OVĚŘENÍ DŮVĚRY A SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ NA ČESKÝCH SLEVOVÝCH PORTÁLECH METODOU MODELOVÁNÍ STRUKTURNÍCH ROVNIC*

Pavlína Kozáková^a

Abstract

Verification of Trust and Customer Satisfaction with Czech Online Group Buying Applying Structural Equation Modelling

The topic of this paper is customers' trust and satisfaction with online group buying. The model of customer satisfaction was designed as a synthesis of the Expectation – Confirmation Model (ECM) and the DeLone & McLean IS Success Model. Reputation and perceived size of the online group buying website, system quality, information quality and service quality were factors analysed in the model. Trust was perceived as a predictor of customers' satisfaction. Data from the questionnaires were analysed using structural equation modelling. It was found that reputation and perceived size of the online group buying website have the most important impact on customers' trust and satisfaction.

Keywords: customers satisfaction, ECM, online group buying, trust, structural equation modelling

JEL Classification: C38, L81, M31, M37

Úvod

Spokojenost zákazníků je významný výsledek vztahu mezi prodejcem a zákazníkem a svůj smysl si nachází nejen v kamenných prodejnách, ale také v on-line nákupním prostředí (Smith a Barclay, 1997). Článek je zaměřen na nakupování na slevových portálech, které Kauffman a Wang (2002) vymezili jako nakupování, během kterého se slučují zákazníci se zájmem o stejný produkt či službu napříč internetem, čímž se zvyšuje jejich

a Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Ostrava, Česká republika
E-mail: pavlina.kozakova@vsb.cz

* Článek vznikl s podporou výzkumného projektu SGS „Identifikace role referenčních skupin v nákupním a spotřebním chování“ s registračním číslem SP2018/125 a s podporou Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost s číslem CZ.1.07/2.3.00/20.0296.

nákupní síla vůči prodejcům. Dle Shiau a Lua (2012), Chenga a Huanga (2013), Van Horna a Gustafssona (2000) je principem takového nakupování nákup produktu či služby za značně sníženou cenu, když se do tohoto nákupu zapojí dostatečný počet nakupujících.

Jak bylo shledáno v mnoha předešlých studiích, e-commerce, ale také nakupování na slevových portálech je sužováno nízkou mírou zájmu zákazníků o opakované nákupy. Jak tvrdí Kopčil (2011), Qureshi *et al.* (2009), Gupta a Kim (2007), nejedná se jen o český negativní jev, ale projevuje se také v jiných státech po celém světě. Avšak jsou-li zákazníci spokojeni s provedeným nákupem a mají-li zájem o opakované nákupy u jednoho provozovatele, přináší to firmě řadu výhod (Otim a Grover, 2006; Anderson *et al.*, 1994). Jednou z možností jak zvýšit zájem zákazníků o opakovaný nákup, je dosáhnout vyšší míry spokojenosti zákazníků s uskutečněným nákupem (Zamazalová, 2009). Manažeri v e-commerce by se tedy měli zabývat právě problematikou spokojenosti zákazníků a opakovaných nákupů u jednoho poskytovatele namísto vyvíjení úsilí na přilákání nových zákazníků (Cheng a Huang, 2013).

Cílem tohoto výzkumu je identifikace modelu spokojenosti zákazníků při nakupování na slevových portálech dle modelu očekávání – naplnění (ECM) a DeLone & McLean Information System success modelu.

Využití modelu očekávání – naplnění (ECM) a DeLone & McLean Information System (D&M IS) success modelu umožňuje analyzovat vlivy působící na zákazníka před provedením koupě, tvořící tak očekávání zákazníka, zároveň vlivy působící na zákazníka během nákupu či těsně po jeho provedení a utváření spokojenosti. Aplikované modely poskytují teoretickou bázi faktorů, které mohou ovlivnit spokojenost zákazníků s nákupy na slevových portálech. Aplikované modely jsou rozšířeny o element důvěry, který je dle různých autorů prediktorem spokojenosti zákazníků (Pawlasová, 2014; Hsu *et al.*, 2014b).

V mnoha předešlých studiích bylo konstatováno, že teoretické poznatky plynoucí z reálných dat o chování spotřebitelů v různých státech nemusí být platné obecně pro chování spotřebitelů ve všech zemích. Těmto odlišnostem v chování spotřebitelů se věnoval například již Hofstede (1984) a byly podpořeny ve vědeckých studiích autorů Spáčila a Božoně (2018), Velčovské (2018) či Klapilové Krbové (2016). Významným důvodem pro výzkum dané oblasti na evropských trzích je také rozdílný systém fungování slevových portálů ve střední Evropě, na rozdíl od systému fungování slevových portálů na asijském kontinentě. Samotným autorům předešlých vědeckých studií na dané téma je známo omezení výzkumu při sběru dat jen v jednom státě a navrhuji v budoucnu potvrdit dané výsledky pomocí výsledků z jiných států (Hsu *et al.*, 2015).

Tento článek obsahuje teoretické vymezení navrženého modelu dle ECM a DeLone & McLean IS success modelu. V návazné metodické části je definován sběr dat a použité analytické metody. Výsledky analýzy navrženého modelu utváření spokojenosti zákazníků slevových portálů jsou interpretovány a diskutovány s výsledky zejména zahraničních,

ale také českých autorů předešlých vědeckých studií. V závěru jsou identifikována také omezení provedeného výzkumu a návrhy na další oblasti analýzy v dané oblasti.

1. Současné poznatky zkoumané problematiky

V této části je představena teoretická báze spokojenosti a důvěry zákazníků, ECM a DeLone & McLean IS success modelu vycházející z provedené rešerše literatury.

1.1 Spokojenost a důvěra zákazníků

Z dostupných definic lze odvodit, že spokojenost je výsledným psychologickým stavem pocházejícím z psychologického procesu formování spokojenosti (Oliver, 2015). Smith a Barclay (1997, s. 4) uvádějí, že „spokojenost je významnou konsekvencí vztahu mezi prodejcem a zákazníkem“. Spokojenost dle Olivera (2015) může být vymezena podobně, a to jako reakce zákazníka na míru naplnění produktem či službou neboli jako úroveň, ve které je ono naplnění příjemné či nepříjemné. Jak uvádí Oliver (1999), spokojenost zákazníka je psychologickým stavem, který pramení ze srovnání počátečního očekávání a pocitovaného výkonu. Tato definice nejbližší odráží přístup ke spokojenosti zákazníků dle modelu očekávání a naplnění (ECM).

Poněkud rozdílný názor na spokojenost uvádějí například Bressolles *et al.* (2014) a Anderson a Srinivasan (2003), kteří vymezují spokojenost zákazníka jako výsledek porovnání zákaznickovy spokojenosti s dřívějšími nákupy v on-line i tradičních obchodech a ohodnocení zákaznickovy spokojenosti s právě provedeným nákupem v on-line prostředí. Předpoklad spokojenosti zákazníka však zůstává totožný. Zákazník je spokojen, je-li vnímaná zkušenost lepší, než jsou jeho očekávání.

V mnoha výzkumech (například Kim *et al.*, 2009; Zamazalová, 2009; Hsu, 2008; Russell-Bennett *et al.*, 2007; či Bhattacharjee, 2001; a McDougall a Levesque, 2000) bylo zjištěno, že spokojenost zákazníků ovlivňuje budoucí zájem zákazníka o nákup u daného prodejce. Jak však prokazují Li *et al.* (2006) ve své studii, sama spokojenost zákazníků nepredikuje vždy opakované nákupy. Qureshi *et al.* (2009) uvádějí, že validním prediktorem opakovaných nákupů zákazníků je až jejich důvěra v prodejce, která se vytvořila na základě jejich spokojenosti.

Spokojenost zákazníků však nemusí mít jen pozitivní dopad na podnikání firmy, jak prezentuje ve své studii Anderson *et al.* (1994). Negativní vztah mezi spokojeností zákazníka a podílem firmy na trhu vysvětluje tak, že pro malý tržní podíl firmy je typická homogenní zákaznická základna, kterou je jednodušší uspokojit. Zatímco velký podíl na trhu je spojen s rozmanitostí a různorodostí zákazníků, což může zvyšovat problémy s uspokojováním různých potřeb. Mezi další negativní dopady spokojeného zákazníka zahrnuje pokles cenové elasticity či izolovanost stávajících zákazníků od konkurence. Jako

pozitivní dopad však vidí nižší náklady na budoucí transakce, snížení nákladů ze selhání a přilákání nových zákazníků díky zlepšující se pověsti podniku.

Důvěru zákazníků lze považovat za jeden z nejvýznamnějších činitelů ve vztahu zákazník–prodejce (Velmurugan, 2009). Gefen *et al.* (2003) konstatují, že důvěra se zakládá na přesvědčení, že se ostatní aktéři obchodu budou chovat podle očekávání, nebudou se chovat oportunisticky a nebudou se snažit nijak zneužít situaci (Qureshi *et al.*, 2009). Pavlou *et al.* (2007) a Mayer *et al.* (1995) se shodují na tom, že důvěra vypovídá o ochotě zákazníka být do jisté míry zranitelný díky víře, že transakce s prodejcem bude naplňovat určitá očekávání.

Důvěru jako prediktor spokojenosti zákazníků potvrdili ve svém výzkumu Pawlasová (2014) či Hsu *et al.* (2014b). V současnosti existuje několik příkladů, jak se snaží provozovatelé slevových portálů vyvolat v zákaznících důvěru ještě před samotným nákupem. Jedná se například o uvádění referencí předchozích zákazníků, pozitivní a negativní hlasování o spokojenosti se službou, procenta pozitivních ohlasů či certifikáty bezpečnosti. Kim *et al.* (2009) uvádí, že zákazníci projevují svou důvěru v prodejce před nákupem tím, že si vyberou jakoukoliv možnost úhrady předem. Na slevových portálech zákazník musí zaplatit za voucher předem, což může pro nedůvěřivé zákazníky znamenat nemalou bariéru.

1.2 Modely chování zákazníků na slevových portálech

V této studii byly využity dva modely chování spotřebitelů, konkrétně model očekávání – naplnění a DeLone & McLean IS success model.

Model očekávání – naplnění (ECM) od Olivera (1992) vychází z teorie očekávání – naplnění. V ECM je za stěžejní pokládáno očekávání zákazníka o produktu či službě a naplnění očekávání zákazníka o produktu či službě. Spokojenost zákazníka se tedy formuje na základě zkušenosti s nákupem a použitím produktu či využitím služby. V předchozích výzkumech bylo zjištěno, že lze naplnění očekávání zákazníka ztotožnit s vnímanou hodnotou produktu či služby tak, aby bylo možno odrážet vnímání vnějších i vnitřních benefitů zákazníkem (Hsu *et al.*, 2015; Lin, 2013).

Model ECM byl využit pro analýzu modelů chování zákazníků slevových portálů ve studiích Hsu *et al.* (2015) či Janga *et al.* (2013). V oblasti e-commerce byl ECM aplikován v těchto studiích: Bhattacharjee (2001) pro oblast online bankovníctví, Casaló *et al.* (2011) v oblasti virtuálních komunit, Lin *et al.* (2005) na webových portálech či Lee (2010) v oblasti e-learningu.

Pro měření úspěchu elektronické komerce lze dle DeLonea a McLeana (2004) aplikovat **DeLone & McLean Information System success model** založený na DeLonovi a McLeanovi (1992). V D&M IS success model se předpokládá, že vnímaná kvalita

webové stránky a spokojenost s informačním systémem působí na zájem zákazníků o opakované nákupy na webových stránkách (DeLone a McLean, 2004).

Dle aktualizovaného D&M IS success modelu se celková kvalita informačních systémů odvíjí od kvality systému, kvality informací a kvality služeb. Tyto tři hlavní oblasti je nutno analyzovat odděleně, ale také společně, jelikož ovlivňují použití informačního systému uživateli a spokojenost uživatelů s informačním systémem. Spokojenost uživatelů s informačním systémem lze pak pokládat za klíčový faktor předpovědi úspěchu informačního systému (DeLone a McLean, 2003).

Kvalita systému představuje vytoužené technické vlastnosti, například jednoduché a uživatelsky přívětivé používání, snadnou použitelnost, dostupnost, spolehlivost, přizpůsobivost a rychlou odezvu informačního systému. Kvalita informací obsahuje problémy obsahu (jeho úplnost, aktuálnost, relevantnost, jednoduchost porozumění, bezpečnost, personalizaci či preciznost). Kvalitu služeb lze definovat jako celkovou subvenci poskytovanou provozovateli služeb skrze informační systém, tedy zákaznická podpora atd. (DeLone a McLean, 2003; DeLone a McLean, 2004). D&M IS success model aplikovali ve svých studiích o e-commerce Němec a Zapletal (2015) nebo Hsu *et al.* (2014b).

Na základě těchto dvou modelů chování spotřebitelů byl navržen model spokojenosti zákazníků slevových portálů, viz obrázek 1.

Obrázek 1 | Navržený model spokojenosti zákazníků slevových portálů

Zdroj: vlastní zpracování

2. Metodologie výzkumu

Za účelem dosažení cíle studie byly stanoveny výzkumné hypotézy, byla sesbírána data a ta byla následně použita pro analýzu navrženého modelu chování zákazníků slevových portálů.

2.1 Stanovení výzkumných hypotéz

Na základě rešerše literatury byly stanoveny výzkumné hypotézy. V tabulce 1 jsou uvedeny konkrétní dřívější studie, na jejichž základě byly stanoveny výzkumné hypotézy.

Tabulka 1 | Stanovení hypotéz dle rešerše literatury

Hypotéza	Dřívější studie	Klíčové zjištění vazeb
H_1	Hsu <i>et al.</i> (2014b)	Pověst slevového portálu – Důvěra ve slevový portál
	Hsu <i>et al.</i> (2014b)	Vnímaná velikost slevového portálu – Důvěra ve slevový portál
H_2	Tsai <i>et al.</i> (2011)	Kvalita systému – Kvalita webové stránky slevového portálu
H_3	Tsai <i>et al.</i> (2011)	Kvalita informací – Kvalita webové stránky slevového portálu
H_4	Tsai <i>et al.</i> (2011)	Kvalita služeb – Kvalita webové stránky slevového portálu
H_2-H_4	Hsu <i>et al.</i> (2014b)	Vnímaná kvalita slevového portálu – Spokojenost s nákupem na slevovém portálu Vnímaná kvalita slevového portálu – Záměr opakovat nákup
	DeLone a McLean (2004), Kim <i>et al.</i> (2004)	Vnímaná kvalita slevového portálu – Spokojenost s nákupem na slevovém portálu
	Hsu <i>et al.</i> (2014a)	Vnímaná kvalita slevového portálu – Důvěra ve slevový portál
H_5	Hsu <i>et al.</i> (2014b)	Důvěra ve slevový portál – Spokojenost s nákupem na slevovém portálu
	Shiau a Luo, (2012), Lin (2013)	Důvěra – Celková spokojenost

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto navrženém modelu, viz obrázek 1, jsou předpokládány vztahy, které jsou na základě provedené rešerše literatury popsány následujícími výzkumnými hypotézami:

H_1 : Pověst a vnímaná velikost slevového portálu má vliv na důvěru ve slevový portál.

H_2 : Kvalita systému má vliv na důvěru ve slevový portál.

H_3 : Kvalita informací má vliv na důvěru ve slevový portál.

H_4 : Kvalita služeb má vliv na důvěru ve slevový portál.

H_5 : Důvěra ve slevový portál má vliv na spokojenost s nákupem na slevovém portálu.

2.2 Metodika sběru dat

Spokojenost zákazníků je vytvářena vnímáním kvality služby či produktu, jak bylo uvedeno výše. Kvalita služby či produktu se skládá z mnoha atributů. Pro měření kvality výkonu je v současné době preferována zákaznická perspektiva, kdy za nejdůležitější je

pokládáno vnímání zákazníka o každém atributu, který vyznačuje službu či produkt. Jak je již však známo, jen znalost vnímání každého atributu, který se podílí na vnímané kvalitě výkonu, nestačí. Nejdůležitější je identifikovat, který atribut má největší vliv na celkovou spokojenost zákazníků se službou (de Oña *et al.*, 2012, 2013 *et al.*).

V současnosti patří mezi nepoužívanější postupy měření spokojenosti zákazníků, dotazníkové šetření. Po zákaznících je vyžadováno, aby vyjádřili důležitost všech atributů služby. Měří se tedy deklarovaná významnost atributů, což může vést k nesprávným závěrům. Některé atributy mohou být deklarovány jako důležité, přestože mají pouze malý vliv na celkovou spokojenost zákazníka, nebo jsou významné pro zákazníka jen v daném okamžiku výzkumu (de Oña *et al.*, 2012, *et al.*, 2013). Z tohoto důvodu se doporučuje využít některou z odvozených metod, které determinují významnost atributů pomocí statistického testování síly vztahů jednotlivých atributů a celkové spokojenosti (Weinstein, 2000). Tohoto přístupu měření spokojenosti zákazníků a identifikování významnosti atributů je využito v této studii.

Data byla sesbírána metodou elektronického dotazování technikou kvótního výběru. Základní soubor představoval všechny obyvatele České republiky, kteří již někdy provedli nákup na slevovém portálu a kteří měli přístup k webovému serveru vyplito.cz, kde byl dotazník zveřejněn k volnému vyplnění. Výběrový soubor byl vytvořen tak, aby struktura respondentů ve výběrovém souboru co nejlépe odpovídala struktuře zákazníků slevových portálů v České republice, kde v největší míře nakupují mladí lidé ve věku od 18 do 34 let. Ženy preferují tento způsob nakupování více než muži. Struktura zákazníků českých slevových portálů je uvedena na obrázku 2 (Kopřiva, 2014).

Obrázek 2 | Struktura zákazníků českých slevových portálů dle pohlaví a věku

Zdroj: dle Kopřivy (2014), upraveno autorkou

Kontrolními proměnnými výběrového souboru byly pohlaví, věk, vzdělání a frekvence nákupů na slevových portálech, jejich využití doporučuje Yen *et al.* (2012). Výběrový soubor čítal 417 respondentů. Výslednou strukturu respondentů je možno vidět v tabulce 2.

Tabulka 2 | Struktura respondentů ve výběrovém souboru (n = 417)

Kontrolní proměnná		Absolutní četnost	Relativní četnost
Frekvence nákupů na slevových portálech	Jednou za 14 dní	50	12 %
	Jednou za měsíc	234	56 %
	Jednou za čtvrt roku	108	26 %
	Méně často	25	6 %
	Celkem	417	100 %
Pohlaví	Muž	130	31 %
	Žena	287	69 %
	Celkem	417	100 %
Věková kategorie	18–34 let	254	61 %
	35–54 let	117	28 %
	55 a více let	46	11 %
	Celkem	417	100 %
Vzdělání	ZŠ, vyučen	83	20 %
	SŠ	188	45 %
	VŠ	146	35 %
	Celkem	417	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníku byli respondenti tázáni na jejich míru souhlasu s tvrzeními, která byla navržena dle ECM a D&M IS success modelu. Respondenti hodnotili tvrzení na pětistupňové Likertově škále, kdy hodnocení 1 odpovídalo „naprosto nesouhlasím“ a 5 „naprosto souhlasím“. Tvrzení použitá pro identifikaci proměnných v analyzovaném modelu byla stanovena pomocí rešerše literatury, viz Příloha 1, jelikož v této studii je aplikován konfirmační přístup k analyzování modelů chování zákazníků na slevových portálech dle Ho (2006). Kvůli konsolidaci českého trhu slevových portálů, kdy se jejich počet významně snižuje každý rok, na trhu dominuje jeden hráč, jehož struktura zákazníků nebyla známa, byla tvrzení přizpůsobena pro celý český trh slevových portálů (Liebreich, 2019).

2.3 Metoda analýzy dat

Pro analýzu dat, identifikaci nejvýznamnějších faktorů, které působí na spokojenost zákazníků s nákupem na slevovém portálu, a pro ověření validity navrženého modelu, viz obrázek 1, byla zvolena metoda modelování strukturních rovnic (SEM). Data byla zpracována a analyzována v softwaru PASW Statistics 24 (SPSS) a nástavbovém modulu SPSS Amos 24. Testy byly prováděny na hladině statistické významnosti 0,05.

Dle Nachtigalla *et al.* (2003) aplikace modelování strukturních rovnic je smysluplná tehdy, když je zapotřebí ověřit navrženou teorii, a zároveň platí, že tato teorie může být formulována pomocí modelu lineárních rovnic a mezi proměnnými platí přímé úměrnosti.

Validitu navrženého modelu lze ověřit pomocí řady indexů dobré shody. Je nutno však také posoudit tzv. **konstrukční validitu**, kdy je analyzováno, do jaké míry dané manifestní proměnné skutečně reprezentují teoretické latentní konstrukty (Hair *et al.*, 2010). Mezi nejpoužívanější a rovněž využívané indexy v tomto výzkumu patří ukazatel **Cronbachovo alfa**, **komparativní index shody CFI** (Confirmatory Fit Index) a **RMSEA** (Root Mean Square Error of Approximation). Prostor pro zlepšení vypovídací schopnosti modelu o datech je hodnocen pomocí **normovaného indexu shody NFI** (Normed Fit Index), viz de Oña *et al.* (2013).

Minimální hodnota **standardizovaného regresního koeficientu** by měla být 0,5 (Hair *et al.*, 2010). Dle Hendla (2004) je vztah mezi proměnnými slabý, když se hodnota koeficientu pohybuje v rozmezí od 0,0 do 0,3. V případě, že se hodnota koeficientu pohybuje v rozmezí od 0,3 do 0,7, jedná se o průměrnou míru vztahu. O silnou míru vztahu mezi proměnnými se jedná v případě, kdy se hodnota koeficientu pohybuje v rozmezí od 0,7 do 0,9. Jestliže se hodnota koeficientu pohybuje v rozmezí od 0,9 do 1,00, hovoříme o velmi silné míře vztahu mezi proměnnými. Prezentovaný **koeficient determinace** (R^2) udává, jakou část rozptylu vyjadřuje daná manifestní proměnná ve vztahu k příslušné latentní proměnné.

3. Výsledky analýzy modelu a diskuze

V této části studie jsou prezentovány výsledky provedené analýzy modelu. Tyto výsledky jsou dále diskutovány s výsledky dřívějších studií u nás i v zahraničí.

3.1 Validita modelu měření

Hodnota indexu CFI (0,845) i hodnota indexu NFI (0,802) v modelu měření se mírně odchyluje od doporučené hodnoty. Lze říci, že tento navržený model odpovídá reálným datům z 80 %. Shodu dat s navrženým modelem dále dokazují také χ^2 (1 487,493), stupně volnosti ($df = 390$) a RMSEA (0,082). Korelační koeficienty mezi proměnnými je možno vidět v tabulce 3.

Tabulka 3 | Korelační koeficienty mezi proměnnými

Vazba mezi latentními proměnnými	Korelační koeficient
<i>Pověst a vnímaná velikost SP – Kvalita systému</i>	0,172
<i>Kvalita systému – Kvalita informací</i>	0,414
<i>Kvalita informací – Kvalita služby</i>	0,461
<i>Důvěra ve SP – Kvalita služeb</i>	0,237
<i>Důvěra ve SP – Spokojenost se SP</i>	0,773
<i>Pověst a vnímaná velikost SP – Kvalita informací</i>	0,188
<i>Důvěra ve SP – Kvalita informací</i>	0,199
<i>Pověst a vnímaná velikost SP – Kvalita služby</i>	0,233
<i>Důvěra ve SP – Pověst a vnímaná velikost SP</i>	0,872
<i>Pověst a vnímaná velikost SP – Spokojenost se SP</i>	0,815
<i>Kvalita systému – Kvalita služby</i>	0,569
<i>Důvěra ve SP – Kvalita systému</i>	0,146
<i>Kvalita systému – Spokojenost se SP</i>	0,169
<i>Kvalita informací – Spokojenost se SP</i>	0,112
<i>Kvalita služby – Spokojenost se SP</i>	0,193

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 4 jsou uvedeny hodnoty standardizovaných regresních koeficientů v modelu měření a hodnoty statistické významnosti regresních koeficientů (Sig.). V tabulce 4 je uveden také koeficient determinace (R^2).

Tabulka 4 | Hodnoty statistické významnosti regresních koeficientů a standardizovaných regresních koeficientů v modelu měření

Latentní proměnná	Manifestní proměnná	Sig.	Standardizovaný regresní koeficient	Koeficient determinace (R^2)
Pověst a vnímaná velikost SP	<i>sl_znamefimy</i>	0,000	0,579	0,336
	<i>sl_hraci</i>	0,000	0,797	0,635
	<i>sl_velkefimy</i>	0,000	0,688	0,474
	<i>sl_cestnost</i>	0,000	0,696	0,484
	<i>sl_znamost</i>	0,000	0,807	0,651
	<i>sl_trh</i>	0,000	0,810	0,656
Kvalita systému	<i>sl_spolehlivost</i>	0,000	0,576	0,332
	<i>sl_aktualnost</i>	0,000	0,648	0,420
	<i>sl_dataok</i>	0,000	0,627	0,393
	<i>sl_uzivpotreby</i>	0,000	0,865	0,749
	<i>sl_uzivprivitive</i>	0,000	0,849	0,721
	<i>sl_pouzitelnost</i>	0,000	0,878	0,770
	<i>sl_interaktivita</i>	0,000	0,803	0,645
Kvalita informací	<i>sl_stabilita</i>	0,000	0,732	0,535
	<i>sl_podrobnost</i>	0,000	0,775	0,600
	<i>sl_ochota</i>	0,000	0,502	0,252
	<i>sl_dotazy</i>	0,000	0,521	0,272
Kvalita služby	<i>sl_pozadavky</i>	0,000	0,449*	0,202
	<i>sl_bezpecni</i>	0,000	0,549	0,301
	<i>sl_problemy</i>	0,000	0,517	0,267
	<i>sl_srozumitelnost</i>	0,000	0,625	0,391
	<i>sl_presnost</i>	0,000	0,586	0,343
	<i>sl_uzitecnost</i>	0,000	0,709	0,502
	<i>sl_dostatecnost</i>	0,000	0,603	0,364
Důvěra ve SP	<i>D_sp_bezpecnost</i>	0,000	0,836	0,700
	<i>D_sp_spolehlivost</i>	0,000	0,850	0,723
	<i>D_sp_duveryhodnost</i>	0,000	0,866	0,750
Spokojenost se SP	<i>S_sp_ponakupni</i>	0,000	0,808	0,652
	<i>S_sp_nakupni</i>	0,000	0,873	0,762
	<i>S_sp_prednakupni</i>	0,000	0,859	0,737

Poznámka: * hodnota standardizovaného regresního koeficientu je nižší než 0,5.

Zdroj: vlastní zpracování

Dle předem stanovených kritérií validace modelu lze na základě tabulky 4 učinit závěr, že všechny proměnné v testovaném modelu měření jsou statisticky významné. U manifestní proměnné *sl_pozadavky* (0,449), která tvoří latentní proměnnou *Kvalita služby*, je však hodnota standardizovaného regresního koeficientu nižší než doporučená hodnota 0,5, a tudíž lze předpokládat, že způsobuje nižší míru shodu modelu s daty.

Dle dosažených hodnot standardizovaných regresních koeficientů bylo určeno, že v modelu se vyskytují proměnné, které mají průměrný vztah k odpovídajícím latentním proměnným, ale také proměnné se silným vztahem k příslušným latentním proměnným. Průměrná síla vztahu byla zjištěna u proměnné *sl_znamefirmy* (0,579), *sl_velkefirmy* (0,688) a *sl_cestnost* (0,696) sytící latentní proměnnou *Pověst a vnímaná velikost SP*, ale také u proměnné *sl_spolehlivost* (0,576), *sl_aktualnost* (0,648) a *sl_dataok* (0,627), tvořící latentní proměnnou *Kvalita systému*. Průměrný vztah byl také určen mezi proměnnými *sl_ochota* (0,502) a *sl_dotazy* (0,521) s latentní proměnnou *Kvalita informací* či u proměnných *sl_bezpeci* (0,549), *sl_problemy* (0,517), *sl_srozumitelnost* (0,625), *sl_presnost* (0,586) a *sl_dostatecnost* (0,603) s latentní proměnnou *Kvalita služby*.

Silná míra vztahu byla zjištěna mezi proměnnou *sl_hraci* (0,797), *sl_znamost* (0,807) a *sl_trh* (0,810) a latentní proměnnou *Pověst a vnímaná velikost SP*. Silnou míru vztahu vykazují také proměnné *sl_uzivpotreby* (0,865), *sl_uzivprivetive* (0,849), *sl_pouzitelnost* (0,878) a *sl_interaktivita* (0,803) k latentní proměnné *Kvalita systému*. Také proměnná *sl_podrobnost* (0,775) a *sl_stabilita* (0,732) a latentní proměnná *Kvalita informací*, stejně jako manifestní proměnná *sl_uzitecnost* (0,709) a latentní proměnná *Kvalita služby*, mezi sebou vykazují silnou vazbu.

Tabulka 5 | Hodnoty Cronbachova alfa pro každou latentní proměnnou v modelu měření

Latentní proměnná	Cronbachovo alfa	Počet proměnných
<i>Pověst a vnímaná velikost slevového portálu</i>	0,867	6
<i>Kvalita systému</i>	0,895	7
<i>Kvalita informací</i>	0,725	4
<i>Kvalita služby</i>	0,780	7
<i>Důvěra ve slevový portál</i>	0,888	3
<i>Spokojenost se slevovým portálem</i>	0,882	3

Poznámka: Bylo zjištěno, že všechny latentní proměnné jsou platné. Model měření je z pohledu konvergenční validity platný.

Zdroj: vlastní zpracování

Všechny manifestní proměnné tvořící latentní proměnnou *Důvěra ve slevový portál* ($D_sp_bezpecnost/0,836$, $D_sp_spolehlivost/0,850$ a $D_sp_duveryhodnost/0,866$) vykazují silnou vazbu, stejně jako všechny manifestní proměnné tvořící latentní proměnnou *Spokojenost se slevovým portálem* ($S_sp_ponakupni/0,808$, $S_sp_nakupni/0,873$ a $S_sp_prednakupni/0,859$).

Dosažené hodnoty ukazatele Cronbachovo alfa pro testovaný model je možno vidět v tabulce 5.

3.2 Validita modelu latentních proměnných

Hodnota indexu CFI (0,840) i hodnota indexu NFI (0,797) v modelu latentních proměnných se odchyluje od doporučené hodnoty. Tento navržený model latentních proměnných odpovídá reálným datům z téměř 80 %, což není optimální, a lze tedy v modelu identifikovat proměnné, které nejsou statisticky významné. Shodu dat s navrženým modelem dále dokazují také χ^2 (1 522,427), stupně volnosti ($df = 394$) a RMSEA (0,083).

V tabulce 6 jsou uvedeny hodnoty standardizovaných regresních koeficientů a hodnoty statistické významnosti regresních koeficientů (Sig.) v modelu latentních proměnných.

Tabulka 6 | Hodnoty statistické významnosti regresních koeficientů a standardizovaných regresních koeficientů v modelu latentních proměnných

Latentní endogenní proměnná	Latentní exogenní proměnná	Sig.	Standardizované regresní koeficienty
<i>Důvěra ve SP</i>	<i>Pověst a vnímaná velikost SP</i>	0,000	0,893
<i>Důvěra ve SP</i>	<i>Kvalita systému</i>	0,563	−0,025
<i>Důvěra ve SP</i>	<i>Kvalita informací</i>	0,730	0,015
<i>Důvěra ve SP</i>	<i>Kvalita služby</i>	0,436	0,038
<i>Spokojenost se SP</i>	<i>Důvěra ve SP</i>	0,000	0,813

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků v tabulce 6 bylo shledáno, že vazba mezi latentní proměnnou *Důvěra ve slevový portál* a latentní proměnnou *Pověst a vnímaná velikost slevového portálu*, stejně jako vazba mezi latentní proměnnou *Důvěra ve slevový portál* a latentní proměnnou *Spokojenost se slevovým portálem* jsou statisticky významné. Dále bylo určeno dle hodnot standardizovaných regresních koeficientů, že vazby mezi danými latentními proměnnými jsou silné.

Vazby mezi latentními proměnnými *Kvalita systému*, *Kvalita informací* a *Kvalita služby* k latentní proměnné *Důvěra ve slevový portál* nejsou statisticky významné. Tyto proměnné způsobují nižší míru shody dat s navrženým modelem.

3.3 Vyhodnocení výzkumných hypotéz a shrnutí analýzy

Na základě provedené výše uvedené analýzy modelu je možno provést vyhodnocení výzkumných hypotéz navržených pro tento model, viz tabulka 7.

Tabulka 7 | Vyhodnocení výzkumných hypotéz

Označení výzkumné hypotézy	Definice výzkumné hypotézy	Výsledek
H_1	Pověst a vnímaná velikost slevového portálu má vliv na důvěru ve slevový portál.	Nelze zamítnout
H_2	Kvalita systému má vliv na důvěru ve slevový portál.	Zamítnuta
H_3	Kvalita informací má vliv na důvěru ve slevový portál.	Zamítnuta
H_4	Kvalita služeb má vliv na důvěru ve slevový portál.	Zamítnuta
H_5	Důvěra ve slevový portál má vliv na spokojenost s nákupem na slevovém portálu.	Nelze zamítnout

Zdroj: vlastní zpracování

Analýzou modelu bylo zjištěno, že je-li důvěra považována za prediktor spokojenosti zákazníků s nákupem na slevovém portálu a má na ni vliv (H_1), pak pověst slevového portálu a jeho vnímaná velikost jsou faktory, které ovlivňují důvěru v něj (H_1). Nebylo však prokázáno, že by kvalita systému (H_2), kvalita informací (H_3) či kvalita služeb (H_4) měla vliv na důvěru ve slevový portál.

3.4 Diskuze výsledků

Na základě provedené analýzy navrženého modelu v českých podmínkách lze říci, že důvěra považovaná za prediktor spokojenosti zákazníků s nákupem na slevovém portálu má na onu spokojenost zákazníků vliv. Faktory, které ovlivňují důvěru ve slevový portál, jsou pověst slevového portálu a jeho vnímaná velikost. Naopak kvalita systému, kvalita informací či kvalita služeb nemají vliv na důvěru ve slevový portál.

Srovnáme-li dosažené závěry s výsledky předešlých výzkumů, lze nalézt řadu potvrzených tvrzení, ale také několik tvrzení, která byla v českých podmínkách vyvrácena. Analýzou modelu na reálných datech bylo zjištěno, že pověst a vnímaná velikost slevového portálu má vliv na důvěru v něj, stejně jak bylo prokázáno v dřívějším výzkumu Hsu *et al.* (2014b). Z dřívějších výzkumů vyplývá, že zákazníkem vytoužená technická charakteristika webové stránky, kterou definovali DeLone a McLean (2003) v rámci Kvality systému, má dle Tsai *et al.* (2011) vliv na vnímanou kvalitu webové stránky slevového portálu. Jak uvádějí Cheng a Huang (2013), kvalita systému má vliv na zájem současných

zákazníků se zúčastnit nákupního procesu, avšak u potencionálních zákazníků tento vliv nebyl dokázán. Co se týče vnímání kvality webových stránek českými uživateli slevových portálů, nebylo zjištěno, že by kvalita systému byla faktorem, který působí na vnímanou kvalitu webových stránek.

Dalším faktorem, který dle DeLonea a McLeana (2003) ovlivňuje vnímanou kvalitu webových stránek, může být kvalita zveřejňovaných informací. Vliv kvality informací na webové stránce na vnímanou kvalitu webové stránky potvrdili ve své studii Tsai *et al.* (2011). Cheng a Huang (2013) však uvádějí, že ani u potenciálních, ani u současných zákazníků tento faktor nevede k zájmu zúčastnit se nákupního procesu. V této studii bylo zjištěno, že také u českých zákazníků slevových portálů není kvalita informací na webové stránce významným faktorem, který by určoval jejich důvěru v něj.

Kvalita služeb interpretovaná dle DeLonea a McLeana (2003) jako celková podpora služeb, poskytovaná provozovatelem služeb prostřednictvím informačního systému, má vliv dle Tsai *et al.* (2011) na vnímanou kvalitu webové stránky slevového portálu. Dle Chenga a Huanga (2013) však má kvalita služeb vliv na zájem zúčastnit se nákupního procesu jen u potenciálních zákazníků, nikoliv u současných zákazníků. Dle výsledků studie v českém prostředí je možno se přiklonit k výsledkům uvedeným ve studii Chenga a Huanga (2013), jelikož nebyl dokázán vliv kvality služeb na důvěru zákazníků ve slevový portál.

Kvalita informací, kvalita systému a kvalita služeb na webové stránce slevového portálu nemá, jak bylo zjištěno, vliv na důvěru ve slevový portál. Nelze tedy podpořit závěr ze studie Hsu *et al.* (2014a), kde byl vzájemný vztah mezi vnímanou kvalitou slevového portálu a důvěrou ve slevový portál potvrzen.

DeLone a McLean IS success model byl v České republice užit také ve studii Němce a Zapletala (2015), kde byl analýze podroben nákupní rozhodovací proces na e-shopu metodou AHP. Pomocí teoretického základu DeLone a McLean IS success modelu byly navrženy faktory ovlivňující rozhodovací proces nákupu na e-shopu. Bylo shledáno, že pro české potenciální zákazníky e-shopů je nejvýznamnější kvalita informací, následovaná kvalitou systému a dále pak kvalitou služeb. V této studii však nebyla provedena analýza vlivu těchto faktorů na spokojenost zákazníků, pouze bylo identifikováno pořadí významnosti těchto faktorů. Lze tedy říci, že ve výzkumu provedeném v této studii byla aplikace DeLone a McLean IS success modelu rozšířena o další dimenzi vztahů. Bylo však shledáno, že faktory DeLone a McLean IS success modelu nejsou pro české zákazníky slevových portálů významné. Lze usuzovat, že možnou příčinou tohoto závěru může být profesionalita, kvalitní zpracování a celkově vysoká odborná úroveň webových stránek slevových portálů. Jelikož v současné době probíhá konsolidace trhu, kdy malí neperpektivní hráči opouštějí trh a na trhu zůstávají jen významní hráči, jejich webové stránky jsou kvalitní jak z pohledu informací, systému, tak služeb. Uživatelé tedy nemají potřebu při nákupu nad těmi faktory přemýšlet.

Důvěra je ukazatelem spokojenosti zákazníka dle Hsu *et al.* (2014b), ale také dle Shiau a Luo (2012). Toto potvrzuje také ve své studii Lin (2013) či v českém prostředí Pawlasová (2014). Také na základě výsledků výzkumu v této studii lze souhlasit s dřívějšími tvrzeními.

Jak již bylo uvedeno výše, prokázané odlišnosti závěrů provedeného výzkumu od zahraničních studií jsou způsobeny zejména kulturními odlišnostmi, rozdílným sociálním prostředím a jiným technickým zázemím daných zemí. V této oblasti tedy provedený výzkum potvrdil zjištění studií Spáčila a Božoň (2018), Velčovské (2018), Klapilové Krbové (2016) či Hofsteda (1984). Je tedy nutno akceptovat, že teoretické poznatky, vyplývající z reálných dat o chování spotřebitelů v různých zemích, nemusí být platné všeobecně pro chování spotřebitelů ve všech zemích a lze doporučit i v budoucnu potvrdzovat dané závěry pomocí dat z jiných zemí (Hsu *et al.*, 2015).

Vzhledem ke konsolidaci českého trhu slevových portálů a rostoucí dominanci jednoho hráče byla tvrzení přizpůsobena pro celý český trh slevových portálů, jak je uvedeno výše. Jelikož však na českém trhu existuje více hráčů, kteří mají rozdílnou úroveň poskytování služeb, je možné, že tyto skutečnosti ovlivnily hodnoty validity modelu latentních proměnných.

Závěr

Předmětem této studie byla spokojenost zákazníků s nákupem na slevovém portále. Na spokojenost zákazníků je pohlíženo jako na proces jejího utváření, kdy důvěra je ukazatelem spokojenosti zákazníků. V rešerši literatury bylo shledáno, že pro danou oblast nákupů na slevových portálech bylo vhodné využít ECM. Problematika kvality webových stránek slevových portálů byla zkoumána z pohledu D&M IS success modelu, který patří mezi tradiční teoretická východiska v této oblasti.

Cílem tohoto výzkumu byla identifikace modelu spokojenosti zákazníků při nakupování na slevových portálech dle modelu očekávání – naplnění a DeLone & McLean Information System success modelu.

Pro naplnění cíle výzkumu byla využita data primární, jež byla získána prostřednictvím elektronického dotazování. Navržený model byl testován pomocí metody modelování strukturních rovnic. Z provedené analýzy chování zákazníků na slevových portálech vyplynulo, že z pohledu českého zákazníka je důvěra jako ukazatel spokojenosti zákazníků utvářena pověstí a vnímanou velikostí slevového portálu. Naopak u faktorů představujících vnímání kvality webových stránek vliv na důvěru zákazníků prokázán nebyl. Byl prokázán vztah mezi důvěrou zákazníků ve slevový portál a spokojeností s nákupem na něm.

Manažerům či marketingovým pracovníkům slevových portálů je možno doporučit, aby svou marketingovou komunikační činnost soustředili do sféry vytváření image

slevového portálu. Slevový portál by měl být známý, důvěryhodný, měl by mít dobrou pověst, ale také by měl být vnímán jako stabilní a velká společnost na trhu.

Uvedené závěry mají svá omezení. Tato omezení spočívají ve struktuře výběrového souboru, kdy byli osloveni jen lidé, kteří již mají zkušenosti s nakupováním na slevových portálech. Bylo by však vhodné oslovit také respondenty, kteří ještě nikdy na slevových portálech nenakupovali.

Dále je vhodné zkoumat chování zákazníků za pomoci jiných teoretických konceptů. Jako jedna z možností se nabízí analýza faktorů z pohledu teorie sociální výměny. Tento teoretický přístup prezentuje egoistický pohled na chování zákazníků, všechny altruistické motivy chování jsou opomíjeny. Důvěra je zde vnímána jako ukazatel spokojenosti zákazníků. Spolu s ní na spokojenost dle této teorie mají vliv reputace, reciprocita a v rozšířeném pojetí také kreativita prodejce.

Pro identifikaci indikátorů, které mohou potenciálně působit na spokojenost zákazníků slevových portálů, může být aplikován kromě řešerše sekundárních zdrojů také primární výzkum. Nabízí se využití metody focus groups, kdy by z diskuze účastníků vyplynuly návrhy na ony významné indikátory. Tyto indikátory by bylo možno následně začlenit do modelu chování zákazníků slevových portálů. V tomto případě by se však jednalo o explorativní přístup k metodě modelování strukturních rovnic.

Příloha

Příloha 1 | Návrh proměnných ověřovaného modelu

Proměnná v modelu (latentní proměnná)	Definice tvrzení (název manifestní proměnné v modelu)	Reference
Pověst a vnímaná velikost slevového portálu (SP)	Slevové portály mají dobrou pověst na trhu (<i>sl_trh</i>).	Hsu <i>et al.</i> (2014b)
	Slevové portály jsou dobře známé webové stránky (<i>sl_znamost</i>).	Hsu <i>et al.</i> (2014b)
	Slevové portály mají dobrou pověst, protože jsou čestné (<i>sl_cestnost</i>).	Hsu <i>et al.</i> (2014b)
	Slevové portály jsou velké společnosti (<i>sl_velkefirmy</i>).	Hsu <i>et al.</i> (2014b)
	Slevové portály jsou velkými hráči na trhu (<i>sl_hraci</i>).	Hsu <i>et al.</i> (2014b)
	Hodně známých firem prodává své produkty a služby prostřednictvím slevových portálů (<i>sl_znamefirmy</i>).	Hsu <i>et al.</i> (2014a), Lin (2013), Hsu <i>et al.</i> (2014b)
Kvalita systému	Webové stránky slevových portálů jsou pro uživatele snadno použitelné (<i>sl_pouzitelnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2014a), Hsu <i>et al.</i> (2014b), Hsu <i>et al.</i> (2015)
	Prostředí webových stránek slevových portálů je uživatelsky přívětivé (<i>sl_uzivprivetive</i>).	DeLone a McLean (2003), Hsu <i>et al.</i> (2014b), Hsu <i>et al.</i> (2015)
	Webové stránky slevových portálů splňují potřeby uživatele (<i>sl_uzivpotreby</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2014a)
	Webové stránky slevových portálů poskytují interaktivní propojení uživatele se systémem stránek (<i>sl_interaktivita</i>).	DeLone a McLean (2003)
	Přenos dat z webových stránek slevových portálů je bez překážek (<i>sl_dataok</i>).	DeLone a McLean (2003), Hsu <i>et al.</i> (2014a)
	Webové stránky slevových portálů poskytují aktuální informace (<i>sl_aktualnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2014b), Hsu <i>et al.</i> (2015)
	Funkčnost webové stránky slevových portálů je spolehlivá (<i>sl_spolehlivost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2015)

Proměnná v modelu (latentní proměnná)	Definice tvrzení (název manifestní proměnné v modelu)	Reference
Kvalita informací	Slevové portály profesionálně zodpovídají dotazy svým zákazníkům (<i>sl_dotazy</i>).	DeLone a McLean (2003), Hsu <i>et al.</i> (2014a)
	Slevové portály ochotně pomáhají svým zákazníkům (<i>sl_ochota</i>).	DeLone a McLean (2003)
	Webové stránky slevových portálů jsou stabilní (<i>sl_stabilita</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011)
	Webové stránky slevových portálů poskytují podrobné informace (<i>sl_podrobnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2014b)
Kvalita služby	Webové stránky slevových portálů poskytují dostatečné informace (<i>sl_dostatecnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2014b), Hsu <i>et al.</i> (2015)
	Webové stránky slevových portálů poskytují užitečné informace (<i>sl_uzitecnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011), Hsu <i>et al.</i> (2014a)
	Webové stránky slevových portálů poskytují přesné informace, které potřebuji pro provedení nákupu (<i>sl_presnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011)
	Webové stránky slevových portálů poskytují srozumitelné informace (<i>sl_srozumitelnost</i>).	DeLone a McLean (2003), Tsai <i>et al.</i> (2011)
	Slevové portály mají upřímný zájem na řešení zákaznických problémů (<i>sl_problemy</i>).	DeLone a McLean (2003)
	Slevové portály zajišťují bezpečí a ochranu soukromí (<i>sl_bezpecí</i>).	DeLone a McLean (2003), Hsu <i>et al.</i> (2014a), Lin (2013)
	Slevové portály rozumí specifickým požadavkům svých zákazníků (<i>sl_pozadavky</i>).	DeLone a McLean (2003)

Proměnná v modelu (latentní proměnná)	Definice tvrzení (název manifestní proměnné v modelu)	Reference
Spokojenost se slevovým portálem (SP)	Jsem spokojen/a s přednákupními zkušenostmi na slevových portálech (např. vyhledávání produktu a služeb, kvalita informací o produktu a služeb a jejich srovnání) (<i>S_sp_prednakupni</i>).	Hsu et al. (2014b)
	Jsem spokojen/a s nákupními zkušenostmi na slevových portálech (např. objednání, platba) (<i>S_sp_nakupni</i>).	Hsu et al. (2014b)
	Jsem spokojen/a s ponákupními zkušenostmi na slevových portálech (např. zákaznický servis, poprodejní servis, možnosti vrácení nebo výměny zboží, dodání) (<i>S_sp_ponakupni</i>).	Hsu et al. (2014b)
Důvěra ve slevový portal (SP)	Nákup přes webové stránky slevových portálů je bezpečný (<i>D_sp_bezpecnost</i>).	Hsu et al. (2014a), Hsu et al. (2014b)
	Webové stránky slevových portálů jsou spolehlivé (<i>D_sp_spolehlivost</i>).	Hsu et al. (2014a), Hsu et al. (2014b)
	Webové stránky slevových portálů jsou důvěryhodné (<i>D_sp_duveryhodnost</i>).	Tsai et al. (2011), Hsu et al. (2014a), Hsu et al. (2014b), Shiau a Luo (2012)

Literatura

- Anderson, E. W., Fornell, C., Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66, <https://doi.org/10.2307/1252310>
- Anderson, R., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138, <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370, <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bressolles, G., Durrieu, F., Senecal, S. (2014). A Consumer Typology Based on E-service Quality and E-satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 889–896, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.004>
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. (2011). The Generation of Trust in the Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 199–213.
- de Oña, J., de Oña, R., Calvo, F. J. (2012). A Classification Tree Approach To Identify Key Factors Of Transit Service Quality. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11164–11171, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.03.037>

- de Oña, J., de Oña, R., Eboli, L., et al. (2013). Perceived Service Quality in Bus Transit Service: A Structural Equation Approach. *Transport Policy*, 29, 219–226, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.07.001>
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Journal of Management Information Systems*, 3(4), 60–95, <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30, <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- DeLone, W. H., McLean, E. R. (2004). Measuring E-commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47, <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90, <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gupta, S., Kim, H.-W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-line Repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127–158, <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415120105>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. vyd. New Jersey: Prentice Hall. ISBN 978-0-138-132637.
- Hendl, J. (2004). *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-820-1.
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation: SPSS Approach*. Boca Raton: FL Taylor & Francis Books, Inc. ISBN 1584886021.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. 2. vyd. Beverly Hills, CA: SAGE Publications. ISBN 0-8039-1444-X.
- Hsu, S.-H. (2008). Developing an Index for Online Customer Satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042, <http://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., Hsu, CH.-S. (2014a). Understanding Online Shopping Intention: the Roles of Four Types of Trust and Their Antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352, <http://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Hsu, M.-H., Chang, CH.-M., Chu, K.-K., et al. (2014b). Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of DeLone & McLean IS Success Model and Trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234–245, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Hsu, M.-H., Chang, CH.-M., Chuang, L.-W. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45–56, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002>
- Cheng, H.-H., Huang, S.-W. (2013). Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: an Extended Perspective on Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 33(1), 185–198, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.003>

- Kauffman, R. J., Wang, B. (2002). Bid Together, Buy Together: On the Efficacy of Group-Buying Business Model in Internet-Based Selling, in Lowry, P. B., Cherrington, J. O., Watson, R. R., eds., *Handbook of Electronic Commerce in Business and Society*. Boca Raton, FL: CRC Press. Dostupné z: http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/2001/0110_051601.pdf
- Kim, J., Jin, B., Swinney, J. L. (2009). The Role of Retail Quality, E-satisfaction and E-trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247, <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Klapilová Krbová, P. (2016). Shopping Behaviour of Generation Y: A Comparison of Czech Republic and Slovakia. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(2), 617–626, <http://doi.org/10.11118/actaun201664020617>
- Kopčil, D. (2011). Když se šetří s rozvahou: agregátory slevových serverů. *Lupa*. [Cit. 2015-06-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-setri-s-rozvahou-agregatory-slevovych-serveru/>
- Kopřiva, M. (2015). Slevomat zobrazí slevy podle polohy zákazníka a skončuje s papírovými kupony, lidé se za ně stydí. *ihned.cz*. [Cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-64107770-slevomat-zobrazi-slevy-podle-polohy-zakaznika-a-skoncuje-s-papirovymi-kupony-lide-se-za-ne-stydi>
- Lee, M.-C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward E-learning: An Extension of the Expectation–Confirmation Model. *Computers & Education*, 54(2), 506–516, <http://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Li, B., Riley, M. W., Lin, B., et al. (2006). A Comparison Study of Customer Satisfaction between the UPS and FedEx: An Empirical Study among University Customers. *Industrial Management & Data Systems*, 106(2), 182–199, <http://doi.org/10.1108/02635570610649844>
- Liebreich, J. (2019). Slevomat změnil obchodní strategii a vydělal o polovinu více. *E15.cz*. [Cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevomat-zmenil-obchodni-strategii-a-vydelal-o-polovinu-vice-1362321>
- Lin, C. S., Wu, S., Tsai, R. J. (2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation–Confirmation Model for Web Portal Context. *Information & Management*, 42(5), 683–693, <http://doi.org/10.1016/j.im.2004.04.003>
- Lin, P.-H. (2013). Shopping Motivations on the Internet: An Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management*, 11(4), 238–246.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734, <http://doi.org/10.2307/258792>
- McDougall, G. H. G., Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410, <http://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Nachtigall, CH., Kroehne, U., Funke, F., et al. (2003). (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modelling. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 1–22. [Cit. 2012-08-16]. Dostupné z: http://www.dgps.de/fachgruppen/methoden/mpr-online/issue20/art1/mpr127_11.pdf
- Němec, R., Zapletal, F. (2015). Proposal of Decision-making Model Using the DeLone and McLean's Information System Success Model Together with the AHP. *Acta Informatica Pragensia*, 4(2), 122–139, <http://doi.org/10.18267/j.aip.65>

- Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. *NA - Advances in Consumer Research*, 19, 237–244.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44, <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. vyd. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- Otim, S., Grover, V. (2006). An Empirical Study on Web-Based Services and Customer Loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 527–541, <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000652>
- Pavlou, P. A., Liang, H., Xue, Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136, <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Pawlasová, P. (2014). Evaluation of Factors Affecting Users' Satisfaction with Online Group Buying based on SET. *Central European Review of Economic Issues Ekonomická Revue*, 17(4), 199–207, <https://doi.org/10.7327/cerei.2014.12.04>
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., et al. (2009). Understanding Online Customer Repurchasing Intention and the Mediating Role of Trust - An Empirical Investigation in Two Developed Countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205–222, <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., Coote, L. V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.001>
- Shiau, W.-L., Luo, M.-M. (2012). Factors Affecting Online Group Buying Intention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431–2444, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.030>
- Smith, B. J., Barclay, D. W. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3–21, <https://doi.org/10.2307/1252186>
- Spáčil, V., Božoň, D. (2018). Are They Different? A Behavioral Study of Digital Music Listeners in EU Context, in Kovářová, E., Melecký, L., Staníčková, M., eds., *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*, pp. 1317–1325. ISBN 978-80-248-5169-4.
- Tsai, M.-T., Cheng, N.-CH., Chen, K.-S. (2011). Understanding Online Group Buying Intention: The Roles of Sense of Virtual Community and Technology Acceptance Factors. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1091–1104, <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614870>
- Van Horn, T., Gustafsson, N. (2000). *Demand Aggregation Through Online Buying Groups*. U.S. Patent 6047266. Washington, DC: United States Patent Office.
- Velčovská, Š. (2018). Generation Y's Perception of Product Origin and Its Labelling in the Context of Food Quality and Safety. *Amfiteatru Economic*, 20(47), 46–61, <https://doi.org/10.24818/ea/2018/47/46>
- Velmurugan, M. S. (2009). Security and Trust in E-business: Problems and Prospects. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(3), 151–158.

- Weinstein, A. (2000). Customer Satisfaction among Transit Riders: How Customers Rank the Relative Importance of Various Service Attributes. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1735(1), 123–132, <https://doi.org/10.3141/1735-15>
- Yen, CH., Hsu, M.-H., Chang, CH.-M. (2012). Exploring the Online Bidder's Repurchase Intention: A Cost and Benefit Perspective. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 211–234, <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0201-0>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.