>LOA 2</i>	602	0,811
<i>LOA 3</i>	602	0,673
<i>IMG 1</i>	602	0,733
<i>IMG 2</i>	602	0,753
<i>IMG 3</i>	602	0,475
<i>BEZ 1</i>	602	0,689
<i>BEZ 2</i>	602	0,848
<i>BEZ 3</i>	602	0,836
<i>SNU 1</i>	602	0,774

Položka	N	Rotované faktorové zátěže
<i>SNU 2</i>	602	0,709
<i>SNU 3</i>	602	0,788
<i>SLF 1</i>	602	0,863
<i>SLF 2</i>	602	0,823
<i>SLF 3</i>	602	0,689

Zdroj: vlastní zpracování

Položka **UZ 3** byla vyňata stejně jako položka **IMG 3**. Ostatní položky jsou sounáležité se stanovenými konstrukty.

Dalším požadavek jsou KMO hodnoty pro jednotlivé související položky. Všechny byly vyšší než 0,51. Tato hodnota je nad hranicí akceptovatelnosti, za kterou je považováno 0,5 (Fielda, 2013; Cerný a Kaiser, 1977). Reliabilita jednotlivých položek je uvedena v kapitole 4.1. Pro lepší přehlednost je faktorová analýza rozdělena do několika na sebe navazujících tabulek.

Na základě rotovaných faktorových zátěží byla vypočítána kompozitní reliabilita (Composit Reliability - CR). Doporučená hranice kompozitní reliability je vyšší než 0,6 (Bagozzi a Yi, 1998). Dále byly spočítány průměrné extrahované rozptyly (Average Variance Extraction - AVE). Akceptovatelná výše je vyšší než 0,5 (Fornell a Larcker, 1981). Tyto ukazatele jsou počítány vždy pro celý konstrukt a vychází z položek. Pro jejich výpočet byl využit tabulkový procesor Excel.

Tab. 4.8: Výpočet CR a AVE

Konstrukt	CR	AVE
<i>DUV</i>	0,841	0,644
<i>UZ</i>	0,679	0,529
<i>MNI</i>	0,774	0,537
<i>SPO</i>	0,806	0,512
<i>LOA</i>	0,759	0,514
<i>IMG</i>	0,711	0,552
<i>BEZ</i>	0,801	0,574

Konstrukt	CR	AVE
<i>SNU</i>	0,776	0,537
<i>SLF</i>	0,836	0,632

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě faktorové analýzy, CR a AVE byly již jednotlivé položky zformovány do konstruktů, kdy každý konstrukt obsahuje položky jemu přiřazené. Tedy konstrukt DUV obsahuje položky DUV1, DUV2, DUV3. Případně konstrukt IMG zahrnuje položky IMG1 a IMG2.

Následně bylo možno přistoupit k samotné CFA analýze pomocí softwaru AMOS ® v24.0. CFA analýza proběhla pro jednotlivé konstrukty v rámci jejich položek, viz Tabulka 4.9.

Tab. 4.9: Ověření validity pro konstrukty

Konstrukt	p hodnota	CFI	AGFI	RMSEA
<i>DUV</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000
<i>UZ</i>	< 0,001	0,997	0,995	0,004
<i>MNI</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000
<i>SPO</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000
<i>LOA</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000
<i>IMG</i>	< 0,001	0,998	0,994	0,010
<i>BEZ</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000
<i>SNU</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000
<i>SLF</i>	< 0,001	1,000	1,000	0,000

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k vyhovujícím výsledkům provedené CFA analýzy bylo přistoupeno ke sdružení souvisejících položek do konstruktů a výpočtu průměru za jednotlivé konstrukty (viz kapitola 4.3).

4.5 Vyhodnocení SEM modelu

Pro vyhodnocení SEM modelu byl zvolen statistický program AMOS ® v24.0. Je vycházeno ze stanoveného modelu v kapitole 1.9, vytvořeného na základě literatury a poznatků z rozhovoru. 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.

Základní literaturou pro vyhodnocení SEM modelu byly Hair a kol. (2014) a Blunch (2010). Na Obr. 4.1 je vyobrazen základní model, který byl podroben analýze v programu AMOS. Tento model bylo nezbytné vyhodnotit z pohledu regresních vazeb a validity modelu.

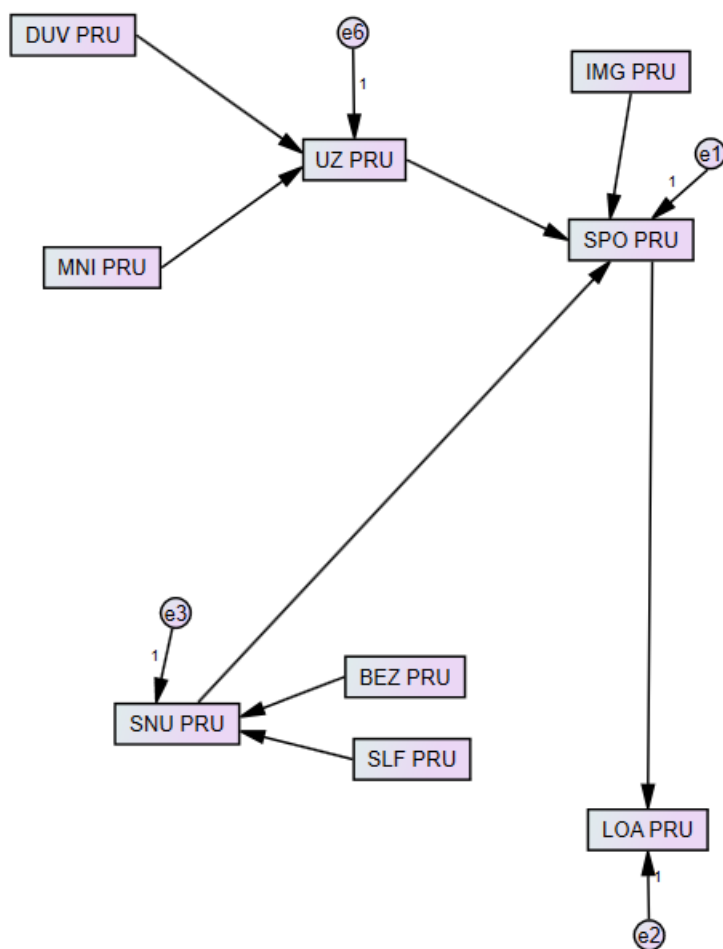
Zadaný model využívá již dříve stanoveného názvosloví, pouze do konstruktů je přidáno slovo „PRU“ tak, aby bylo zřejmé, že model pracuje s průměrnými hodnotami a model byl při vyhodnocování přehlednější.

Mezi pozorované endogenní (latentní) proměnné se řadí: **SPO, LOA, SNU** a **UZ**. Jedná se o proměnné, která jsou způsobeny jednou nebo více proměnnými v modelu. Rovněž může působit i na další endogenní proměnnou.

Dále mezi pozorované exogenní (manifestní) proměnné se řadí: **SLF, DUV, BEZ, IMG** a **MNI**. Tyto proměnné nejsou způsobeny jinou proměnnou a obvykle působí na jednu či více proměnných v modelu.

Konstrukty obsahují také nepozorované exogenní proměnné **e1** až **e6**. Jedná se o druh chyby, kterou endogenní proměnná obsahuje. Lze tedy říci, že jde o nespecifikované příčiny proměnného efektu, a to z pohledu chyby nebo resiudální predikce v rovnici (Hair a kol., 2014).

Obr. 4.1: Základní model SEM před regresi



Zdroj: vlastní zpracování

Vypočtená standardizovaná regrese v základním modelu je zobrazena v Tab. 4.10. Tato tabulka obsahuje jak nestandardizovaný koeficient, tak i standardizovanou chybu koeficientu a hladinu významnosti p . Standardizovaný koeficient se využívá pro měření dopadu nezávislé proměnné na závislou proměnnou. Nestandardizovaný koeficient označuje změnu závislé proměnné s jednotkovým přírůstkem v nezávislé proměnné. Nestandardizovaný koeficient však nelze porovnat, pokud jde o dopad na závisle proměnnou.

Tab. 4.10: Regrese základního modelu SEM

Závisle proměnná	Nezávisle proměnná	Nestandardizovaný koeficient	Standardizovaný koeficient	Standardizovaná chyba koeficientu	p
<i>SNU</i>	<i>SLF</i>	0,438	0,390	0,041	< 0,001

Závisle proměnná	Nezávisle proměnná	Nestandardizovaný koeficient	Standardizovaný koeficient	Standardizovaná chyba koeficientu	<i>P</i>
<i>UZ</i>	<i>DUV</i>	0,145	0,163	0,035	< 0,001
<i>SNU</i>	<i>BEZ</i>	0,169	0,174	0,036	< 0,001
<i>UZ</i>	<i>MNI</i>	0,172	0,201	0,034	< 0,001
<i>SPO</i>	<i>IMG</i>	0,723	0,735	0,027	< 0,001
<i>SPO</i>	<i>SNU</i>	0,038	0,420	0,025	0,028
<i>SPO</i>	<i>UZ</i>	0,050	0,051	0,027	0,052
<i>LOA</i>	<i>SPO</i>	0,603	0,586	0,034	< 0,001

Zdroj: vlastní zpracování

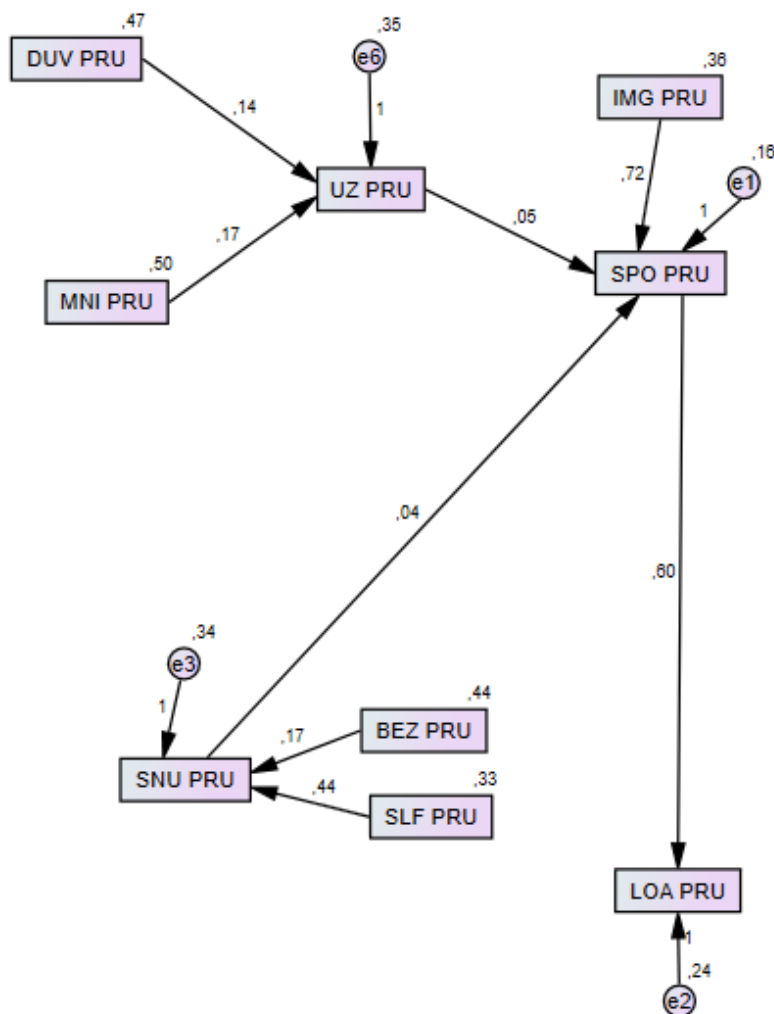
Regresní analýza ukazuje kladný vztah napříč modelem. Nejsilnější vazba je mezi SPO a IMG, což naznačuje, že celková image firmy ovlivňuje spokojenost. Tedy to, jak vnímá spotřebitel organizaci ve své paměti, ovlivňuje konečnou spokojenost zákazníků. Rovněž existuje významná vazba mezi loajalitou (LOA) a spokojeností (SPO). Lze tedy na základě základního modelu říci, že spokojenost ovlivňuje loajalitu, a to do značné míry.

Vztah mezi spokojeností (SPO) a užitečností informací (UZ) se neukázal jako signifikantní. Ale tato hodnota je velmi blízká 0,05, proto byl i tento vztah ponechán pro další zkoumání.

Užitečnost informací (UZ) je pozitivně ovlivňována množstvím informací (MNO) a důvěryhodností informací (DUV). Tedy množství informací a jejich důvěryhodnost kladně působí na užitečnost informací.

Vztah mezi snadností užití (SNU) a self-efficacy (SLF) a bezpečností dat (BEZ) byl rovněž potvrzen, jedná se o kladnou regresní vazbu. Tato vazba ukazuje vliv bezpečnosti dat a self-efficacy na snadnost užití. Navíc snadnost užití (SNU) pozitivně působí na spokojenost (SPO). Model s regresními vazbami je vyobrazen na Obr. 4.2.

Obr. 4.2 : Základní model SEM s regresními vazbami.



Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se však o základní model, který byl sestaven na základě literární rešerše a rozhovorů. Proto bylo důležité ověřit věrohodnost modelu na základě kritérií, která byla stanovena v kapitole 3.5.5. Vypočtená validita základního modelu je uvedena v Tab. 4.11.

Tab. 4.11: Ověření validity základního SEM modelu.

Název	Hodnota
Chi kvadrát	< 0,001
RMSEA	0,141
GFI	0,878

AGFI	0,804
CFI	0,734
TLI	0,658
NFI	0,719
Chi kvadrát / df	12,90

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě stanovených kritérií pro hodnocení modelu 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. (Mueller a Hancock, 2008)

Prvních pět modifikačních indicií, které vyplývají ze základního modelu, je zobrazeno v Tab. 4.12. Tyto indicie jsou zobrazeny v sestupném pořadí. Kovariance udávají, do jaké míry je základní model dobře popsán. Uvolněním dochází k možnosti volně odhadovat parametry.

Tab. 4.12: Modifikační indicie základního modelu

Vazby		M.I.	hodnota změny
<i>e3</i>	<i>MNI</i>	75,711	0,147
<i>IMG</i>	<i>SLF</i>	48,941	0,098
<i>e3</i>	<i>IMG</i>	39,674	0,090
<i>e6</i>	<i>IMG</i>	33,275	0,083
<i>e2</i>	<i>DUV</i>	29,741	0,075

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě M.I. došlo k úpravě základního modelu SEM. Veškeré úpravy byly prováděny po jednotlivých krocích vždy s testem validity dat tak, aby bylo dosaženo potřebné validity modelu. Krok bylo nezbytné provádět v dílčích částech, aby nedošlo ke zkresení modelu. V Tab. 4.13 číslo změny uvádí krok změny, který je spjatý s číslem změny v Tab. 4.14, která je popsána níže.

Tab. 4.13: Modifikace SEM modelu v krocích dle M.I.

Změna číslo	Vazby		M.I.	hodnota změny
1	<i>e3</i>	<i>MNI</i>	75,711	0,147
2	<i>SLF</i>	<i>IMG</i>	48,941	0,098
3	<i>e3</i>	<i>IMG</i>	33,494	0,074
4	<i>e2</i>	<i>DUV</i>	29,741	0,075
5	<i>e6</i>	<i>IMG</i>	24,961	0,067

Zdroj: vlastní zpracování

Bylo celkem provedeno 5 změn v rámci jednotlivých M.I. Po každé dílčí změně byla testována validita modelu, což je zobrazeno v Tab. 4.14. Tučně označené hodnoty odpovídají kritériím pro daný index, které byly stanoveny na základě literatury v kapitole 3.5.6.

Tab. 4.14: Dílčí ověřování validity modelu

Změna číslo	Chi kvadrát	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	TLI	NFI	Chi kvarát / df
1	***	0,124	0,903	0,839	0,799	0,732	0,784	10,301
2	***	0,105	0,934	0,881	0,867	0,808	0,851	7,678
3	***	0,908	0,946	0,900	0,890	0,835	0,875	6,72
4	***	0,090	0,955	0,911	0,911	0,860	0,895	5,859
5	***	0,790	0,964	0,927	0,933	0,901	0,918	4,790

Zdroj: vlastní zpracování

Provázanost jednotlivých chybových složek a faktorů byla provedena na základě jejich příslušnosti. Tuto příslušnost však nesdílejí ve společném faktoru.

Provedenou poslední změnou bylo dosaženo dostatečné validity modelu, tedy veškeré stanovené indexy se shodují se doporučovanými hodnotami jednotlivých kritérií. Zvyšování hodnoty těchto indexů by snížilo celkovou vypovídací hodnotu modelu (Hair a kol., 2014), tudíž již nebylo přistoupeno k dalším modifikačním modelům.

V Tab. 4.15 je zobrazena kovariance a korelace v modifikovaném modelu SEM, které byly stanoveny na základě M.I.

Tab. 4.15: Kovariance a korelace v modifikovaném modelu SEM

Vazby		Kovariance			Korelace
		Koeficient	Chyba koeficientu	p	Koeficient
<i>IMG</i>	<i>SLF</i>	0,090	0,014	< 0,001	0,264
<i>e3</i>	<i>MNI</i>	0,139	0,017	< 0,001	0,338
<i>e3</i>	<i>IMG</i>	0,072	0,013	< 0,001	0,209
<i>e6</i>	<i>IMG</i>	0,069	0,014	< 0,001	0,199
<i>e2</i>	<i>DUV</i>	0,071	0,014	< 0,001	0,208

Zdroj: vlastní zpracování

Vztah mezi *IMG* ~ *SLF* může indikovat, že zákazník, který je počítačově zdatný, je schopen lépe pracovat s internetem a dohledat více informací ohledně firmy, a tím si ověřit, že firma má dobrou image i v paměti jiných spotřebitelů. Tuto spojitost například naznačuje Hendra (2017). Vazba je však však slabá ($r = 0,264$).

Další vztah je mezi *e3* ~ *MNI*, kdy *e3* je chybová složka konstruktu SNU. Tedy konstrukty mají mezi sebou vztah, který však nesdílejí ve společném faktoru. Tento lze na základě Pearsonova korelačního koeficientu ($r = 0,338$) označit jako střední závislost. Vztah může vysvětlovat vliv informací, které zákazník má k dispozici, na snadnost užití, tedy jak přívětivé prostředí to pro něj je, a tedy i to, jak schopen je ho užívat. Obdobně výzkum Debatin a kol. (2009) ukázal souvislost mezi informacemi a uživatelskou přívětivostí. Lze se tedy domnívat, že množství informací ovlivňuje to, jak se uživatel cítí v daném uživatelském prostředí, a to nejen na Facebooku. To ostatně naznačil i respondent B4, který v rozhovoru uvedl, že firmy mnohdy musí uživatelům nové funkce nejprve popsat/vysvětlit, aby je mohly zapojit do soutěží na dané sociální síti.

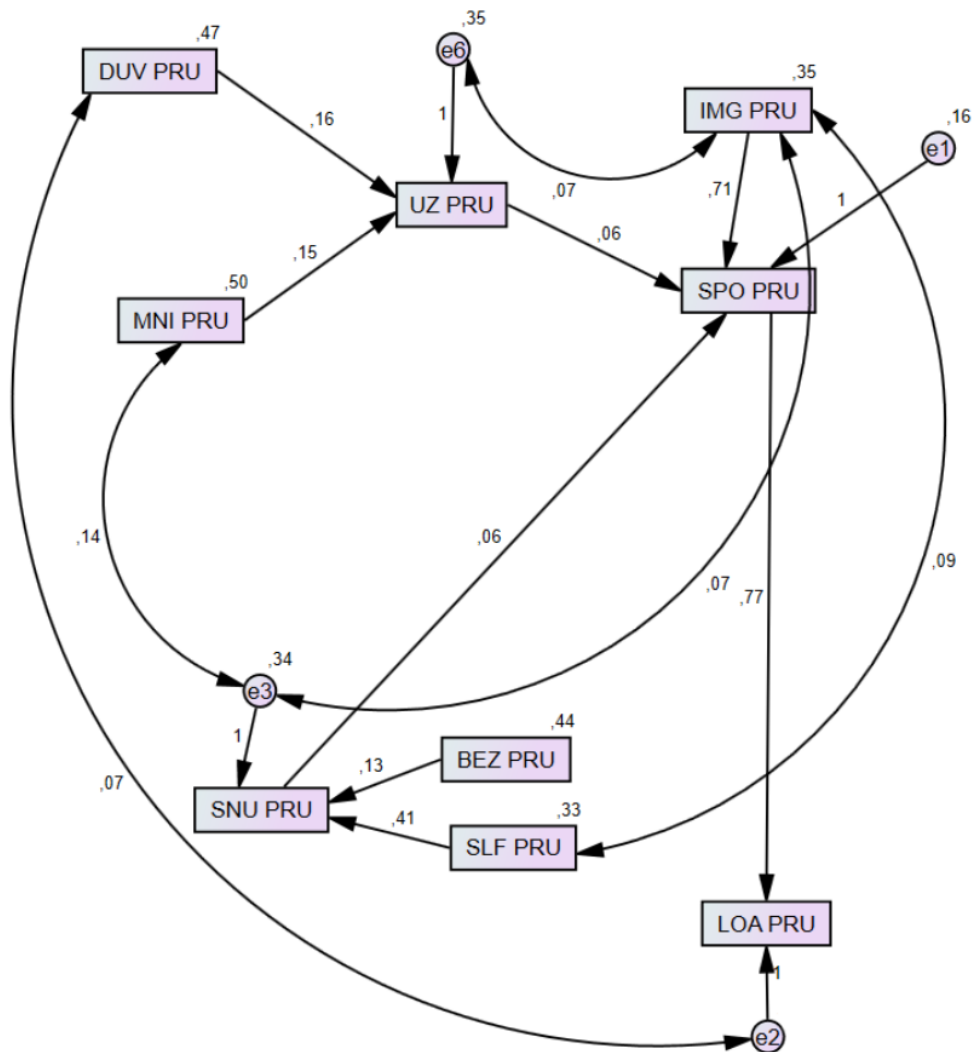
Dalším v pořadí je vztah mezi *e3* ~ *IMG*, kde *e3* je chybová složka konstruktu SNU. Jedná se o vazbu mezi image firmy a snadností užití, kdy nesdílejí společný faktor, ale mají slabou závislost, jelikož Pearsonův koeficient = 0,209. Snadnost užití může ovlivnit image firmy, neboť pokud zákazník nerozumí, jak danou síť užívat, nezíská veškeré informace, a firma nemusí mít v jeho očích takovou image, jakou by mohla mít v případě přívětivého prostředí. V této souvislosti Sageder (2016) uvádí, že informace uživatelsky příznivě podané kladně ovlivňují image firmy.

Předposlední vztah v Tab 4.15 je mezi $e6 \sim IMG$, kde $e6$ je chybová složka konstruktů UZ. Tento vztah značí, že užitečnost informací (potažmo i důvěra a množství) ovlivňují image společnosti. Tedy to, zda informace společnosti sdílené jsou vnímány jako užitečné a ovlivňují vnímání image společnosti. Tato vazba je slabá ($r = 0,199$). Ovšem tento vztah potvrzují i jiní jako Park a kol. (2009), Tokunaga (2011) nebo Fink a kol. (2020). Podle nich relevantnost informací významně působí na image firmy.

Poslední vztah byl identifikován mezi $e2 \sim DUV$, kde $e2$ je chybová složka konstruktů LOA. Tato spojitost vypovídá o tom, že důvěra v dané informace z pohledu zákazníka, respektive to, jak vnímá pravdivost takto sdělených informací, které jsou zveřejňovány na sociální síti Facebook firmou, ovlivňují loajalitu zákazníků. Tato vazba je opět slabá ($r = 0,208$). Obdobně ale například výzkum Valck (2009) nebo Chari a kol. (2016) dospěl k závěru, že důvěra zákazníka má vliv na loajalitu, a to nejen důvěra informační, ale i důvěra v produkty samotné.

Modifikovaný model je zobrazen na Obr. 4.3, a to včetně regresních vazeb v tomto modelu. Tento model byl modifikován jednotlivými vazbami na základě M.I. tak, jak bylo zmíněno výše.

Obr. 4.3: Modifikovaný SEM model s regresními vazbami



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4.16 zobrazuje výsledné jednotlivé regresní vazby, včetně standardizovaného koeficientu, standardizované chyby a p hodnoty.

Tab. 4.16: Regrese modifikovaného modelu SEM

Závisle proměnná	Nezávisle proměnná	Nestandardizovaný koeficient	Standardizovaný koeficient	Standardizovaná chyba koeficientu	p
SNU	SLF	0,411	0,374	0,039	< 0,001
UZ	DUV	0,158	0,178	0,034	< 0,001
SNU	BEZ	0,133	0,140	0,033	< 0,001
UZ	MNI	0,149	0,174	0,033	< 0,001
SPO	IMG	0,706	0,705	0,029	< 0,001

Závisle proměnná	Nezávisle proměnná	Nestandardizovaný koeficient	Standardizovaný koeficient	Standardizovaná chyba koeficientu	P
<i>SPO</i>	<i>SNU</i>	0,063	0,068	0,026	0,013
<i>SPO</i>	<i>UZ</i>	0,065	0,066	0,026	0,013
<i>LOA</i>	<i>SPO</i>	0,772	0,751	0,045	< 0,001

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) uvádí, 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) uvádí, 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. Nicméně realizovaný výzkum ukazuje, že tato užitná hodnota existuje i v prostředí sociální sítě Facebook. 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, to, 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 ovlivňují 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, ovlivňují 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 je možno přistoupit k ověření hypotéz, které byly stanoveny v kapitole 2.1.

4.5.1 Vyhodnocení hypotéz vázaných na SEM model

Na základě vytvořeného modifikovaného SEM modelu bylo již možno ověřit hypotézy stanovené v kapitole 2.

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

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vazba mezi vnímanou image firmy a spokojeností zákazníka.

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

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vazba mezi vnímanou užitečností informací zveřejňovaných na Facebookovém profilu firmy a spokojeností zákazníka.

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

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vztah mezi vnímanou vhodností množství informací zveřejňovaných na Facebookových profilech firem a užitečností těchto informací z pohledu zákazníka.

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

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vztah mezi vnímanou důvěrou v zabezpečení dat na sociální síti Facebook a tím, jak snadno se tato síť užívá uživateli.

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

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vztah mezi vnímanou jednoduchostí a přívětivostí sociální sítě Facebook a spokojeností zákazníka.

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

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vazba mezi vnímanou důvěryhodností informací zveřejňovaných na sociální síti Facebook a vnímanou užitečností informací z pohledu zákazníka.

H1g: Vnímaná zákazníkem jeho self-efficacy má pozitivní vliv na snadnost užití.

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje pozitivní vazba mezi zákaznickovou self-efficacy a tím, jak vnímá používání sociální sítě Facebook.

H1h: Spokojenost zákazníka má pozitivní vliv na loajalitu zákazníka.

Hypotéza na základě modifikovaného SEM modelu byla **přijata**. Existuje silný pozitivní vztah mezi spokojeností zákazníka s firmou působící na poli e-commerce a jeho loajalitou k této firmě.

4.6 Vyhodnocení charakteristik

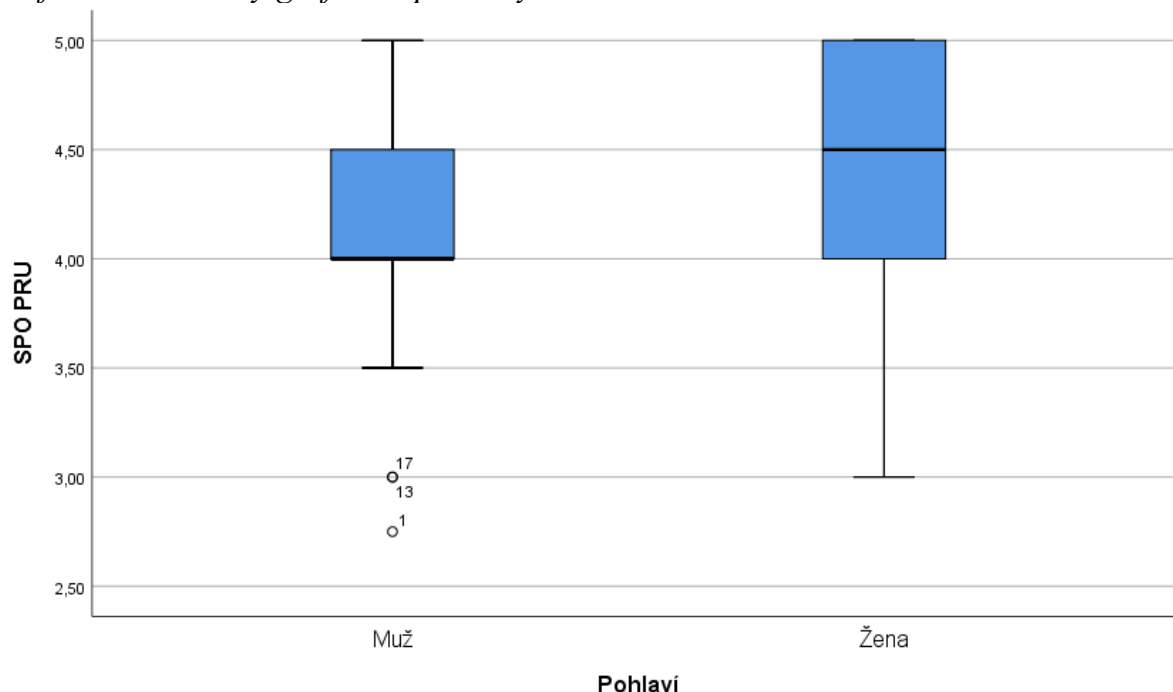
V kapitole 2.1 byly stanoveny hypotézy, věnující se vybraným charakteristikám respondentů vyplňujících dotazníkové šetření. Pro jejich statistické vyhodnocení je nejprve nutné zjistit, zda data mají normální rozložení. Byl proto využit Shapiro-Wilkův test.

Tento test byl proveden pro zprůměrovanou složku *SPO*, a to ve vztahu k **H2a** a také **H2b**. Provedený test ukázal, že data **nemají** normální rozdělení: $U=0,841$, $df=602$ a $p<0,001$. Dále tento test byl proveden pro zprůměrovanou položku *LOA*, a to ve vztahu k **H3a** a dále k **H3b**. Uskutečněný test ukázal, že data **nemají** normální rozdělení: $U=0,887$, $df=602$ a $p<0,001$. Tedy byla zamítnuta hypotéza, že data mají normální rozdělení pro výše uvedené konstrukty *SPO* a *LOA*. Proto byly dále zvoleny neparametrické testy.

Byl proveden test mezi konstruktem spokojenost (*SPO*) ~ charakteristikou Pohlaví. Na základě Mann-Whitneyho U-testu byla zamítnuta nulová hypotéza,

že pohlaví nemá vliv na konstrukt SPO a **přijata alternativní hypotéza**, že **Pohlaví** má vliv na konstrukt **SPO**, $p < 0,001$. Krabicový Graf 4.1 ukazuje rozdíl ve spokojenosti respondentů dle jejich pohlaví. Lze spatřit významný rozdíl mezi pohlavími.

Graf 4.1: Krabicový graf SPO pro ženy a muže

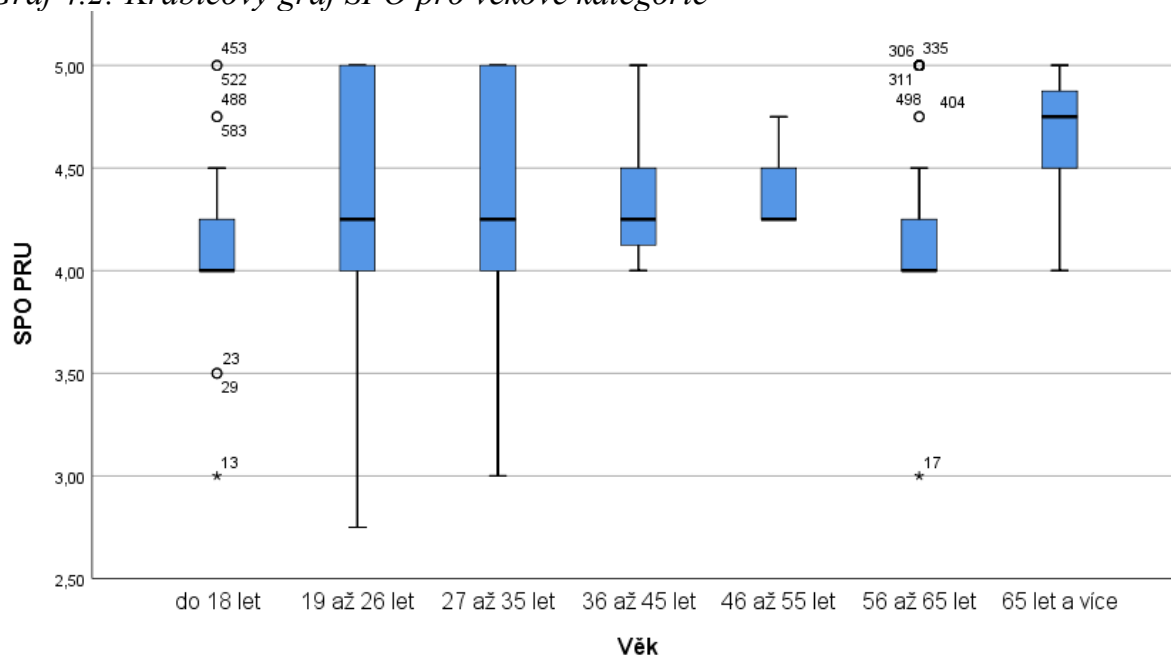


Zdroj: vlastní zpracování

Medián mužů je 4,00 a pro ženy 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-shopem více než muži*. Rozdíl mezi spokojeností v rámci pohlaví ostatně naznačovala již literární řešerše, 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. Vzhledem tomu, že bylo více věkových kategorií než dvě, což není schopen Mann-Whitneyho U-test vypočítat, byl zvolen alternativní test, a to Kruskalův–Wallisův H-test. Tento test je rozšířenou variantou již zmíněno Mann-Whitneyho U-testu. Jedná se o test distribuční funkce a tento test je rovněž neparametrickým testem. Je založen na principu analýzy rozptylu ANOVA (Fienberg, 2007). Na základě testu byla zamítnuta nulová hypotéza, že Věk nemá vliv na konstrukt *SPO* a **přijata alternativní hypotéza**, že **Věk** má vliv na konstrukt **SPO**, $p < 0,001$. Krabicový graf 4.2 ukazuje vliv věku na konstrukt *SPO*. Lze spatřit významný rozdíl mezi jednotlivými věkovými kategoriemi.

Graf 4.2: Krabicový graf SPO pro věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

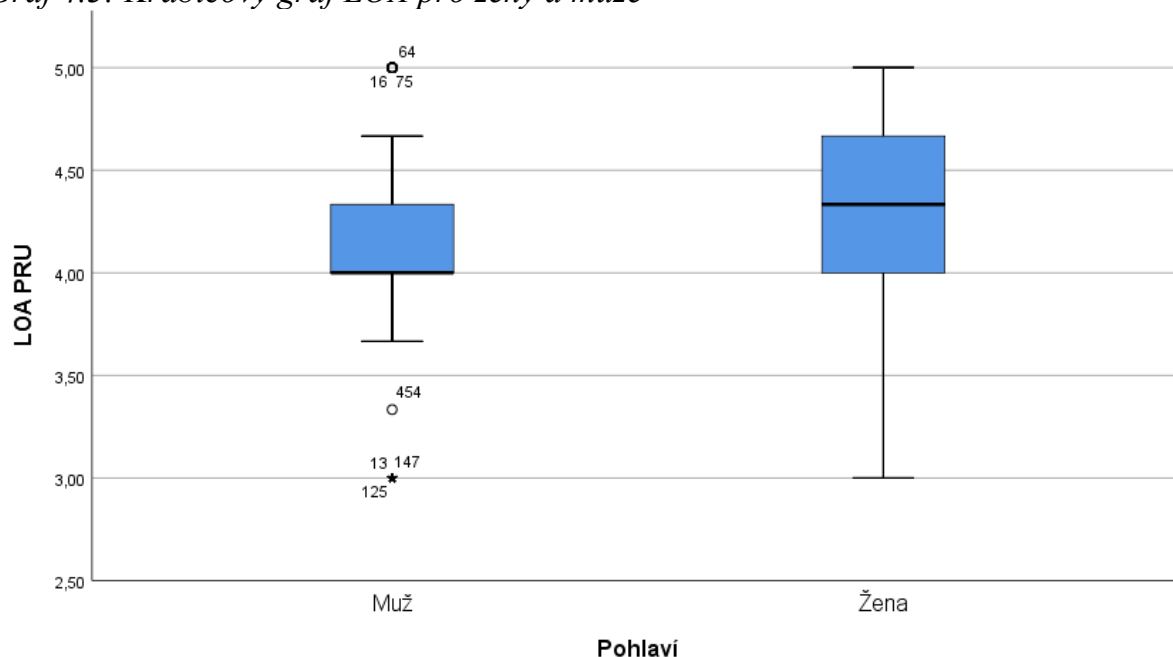
Existují rozdíly mezi věkovými kategoriemi, avšak na základě získaných dat nelze říci, že starší uživatelé jsou méně spokojenější. Medián kategorie 65 let a více je 4,75 tedy vyšší, než u kategorie 18 let a méně, který činí 4,00.

Pro zjištění míry a směru vazby byla provedena lineární regrese. I přesto, že data nenaplnějí znaky normálního rozložení, byla využita regrese z důvodu velkého množství pozorování a reálných dat, kdy je umožněno využít lineární regresi (Box, 1976). Před regresí došlo k očištění dat, vzhledem k tomu, že v datech se vyskytují extrémní hodnoty, které mohou ovlivnit regresi samotnou. Byla smazána data, která měla větší hodnotu, než je součet průměru a dvou směrodatných odchylek (Altman a Bland, 2005). Jednalo se celkem o 27 datových položek. 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. Nyní bylo přistoupeno k samotné lineární regresii. Byla identifikována významná lineární regrese ($F(1,574) = 16,899, p < 0,001$) a R^2 je 0,026. Standardní koeficient je 0,043. Na základě této lineární regrese, 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, než uživatelé mladší věkové kategorie.*

Následně bylo přistoupeno k testu hypotéz **H3a** a **H3b**. Byl proveden test mezi konstruktem spokojenost (*LOA*) ~ charakteristikou Pohlaví. Na základě Mann-Whitneyho U-testu byla zamítnuta nulová hypotéza, že pohlaví nemá vliv na konstrukt *LOA* a **přijata alternativní hypotéza**, že **Pohlaví** má vliv na konstrukt

LOA, $p < 0,001$. Krabicový Graf 4.3 ukazuje vliv pohlaví na konstrukt *LOA*. Lze spatřit statisticky významný rozdíl mezi pohlavími.

Graf 4.3: Krabicový graf *LOA* pro ženy a muže

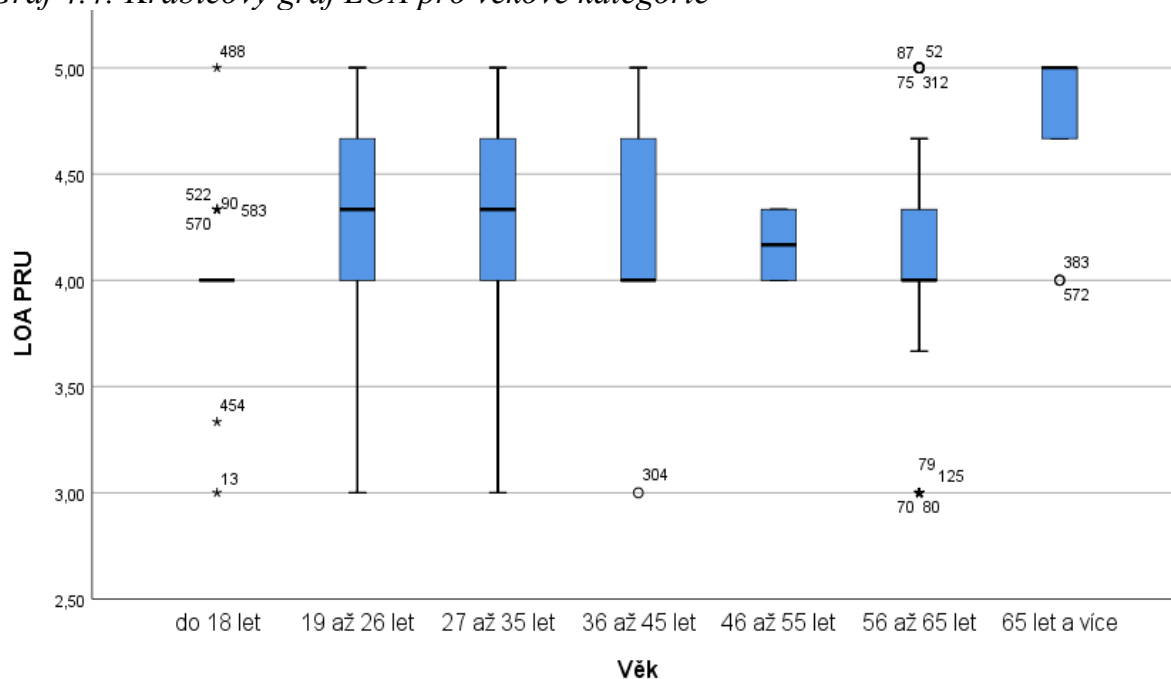


Zdroj: vlastní zpracování

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**. Na základě tohoto testu byla zamítnuta nulová hypotéza, že Věk nemá vliv na konstrukt *LOA* a **přijata alternativní hypotéza**, že **Věk** má vliv na konstrukt *LOA*, $p < 0,001$. Krabicový graf 4.4 ukazuje vliv věku na konstrukt *LOA*. Lze spatřit významný rozdíl mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. 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.

Graf 4.4: Krabicový graf LOA pro věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Jako v předchozím případě, byla smazána data, která měla větší hodnotu, než je součet průměru a dvou směrodatných odchylek (Altman a Bland, 2005). Jednalo se celkem o 133 datových položek. 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. Nyní bylo přistoupeno k samotné lineární regresi. 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 této lineární regrese, lze konstatovat, že uživatelé nad 55 let jsou loajálnější k e-shopu než uživatelé 55 let a mladší. Na základě těchto výsledků byla **přijata** hypotéza **H3b**: *Uživatelé starší věkové kategorie jsou loajálnější k e-shopům, než uživatelé mladší věkové kategorie.*

4.7 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. V současné době však, vyjímaje firem odborníků B2, A4 a A5, firmy příliš nepracují se self-efficacy. A pokud pracují, tak vytváří návody a postupy jak objednat zboží, případně nabízí asistovaný nákup prostřednictvím telefonu.

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 důležité. Je proto dle jejich vyjádření nezbytné kontrolovat zdroj informací a přidávat na sociální sítě pouze takové příspěvky, které mají důvěryhodný zdroj. Na druhou stranu participanti rozhovorů přiznávají, že v rámci některých marketingových sdělení jsou fotografie produktů záměrně upraveny.

Rovněž **vnímaná bezpečnost dat má vliv na snadnost užití**. Respondent A6 potvrzuje, že zabezpečení dat ovlivňuje, jak přátelsky prostředí daného webu působí. Zároveň ale dodává, že uživatel musí mít na jedné straně pocit bezpečí, avšak nesmí být zahrnován dalšími pokyny a akcemi, které by web vyžadoval z jeho strany. 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. Obdobné problémy však trápí i ostatní poskytovatele jako je Twitter nebo již zaniklý Google+.

Modifikovaný model prokázal **vliv množství informací na vnímanou užitečnost informací**. V realizovaném rozhovoru respondent A6 potvrdil, že příliš velká míra informací a jejich četnost negativně ovlivňuje zákazníky. Ti považují ve většině případů tyto informace za nadbytečné, a tedy za neužitečné. Obdobně se vyjádřil i respondent B2. Z jejich pohledu je tedy zapotřebí dbát na přiměřenost množství příspěvků, které firma zveřejňuje na sociální síti.

Výsledky práce poukázaly na skutečnost, že **image firmy ovlivňuje spokojenost zákazníků**. Participanti rozhovorů potvrzují tento vliv image a shodně dodávají, že pozitivní image firmy se těžce buduje, avšak lehce ztrácí. Dle nich je dobrá image důležitým předpokladem pro spokojenost, avšak i když má e-shop dobrou image, zákazník může být přesto nespokojený.

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. Na snadnost užití se dle účastníků rozhovorů nyní kladou velké nároky, jelikož uživatelé mnohdy využívají mobilní telefony, kde je nezbytné, aby prostředí bylo intuitivní. Z pohledu sociální sítě se jedná o to, aby uveřejňované příspěvky v případě interaktivních funkcí byly vhodně koncipovány. Jen tak zaručí požadovaný efekt z marketingového hlediska. Záleží i na tom, na jaké sociální síť má firma svůj profil. Všechny firmy, u kterých oslovení odborníci působí, jsou aktivní právě na sociální síti Facebook.

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. Je vhodné se tedy podle nich zajímat o to, jak velkou míru užitečnosti mají sdělované informace pro zákazníka.

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. Dle odborníků A2 a A6 některé firmy těží z nižších cen. Některé firmy, které nemají až tak vstřícnou cenovou politiku, umí získat více zákazníků díky doplňkovým službám i využívaným komunikačním kanálům. Jako příklad byla zmíněna Alza. Spokojenost zákazníka tedy není omezena jen na cenové hledisko, ale i na služby s tím spojené, jako je komunikace na sociálních sítích, či personifikované e-shopové stránky a reklamy. Právě na základě dlouhodobé spokojenosti s e-shopem je vytvářena loajalita. Je tedy nezbytné **udržovat si spokojeného zákazníka** a nesoustředit se pouze na jednorázově nakupující zákazníky.

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. Odborníci poukazují, že v současné době mnoho dotazů k elektronice směřuje právě od žen, kterým pomáhají vybírat produkty. V těchto případech i komunikace ze strany e-shopu bývá přizpůsobena technickým znalostem zákaznic. Právě v ženách vidí oslovení účastníci rozhovorů zajímavou cílovou skupinu, kterou jsou na sociálních sítích schopni oslovit, protože většina domácích spotřebičů je určena z větší části právě pro ně.

Oslovení odborníci se rovněž vyjádřili ke zjištění, že **starší uživatele 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. V neposlední řadě mohou mít více času k nasbírání dostatku informací. Odborník B2 sdělil pojem „Age Marketing“, kdy využívají odlišně zaměřeného marketingu tak, aby nabídkám a produktům porozuměli i starší lidé. Vzhledem k stárnutí české populace bude dle participantů rozhovorů třeba brát více ohledů na starší uživatele a přizpůsobovat jim i komunikační kanály.

4.8 Shrnutí hypotéz

V této části je uveden přehled hypotéz, které byly testovány v průběhu kapitoly 4. Tabulka 4.17 zachycuje, která hypotéza byla či nebyla přijata.

Tab. 4.17: Vyhodnocené hypotéz

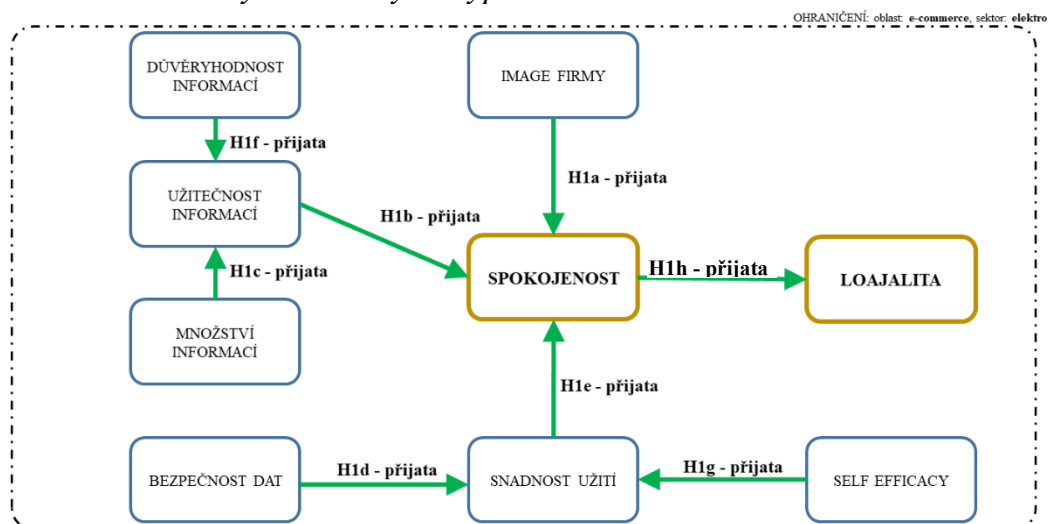
Číslo hypotézy		Text hypotézy	Výsledek
H1	a	<i>Vnímaná pozitivní image firmy má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.</i>	<i>přijata</i>
H1	b	<i>Vnímaná užitečnost informací zveřejňovaných na Facebookových profilech firem má pozitivní vliv na spokojenost zákazníka.</i>	<i>přijata</i>
H1	c	<i>Vnímaná 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>

Číslo hypotézy		Text hypotézy	Výsledek
H1	g	Zákazníkem vnímaná self-efficacy má pozitivní vliv na vnímanou snadnost užití sociální sítě Facebook.	přijata
H1	h	Spokojenost zákazníka má pozitivní vliv na jeho loajalitu.	přijata
H2	a	Ženy jsou spokojenější s e-shopy více než muži.	přijata
H2	b	Uživatelé starší věkové kategorie jsou méně spokojeni s e-shopy, než uživatelé mladší věkové kategorie.	zamítnuta
H3	a	Ženy jsou k e-shopům loajálnější než muži.	přijata
H3	b	Uživatelé starší věkové kategorie jsou k e-shopům loajálnější, než uživatelé mladší věkové kategorie.	přijata

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 4.4 je graficky znázorněno, jak hypotézy byly vyhodnoceny v SEM modelu.

Obr. 4.4: SEM model s vyhodnocenými hypotézami



Zdroj: vlastní zpracování

4.9 Shrnutí výzkumných cílů

V Tab. 4.18 jsou stručně shrnuty zjištění k jednotlivým dílčím výzkumným cílům, které byly stanoveny v kapitole 2.1.

Tab. 4.18: Shrnutí stanovených cílů

Označení cíle	Text
DVC1	<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.
DVC2a	<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.
DVC2b	<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.
DVC2c	<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.
DVC3a	<i>Identifikovat rozdíly v chování zákazníků v e-commerce a v retail.</i>
	Zákazníci v online prostředí vyhledávají informace v podobě recenzí, zboží nebo služby srovnávají z pohledu ceny. Rovněž zákazníci mají snazší komunikaci.
DVC3b	<i>Identifikovat projevy chování loajálního zákazníka v e-commerce.</i>

Označení cíle	Text
	Ochota daný e-shop doporučit nebo opakovat nákup. Sdílení příspěvků.
DVC3c	<i>Identifikovat projevy chování spokojeného zákazníka v e-commerce.</i>
	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.
DVC3d	<i>Připravit nástroje pro měření loajality a spokojenosti založené na sebehodnocení chování zákazníka.</i>
	Na základě údajů v Tab. 1.5 a výzkumů věnovaných spokojenosti a loajalitě byly určeny otázky pro měření těchto dvou konstruktů a byly zakomponovány do připraveného dotazníku (viz Příloha 1). Vhodnost dílčích otázek byla ověřena (viz kap. 4.2.1).
DVC4a	<i>Definovat klíčové faktory ovlivňující chování zákazníků na sociálních sítích v oblasti e-commerce v České republice.</i>
	Definovány v kapitole 1.9.
DVC4b	<i>Připravit nástroje pro měření identifikovaných faktorů ovlivňujících chování zákazníků v oblasti e-commerce.</i>
	Na základě údajů v Tab. 1.5 a výzkumů věnovaných daným faktorům byly určeny otázky pro měření jednotlivých konstruktů a byly zakomponovány do připraveného dotazníku (viz Příloha 1). Vhodnost dílčích otázek byla ověřena (viz kap. 4.2.1).
DVC5a	<i>Ověřit vliv identifikovaných faktorů na spokojenost a loajalitu zákazníků.</i>
	Identifikované faktory ověřeny v kapitole 4.5.
DVC5b	<i>Ověřit vliv charakteristik zákazníka na jeho spokojenost.</i>

Označení cíle	Text
	Vliv charakteristik ověřen v kapitole 4.6.
DVC5c	<i>Ověřit vliv charakteristik zákazníka na jeho loajalitu.</i>
	Vliv charakteristik ověřen v kapitole 4.6.
DVC5d	<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

Disertační práce si kladla za cíl identifikovat vliv faktorů ovlivňujících chování na sociálních sítích na spokojenost a loajalitu zákazníků v oblasti e-commerce v elektro segmentu v ČR. Cíl byl naplněn pomocí kvalitativních a kvantitativního výzkumu. Jako každý výzkum, i tento měl určitá omezení, která nabízí další směry pro budoucí výzkum.

Limity výzkumu souvisely s kvalitativním i kvantitativním výzkumem. 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. O spolupráci byli požádáni odborníci s dlouholetou praxí a zkušenostmi, kteří byli navíc ochotní o tématu diskutovat a sdílet své zkušenosti. Zvolení odborníci působili na různých pracovních pozicích, avšak vždy se zaměřením na e-commerce a oblast elektro. Cílem zapojení různých pracovních pozic bylo vnést rozmanitější pohled na zkoumanou problematiku. Na druhou stranu počet diskutujících byl relativně nízký a mohl právě díky specializaci na oblast elektro limitovat pohled na téma. To vše má samozřejmě vliv na zobecnitelnost výsledků. V kvalitativním výzkumu však generalizace zjištění ani cílem není. Jako pozitivum lze naopak hodnotit, že při ověřování výsledků byli zapojeni i noví diskutující, což přispělo k obohacení zjištění. Nelze také opomenout, že e-commerce v České republice se stále rozvíjí a počet firem a odborníků je omezený. 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. Mimo jiné se tito odborníci setkávají se zahraničními partnery v rámci konferencí nebo panelových diskuzí, čímž mají široké povědomí o problematice. Minimálně lze výsledky disertační práce aplikovat na země s podobným historickým, kulturním a ekonomickým vývojem. Jedná se především o země Visegrádské čtyřky, ale i Slovinska.

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. Vlivem časové náročnosti mohlo dojít ke zkreslení některých odpovědí, ale dotazník byl koncipován tak, aby toto zkreslení bylo minimální. Bylo především dbáno na jednoduchou koncepci otázek. Proběhl také nejprve pretest dotazníku. Budoucí výzkum by mohl být pokryt menší sadou otázek v dotazníkovém šetření ve více etapách tak, aby respondenti nebyli přetěžováni velkým množstvím otázek, čímž by se dosáhlo většího počtu odpovědí.

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. Bylo nezbytné spoléhat na čestné vyplňování dotazníku respondenty. Rovněž v dotazníku byla využita Likertova škála, která sama o sobě může vést také k určitým zkreslením. Na základě toho by v budoucím výzkumu mohla být vytvořena skupina ze zájemců z dotazníkového šetření a jednotlivé otázky by mohly být zkoumány hlouběji. 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**. Přínosy práce úzce souvisí s vymezeným cílem.

Nasycenost trhu v rámci České e-commerce v oblasti elektro je značná, a proto firmy hledají cesty, jak získat nové zákazníky a udržet ty stávající. Propojení sociálních sítí s budováním vztahů se zákazníky se jeví jako prospěšné. Stejně jako využívání jiných marketingových nástrojů může představovat zdroj inovačního potenciálu pro udržení konkurenční výhody. Jednotlivé faktory, které jsou řešeny v rámci konstruktů, mohou posloužit k optimalizaci firemních strategií zaměřených na Marketing 4.0. Výsledky mohou rovněž sloužit jako základní báze pro asociaci APEK, která za využití výsledků může navrhnout vhodné intervence jednotlivým subjektům ke zlepšení jejich finanční výkonnosti. Definované faktory mohou firemní subjekty využít pro zvýšení své konkurenceschopnosti v rámci české e-commerce. Některé z poznatků lze využít i pro strategický marketing firem na sociálních sítích zaměřený na budování vztahů se zákazníky.

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 (po případných drobných úpravách) 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 síti 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 sociální 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 nelojalitě 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, dále metody zpracování práce, výsledky práce a její limity a přínosy. Tato disertační práce měla podobu smíšeného výzkumu. 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] Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 421-435. <https://www.doi.org/10.1108/02634501111138572>
- [4] Altman, D. G., & Bland, J. M. (2005). Standard deviations and standard errors. *Bmj*, 331(7521), 903.
- [5] 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>
- [6] Asperen, M. V., Rooij, P. D., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94. <https://www.doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>
- [7] Bačík, R., Szabo, Z. K., & Fedorko, R. (2014). The analytical insight into customer perception of quality determinants of the e-commerce model b2c subjects in the central European countries. *Quality Innovation Prosperity*, 18(2), 15–26. <https://www.doi.org/10.12776/qip.v18i2.316>
- [8] Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://www.doi.org/10.1007/bf02723327>
- [9] Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. <https://www.doi.org/10.1037/0003-066x.37.2.122>
- [10] 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.
- [11] Bentler, P. M. (1990) “Comparative Fit Indexes in Structural Models.” *Psychological Bulletin*, vol. 107, no. 2, pp. 238–246., <https://www.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>.
- [12] Bentler, P. M., and Douglas G. B. (1980). “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures.” *Psychological Bulletin*, vol.

- 88, no. 3, 1980, pp. 588–606., <https://www.doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- [13] 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>
- [14] Berners-Lee, T. (2010) Long live the web. *Scientific American*(6) 303
- [15] 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>
- [16] Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*,29(3), 253-275. <https://www.doi.org/10.1108/02651331211229750>
- [17] 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>
- [18] Blunch, N. J. (2010). *Introduction to structural equation modeling using SPSS and AMOS*. Los Angeles, CA: SAGE.
- [19] 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>
- [20] Blythe, J. (2008). *Essentials of marketing*. Harlow, England New York: FT Prentice Hall.
- [21] Bohling, T., Bowman, D., Lavalle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G., & Varadarajan, R. (2006). CRM implementation: Effectiveness issues and insights. *Journal of Service Research* , 9(2)
- [22] Bollen, Kenneth A. (1989). “Structural Equations with Latent Variables.”, <https://www.doi.org/10.1002/9781118619179>.
- [23] 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>
- [24] Box, G. E. (1976). Science and Statistics. *Journal of the American Statistical Association*, 71(356), 791-799. <https://www.doi.org/10.1080/01621459.1976.10480949>
- [25] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [26] 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>
- [27] Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- [28] 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>
- [29] Bucko, J., & Vejačka, M. (2011). The role of electronic identity in the informatization of public administration and society. *Naukovij visnik Užhorodskovo universitetu: serija Ekonomika*, 34(2), 265–269.
- [30] Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592-602. <https://www.doi.org/10.1108/14637150310496703>
- [31] Butler, B. S., & Matook, S. (2015). Social Media and Relationships. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1-12. <https://www.doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs097>
- [32] Castillo De Mesa, J., Gómez Jacinto, L., López Peláez, A., & Palma García, M. D. L. O. (2019). Building relationships on social networking sites from a social work approach. *Journal of Social Work Practice*, 33(2), 201–215. <https://doi.org/10.1080/02650533.2019.1608429>
- [33] 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.
- [34] Collins, K. (2019). Online customer behavior in 2018: Where consumers browse and purchase. Retrieved from <https://www.clickz.com/online-customer-behavior-2018/218754/>
- [35] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://www.doi.org/10.1007/bf02310555>
- [36] Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418. <https://www.doi.org/10.1177/0013164404266386>
- [37] Cruceru, A. F., & Moise, D. (2014). Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.436>
- [38] Česká e-commerce 2018: Čekání na rekord. (2018). Převzato z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-e-commerce-2018-cekani-na-rekord-115372.html>
- [39] 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

- [40] 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>
- [41] Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://www.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [42] Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I., & Colautti, C. (2006). Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United States. *European Journal of Information Systems*, 15(4), 389-402. <https://www.doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000590>
- [43] 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>
- [44] Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457. <https://www.doi.org/10.1108/07363760610712993>
- [45] 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>
- [46] 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.
- [47] Fienberg, S. E., Stigler, S. M., & Tanur, J. M. (2007). The William Kruskal Legacy: 1919–2005. *Statistical Science*, 22(2), 255–261. <https://www.doi.org/10.1214/088342306000000420>
- [48] Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- [49] Fisher, R. A. (1922). The Goodness of Fit of Regression Formulae, and the Distribution of Regression Coefficients. *Journal of the Royal Statistical Society*, 85(4), 597. <https://www.doi.org/10.2307/2341124>
- [50] Fogli, L. (2006). *Customer service delivery : research and best practices*. San Francisco: Jossey-Bass.
- [51] Foxx, C. (2018, May 25). Google and Facebook accused of breaking GDPR laws. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-44252327>
- [52] Fraun, J. (1999). *Introduction to marketing*. London: International Thomson Business.

- [53] 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>
- [54] Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43-48. <https://www.doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- [55] 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>
- [56] Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2019.1676283>
- [57] 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>
- [58] Graham, J. M. (2006). Congeneric and (Essentially) Tau-Equivalent Estimates of Score Reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 66(6), 930-944. <https://www.doi.org/10.1177/0013164406288165>
- [59] Grimm, P. (2010). Pretesting a Questionnaire. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://www.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem02051>
- [60] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow, Essex: Pearson.
- [61] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- [62] Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- [63] Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*, 21(1), 99-116. <https://www.doi.org/10.1080/13215906.2014.11082079>
- [64] Harrigan, P., Ramsey, E., Ibbotson, P. (2011) Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *J. Mark. Manage* (12) 26
- [65] Harrigan, P., Schroeder, A., Qureshi, I., Fang, Y., Ibbotson, P., Ramsey, E., & Meister, D. (2010). Internet Technologies, ECRM Capabilities, and

- Performance Benefits for SMEs: An Exploratory Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 7-46. <https://www.doi.org/10.2753/jec1086-4415150201>
- [66] Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 27-37. <https://www.doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- [67] Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 563-567. [https://www.doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://www.doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4)
- [68] Havaldar, K. K. (2015). *Business marketing text and cases*. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- [69] Hayes, N. (1998). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
- [70] 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>
- [71] Hendra, L. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. *An Empirical Study Expert Journal of Business and Management*, 5(2), 74-82.
- [72] Holsing, C. & Olbrich, R. (2012). Effect of User-generated Content on Website Stickiness – the case of social shopping communities. *International Conference on Electronic Commerce*, 12, 301–308.
- [73] 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).
- [74] Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*, 3(1), 16-28. <https://www.doi.org/10.1108/prr-07-2018-0023>
- [75] <https://www.doi.org/10.1136/bmj.331.7521.903>
- [76] Hu, X., Kim, A., Siwek, N., & Wilder, D. (2017). The Facebook Paradox: Effects of Facebooking on Individuals' Social Relationships and Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://www.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00087>
- [77] Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenholt, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071–1081. <https://www.doi.org/10.1002/mar.20941>
- [78] Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). *Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity* <https://www.doi.org//doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.005>

- [79] 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>
- [80] Chen, L., & Holsapple, C. W. (2013). E-business adoption research: State of the art. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 261–286.
- [81] Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2018). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42. <https://www.doi.org/10.1177/0266242618774831>
- [82] 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>
- [83] 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)
- [84] Chlebovský, V. (2005). *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press.
- [85] 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>
- [86] Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176. <https://www.doi.org/10.1080/0965254x.2013.876069>
- [87] Infografika APEK a Heureka. (2020, February 27). Retrieved from <https://onas.heureka.cz/upload/437-infografika-obrat-e-commerce-2019-cz.png>
- [88] Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: An overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6-23. <https://www.doi.org/10.1037/a0014694>
- [89] Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Raman ,P. (2005) The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *J. Mark.* (4) 69
- [90] Jong, Y. O., & Jung, C. K. (2015). The Development of Interview Techniques in Language Studies: Facilitating the Researchers' Views on Interactive Encounters. *English Language Teaching*, 8(7). <https://www.doi.org/10.5539/elt.v8n7p30>
- [91] Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- [92] Kaderják, G., & Simon, A. (2009). Open source CRM systems. *In 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics*, 4(1)

- [93] Kadic-Maglajlic, S., Boso, N., & Micevski, M. (2017). How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets? *Journal of Business Research*. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.024>
- [94] 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>
- [95] Kalia, P., Kaur, N., & Singh, T. (2017). Consumer satisfaction in e-shopping: An overview. *Indian Journal of Economics and Development*, 13(2a), 569. <https://www.doi.org/10.5958/2322-0430.2017.00132.9>
- [96] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [97] Karpińska-Krakiwiak, M. (2016). The Effects of Social Networking Sites on Consumer–Brand Relationships. *Journal of Computer Information Systems*, 56(3), 204-210. <https://www.doi.org/10.1080/08874417.2016.1153894>
- [98] Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *the Journal of Marketing*, , 1-22
- [99] Khalifa, M., & Shen, N. (2005) Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://www.doi.org/10.1109/hicss.2005.224>
- [100] Kim, H. G., & Wang, Z. (2018). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 40–50. <https://www.doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>
- [101] Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431. <https://www.doi.org/10.1362/026725708X306167>
- [102] Kim, Y. G., & Li, G. (2009). Customer Satisfaction with and Loyalty towards Online Travel Products: A Transaction Cost Economics Perspective. *Tourism Economics*, 15(4), 825-846. <https://www.doi.org/10.5367/000000009789955125>
- [103] Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York, New York: Guilford Press
- [104] Knoop, M. (2009, January 13). Application Insights: How Exactly is MAU Calculated? Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/application-insights-how-exactly-is-mau-calculated/>
- [105] Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [106] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

- [107] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc
- [108] Kozák, V. (2011). *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM.
- [109] Kožený, J., Csémy, L. a Tišanská, L. (2007) Strukturální analýza modelu životního spokojenosti adolescentů. *Československá psychologie*, 51(3)
- [110] 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>
- [111] Kruskal, W. H., & Wallis, W. A. (1952). Use of Ranks in One-Criterion Variance Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 47(260), 583-621. <https://www.doi.org/10.1080/01621459.1952.10483441>
- [112] 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>
- [113] 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>
- [114] 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>
- [115] Lai, P. (2017). The Literature Review Of Technology Adoption Models And Theories For The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- [116] 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>
- [117] 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>
- [118] Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://www.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- [119] 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>
- [120] Li, C., & Ku, Y. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, 55(3), 340-357. <https://www.doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001>
- [121] Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328. <https://www.doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- [122] Lim, C. M., & Kim, Y. (2017). Older consumers' TV shopping: Emotions and satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 292-307. <https://www.doi.org/10.1108/ijrdm-07-2016-0113>
- [123] Lim, S., & Lee, B. (2015). Loyalty programs and dynamic consumer preference in online markets. *Decision Support Systems*, 78, 104-112. <https://www.doi.org/10.1016/j.dss.2015.05.008>
- [124] 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>
- [125] Liu, Y., Zhou, C., & Chen, Y. (2006). Determinants of E-CRM in Influencing Customer Satisfaction. *Lecture Notes in Computer Science PRICAI 2006: Trends in Artificial Intelligence*, 767-776. https://www.doi.org/10.1007/978-3-540-36668-3_81
- [126] Lošťáková, H. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing.
- [127] Lunt, M. (2013). Introduction to statistical modelling: Linear regression: Fig. 1. *Rheumatology*, 54(7), 1137-1140. <https://www.doi.org/10.1093/rheumatology/ket146>
- [128] 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>
- [129] Maecker, O., Barrot, C., & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research*, 9(1), 133-155. <https://www.doi.org/10.1007/s40685-016-0027-6>
- [130] Malhotra, N. (2012). Conference Note. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 11(1), 7-8. <https://www.doi.org/10.1177/0972622520120103>
- [131] 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>

- [132] Mann, H. B., & Whitney, D. R. (1947). On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. *The Annals of Mathematical Statistics*, 18(1), 50–60. <https://www.doi.org/10.1214/aoms/1177730491>
- [133] Marsh, H. W., & Dennis H. (1985). “Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and Their Invariance across Groups.” *Psychological Bulletin*, vol. 97, no. 3, 1985, pp. 562–582., <https://www.doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>.
- [134] Masínová, V., & Svandová, Z. (2014). 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*, 539–555.
- [135] McEwan, B. (2017). *Navigating new media networks*. Lanham, MD US: Lexington Books.
- [136] McKenzie, R. (2001). *The relationship-based enterprise: Powering business success through customer relationship management*. Toronto, Ont.: McGraw-Hill Ryerson.
- [137] McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands Through Online Communities. *SLOAN Management Review*, 41, 43-54.
- [138] 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>
- [139] Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. J., & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are women more loyal customers than men? gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96. <https://www.doi.org/10.1509/jmkg.73.4.82>
- [140] Metzger, M. J., Wilson, C., & Zhao, B. Y. (2018). Benefits of Browsing? The Prevalence, Nature, and Effects of Profile Consumption Behavior in Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(2), 72-89. <https://www.doi.org/10.1093/jcmc/zmx004>
- [141] Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422. <https://www.doi.org/10.1108/03090560710821233>
- [142] Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156. <https://www.doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- [143] 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>

- [144] Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. <https://www.doi.org/10.1109/mitp.2007.78>
- [145] Nenadál, J. (2016). *Moderní management jakosti*. Amsterdam University Press.
- [146] 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>
- [147] 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>
- [148] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33-44. <https://www.doi.org/10.2307/1252099>
- [149] Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- [150] Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48–61. <https://doi.org/10.1108/02634500610641552>
- [151] Ong, C., Chang, S., & Lee, S. (2013). Website satisfaction dimensions: Factors between satisfaction and dissatisfaction. *Information Development*, 29(4), 299-308. <https://www.doi.org/10.1177/0266666912466400>
- [152] Online shoppers more satisfied than traditional customers. (2019). Retrieved from <http://www.omegascorboard.com/news/customer-experience-roi/online-shoppers-more-satisfied-than-traditional-customers/>
- [153] Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728. <https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- [154] 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>
- [155] Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://www.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- [156] Pilík, M. (2013). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In: Proceedings of the 7th European Conference on IS Management and Evaluation (ECIME 2013) Sopot: Academic Conferences Ltd., 2013, s. 121-128. ISSN 2048-8912.
- [157] Pilík, 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>

- [158] 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>
- [159] Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities. *Management Science*, 54(1), 113-128. <https://www.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>
- [160] Potter, M. E. (2008) The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1)
- [161] 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>
- [162] Rainie, L., & Wellman, B. (2014). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [163] Rajyalakshmi, N. (2015). Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. *International Journal of Online Marketing*, 5,(1), 38–50. <https://www.doi.org/10.4018/IJOM.2015010103>
- [164] 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>
- [165] Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369-379. <https://www.doi.org/10.1080/10705519609540052>
- [166] Rust, R.T., & Chung, T.S. (2006) Marketing models of service and relationships. *Mark. Sci.*, 25(6)
- [167] Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3-27. <https://www.doi.org/10.1080/713775725>
- [168] Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584–600. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2012-0055>
- [169] Sabaitytė, J., Davidavičienė, V., Straková, J., & Raudeliūnienė, J. (2018). Decision tree modelling of e-consumers' preferences for internet marketing communication tools during browsing. *E M Ekonomie a Management*, 22(1), 206–221. <https://www.doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-014>
- [170] Sageder, M., Mitter, C., & Feldbauer-Durstmüller, B. (2016). Image and reputation of family firms: a systematic literature review of the state of research. *Review of Managerial Science*, 12(1), 335–377. <https://www.doi.org/10.1007/s11846-016-0216-x>

- [171] 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>
- [172] Sari, J. N., Nugroho, L. E., Ferdiana, R., & Santosa, P. I. (2016). Review on Customer Segmentation Technique on Ecommerce. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3018-3022. <https://www.doi.org/10.1166/asl.2016.7985>
- [173] Satariano, A., & Schreuer, M. (2018, May 22). Facebook's Mark Zuckerberg Gets an Earful From the E.U. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/05/22/technology/facebook-eu-parliament-mark-zuckerberg.html>
- [174] Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants Of Innovative Behavior: A Path Model Of Individual Innovation In The Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <https://www.doi.org/10.2307/256701>
- [175] Setia, P., Venkatesh, V., Joglekar, S., (2013) Leveraging digital technologies: how information quality leads to localized capabilities and customer service performance. *MIS Q.*, 37 (2), pp. 565-590
- [176] Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762018000100103>
- [177] Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418. <https://www.doi.org/10.1108/10662240610690025>
- [178] Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175. [https://www.doi.org/10.1016/s0167-8116\(03\)00016-8](https://www.doi.org/10.1016/s0167-8116(03)00016-8)
- [179] Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3-4), 591–611. <https://www.doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- [180] 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>
- [181] 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
- [182] Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://www.doi.org/10.1213/ane.0000000000002864>

- [183] 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>
- [184] Sin, L.Y.M, Tse A.C.B., Yim, F.H.K. (2005) CRM conceptualization and scale development. *Eur. J. Mark* (12) 39
- [185] 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>
- [186] Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer–bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157. <https://www.doi.org/10.1016/j.hitech.2011.09.006>
- [187] Sörbom, D. (1989). Model modification. *Psychometrika*, 54(3), 371-384. <https://www.doi.org/10.1007/bf02294623>
- [188] 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>
- [189] 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
- [190] Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress.
- [191] Tanaka, J.S. & Huba, G.J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197–201.
- [192] Tennant, G. (2001). *Six sigma: SPC and TQM in manufacturing and services*. Estados Unidos: Gower.
- [193] 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>
- [194] 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>
- [195] Trainor, K. J., Andzulis, J. (., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208. <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- [196] 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
- [197] 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>
- [198] Valck, K. D., Bruggen, G. H. V., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://www.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- [199] Verheyden, M., & Goeman, K. (2013) Does (company) size matter? Differences in social media usage for business purposes. *Journal of Applied Quantitative Methods*. 8(4)
- [200] Voorveld, H. A., Noort, G. V., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://www.doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- [201] Wang, J. (2019). From Self-efficacy to Human-Computer Interaction Design. *Journal of Physics: Conference Series*, 1168, 032060. <https://www.doi.org/10.1088/1742-6596/1168/3/032060>
- [202] 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>
- [203] 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>
- [204] Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM strategie, praktické příklady a scénáře* ;. Praha: Grada Publ.
- [205] What is Social CRM Software - 6 Key Differences from Traditional CRM. (2018). Citováno Leden 28, 2018, Retrieved from <https://crm.financesonline.com/what-is-social-crm-software-6-key/>
- [206] Willman, A. S. (2019). Use of Web 2.0 tools and social media for continuous professional development among primary healthcare practitioners within the Defence Primary Healthcare: a qualitative review. *Journal of the Royal Army Medical Corps*. <https://www.doi.org/10.1136/jramc-2018-001098>
- [207] Yao, G., & Li, Q. (2009). The Effects of Online Shopping Familiarity and Internet Self-Efficacy on the Formation of Trust Toward Online Shopping. *2009 International Conference on E-Business and Information System Security*. <https://www.doi.org/10.1109/ebiss.2009.5138114>
- [208] Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94. <https://www.doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>

- [209] Zamazalová, M. (2008). Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, 2008(4), 76-82. <https://www.doi.org/10.18267/j.aop.135>
- [210] Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996) The behavioural consequences of service quality. *J. Mark.*, 60(2)
- [211] 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>
- [212] Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://www.doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- [213] Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 14-25. <https://www.doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>
- [214] Zhu, Feng, and Michael Zhang. (2010) Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing* 74 (2), 133–148.
- [215] Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M.E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- [216] Zuckerman, E. (2018, March 23). This Is So Much Bigger Than Facebook. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/data-misuse-bigger-than-facebook/556310/>

PUBLIKAČNÍ AKTIVITY AUTORA

Bartók O. (2017). Vliv podnikových informačních systému 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*.

Bartók, O., Kozák, V., Bauerová, R. (2021). Online grocery shopping: Customers' perspectives in the Czech Republic. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*.

ODBORNÝ ŽIVOTOPIS AUTORA

Jméno a příjmení: Ottó Bartók
Bydliště: Olomouc

Vzdělání:

Vysoká škola logistiky o.p.s. Přerov bakalářské studium	2011 - 2014
Vysoká škola logistiky o.p.s. Přerov magisterské studium	2014 - 2016
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně doktorské studium	2016 - dosud

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

PŘÍLOHY

Príloha 1: Dotazníkové šetření.

Otázky označené symbolem „*“ jsou povinné a vždy byla jen a pouze možná jedna odpověď.

1. Nakoupil/a jste někdy v e-shopech v České republice? *

Zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Ano

Ne - Po poslední otázce v této části přeskočte na otázku 31.

2. Koupil/a jste během posledního roku v některém e-shopu v ČR spotřební elektroniku (např. televizi, lednici, tablet, fén atd.)? *

Zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Ano

Ne - Po poslední otázce v této části přeskočte na otázku 31.

3. Uveďte jméno e-shopu, kde jste elektroniku nakoupil/a. Pokud jste pro nákup elektroniky využil/a více e-shopů, vyberte si jenom jeden a jeho jméno uveďte. *

Upozornění I: Následující otázky se budou vztahovat pouze k Vámi vybranému e-shopu s elektronikou (PC, TV, drobné elektro, bílé elektro, malé spotřebice atd.) Následující otázky se vztahují vždy a POUZE jen k e-shopu, který jste uvedl/a u otázky číslo 3.

4. Má e-shop, ve kterém jste nakoupil/a, profil na sociální síti Facebooku? *

Zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Ano

Ne - Přeskočte na otázku 31.

Nevím - Přeskočte na otázku 31.

Upozornění II: Následující otázky se vztahují vždy a POUZE jen k e-shopu, který jste uvedl/a u otázky číslo 3.

5. Sledujete tento profil na Facebooku? *

Zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Ano

Příležitostně

Ne - Přeskočte na otázku 31.

Upozornění III: Následující otázky se vztahují ke KONKRÉTNÍMU e-shopu, který jste si ZVOLIL/A u otázky č. 3 v první části dotazníkového šetření. Otázky jsou zaměřeny na profil firmy na sociální síti FACEBOOK.

Profil na sociálních sítích - reputace e-shopu.

6. Informace uvedené o firmě na tomto profilu jsou pravdivé. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

7. Uveřejňované fotky a videa, dle mého názoru, vyjadřují skutečnost. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

8. Uveřejňované textové příspěvky uvádí pravdivé informace. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

9. Příspěvky, které e-shop zveřejňuje, jsou užitečné. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

10. Příspěvky, které e-shop zveřejňuje, jsou vždy aktuální. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

11. Z příspěvků, které e-shop zveřejňuje, se dozvídám pro mne nové informace.

*

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

12. Považuji ČETNOST a FREKVENCI příspěvků, které firma zveřejňuje za přiměřené. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

13. Považuji ROZSAH příspěvků, které firma zveřejňuje za přiměřený. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

14. Považuji celkové množství informací, které firma zveřejňuje, za přiměřené.

*

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

Profil e-shopu - základní charakteristika.

15. E-shop má dobrou pověst. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

16. E-shop jedná férově. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

17. Recenze a ohlasy zákazníků na zvolený e-shop jsou pozitivní. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

18. E-shop nabízí kvalitní služby. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

19. E-shop komunikuje se zákazníkem velmi dobře. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

20. E-shop vychází vstříc požadavkům a přáním zákazníků. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

21. E-shop naplňuje má očekávání. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

22. E-shop bych doporučil/a svým známým a přátelům. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

23. Rád/a nakupuji v tomto e-shopu. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

24. Rád/a se vrátím do tohoto e-shopu. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

Profil na sociálních sítí - popularita sítě.

25. Informace o nakládání s mými osobními údaji si vždy přečtu. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

26. Považuji se za člověka, který dbá na bezpečnost svých osobních údajů. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

27. Považuji sociální síť Facebook, co se týče zpracování dat, za bezpečnou. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

28. Prostředí sociální sítě Facebook je interaktivní. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1) zcela nesouhlasím - (5) zcela souhlasím

29. Prostředí sociální sítě Facebook je intuitivní. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1)zcela nesouhlasím - (5)zcela souhlasím

30. Využívání sociální sítě Facebook je snadné. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1)zcela nesouhlasím - (5)zcela souhlasím

Orientace uživatele ve výpočetní technice.

31. Považuji se za znalého uživatele výpočetní techniky (např. PC, mobilu aj.), pro nákupy v e-shopu. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1)zcela nesouhlasím - (5)zcela souhlasím

32. Využívání internetu mi nečiní problémy. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1)zcela nesouhlasím - (5)zcela souhlasím

33. Nákup na internetu dokážu vyřešit samostatně, nemusí mi při tom nikdo z mých blízkých pomáhat. *

Zakroužkujte pouze jedno číslo na základě Vaší míry souhlasu.

1 2 3 4 5

(1)zcela nesouhlasím - (5)zcela souhlasím

Demografické údaje.

34. Jste *

Zakroužkujte pouze jednu odpověď.

Muž

Žena

35. Váš věk *

Zakroužkujte pouze jednu odpověď.

do 18 let

19 až 26 let

27 až 35 let

36 až 45 let

46 až 55 let

56 až 65 let
66 let a více

Ottó Bartók

**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

Disertační práce

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

Náklad: 5 výtisků

Sazba: autor

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2021