

VZTAH KVALITY A ZÁKAZNICKÉHO KAPITÁLU

Petra Štamfestová

ÚVOD

V současnosti se mění faktory ovlivňující finanční výkonnost podniků, což potvrzuje např. Edvinsson a Malone tím, že za hlavní faktory ovlivňující finanční výkonnost podniků považují intelektuální kapitál, tj. zaměstnance, zákazníky, inovační a procesní kapitál [5]. Jako zásadní faktory, které by měly podniky sledovat a řídit, se ukazují: inovační aktivita (inovace produktu a procesu), kvalita produkce, kvalifikace zaměstnanců, spokojenost zákazníků a rozsah využívání moderních technologií v podniku [8, 4, 3, 5]. Nicméně je zřejmé, že tyto faktory výkonnosti neexistují a nepůsobí na výkonnost podniku samostatně, a proto je také nutné analyzovat jejich vzájemné vazby, ideálně všech definovaných faktorů a výkonnosti najednou, nicméně z důvodu rozsáhlosti takového výzkumu je cílem tohoto článku analyzovat vztah pouze dvou vybraných faktorů výkonnosti mezi sebou, a to kvality a zákaznického kapitálu.

Kvalitu výstupu podniku můžeme považovat za interní faktor úspěšnosti podniku, resp. je důsledkem elementárních behaviorálních a sociálních charakteristik podniku, jelikož není dána externě, nýbrž závisí jen a pouze na konkrétní filozofii podniku, chování zaměstnanců, aplikovaných přístupech řízení, organizaci práce apod. Například v rámci japonské filozofie se kvalitou rozumí nulová chybovost, tzn. vyprodukovat správně hned na poprvé [12]. Crosby zase definuje kvalitu jako „přízpůsobení požadavkům“ [12]. Kvalita je špatně uchopitelný a nejasný pojem, který je často chybně zpřesňován přívlastky typu dobrý, luxusní, vážený apod. Kvalita a její požadavky nejsou spotřebiteli jednoduše formulovány [15].

Co se týká zákaznického kapitálu, Bontis definuje zákaznický kapitál jako „*znalosti zabudované v distribučních kanálech a vztahy se zákazníky*“ [2]. Kohil a Jaworski definují tržní orientaci podniku jako „*generování tržní inteligence podniku ohledně současných a*

budoucích potřeb zákazníků“ [10]. Dále Rudež dělí zákaznický kapitál na tři sub-elementy, a to spokojenost a loyaltitu (míra udržení) zákazníků, značku a image a přímé distribuční kanály. Rudež deklaruje, že značka a image podniku posilují vztahy se zákazníky, proto jsou dle ní součástí zákaznického kapitálu [13].

1 VZTAH KVALITY A ZÁKAZNICKÉHO KAPITÁLU - TEORIE

Kvalita je základním faktorem, který pomáhá podnikům přitahovat více zákazníků [1]. Hlavní důvod, proč klást důraz na kvalitu je ten, že kvalita se tzv. vyplatí. Zeithaml, Parasuraman a Berry říkají, že „excelentní služby se vyplatí, jelikož tvoří tzv. opravdové zákazníky“ [20]. Tzv. opravdovými zákazníky myslí takové, kteří jsou po zkušenosti se službou rádi, že si vybrali právě daný podnik pro uspokojení svých potřeb, stanou se k podniku loajálními a budou šířit tzv. kladné slovo z úst do úst.

Někdy je kvalita ztotožňována se spokojeností zákazníků. Dle toho přístupu platí, že pokud jsou zákazníci spokojeni, je služba či výrobek považován za kvalitní, pokud jsou zákazníci nespokojeni, automaticky se považuje, že je služba či výrobek nekvalitní. Literatura mluví o tom, že spokojenost zákazníků je funkcí rozporu mezi zákaznickým očekáváním a konečným vnímáním nákupů [16, 19]. Když je zkušenost lepší než očekávání, je očekáváno příznivé hodnocení zákazníků, tedy jejich spokojenost. Kvalita je definována podobně, a to jako funkce rozdílu mezi zákaznickým očekáváním a konečným hodnocením [12].

Ovšem ukazuje se, že ztotožňovat kvalitu a spokojenost není úplně ideální. Zákazníci, kteří jsou spokojeni s vnímanou kvalitou, vykazují pozitivní emoční odpovědi ve formě spokojenosti [18]. Vnímaná kvalita závisí na vlastnostech produktu či služeb, zatímco spokojenost zákazníků může být tvořena i jinými dimenzemi, jako je např. jejich loyaltita či

očekávání. Tudíž vnímaná kvalita může být ovlivňována plně podnikem, zatímco spokojenost zákazníků nemůže mít plně ve své kontrole. Vnímaná kvalita je uváděna jako předchůdce spokojenosti, tedy jí předchází [11].

Zkoumáním této problematiky se např. zabýval Jahanshahi a kol., kteří na podnicích automobilového průmyslu v Indii zjistili vysokou pozitivní korelaci mezi kvalitou produkce a poskytovaných služeb se spokojeností zákazníků a jejich loyality [9]. Dále např. Tsiotsou realizoval v roce 2005 na vzorku 204 řeckých studentů výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, zkoumající efekt vnímané kvality sportovní obuvi na spokojenost zákazníků a budoucí nákupní záměry [17]. Výsledkem bylo prokázání pozitivního vlivu vnímané kvality na všechny zkoumané proměnné, přičemž na základě analýzy rozptylu bylo zjištěno, že vnímaná kvalita vysvětluje více variability v celkové spokojenosti nežli u nákupních záměrů.

O rok později Fandos a Flavián na podnicích potravinářského průmyslu realizovali studii, která odhalila významný pozitivní vztah mezi vnějšími atributy tradičních potravinářských výrobků a loyality vyjádřenou spotřebiteli. Zároveň se ukázalo, že vnímaná kvalita spojená s vnitřními atributy výrobku má významný pozitivní vliv na budoucí nákupní záměry spotřebitelů [7]. V roce 2009 ti sami autoři společně s Espejelem zkoumali opět vliv vnímané kvality prostřednictvím vnějších a vnitřních atributů výrobku na spokojenost a loyality zákazníků, tentokrát se zaměřili na výrobce olivového oleje [6]. Zjištění ukazují, že hlavními faktory vysvětlujícími spokojenost a loyality zákazníků jsou znaky vnímané kvality, jako je např. barva, vzhled, chuť apod. Zároveň bylo zjištěno, že míra znalosti zákazníků o produktu je tvořena naopak zejména tzv. vnějšími atributy produktu, jako je např. značka, místo původu, obrázky přidružené k výrobku apod. Tato zjištění přispívají k efektivnímu řízení a budování image.

Shaharudin a kol. v roce 2010 zjistili, že kvalita produktu měřená prostřednictvím vnímané kvality významným způsobem ovlivňuje pozitivním směrem loyality zákazníků k značce

u výrobců motocyklů v Malajsii [14]. To lze přisuzovat vysokému povědomí zákazníků o produktu a podniku, jakožto i dobrému nastavení marketingových aktivit (reklama, podpora prodeje apod.). Zároveň bylo zjištěno, že na budoucí nákupní záměry mají vliv tzv. vnější atributy produktu, u vnitřních atributů vliv nebyl shledán. Výše zmíněné studie tedy naznačují, že vnímaná kvalita zákazníky má vliv na jejich spokojenost a budoucí nákupní záměry, tzn. to, zda se budou zákazníci k danému podniku vracet. Na závěr je ovšem nutné zmínit, že lze nalézt i studie, které nenalezly žádný vztah mezi těmito koncepty [11].

2 VZTAH KVALITY A ZÁKAZNICKÉHO KAPITÁLU - VÝZKUM

Za účelem zjištění vztahu mezi kvalitou a zákaznickým kapitálem bylo v říjnu 2012 realizováno empirické šetření. Respondenti výzkumu byli podniky zpracovatelského průmyslu v České republice (akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, komanditní společnosti, veřejně obchodní společnosti a družstva). Sběr dat probíhal od 2. 10. 2012 do 31. 10. 2012. Vyplněných dotazníků se vrátilo 777, tudíž návratnost z oslovených podniků byla 13,5%. Návratnost vzhledem k všem podnikům základního vzorku byla 2%. Měření jednotlivých konstruktů bylo prováděno prostřednictvím bodovacích škál. Samotné měření bylo realizováno prostřednictvím dotazníku. Respondenti byli požádáni o přiřazení hodnot k jednotlivým ukazatelům měření na základě přesvědčení o úrovni jednotlivých ukazatelů měření v jejich podniku na pěti bodové škále od jedné do pěti, kde krajní bodové hodnocení (1) bylo „Nesouhlasím,“ hodnocení (2) „Spíše nesouhlasím,“ hodnocení (3) „Nejsem si jistý,“ hodnocení (4) „Spíše souhlasím“ a hodnocení (5) „Souhlasím.“ Konkrétní ukazatele (manifestní proměnné) v rámci měření jednotlivých konstruktů (latentní proměnné) přináší příloha č. 2. Následující tabulky přináší shrnutí měření jednotlivých konstruktů a strukturu zkoumaného vzorku.

Tab. 4 Měření jednotlivých konstruktů

Konstrukt	Otázka	Konstrukt	Otázka
Kvalita produkce	Při produkci je na 1. místě přání zákazníka	Spokojenost zákazníků	Zákazníci jsou informováni o našich produktech
	Zákazníci mají s produkty pozitivní zkušenosti		Pravidelně zjišťujeme potřeby našich zákazníků
	Na produkty máme od zákazníků pozitivní ohlasy		Naši zákazníci se pravidelně vrací
	Naše produkty jsou spolehlivé		Zaměstnanci jsou k zákazníkovi ochotní a vstřícní
	Naše produkty lze hodnotit jako kvalitní		Stížnosti zákazníků řešíme okamžitě a k jejich spokojenosti
	Zdroje podniku zabezpečují profesionální výstupy		Zákazníci si naše produkty vzájemně doporučují
			Zákazníci si nestěžují na cenu a kvalitu naší produkce
		Image podniku	Image našeho podniku lze hodnotit jako pozitivní
			Image našeho podniku se zvyšuje
			Veřejnost má k našemu podniku kladný postoj
			Vybavenost našeho podniku je dostatečná a moderní
			Lokalita podniku je pro zákazníky atraktivní
			Naše značka je vnímána oproti konkurenci pozitivněji.

Zdroj: autorka

Tab. 5 Struktura zkoumaného vzorku

Roční obrat	Počet podniků	Bilanční suma	Počet podniků	Počet zaměstnanců	Počet podniků
do 50 mil. Kč	440	do 50 mil. Kč	475	do 10	208
50 - 250 mil. Kč	222	50 - 250 mil. Kč	188	11 - 50	297
250 - 1000 mil. Kč	73	250 - 1250 mil. Kč	60	51 - 250	209
nad 1000 mil. Kč	35	nad 1250 mil. Kč	31	nad 250	58
Neuvedeno	7	Neuvedeno	23	Neuvedeno	5

Zdroj: autorka

Následně byla provedena statistická analýza vzájemných závislostí. Autorka se rozhodla využít Spearmanův korelační koeficient, který je založen na pořadové korelaci proměnných. Nejprve byly zkonstruovány indexy kvality, spokojenosti zákazníků a image podniku.

Vzhledem k charakteru dat není vhodnou agregací ani modus, ani medián odpovědí v rámci skupiny otázek. Jako rozumné se jeví použít vážený průměr. Autorka se rozhodla určit váhy provedením faktorové analýzy na dané množině otázek pomocí metody hlavních komponent. Následně faktorové koeficienty

jednotlivých otázek v prvním získaném faktoru byly základem vah otázek ve váženém průměru. Pokud některá otázka pro první faktor obdrží záporný koeficient, je z agregace vyřazena. Pokud by byl koeficient blízký 0, bylo by zváženo ponechání dané otázky v agregaci, také se zhodnocením jejího znění a Pearsonových korelačních koeficientů s ostatními otázkami. Výsledné váhy jsou rovny koeficientům u prvního faktoru, leda že by daná otázka byla z agregace vyřazena, pak je váha rovna 0. Takto získané váhy byly všechny nezáporné. Hodnoty Spearmanových korelačních koeficientů mezi jednotlivými indexy zobrazuje následující tabulka.

V žádném z případů se nepotvrdila hypotéza o nulovém korelačním koeficientu, tedy všechny zde uvedené korelační koeficienty jsou statisticky významné (na hladině 5 %). Mezi kvalitou a spokojeností zákazníků, tak image podniku byla nalezena středně těsná závislost. Čím více jsou zákazníci spokojeni, tím hodnotí kvalitu produkce jako vyšší, případně naopak, přičemž tento náleží je v souladu s tím, jak mluví výše zmíněná literatura v teoretické části textu, kdy říká, že kvalita je velmi často měřena prostřednictvím spokojenosti zákazníků.

Hodnota Spearmanova korelačního koeficientu je zde 0,535. O trochu nižší je tato hodnota mezi kvalitou a image podniku, která činí 0,445. Tedy s vyšší vnímanou kvalitou produkce si zákazníci vytvářejí pozitivnější obraz o image celkového podniku. V rámci dalších analýz (path analysis), které nejsou součástí tohoto textu, se ukázalo, že mezi kvalitou a zákaznickým kapitálem existují v podstatě dva typy vazeb. Vliv kvality produkce na spokojenost zákazníků je přímý ($\beta=0,32$, $p<0,001$, $t=10,025$) a zároveň byl shledán jak přímý vliv na image podniku ($\beta=0,111$, $p<0,001$, $t=3,46$), tak nepřímý, přičemž tzv. zprostředkujícím mechanismem je zde spokojenost zákazníků ($\beta=0,257$, $p<0,001$, $t=7,638$). Kvalita produkce tedy přímo zvyšuje jak spokojenost zákazníků, tak zlepšuje image podniku, přičemž dále také spokojenost zákazníků vystupuje jako zprostředkující mechanismus mezi kvalitou produkce a image podniku. Pro zjištění detailnějších vztahů mezi ukazateli měření jednotlivých konstruktů, byl Spearmanův korelační koeficient aplikován i na vztahy mezi jednotlivými ukazateli. Výsledky ukazují následující tabulky.

Tab. 6 Spearmanovy korelace mezi indexy

Spearmanovy korelace	Kvalita produkce (index)	Spokojenost zákazníků (index)	Image podniku (index)
Kvalita produkce (index)	1,000	0,535	0,445
Spokojenost zákazníků (index)	0,535	1,000	0,565
Image podniku (index)	0,445	0,565	1,000

Zdroj: autorka

Tab. 7 Spearmannovy korelace mezi kvalitou a spokojeností zákazníků

Kvalita x Spokojenost zákazníků	Kvalita x Spokojenost zákazníků						
	Zákazníci jsou informováni o našich produktech	Pravidelně zjišťujeme potřeby našich zákazníků	Naši zákazníci se pravidelně vracejí	Zaměstnanci jsou k zákazníkovi ochotní a vstřícní	Stížnosti zákazníků řešíme okamžitě a k jejich spokojenosti	Zákazníci si naše produkty vzájemně doporučují	Zákazníci si nestěžují na cenu a kvalitu naší produkce
Při produkci je na 1. místě přání zákazníka	0,14	0,19	0,22	0,17	0,24	0,15	0,20
Zákazníci mají s produkty pozitivní zkušenosti	0,21	0,21	0,38	0,25	0,32	0,31	0,30
Na produkty máme od zákazníků pozitivní ohlasy	0,24	0,26	0,37	0,27	0,30	0,34	0,28
Naše produkty jsou spolehlivé	0,22	0,24	0,38	0,24	0,31	0,28	0,29
Naše produkty lze hodnotit jako kvalitní	0,21	0,26	0,32	0,24	0,26	0,24	0,29
Zdroje podniku zabezpečují profesionální výstupy	0,31	0,35	0,24	0,28	0,26	0,14	0,21

Zdroj: autorka

Z předchozí tabulky je na první pohled vidět, že nejvíce koreluje s kvalitou ta skutečnost, zda se zákazníci podniku pravidelně vracejí či nikoliv. Hodnota Spearmannova korelačního koeficientu se pohybuje okolo 0,38. Přibližně stejně těsně spolu souvisí schopnost zabezpečení profesionálních výstupů podniku a pravidelnost zjišťování potřeb zákazníků. Hodnota Spearmannova koeficientu je zde 0,35. Stejně tak lze říci, že pokud zákazníci poskytují pozitivní zpětnou vazbu na kvalitu produktů podniku, poměrně často si tuto

informaci předávají i mezi sebou. Můžeme pozorovat, že v průměru nejmenší těsnost s kvalitou má úroveň informovanosti zákazníků o produktech podniku (viz první sloupec tabulky) a také to, zda si zákazníci vzájemně produkty doporučují (viz šestý sloupec tabulky). Naopak je dále zajímavé, že v průměru nejméně ovlivňuje spokojenost zákazníků to, zda je při produkci podniku na prvním místě uspokojení jejich potřeb (viz. první řádek tabulky).

Tab. 8 Spearmannovy korelace mezi kvalitou a image podniku

Kvalita x Image podniku	Image našeho podniku lze hodnotit jako pozitivní	Image našeho podniku se zvyšuje	Veřejnost má k našemu podniku kladný postoj	Vybavenost našeho podniku je dostatečná a moderní	Lokalita podniku je pro zákazníky atraktivní	Naše značka je vnímána oproti konkurenci pozitivněji.
Při produkci je na 1. místě přání zákazníka	0,16	0,14	0,12	0,08	0,06	0,12
Základníci mají s produkty pozitivní zkušenosti	0,34	0,28	0,23	0,21	0,11	0,27
Na produkty máme od zákazníků pozitivní ohlasy	0,35	0,29	0,25	0,23	0,10	0,28
Naše produkty jsou spolehlivé	0,33	0,29	0,27	0,20	0,13	0,26
Naše produkty lze hodnotit jako kvalitní	0,33	0,30	0,27	0,24	0,14	0,26
Zdroje podniku zabezpečují profesionální výstupy	0,31	0,29	0,23	0,33	0,17	0,26

Zdroj: autorka

Z tabulky je na první pohled zřetelné, že v průměru nevíce s kvalitou koreluje skutečnost, zda lze image podniku hodnotit jako pozitivní či nikoliv, kde se hodnota Spearmannova korelačního koeficientu pohybuje okolo 0,34 a zda se zvyšuje, kde se tato hodnota pohybuje kolem 0,29 (viz první a druhý sloupec tabulky). Naopak logicky s kvalitou nejméně souvisí atraktivnost lokality podniku, zde je hodnota Spearmannova koeficientu v průměru okolo 0,1 (viz pátý sloupec tabulky). S úrovní image podniku má v průměru nejmenší těsnost ta skutečnost, zda je při produkci na prvním místě přání zákazníka, zde je hodnota Spearmannova koeficientu v průměru také okolo 0,1 (viz první řádek tabulky). Ostatní ukazatele kvality jsou s image podniku přibližně stejně korelované.

ZÁVĚR

V posledních letech nabývá na významu řízení nehmotných aktiv pro udržení dlouhodobé výkonnosti podniku. Jedná se např. o zaměstnanecký kapitál, informační technologie, kvalitu či zákaznický kapitál a právě vztah posledních dvou faktorů výkonnosti byl předmětem výše uvedeného textu. Vymezení kvality i zákaznického kapitálu je jednotlivými autory vymezován různě, nicméně

všichni se shodují na důležitosti jejich řízení podnikem. Zároveň provedené empirické studie v zahraničí převážně ukazují na pozitivní vliv kvality na zákaznický kapitál.

Výzkum provedený v tomto článku si kladl za cíl ověřit vliv kvality na zákaznický kapitál průmyslových podniků v České republice, přičemž nástrojem byla zejména korelační analýza. Výsledky výzkumu mluví v souladu s převažujícími názory zahraniční literatury, kdy provedeným výzkumem byla mezi kvalitou a spokojeností zákazníků, tak image podniku (jakožto druhé složky zákaznického kapitálu) nalezena středně těsná závislost. Čím více jsou základníci spokojeni, tím hodnotí kvalitu produkce jako vyšší, případně naopak, resp. s vyšší vnímanou kvalitou produkce si základníci vytvářejí pozitivnější obraz o image celkového podniku. Uvědomění si těchto vzájemných vazeb je pro podnik důležité z hlediska řízení nefinančních determinantů výkonnosti.

Článek je zpracován jako jeden z výstupů výzkumného projektu IGA 2 Rozhodující aspekty vývoje konkurenceschopnosti podniků a národních ekonomik v globálním hospodářském systému registrovaného u VŠE pod evidenčním číslem IP300040.

LITERATURA

- [1] BACKMAN, S. J., VELDKAMP, C. (1995): Examination of the Relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*. 1995. Vol. 13, Iss. 2, p. 29–41
- [2] BONTIS, N. (1998). Intellectual Capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*. 1998. Vol. 36, Iss. 2, p. 63-76
- [3] BONTIS, N., CROSSAN, M., HULLAND, J. (2002): Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows. *Journal of Management Studies*. 2002. Vol. 39, Iss. 4., p. 437-470
- [4] DECAROLIS, D. M., DEEDS, D. L. (1999): The impact of stock and flows of organizational knowledge on firm performance: an empirical investigation of the biotechnology industry. *Strategic Management Journal*. 1999. Vol. 20, p. 953-968
- [5] EDVINSSON, L., MALONE, M. S. (1997): Intellectual capital – Realizing your company's true value by finding its hidden roots. New York, NY: Harper Business. 1997. ISBN 0-88730-841-4
- [6] ESPEJEL, J., FANDOS, C., FLAVIÁN, C. (2009): The influence of consumer degree of knowledge on consumer behavior: The Case of Spanish Olive Oil. *Journal of Food Product Marketing*. 2009. Vol. 15, Iss. 1, p. 15- 37
- [7] FANDOS, C., FLAVIÁN, C. (2006): Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*. Vol. 108, Iss. 8, p. 646-662
- [8] GRANT, R. M. (1996): Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*. 1996. Vol. 17, Iss. 7, p. 109-122
- [9] JAHANSHAHI, A. A., GASHTI, M. A. H., MIRDAMADI, S. A., NAWASER, K. (2011): Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Sciences*. 2011. Vol. 1, Iss. 7
- [10] KOHIL, A. K., JAWORSKI, B. J. (1990): Market orientation: the construct, research proposition, and managerial implications. *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54, p. 1-8
- [11] LLUSAR, J. C. B., ZORNOZA, C. C., TENA A. B. E. (2001). Measuring the relationship between firm perceived quality and customer satisfaction and its influence on purchase intentions. *Total Quality Management*. 2001. Vol. 12, Iss. 6, p. 719-734
- [12] PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. (1985): A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49, Iss. 4, p. 41–50
- [13] RUDEŽ, H. N. (2004): Intellectual Capital – A Fundamental Change in Economy: A Case Based on Service Industries. *Intellectual Capital and Knowledge Management, Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska Slovenia, Portorož, Slovenia*
- [14] SHAHARUDIN, M. R., HASSAN, A. A., MANSOR, S. W., ELIAS, S. J., HARUN, E. H., AZIZ, N. A. (2010): The relationship between extrinsic attributes of product quality with brand loyalty on Malaysia national brand motorcycle/scooter. *Canadian Social Science*. 2010. Vol. 6, Iss. 3, p. 170-182
- [15] TAKEUCHI, H., QUELCH, J. A. (1983): Quality is more than making a good product. *Harvard business review*. 1983. Vol. 61, p. 139–145, ISSN 00178012
- [16] TSE, D. K., WILTON, P. C. (1988): Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25, p. 204-12
- [17] TSIOTSOU, R. (2005): Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 2005, Vol. 16, Research Note 4
- [18] WESTBROOK, R. A., REILLY, M. D. (1983): Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds. *Advances in Consumer Research*. Ann Arbor, MI, p. 256-261
- [19] YI, Y. (1990): A Critical Review of Consumer Satisfaction. *Review of Marketing*. Valerie A. Zeithaml, ed., Chicago: American Marketing Association. 1990. P. 68-123
- [20] ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., BERRY, L. (1990): *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press. 1990

Autorka:

Ing. Petra Štamfestová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra podnikové ekonomiky

petra.stamfestova@vse.cz

RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY AND CUSTOMER CAPITAL

Petra Štamfestová

Abstract: The article deals with the relationship between quality and customer capital because in recent years management of non-financial indicators is shown to be more and more important for the long term success of the company. The aim of the theoretical part is to define the concept of quality and customer capital on the basis of foreign literature and to synthesize the results of empirical studies conducted in foreign to prove or to disprove a positive impact of quality on customer capital. The aim of the research is to verify the impact of quality on customer capital in industrial companies in the Czech Republic.

Keywords: Business performance, quality, customer capital, nonfinancial indicators.

JEL Classification: G30