

OBSAH

ÚVOD	9
------------	---

ČÁST I REKLAMAČNÍ POLITIKA – VYMEZENÍ A EKONOMICKÉ SOUVISLOSTI

1 REKLAMAČNÍ POLITIKA A JEJÍ FUNKCE.....	13
---	-----------

1.1 POJEM REKLAMAČNÍ POLITIKA	13
1.2 FUNKCE (LIBERÁLNÍ) REKLAMAČNÍ POLITIKY	17
1.2.1 <i>Liberální vs. konzervativní reklamační politika</i>	20
1.3 REKLAMAČNÍ POLITIKA JAKO SOUČÁST SLUŽEB ZÁKAZNÍKOVÍ	23
1.3.1 <i>Specifika služeb z pohledu poskytovatele</i>	23
1.3.2 <i>Koncept zákaznického servisu</i>	25
1.4 REKLAMAČNÍ POLITIKA VE VZTAHU K REVERZNÍ LOGISTICE	28
1.4.1 <i>Zpětný tok a reverzní logistika – obsah pojmů</i>	28
1.4.2 <i>Zpracování vráceného zboží</i>	29
1.4.3 <i>Vyřizování reklamací v praxi</i>	31

2 REKLAMAČNÍ POLITIKA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	35
---	-----------

2.1 CHARAKTER VRACENÝCH PRODUKTŮ	35
2.2 NÁKLADY SOUVISEJÍCÍ S UPPLATNĚNÍM GARANCÍ	37
2.3 POSKYTNUTÍ GARANCE KVALITY SLUŽEB.....	37
2.4 SPECIFICKÉ FAKTORY PŘI INTERNETOVÉM NAKUPOVÁNÍ.....	41
2.4.1 <i>Spokojenost a kvalita při internetovém nakupování</i>	41
2.4.2 <i>Reklamační podmínky jako faktor nákupního rozhodování</i>	42
2.5 ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ	44
2.5.1 <i>Oportunistické chování</i>	45
2.5.2 <i>Rozsah a ekonomické důsledky zneužívání reklamací pro prodejce</i>	46
2.5.3 <i>Motivy a cíle zneužívání reklamací</i>	47
2.5.4 <i>Charakteristika oportunistických zákazníků</i>	48
2.5.5 <i>Postup zneužívání reklamací</i>	49
2.5.6 <i>Obrana prodejců</i>	50

3 ROLE REKLAMAČNÍ POLITIKY PŘI NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	53
--	-----------

3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	53
3.1.1 <i>Hodnocení kvality služeb</i>	55
3.2 POCIŤOVANÁ (NE)SPRAVEDLNOST	56
3.3 PROJEVY NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	59
3.3.1 <i>Důsledky pro zákaznickou loajalitu</i>	61
3.3.2 <i>Artikulovaná nespokojenost – stížnosti</i>	62

ČÁST II EMPIRICKÉ STUDIE ZALOŽENÉ NA STRUKTURNÍM MODELOVÁNÍ

4	STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ	67
4.1	VÍCEROZMĚRNÉ STATISTICKÉ METODY	67
4.1.1	<i>Statistické předpoklady vícerozměrných metod</i>	67
4.1.2	<i>Chybějící hodnoty</i>	69
4.1.3	<i>Odlehlé hodnoty</i>	70
4.2	PODSTATA STRUKTURNÍHO MODELOVÁNÍ	71
4.3	TYPY PROMĚNNÝCH V SEM	72
4.4	POČET POLOŽEK PRO URČENÍ KONSTRUKTU	73
4.5	REFLEKTIVNÍ A FORMATIVNÍ POJETÍ PROMĚNNÝCH	73
4.6	TYPY STRUKTURNÍCH MODELŮ	74
4.6.1	<i>Pěšinková analýza</i>	75
4.6.2	<i>Konfirmační faktorová analýza</i>	77
4.7	VÝHODY A MOŽNOSTI VYUŽITÍ SEM	78
4.8	PŘEDPOKLADY SEM	79
4.9	POSTUP PŘI VÝZKUMU VYUŽÍVAJÍCÍM SEM	82
4.9.1	<i>Posouzení validity modelu</i>	83
4.9.2	<i>Modifikace modelu</i>	83
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	85
5.1	VOLBA VÝZKUMNÉHO VZORKU	85
5.2	SBĚR DAT	85
5.3	ČISTĚNÍ DAT	86
5.4	CHYBĚJÍCÍ ÚDAJE	88
5.5	NORMALITA DAT	88
5.6	CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ	89
6	SPRAVEDLNOST PŘI REKLAMACI A JEJÍ DŮSLEDKY NA LOAJALITU ZÁKAZNÍKA	91
6.1.1	<i>Formulace modelu</i>	91
6.1.2	<i>Platnost modelu</i>	93
6.1.3	<i>Strukturní model</i>	96
6.1.4	<i>Závěry</i>	97
7	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ UPLATŇOVÁNÍ REKLAMACÍ	101
7.1	TEORIE PLÁNOVANÉHO CHOVÁNÍ	101
7.1.1	<i>Model TPB a jeho proměnné</i>	102
7.1.2	<i>Aplikace TPB</i>	105
7.1.3	<i>Metodická doporučení pro aplikaci TPB</i>	105
7.2	FORMULACE MODELU	108
7.3	VALIDITA MĚŘICÍHO MODELU	110
7.4	STRUKTURNÍ MODEL	113
7.5	ZÁVĚRY	113

ČÁST III EMPIRICKÁ STUDIE ZALOŽENÁ NA CONJOINTNÍ ANALÝZE

8 VLV REKLAMAČNÍCH PODMÍNEK NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	119
8.1 CÍLE A ZDŮVODNĚNÍ EMPIRICKÉHO ŠETŘENÍ	119
8.2 CONJOINT ANALÝZA	122
8.2.1 Podstata conjointní analýzy.....	123
8.2.2 Postup při conjointní analýze	126
8.2.3 Čtyři přístupy k hodnocení.....	127
8.2.4 Výpočet důležitosti atributů	129
8.2.5 Velikost vzorku	130
8.3 KONCEPT EXPERIMENTU	131
8.3.1 Definice atributů.....	131
8.3.2 Zdůvodnění použité verze conjointní analýzy	133
8.3.3 Výzkumný vzorek a kontrola vstupních dat.....	136
8.3.4 Výsledky conjointní analýzy na agregované úrovni	138
8.3.5 Spolehlivost modelu	141
8.3.6 Rozdíly mezi respondenty.....	142
8.3.7 Shrnutí výsledků	144
ZÁVĚR.....	147
SUMMARY.....	149
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	151
SEZNAM TABULEK.....	164
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	166
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	167
PŘÍLOHA č. 1 – DOTAZNÍK.....	169
PŘÍLOHA č. 2 – VÝSLEDKY MODELU SPRAVEDLNOSTI A LOAJALITY.....	172
PŘÍLOHA č. 3 – VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ SPRAVEDLNOSTI A SKLONU K REKLAMACÍM.....	179
PŘÍLOHA č. 4 – DENDROGRAM SHLUKOVÉ ANALÝZY.....	189