

SPOKOJENOST, DŮVĚRA A ZÁKAZNICKÁ LOAJALITA V PROSTŘEDÍ E-COMMERCE NA B2C TRZÍCH V ČR

Michal Pilík, Josef Piska, Martina Sasínková

Klíčová slova:

e-commerce, e-shop, spokojenost, důvěra, zákaznická loajalita, důvody pro online nakupování, spotřebitelský trh

Key words:

e-commerce, e-shop, satisfaction, trust, consumer loyalty, reasons for online shopping, B2C market

Abstrakt

Článek pojednává o problematice nakupování na Internetových obchodech. Vychází z provedeného dotazníkového šetření mezi konečnými spotřebiteli a zabývá se nejen důvody, kritérii či motivy, které vedou zákazníky k využití e-shopu, ale také spokojeností zákazníků se servisem při nákupu na Internetu. Průzkum proběhl jako součást projektu Interní grantové agentury Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně IGA/80/FaME/10/A na téma Role kvality, spokojenosti a důvěry v procesu tvorby zákaznické loajality v prostředí e-commerce na B2C a B2B trzích v ČR.

Abstract

This article deals with the issue of how we/people/ use e-shops. The basis of this article is a questionnaire survey among final consumers and deals of only with the reasons, motives or criteria that lead customers to use e-shop, but also lead to customer satisfaction with the services when purchasing on the Internet. This survey was conducted as part of the Internal Grant Agency of Tomas Bata University in Zlín, IGA/80/FaME/10/A entitled Role of quality, satisfaction and confidence in the process of creating customer loyalty in an e-commerce environment on B2C and B2B markets in the Czech Republic.

Úvod

Nakupování na Internetu je stále větším trendem, což dokazují každoročně rostoucí tržby Internetových obchodů. Co však vede zákazníky k nákupům na Internetu, k využívání e-shopů? Jak ovlivňují spotřebitele reference? Tímto tématem se zabýval průzkum, který byl v období 18. 8. – 12. 9. 2011 proveden v rámci Interní grantové agentury Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen FaME UTB ve Zlíně). Výsledky, které byly tímto průzkumem zjištěny, budou zapracovány do výuky marketingových předmětů na FaME UTB ve Zlíně.

1. Spokojenost, důvěra a loajalita při nakupování na Internetu

Aby se zákazník stal loajálním, musí být spokojen a musí důvěřovat. Míru nejistoty a rizika, kterou důvěra obsahuje, je snahou snížit za pomoci nejrůznějších faktorů, kterými se zabývá nejen server Nenechtesenapalit.cz. Jedná se o projekt, který přináší rady jak nakupovat na Internetu, na co si dát pozor a na koho se obrátit v případě problémů. [10]

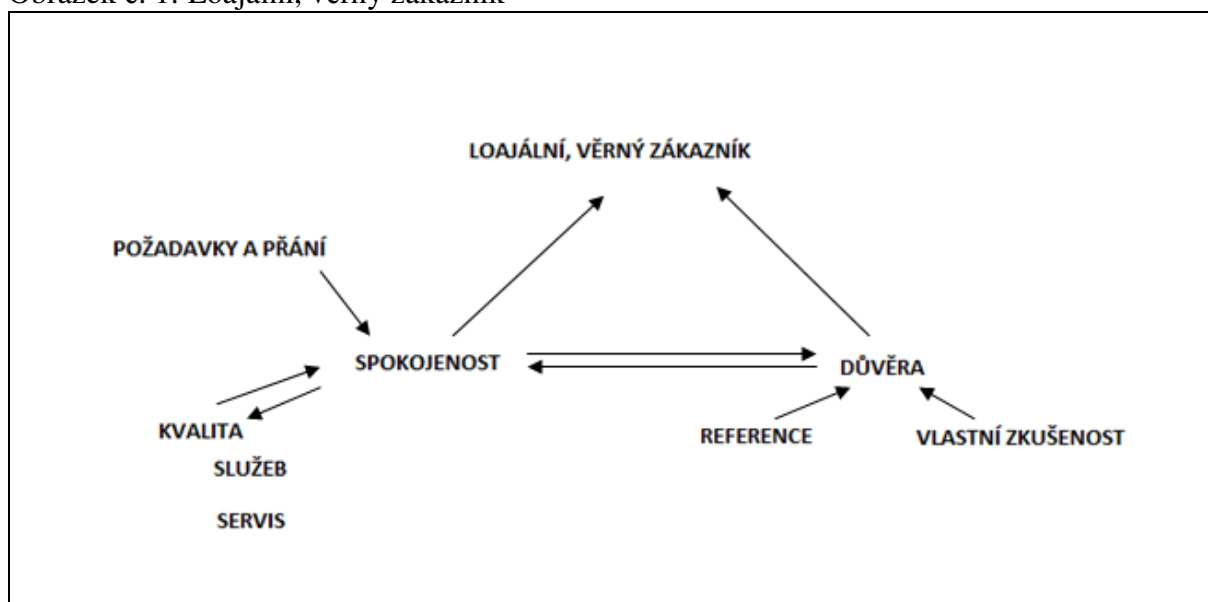
Tomáš Hodboď, produktový manažer portálu Heureka.cz, představil projekt GaranceNakupu, který navazuje na projekt Ověřeno zákazníky. Prestižní certifikát Ověřeno zákazníky mohou získat jenom e-shopy díky spokojeným zákazníkům. Hodnocení mohou zákazníci vyplnit pouze v dotazníku, který obdrží až po provedení nákupu. GaranceNakupu.cz je novinkou v tom, že systém je založen pouze na hodnocení reálných zákazníků a obsahuje vnitřní kontrolní mechanismus pro odhalování podvodných recenzí. [14]

Zlepšení pověsti nakupování přes Internet pomáhá zákaznické hodnocení. „Hodnocení jednotlivých e-shopů by mělo být součástí každého z nich, protože kvalitní e-shopy se nemají čeho obávat“, uvedla Hana Hutlová, vedoucí marketingového oddělení společnosti Vivantis, která provozuje například obchody Krasa.cz, Parfemy.cz či Hodinky.cz. [14]

Ke zvyšování důvěryhodnosti by měl napomoci také certifikát Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Tento certifikát získají pouze kvalitní internetové obchody, které splňují přísná pravidla. Certifikační pravidla se týkají informací o dodavateli a zboží, o procesu objednání a dodacích podmínkách, procesu objednávky a potvrzení objednávky dodavatelem, záručních podmínek a reklamace, ochraně osobních údajů spotřebitele. Certifikační pravidla pak obsahují také řadu doporučení a poznámek. [1]

Zákaznickou loajalitou, či procesem její tvorby se marketingová oddělení zabývají již od sedmdesátých let minulého století. Je nutné si však uvědomit rozdíl mezi loajalitou, spokojeností a důvěrou. Spokojenost a důvěra jsou zaštiťovány loajalitou zákazníka. Tyto vztahy jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 1, který vychází z provedeného dotazníkového šetření.

Obrázek č. 1: Loajální, věrný zákazník



Zdroj: vlastní průzkum

Pro potřeby tohoto průzkumu byla použita definice loajality od Kim et al. (2009): „Loajalitu můžeme širěji definovat jako kladný postoj a věrnost zákazníka ke svému prodejci, jehož následkem je opakované nákupní chování.“ [7]

Loajální zákazník toleruje nedostatky, je přesvědčen, že jeho prodejna je ta nejlepší, a nehledá jinou. Má pevný pozitivní postoj, chová se zvykově. Jinam jde jen z několika málo specifických důvodů, jako je dobrá cenová nabídka nebo konkrétní položka v sortimentu. Nezajímají ho přitom nabídky konkurence, aktivně je nevyhledává. Loajální zákazník má zpočátku kladný postoj, a ten si časem racionalizuje, druhou možností je boj obchodu o zákazníka, který v tomto boji podlehne. [2]

Spokojenost zákazníků můžeme definovat jako splnění jejich očekávání, je to zákaznické mínění o tom, jak daný produkt nebo služba sama o sobě zvyšuje míru uspokojení očekávání zákazníků. [11] Spokojenost může být ovlivněna několika faktory, především je to však spokojenost s kvalitou služeb a servisem (a to hlavně v případě reklamací). Spokojený zákazník bude jen tehdy, pokud produkt splní jeho požadavky a přání. Důvěra je ovlivněna vlastní zkušeností a referencemi. Mezi důvěrou a spokojeností existuje přímá úměra. Společnosti v osmdesátých letech zjistili, že spokojenost zákazníků není často odrazem pozitivních zkušeností s výrobkem nebo službou, ale často se jedná pouze o to, že zákazníci nemají negativní zkušenost s daným produktem nebo službou a proto se řadí mezi spokojené zákazníky. [12]

Loajální, tedy spokojený zákazník, přináší firmě více opakovaných nákupů, tím tedy i nižší náklady. Udržet si stávajícího zákazníka je vždy levnější než hledat jednoho zákazníka nového. [10]

1.1 Index loajality zákazníka

Podle prof. Ing. Hana Lošťákové, CSc. je loajalita zákazníka závislá na míře spokojenosti zákazníků, míře jejich udržení a ochoty doporučovat výrobky nebo služby jiným lidem.

$$ILZ = ISZ + IUZ + ISDZ \quad [9]$$

ILZ = index loajality zákazníka

ISZ = index spokojenosti zákazníka

IUZ = index udržení zákazníka

ISDZ = index spontánního doporučování produktů podniku jiným zákazníkům

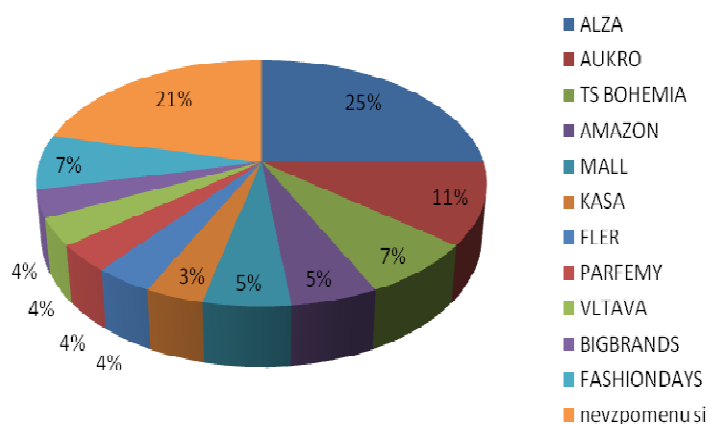
Pokud vezmeme v úvahu, že Index spokojenosti u „spíše spokojeného“ zákazníka je 60 ze 100 možných bodů a Index udržení zákazníka bude také vysoký 90 bodů ze 100 možných, protože pokud by musel změnit zdroj dodávek, tak by náklady na změnu byly pro něj vysoké. Pokud tedy ISZ a IUZ vynásobíme, tak dostaneme index 0,54. Toto číslo se může zdát managementu velmi vysoké, avšak pokud takovému zákazníkovi položíme otázku, jaká je pravděpodobnost, že by podnik doporučil jiným potenciálním zákazníkům a on odpoví maximálně 10 %, pak ILZ klesne z 54 % na pouhých 5,4 %. Z tohoto výsledku lze jednoduše poukázat na nízkou loajalitu zákazníků. [9]

Internetové obchody si musí uvědomit, že Index udržení zákazníka má velmi nízkou hodnotu, protože náklady na změnu obchodu je pro zákazníka jednou z nejjednodušších záležitostí nákupu na Internetu a má okamžitě v nabídce několik přitažlivých alternativ k nákupu.

K tomu, aby e-shopy měly co nejvyšší Index loajality, mohou tedy získávat pouze na Indexu spokojenosti a Indexu spontánního doporučování produktů podniku jiným zákazníkům.

Podle autory provedeného průzkumu z roku 2011 má v ČR Index spontánního doporučení e-shop Alza.cz nejvyšší, podíl doporučení činil 25 %. Druhé místo zastupuje společnost Aukro.cz, kdy musíme upozornit, že Aukro.cz není „čistý“ e-shop, ale aukční síň, podíl doporučení 11 % a se 7 % podílem doporučení jsou to Internetové obchody tsbohemia.cz (prodejce elektroniky i domácích spotřebičů) a fashionsdays.cz (společnost, která prodává oblečení, obuv a módní doplňky známých značek s velmi vysokým podílem slev). Až 22 % dotázaných si však na žádný e-shop nevzpomnělo, což představuje vysoký potenciál.

Graf č. 1: Doporučované e-shopy



Zdroj: vlastní průzkum

Tato otázka byla otázkou otevřenou, proto do kolonky ostatní byly zahrnuty e-shopy, které byly uživateli zmíněny pouze jedenkrát. Jedná se například o rybolov.cz, florbal-shop.cz, ronnie.cz, sportschirps.com, znackovyraj.sk, skateshop.cz, houseboard.cz apod.

2. Cíl, metodika průzkumu a hypotézy

V rámci šetření byly definovány následující cíle:

- Zjistit míru spokojenosti zákazníků při nákupu na Internetu
- Zjistit motivy, důvody a důvěryhodnost nákupu na Internetu
- Zjistit nejdůležitější kritéria při výběru e-shopu
- Zjistit míru ovlivnění díky referencím

2.1 Metodika průzkumu

Průzkum byl proveden formou dotazníkového šetření mezi konečnými spotřebiteli, zákazníky internetových obchodů.

Dotazník byl formulován tak, aby pokrýval oblast spokojenosti, kvality a důvěry zákazníků k e-shopům. Celkem se skládal z 24 otevřených i uzavřených otázek. Byly využity dichotomické, trichotomické, výběrové i výčtové typy otázek. Pro několik otázek bylo použito škálování, resp. hodnotící škála.

Dotazník byl distribuován především pomocí emailu a přes sociální síť Facebook, část dotazníků byla předána osobně, především studentům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (UTB ve Zlíně). Celkový počet vyplněných dotazníků byl 462. Sběr dat byl proveden v období 18.

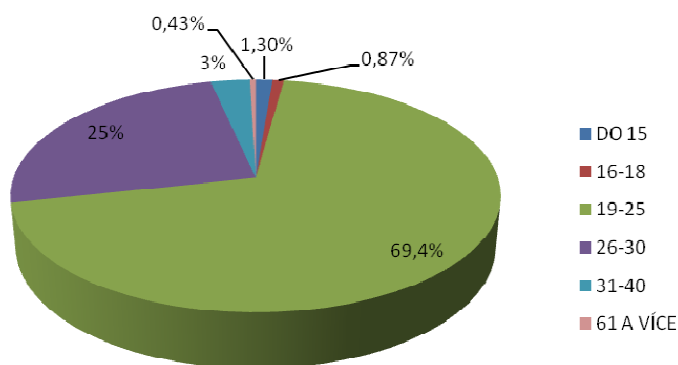
8. – 12. 9. 2011. 56% odpovědí bylo získáno díky emailu a sociální síti, 37% dotazníků vyplnili studenti UTB ve Zlíně a 7% odpovědí bylo získáno díky osobnímu oslovení respondentů.

2.2 Respondenti

Cílová skupina pro dotazníkové šetření byla široká, protože se jednalo především o uživatele Internetu. Věkem ani vzděláním nebyl tento průzkum nijak omezen. Dotazník vyplnilo celkem 462 respondentů. Z nichž téměř 55 % byly ženy a 45 % muži.

Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku 19 – 25 let. Třetina dotazníků byla vyplněna v průzkumu druhou nejzastoupenější věkovou skupinou 26 – 30 let. Ostatní věkové skupiny se vyskytly velmi zřídka, jak lze vidět na následujícím grafu č. 3. Věková skupina do 15 let byla zastoupena podílem 1,30 %, od 16 – 18 podílem 0,87 % a podíl 3 % patří věkové skupině 31 – 40 let.

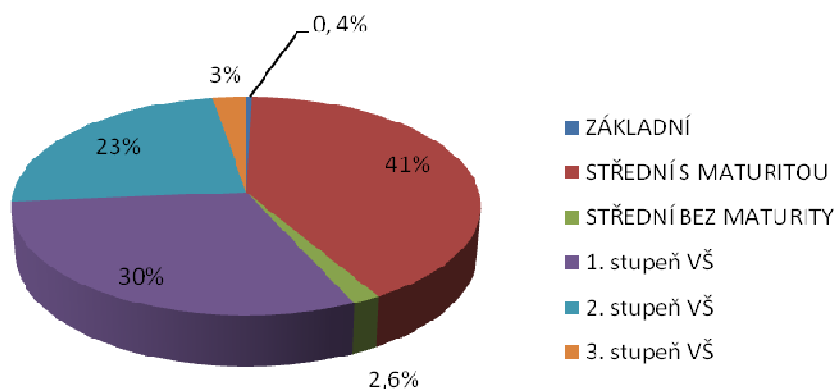
Graf č. 3: Věk respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

Dosažené vzdělání respondentů (graf č. 4), kteří nejčastěji vyplnili dotazník, bylo střední s maturitou (41 % respondentů). Bakalářské studium mělo ukončeno téměř 30 % respondentů a magisterské studium 23 %. Třetí stupeň vysokoškolského vzdělání mělo ukončeno 3 % dotázaných. Méně byli zastoupeni respondenti se střední školou bez maturity (2,6 %) a podíl 0,4 % patřil respondentům se základním stupněm vzdělání.

Graf č. 4: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní průzkum

2.3 Hypotézy průzkumu

V rámci průzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

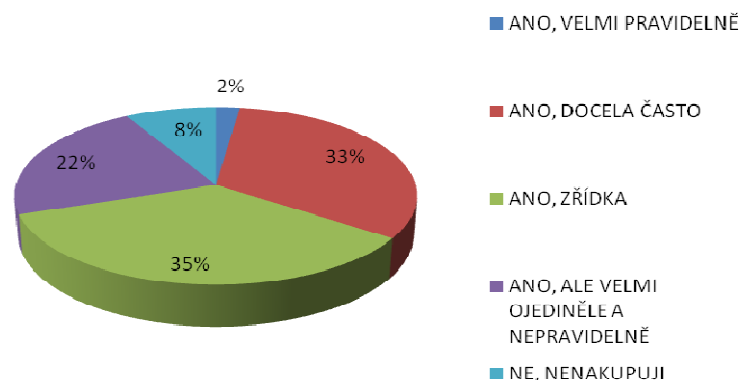
- H1: Hlavním důvodem, proč respondenti na Internetu nenakupují, je stále trvající nedůvěra v nakupování na Internetu.
- H2: Minimálně 1/3 dotázaných nepatří mezi loajální zákazníky.
- H3: Nejčastěji doporučovaným e-shopem je Alza.cz.

3. Výsledky průzkumu

3.1 Nakupování na Internetu

Podle provedeného dotazníkového šetření na Internetu nakupuje téměř 92 % respondentů. Tyto výsledky podporuje také výzkum společnosti Mediareserarch ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci z roku 2009, kdy bylo provedeno šetření v oblasti povědomí a využívání Internetových obchodů. Toto šetření říká, že na Internetu nakupuje 91 % respondentů. [8]

Graf č. 6: Nakupujete na Internetu?



Zdroj: vlastní průzkum

Skupina, která pravidelně na Internetu nakupuje, tvoří pouze 2 %. Skupina respondentů, která na Internetu nakupuje minimálně jednou za měsíc tvoří 33 % a jednou za čtvrt roku na Internetu nakupuje 35 % oslovených. Při srovnání provedeného průzkumu autorů z roku 2011 s již zmiňovaným průzkumem skupina uživatelů e-shopů, kteří nakupují přes Internet alespoň jednou za měsíc, se tak se podíl nakupování zvýšil o 14 %. [6] Musíme však upozornit na specifičnost vlastního vzorku respondentů, který tvořily převážně lidé do třiceti let.

Silnou skupinou v dotazníkovém šetření tvoří respondenti, kteří na Internetu nakupují velmi ojediněle a nepravidelně a také ti, kteří na Internetu nenakupují. Celkem se jedná o 30 % respondentů. V těchto více jak třiceti procentech můžeme spatřit významnou cílovou skupinu, protože všichni z nich jsou častými uživateli Internetu, tento fakt je podpořen také průzkumem ČSÚ o využívání Internetu a výpočetní techniky v České republice. 59 % domácností bylo ve sledovaném období vybaveno osobním počítačem, z toho více než jeden počítač měla každá pátá domácnost. Téměř polovina domácností měla připojení k Internetu. [15]

Podle průzkumu společnosti Nielsen online nákup odmítá pouze 17 % Čechů, což je v celosvětovém měřítku nadprůměrně dobré. Mezi největší odpůrce, s podílem více jak 40 %, Internetového nakupování patří Chorvati, Estonci a Litevci. Norové patří na špičku, kdy pouze 11 % z nich neplánovalo v následujícím půl roce nakupovat na Internetu. [5]

Ti, kteří na Internetu nenakupují, nevyplňovali všechny následující otázky, ale pokračovali až otázkou, která se týkala povědomí o e-shopech. Protože e-shopy nevyužívá 38 z dotázaných, konkrétní otázky o online nákupech vyplnilo 424 dotázaných.

3.2 Důvody nakupování/nenakupování na Internetu

Zástupce serveru Heureka.cz, online srovnávače cen a zboží, Tomáš Hodbod', podle serveru ITBiz.cz uvedl, že nákupy na Internetu stále rostou, a to díky nižším cenám zboží, kdy v některých kategoriích jsou internetové ceny nižší až o 30 procent. [8]

Cena, však podle provedeného průzkumu, není nejvýznamnějším důvodem, proč na Internetu nakupovat. Nejčastějším důvodem je úspora času, provedení nákupu z pohodlí domova, možnost srovnání cen a úspora peněz, jak lze vidět v následující tabulce č. 1. Škála vyjadřuje

míru důležitosti jednotlivých faktorů nakupování na Internetu, kde 1 = nejvíce důležitý faktor a 5 = nejméně důležitý faktor.

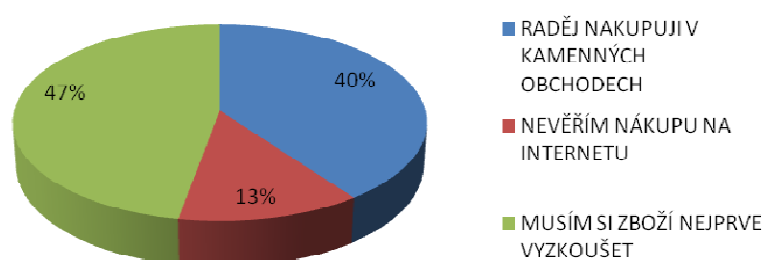
Tabulka č. 1: Důvody nakupování na Internetu

	1	2	3	4	5
úspora času	222	112	46	22	22
úspora peněz	124	152	110	20	18
pohodlí domova	202	114	50	38	20
možnost srovnání cen	196	134	42	30	22
sortiment	152	136	82	34	20
reference	64	130	152	48	30

Zdroj: vlastní průzkum

Důvody těch, kteří na Internetu nenakupují, nebo nakupují velmi ojediněle a nepravidelně, lze vidět v grafu č. 7. 47 % si musí zboží nejprve vyzkoušet, 40 % respondentů nakupuje raději v kamenných obchodech a až 13 % nevěří nákupům na Internetu. Zvyšováním důvěry v nakupování na Internetu se článek zabývá hned v úvodu.

Graf č. 7: Důvody nenakupování na Internetu

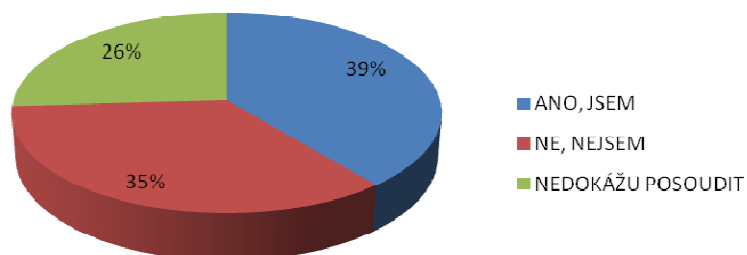


Zdroj: vlastní průzkum

3.3 Loajalita zákazníků a jejich zkušenosti s online nakupováním

Loajalita zákazníků je velmi často skloňovaným pojmem v marketingu. Z výsledků průzkumu vychází, že téměř 39 % respondentů se za loajální zákazníky považuje. 26 % dotázaných nedokáže svou loajalnost vyjádřit a 35 % zákazníků se nepovažuje za loajální.

Graf č. 8: Loajálnost zákazníků

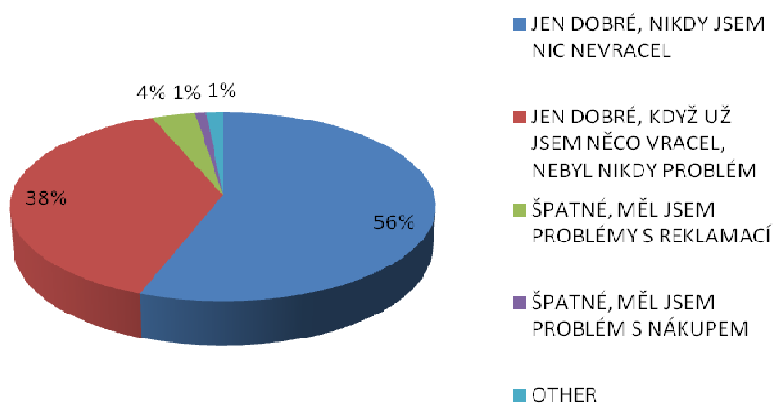


Zdroj: vlastní průzkum

Loajálnost zákazníků je přímo úměrná vlastním dobrým zkušenostem nákupu na daném e-shopu. Často je ovlivněna spokojeností se servisem (i v případě reklamací), ale také pohodlností zákazníků, kteří nechtějí ztrácet čas vyhledáváním jiných internetových obchodů.

Další otázka se týkala zkušeností zákazníků. Otázka byla zaměřena na celkové zkušenosti zákazníků s nákupem. Celkově 94 % respondentů má pozitivní zkušenosti s online nakupování, více než polovina dotázaných, a to až 56 % definuje své zkušenosti jako dobré a nikdy nic nemuseli reklamovat, 38 % již někdy museli zboží vrátit. Tato reklamace však vždy proběhla bez problémů. Výsledky jsou vidět na grafu č. 9.

Graf č. 9: Zkušenosti s nakupováním



Zdroj: vlastní průzkum

Negativní zkušenost s nákupem na Internetu mělo 5 % respondentů, z toho 1 % má velmi špatnou zkušenost, respondent za zboží zaplatil, to mu však nedorazilo! Ostatní 4 % měli problémy s reklamací.

3.4 Online nakupování vs. nákupy v kamenném obchodě

Postavení kamenných obchodů každoročně ohrožuje elektronické nakupování, což můžeme pozorovat také v tabulce č. 2, kde je zřejmý nárůst tržeb elektronických obchodů. Nikdo si v dnešní době nepůjde do nákupního centra zakoupit např. lednici, aby si ji pak sám odvezl domů. Téměř většina si ji půjde do kamenného vybrat a pak si ji z pohodlí domova zakoupí, což potvrzuje také provedený průzkum.

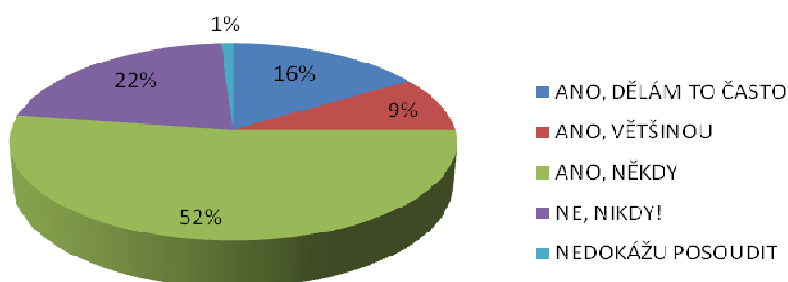
Tabulka č. 2: Vývoj tržeb e-shopů

Rok	Tržby
v mld. Kč	
2006	14
2007	18
2008	22
2009	27
2010	33

Zdroj: [3],[4]

Na následujícím grafu č. 10 je možno vidět, že téměř 77 % zákazníků využívá kamenných prodejen, jako místa, kde si mohou zboží nejprve vyzkoušet a pak se rozhodovat o nákupu. 16 % si zboží vyzkouší v kamenném obchodě často a 52 % této možnosti při některém z nákupů využije. Při většině nákupů této možnosti využívá 9 % dotázaných. Necelé procento respondentů nedokázalo posoudit tuto problematiku a odpověď na tuto otázku a téměř 22 % dotázaných možnosti vyzkoušení si zboží v kamenném obchodě nevyužívá nikdy, viz graf č. 10.

Graf č. 10: Kamenná prodejna jako zkušebna



Zdroj: vlastní průzkum

„Prodeje se skutečně přesouvají na Internet“ říká Milan Šulc z výzkumné agentury Incoma GfK a dodává, že s tím, jak Internet získává zákazníky, kteří jsou cenově i technicky orientovaní, mohou klasické obchody jen těžko bojovat. [6] Pro podporu tohoto tvrzení jsou v tabulce č. 3 uvedeny tržby nejvýznamnějších on-line prodejců v ČR.

Tabulka č. 3: Tržby Internetových obchodů

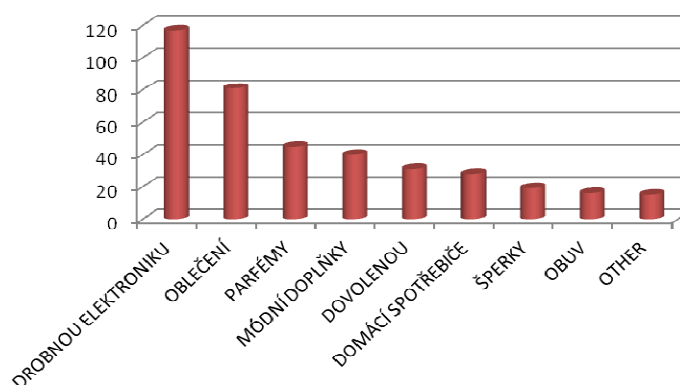
Internetové obchody	
tržby 2010 (v mld. Kč)	
Alza.cz	5,6
Mall.cz	3,2
Internet Retail (mj. Kasa.cz)	2
CZC.cz	1

Zdroj: [6]

3.5 Nejčastěji nakupované zboží

K nejčastěji nakupovanému zboží na Internetu v ČR patří především drobná elektronika, jako jsou mobily či notebooky a dále oblečení a parfémy. Jak lze vidět na grafu č. 11. Téměř 30 % oslovených na Internetu nakupuje především drobnou elektroniku, jako jsou mobilní telefony či notebooky. Více jak 20 % respondentů na Internetu nakupuje oblečení, parfémy na Internetu nakupuje více jak 11 % dotázaných. S podílem více než 10 % jsou na Internetu nakupovány módní doplňky, jako jsou pásky, kabelky či bižuterie. Respondenti mohli vybrat více než jednu z možností, proto součet nedává dohromady 100 %.

Graf č. 11: Nejčastěji nakupované zboží



Zdroj: vlastní průzkum

Toto potvrzuje také online srovnávač cen Heureka.cz z roku 2010. Trend v nakupování se tedy v současné době v ČR nezměnil. „V loňském roce si lidé více oblíbili Internetové nakupování a neváhali nakupovat i méně hodnotnější produkty, které dříve nakupovali spíše v kamenných obchodech,“ podotkl Tomáš Hodboď ze srovnávače Heureka.cz. [4]

Při srovnání autory provedeného výzkumu z roku 2011 se světovým průzkumem společnosti Nielsen se výsledky velmi liší. V úvahu opět přichází specifická vzorku provedeného průzkumu autory článku. Ve světovém měřítku jsou nejčastěji nakupovány knihy, které se v našem průzkumu objevily skutečně velmi ojediněle. Druhé místo v tomto průzkumu zabírá nákup módních doplňků, oblečení a obuv. Následně se umístily v pořadí letenky

a elektronické rezervace letů, elektronika. Na konci tohoto průzkumu lze nalézt potřeby pro děti, ale také alkoholické nápoje a pronájem aut.

4. Verifikace hypotéz

Na konci průzkumu byla provedena verifikace hypotéz následovně:

- H1: Hlavním důvodem proč respondenti na Internetu nenakupují je stále trvající nedůvěra v nakupování na Internetu.

Hlavním důvodem není nedůvěra. Respondenti raději nakupují v kamenných obchodech než na Internetu. První hypotéza byla tedy průzkumem **vyvrácena**.

- H2: Minimálně třetina dotázaných nepatří mezi loajální zákazníky.

Druhá hypotéza byla průzkumem **potvrzena**, 35 % respondentů se za loajální zákazníky nepovažuje.

- H3: Nejčastěji doporučovaným e-shopem je Alza.cz.

Třetí hypotéza byla průzkumem **potvrzena**. Alza.cz byla doporučena 25 % respondentům.

Závěr

Nejčastějšími důvody, proč lidé na Internetu nenakupují nebo nakupují, ale skutečně velmi ojediněle a zřídka, jsou takové, že upřednostňují nákupy v kamenných obchodech, zboží si musí nejprve vyzkoušet nebo nemají důvěru v online nákupy. Zvyšováním důvěryhodnosti online nakupování se zabývá několik serverů (Nenechtesenapalit, GaranceNakup, Overenozakazniky, apod.). To, že se opravdu nákupy přesouvají na Internet, dokazují každoročně rostoucí tržby e-shopů. Proto by se marketingová oddělení měla čím dál více zabývat loajálností, důvěrou a spokojeností zákazníků. Založit e-shop není natolik obtížnou záležitostí, ale najít a udržet si zákazníky již tolik jednoduché není.

Průzkum, který v roce 2011 proběhl, je prvním krokem výzkumného týmu k pochopení a objasnění problematiky online nákupního chování spotřebitelů.

Autoři se touto problematikou budou dále zabývat v souvislosti se zjišťováním e-známosti značky jednotlivých e-shopů, jejich e-představiteli a známostí e-sloganů.

Literatura:

- [1] Asociace pro elektronickou komerci [online]. 2008 [cit. 2011-09-20]. *Certifikace APEK*. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/8460/sekce/certifikace-apek/>>.
- [2] BRASSÁNYOVÁ, J. Hledá se věrný zákazník. Strategie.cz [online]. 19. 10. 2009, Copyright © 2006-2009, [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=449895>>.

- [3] DOČEKAL, D. Internetové obchodování ožilo až na konci roku. *Lupa.cz*. [online]. 2010, [cit. 2011-09-20]. <<http://www.lupa.cz/clanky/Internetove-obchodovani-ozilo-az-na-konci-roku/>>.
- [4] Internetové obchody měly loni o třetinu vyšší tržby. *Denik.cz*. [online]. 2011, [cit. 2011-09-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/ekonomika/Internetove-obchody-mely-20110130.html>>.
- [5] HANDL, Jiří. Globální trendy v online nakupování. *Lupa.cz*. [online]. 2010, [cit. 2011-09-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/globalni-trendy-v-online-nakupovani/>>. ISSN 1213-0702.
- [6] JŮZLOVÁ, Petra. Kamenné obchody ztrácí. Řetězce se upínají k webu. *Lidové noviny*. [online]. 2011, [cit. 2011-09-20]. Dostupný z WWW: <http://byznys.lidovky.cz/kamenne-obchody-ztraci-retezce-se-upinaji-k-webu-fup-/firmy-trhy.asp?c=A110808_123059_firmy-trhy_apa>. ISSN 1213-1385.
- [7] KIM, J. et al. The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2009, vol. 16, pages 239-247. ISSN 0969-6989.
- [8] KOCOUREK, Jiří. V e-shopech nakupovalo již přes 90% Internetové populace. *ITBiz.cz*. [online]. 2009, [cit. 2011-09-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/zkusenosti-nakupovani-na-Internetu>>. ISSN 1802-1581.
- [9] LOŠŤÁKOVÁ, H. Loajalita zákazníků a její řízení. *Marketing a komunikace* [online]. 2007, [cit. 2011-09-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007010022>>.
- [10] Nenechtesenapalit.cz [online]. 2000-2011 [cit. 2011-09-20]. *Užitečné rady*. Dostupné z WWW: <<http://nenechtesenapalit.cz/uzitecne-rady/>>.
- [11] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2010, xxii, 519 s. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- [12] SZWARC, Paul. *Researching customer satisfaction & loyalty: how to find out what people really think*. London: Kogan Page, 2005, xiv, 258 s. ISBN 0-7494-4336-7.
- [13] ŠTINDL, Jiří. Dopady CRM na firmu v procesu globální ekonomické krize - jeho vliv na spokojenost zákazníků. *Acta academica karviniensia*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2010. s. 610. ISSN 1212-415X.
- [14] Úspěch tuzemských e-shopů závisí na hodnocení zákazníků. *Finance.cz*. [online]. 2009, [cit. 2011-09-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/243510-uspech-tuzemskych-e-shopu-zavisi-na-hodnoceni-zakazniku/>>.
- [15] ŽÁK, Čestmír. Počet českých domácností s přístupem k Internetu se za pět let ztrojnásobil. *PC World*. [online]. 2010, 1, [cit. 2011-09-22]. Dostupný z WWW: <<http://pcworld.cz/novinky/pocet-ceskych-domacnosti-s-pristupem-k-Internetu-se-za-pet-let-ztrojnasil-16407>>.

JEL M15, M31

Ing. Michal Pilík, Ph.D., Mgr. Josef Piska, Ing. Martina Sasínková

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta management a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
Mostní 5139, 760 01 Zlín
pilik@fame.utb.cz
josef.piska@gmail.com
sasinkova@fame.utb.cz