ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Vliv zapojení zákazníka na věrnost značce

……..…….

disertační práce

Autor: Ing. Tereza Vebrová

Školitel: prof. Ing. Jan Hron, DrSc. dr.h.c., katedra řízení

Praha 2016

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala svému školiteli, prof. Ing. Janu Hronovi, DrSc. dr.h.c., za vedení při doktorském studiu a zpracování disertační práce.

SOUHRN

Předkládaná disertační práce zkoumá vliv zapojení zákazníka na věrnost značce. Hlavním cílem práce je zjistit, zda zapojení zákazníka má pozitivní vliv na věrnost značce. V teoretické části jsou definovány hlavní pojmy v oblasti věrnosti značce a zapojení zákazníka a jsou zde rozebrány různé přístupy jednotlivých autorů. Na teoretickou část navazuje vlastní výzkum, jehož primární data byla získána metodou elektronického dotazování. Výzkum byl aplikován na oblast telekomunikačních služeb v České republice. Na základě faktorové analýzy byly zhodnoceny faktory ovlivňující věrnost značce a zapojení zákazníka a s těmito faktory byla následně provedena shluková analýza za účelem segmentace zákazníků. Pomocí korelační analýzy byly určeny vlivy sociodemografických proměnných na věrnost značce a zapojení zákazníka. Současně byl také zjištěn vliv zapojení zákazníka na věrnost značce. Výsledky výzkumu slouží pro rozvoj vědního oboru, jsou diskutovány v kontextu předešlých výzkumů a jsou popsány z hlediska teoretického a praktického přínosu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, hodnota značky, věrnost značce, zapojení zákazníka, zapojení produktu, segmentace zákazníků.

SUMMARY

The dissertation thesis focuses on identifying relationship between brand loyalty and customer product involvement. The main goal is to find out whether customer product involvement has a positive effect on brand loyalty. In the theoretical basis are defined the main terms of brand loyalty and customer product involvement and are discussed various approaches of authors who examined the issue. The own research follows after the theoretical part whose primary data was collected by using an electronic questionnaire. The research was applied to the area of telecommunication services in the Czech Republic. On the basis of factor analyses were evaluated factors a web-based brand loyalty and customer product involvement with these factors were then made cluster analyses to find customers segments. Using correlation analyses were determined the effects of sociodemographic variables on brand loyalty and customer product involvement. At the same time it was also found the relationship between brand loyalty and customer product involvement. The research results are used for the development of the discipline, are discussed in the context of previous studies and are described in terms of theoretical and practical use.

KEY WORDS

Brand, brand value, brand loyalty, customer engagement, customer product involvement, customer segmentation.

Obsah

1 ÚVOD 1

2 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK 3

2.1 Vymezení pojmu značka 3

2.1.2 Funkce značek 4

2.1.3 Druhy značek 4

2.1.4 Značka versus produkt 5

2.2 Prvky značky 7

2.2.1 Jméno značky 8

2.2.2 Loga a symboly 9

2.2.3 Představitelé 10

2.2.4 Slogany 10

2.2.5 Znělky 11

2.2.6 Balení 11

2.2.7 Spojení všech prvků značky dohromady 12

2.3 Hodnota značky 13

2.3.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka 14

2.3.2 Hodnota značky podle Aakera 15

2.4 Budování hodnoty značky 17

2.4.1 Povědomí o značce 18

2.4.1.1 Budování povědomí o značce 20

2.4.2 Image značky 21

2.4.2.1 Asociace spojené se značkou 22

2.4.2.2 Síla asociací o značce 22

2.4.2.3 Příznivé asociace o značce 23

2.4.2.4 Jedinečnost asociací o značce 23

2.4.3 Shrnutí prvků pro vybudování hodnoty značky 25
2.5 Budování silné značky 25
2.5.1 Charakteristika značky 26
2.5.2 Výkonnost značky 26
2.5.3 Představa značky 27
2.5.4 Názory na značku 29
2.5.5 Pocity vyvolané značkou 30
2.5.6 Rezonance se značkou 30
2.5.7 Výsledky získané z budování silné značky 31
2.6 Věrnost značce 32
2.6.1 Vztah mezi věrností značce (brand loyalty) a hodnotou značky (brand equity) 32
2.6.2 Věrnost značce a segmentace zákazníků 33
2.6.3 Výhody plynoucí z věrnosti zákazníků 35
2.6.4 Zvyšování a řízení zákaznické věrnosti 37
2.6.4.1 Programy zákaznické věrnosti 37
2.6.5 Měření zákaznické věrnosti 38
2.7 Dimenze věrnosti značce 40
2.7.1 Jednodimenzionální věrnost značce 40
2.7.2 Dvoudimenzionální věrnost značce 41
2.7.3 Trojdimenzionální věrnost značce 41
2.7.4 Čtyřdimenzionální věrnost značce 42
2.7.5 Další faktory ovlivňující věrnost značce 43
2.7.5.1 Spokojenost zákazníka (Customer Satisfaction) 43
2.7.5.2 Vnímaná kvalita (Perceived Quality) 43
2.7.5.3 Zkušenost se značkou (Brand Expirience) 43
2.7.5.4 Image značky (Brand Image) 44

2.7.5.5 Náklady na změnu značky (Brand Switching Cost) 44
2.7.5.6 Důvěra značky (Trust) 45
2.7.5.7 Závazek (Commitment) 45
2.8 Multidimenzionální přístup věrnosti značce 45
2.9 Zapojení zákazníka (Customer Product Involvement) 46
2.9.1 Typy a úrovně zapojení 47
2.9.2 Rozměry zapojení 47
2.9.3 Model CIP 48
2.9.4 Modifikace modelu CIP 49
2.10 Vztah mezi zapojením zákazníka a věrností značce 50
2.11 Souhrn teoretických východisek 50
3 CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE 53
4 METODIKA DISERTAČNÍ PRÁCE 56
4.1. Vymezení výzkumného problému a teoretická část 57
4.2 Empirická část 57
4.2.1 Dotazníkové šetření 58
Oblast zkoumání a výběrový soubor 58
Struktura dotazování 60
4.3 Analýza a interpretace dat 62
4.3.1 Faktorová analýza 62
4.3.2 Shluková analýza 65
4.3.3 Testování hypotéz a bivariační analýza 66
4.3.4 Regresní analýza 67
4.3.5 Validita a reliabilita dat 68
4.4. Závěry a diskuze 68
5 VÝSLEDKY 70

5.1 Výstupy dotazníkového šetření 70
5.2 Výstupy explorativní faktorové analýzy 73
5.2.1 Explorativní faktorová analýza – Věrnost značce 73
5.2.2 Explorativní faktorová analýza – zapojení zákazníka 78
5.2.3 Shrnutí výsledků faktorové analýzy 82
5.3 Výstupy shlukové analýzy 83
5.3.1 Segmentace zákazníků podle věrnosti značce 84
5.3.2 Segmentace zákazníků podle zapojení zákazníka 88
5.3.3 Shrnutí výsledků shlukové analýzy 91
5.4 Bivariační analýza a testování závislosti proměnných 91
5.4.1 Korelační analýza Věrnost značce 91
5.4.2 Korelační analýza Zapojení zákazníka 96
5.4.3 Shrnutí výsledků korelační analýzy 99
5.4.4 Pozitivní vliv Zapojení zákazníka na Věrnost značce 100
Kognitivně afektivní loajalita 100
Důvěryhodnost 101
Postojová loajalita 101
Závazek 101
5.4.5 Shrnutí výsledků pozitivního vlivu Zapojení zákazníka na Věrnost značce 102
5.5 Regresní analýza 103
5.5.1 Věrnost značce – Kognitivně afektivní loajalita 103
5.5.2 Věrnost značce – komponenta Důvěryhodnost 105
5.5.3 Věrnost značce – komponenta Postojová loajalita 106
5.5.4 Věrnost značce – komponenta Závazek 107
5.5.5 Zapojení zákazníka – komponenta Sociální zapojení 108
5.5.6 Zapojení zákazníka – komponenta Centrálnost 110

5.5.7 Zapojení zákazníka – komponenta Důležitost 111
6 DISKUZE 113
7 ZÁVĚR A PŘÍNOS DISERTAČNÍ PRÁCE 118
7.1 Teoretický přínos 119
7.2 Praktický přínos 123
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 125
9 SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK, GRAFŮ 136
SEZNAM SCHÉMAT 136
SEZNAM TABULEK 137
SEZNAM GRAFŮ 140
10 SEZNAM PŘÍLOH 141

1 ÚVOD

Dříve byly značky používány pro obyčejné výrobky v domácnosti jako mýdlo, čaj, krém na boty a byly symbolem stálosti. V době falšování výrobků zaručovaly značky standardní kvalitu, množství a cenu a image značky udržoval a podporoval samotný produkt. Dnes jsou podle Olinse (2009) funkční charakteristiky produktu považovány za samozřejmost, značka je sice stále založena na image, ale už to není její image, ale image spotřebitelů.

Mnoho firem si již uvědomilo, že značka je jedním z jejich nejhodnotnějších aktiv, které vlastní. Vytváření silných značek, jejich udržení a rozvíjení se stává jakýmsi manažerským imperativem (Keller, 2007). Jednou z charakteristik značek s velkou hodnotou je, že spotřebitelé k této značce cítí velkou věrnost (Keller, 2007). Přibová (2000) uvádí, že loajalita značce je úzce spjata s hodnotou značky a loajální zákazníci jsou považováni za jedno z největších marketingových aktiv firmy, jelikož představují určitý tržní podíl a výši prodeje.

Podle autorů Dick a Basu (1994), Olivera (1999), Worthingtona, Russell-Bennetta a Hartela (2009) je tradiční dvourozměrný přístup věrnosti značce založený na hodnocení behaviorálních a subjektivních kritérií nedostatečný. Výše uvedení autoři hovoří o multidimenzionálním přístupu věrnosti značce, kdy se loajalita skládá nejméně z pěti složek. K těmto pěti složkám – behaviorální, subjektivní, kognitivní, afektivní a konativní loajalita – zahrnují do konceptu věrnosti značce další autoři (Baloglu, 2002, Bendapudi a Berry, 1997, Morgan a Hunt, 1994, Sudhahar a kol., 2006, Alhabeeb, 2007) také závazek a důvěru.

Věrnost značce a zapojení zákazníka patří ke dvěma významným konceptům, které pomáhají vysvětlit a pochopit významnou část nákupního chování spotřebitele. Několik studií zkoumá vztah mezi věrností značce a zapojením zákazníka a ukazují, že mezi těmito dvěma koncepty existuje vztah a zapojení zákazníka tak může mít pozitivní vliv na věrnost značce (Quester a Lim, 2003; Hochgraefe a kol., 2012; Suddin, 2014; Ferreira a Coelho, 2015; Iwasaki a Havitz, 1998). Hlavní myšlenkou odborné literatury zkoumající vztah mezi věrností značce a zapojením zákazníka je podle Questera a Lima (2003) skutečnost, že zákazníci, kteří mají silný vztah k určité značce, jsou jí více zavázáni, a tudíž jsou více loajální. Podle Iwasakiho a Havitze (1998) procházejí spotřebitelé postupnými fázemi od vysoké úrovně zapojení zákazníka, po závazek vůči značce až k poslední fázi, kterou je věrnost značce.

Zaměření disertační práce vychází z předpokladu, že zapojení zákazníka může pozitivně ovlivnit věrnost značce. Zvolená oblast českých mobilních operátorů je charakteristická vysokou úrovní zapojení zákazníka. V teoretické části disertační práce jsou definovány hlavní pojmy v oblasti značky a značení, hodnoty značky, věrnosti značce a zapojení zákazníka. V metodice jsou představeny metody, pomocí nichž byla zpracována získaná primární data. Pro sběr dat bylo využito elektronické dotazování. Jako hlavní metody vedoucí k dosažení cíle práce byly zvoleny matematicko statistické metody: faktorová analýza, shluková analýza, korelační analýza, regresní analýza. V empirické části práce jsou data získaná vlastním výzkumem analyzována a vyhodnocena výše uvedenými statistickými metodami. V diskuzi jsou zjištěné výsledky diskutovány s výsledky ostatních autorů. Závěr obsahuje teoretický a praktický přínos disertační práce.

2 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK

2.1 Vymezení pojmu značka

Pojem značka – anglicky *brand* – slouží k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze starohorského nebo germánského slova brandr, což znamená pálit. Značky neboli cejchy se odedávna používaly ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka nebo amfor s vínem (Healey, 2008). K nejstarším projevům brandingu v Evropě patří požadavek cechů, aby řemeslníci označovali své výrobky značkami a chránili tak sebe i spotřebitele před podřadnou kvalitou (Kotler, Keller, 2007). Moderní koncepce brandingu vznikla koncem osmnáctého století se začátkem průmyslové revoluce, kdy byla nadprodukce výrobků a zboží se začalo distribuovat ve velkém množství (Healey, 2008).

Podle Americké marketingové asociace *je značka jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu* (American Marketing Association in de Pelsmacker, 2010). Z této obecné definice, která v sobě zahrnuje všechny aspekty tohoto pojmu, vycházejí i Aaker (1991), Tuominen (1999), Kotler a Keller (2012). K této definici Kotler a Keller dodávají, že značka je výrobkem nebo službou, jejíž vlastnosti ji určitým způsobem odlišují od jiných výrobků nebo služeb, které jsou určeny k uspokojení stejné potřeby. Tyto rozdíly mohou být racionální, funkční nebo hmotné. Hmotné rozdíly se vztahují k výkonu značkového výrobku. Rozdíly mohou být také spíše symbolické, emocionální či nehmotné a vztahují se k tomu, co značka reprezentuje. Taylor (2007) definuje značku jako jméno a symbol spojený se známou zkušeností a důvěrou, jež jsou přitažlivé pro hlavu i srdce zákazníka. Podle de Chernatonyho představuje značka významnou entitu, protože v sobě kombinuje funkční hodnoty založené na výkonu s emočními hodnotami (2009). Také Kotler (2012) mluví o značce jako o entitě s kořeny v realitě, která zároveň odráží vnímání a osobní přístup spotřebitelů. Keller (2007) dodává, že značka odráží někdy i typické zvyky spotřebitelů.

Taktéž Bárta a kol. (2009) a Hesková (2009) rozumí pod pojmem značka označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktů od konkurence. Bárta a kol. (2009) však rozlišuje pojem *značka* a *brand*. Výraz *brand* je dle Bárty širším pojmem než značka, protože v sobě zahrnuje i povědomí o značce. Také Keller (2007) uvádí, že mnoho manažerů z praxe definuje

pojem značka jako něco, co proniklo do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře.

2.1.2 Funkce značek

Značky vykonávají důležité funkce, které vymezili Kotler a Keller (2012) následovně: umožňují identifikovat zdroj nebo výrobce produktu a tím připisují zodpovědnost konkrétnímu výrobci či distributorovi. Značky usnadňují manipulaci s výrobky a jejich sledování. Pomáhají také ve třídění účetních záznamů a zásob. Firmám také zajišťují jistotu udržitelných budoucích příjmů a finančně právní ochranu jedinečných rysů a aspektů výrobku (Kotler a Keller, 2012). Podle Karlíčka (2013) slouží značky zákazníkům jako garance kvality, zvyšují užitek ze samostatného produktu a usnadňují zákazníkům orientaci v produktové kategorii. Značky také dokáží zvyšovat přitažlivost výrobků. Firmám umožňují prodávat produkty za vyšší cenu.

2.1.3 Druhy značek

Autoři ve svých odborných publikacích uvádějí členění značek podle různých kritérií. Jako základní členění druhů značek uvádí de Pelsmacker (2010) a Bárta a kol. (2009) tyto tři skupiny:

- **Výrobní značka** (manufacturer brand) – je představována jménem nebo označením, odznakem, designem či jejich kombinací. Vyjadřuje identifikaci výrobce a jednoznačně odlišuje výrobek od konkurence (Bárta a kol., 2009).
- **Maloobchodní značka** (private label) – tato kategorie je poměrně nově vzniklá a slouží k označení výroků, které prodává maloobchodní distributor, avšak tyto výrobky nevyrábí. Výrobce tak vyrábí pro retailový řetězec zboží, u kterého se vzdává své značky ve prospěch řetězce (Kapferer, 2008).
- **Druhová značka** (generic brand) – označuje kategorii výrobků, de facto se jedná o neznačkové výrobky, které jsou díky tomu prodávány za nízkou cenu. Jejich výrobce je anonymní (de Pelsmacker, 2010).

Podle *produktové kategorie a emocionální stránky*, v níž se značka pohybuje, rozlišuje Taylor (2007) tři typy značek:

- **Produktová značka** (product brand) – jedná se o levné značky nebo značky na trzích, kde je nákup produktu racionální proces. Emoce při rozhodování nehrají roli nebo je nákup zcela bez emocí (např. nákup igelitových pytlů do koše, alobal).

- **Megaznačka** (power brand) – do této skupiny patří většina běžných spotřebních značek. Kombinace produktu a emocí se vzájemně posilují a fungují v rovnováze. Emoce pomáhají prodávat produkt. Příkladem mohou být značky Dove nebo Pampers.
- **Značka životního stylu** (lifestyle brand) – v tomto případě je značka viditelným sdělením o hodnotách spotřebitele nebo o hodnotách, ke kterým vzhlíží. Tyto hodnoty jsou nazývány symbolem společenského postavení. Příkladem mohou být značky Porsche, Gucci, Harley Davidson, Prada.

Vysekalová (2004) argumentuje, že je důležité zkoumat podstatu nákupních rozhodnutí v souvislosti s globalizací marketingu. V důsledku *vlivu globalizace na značky* dělí značky na čtyři typy globálních značek:

- **Master brands** – tyto značky definují celou svoji kategorii a jsou postaveny na výrazných aspirativních tématech. Podstatou přitažlivosti je univerzální povaha jejich příběhu. Jejich příkladem jsou značky Coca-Cola, Sony, Nike.
- **Prestige brands** – tuto skupinu tvoří tzv. prestižní značky, jejichž atraktivita je postavena na kulturním původu nebo provenienci zakladatele. Jako příklad uvádí Vysekalová (2004) Chanel, BMV, Rolex.
- **Super brands** – zde je uplatněno napětí mezi potřebou zůstat globální, a mít lokální podobu. Značky zpravidla vystupují jako mezinárodní – například Gillette nebo Pepsi.
- **Glocal brands** – (globálně-lokální značky) tyto značky se prodávají v globálním měřítku, marketingově se ale na trhu uplatňují lokálně. Vyžadují nejvyšší stupeň lokalizace a vyskytují se většinou v kategoriích, jako jsou potraviny, výrobky osobní péče nebo domácí potřeby.

2.1.4 Značka versus produkt

Taylor (2007) uvádí, že za většinou skvělých značek stojí skvělý produkt. Je však nutné rozlišovat pojmy značka a produkt neboli výrobek. *Produkt je fyzický nositel značky a je chápán velice široce jako cokoliv, co může uspokojit potřebu či přání* (Přibová, 2000). Podle Kotlera (in Keller, 2007) je v oblasti marketingu produktem cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití nebo spotřebě. Produktem může být jak fyzický výrobek, tak služba, osoba, organizace, obchod nebo myšlenka.

Z Kotlerovy koncepce totálního produktu jako hierarchicky uspořádané kategorie pěti vrstev vychází ve svých publikacích Keller (2007), Přibová (2000):

Vrstva základního užitku - Jádrem produktu je jeho užitečnost. Odpověď na základní potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí tím, že si produkt kupují.

Vrstva základního produktu - Z jádra výrobku vzniká konkrétní výrobek nebo služba. Tato verze produktu v sobě zahrnuje pouze vlastnosti nezbytně nutné pro jeho funkci, neobsahuje odlišující rysy.

Vrstva očekávaného produktu - Třetí vrstvu tvoří soubor očekávání a představ o produktu. Jedná se o soubor vlastností, které očekávají kupující od produktu a s nimiž jsou seznámeni při nákupu.

Vrstva rozšířeného produktu - Rozšířený produkt přesahuje běžná očekávání spotřebitele. Jsou to ty vlastnosti, služby a výhody produktu navíc, které ho odlišují od konkurence.

Vrstva potenciálního produktu - Pátá vrstva je zaměřena do budoucna a dalšího rozšiřování produktu. Všechna rozšíření a transformace, kterými může výrobek v budoucnu projít.

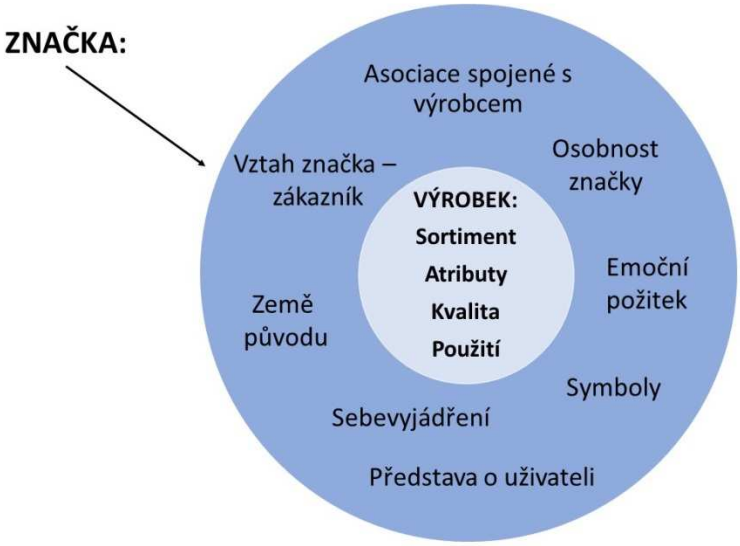
Podle Vysekalové (2004) se může koncepce totálního produktu zároveň využít pro definování značky samotné, jelikož i na značku je možno pohlížet jako na produkt specifického charakteru. První vrstva, neboli *jádro značky*, tvoří funkce, kterou má značka plnit. Druhou vrstvu, tzv. *vnímatelnou značku,* tvoří základní atributy značky, jako je jméno, logo, tvar, barvy, znělka. To vše pomáhá značku identifikovat a činí ji rozpoznatelnou. Třetí vrstvou je *rozšířená úroveň značky*, kde se odehrává největší konkurenční boj mezi výrobci. Jedná se o odlišení od konkurence tím, co značka poskytne zákazníkovi navíc. Poslední samostatnou vrstvou je image značky.

Další rozdíly mezi značkou a produktem popisuje Přibová (2000) následovně: Produkt se v čase mění, značka zůstává. Produkt je popsán charakteristikami jako například výkon, složení, a značka je popsána atributy, které jsou spojeny s image značky. Značka se vytváří a existuje pouze prostřednictvím komunikace.

Podle Aakera (2003) je značka nadřazenější výrobku. Rozdíl mezi výrobkem a značkou je v tom, že výrobek zahrnuje takové charakteristiky jako rozsah sortimentu, atributy, kvalitu.

Značka zahrnuje další charakteristiky výrobku jako uživatelé značky, země původu, asociace spojené s výrobkem, osobnost značky, symboly, emoční požitek, sebevyjádření, vztah značka – zákazník. Právě emocionální dimenze značek odděluje podle Taylora (2007) značky od samostatných produktů. Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby (Keller, 2007).

Schéma 1: Rozdíl mezi značkou a výrobkem dle Aakera



Zdroj: Aaker, 2003

2.2 Prvky značky

Prvky značky, neboli brand elements, jsou patentované instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky (Kotler, Keller, 2012, Bárta a kol., 2009). Prvek značky může být též nazýván identifikátor značky (Keller, 2007) a je to vizuální či verbální informace (Přibová, 2000). Jako hlavní prvky značky jsou většinou autory uváděny: jméno, logo, symboly, URL, slogany, představitelé, mluvčí, znělky, balení a nápisy (de Pelsmacker, 2010, Keller, 2007, Kotler a Keller 2012, Přibová, 2000). Prvky značky by měly být vybrány tak, aby tvořily co nejvyšší možnou hodnotu značky. Podle modelu založeného na hodnotě značky vycházející z pohledu zákazníka by měly být prvky vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, umožnily vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací spojených se značkou a vyvolaly pozitivní pocity a názory na značku (Keller, 2007).

2.2.1 Jméno značky

Dříve než jakékoliv další prvky potřebuje značka jméno. Jméno je atribut, podle něhož si značku pamatujeme a který nám o ní umožňuje hovořit. Dobré jméno je synonymem dobré pověsti. Pokud není jméno snadno zapamatovatelné, není dobré (Healey, 2008). Také Keller (2007) uvádí, že název značky je nejdůležitější volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem kompaktním a ekonomickým způsobem.

Keller (2007) a Healey (2008) uvádí různé typy možných jmen. Healey tyto typy klasifikuje následovně:

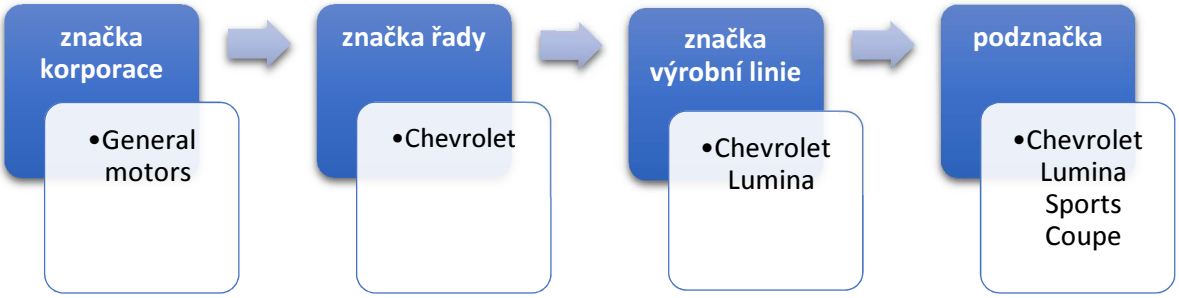
- **Funkční neboli popisná jména** – doslovně vyjadřují, co firma, výrobek nebo služba nabízí.
- **Vymyšlená jména** – jsou převzata z latinského nebo řeckého základu nebo založena na zábavných a rytmických zvucích.
- **Empirická jména** – jsou podobná jménům popisným, ale zaměřují se více na zkušenost než na funkci.
- **Evokativní jména** – vybraná tak, aby vzbuzovala důvěru nebo sílu.
- **Referenční jména** – přímo odkazují na zakladatele nebo jméno původu
- **Zkratky** – většina zkratek dříve něco vyjadřovala, ale pro zákazníka je jejich význam již ztracen.

Podle Bárty (2009) a Přibové (2000) by mělo být jméno značky jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a odlišné či neobvyklé. Bárta dále uvádí, že nejvhodnější jsou krátká jména. Je také důležité eliminovat jména, která mají dvojí význam a ověřit si význam i v jiných jazycích a totéž by mělo platit i pro jejich výslovnost. Varianty jmen by se také měly testovat ve skupině potenciálních spotřebitelů.

Při rozhodování o tom, zda je jméno značky jednoduché či složené, vycházíme z hierarchické struktury značek. Aaker (2003) uvádí, že značky v rámci systému spadají do přirozené hierarchie. Na každé úrovni této hierarchie mají značky konkrétní roli, kterou v systému sehrávají. Značky na jedné úrovni mají často důležité vztahy se značkami na jiných úrovních. Na nejvyšší úrovni je *značka korporace (firemní značka)*, která identifikuje firmu v pozadí nabízeného výrobku či služby. Následuje *značka řady*, která pokrývá několik tříd výrobků. Pod

značkou řady je *značka výrobní linie*. Ta je spojena se specifickými výrobky. Značky základních výrobků mohou být odděleny pomocí *podznaček*.

Schéma 2: Hierarchie značek



Zdroj: Aaker, 2003

2.2.2 Loga a symboly

Loga a symboly jsou vizuální prvky značky, které mají podstatný význam při rozlišování značek a v budování povědomí o značce. Jejich funkcí je posilovat vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly, proto by podle Přibové (2000) měly být uváděny vždy se jménem značky. Podle Healeyho (2008) je logo forma daná jménu. Je charakteristickým znakem, který funguje v kontextu s prostředím, aby v pozorovatelově mysli vyvolal představu značky, podnítil osobní zážitek a posílil ho v případě dalšího setkání. Logo samo o sobě je pouhý znak, význam získává v průběhu své existence, kdy ho obohacují příběhy a zkušenosti. Keller (2007) uvádí, že i když jméno je hlavním prvkem značky, vizuální prvky hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Díky svému vnitřnímu významu pomáhají loga vybudovat asociace měnící vnímání společnosti spotřebitelem.

Logo může mít téměř libovolnou formu. Některá jsou tvořena slovy, jiná mají podobu symbolu nebo mohou obsahovat kombinaci obojího (Healey, 2008). Loga tvořená slovy mohou být odvozena od názvů firem či obchodních značek, nebo abstraktní loga, která se k aktivitě firmy a jeho názvu nevztahují. Abstraktní loga – znaky beze slov – se často nazývají symboly. Jedním z nebezpečí abstraktních log je, že můžou postrádat vnitřní význam, který je přítomný u konkrétnějších log. Spotřebitelé nemusí pochopit, co má logo představovat bez značného zapojení marketingové iniciativy k vysvětlení jeho významu. Abstraktní loga jsou užitečná, pokud je použití plného jména značky nějakým způsobem omezeno (Keller, 2007).

Výhodou loga je, že na rozdíl od názvů může být snadno aktualizováno a přizpůsobeno měnícímu se vkusu spotřebitelů (Přibová, 2000). Při aktualizaci log je ale důležité provádět

změny postupné, které neztratí ze zřetele vnitřní výhody loga (Keller, 2007). Protože jsou loga většinou neverbální, patří k dalším přednostem snadná komunikace v mezinárodním prostředí a jednoduchý převod mezi kulturami (Keller, 2007, Přibová, 2000). Díky své vizuální povaze jsou loga a symboly snadno rozpoznatelné a mohou být cennou metodou, jak identifikovat produkty (Keller, 2007).

2.2.3 Představitelé

Představitel značky je speciálním symbolem, který má reálnou podobu (Bárta a kol, 2009). Posiluje asociace mezi značkou a vizuálním symbolem, přenáší na značku hlavní rysy představitele a tím ji personifikuje (Přibová, 2000). Představitelé jsou obvykle představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení. Mohou mít animovanou podobu nebo to jsou živé postavy. Stejně tak jako logo, i představitelé by měli být aktualizováni v čase, aby jejich osobnost a image zůstaly relevantní pro cílový trh. Čím realističtější je představitel značky, tím důležitější je, aby si zachoval aktuálnost. Přitažlivost animovaných či fiktivních postaviček může být nadčasovější a trvanlivější než u skutečných lidí.

Představitelé značky mohou podle Kellera (2007) poskytovat množství výhod. Mohou zvyšovat povědomí o značce, jestliže na sebe přitáhnou pozornost. Mohou pomoci značkám komunikovat klíčové benefity produktu. Lidský představitel značky může pomoci, aby byla značka vnímána jako zábavná či zajímavá. Jelikož představitelé často nenesou hodnotu přímého významu produktu, mohou být relativně snadno přeneseni do různých produktových kategorií. Přibová (2000) k tomuto dodává, že v případě deštníkové značky, kdy je pod značkou zahrnuto více produktových řad, může představitel značky pomoci k lepšímu propojení výrobkových řad. Představitelé značek mají ale i nevýhody. Keller (2007) udává, že mohou přetáhnout pozornost a stát se tak oblíbenými, že dominují nad jinými prvky značky, a tím tlumí povědomí o značce. Přibová (2000) ve své publikaci jako nevýhodu uvádí právě i potřebu aktualizovat vzhled představitelů.

2.2.4 Slogany

Podle Kotlera a Kellera (2012) jsou slogany mocným a často přehlíženým prvkem. Keller (2007) je definuje jako krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany se objevují v reklamách, mohou být umístěny i na balení. Pomáhají také spotřebitelům pochopit, co značka představuje a co je na ní zvláštního. Podle Přibové (2000) nejprve

přispívají slogany k budování povědomí o značce, jakmile je povědomí o značce vysoké, mají slogany připomínací funkci. Slogany mohou být buď úzce spjaty s konkrétní reklamní kampaní, nebo mají rozsáhlejší a trvalejší charakter. Protože slogan patří k nejsnáze změnitelným prvkům značky v průběhu času, existuje v jejich řízení větší míra flexibility. Při aktualizaci sloganu stačí v mnoha případech pouze mírná změna existujícího sloganu (Keller, 2007). Jako výhody sloganu uvádí Keller (2007) to, že pomáhá budovat povědomí o značce a buduje hodnotu značky. K nevýhodě sloganu patří to, že se může spotřebitelům rychle oposlouchat a pak je kontraproduktivní (Přibová, 2000).

2.2.5 Znělky

Znělka, hudební prvek značky, je někdy chápána jako zhudebněný slogan nebo doprovodná písnička. K jejich rozšíření došlo v polovině devatenáctého století s masovým nástupem reklamy do rádia (Přibová, 2000). Jsou snadno přenosné díky své hudební povaze. Mohou sdělovat smysl produktu nebo přínosy značky. Jsou velmi cenné v podpoře povědomí o značce (Keller, 2007). K budování povědomí o značce přispívají tím, že komplexně využívají vstupního sluchového kanálu a obvykle asociují pocity, nálady nebo citová rozpoložení (Přibová, 2000).

2.2.6 Balení

Balení zahrnuje navržení a vytvoření obalu produktu. Podle Healeyho (2008) je obal především nositelem identity značky a pro mnoho druhů rychloobrátkového zboží je obal skutečně jediným nositelem identity značky, který může ovlivnit rozhodování spotřebitele o koupi výrobku. Keller (2007) udává, že důležitost balení se odráží i ve skutečnosti, že ho někteří marketingoví odborníci přiřazují k „pátému P“ marketingového mixu. Z pohledu firmy i spotřebitele musí plnit několik funkcí (Healey, 2008, Přibová, 2000, Keller, 2007, Bárta a kol., 2009):

- identifikovat značku – vyjadřuje identitu značky a odlišuje produkt od konkurence
- obsahovat popisné a přesvědčivé informace – musí obsahovat minimálně ty informace, které jsou povinné dle právní úpravy
- usnadňovat transportaci a ochranu produktu jak v domácnosti, tak v distribučních kanálech
- pomáhat při skladování

- usnadňovat konzumaci produktu
- plnit některé doplňkové funkce – může sloužit jako sběratelská edice, úložná nádoba.

Aby bylo dosaženo marketingových cílů značky a upokojeny požadavky spotřebitelů, musí být dobře vybrány estetické i funkční komponenty balení. Estetické komponenty zahrnují velikost a tvar balení, materiál, barvu, text a grafiku. Mezi funkční složkou je důležitý strukturní design (Keller, 2007). Bárta (2009) ve své publikaci uvádí, že současné trendy směřují k využívání měkkých obalů, které jsou cenově výhodnější. Měkké obaly tak tvoří téměř polovinu všech potravinářských obalů a jejich podíl každoročně stoupá. Trendem je také vyvíjení aktivních obalů, jejichž funkce spočívá v záměrné interakci mezi obsahem, obalem a okolím a také prospívají kvalitě produktu.

Balení může mít podle Kellera (2007) důležitý přínos pro hodnotu značky. Podle něj je jednou z nejsilnějších asociací, kterou spotřebitelé o značce mají, právě vzhled obalu. Vzhled balení je také důležitý pro rozpoznání značky. Nové balení může rozšířit trh a zaujmout nový tržní segment. Spotřebitelé nakupují mnoho věcí neplánovaně. Protože v některých produktových kategoriích jsou jen malé rozdíly v balení, inovace obalů může poskytnout alespoň dočasnou konkurenční výhodu. Změny v balení jsou velmi nákladné, oproti srovnání s dalšími náklady na marketingovou komunikaci se i přesto mohou vyplatit. Balení se může měnit z několika důvodů. Může být aktualizováno, aby odráželo vyšší cenu nebo aby efektivněji prodávalo produkty v nových či měnících se distribučních kanálech. Změna designu balení může také souviset s inovací produktu. Nejčastější důvod pro změnu balení je, že stávající balení vyjde z módy. Pokud je rozpoznání obalu zásadním faktorem úspěchu značky, musí být změny v balení prováděny velmi pečlivě (Keller, 2007).

2.2.7 Spojení všech prvků značky dohromady

Každý z prvků značky plní v budování hodnoty značky jinou úlohu. Je nutné všechny prvky sladit a smísit tak, aby byla výsledná hodnota značky maximální. Protože každý prvek má i své slabé stránky, musí být všechny prvky zároveň nastaveny tak, aby se vzájemně posilovaly a sdílely některé významy. Celá soustava prvků by měla být podle Kellera (2007) vnímána jako základ identity značky. Identita značky závisí na konzistenci prvků značky. Identita značky se pak odráží v image značky a povědomí o značce (Keller, 2007).

2.3 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky je složitá problematika, autoři různých publikací uvádějí různorodé definice tohoto pojmu a všeobecná shoda v definici hodnoty značky neexistuje. Koncept se poprvé objevil v osmdesátých letech dvacátého století. V současné době je pojem hodnota značky totožný s anglickým termínem „*brand equity*“, který se obvykle nepřekládá. Zprvu byl tento termín spojován s finančním vyjádřením hodnoty značky, dnes se používá jako synonymum. Keller (2007) uvádí, že dosud se neobjevil žádný společný náhled, jak pojmout a změřit hodnotu značky, výsledkem je zmatení a prázdnota termínu. Podle Kapferera (2008) existují dvě hlavní paradigmata. První z nich se zaměřuje na vztah zákazníka ke značce, druhý, finanční přístup, měří produkci peněžních toků v čase.

Kotler a Keller (2012, 2007) vycházejí z prvního přístupu vycházejícího z pohledu zákazníka („customer – based“). Hodnota značky je dle Kotlera a Kellera (2012) hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.

Podle Karlíčka (2013) je měřítkem hodnoty značky ochota zákazníků zaplatit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za výrobky konkurence (respektive za produkty neznačkové).

Aaker (1991) definuje hodnotu značky jako soubor aktiv a pasiv spojených se značkou, jejím jménem a symbolem, které přidávají či ubírají hodnotu, již poskytuje produkt či služba firmě a jejím zákazníkům. Jeho pojetí hodnoty značky je odlišné od Kotlerova a Kellerova přístupu.

Ekonomicky může být hodnota značky vyjádřena jako *suma všech diskontovaných budoucích toků příjmů plynoucích z dané značky* (de Pelsmacker,2010). Také Kapferer (2008) definuje finanční přístup jako hodnotu izolovaných čistých dodatečných cash flow vytvořených značkou. Tyto dodatečné peněžní toky jsou výsledkem ochoty k nákupu dané značky. Značky mají finanční hodnotu, jelikož se v průběhu času v myslích zákazníků vytvořila aktiva jako povědomí o značce a emoční propojení se značkou (Kapferer, 2008). Pro marketing je ale podle de Pelsmackera (2010) důležitější hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka než finanční hodnota. Hodnota značky z pohledu zákazníka se snaží zachytit, do jaké míry přidávají značky výrobkům zvláštní „marketingovou sílu“.

Podle Přibové (2000) hodnota značky spočívá ve schopnosti značky generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotu a definuje jeho identitu v čase a prostoru.

Bárta a kol. (2009) uvádí, že vysoká hodnota značky spolu s loajalitou zákazníků zaručuje firmě zisky. Z vysoké hodnoty značky vyplývají podle něj dvě výhody, kterými jsou významný konkurenční nástroj a schopnost značky přestát změny prostředí. Hodnota značky je podle něj využívána zejména u licenčních strategií, kdy firma povoluje jiné společnosti používat za finanční obnos svoji značku, patent či obchodní tajemství.

Jestliže je hodnota značky vysoká, snížení ceny produktu dané značky vyvolá prudké zvýšení prodeje. Spotřebitelé si této značky cení natolik, že sebemenší zlevnění považují za výhodné. Zvýší-li se naopak cena produktů dané značky, prodeje klesnou minimálně nebo se nezmění, jelikož zákazníci považují danou značku za jedinečnou a nenahraditelnou (Karlíček, 2013).

Vysekalová (2004) uvádí, že hodnota značky je strategická záležitost, která vyjadřuje hodnotu majetku jako součást konkurenční výhody a podporuje dlouhodobou rentabilitu firmy. Naproti tomu je image záležitostí krátkodobou, se kterou může být dosaženo výsledků krátkodobých.

2.3.1 Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka

Tento přístup stanovení hodnoty značky uvádí ve své publikaci Keller (2007) a také ve společné publikaci s Kotlerem (2012). Hodnota značky odvozená od zákazníků může být definována jako *reakce zákazníků na marketing této značky* (Kotler a Keller, 2012). *Customer-based brand equity* model (dále jen CBBE) spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Metodologicky je hodnota značky odvozená z pohledu zákazníka jako rozdílový účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele a na marketing dané značky (Vysekalová, 2004), (Keller, 2007).

Podle Kotlera a Kellera (2012) můžeme prohlásit, že značka má pozitivní hodnotu odvozenou od zákazníků, jestliže spotřebitelé reagují na výrobek a jeho marketing příznivěji, je-li značka uvedena, než kdyby značka uvedena nebyla. Negativní hodnotu odvozenou od zákazníků má značka naopak, jestliže zákazníci reagují při uvedení značky na její marketingové aktivity méně příznivě. Z této definice vyplývá:

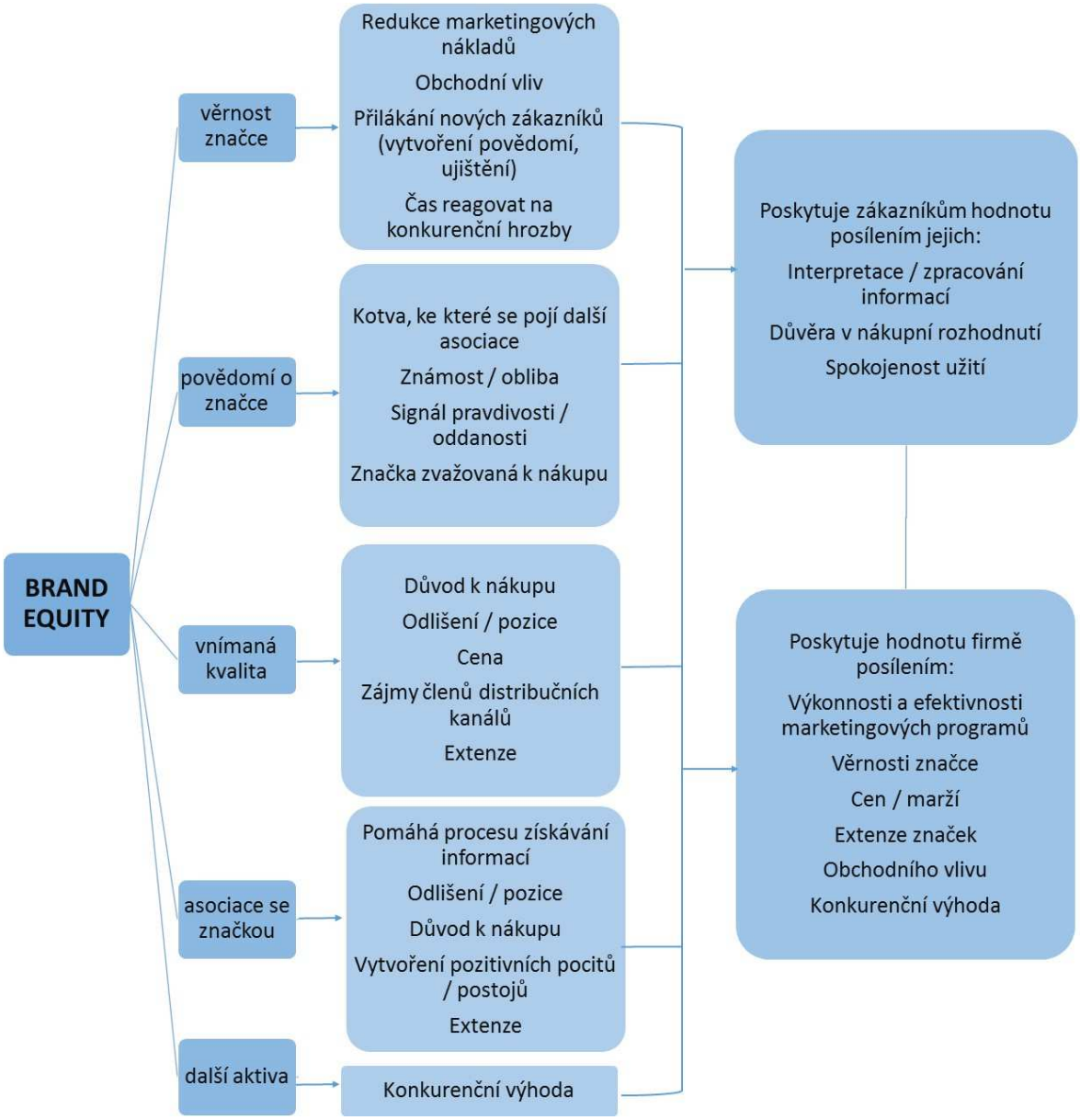
- Hodnota značky vzniká na základě rozdílných reakcí spotřebitelů. Jestliže neexistují tyto rozdíly, může být výrobek klasifikován jako komodita nebo obecná verze výrobku a konkurence je pak s největší pravděpodobností založena pouze na ceně.
- Rozdíly v reakcích spotřebitelů jsou výsledkem znalosti značky mezi spotřebiteli.
- Hodnota značky se projevuje ve vnímání, preferencích a chování souvisejícím se všemi aspekty marketingu značky. Silnější značky vedou k větším ziskům (Kotler a Keller, 2012).

2.3.2 Hodnota značky podle Aakera

Odlišný pohled na hodnotu značky uvádí ve svých publikacích Aaker (1991, 2003). Ve svém pojetí hodnoty značky zdůrazňuje věrnost značce, která je z mnoha koncepcí hodnoty značky vyjmuta. Z Aakerova pojetí hodnoty značky vychází ve své publikaci také de Pelsmacker (2010). Hodnotu značky definuje Aaker (1991) jako *sadu aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, která zvyšuje nebo snižuje hodnotu, již výrobek přináší firmě nebo zákazníkovi*. Hlavní aktiva hodnoty značky podle něj jsou:

- věrnost značce,
- povědomí o značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou,
- další aktiva značky (patenty, ochranné známky, vztahy s distribucí).

Schéma 3: Koncepce hodnoty značky dle Aakera



Zdroj: Aaker, 1991

Pět hlavních aktiv hodnoty značky přičítají nebo odečítají hodnotu pro zákazníky. Pomáhají spotřebitelům interpretovat a ukládat velké množství informací o značce a produktech a také mohou ovlivňovat zákazníkovu důvěru a rozhodnutí o nákupu. Mnohem důležitější je ale podle Aakera (1991) skutečnost, že vnímaná kvalita a asociace o značce mohou zvýšit uživatelskou spokojenost s použitím produktu.

Pro firmy má hodnota značky potenciál generovat marginální cash flow nejméně šesti různými způsoby. Zlepšuje účinnost marketingových programů s cílem přilákat nové zákazníky nebo

znovu upoutat staré. Poslední čtyři aktiva mohou zvýšit loajalitu značce, která je také jedním z aktiv a je hodnotou značky ovlivněna. Vliv ostatních aktiv je na věrnost zákazníků tak významný, že je explicitně uvedena jako jedna z výhod, která firmě plyne z hodnoty značky. Zvyšování věrnosti značce je důležité především při opakovaných nákupech, kdy konkurence inovuje své výrobky a tím získává výhodu. Dále hodnota značky umožňuje firmě zvýšit marži nebo cenu. Hodnota značky může vytvořit platformu pro růst a rozšíření (extenzi) značky. Může také poskytnout pákový efekt v distribučních kanálech. Poslední uvedenou výhodou plynoucí firmám z hodnoty značky je poskytnutí konkurenční výhody (Aaker, 1991).

2.4 Budování hodnoty značky

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE model) je utvářena správnými znalostními strukturami u správných spotřebitelů (Keller, 2007). Pro vytvoření hodnoty značky je tedy podle Tuominen (1991) klíčová znalost značky. Znalost značky se skládá z *povědomí o značce* a *image značky*. Z marketingového hlediska existují tři hlavní skupiny faktorů ovlivňujících hodnotu značky (Kotler, Keller, 2012):

- identity neboli prvky značky – loga, symboly, názvy, slogany, reklamní tváře, balení a označení, webové adresy,
- výrobky, služby a veškeré i podpůrné marketingové aktivity,
- jiné asociace nepřímo přenášené na značku spojením s jinou entitou (například osobou, místem nebo věcí).

Podle Kellera (2007) *vzniká hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace o značce.* V rozhodování s nízkou mírou angažovanosti, kde spotřebitelé vybírají spíše jim známé značky, stačí pouze samotné povědomí o značce. Ve většině případů ale síla, příznivost a jedinečnost asociací o značce hrají zásadní roli při rozdílné reakci, která tvoří hodnotu značky. Aby byly brandingové strategie účinné a vytvořila se hodnota značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni, že existují významné rozdíly mezi značkami v kategorii produktu. Vytvořením pozitivního image značky a vysokou úrovní povědomí o značce v mysli spotřebitele vytváří struktury povědomí, které mohou ovlivnit reakci spotřebitele.

2.4.1 Povědomí o značce

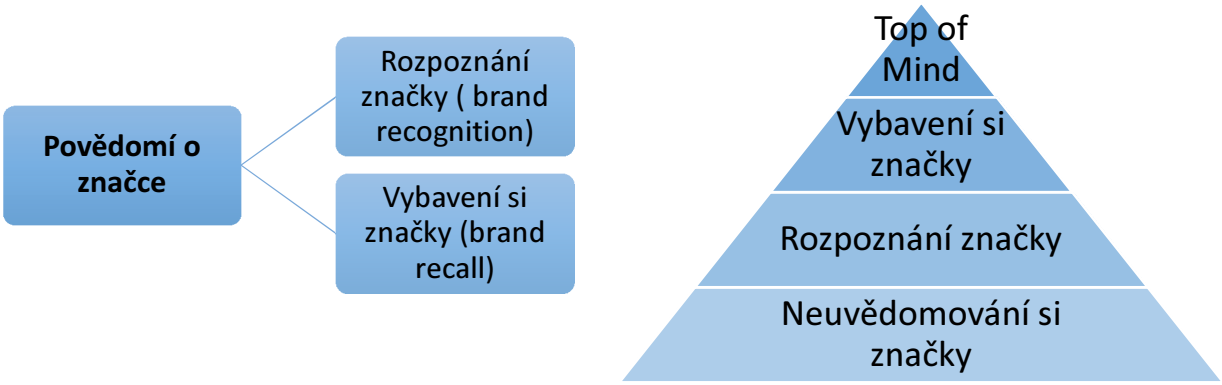
Povědomí o značce jsou asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Aaker (1991) definuje povědomí o značce jako schopnost potenciálního zákazníka rozpoznat nebo si vzpomenout, že značka patří k určité kategorii výrobků. Z této definice vychází i Bárta a kol. (2009). Podle Tuominen (1999) je povědomí o značce spojeno se sílou značky zůstat v paměti spotřebitelů, což se odráží ve schopnosti spotřebitelů identifikovat značku za různých podmínek. Podle Bárty a kol. (2009) je povědomí o značce důležitý faktor při strategickém řízení značek, protože jestliže je spotřebitelova znalost značky vysoká, předpokládá se, že je vysoká i pravděpodobnost nákupu. To platí pro kategorii rychloobrátkového zboží, tzv. FMCG.

V rámci povědomí o značce identifikují Bárta a kol. (2009), Tuominen (1999) a Keller (2007) dvě složky povědomí o značce: *rozpoznání značky* a *vybavení si značky*. Rozpoznání značky (brand recognition) se podle Kellera (2007) vztahuje ke schopnosti spotřebitele potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostane impuls. Vybavení si značky (brand recall) se vztahuje ke schopnosti spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v souvislosti s potřebami, které má tato kategorie splňovat, či ji koupit nebo využít, dostane-li k tomu impulz (Keller, 2007). Bárta (2009) ve své publikaci rozlišuje *recall bez pomoci*, kdy je spotřebitel schopen vzpomenout si na danou značku a vybavit si ji spontánně, nebo *recall s pomocí*, kdy je spotřebitelovi předložen seznam značek a zkoumá se, které značky zná. Všeobecně je snadnější značku rozpoznat než si ji vybavit z paměti. Relativní důležitost rozpoznání a vybavení si značky závisí na přítomnosti či nepřítomnosti značky. Pokud se spotřebitel rozhoduje o značce v obchodě, může mít rozpoznání značky větší význam, jelikož je značka fyzicky přítomna. V situaci, kdy není značka přítomna, může být důležitá schopnost spotřebitele vzpomenout si na značku sám od sebe. Proto je tzv. vybavení si značky důležité ve službách a online nákupech (Keller, 2007).

Aaker (1991) rozeznává čtyři úrovně povědomí o značce. První úrovní je neuvědomování si značky, následuje rozpoznání značky, poté vybavení si značky a polední úroveň definuje Aaker jako top of mind, kdy značka je tzv. „na vrcholku mysli“ zákazníka a při spontánní znalosti je uváděna na prvním místě.

Také Bárta a kol. (2009) v rámci povědomí o značce uvádí čtyři kategorie značek – preferovaná značka, repertoár značek, neznámá značka a odmítnutá značka. Značku s vysokým stupněm loajality a oddanosti spotřebitele nazývá Bárta a kol. *preferovanou značkou*. Tato kategorie zahrnuje značky spjaté se spotřebitelem, které jsou odrazem jeho image ve vztahu k jeho okolí. Pokud by zákazník svou preferovanou značku v prodejně nenašel, jen těžko by ji vyměnil ve spotřebě za značku jinou. Při nákupu je zákazník ochoten zaměňovat v okruhu 2 – 5 značek – to vyjadřuje druhou kategorii tzv. *repertoár značek*. Tato kategorie podle Bárty a kol. (2009) koresponduje s tzv. recall bez pomoci. Do této kategorie spadají především potraviny, kdy je spotřebitel ochoten bez problémů nahradit konkrétní značku jinou. V dané kategorii zboží se zákazník při nákupu setkává se značkou, kterou vůbec nezná – tzv. *neznámá značka*. Jestliže dojde k odmítnutí značky ze strany spotřebitele, mělo by to vést k zamyšlení výrobce i prodejce nad tím, proč ji spotřebitel zavrhl.

Schéma 4: Srovnání složek povědomí o značce dle Keller a ostatní vs. Aaker



Zdroj: vlastní zpracování dle Aaker, Keller, 2007

Povědomí o značce lze charakterizovat *hloubkou* a *šířkou*. *Hloubka* se týká pravděpodobnosti, že si spotřebitel na značku vzpomene (Přibová, 2000). Značka, na kterou si spotřebitel vzpomene snadno, má hlubší úroveň povědomí než ta, kterou spotřebitel jen rozpozná (Keller, 2007). *Šířka* povědomí se vztahuje na nákupní a spotřební situace, v nichž se značka vynoří v mysli zákazníka (Tuominen 1999, Keller, 2007). Závisí do velké míry na organizaci značky a znalosti o produktu v paměti (Keller, 2007). V souvislosti s hloubkou a šířkou povědomí je důležité pochopit, jak jsou uspořádány produktové kategorie v myslích spotřebitelů. Pochopení hierarchie produktů má důležitý vliv na to, jak zvýšit povědomí o značce. Při budování povědomí je šířka často opomíjeným faktorem a to i u značek, které ve své kategorii vedou.

Nestačí pouze hloubka informovanosti, ale i správné propojení značky s různými kategoriemi a podněty v mysli spotřebitelů. Výrazně odlišená značka je taková, která má jak hloubku, tak i šířku povědomí o značce (Keller, 2007). Přibová (2000) uvádí, že hierarchické uspořádání produktové kategorie je třeba znát, aby bylo zřejmé, jaké výrobky značce konkurují a mezi jakými variantami se spotřebitel rozhoduje. Dále dodává, že spotřebitelské vnímání kategorií je často velmi odlišné od výrobního pohledu na příbuznost produktů a sdružování produktových kategorií.

Povědomí o značce hraje důležitou roli v oblasti rozhodování spotřebitele. Je důležité, aby si spotřebitel vzpomněl na značku, když uvažuje o určité kategorii výrobků. Podle Kellera (2007) existují tři hlavní kroky v rozhodovacím procesu spotřebitelů:

- **Výhoda uvědomění si** – první krok, který ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele, je ovlivnění tvorby a síly asociací o značce, které jsou základem image značky.
- **Výhoda zvažování** – je žádoucí, aby si spotřebitelé vzpomněli na značku, když nakupují produkty, v nichž by se mohla značka vyskytovat, nebo při potřebě, kterou by mohla značka potenciálně uspokojit. Povědomí o značce zvyšuje pravděpodobnost, že se značka stane součástí tzv. zvažovaného souboru, který je tvořen skupinou značek, o nichž nakupující skutečně uvažují.
- **Výhoda výběru** – vysoká úroveň povědomí o značce může ovlivnit výběr mezi značkami, i když k těmto značkám neexistují žádné zásadní asociace. U produktů s nízkou angažovaností zákazníka, kdy kupní chování nevyžaduje mnoho úsilí, mohou spotřebitelé volit na základě faktorů povědomí o značce.

2.4.1.1 Budování povědomí o značce

Bárta a kol. (2009) ve své publikaci uvádí, *že čím rozmanitější zážitky a zkušenosti má spotřebitel se značkou, tím je pravděpodobnější růst povědomí o značce*. Čím více zkušeností získá podle Kellera (2007) spotřebitel o značce díky tomu, že ji vidí, slyší a přemýšlí o ní, tím pravděpodobnější je, že se mu značka do paměti zaregistruje silněji. Cokoliv, co způsobí získání zkušeností se značkou, jejím jménem, symbolem, logem, představitelem, sloganem nebo balením, může potenciálně zvýšit znalost a povědomí o tomto prvku značky. U značek, které mají silné asociace ke kategorii, nebude podstatný rozdíl mezi rozpoznáním a vybavením si značky. Spotřebitelé, kteří si vzpomenou na kategorii produktu, si snadno vzpomenou na tuto značku. Pro značky, které nemají stejnou míru původního povědomí o kategorii, je důležité

zdůraznit vazby ke kategorii prostřednictvím marketingového programu (Keller, 2007). Pro zvyšování povědomí o značce doporučuje Přibová (2000) následující:

- Posilovat znalost jména značky spolu s hlavními prvky značky a typickými nákupními nebo spotřebními situacemi.
- Posilovat znalost jména značky pomocí co největšího počtu komunikačních nástrojů – reklamou, podporou prodeje, public relations a sponzoringem. Tím dojde k vytvoření bohatšího spektra prožitků a zkušeností se značkou a zvyšuje se spontánní znalost značky.
- Spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky. Spotřebitelé jsou schopni v průměru jmenovat spontánně 3 – 4 značky v jedné produktové kategorii.

Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti značky díky opakované publicitě (u rozpoznání značky) a silným asociacím s vhodnou kategorií výrobků či jiných odpovídajících podnětů ke koupi nebo spotřebě (pro vybavení si značky) (Keller, 2007).

2.4.2 Image značky

Vysekalová (2004) ve své publikaci image chápe jako *povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*. Image značky (brand image) nebo produktu je obrazem, který si zákazník vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat, i obsahem určitých očekávání. Karlíček (2013) definuje image značky jako skutečnou pozici, kterou značka v mysli zákazníků zaujme. Znamená osobitost značky, jelikož podobně jako lidé i značky mají specifické, osobité rysy. Image značky se podle Přibové (2000) vymezuje jako *vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Image vyjadřuje význam a smysl značky pro spotřebitele*. Tuominen (1991) uvádí, že image značky je do značné míry subjektivní a vjemový jev, který je tvořen podle výkladu spotřebitele. Image značky je tvořen součtem dojmů, které ovlivňují, jak je značka vnímána včetně prvků značky, osobnosti značky a výhod, které značka slibuje. Pozitivní image značky vytváří podle Kellera (2007) marketingové programy, které spojují v paměti silné, přitažlivé a jedinečné asociace o značce.

Vysekalová (2004) také zdůrazňuje těsný vztah mezi značkovým (produktovým) a firemním image. Tato problematika je řešena v praxi například při rozhodování o označení výrobků, aby

byl dosažen soulad mezi značkovým a firemním image. Značkový image je též spjat s druhovým image, který je společný pro celý druh nebo skupinu zboží a pomáhá utvářet pozici výrobků určitého druhu v kontextu celé tržní situace. Tyto všechny tři druhy image spolu tak souvisejí, že na trhu působí jako jeden celek (Vysekalová, 2004).

Jedinečný soubor asociací, který má značka u cílové skupiny vyvolávat, představuje identita značky. Identita značky je vizí, které chtějí marketéři dosáhnout, image značky je ale skutečná představa, kterou spotřebitelé o značce mají (Karlíček, 2013).

2.4.2.1 Asociace spojené se značkou

Image dle výše uvedených definic souvisí s asociacemi, které se ke značce vážou (*brand associations*). Vysekalová (2007) označuje asociace jako propojení mezi vjemy, které zanechaly stopu v paměti. Umožňují postupné uvědomování si obsahů, které jsou uložené v paměti. Aaker (1991) definuje asociace o značce jako cokoliv, co je v paměti se značkou spojeno. Podle Karlíčka (2013) se zákazníkům v prvé řadě vybavují asociace s produktovou kategorií. Dále jsou asociace spojovány ve vztahu ke kvalitě, ceně a funkčním charakteristikám produktu. Keller (2007) uvádí, že asociace o značce mohou být kromě marketingových zdrojů vytvořeny i jinými způsoby: přímou zkušeností, ústním předáním, z informací o značce od firmy nebo jiných subjektů, identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, osobou, místem nebo událostí.

Asociace vázané ke značce se posuzují z hlediska jejich *síly, příznivosti a jedinečnosti* (Přibová, 2000, Keller, 2007, Tuominen, 1999). Podle Přibové (2000) musí být také dodrženo zmíněné pořadí. Asociace musí být dostatečně silná, aby mohlo být vnímáno, jestli je přitažlivá a jedinečná.

2.4.2.2 Síla asociací o značce

Síla asociace závisí na kvantitě a kvalitě informací, které spotřebitel dostává (Přibová, 2000). Mají-li být asociace se značkou spojeny silně, je potřeba zajistit, aby marketingový program a další faktory ovlivnily zkušenosti spotřebitelů se značkou. Čím více se osoba zamýšlí nad informacemi o produktu a vztahuje si jej k existujícím znalostem o značce, tím silnější jsou pak asociace o značce. Asociace posilují faktory jako osobní důležitost a důslednost, se kterou je tato informace prezentována v průběhu času (Keller, 2007). Nejsilnější asociace jsou spojeny

s přímou osobní zkušeností, dále asociace vytvořené na základě komunikace (ústní podání či jiné nekomerční zdroje informací) a následují ostatní podněty (Přibová, 2000).

2.4.2.3 Příznivé asociace o značce

V nejzákladnějším pojetí vznikají příznivé asociace o značce přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které dokážou uspokojit jeho přání a potřeby tak, aby si vytvořil celkově pozitivní názor na značku. Příznivé asociace jsou podle Kellera (2007) ty, které jsou žádoucí pro spotřebitele, produkt jim je dokáže poskytnout a marketing jim je dokáže o značce sdělit.

2.4.2.4 Jedinečnost asociací o značce

Asociace o značce mohou či nemusí být sdílené s jinými konkurenčními značkami. Jedinečné asociace o značce definuje Keller (2007) jako takové, které značka nesdílí s konkurenčními značkami. Existence silných, příznivě hodnocených asociací, které jsou pro značku jedinečné a nadřazené jiným značkám, je pro úspěch značky zásadní. Sdílené asociace vytváří podle Kellera (2007) a Přibové (2000) základ pro začlenění značky do určité produktové kategorie. Protože je značka spojena s produktovou kategorií, mohou být některé asociace s kategorií spojeny také se značkou. Patří mezi ně konkrétní názory a celkové postoje. Postoje k produktové kategorii mohou být obzvláště důležitým determinantem reakce spotřebitelů. Asociace s produktovou kategorií, které se téměř vždy spojují se značkou, jsou ve většině případů sdílené i s ostatními značkami v kategorii. Síla asociací o značce vztahující se k produktové kategorii je důležitým determinantem povědomí o značce.

Asociace se mohou vázat na *atributy* produktu, *benefity* (přínosy) produktu nebo k *postojům* k produktu (Přibová, 2000, Tuominen, 1999, Keller, 2007).

2.4.2.1.1 Atributy produktu

Atributy produktu definuje Keller (2007) jako deskriptivní vlastnosti, které charakterizují produkt či službu. Podle Přibové (2000) to jsou charakteristiky produktu vnímané a uvědomované si spotřebitelem. Popisují fyzické charakteristiky (složení, výkon) nebo souvisejí s produktem volně. Volně související atributy s produktem se váží na:

- cenu,
- vnímání – představa typického uživatele a typická spotřební situace,
- pocity a zkušenosti,

- osobnost značky.

Podle Aakera (2003) v sobě atributy produktu skrývají důležitá omezení. Atributy mohu být velice důležité pro zákazníky, pokud jsou ale u všech značek vnímány jako rovnocenné, neumožňuje to rozlišovat je. Další nevýhodu je, že je relativně lehké atributy napodobit. Značka spoléhá na klíčovou špičkově provedenou vlastnost výrobku a právě dosažení této vlastnosti bude i fixním cílem konkurence a nakonec konkurence tuto vlastnost i předčí. Průzkumy atributů výrobků předpokládají, že se zákazníci řídí modelem racionálních rozhodování. Ve skutečnosti ale zákazníci nevyhledávají a nevyhodnocují objektivní informace o značkách v dané kategorii. Spotřebitelům také většinou nejde o funkci výrobku, ale o jeho styl. Silné asociace spojené s atributy výrobku mohou být také omezením při strategii rozšíření značky. Asociace spojené s atributy výrobku snižují schopnost značky reagovat na měnící se trhy (Aaker, 2003).

2.4.2.1.2 Benefity produktu

Při nákupu jsou spotřebitelem bezpochyby zvažovány také přínosy výrobku (Bárta a kol, 2009). Benefity, neboli přínosy produktu, jsou Kellerem (2007) definovány jako osobní hodnoty a význam, který si spotřebitelé spojují s vlastnostmi produktu či služby. Podle Bárty a kol. (2009) vyjadřují to, co si spotřebitel myslí, že pro něj může produkt znamenat. Přibová (2000), Bárta a kol. (2009) rozlišují benefity trojího druhu:

- **Funkční benefity** – jsou spojovány s atributy vázanými na produkt.
- **Symbolické benefity** – jsou spojovány s atributy volně souvisejícími s produktem, jsou výrazem statutu uživatele. Značky se silným symbolickým přínosem – například Jaguar, Marlboro, Rolex.
- **Zkušenostní benefity, zážitky** – jsou založeny na smyslovém prožitku a mohou být spojeny s oběma skupinami atributů (chutě, vůně, sluchový a zrakový vjem, hmat).

2.4.2.1.3 Postoje ke značce

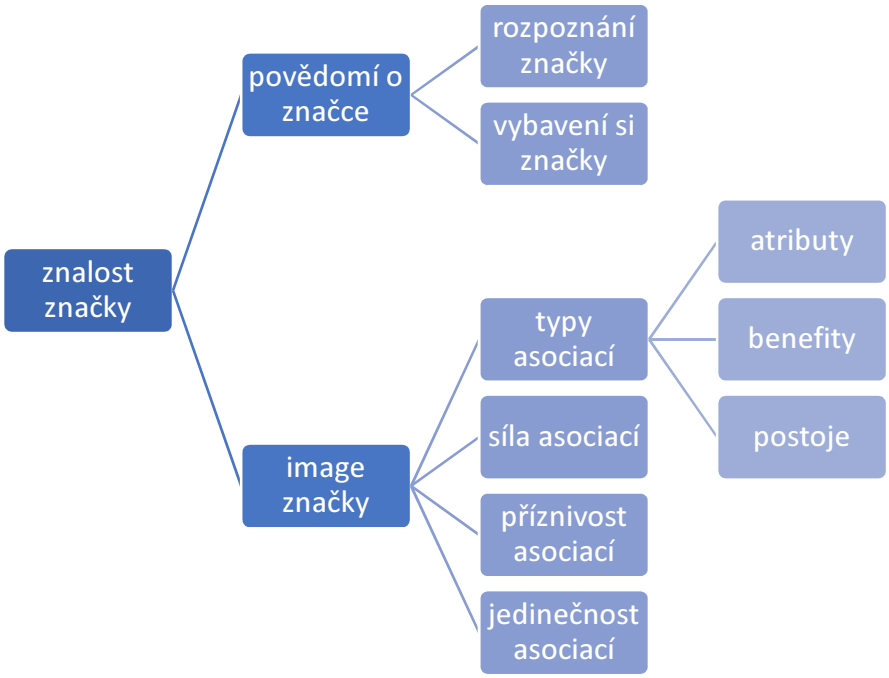
Postoje jsou dle Přibové (2000) definovány jako predispozice k jednání a jsou základem spotřebního chování. Podle Bárty a kol. (2009) vyjadřují celkové hodnocení značky spotřebitelem, závisejí na síle a příznivosti asociace mezi značkou a jednotlivým atributem nebo benefitem. Postoje k produktu či službě mohou být měřeny komplexně či dílčím způsobem (Přibová, 2000). Komplexní měření postojů ke značce probíhá pomocí sémiotické analýzy nebo

sociálně psychologické analýzy postojů na základě barvových testů. Dílčí měření postojů ke značce je zaměřeno na postižení některých složek postojů. Nejčastěji se zjišťuje obliba značky, přijetí značky za svou a nákupní úmysl.

2.4.3 Shrnutí prvků pro vybudování hodnoty značky

Povědomí o značce a image spojované se značkou, se souhrnně označují jako znalost značky. Následující schéma shrnuje rozsáhlou koncepci struktur znalosti značky, která slouží pro vytvoření hodnoty značky.

Schéma 5: Hlavní prvky znalosti značky



Zpracováno dle Tuominen (1991) a Přibové (2000)

2.5 Budování silné značky

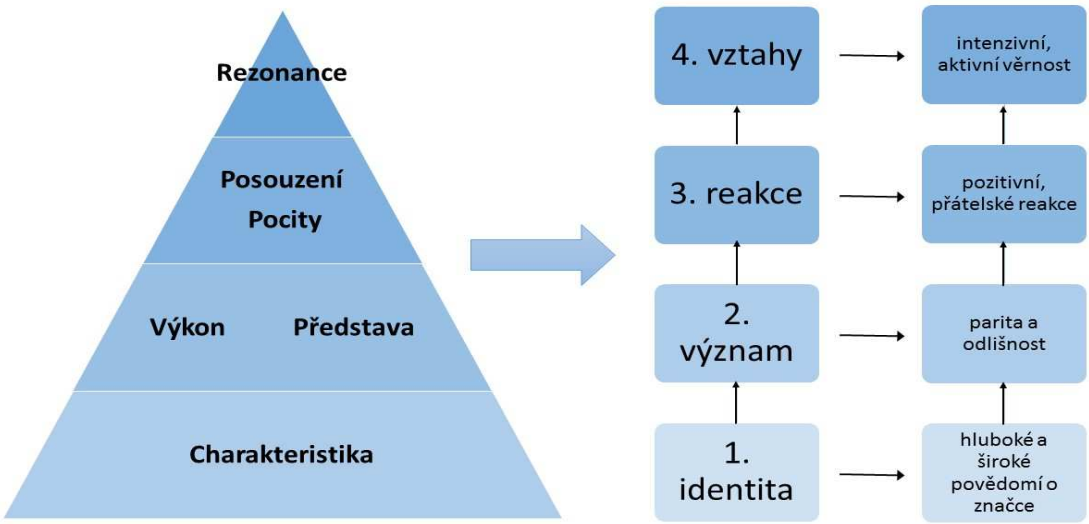
Vybudování silné značky znamená dosažení šířky a hloubky povědomí o značce, vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací, vyvolání snadno přístupných pozitivních reakcí na značku a získání aktivních a intenzivních vztahů ke značce. Je-li brán v úvahu model CBBE, znamená budování silné značky podle Kellera (2007) splnění sekvence čtyř na sebe navazujících kroků:

1. definovat správnou identitu značky,
2. vytvořit značce vhodný význam,

3. vyvolat správné reakce spotřebitelů na značku,
4. získat příznivé vztahy se spotřebiteli.

Čtyři kroky k vybudování silné značky jsou složitým strukturovaným procesem, který vyžaduje postupné stanovení šesti bloků budování značky. Tento proces může být přirovnán k dosažení vrcholku pyramidy, kdy jednotlivé kroky korespondují s různými úrovněmi pyramidy. Šest bloků budování značky zahrnují charakteristiky značky, výkonnost značky, představy o značce, názory na značku, pocity vyvolané značkou a rezonance se značkou.

Schéma 6: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE)



Zdroj: Keller, 2007

2.5.1 Charakteristika značky

Vytvoření charakteristiky značky je prvním krokem v budování hodnoty značky. Charakteristika značky se vztahuje k aspektům vědomí. Souvisí s tím, jak často a jak snadno si spotřebitel na značku vzpomene za různých situací či okolností. Souvisí s tím, do jaké míry je značka „na povrchu mysli“ a jestli si na ni zákazník vzpomene. Záleží také na tom, nakolik je všudypřítomné povědomí o značce a jaké podněty a připomínky jsou nezbytné (Keller, 2007).

2.5.2 Výkonnost značky

Výkonnost značky souvisí podle Kellera (2007) se způsoby, kterými výrobek nebo služba uspokojuje funkční potřeby spotřebitelů, a vnitřními vlastnostmi značky. Výkonnost značky proniká všemi komponenty a rysy, které tvoří produkt nebo službu, aby zahrnula všechny

aspekty značky, které posilují tyto charakteristiky. Základ výkonnosti značky tvoří podle Kellera (2007) pět důležitých typů vlastností a přínosů:

1. primární složení výrobku a doplňkové vlastnosti,
2. spolehlivost, trvanlivost a provozuschopnost produktu,
3. efektivnost a výkonnost služeb, empatie,
4. styl a design,
5. cena.

Některé vlastnosti jsou důležitými komponenty k tomu, aby produkt fungoval, některé vlastnosti jsou pouze doplňkovými vlastnostmi, které umožňují mnohem univerzálnější využití. V každé kategorii produktů či služeb se tyto typy vlastností liší. Existují kategorie, které mají pouze málo komponentů či vlastností. Některé výrobky mají mnoho základních komponentů, ale jen málo vlastností. Naproti tomu existují i výrobky a služby, které mají mnoho komponentů a vlastností (Keller, 2007).

Spotřebitelé vnímají pojem výkon různě a široce. Cena je velice důležitou asociací výkonu, jelikož spotřebitelé mají silné představy o ceně a hodnotě značky, protože mohou organizovat své znalosti produktové kategorie v cenových úrovních různých značek. Podle cenové strategie mohou zákazníci kategorizovat cenu značky jako nízkou, střední či vysokou. Podle toho, jestli je cena pevná nebo flexibilní rozlišují zákazníci časté nebo málo časté slevy. Spolehlivost se váže na stálý výkon v čase nebo mezi nákupy. Životnost se vztahuje k očekávané ekonomické délce života výrobku. Jestliže výrobek potřebuje opravu, efektivnost servisu zahrnuje snadný servis produktu. Asociace spojované s výkonem jsou dány i službami, které značku podporují. Spotřebitelé často mívají o výrobku asociace, které jsou mimo jeho funkční vlastnosti a blíží se často estetickým faktorům. Výkon může tedy záviset na smyslových aspektech. K nim patří tvar a velikost výrobku, materiál a barva (Keller, 2007).

2.5.3 Představa značky

Představa značky pracuje s vnějšími vlastnostmi výrobku či služby, včetně způsobů, kterými se značka snaží vyjít vstříc psychologickým nebo sociálním potřebám zákazníků. Představa se více vztahuje k nehmotným aspektům značky. Asociace, vázáné k představě značky, jsou utvářeny přímo z vlastních zkušeností zákazníka s produktem, nebo nepřímo skrze ústní

podání, reklamu nebo jiný zdroj informací. Čtyři hlavní kategorie, které se vážou na představu značky, podle Kellera (2007) jsou:

1. uživatelský profil,
2. nákupní a spotřební situace,
3. osobnost a hodnoty,
4. historie, kulturní dědictví a zkušenosti.

Podle Bárty a kol. (2009) obsahuje představa typického spotřebitele prvky projekce a idealizace. Keller (2007) uvádí, že asociace typického uživatele značky jsou založeny na demografických a psychografických faktorech. Mezi demografické faktory patří pohlaví, věk, národnost a příjem. K psychografickým faktorům jsou řazeny postoje k životu, kariéře, majetku, sociálním otázkám nebo politickým institucím.

Asociace typické nákupní situace vypovídá o tom, za jakých podmínek nebo situací by značka mohla být nakupována a užívána. Asociace nákupní a spotřební situace závisí na faktorech jako je typ distribuční cesty, snadnost nákupu a s ním spojené odměny, typ aktivity, při níž se značka užívá (Keller, 2007).

Osobnost značky odráží, jak lidé značku vnímají. Je výsledkem toho, co si myslí, že značka je nebo jakým způsobem je marketována. Osobnost značky se často vztahuje k deskriptivnímu užití představy, ale zahrnuje také mnohem bohatší a kontextové informace (Keller, 2007).

Podobně jako člověk může být i značka vnímána jako moderní, zábavná, důvěryhodná, mladistvá nebo intelektuální. Osobnost značky pomáhá podle Aakera (2003) vytvořit prostor pro sebevyjádření spotřebitele, který prostřednictvím značky řekne něco o své osobnosti. Keller (2007) k tomu dodává, že v některých případech se může jednat spíše o vytouženém než skutečném image zákazníka. Osobnost značky může být také základem vztahu mezi značkou a zákazníkem (Aaker, 2003). Velký vliv na utvoření osobnosti značky má reklama, protože z ní spotřebitelé učiní závěry o typické spotřební situaci a typickém uživateli (Keller, 2007). Podle Aareka (2003) existuje v akademických i praktických studiích tendence ztotožňovat pojmy osobnost značky a uživatel značky. U některých značek jsou skutečně minimální rozdíly mezi typickým uživatelem a osobností značky. Ale u mnoha značek je mezi osobností značky a jejím typickým uživatelem významný rozdíl, což je podstatné pro jejich marketingovou strategii.

Keller (2007) uvádí, že v kategoriích, kde je představa uživatele důležitá pro spotřebitelské rozhodnutí, je osobnost značky s představou uživatele provázaná.

Značky také přijímají asociace, které se vztahují k událostem z historie značky. Tyto asociace mohou obsahovat osobní zkušenosti a příběhy, vztahovat se k minulému chování a zkušenostem přátel rodiny nebo jiných lidí (Keller, 2007).

2.5.4 Názory na značku

Názory na značku se zaměřují na hodnocení značky spotřebiteli a osobní názory spotřebitelů. Různé druhy názorů se utvářejí z asociací výkonu a představ o značce. K vytvoření silné značky je potřeba čtyř druhů názorů na značku: kvalita, důvěryhodnost, zvažování a nadřazenost (Keller, 2007).

Kvalita značky je podle Karlíčka (2013) považována za vůbec nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníků. Vnímanou kvalitu začleňuje Aaker (1991, 2003) do aktiv vytvářejících hodnotu značky. Kvalita značky závisí na skutečné kvalitě výrobků. Mezi skutečnou kvalitou a kvalitou vnímanou zákazníky může docházet k odlišnostem. Firma zlepší kvalitu svých výrobků, ale zákazníci je nadále vnímají jako nekvalitní. Značka může být také kvalitní v atributu, který spotřebitelé neoceňují. Nesoulad mezi vnímanou a skutečnou kvalitou může také nastat, když zákazníci kvalitu posuzují podle nesprávných znaků (Karlíček, 2013).

Důvěryhodnost značky odkazuje podle Kellera (2007) na míru, do jaké je značka vnímána důvěryhodně jako celek ve třech aspektech: sympatie, vnímaná odbornost a důvěryhodnost.

Zvažování značky je založené na povědomí o značce a udává pravděpodobnost, s jakou spotřebitelé zahrnou značku do souboru potenciálních značek, z nichž volí při koupi či spotřebě. Zvažování je zásadním filtrem při budování hodnoty značky. Pokud nebude značka zvažována a považována za relevantní, spotřebitelé ji nikdy nepřijmou a nekoupí. Zvažování závisí na vytvoření silných a příznivých asociací v rámci image značky (Keller, 2007).

Nadřazenost značky souvisí s mírou, do které vidí spotřebitelé značku jako jedinečnou. Záleží na tom, zda zákazníci věří, že značka nabízí takové výhody, které nemá jiná značka. Závisí na počtu jedinečných asociací o značce a intenzivních a aktivních vztazích se zákazníky (Keller, 2007).

2.5.5 Pocity vyvolané značkou

Emocionální reakce spotřebitelů na značku jsou pocity vyvolané značkou. Vztahují se ke společenské pověsti značky, kterou značka vyvolává. Pocity vyvolané značkou mohou mít tak silné asociace, že jsou přítomné i během konzumace nebo užívání produktu. Existují různé typy reakcí spotřebitele, nejdůležitější však je, aby tyto reakce byly pozitivní. Šest základních typů budování pocitů ze značky jsou: srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, sebeúcta a společenská přijatelnost. První tři jsou pocity okamžité a zkušenostní a zvyšují úroveň intenzity. Druhá skupina pocitů je trvalá a soukromá, zvyšuje úroveň vážnosti (Keller, 2007).

2.5.6 Rezonance se značkou

V posledním kroku dochází podle Kellera (2007) k naplnění nejhodnotnějšího bloku budování značky – k rezonanci se značkou. Rezonance se značkou odráží naprosto harmonický vztah mezi spotřebitelem a značkou. Je charakterizována intenzitou nebo hloubkou psychologického vztahu, který má spotřebitel ke značce, stejně jako úrovní aktivit, které tato věrnost zahrnuje. Rezonanci se značkou člení Keller (2007) do čtyř kategorií:

1. věrnost chování,
2. postojový vztah,
3. smysl pro komunitu,
4. aktivní zapojení.

Věrnost chování se týká opakovaného nákupu (jak často spotřebitel značku koupí) a podílu objemu v kategorii patřící značce (kolik jí zakoupí). Věrnost chování však není nezbytná pro vnik rezonance. Někteří spotřebitelé mohou nakupovat z nutnosti, protože značka je například jediným výrobkem na skladě nebo jediná, kterou si kvůli finančním možnostem mohou dovolit. Aby vznikla rezonance, je ale zapotřebí silného osobního vztahu. Vytváření větší věrnosti vyžaduje hlubší postojový vztah, ten může být utvářen rozvíjením marketingových programů, produktů a služeb, které uspokojují potřeby zákazníka. Identifikace spotřebitele s komunitou značky může být důležitým sociálním fenoménem, pomocí něhož cítí spotřebitelé spřízněnost s dalšími lidmi, kteří jsou se značkou spojeni. Nejsilnějším potvrzením věrnosti značce je, když jsou zákazníci ochotni investovat čas, peníze a jiné zdroje mimo nákup či spotřebu. Spotřebitelé se zajímají o novinky, připojují se ke klubu značky, vyměňují si informace s formálními či neformálními představiteli značky, navštěvují internetové stránky nebo různé akce (Keller, 2007).

Keller (2007) uvádí, že u opravdové rezonance se značkou mají spotřebitelé vysokou úroveň věrnosti, která je vyznačována úzkým vztahem se značkou, kdy spotřebitelé aktivně vyhledávají prostředky interakce se značkou a sdílí své zkušenosti s ostatními.

2.5.7 Výsledky získané z budování silné značky

Z vybudování silné značky může podle Kellera (2007) vyplynout množství přínosů, které se mnohou týkat jak zvýšení výnosů, tak nižších nákladů. Lewis (in Keller, 2007) dělí faktory, které vytváří finanční hodnotu silných značek, do dvou skupin: faktory spojené s růstem (schopnost přilákat nové spotřebitele, odolání aktivitám konkurence, rozšíření produktové řady, překročení mezinárodních hranic) a faktory spojené s výnosností (věrnost značce, stanovení prémiových cen, nižší cenová pružnost, nižší poměr výdajů na reklamu vůči prodeji a obchodní efekty). Keller (2007) jako hlavní výhody plynoucí z vybudování silné značky uvádí následující:

Větší věrnost značce – pokud má firma bázi loajálních zákazníků, kteří značce důvěřují, identifikují se s ní a pravidelně nakupují její výrobky, vlastní tato firma zřejmou konkurenční výhodu (Karlíček, 2013).

Menší zranitelnost marketingovými krizemi a menší zranitelnost akcemi konkurence – u značek s pozitivním image je větší pravděpodobnost, že odolají krizi či poklesu úspěšnosti (Keller, 2007).

Větší marže a více nepružné spotřebitelské reakce na navýšení cen – značky s pozitivní hodnotou mohou prodávat za vyšší cenu a ovládat cenovou prémii. Spotřebitelé by také měli reagovat na zvýšení ceny spíše nepružně a na pokles ceny či slevy naopak pružně (Keller, 2007).

Větší obchodní spolupráce a podpora ze strany obchodníků – pokud má značka pozitivní image u spotřebitelů, maloobchodníci a další články distribučního řetězce vyslyší přání zákazníků a budou značku aktivně propagovat a prodávat (Keller, 2007).

Zvýšení efektivity marketingových komunikací – u známých a oblíbených značek je menší pravděpodobnost, že budou zaměněny za konkurenční reklamy, lépe se dostanou do středu pozornosti a zvýší se zájem o značku, díky již existujícím asociacím je potřeba nižší úroveň opakování (Keller, 2007).

Možnosti poskytnutí licencí – silné značky vzbuzují asociace, které jsou žádoucí i v jiných produktových kategoriích. Aby firma mohla z této hodnoty těžit, může poskytnout licenci na své jméno, logo či jiné předměty chráněné značkou (Keller, 2007).

Další možnosti extenze značky – společnost může využít zavedené jméno značky ke vstupu na nový trh. Při rozšíření produktové řady je stávající jméno značky použito ke vstupu do nového segmentu v existující produktové třídě. Při rozšíření kategorie je existující jméno značky využito k zavedení jiné produktové třídy (Keller, 2007).

Mezi další výhody plynoucí firmám značek s pozitivní hodnotou patří podle Kellera (2007) získání lepších zaměstnanců, přilákání investorů a větší podpora od akcionářů.

2.6 Věrnost značce

Věrnost značce (brand loyalty) je již téměř sto let (Copeland, 1923) centrálním konstruktem v oblasti marketingu, i přes to je ale stále toto výzkumné téma moderní a aktuální. Věrnost značce je složitý konstrukt, což vede k tomu, že existuje mnoho definic, které jsou často velmi odlišné. Tuominen (1999) definuje věrnost značce jako *příznivý postoj ke značce, což vede ke konzistentnímu nákupu této značky v průběhu času.* Je to výsledek poznání spotřebitele, že pouze určitá značka dokáže uspokojit jeho potřebu. Také podle Esmaeilpour (2015) se loajalita vztahuje k opakovanému nákupnímu chování v průběhu času s pozitivně emotivním zaujatým chováním a vyhodnocováním. Americká marketingová asociace definuje loajalitu jako situaci, kdy *spotřebitel obvykle nakupuje stejný produkt nebo službu opakovaně v průběhu času* raději, než by kupoval od více výrobců v rámci jedné kategorie. Jinými slovy řečeno je to míra, do které spotřebitel nakupuje důsledně stejnou značku v rámci jedné třídy produktů (Americká marketingová asociace in Moisescu, 2006). Aaker (2003) se domnívá, že věrnost značce odráží, s jakou pravděpodobností přejde zákazník k jiné značce, jestliže tato značka změní cenu produktu, jeho funkci, komunikaci či distribuci. Podle něj je loajalita klíčovým aspektem ocenění značky určené ke koupi či prodeji.

2.6.1 Vztah mezi věrností značce (brand loyalty) a hodnotou značky (brand equity)

Podle Kellera (2007) se věrnost značce úzce pojí s hodnotou značky, je to ale jiná myšlenka. Věrnost značce je výhodou plynoucí z vytvoření pozitivního image značky a hodnoty značky, má tedy vztah k hodnotě značky, ale liší se od ní. Naproti tomu Aaker (2003) zahrnuje věrnost značce do jedné z kategorií hodnoty značky. Argumentuje tím, že hodnotu značky z velké části

vytváří právě věrnost, kterou značka u zákazníka vzbuzuje. Pokud řadíme zákaznickou věrnost do aktiv obchodní značky, jsou tímto podpořeny programy budování této věrnosti, což pomáhá posilovat hodnotu značky. Travis tvrdí, že loajalita představuje jádro hodnoty značky, je konečným cílem a významem hodnoty značky. Přesto ale podle něj nemůže být věrnost značce analyzována bez jejího vztahu k dalším deskriptivním dimenzím hodnoty značky, jako je povědomí, vnímaná kvalita nebo asociace.

2.6.2 Věrnost značce a segmentace zákazníků

Se zvyšující se konkurencí se stali věrní zákazníci klíčem k úspěchu firmy. Věrnost značce může být různě silná a její vývoj v čase jasně predikuje tržní pozici značky (Přibová, 2000). Proto je důležité identifikovat různé typy zákaznické věrnosti značce a znát vliv různých marketingových nástrojů na tyto úrovně. Podle Aakera (2003) zaměření na segmentaci zákaznické loajality poskytuje strategický a taktický náhled na to, jak budovat silnou značku. Přibová (2000) dělí zákazníky podle procentního zastoupení značky v dané produktové kategorii do třech skupin:

- **Vysoce věrní** – kupují značku ve více než 50 % nákupů v produktové kategorii.
- **Středně věrní** – kupují značku v 10 – 50 % nákupů v produktové kategorii.
- **Málo věrní** – kupují značku v méně než 10 % nebo ji nekupují vůbec.

Aaker (2003) rozděluje spotřebitele na trhu do pěti úrovní věrnosti značce v zákaznické pyramidě:

- **Nezákazníci** – základnu pyramidy tvoří nezákazníci, kteří kupují značky konkurence nebo nepoužívají produkty dané kategorie.
- **Hlídači cen** – rozhodují o nákupu dle ceny výrobku.
- **Pasivně věrní** – kupují značku spíše ze zvyku než z racionálních důvodů.
- **Zákazníci na rozhraní** – náhodně kupují dvě nebo více značek.
- **Oddaní zákazníci** – vrchol pyramidy tvoří zákazníci skutečně loajální ke značce, pro které je značka součástí jejich osobnosti. Význam těchto zákazníků pro firmu spočívá v tom, že doporučí značku ostatním lidem.

Výsledkem provedení Aakerovy segmentace by mělo být zlepšení profilu zákaznické věrnosti. Je žádoucí zvýšit počet zákazníků, kteří nejsou hlídači cen, posílit vazby se značkou ze strany

zákazníků na rozhraní a oddaných zákazníků a zvýšit počet těch, kteří jsou ochotni zaplatit i více, aby získali výrobek dané značky. Aaker (2003), uvádí, že firmy často investují málo prostředků do skupin pasivně věrných a oddaných zákazníků. Podle Karlíčka (2013) firmy mají tendenci považovat loajální zákazníky za samozřejmost a soustředí se spíše na získání nových zákazníků, tento přístup však může být velmi riskantní.

S ohledem na míru zapojení produktu a vnímané rozdíly mezi značkami identifikuje Assael (2004) čtyři typy věrnosti značce podle spotřebitelů:

Komplexní loajalita: spotřebitelé hledají informace o produktu, který se chystají koupit. Po získání potřebných údajů se utvoří jejich postoje vůči značce, na základě kterých provedou volbu. Tito lidé se snaží při nákupním procesu chovat racionálně.

Disonantní loajalita: Tito lidé dělají svá nákupní rozhodnutí rychle a bez jakýchkoliv obav. Pokud mají produkty v jedné kategorii stejnou cenu, považují je za stejné. A to i v případě drahých výrobků nebo produktů odrážejících jejich sociální postavení. Později hledají spotřebitelé takové informace, které obhajují jejich minulou volbu.

Návyková loajalita: Tito spotřebitelé dělají svá rozhodnutí o koupi na základě povědomí o značce a spontánní znalosti značky. Nejsou ovlivněni reklamou a své nákupní rozhodnutí v průběhu času stále opakují.

Rozmanitost hledající loajalita: Tito spotřebitelé mění svá rozhodnutí častěji než ostatní. Není to z důvodu nespokojenosti s dosavadní značkou či produktem, ale z důvodu rozmanité osobnosti. Své rozhodnutí hodnotí většinou během spotřeby nebo užívání produktu.

LeClerc, a Little (2007) k těmto kategoriím uvádějí, že opětovná koupě by neměla být interpretována jako věrnost značce s nízkou a vysokou úrovní zapojení produktu. Zpětný nákup by mohl být znakem loajality pro produkty s vysokou úrovní zapojení. Na druhé straně opětovný nákup s nízkou úrovní zapojení je většinou znakem obvyklého nákupního chování.

Dick a Basu (1994) klasifikují věrnost značce podle úrovně mezi relativním postojem a opakovanou přízní. Na základě postojově – behaviorálního vztahu popisují čtyři typy věrnosti značce: *neloajalitu, falešnou loajalitu, skrytou loajalitu a loajalitu*. Nízká úroveň relativního postoje kombinována s nízkou úrovní opakované přízně značí *absenci loajality*. Nízká úroveň relativního postoje doprovázená vysokou úrovní opakované přízně je *falešná věrnost*

charakterizovaná nesubjektivními vlivy chování. Je podobná s Assaelovou (1992) setrvačnou věrností značce, kdy spotřebitelé vnímají malé rozdíly mezi značkami při nákupech s nízkou úrovní zapojení zákazníka. Vysoká úroveň relativního postoje s nízkou opakovanou přízní značí *skrytou věrnost značce*. *Loajalita* je nejvíce žádoucí ze čtyř popisovaných stavů. Značí příznivou shodu mezi relativním postojem a opakovanou přízní.

Podle Kuusika (2007) lze behaviorálně loajální zákazníky rozdělit podle příčiny jednání do tří segmentů. Tzv. *nucená loajalita* znamená, že zákazníci jsou nuceni být věrní značce například z důvodu monopolu nebo špatné finanční situace zákazníka, která omezuje jeho výběr produktů. Věrnost značce může vyplývat také ze *setrvačnosti* – zákazník nechce změnit značku z důvodu pohodlnosti nebo z důvodu nízké důležitosti produktu. V případě nízké důležitosti produktu nemá spotřebitel důvod vynakládat čas a úsilí s hledáním alternativy. Spotřebitel stále věří ve vhodnost současného produktu, což odpovídá Oliverově kognitivní věrnosti značce (1999). Setrvačnost může být zapříčiněna také nedostatkem informací o atraktivních alternativách. Při nespokojenosti může být důvodem zákazníkovy setrvačnosti jeho přesvědčení, že alternativní značky jsou stejně špatné jako značka, kterou užívá, či dokonce ještě horší. *Funkčně věrní zákazníci* jsou loajální, protože k tomu mají objektivní důvod. *Funkční věrnost značce* může být vytvořena pomocí nástrojů jako cena, kvalita, distribuce, pohodlí nebo pomocí různých věrnostních programů (body, kupony, zákaznické karty). Konkurenti ale tyto hodnoty mohou snáze napodobit, a proto funkční věrnost značce nemá dlouhodobý charakter.

2.6.3 Výhody plynoucí z věrnosti zákazníků

Věrnost existujících zákazníků značce představuje strategické aktivum, které, jestliže je správně spravováno a využíváno, má potenciál poskytnout firmě hodnotu několika způsoby (Aaker, 1991). Pro Přibovou (2000) představují loajální zákazníci určitou výši prodeje a určitý tržní podíl firmy. Také Karlíček (2013) vidí věrné zákazníky jako aktivum firmy, jehož hodnotu lze spočítat pomocí odhadu ze současných prodejů.

Schéma 7: Výhody plynoucí z věrnosti zákazníků

Zdroj: Zpracováno dle Aaker, 1991

Věrnost značce má zásadní vliv na marketingové náklady, protože je méně nákladné udržet si stávající zákazníky nežli získat zákazníky nové. Je velmi nákladné dosáhnout růstu pomocí získání nových zákazníků. Věrní zákazníci jsou zásadní bariérou proti vstupu konkurence, protože náklady na změnu zákaznické věrnosti jsou příliš vysoké. Spokojení zákazníci mají vytvořené dobré povědomí o značce a tím vytvářejí jistotu pro nové zákazníky, kteří při nákupu nové značky váhají. Věrnost značce zajistí obchodní vliv a dobré prodejní místo v regálech, protože prodejci vědí, že jejich zákazníci mají tyto značky na svých nákupních seznamech. Tento obchodní vliv je zvláště důležitý při zavádění nových variant produktu (Aaker, 2003). Podle Kotlera a Kellera (2012) poskytuje věrnost značce firmě předvídatelnou a jistou poptávku. Věrnost značce vytváří bariéry, které ztěžují dalším firmám, aby vstoupily na trh. Věrnost se také často projevuje ochotou zákazníků zaplatit o 20 – 25 % vyšší cenu.

Reichheld (2003) uvádí následující souhrnné výhody plynoucí z loajálních zákazníků:

- Nižší pořizovací náklady na zákazníka díky nižší výměně zákazníků.
- Loajální zákazníci v průběhu času obvykle nakoupí více případně za vyšší cenu.
- Věrní zákazníci šíří o společnosti pozitivní doporučení.
- Schopnost odolat marketingovým snahám konkurentů.
- Nižší servisní náklady.

Přístup ziskovosti loajálních zákazníků má i své kritiky. Reinartz a Kumar (2002) ve své studii uvádějí výsledky, které prokazují, že souvislost mezi loajalitou a ziskem je mnohem slabší. Někteří zákazníci jsou ziskoví pouze na začátku a ne v dlouhodobém horizontu. Věrní zákazníci znají svoji hodnotu, požadují lepší služby a šíří pozitivní informace a doporučení.

2.6.4 Zvyšování a řízení zákaznické věrnosti

Pro vytvoření a zachování věrnosti značce by měly firmy podle Aakera (1991) dodržovat několik pravidel:

Správné zacházení se zákazníkem – se zákazníkem by měla být udržována pozitivní interakce a nemělo by docházet k bezcitnému, hrubému a neuctivému chování vůči němu.

Zůstat zákazníkovi nablízku – firmy by měly podporovat kontakt se svými zákazníky, aby zákazník věděl, že si ho firma váží a cení.

Měření a řízení zákaznické spokojenosti – průzkumy zákaznické spokojenosti / nespokojenosti jsou zvláště užitečné pro pochopení, jak se zákazníci cítí a jak upravit výrobky a služby. Tyto průzkumy by měly být správně načasovány a prováděny citlivě a komplexně. Firma se z nich může dozvědět, proč se mění celková spokojenost. Aby tato opatření měla dopad na spokojenost zákazníků, musí být začleněna do běžného programu managementu.

Vytváření nákladů na změnu - věrnost značce dává vzniknout nákladům na změnu na straně spotřebitele, čímž snižuje cenovou konkurenci mezi značkami.

Poskytování bonusů – pomocí několika neočekávaných služeb navíc je poměrně snadné změnit chování zákazníka a získat jeho věrnost.

Podle Aakera (2003) existuje mnoho tříd výrobků umožňujících posilovat zákaznickou věrnost přímo. To lze pomocí programů pro pravidelné zákazníky, pomocí zákaznických klubů a databázového marketingu.

2.6.4.1 Programy zákaznické věrnosti

Programy pro pravidelné zákazníky začaly jako první využívat letecké společnosti. Tyto programy poskytují přímé a hmatatelné posílení zákaznické věrnosti. Posilují hodnotu nabídky dané značky a často také její odlišení od konkurence. Jsou potvrzením závazku, který firma pociťuje ke svým věrným zákazníkům (Aaker, 2003).

Khan (2014) definuje programy pro věrné zákazníky jako mechanizmy pro identifikaci a odměňování věrných zákazníků. Hlavním cílem věrnostních programů je budování vztahu se zákazníky, kteří se stanou dlouhodobě věrnými zákazníky a budou udržovat poptávku po konkrétním produktu nebo službě, kterou společnost provozující věrnostní program nabízí.

Primárním motivem věrnostního programu je odměnit zákazníky za jejich opakovaný nákup různými výhodami. Těmito výhodami zároveň společnost přiláká nové zákazníky, ze kterých se mohou věrní zákazníci stát v budoucnu. Úspěšnost věrnostních programů do značné míry závisí na kvalitě poskytovaných výhod, které musí mít z pohledu zákazníka vysokou vnímanou hodnotu (Khan, 2014).

Výhody, které programy zákaznické věrnosti nabízejí, jsou dvojí druhu: finanční výhody (tzv. pevné výhody) a nefinanční výhody (tzv. měkké výhody). K finančním výhodám patří například slevy, rabaty, dárky nebo kupony. Tyto výhody jsou hmatatelné, vedou k úsporám a konkurence je může snadno napodobit. Nefinanční výhody souvisejí především s nehmotnými službami, které nabízejí přidanou hodnotu, jako například speciální nabídky nebo zvláštní péči (Khan, 2014).

Pomocí *zákaznických klubů* se mohou zákazníci identifikovat se značkou, vyjádřit její vnímání a postoj vůči ní nebo se setkat s dalšími uživateli značky. Nejsou tak pasivní a všeobsažné jako programy pro pravidelné zákazníky a mohou tak dosáhnout potenciálně vyšší úrovně věrnosti značce a zákazníky lépe upoutat (Aaker, 2003).

Databázový marketing je zacílen na úzké zákaznické segmenty a je vedlejším produktem zákaznických klubů a programů pro věrné zákazníky. Informace o novinkách jsou tvořeny přesně pro vybrané zákaznické segmenty a zvyšuje se tak pravděpodobnost jejich odezvy a posílení vztahu mezi zákazníkem a značkou (Aaker, 2003).

2.6.5 Měření zákaznické věrnosti

U některých tříd výrobků se může věrnost zákazníků výrazně lišit v závislosti na počtu konkurenčních značek a povaze výrobku. K jasnějšímu pochopení loajality zákazníků a jejího řízení je vhodné zvážit přístupy jejího měření (Aaker, 1991). Existuje mnoho metod měření věrnosti značce. Behaviorální metoda (Aaker, 1991, Anandan, 2009) bere v úvahu skutečné chování spotřebitelů, další přístupy jsou založeny na měření nákladů na změnu, spokojenosti nebo závazků (Aaker, 1991).

Behaviorální metoda

Přímým způsobem, jak určit věrnost značce, je posouzení skutečných nákupních modelů (Aaker, 1991). Behaviorální model měří preference a změnu chování vůči jedné značce (Anandan, 2009).

Mezi veličiny, které jsou měřeny, patří (Aaker):

- **Míra opakovaného nákupu** – kolik procent z vlastníků produktu dané značky si zakoupí danou značku a výrobek i při příštím nákupu.
- **Procento nákupů** – kolik procent z posledních pěti nákupů obsahovala daná značka.
- **Počet zakoupených značek** – kolik procent zákazníků koupí v dané produktové kategorii pouze jednu značku, dvě značky, tři značky.

I když jsou behaviorální data objektivní, mají několik omezení. Lze z nich pouze omezeně a za vysoké náklady získat budoucí vývoj. Také může být obtížné rozlišovat mezi těmi zákazníky, kteří přešli skutečně k jiné značce, nebo nákupem jiného člena rodiny (Aaker, 1991).

Anandan (2009) uvádí měření věrnosti zákazníků behaviorální metodou pomocí jednoduché matice. V řádcích je uvedena spotřebitelem preferovaná značka. Ve sloupcích je uvedena naposledy zakoupená značka. Pole X určují velmi věrné zákazníky, kteří kupují značku, kterou preferují. Pole Y značí zákazníky, kteří preferují značku 3, ale naposledy zakoupili značku 1. Zákazníci v poli Z preferují značku 4, ale naposledy zakoupili značku 2.

Tabulka 1: Matice preferovaná značka / naposledy zakoupená značka

Preferovaná značka	**Naposledy zakoupená značka**				
	ZNAČKA 1	ZNAČKA 2	ZNAČKA 3	ZNAČKA 4	**CELKEM**
ZNAČKA 1	X	1	2	3	**X + 1 +2 + 3**
ZNAČKA 2		X			**X**
ZNAČKA 3	Y		X		**X + Y**
ZNAČKA 4		Z		X	**X + Z**
CELKEM	**A**	**B**	**C**	**D**	**E**

Zdroj: Anandan, 2009

Jednoduchou metodu měření loajality zákazníků ve své publikaci popisuje Přibová (2000). Tato analýza probíhá ve třech krocích. Nejprve je zjištěno, jaké je rozložení zákazníků v produktové kategorii na základě spotřeby. Zjišťována je tak věrnost ve spotřebním chování. Zákazníci jsou

rozděleni na: málo věrní, středně věrní a vysoce věrní (viz Segmentace zákazníků). Dalším krokem je zjištění rozložení věrných zákazníků u jednotlivých značek. Koeficient porovnání vysoce věrných s průměrem je vypočítán jako podíl vysoce věrných zákazníků individuální značce a vysoce věrných v celé kategorii. Posledním krokem je analýza stability věrných zákazníků v průběhu času (kolik % vysoce věrných zákazníků je téže značce věrných i po roce atd.). Obvykle se zkoumá na stejném souboru respondentů (Přibová, 2000).

Podle Vysekalové (2004) nelze vztah mezi spotřebitelem a značkami změřit pomocí pouhého zkoumání věrnosti, jelikož tak není změřena síla vztahu spotřebitele mezi spotřebitelem a značkou. Tento vztah je měřen pomocí tzv. *Conversion Modelu*, který je prvním vyvinutým modelem, jenž objasňuje *„spotřebitelskou věrnost k produktu nebo značce".* Model disponuje výhodami, mezi které patří krátká délka dotazování nebo získání informací nejen o uživatelích dané značky, ale i o spotřebitelích konkurenčních značek a produktů. Model identifikuje:

- Kolik spotřebitelů a kteří jsou věrni určité značce a proč.
- Kteří spotřebitelé mají tendenci přecházet k jiným značkám, k jakým a proč.
- Co zlepšuje věrnost zákazníků náchylných k přecházení k jiným značkám.
- Kteří ze zákazníků konkurence by mohli přejít ke zjišťované značce a co je k ní přitahuje.

2.7 Dimenze věrnosti značce

To, jak se koncept „věrnost značce" v průběhu času vyvíjel a měnil, zkoumá v současné literatuře několik autorů (Alhabeeb, 2007, Baloglu, 2002, Khan, 2009, Kuusik 2007, Dick a Basu, 1994, Worthington, Russell-Bennett a Härtel, 2009). Z prostudované literatury vyplývá, že nejprve byla věrnost značce považována za jednorozměrný koncept, moderní studie ale ukazují loajalitu jako multidimenzionální konstrukt.

2.7.1 Jednodimenzionální věrnost značce

V počátečních studiích byla loajalita definována jako pouhé opakování nákupního chování v průběhu času neboli tzv. *behaviorální přístup* - behavior loyalty (Esmaeilpour, 2015, Sasmita, 2014). Tento *jednodimenzionální* přístup věrnosti značce však hledí na loajalitu pouze z hlediska výsledků. Většina autorů byla zprvu zaměřena na behaviorální aspekty věrnosti značce a *subjektivním příčinám* (attitude loyalty) nebyl přikládán velký důraz. Behaviorální teorie ovšem nevysvětluje, proč zákazníci, kteří udělali opakovaný nákup, občas změní značku

za jinou, konkurenční. Behaviorální věrnost sama o sobě ale nestačí vysvětlit, jak mohou různé nákupní situace vést spotřebitele k nákupu stejné značky (Esmaeilpour, 2015). Také podle Dicka a Basua (1994) behaviorální teorie neposkytuje ucelený obraz o věrnosti značce a nedostatečně vysvětluje, jak a proč se věrnost značce vyvíjí a mění. Proto autoři začali diskutovat i o subjektivním hledisku loajality.

2.7.2 Dvoudimenzionální věrnost značce

Dvoudimenzionální teorie věrnosti značce hodnotí loajalitu z hlediska behaviorálních a subjektivních kritérií (behavioral-attitude loyalty) (Esmaeilpour, 2015, Dick a Basu, Neal a Strauss in Liu a kol., 2012). Subjektivní loajalita se vztahuje k silným poznávacím prvků, které ovlivňují citovou věrnost značce (Esmaeilpour, 2015). Autory je často chápána jako příznivé vyjádření preferencí ke značce, jinými slovy odráží citovou vazbu ke značce, kdy spotřebitel tzv. „cítí pro značku“ (Morgan, 1999, Dick a Basu, 1994). Jinými autory je subjektivní loajalita vyjadřována jako pokračující dlouhodobý vztah ke značce (Mascarenhas, Kesavan a Bernacchi, 2006). Rundle-Thiele s Bennettem (2001) definují tento přístup jako postoj zákazníka vůči značce měřený intenzitou, s jakou se zákazník zapojí do šíření reklamy mezi zákazníky ústním doporučením, tzv. „word of mouth“. Jako nástroje pro měření subjektivní loajality navrhuje Khan (2009) například preference, nákupní záměr, upřednostnění dodavatele a ochotu doporučit produkt či značku. K teorii dvoudimenzionální věrnosti značce se přiklánějí i Rundle-Thiele s Bennettem (2001).

2.7.3 Trojdimenzionální věrnost značce

Podle Worthingtona a kol. (2009) však není loajalita jednoduchý nebo dvourozměrný koncept a behaviorálně subjektivní přístup není plně použitelný například pro business-to-business sektor. Z těchto okolností vyplývá, že věrnost značce je komplexní konstrukt zahrnující několik faktorů. Podle Worthingtona a kol. (2009) je tak věrnost značce kombinací zákazníkových myšlenek a pocitů o značce, které jsou pak vyjádřeny jako akce. Tímto způsobem tak dělí subjektivní věrnost značce (attitude loyalty) na dvě části – *kognitivní loajalitu a emocionální* (nebo afektivní) *loajalitu*, která může pomoci porozumět věrnosti značce jako celku. *Kognitivní loajalita* se týká rozhodnutí zachovat věrnost značce založené na zkoumání nákladů spojených se změnou značky a vyhodnocení atributů značky. *Emocionální loajalita* se podle nich týká pozitivních pocitů stimulovaných nákupem nebo užíváním značky, jednoduše řečeno míra pozitivních pocitů vyvolaných značkou. Třetí dimenze věrnosti značce, *behaviorální loajalita*,

může být vysvětlena jako nákupní preference spotřebitele určité značky ve srovnání s jinými značkami ve stejné kategorii nebo jako oddanost značce, která se projevuje výdaji na značku v průběhu času (Worthington, Russell- Bennett a Hartel, 2009).

Moderní výzkumy kladou důraz na psychologické prvky věrnosti značce, které se skládají jak ze subjektivní, tak z emoční loajality. Behaviorálně věrní zákazníci se chovají loajálně, ale nemají se značkou žádné citové pouto, zatímco emočně loajální zákazníci se cítí být se značkou spojeni na emocionální úrovni. Morgan a Hunt (1995) dělí zákazníky na behaviorálně loajální, nebo emocionálně angažované. Výzkumy ale zjistily, že emocionální loajalita je mnohem silnější a déle trvající než behaviorální loajalita (Reichheld, 2003). Zákazníci s vysokým citovým závazkem ke značce si koupí opakovaně produkty nebo služby, doporučí značku ostatním, obhajují značku před ostatními a trvají na tom, že si vybrali ten nejlepší produkt nebo službu (Butz & Goodstein, 1996).

2.7.4 Čtyřdimenzionální věrnost značce

Oliver (1999) kategorizuje věrnost zákazníků do čtyř fází podle intenzity a naznačil, že loajalita je formována postupným způsobem v pořadí *kognitivní loajalitou, afektivní loajalitou, konativní loajalitou* a *akční loajalitou*. Zákazník se nejprve stává věrný kognitivním způsobem a konečnou fází je akční loajalita. V první fázi je loajalita ovlivňována kvalitou značky a jejími vlastnostmi, které spotřebiteli ukazují, že značka je výhodnější než její alternativy. Tato fáze je označována jako *kognitivní loajalita* nebo loajalita na základě image značky. Tento druh věrnosti spotřebitele je pouze povrchní a intenzita je nízká. Druhý stupeň věrnosti značce, *afektivní loajalita*, se vyvine na základě rostoucí uspokojivé zkušenosti se značkou. Tento stupeň loajality je citlivý na přechod zákazníka k jiné značce. Afektivní věrnost má podle Esmaeilpour (2015) dopady na konativní loajalitu, která je další postupnou fází věrnosti značce. *Konativní loajalita* vytváří záměr nebo závazek zákazníků, pokud jde o některé unikátní hodnoty spojené se značkou. Také Oliver (1999) dříve definoval konativní loajalitu jako závazek nebo plánovaný opakovaný nákup konkrétní značky. Podle něj k opakovanému nákupu značky ovšem nemusí dojít. V poslední fázi loajality je spotřebitel ochoten překonat případné překážky, které mu mohou bránit v nákupu produktu nebo využití služby s cílem dosáhnout preferované značky. Tato část je nazývána *akční loajalita*.

2.7.5 Další faktory ovlivňující věrnost značce

Ve studiích věnovaných věrnosti značce se autoři zabývají vlivem mnoha dalších faktorů, které loajalitu ovlivňují, protože k pochopení složitého konstruktu věrnosti značce je důležité tyto faktory nejprve poznat. Mezi nejčastěji dále uváděné faktory patří: spokojenost zákazníka, vnímaná kvalita, zkušenosti se značkou, image značky, náklady na změnu značky, důvěra, závazek a angažovanost.

2.7.5.1 Spokojenost zákazníka (Customer Satisfaction)

Vliv spokojenosti zákazníka na věrnost značce se stal nejčastějším předmětem studií mnoha autorů. Několik z nich ukazuje, že existuje přímé spojení mezi spokojeností zákazníka a věrností značce a spokojenost je jedním z faktorů, které ovlivňující věrnost značce. (Youl a John 2010, Bennett a Bove 2001, Bennett, Härtel, a McColl-Kennedy 2005, Jones a Suh 2000).

Serkan a Gökhan (2005) definují spokojenost zákazníků jako výsledek nákupního očekávaní a ponákupních zkušeností se vzniklými náklady. Zákazník může mít vysoké, nízké, nebo žádné očekávání. Jestliže je očekávání od značky (produktu) vysoké, ponákupní zkušenosti budují určitou spokojenost zákazníků. Paurav (2004) uvádí, že spokojenost je psychologická reakce zákazníka na jeho pozitivní hodnocení výsledku spotřeby ve vztahu k jeho očekávání. Toto hodnocení je subjektivní a očekávání zákazníků udává předpokládaný výkon. Spokojení zákazníci se stanou loajálními a nespokojení se přesunou k jinému dodavateli (Heskett at Kuusik, 2007).

2.7.5.2 Vnímaná kvalita (Perceived Quality)

Vnímanou kvalitu značky určuje individuálně každý zákazník (Cole a Flynn, 2009). Individuální zákazník je konečným určujícím prvkem kvality. Nicméně existují společné prvky kvality. Například u zboží dlouhodobé spotřeby jimi jsou obslužnost, snadná ovladatelnost, trvanlivost, výkon a prestiž (Bruks a Naylar, 2000). Věrnost značce nastane, jestliže vnímaná kvalita byla příznivě posouzena a jestliže zákazník vnímá značku jako vysoce kvalitní, tato věrnost se bude rozvíjet (Gurbuz 2008). Podle Coleho a Flynna (2009) může vnímaná kvalita ovlivnit ochotu nakoupit a cenu, kterou je zákazník ochoten zaplatit.

2.7.5.3 Zkušenost se značkou (Brand Expirience)

Zkušenosti se značkou mají přímý vliv na věrnost značce a hrají důležitou roli v procesu budování značky. Jestliže mají zákazníci pozitivní a příjemné zkušenosti, pravděpodobně koupí

stejnou značku opakovaně a stanou se loajálními zákazníky (Iglesias, Singh, a Batista- Fouget, 2010). Zkušenost se značkou je subjektivní a vnitřní odezva stejně jako behaviorální reakce při setkání každého zákazníka s produktem, nákupem nebo konzumací. Zkušenost s produktem je výsledkem fyzického kontaktu zákazníka s produktem, virtuální prezentací či reklamou (Brakus A Zarantonello, 2009). Podle Sahina a kol. (2002) je zkušenost se značkou koncipována vjemy, pocity, poznáním a reakcemi chování na podněty související se značkou jako je design značky, identita značky, balení, komunikace a prostředí.

2.7.5.4 Image značky (Brand Image)

Jedním z nejsložitějších faktorů ovlivňující věrnost značce je image značky. Image značky je již dlouho ústředním tématem marketingového výzkumu, jelikož tvoří základ taktického marketingového mixu a podle Kellera (2007) hraje důležitou roli v budování dlouhodobé hodnoty značky. Image značky je vnímán jako asociace spojené se značkou, které má zákazník v paměti. Spotřebitelé si značku spojují s hmotnými a nehmotnými vlastnostmi, často je reprezentována pocity a myšlenkami, které zákazníci mají. Asociace pomáhají zákazníkům zpracovávat informace a díky nim činí spotřebitel nákupní rozhodnutí, protože připomínají pozitivní pocity a postoje se značkou spojené (Lee. H, Lee. C a Wu, 2009). Při hodnocení produktů a služeb je image značky velmi důležitý a je hnací silou pro zákazníkovu věrnost značce (Chen a Myagmarsuren, 2001). Podle Kuusika (2007) může mít image značky vliv na loajalitu tím, že lidé mají tendenci řadit se do různých sociálních skupin, což způsobuje, že lidé hodnotí symboly a porovnávají je se symboly a hodnotami ostatních. Aaker (1993) uvádí, že spotřebitelé dávají přednost značkám, jejichž charakteristiky jsou v souladu s jejich osobnostními vlastnostmi.

2.7.5.5 Náklady na změnu značky (Brand Switching Cost)

Za náklady na změnu značky považuje Burnham a Mahajan (2003) náklady, které musí zákazník vynaložit, pokud se rozhodne přejít k jiné značce. Tyto náklady mohou být jak finanční, tak nefinanční povahy. Dále je dělí na náklady na vyhledání, transakční náklady, náklady učení, emoční náklady, kognitivní úsilí, finanční, sociální a fyziologické riziko. Náklady na vyhledání zahrnují čas a úsilí věnované při hledání informací o konkurenčních značkách a jejich cenách, kvalitě, zárukách a provozuschopnosti produktu. Náklady na učení jsou úsilí a energie, které musí zákazník vynaložit k naučení nových nastavení a funkcí.

Náklady na změnu jsou pro firmy výhodou, protože mají přímý vliv na věrnost značce (Serkan a Gokhan, 2005). Vysoké náklady na změnu snižují citlivost zákazníků na cenu a spokojenost. Náklady na změnu snižují pravděpodobnost, že zákazník změní značku. Jestliže je spotřebitel nespokojený, ale náklady na změnu značky jsou vysoké, bude spotřebitel kvůli těmto nákladům značku stále užívat.

2.7.5.6 Důvěra značky (Trust)

To, zda značka ve spotřebitelovi vyvolává pocit důvěryhodnosti, může mít dopad na věrnost značce. Zehir a kol. (2011) definuje důvěryhodnost značky jako ochotu průměrného spotřebitele spoléhat na schopnosti značky vykonávat své stanovené funkce. Podle Alhabeeb (2007) vytváří pocit důvěryhodnosti firmy v první řadě politika firmy, její řízení a postupy. Pocit důvěryhodnosti vytváří důvěru, která ovlivňuje loajalitu. Důvěra spotřebitelů může být jak pozitivní, tak negativní (nedůvěra). Pouze kladná hodnota ale může vést k věrnosti značce. Singh a Sabol (2002) definují důvěru jako očekávání spotřebitelů, že je poskytovatel služeb spolehlivý, dostojí svým slibům zákazníkům a převezme iniciativu v případě řešení problémů. Výzkum Chaudhuriho a Holbrooka (2001) zjišťuje, že důvěra vede jak k behaviorální věrnosti značce v podobě opakovaných nákupů, tak k postojové loajalitě ve formě závazku, což umožňuje výrobcům zvyšovat cenu.

2.7.5.7 Závazek (Commitment)

Začlenění závazku do faktorů ovlivňujících věrnost značce přispívá podle Samuelsona a Sandvika (1997) k lepšímu pochopení tohoto jevu. Podle Aakera (1991) může mít závazek ke značce pozitivní vliv na věrnost značce. Také Oliver (1999) dospěl k závěru, že vysoká úroveň závazku může vést k loajalitě. Závazek je obecně koncipován jako záměr a touha kontinuity ve vztahu. V souvislosti se značkou je definován jako síla ochoty udržovat trvalý vztah ke značce. Hlavní rozdíl mezi spokojeností zákazníka a závazkem vůči značce je v tom, že spokojenost vyhodnocuje výkon značky v minulosti, závazek představuje pevnost vztahu nadále v budoucnosti (Gustafsson a kol., 2005).

2.8 Multidimenzionální přístup věrnosti značce

O koncept multidimenzionální loajality se ve svých výzkumech zajímají Dick a Basu (1994), Oliver (1999), Worthington, Russell-Bennett a Hartel (2009). Docházejí k závěrům, že tradiční dvourozměrný přístup věrnosti značce je daleko od kompletního konceptu loajality. Věrnost značce identifikují pomocí dimenzí, přičemž jako dvě hlavní dimenze určují postojovou a

behaviorální loajalitu. Z výše uvedené teorie vyplývá, že existuje nejméně pět dimenzí loajality: behaviorální, postojová, poznávací, afektivní a kognitivní loajalita. Kromě toho byla identifikována celá řada faktorů ovlivňujících zákazníkovu věrnost značce. Někteří autoři (Baloglu, 2002, Bendapudi a Berry, 1997, Morgan a Hunt, 1994, Sudhahar a kol., 2006, Alhabeeb, 2007) uvádějí, že i důvěra a závazek by měly být zahrnuty mezi dimenze loajality. Přesto, že důvěra a závazek jsou často uváděny spíše jako předchůdci věrnosti značce než komponenty, následující výzkum bude vycházet z výzkumů těchto autorů, kteří uvádějí důvěru a závazek jako dimenze loajality.

Poldle Sudhahara a kol. (2006) by zejména v oblasti služeb měla být věrnost značce definována jako multidimenzionální koncept, jelikož služby jsou brány jako koncepce s mnoha rozměry a každý zákazník může poskytovateli služeb vykazovat různý stupeň loajality. Ve stejnou dobu mohou být zákazníci vysoce věrní v jedné dimenzi, zatímco vykazují nízkou loajalitu v jiných dimenzích. Služba je koncipována jako interakce postojů a chování, proto by věrnost značce v oblasti služeb měla zahrnovat rozměry chování, postojů, kognitivních a konativních procesů.

2.9 Zapojení zákazníka (Customer Product Involvement)

Když se spotřebitelé dozvídají o značce a získávají nové znalosti, které kombinují s dosavadními poznatky ve své paměti, vytvářejí se v jejich myslích nové kognitivní struktury. Tyto struktury představují interpretaci významu výrobku nebo značky. V literatuře zabývající se spotřebitelským chováním jsou označovány jako *zapojení zákazníka*. Podle Dadfara a Bregeho (2016) jsou pro pojem zapojení zákazníka v literatuře používána různá slova s mírně odlišným výrazem, jako jsou: angažovanost, účast zákazníka, partnerství, integrace zákazníka, vztah se zákazníkem nebo silný vztah zákazníka k produktu (značce). Originál anglicky psaná literatura uvádí pojem „customer involvement“, pro účely této disertační práce bude pojem překládán jako zapojení zákazníka.

Definice zapojení zákazníka se mezi jednotlivými autory liší, nejčastěji je tento pojem vysvětlován jako stupeň intenzity nebo zájmu, který kupující projevuje vůči určitému produktu nebo značce (Quester a Lim, 2003). Podle Pascale a AI Lin Lim (2003) je zapojení zákazníka pojato jako spojení jednotlivého zákazníka se značkou. Zákazník vnímá určitou angažovanost k produktu spíše než výrobek sám.

Podle Tih a kol. (2016) je zapojení zákazníka definováno jako množství komunikace, interakce, účasti a spolupráce mezi zákazníky, uživateli nebo členy a firmou. Bylo zjištěno, že úroveň zapojení zákazníka určuje hloubku, složitost a rozsáhlost kognitivních a behaviorálních procesů během spotřebitelského rozhodování. Proto je zapojení zákazníka důležitým tématem, prostřednictvím něhož může být porozuměno rozhodovacímu procesu zákazníků, postojům spotřebitelů vůči výrobku či značce, zájmu o reklamu, závazku vůči značce a četnosti použití výrobku.

2.9.1 Typy a úrovně zapojení

Někteří výzkumníci definují různé typy zapojení v různých formách. Aldlaigan a kol. (2001) rozeznává tři druhy zapojení zákazníka: situační, trvalé a odpověď. Podle něj má situační zapojení vnější charakter, trvalé zapojení charakter vnitřní a třetí typ zapojení je odezvou. Kim a kol. (2009) popisují situační zapojení jako takové, které se týká konkrétní situace, například nákupní příležitosti. Naopak trvalé zapojení souvisí s obecným a trvalým zájmem, který ovlivňuje úroveň zapojení zákazníka vůči objektu.

Podle úrovně je zapojení zákazníka děleno na vysokou a nízkou úroveň zapojení zákazníka. (Srivastava & Kamdar, 2009). *Nákupy s nízkou úrovní zapojení* (low involvement product) mají pro spotřebitele malý význam a nejsou pro ně důležité. Takové nákupy jsou spojeny s malým rizikem, jsou charakteristické malou motivací a krátkým časem při zpracování informací spojených s nákupem. *Nákupy s vysokou úrovní zapojení zákazníka* (high involvement product) vytvářejí vysokou úroveň motivace nebo zájmu, což způsobuje delší rozhodování a zpracování informací (Sengupta, Goodstein a Boninger 1997). Srivastava a Kamdar (2009) také předpokládají, že silný vztah zákazníka vůči značce a produktům má vliv na rozsah jejich hledání informací a povahu věrnosti značce. Podle Iwasakiho a Havitze (1998) ale nebylo prokázáno, že silný vztah k produktu předchází loajalitu. Vysoká úroveň zapojení zákazníka se podle nich nemusí promítnout do věrnosti značce, protože individuální vlastnosti a sociálně-situační faktory redukují vliv zapojení zákazníka.

2.9.2 Rozměry zapojení

Zapojení zákazníka nelze měřit přímo, ale mělo by být chápáno prostřednictvím dimenzí, které jsou schopné jasně vysvětlit podstatu a důsledky silného vztahu k produktu, službě či značce. Identifikace těchto dimenzí, označovaných jako rozměry, způsobují v literatuře diskuze, zda by měl být přijat jedno - či vícerozměrný přístup. Laurent s Kapfererem v roce 1985 předložili

data, která ukazují, že zapojení zákazníka není pouze jednodimenzionální (Laurent a Kapfererem in Gamliel a kol, 2013). Mnoho vědců sice sdílí vícerozměrný přístup zapojení produktu, nedochází ale ke shodě v tom, jaké rozměry by měly být identifikovány. Nejčastěji autoři uvádějí různé kombinace těchto dimenzí zapojení produktu: funkční výkonnost, symbolické nebo požitkářské hodnoty, důležitost, relevantnost, pravděpodobnost rizika, riziko důležitosti a zájem. Přes tyto koncepční neshody patří v literatuře mezi dva nejčastěji citované modely konstrukt CIP Laurenta a Kapferera z roku 1986 a Zaichkowského PII přístup z roku 1985 (Bezencon a Blill, 2010; Gamliel a kol., 2013; Aldlaigan a kol., 2001; Quester a Lim, 2003).

2.9.3 Model CIP

Spotřebitelský model zapojení zákazníka CIP (consumer involvement profile), vyvinutý Laurentem a Kapfererem v roce 1985, přinesl dostatek empirických důkazů, a proto většina literatury vychází z jeho kategorizace (Aldlaigan a kol., 2001). Koncept byl původně vyvinut pro zachycení vnímání spotřebitelů z osobního hlediska. Skládá se z pěti dimenzí: *důležitost* (importance), *potěšení* (pleasure), *riziko důležitosti* (risk importance), *pravděpodobnost rizika* (risk probability) a *znak* (sign). Rozměr *důležitosti* zkoumá, do jaké míry určitý výrobek splňuje cíle spotřebitele. Dimenze *potěšení* zkoumá, do jaké míry má spotřebitel radost z produktu. *Pravděpodobnost rizika* se týká vnímané pravděpodobnosti, že spotřebitel učiní špatnou volbu, zatímco *riziko důležitosti* odkazuje na význam negativních důsledků v případě učinění špatné volby. Rozměr *znak* zkoumá shodu mezi vnímanou identitou produktu a vlastní identitou jedince (Quester a Lim, 2003).

Tabulka 2: Model CIP

Model CIP (consumer involvement profile)	
Důležitost	osobní zájem člověka v kategorii výrobků, jeho osobní význam nebo důležitost
Potěšení	hédonická hodnota produktu, jeho schopnost poskytovat radost a potěšení
Znak	označení hodnoty produktu nebo značky, do jaké míry vyjadřuje vlastní já spotřebitele
Riziko důležitosti	vnímaný význam potenciálních negativních důsledků spojených se špatnou volbou produktu nebo značky
Pravděpodobnost rizika	vnímaná pravděpodobnost učinění špatné volby

Převzato z Quester a Lim, 2003

2.9.4 Modifikace modelu CIP

Kyle a kol. v roce 2007 testovali tzv. modifikovaný model zapojení produktu (modified involvement scale – dále jen MIS). Ten se od původního CIP modelu liší následujícím:

Kyle a kol. (2007) testováním modelu CIP a přidáním různých vah zjistil, že původní rozměry *důležitost* a *potěšení* vedou k jedinému faktoru, který je nazván *přitažlivost* (attraction).

McIntyre (1989) a Havitz a kol. (1991) se snažili přizpůsobit Kapfererovo a Laurentovo model CIP k měření trvalého zapojení zákazníka. McIntyre (1989) z modelu vyloučil dimenze rizika a zahrnul faktor s názvem *centrálnost* (centrality), kterou převzal od autorů Wellmana, Roggenbucka a Smithse (1982). Tento rozměr odkazuje na volbu životního stylu a osobních investic jedince, které umožňují pokračující spojení se značkou. Velikost těchto investic často určuje intenzitu připojení jedince ke značce.

Kyle a Chick (2002) navrhují, aby sociální složky zahrnuty v McIntyreho dimenzi *centrálnost* byly přesunuty do samostatného faktoru. Na základě toho vyčlenili dvě odlišné dimenze: *centrálnost* a *sociální vazby* (social bonding). Centrálnost je založena na životním stylu jedince a sociální vazby na obsahující položky, které zachycují, do jaké míry vychází trvalé zapojení produktu ze sociálních sítí. Mezi tyto sociální vztahy patří například osobní vztahy, které vážou jedince k určitému typu chování. V souvislosti s dlouhodobým zapojením zákazníka také Gahwiler a Havitz (1998) předpokládají, že trvalý zájem o značku či produkt je založen na sociálních vztazích. Pro tyto spotřebitele jsou vztahy, které sdílejí s ostatními, nejdůležitějším faktorem zapojením zákazníka.

Dimenze *sebevyjádření* (self-expression) je konzistentní s Laurentovou a Kapfererovou dimenzí *znaku.*

Zda do konceptu zapojení produktu zapojit či vyloučit *dimenze rizika* záleží na tom, zda se jedná o spotřební zboží, či službu. Kyle a kol. (2007) uvádí, že existují některé základní rozdíly ve spotřebitelském chování souvisejícím s výrobky a službami. V případě spotřebního zboží se spotřebitelé málokdy podílejí na výrobním procesu, nemohou tak redukovat riziko nespokojenosti z nákupu daného produktu, a proto je při zkoumání spotřebních výrobků zahrnutí faktorů rizika opodstatněné. Proto McIntyreho (1989) zastává vyloučení rozměru rizika v oblasti služeb. Ani Kyle a kol. (2007) do výzkumu faktor rizika nezahrnuje.

2.10 Vztah mezi zapojením zákazníka a věrností značce

Věrnost značce i zapojení zákazníka vysvětlují významnou část chování zákazníka při nákupním procesu. Několik studií zkoumalo vztah mezi zapojením zákazníka a loajalitou (Mashayekhi a Khodabakhsh, 2014; Quester a Lim, 2003; Hochgraefe a kol., 2012; Suddin, 2014; Ferreira a Coelho, 2015; Iwasaki a Havitz, 1998; LeClerc a Little). Výzkumy v nich provedené ukazují, že zapojení zákazníka může pozitivně ovlivnit věrnost značce.

Hlavní společnou myšlenkou těchto výzkumů je, že spotřebitelé, kteří jsou více zapojeni s určitou značkou, jsou jí více zavázáni, a jsou tedy více loajální. Také opakovaná koupě s vysokou úrovní zapojení zákazníka je ukazatelem věrnosti značce, zatímco opakovaný nákup s nízkou úrovní zapojení zákazníka je jen obvyklé nákupní chování. Někteří autoři argumentují tím, že kognitivní rozměr věrnosti značce představuje závazek, a tudíž zapojení produktu (Quester a Lim, 2003). LeClerc a Little (1997) uvádějí, že opakované nákupy a vysoká úroveň zapojení znamenají věrnost značce. Také Park (1996) uvádí, že zapojení produktu a věrnost značce jsou vysoce korelované.

Podle Iwasakiho a Havitze (1998) procházejí spotřebitelé postupnými fázemi: nejprve vznikne vysoká úroveň zapojení zákazníka, následovně se vyvine psychologický závazek vůči značce a v poslední fázi se vytvoří silné postoje vůči odolnosti ke změně preference značky.

Z obecných úmluv ve zkoumané literatuře vyplývá, že zapojení zákazníka je přímo závislé na závazku nebo věrnosti značce. Čím méně je produkt pro jednotlivce důležitější, tím slabší je připoutání spotřebitele ke značce.

2.11 Souhrn teoretických východisek

Pojem značka (brand) většinou autoři používají ve smyslu označení výrobku či služeb pro odlišení se od výrobků konkurence. Při jeho definování zdůrazňuje většina autorů především vnější prvky značky jako jméno, logo, název a design (Americká marketingová asociace, Aaker, 1991; Tuominen, 1999; Kotler a Keller, 2012; Přibová, 2000).

Koncept hodnoty značky (brand equity) je velmi obsáhlá a složitá problematika, autoři uvádějí různorodé definice a všeobecná shoda tohoto pojmu neexistuje. Existují však dvě hlavní paradigmata. První se zabývá hodnotou značky vycházející z pohledu zákazníka (Customer-based brand equity neboli CBBE, Kotler a Keller, 2012; Keller, 2007), kde je hodnota značky definována jako reakce zákazníků na marketing značky. Druhý pohled dle Aakera (1991, 2003)

definuje hodnotu značky jako soubor aktiv, kterými jsou věrnost značce, povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace o značce a další aktiva.

Hlavní faktory, které ovlivňují hodnotu značky, jsou prvky značky a znalost značky. Znalost značky se skládá z povědomí o značce a image značky (Kotler a Keller, 2012; Keller, 2007). Povědomí o značce definuje Aaker (1991) jako schopnost potenciálního zákazníka rozpoznat nebo si vzpomenout, že značka patří k určité kategorii výrobků. Povědomí o značce se skládá ze dvou složek (Bárta a kol., 2009; Tuominen, 1999; Keller, 2007): rozpoznání značky (brand recognition) a vybavení si značky (brand recall). Image značky (brand image) definuje Přibová (2000) jako vnímání značky spotřebitelem, jako asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Tyto asociace by měly být silné, přitažlivé a jedinečné (Přibová, 2000; Keller, 2007; Tuominen, 1999).

Vybudování silné značky je složitý strukturovaný proces, kterého je dosaženo postupným stanovením šesti bloků budování značky. Mezi tyto bloky patří charakteristika značky, výkonnost značky, představy o značce, názory na značku, pocity vyvolané značkou a rezonance se značkou (Keller, 2007). Nejhodnotnějším blokem budování silné značky je rezonance se značkou, která odráží naprosto harmonický vztah mezi značkou a spotřebitelem a jedním z jejích dopadů je i věrnost chování.

Věrnost značce (brand loyalty) je jedním z výsledků vybudování silné značky a má úzkou spojitost s hodnotou značky (Keller, 2007). Aaker (2003) uvádí, že věrnost značce je jedním z aktiv hodnoty značky a je jím ovlivněna. Věrnost značce může mít různou sílu a mění se v čase (Přibová, 2000).

Existují různé koncepce věrnosti značce. Nejprve byla loajalita definována jako jednorozměrný přístup, neboli pouhé opakování nákupního chování v průběhu času (Esmaeilpour, 2015). Dvoudimenzionální teorie věrnosti značce obsahuje jak behaviorální, tak subjektivní složku (Esmaeilpour, 2015, Dick a Basu, Neal a Strauss in Liu a kol., 2012). Subjektivní loajalita se vztahuje k poznávacím procesům a vyjadřuje příznivé preference ke značce (Dick a Basu, 1994). Worthington, Russell-Bennett a Hartel (2009) rozdělili dále tuto subjektivní složku na kognitivní a afektivní loajalitu a jsou představiteli trojrozměrného konceptu věrnosti značce. K tomuto přístupu se ve svých studiích přikláněli již dříve Dick a Basu (1994) a Oliver (1997). Oliver (1999) ve svých dalších studiích pojímá loajalitu jako čtyři na sebe navazující fáze a

naznačuje, že existují nejméně čtyři rozměry loajality: chování, postoje, poznání a konativní loajalita. Podle multidimenzionální teorie se věrnost značce skládá z behaviorální, postojové, kognitivní, afektivní a konativní loajality doplněné o závazek a důvěru. Závazek a důvěru jako další dimenze loajality zmiňují ve svých publikacích Baloglu (2002), Bendapudi a Berry (1997), Morgan and Hunt (1994), Sudhahar a kol. (2006), Alhabeeb, (2007). Proto by tyto dvě dimenze měly být zahrnuty ve složitém konceptu věrnosti značce jako samostatné faktory.

Zapojení zákazníka vysvětluje postoje spotřebitelů k výrobkům nebo značkám. (Guthrie & Kim, 2009). Mezi autory není jednotná definice zapojení zákazníka, nejčastěji je označována jako stupeň nebo intenzita zájmu, kterou kupující prokazuje vůči určitému produktu nebo službě (Quester a Lim, 2003).

Spotřebitelský model zapojení zákazníka CIP navržený Laurentem a Kapfererem v roce 1985 obsahuje pět dimenzí: důležitost, potěšení, znak, riziko důležitosti a pravděpodobnost rizika (Quester a Lim, 2003). Tento model později mnoho autorů modifikovalo na tzv. modifikovaný model zapojení produktu. Původní dva faktory, důležitost a potěšení, slučuje do jedné dimenze přitažlivost (McIntyre, 1989). K modelu je přidána dimenze centrálnost, ze které se později oddělila samostatná dimenze sociální vazby (Kyle a Chick, 2002). Model eliminuje dimenze riziko důležitosti a pravděpodobnost rizika (McIntyre, 1989, Kyle a kol., 2007). Dimenze sebevyjádření zůstala shodná s Laurentovou a Kapfererovou dimenzí znaku.

Některé výzkumy ukazují, že zapojení zákazníka může ovlivnit věrnost značce (Quester a Lim, 2003; Hochgraefe a kol., 2012; Suddin, 2014; Ferreira a Coelho, 2015; Iwasaki a Havitz, 1998). Věrnost značce vyplývá z vysoké úrovně zapojení zákazníka. Spotřebitelé zapojení s určitou značku jsou jí více zavázáni, tedy jsou více loajální. Dalším ukazatelem věrnosti značce je opakovaná koupě s vysokou úrovní zapojení zákazníka. Z prostudované literatury vyplývá, že zapojení zákazníka je přímo závislé na závazku nebo věrnosti značce a může mít pozitivní vliv na věrnost značce.

3 CÍL DISERTAČNÍ PRÁCE

Empirický výzkum disertační práce byl stanoven dle multidimenzionálního přístupu věrnosti značce a modifikovaného modelu zapojení zákazníka. Hlavním cílem předkládané disertační práce je identifikace pozitivního vlivu zapojení zákazníka na věrnost značce.

Hlavní cíl a dílčí cíle vyplývají z prozkoumání dané problematiky a zpracování teoretických východisek. Pro dosažení hlavního cíle byly vymezeny následující dílčí cíle:

- DC1: Identifikace faktorů ovlivňujících věrnost značce.
- DC2: Identifikace faktorů ovlivňujících zapojení zákazníka.
- DC3: Segmentace zákazníků podle úrovně věrnosti značce a zapojení zákazníka.
- DC4: Identifikace vztahů mezi faktory věrnosti značce a sociodemografickými a dalšími proměnnými.
- DC5: Identifikace vztahů mezi faktory zapojení zákazníka a sociodemografickými a dalšími proměnnými.
- DC6: Identifikace pozitivního vlivu zapojení zákazníka na věrnost značce.
- DC7: Vytvoření regresních modelů pro faktory věrnosti značce a zapojení zákazníka.
- DC8: Konfrontace výsledků s odbornou literaturou.
- DC9: Vymezení teoretického a praktického přínosu v oblasti služeb s vysokou úrovní zapojení zákazníka – mobilní operátoři v České republice.

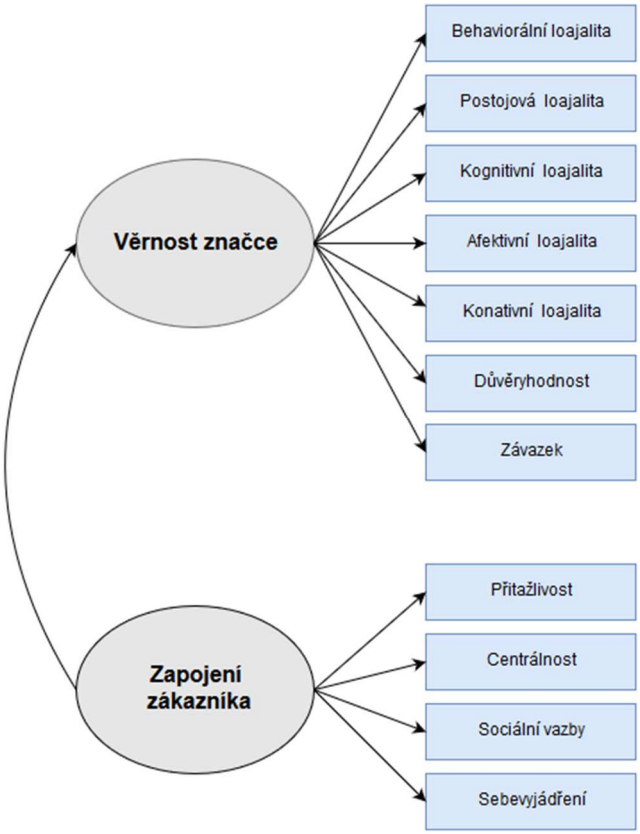
Teoretický model

Model obsahuje dva konstrukty, Věrnost značce a Zapojení zákazníka, které jsou složeny z 11 faktorů a 36 stanovisek (proměnných), u kterých byla zjišťována míra souhlasu. Konstrukt Věrnost značce vychází z multidimenzionálního přístupu věrnosti značce dle studií autorů – Sudhahar (2006), Dick a Basu (1994), Worthington, Russell-Bennett a Hartel (2009). Konstrukt Věrnost značce obsahuje sedm faktorů, zkoumaná tvrzení byla přepracována pro oblast mobilních operátorů. Behaviorální věrnost značce (behavioral loyalty) zkoumá, do jaké míry zákazník nakupuje služby nebo produkty opakovaně. Postojová neboli subjektivní loajalita (attitudinal loyalty) zkoumá příznivé vyjádření preferencí ke značce. Kognitivní věrnost značce (cognitive loyalty) zkoumá loajalitu z hlediska kvality služeb a vnímané hodnoty a nákladů na změnu značky. Afektivní loajalita (affective loyalty) hodnotí rostoucí uspokojivé zkušenosti se značkou a pozitivní postoj ke značce. Konativní loajalita (conative loyalty) zkoumá záměr

zákazníka setrvat ve využívání značky v budoucnu. Důvěryhodnost (trust) je zaměřena na spolehlivost a důvěryhodnost produktů a služeb. Závazek (commitment) hodnotí závazek spotřebitele vůči značce.

Konstrukt Zapojení zákazníka (customer involvement) vychází z modifikovaného modelu zapojení zákazníka MIS – viz Kyle a kol. (2007). Konstrukt byl přepracován pro oblast mobilních operátorů a je složen ze čtyř faktorů. Faktor přitažlivost (attraction) zkoumá, jak služba uspokojuje potřeby spotřebitele a zda mu přináší potěšení z užívání. Faktor centrálnost (centrality) se zabývá životním stylem a osobností zákazníka. Sociální vazby (social bonding) zkoumají účast spotřebitele z hlediska sociálních vazeb. Sebevyjádření (self expresion) zkoumá shodu mezi identitou produktu (služby) a identitou jedince. Na základě rozdílů mezi chováním spotřebitelů, které se týká výrobků a služeb, byl z konstruktu zapojení produktu odebrán faktor rizika kvůli argumentům McIntyreho (1989) uvedeným v kapitole „Vymezení teoretických východisek“.

Schéma 8: Teoretický model s výchozími faktory



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na základě stanoveného hlavního cíle práce, dílčích cílů a teoretického modelu byly formulovány následující hypotézy pro ověření vztahů mezi proměnnými. Tyto statistické hypotézy byly v provedeném empirickém výzkumu testovány a následně ověřeny či vyvráceny. Hlavní nulová hypotéza o tom, že zapojení zákazníka nemá pozitivní vliv na věrnost značce, byla převzata z prostudované odborné literatury.

Tabulka 3: Přehled stanovených hypotéz

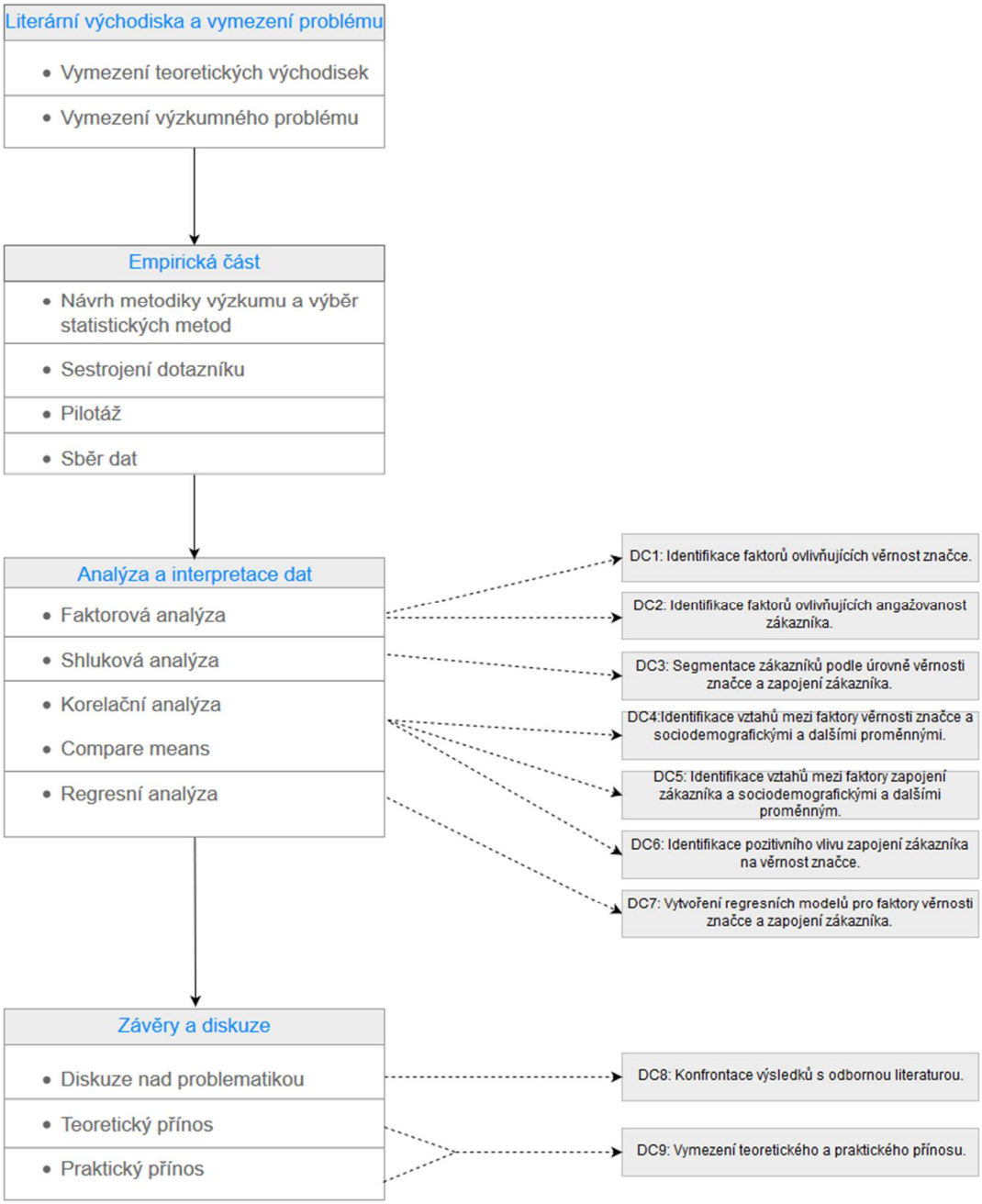
H1	•Zapojení zákazníka nemá pozitivní vliv na Věrnost značce.
H2	•Neexistují různé segmenty zákazníků, které by se lišily úrovní loajality k mobilnímu operátorovi.
H3	•Neexistují různé segmenty zákazníků, které by se lišily úrovní zapojení zákazníka k mobilnímu operátorovi.
H4	• Faktory Věrnosti značce nezávisí na formě služby, kterou respondent využívá.
H5	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na dalších službách, které respondenti od mobilního operátora využívají.
H6	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na počtu simkaret, které respondenti vlastní.
H7	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na mobilním operátorovi, kterého respondenti využívají.
H8	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na pohlaví respondentů.
H9	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.
H10	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na věku respondentů.
H11	•Faktory Věrnosti značce nezávisí na trvalém bydlišti respondentů.
H12	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na formě využívané služby.
H13	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na dalších službách, které respondenti od mobilního operátora využívají.
H14	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na počtu simkaret, které respondenti vlastní.
H15	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na mobilním operátorovi, kterého respondenti využívají.
H16	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na pohlaví respondentů.
H17	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na věku respondentů.
H18	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.
H19	•Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na trvalém bydlišti respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4 METODIKA DISERTAČNÍ PRÁCE

Dle Ochrany (2009) definuje metodika konkrétní postup řešení určitého problému a vymezuje přesně jednotlivé kroky postupu nebo konkrétní metody. Postup zpracování disertační práce byl odvozen z postupu, který uvádí Ochrana (2009), a byl rozdělen do čtyř hlavních částí – zmapování teoretických východisek a vymezení problému, empirická část, analýza a interpretace dat, stanovení závěru včetně formulace doporučení a diskuze.

Schéma 9: Metodika disertační práce



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Metodika je znázorněna na schématu, kde jsou k dílčím částem přiděleny konkrétní postupy a metody. Metodický postup práce a návaznost metodiky je znázorněna na následujícím schématu. Konkrétní postupy a vědecké metody jsou podrobně popsány v následujících částech kapitoly.

4.1. Vymezení výzkumného problému a teoretická část

Hlavním účelem této části bylo vymezení základních znalostí problematiky týkající se značky, věrnosti značce a zapojení produktu. K tomu byla využita odborná a vědecká literatura, která obsahovala zahraniční a české publikace a vědecké články. Rešerše předchází tvorbě návrhu výzkumu a výběru vhodné metodiky. Trochim a Donnelly (2008) považují literární rešerši za jeden z nejdůležitějších počátečních kroků výzkumu. Hlavním účelem zkoumání existující literatury je podle Brymana a Bella (2007) identifikace následujících otázek: Jaké pojmy a teorie jsou pro danou oblast relevantní? Jaké výzkumné metody a strategie byly použity při studii dané problematiky? Existují v oblasti zkoumání nějaké významné rozpory či kontroverze? Existují nějaké nesrovnalosti ve zjištěních souvisejících s touto problematikou? Existují nějaké nezodpovězené otázky výzkumu v této oblasti?

Pro vymezení teoretických východisek a sestavení literární rešerše byly použity dvojice logických metod analýza – syntéza, indukce – dedukce. Analýza podle Hendla (2008) spočívá v rozložení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy. Syntéza slouží ke složení částí do celku a popisu hlavních principů, kterými se tento celek řídí (Hendl, 2008). Syntéza je také použita při výzkumu pro stanovení výsledků a závěrů výzkumu. Princip dedukce spočívá v logickém odvození závěru z množiny jiných tvrzení, která jsou považována za pravdivá. Indukce vychází z poznatku, že pozorované instance v dané jevové kategorii se vyznačují jistou vlastností (Hendl, 2008).

Z teoretických východisek byl následně navržen teoretický model, odvozena tvrzení a hypotézy, které byly porovnány v provedeném výzkumu se zjištěnými daty.

4.2 Empirická část

Jako hlavní metody pro zpracování primárních dat byly zvoleny následující matematicko statistické metody: faktorová analýza, shluková analýza K-means, korelační analýza (Spearmanův korelační koeficient, Pearsonův korelační koeficient), porovnání průměrných

hodnot metodou Compare means, lineární regrese. Logické metody analýza – syntéza, indukce – dedukce byly použity jako metody doplňkové.

Pro získání primárních dat byla využita technika typická pro kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření. Pro zjištění faktorů ovlivňujících věrnost značce a zapojení zákazníka byla zvolena metoda explorativní faktorové analýzy. Pro následnou segmentaci zákazníků podle různé úrovně věrnosti značce a zapojení produktu byla zvolena shluková analýza formou K-means. Závislostí faktorů věrnosti značce a zapojení zákazníka na sociodemografických proměnných a dalších proměnných byla provedena bivariační analýza formou korelační analýzy (Spearmenovo Rho). Při zjištění střední a silnější závislosti byla data testována skupinovými průměry compare means. Pro zjištění pozitivního vlivu faktorů zapojení zákazníka na věrnost značce byly vypočteny Pearsonovy koeficienty korelace. Pro nalezení vztahu mezi faktory věrnosti značce a faktory zapojení zákazníka s nezávislými proměnnými (sociodemografické proměnné, mobilní operátor, další využívané služby) byla provedena regresní analýza a pro jednotlivé faktory byly vytvořeny regresní modely.

4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření a tvrzení v něm zjišťovaná navazují na poznatky plynoucí z teoretických východisek uvedených v literární rešerši. Získaná primární data slouží jako podklady pro testování statistických hypotéz a kvantitativní analýzu dat provedenou pomocí faktorové a shlukové analýzy. Ke sběru dat byla zvolena technika dotazování, která patří ve vědních oborech ke standardním metodám. Podle Foreta (2012) se dotazování uskutečňuje pomocí nástrojů – dotazníků – a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – respondentem. Tento kontakt může probíhat písemnou formou, kdy chybí zprostředkující osoba – tazatel, kterou by měl dotazník maximálně nahradit (Foret, 2012). Podle Kozla a kol. (2006) spočívá význam dotazníku ve čtyřech oblastech – slouží k získání informací od respondentů, poskytuje strukturu dotazovaní, zajišťuje standardní jednotnou matrici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování dat (Kozel a kol, 2006).

Oblast zkoumání a výběrový soubor

Oblast zkoumání byla zvolena na základě teoretických východisek. Jako objekt výzkumu pro zjištění pozitivního vztahu mezi zapojením zákazníka a věrností značce byla vybrána služba s vysokou úrovní zapojení zákazníka – mobilní operátoři v České republice. Jako mobilní operátor je chápán podnikatel, který poskytuje veřejně dostupnou službu elektronických

komunikací v mobilních sítích vlastním jménem na základě smlouvy o přístupu k sítím nebo službám (idnes.cz, 2015).

Velikost výběrového souboru udává, kolik lidí by mělo být dotazováno. Podle Kozla (2006) je ale více než vlastní rozsah důležitější správný postup při sestavování výběrového vzorku. Při malém základním souboru je výhodnější dotazovat všechny členy, zpravidla se velikost výběrového souboru odvozuje od celkové velikosti zkoumaného souboru. Při výběru vzorku je podle Kozla (2006) důležité zaměřit se na tři základní otázky:

- Výběr rámce vzorku (KOHO?) → *uživatele mobilních telefonů pro soukromé účely*
- Určení techniky výběru vzorku (JAK?) → *elektronické dotazování*
- Stanovení velikosti vzorku (KOLIK?) → *více než 300 respondentů*

V rámci disertační práce byl stanoven následující objekt výzkumu, základní a výběrový soubor:

- **Objekt výzkumu**: služba s vysokou úrovní angažovanosti zákazníka – mobilní operátoři v České republice
- **Základní soubor**: obyvatelé České republiky vlastnící mobilní telefon
- **Výběrový soubor**: obyvatelé České republiky starší 18 let vlastnící alespoň jeden mobilní telefon pro soukromé účely.

Jako výběrový soubor byli zvoleni obyvatelé České republiky starší 18 let vlastnící alespoň jeden mobilní telefon pro soukromé účely. Podle výzkumu MML-TGI z druhého a třetího čtvrtletí roku 2015 vlastní v České republice mezi obyvateli od 18 let soukromý mobilní telefon 93 % české populace (MML-TGI, 2015). Respondenti byli voleni na základě sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, trvalé bydliště respondenta), které vycházejí z provedeného výzkumu MML-TGI o mobilních operátorech v České republice (2015). Procentuální zastoupení respondentů podle sociodemografických charakteristik dle výzkumu MML-TGI (2015) je uvedeno v příloze č. 14. Jednotlivé počty respondentů v konkrétních skupinách pro tento výzkum jsou uvedeny v následující tabulce. Tabulka je vypočtena na minimální počet 300 respondentů, aby bylo možno získané poznatky zobecnit.

Tabulka 4: Konkrétní rozložení respondentů podle sociodemografických ukazatelů

	Pohlaví respondenta		Věk respondenta			1.Vzdělání respondenta				Kraj			Souhrny
	Muži	Ženy	18-35 let	36-55 let	56+	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské + VOŠ	Praha	Čechy bez Prahy	Morava	Celkem
Muži	148	0	48	50	41	31	55	40	21	16	80	52	148
Ženy	0	152	42	52	49	31	46	51	24	17	83	53	152
18-35 let	48	42	91	0	0	16	24	33	17	10	49	32	91
26-55 let	50	52	0	102	0	8	43	35	16	10	58	35	102
56+	41	49	0	0	90	21	35	23	11	11	47	32	90
Základní	31	31	16	8	21	62	0	0	0	5	34	23	62
Střední bez maturity	55	46	24	43	35	0	102	0	0	8	59	35	102
Střední s maturitou	40	51	33	35	23	0	0	91	0	11	49	31	91
Vysokoškolské + VOŠ	21	24	17	16	11	0	0	0	45	8	21	16	45
Praha	16	17	10	10	11	5	8	11	8	32	0	0	32
Čechy bez Prahy	80	83	49	58	47	34	59	49	21	0	163	0	163
Morava	52	53	32	35	32	23	35	31	16	0	0	105	105
Souhrny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	148	152	91	102	90	62	102	91	45	32	163	105	300

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z provedeného výzkumu MML-TGI o mobilních operátorech v České republice, 2016

Uživatelé, kteří vlastní pouze firemní mobilní telefon, byli z výzkumu vyloučeni, aby nedošlo ke zkreslení výsledků faktorové analýzy. K vyloučení uživatelů vlastnících pouze firemní mobilní telefon byla využita filtrační otázka na začátku dotazníku.

V programu SPSS Statistic 20. bylo z důvodu zajištění co nejvyšší vypovídací schopnosti interpretovaných výsledků výzkumu (s ohledem na reprezentativnost výběrového souboru ve vztahu k základnímu souboru) při statistickém vyhodnocení pracováno s metodou křížených vah (kombinace zvolených sociodemografických proměnných - pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, trvalé bydliště). Váhy byly použity tak, aby vzorek co nejvíce odpovídal sociodemografickému rozložení zákazníků českých mobilních operátorů dle provedeného výzkumu MML-TGI (2015).

Struktura dotazování

Podle variant odpovědí byly otázky členěny na uzavřené a polouzavřené (Kozel a kol, 2006). U uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Varianty odpovědí jsou v dotazníku vyznačeny a respondent volí pouze odpověď, která mu připadá správná. Kozel

a kol. (2006) uvádí, že odpovědi ale musí obsahovat všechny možné alternativy odpovědí a jednotlivé varianty by pro dotazované měly být rovnocenné. Uzavřené otázky byly zvoleny kvůli možnosti kvantifikovatelnosti a statistickému zpracování dat. Polouzavřené otázky vyžadovaly dodatečnou analýzu odpovědí. Dotazník obsahoval filtrační otázku pro zúžení skupiny dotazovaných pouze na ty, kteří vlastní mobilní telefon pro soukromé účely. Poté následovala skupina otázek zjišťující údaje o mobilních operátorech.

Dotazník byl rozčleněn na čtyři části. První část zkoumala obecné údaje o mobilních operátorech a využívaných službách. Druhá část zjišťovala míru souhlasu dotazovaných s tvrzeními popisující faktory věrnosti značce. Třetí část dotazníku zjišťovala souhlas s tvrzeními, která charakterizují faktory zapojení zákazníka. Pořadí otázek ve druhé a třetí části bylo u každého respondenta náhodné. Poslední část dotazníků sbírala identifikační údaje respondentů – pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a trvalé bydliště.

Pro otázky zjišťující faktory věrnosti značce a zapojení zákazníka byla zvolena Likertova škála sumovaných odhadů, která patří k nejužívanějším. Ve výzkumech obyvatelstva převládá sledování znaků, které nejsou objektivně pozorovatelné, protože existují pouze ve vědomí respondentů. Tyto znaky je potřeba zaznamenat jednoduše, ale pokud možno věrně. K tomuto účelu slouží slovně, číselně či graficky vyjádřená stupnice – škála (Pecáková, Novák, 2000). Škála slouží k rozprostření jedné kvalitativní charakteristiky sociálního jevu do podoby číselné posloupnosti, tj. na kvantitativní znak (Veselá a kol, 2011).

Každá jednotlivá položka byla v dotazníku ohodnocena na kontinuu pětibodové stupnice, která vyjadřuje míru souhlasu s daným tvrzením (Veselá a kol, 2011). V krajních polohách byly použity hodnoty od „rozhodně nesouhlasím“ až k „rozhodně souhlasím“. Takto zvolená škála byla zvolena z důvodu zpracování dotazníku, jelikož lze využít větší počet analytických metod.

Škála pro vyjádření míry souhlasu s daným tvrzením použitá v dotazníkovém šetření:

Rozhodně nesouhlasím	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Rozhodně souhlasím**

Níže uvedené proměnné byly použity v dotazníku a identifikují vztah mezi věrností značce a zapojením zákazníka.

Tabulka 5: Proměnné obsažené v dotazníku

Věrnost značce – 22 proměnných, 7 faktorů		
Proměnná	**Faktor**	**Teorie**
BEH_1 - 3	Behaviorální loajalita	Opakovaný nákup značky
ATL_1 - 2	Postojová (subjektivní) loajalita	Příznivé vyjádření preferencí ke značce
COG_1 - 6	Kognitivní (poznávací) loajalita	Vnímané výhody, vlastnosti, funkce, kvalita služeb, náklady na změnu značky
AFL_1 - 4	Afektivní (citová) loajalita	Rostoucí uspokojivé zkušenosti se značkou, pozitivní postoj
CON_1 - 2	Konativní loajalita	Záměr setrvat ve využívání značky v budoucnu
TRU_1 - 3	Důvěryhodnost	Důvěryhodnost, spolehlivost produktu, služby
COM_1 - 2	Závazek	Závazek spotřebitelů vůči značce, záměr kontinuity ve vztahu ke značce
Zapojení zákazníka – 14 proměnných, 4 faktory		
ATR_1 - 4	Přitažlivost	Do jaké míry uspokojuje výrobek nebo služba potřeby spotřebitele
CEN_1 - 3	Centrálnost	Jak výrobek nebo služba souvisí se životním stylem a osobností zákazníka
SOB_1 - 4	Sociální vazby	Zapojení výrobku či služby do sociálních vazeb zákazníka
SFE_1 - 3	Sebevyjádření	Shoda mezi identitou produktu a identitou jedince

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Poslední část dotazníku zjišťuje sociodemografické údaje respondentů – pohlaví, věk, vzdělání a kraj. Kódování jednotlivých proměnných je uvedeno v Příloze č. 1.

Před sestavením konečného dotazníku byla provedena jeho pilotáž, která slouží k předběžnému ověření dotazníku v praxi. Při pilotáži byl dotazník testován z hlediska srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, formální stránky, délky a struktury dotazníku. Po pilotáži byla upravena konečná podoba dotazníku. Elektronický dotazník byl zveřejněn pomocí platformy Google Docs. Celý dotazník je součástí Přílohy č. 2.

4.3 Analýza a interpretace dat

4.3.1 Faktorová analýza

Pro nalezení faktorů ovlivňujících věrnost značce a zapojení produktu a lepší interpretovatelnost jednotlivých faktorů je použita statistická metoda faktorové analýzy. Faktorová analýza patří k vícerozměrným statistickým technikám k vyšetření vnitřních souvislostí a vztahů a odhalení základní struktury zdrojové matice dat (Meloun a kol., 2012). Podle Hendla (2006) se při faktorové analýze dospívá k novým proměnným, tzv. latentním faktorům, které jsou váženým součtem původních proměnných stejně jako hlavní komponenty.

Každý vstupní znak můžeme vyjádřit jako lineární kombinaci nevelkého počtu společných skrytých faktorů a jediného specifického faktoru (Meloun a kol., 2012).

Faktorová analýza na základě korelací mezi větším množstvím (zjevných, manifestních) proměnných statistickým způsobem určuje, jestli jsou si některé blízké, patří k sobě, tj. zda za nimi stojí jeden společný faktor (latentní proměnná), nebo zda patří k jinému společnému faktoru (Košťál, 2013). Škaloudová (2012) udává, že počet nalezených faktorů by měl být co nejmenší a pozorované závislosti by měly být objasněny co nejjednodušeji. Poté, kdy je faktor objeven a nalezen, může z něj být vytvořena nová proměnná, která je použita v další analýze namísto původních položek. Nové proměnné jsou dále tříděny, testovány a analyzovány (Košťál, 2013). Faktorová analýza má dle Melouna a kol. (2012) dva primární cíle: sumarizace a redukce dat. Sumarizace vysvětluje a usnadňuje pochopení dat pomocí menšího počtu latentních proměnných, než je původní počet znaků. Redukce dat je dosaženo vyčíslením skóre pro každý faktor a následnou náhradou původních znaků novými latentními faktory.

Pro faktorovou analýzu jsou nevhodná data kvalitativního nebo nominálního charakteru. Také nejsou vhodné malé výběrové soubory respondentů, protože korelace se stabilizují teprve na poměrně velkých výběrových souborech. Košťál (2013) uvádí dobré výsledky od 300 a více respondentů nebo pravidlo, podle kterého by mělo být respondentů minimálně 5x více než proměnných pro faktorovou analýzu. Podle Kaliny a Tebbense (2014) vzbuzuje faktorová analýza kontroverze kvůli problematické interpretaci vzniklých faktorů.

Faktorová analýza je provedena ve třech krocích. Nejprve je zjištěno, zda jsou získaná primární data vhodná pro faktorovou analýzu pomocí těsnosti korelace, Kaiser-Meyer-Olkinovy míry (dále jen KMO) a Barlettova testu sféricity. Těsnost korelace by měla být v absolutní hodnotě vyšší než 0,3 (Meloun, 2012).

Hodnota KMO by neměla být menší než 0,6, vhodnější jsou ale data dosahující hodnoty KMO nad 0,7 a více (Košťál, 2013). Hodnocení položek pomocí míry KMO udává následující tabulka:

Tabulka 6: Hodnoty KMO testu

Hodnota KMO míry	Hodnocení
0,00 – 0,49	nepřijatelné
0,50 – 0,59	špatné
0,60 – 0,69	**průměrné**
0,70 – 0,79	středně užitečné
0,80 – 0,89	chvályhodné
0,90 – 1,00	vynikající

Zdroj: Mareš, Rabušic, 2002

Nulová hypotéza Bartlettova testu sféricity předpokládá nezávislost proměnných v základním souboru. Signifikance Bartlettova testu by měla být významná minimálně na úrovni 0,05 (Košťál, 2013).

Po otestování vhodnosti dat lze přistoupit k druhému kroku, kterým je extrakce faktorů a rozhodnutí o počtu faktorů. Pro extrakci faktorů může být zvoleno více různých metod. Nejčastěji je volena metoda hlavních komponent, která byla použita v této disertační práci. Podle Čiháka (2014) je cílem této metody nahradit původní proměnné menším množstvím proměnných, které jsou lineární kombinací původních proměnných, jsou navzájem nekorelované a vysvětlují maximální možnou část variability dat. Tato metoda byla také zvolena, jelikož nové proměnné lze pak využít v dalších statistických metodách, které vyžadují nekorelovanost proměnných. (Čihák, 2014)

Pro určení vhodného počtu faktorů existují tři hlavní kritéria: Je použito prvních q faktorů, které vysvětlí 90 % rozptýlenosti proměnných. Z vypočtených eigen hodnot jsou podle Kaiserova pravidla zvoleny faktory, které mají eigen hodnoty vyšší než 1. Dle vytvořeného Cattelova suťového grafu (tzv. Scree plot) jsou vybrány faktory, které jsou nad prolomením křivky (Hendl, 2004).

Třetím krokem faktorové analýzy je vypočtení faktorových zátěží a pojmenování faktorů. Faktorové zátěže udávají korelace mezi faktorem a příslušnou položkou. Hodnota faktorové zátěže by měla být vyšší než 0,3. Čím vyšší hodnoty korelace jsou, tím více je faktor „sycen“ danou položkou (Rabušic, 2002).

Pokud má některá položka vysoké faktorové zátěže u více faktorů a její zařazení není jednoznačné, provádí se rotace faktorů pro zvýšení interpretovanosti výsledků. Smyslem rotace

faktorů je, aby se nejednoznačné položky co nejvíce přimkly k jednomu z extrahovaných faktorů. Existují dva základní typy rotací faktorů – ortogonální neboli pravoúhlá rotace a rotace šikmá. Při pravoúhlé rotaci všechny osy rotují pod stejným úhlem a výsledné faktory jsou nezávislé a nekorelované. (Ivan, 2016). U šikmé rotace rotují osy pod různým úhlem, faktory jsou korelované, ale výsledky podle Škaloudové (2010) mnohdy lépe odpovídají realitě. Pro účely této disertační práce byla použita metoda pravoúhle rotace faktorů Varimax a metoda šikmé rotace Direct Oblimin. Rotace Varimax minimalizuje počet položek s vysokými faktorovými koeficienty u každého faktoru, maximalizuje součet čtverců faktorových koeficientů u faktorů (Řehák, 2015). Metoda nevytváří jeden společný faktor a je vhodná pro nejsnadnější interpretaci výsledků (Ivan, 2016). Pomocí metody Oblimin se dosahuje jednodušší struktury faktorů, než by bylo možné u ortogonální rotace. Využívá se v případech, kde je z povahy zkoumaných dat a výsledných faktorů zřejmé, že faktory pravděpodobně nemohou být nezávislé (Škaloudová, 2010).

Po extrakci faktorů a přiřazení položek k jednotlivým komponentám následuje pojmenování a interpretace nových faktorů.

Mezi výhody faktorové analýzy patří, že vychází ze skutečně naměřených souvztažností mezi pozorovanými jevy a neseskupuje je dohromady na základě vnější podobnosti. Další výhodou je nezměnění výkladu při obrácení stupnice škály. Nevýhodu může být dopad „extrémních“ pozorování, která mohou způsobit, že analýza extrahuje singulární zamlžující faktor. Tomuto riziku se dá předejít analýzou odlehlých pozorování.

4.3.2 Shluková analýza

Pro rozdělení zákazníků do segmentů byla zvolena metoda shlukové analýzy, která se v marketingu využívá pro shlukování zákazníků do skupin na základě dat s více proměnnými získaných z dotazníkových šetření.

Informace obsažené ve vstupní datové matici můžeme využít k roztřídění množiny objektů do několika poměrně stejnorodých shluků (Hebák a kol., 2005). Vyšetřováním podobnosti vícerozměrných objektů neboli tzv. shluků a jejich klasifikací se zabývá statistická metoda shlukové analýzy (Meloun a kol., 2012). Shluková analýza zařazuje objekty do shluků tak, aby dva objekty stejného shluku si byly více podobné než dva objekty z různých shluků (Řezanková

a kol., 2009). Objekty jsou zařazovány do shluků bez využití vysvětlované proměnné (Hebák a kol., 2005).

Ke třem hlavním cílům této metody patří systematický popis a empirická klasifikace objektů, zjednodušení dat a zjednodušený pohled na objekty, identifikace vztahů pomocí nalezení shluků a tím i struktury mezi objekty (Řezanková, 2009). Vlastní shluková analýza provede pouze odlišení znaků, ale neobsahuje techniku k rozlišení významnosti a nevýznamnosti těchto znaků (Meloun a kol., 2012).

Protože má hierarchické seskupování silné limity na počty vstupních objektů, byla pro shlukovou analýzu zvolena metoda nehierarchického shlukování K-Means, která je vhodná pro velké datové soubory. Procedura vede k seskupení objektů podle hodnot číselných vektorových proměnných a počet vstupních objektů není omezen. Metoda vychází z eukleidovských vzdáleností původních vektorů – řádků datové matice (Řehák, 2015). Pro zjištění segmentace zákazníků podle úrovně věrnosti značce a zapojení zákazníka byla zvolena úloha iteračního hledání homogenních skupin. Podle Řeháka (2015) seskupovací algoritmus spočívá v postupném převádění případů mezi shluky tak dlouho, pokud se jejich centroidy nestabilizují a změny v přeskupování neustanou.

4.3.3 Testování hypotéz a bivariační analýza

Pro provedený výzkum disertační práce jsou stanoveny statistické hypotézy (viz Tabulka č. 3) Statistickou hypotézou rozumí Hindls a kol. (2007) určitý předpoklad o parametrech či tvaru rozdělení zkoumaného znaku. Předpoklad vyslovený o zkoumané charakteristice je označen jako nulová hypotéza H_0. Proti těmto nulovým hypotézám jsou stavěny alternativní hypotézy H_1, které popírají konstatování nulové hypotézy H_0. Jestliže je chybně zamítnuta testovaná hypotéza H_0, ačkoliv ve skutečnosti platí, dochází k chybě tzv. „prvního druhu“. Pravděpodobnost této chyby je značena α. Pro testování hypotéz v této disertační práci jsou zvoleny dvě hladiny významnosti: $\alpha = 0{,}05$ a $\alpha = 0{,}01$. Jestliže je p-hodnota menší než α, zamítáme nulovou hypotézu na 5% nebo 1 % hladině významnosti (Hindls, 2007)

Mezi novými faktory získanými pomocí faktorové analýzy jsou hledány vztahy. Jednou ze základních otázek, která je při bivariační analýze kladena, je podle Rabušice (2006) otázka, zdali je mezi dvěma proměnnými vztah. Vztah mezi dvěma proměnnými existuje, pokud hodnoty jedné proměnné jsou vztaženy k hodnotám druhé proměnné, pokud kovariují. Pro

zjištění síly či těsnosti mezi dvě statistickými znaky počítáme v případě ordinálních znaků koeficienty korelace. Koeficient korelace nabývá hodnot v intervalu od -1 do 1. Čím více se hodnota blíží 1 nebo -1, tím silnější souvislost mezi proměnnými existuje, hodnota blízko 0 indikuje nezávislost. Pro nalezení závislostí faktorů věrnosti značce a zapojení zákazníka na sociodemografických ukazatelích a dalších proměnných (forma služby, další využívané služby, mobilní operátor, počet simkaret) byla provedena korelační analýza pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. Spearmanův korelační koeficient byl zvolen, jelikož se jedná o nalezení vztahů mezi ordinálními proměnnými.

Pro zjištění, zda má zapojení zákazníka pozitivní vliv na věrnost značce, byl použit Pearsonův koeficient lineární korelace. Podle Hendla (2004) je Pearsonův korelační koeficient *r* nejdůležitější mírou síly vztahu dvou náhodných spojitých proměnných.

Tabulka 7: Interpretace hodnot korelačního koeficientu

Hodnota korelace	Interpretace souvislosti
0,01 – 0,09	triviální, žádná
0,10 – 0,29	nízká až střední
0,30 – 0,49	střední až podstatná
0,50 – 0,69	podstatná až velmi silná
0,70 – 0,89	velmi silná
0,90 – 0,90	téměř perfektní

Zdroj: Vaus, 2002

4.3.4 Regresní analýza

Regresní analýza byla použita pro zjištění vlivu nově extrahovaných faktorů, sociodemografických proměnných a dalších proměnných na věrnost značce a zapojení zákazníka. Změnu závislé proměnné při změně nezávislé proměnné zjišťují regresní koeficienty. Podle Rabušice (2006) je regresní analýza jednou z nejpoužívanějších statistických metod, která podobně jako bivariační korelační analýza zkoumá vztah mezi dvěma proměnnými. Na rozdíl od bivariační analýzy dokáže ale říci, jaký vliv má nezávisle proměnná X na proměnnou závislou Y, jakou hodnotu bude mít závisle proměnná Y, bude-li známa hodnota proměnné X.

Základním smyslem lineární regrese je sumarizování vztahu mezi dvěma proměnnými tím způsobem, že je určena přímka, která nejlépe vystihuje vztah průběhu. Po stanovení přímky mohou být vypočteny parametry a stanovena rovnice této přímky (Rabušic, 2006):

$$y = a + bx$$

kde y je hodnota závisle proměnné
a je parametr určující v jakém bodě přímka protíná vertikální osu Y
b je hodnota, která určuje směr přímky (koeficient)

4.3.5 Validita a reliabilita dat

Kvalita měření a zjištění z výzkumu mohou být posuzovány dle validity a reliability. Validita neboli platnost udává schopnost měřit koncept, který skutečně má být měřen (Disman, 1993). Pro zvýšení vnější validity byli respondenti vybíráni podle sociodemografických kritérií tak, aby byl výběrový soubor co nejvíce reprezentativní a výsledky výzkumu se daly zobecnit na českou populaci. Dále byla pro zvýšení validity provedena pilotáž dotazníku, při které byla ověřena srozumitelnost a jasnost otázek. Pro validní výsledky byla v rámci výzkumu použita filtrační otázka, která filtrovala uživatele vlastnící mobilní telefon pouze pro firemní účely. Tito uživatelé by mohli zkreslovat výsledky výzkumu. Obsahová validita se vztahuje k rozsahu, zda výzkum dostatečně pokrývá oblast, která je měřena. Pro maximalizaci obsahové validity byl sestaven přehled odborné literatury, který se zabývá tématem věrnosti značce a zapojením zákazníka. Výzkumné nástroje a byly odvozeny z odborné teorie a předešlých výzkumů.

Reliabilita podle Dismana (1993) udává přesnost a konzistentnost měření neboli schopnost dosáhnout stejného výsledku měření, pokud se subjekt nezmění. Reliabilita výsledků faktorové analýzy konstruktů Věrnost značce a Zapojení zákazníka byla testována na základě faktorových zátěží, Keiser-Meyer-Olkin testem (KMO) a Barlettovo testem sféricity. Hodnoty těchto ukazatelů jsou prezentovány a komentovány v rámci výsledků faktorové analýzy.

4.4. Závěry a diskuze

Tato část práce uvádí výsledky na základě provedených výstupů v empirické části práce dle stanovených cílů. Pro formulaci závěrů, vymezení praktického a teoretického přínosu byly použity obecné vědecké metody – syntéza, komparace a dedukce. Syntézou neboli skládáním rozumí Široký (2010) myšlenkové propojení jednotlivých částí v celek. Na základě zjištěných skutečností se formulují závěry. Komparace či srovnání je jednou z nejčastěji používaných vědeckých metod práce. Na základě komparace lze stanovit vědecké závěry, nicméně to není nevyvratitelná metoda a samostatnou komparaci podle Širokého (2010) nelze použít jako vědecký důkaz. Dedukce je myšlenkový proces, kdy z předpokladů použitím určitých pravidel

a postupů dojde k novému tvrzení. Závěr dedukce je na základě logiky nepochybný, neboť vychází z obecně poznaného nezpochybnitelného (Široký, 2010).

5 VÝSLEDKY

Během primárního sběru dat byla získána data od 340 respondentů. Data byla v programu MS Excel filtrována a zpracována pro popisnou statistiku. V programu SPSS Statistic byla data nejprve rekódována, poté byly z rekódovaných proměnných provedeny vícerozměrné statistické metody – faktorová a shluková analýza. V návaznosti na předchozí analýzy byly vytvořeny nové faktory. Data byla vyhodnocena bivariační a regresní analýzou pro zjištění závislosti mezi proměnnými a otestování stanovených hypotéz.

5.1 Výstupy dotazníkového šetření

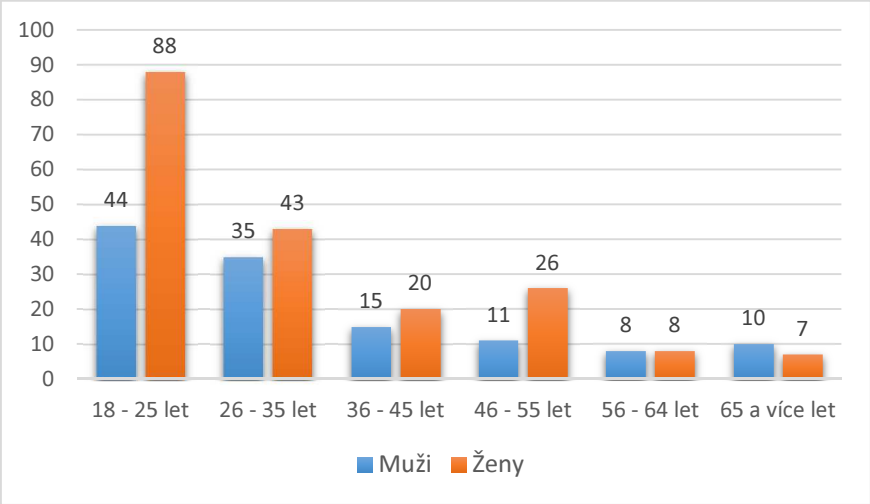
Následující popisná statistika shrnuje informace o výzkumném vzorku, uvádí profil respondenta, jeho základní charakteristiky a popisuje další doplňující údaje týkající se zkoumané problematiky.

Z celkového počtu 340 respondentů vlastní 318 dotazovaných alespoň jeden mobilní telefon pro soukromé účely. 246 dotazovaných (72,4 %) má mobilní telefon pouze pro soukromé účely. 72 respondentů (21,1 %) vlastní jak mobilní telefon pro soukromé účely, tak firemní mobilní telefon. Jen 22 tázaných (6,5 %) vlastní pouze firemní mobilní telefon. Toto číslo odpovídá výzkumu MML-TGI z roku 2015, podle kterého vlastní pouze firemní mobilní telefon 7 % obyvatel České republiky.

Pomocí filtrační otázky byli respondenti vlastnící pouze firemní mobilní telefon odkázáni na konec dotazníku a data těchto dotazovaných nebyla dále sbírána. Následující údaje se týkají pouze 318 respondentů, kteří vlastní soukromý mobilní telefon.

Z celkového počtu 318 respondentů byly z 61,4 % zastoupeny ženy (195) a z 38,6 % (123) zastoupeni muži. Nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii 18 – 25 let (celkem 132 – 41,5 %). Dále bylo 24,5 % tázaných ve věku od 26 do 35 let, 12,6 % ve věku 46 – 55 let, 11 % ve věku 36 – 45 let, 5,3 % dotazovaných bylo ve věku nad 65 let a 5 % respondentů bylo z věkové skupiny 56 – 64 let.

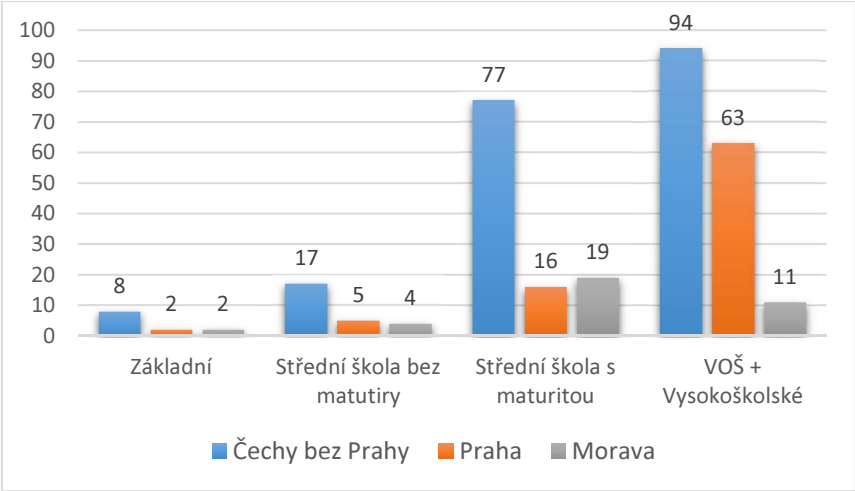
Graf 1: Věková struktura respondentů dle počtu



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Dotazování se zúčastnilo 196 respondentů z Čech, 86 respondentů z Prahy a 36 respondentů z Moravy. 4 % tázaných měla základní vzdělání, 8 % respondentů mělo střední vzdělání bez maturity. Více jak třetina dotazovaných dostudovala střední školu s maturitou (35 %). Více než polovina respondentů (52 %) vystudovala vyšší odbornou nebo vysokou školu.

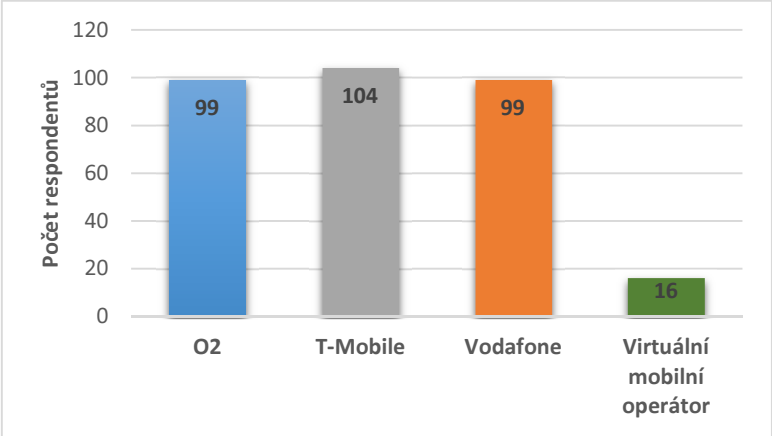
Graf 2: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

85,9 % (273) respondentů vlastní pouze jednu simkartu, 12,5 % (40) tázaných má dvě simkarty. Pouze 1,6 %, což odpovídá 5 dotazovaným, má více než dvě simkarty. Nejčastěji byli mezi mobilními operátory zastoupeni uživatelé T-Mobile – 32,6 % (104 respondentů), O2 – 31, % (99 respondentů) a Vodafone – 31 % (99 uživatelů). Ostatních 5 % tázaných (16 uživatelů) využívá služeb virtuálních mobilních operátorů.

Graf 3: Zastoupení mobilních operátorů ve výzkumu dle počtu respondentů

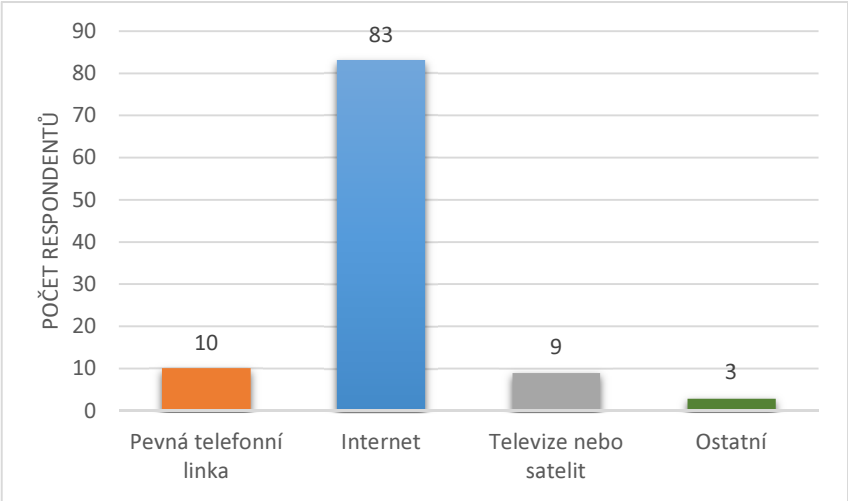


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Podle průzkumu MML-TGI z roku 2015 má Vodafone u obyvatel České republiky pouze 21,64 % zastoupení. Naopak větší zastoupení mají v České republice virtuální mobilní operátoři – 12,58 %. Zastoupení operátorů O2 a T-Mobile v provedeném výzkumu zhruba odpovídá zastoupení v České republice.

79,3 % (252) respondentů využívá tarif, 20,7 % tázaných (66) využívá služeb předplacené karty neboli „dobíjení kreditu“. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných (72,4 %, 230 uživatelů) nevyužívá žádnou další službu od mobilního operátora, jehož služeb používá nejčastěji. Zbylých 27,6 % respondentů využívá dalších služeb, mezi kterými je nejčastěji zastoupen internet (95,4 %), pevná telefonní linka (11,5 %), televize nebo satelit (10,3 %).

Graf 4: Další využívané služby mobilních operátorů



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.2 Výstupy explorativní faktorové analýzy

Z primárních dat získaných pomocí dotazníkového šetření byly provedeny dvě explorativní faktorové analýzy zjišťující faktory konstruktů Věrnost značce a Zapojení zákazníka. Zjištěné latentní faktory jsou pojmenovány a popsány níže. Následně jsou tyto faktory použity pro testování závislostí konstruktů a ověření stanovených hypotéz.

5.2.1 Explorativní faktorová analýza – Věrnost značce

Věrnost značce byla zjišťována mírou souhlasu s 22 stanovisky. Nejprve byla otestována vhodnost použití dat pro faktorovou analýzu pomocí Kaiser-Meyer-Olkinova testu a Bartlettova testu sféricity. Výstupem je tzv. anti-image matice (viz Příloha č. 1), v jejíž dolní polovině jsou na diagonále uvedeny hodnoty Kaiser-Meyer-Olkinovy míry. KMO míra by měla dosahovat hodnoty vyšší než 0,6, je ale vhodnější, pokud dosahuje hodnot 0,7 a výše. Hodnoty KMO jsou v tomto případě pro všechny položky vyšší než 0,8. Konečný výstup přináší celkovou hodnotu KMO testu 0,91, která v případě konstruktu „Věrnost značce“ poukazuje na vhodnost použití faktorové analýzy s ohodnocením „vynikající“.

Také provedený Barlettův test, který zkoumá nulovou hypotézu o nezávislosti proměnných v základním souboru, potvrdil vhodnost dat pro faktorovou analýzu (chi-square = 6346,504).

Tabulka 8: Výsledky KMO testu a Barlettova testu sféricity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6346,504
	df	231
	Sig.	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Následně bylo přistoupeno k extrakci faktorů pomocí metody hlavních komponent. Vhodný počet faktorů byl tedy zvolen na základě výpočtu eigenvalues hodnot. Podle Kaiserova pravidla volíme takový počet faktorů, u nichž je hodnota eigenvalue vyšší než 1. Dle tohoto kritéria byly vybrány čtyři hlavní komponenty, které vysvětlují kumulovaně 75,106 % variance. 22 testovaných tvrzení se z původních sedmi faktorů ovlivňujících věrnost značce rozpadá na čtyři redukované latentní faktory. Z tabulky č. 9: *Hodnoty vyčerpaného rozptylu* vyplývá, že první komponenta vysvětluje 28,662 % variability, druhá komponenta 23,854 %, třetí komponenta 16,197 % a čtvrtá komponenta 6,393 %.

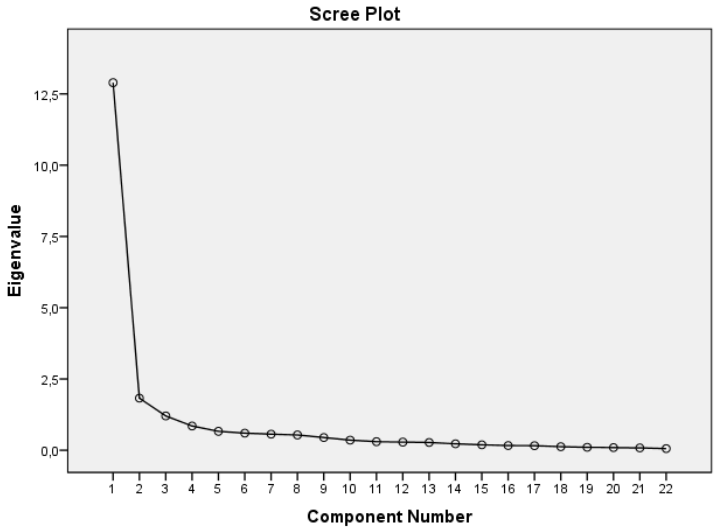
Tabulka 9: Hodnoty vyčerpaného rozptylu

Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,826	57,608	57,608	13,826	57,608	57,608	6,879	28,662	28,662
2	1,853	7,722	65,330	1,853	7,722	65,330	5,725	23,854	52,516
3	1,314	5,475	70,805	1,314	5,475	70,805	3,887	16,197	68,713
4	1,032	4,300	75,106	1,032	4,300	75,106	1,534	6,393	75,106

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Grafickou metodou pro stanovení počtu faktorů je sutinový graf, podle něhož by měla být extrahována pouze jedna komponenta, jelikož u druhé komponenty se křivka láme. Podle tabulky č. 9: *Hodnoty vyčerpaného rozptylu* ale jedna komponenta vysvětluje pouze 28,662 % variance, proto bylo zvoleno čtyřfaktorové řešení na základě výpočtu eigenvalues hodnot.

Schéma 10: Sutinový graf



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V tabulce č. 10 jsou uvedeny komunality jednotlivých proměnných. Počáteční komunalita uvedená ve sloupci „Initial“ všech proměnných je rovna jedné. Druhý sloupec „Extraction“ udává komunality po extrakci komponent. Čím vyšší je hodnota komunality, tím lépe jsou její hodnoty vysvětleny pomocí společných faktorů. U všech proměnných je komunalita relativně vysoká (v rozmezí 0,858 – 0,6000), nejlépe je pomocí faktorů vysvětlena reliabilita proměnné CON_2: *Pokud by můj mobilní operátor mírně zvýšil cenu, stále bych využíval(a) jeho služby*. Komunalita dosahuje hodnoty 0,858. Nejhůře je vysvětlena proměnná COG_3: *Při výběru mobilního operátora považuji značku za velmi důležitou,* u které dosahuje komunalita hodnoty 0,60.

Tabulka 10: Komunality proměnných Věrnost značce

Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
BEH_1	1,000	,734	AFL_1	1,000	,760
BEH_2	1,000	,832	AFL_2	1,000	,827
BEH_3	1,000	,690	AFL_3	1,000	,838
ATL_1	1,000	,814	AFL_4	1,000	,707
ATL_2	1,000	,698	CON_1	1,000	,737
COG_1	1,000	,754	CON_2	1,000	,858
COG_2	1,000	,773	TRU_1	1,000	,788
COG_3	1,000	,600	TRU_2	1,000	,825
COG_4	1,000	,750	TRU_3	1,000	,802
COG_5	1,000	,703	COM_1	1,000	,776
COG_6	1,000	,700	COM_2	1,000	,811

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Pro zjednodušení struktury faktorů, jejich lepší interpretaci a navázání proměnných co nejvíce k určité komponentě byla provedena rotace faktorů pomocí ortogonální metody Varimax. Prostřednictvím výpočtu faktorových zátěží je zjištěna příslušnost jednotlivých položek k faktorům. Tabulka č. 11 ukazuje hodnoty korelačních koeficientů mezi položkami a příslušným faktorem. Tabulka byla nastavena tak, aby nebyly zobrazeny hodnoty s nízkou faktorovu zátěží – nižší než 0,3.

Tabulka 11: Faktorové zátěže a rotovaná matice proměnných věrnosti značce

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
BEH_1	,679	,362		,367
BEH_2	,613	,673		
BEH_3	,550	,484	,356	
ATL_1	,398		,642	,476
ATL_2	,437	,363	,579	
COG_1	,751			,300
COG_2	,714		,400	
COG_3	,710			
COG_4	,650	,461		
COG_5	,603	,470	,334	
COG_6		,701		
AFL_1	,655	,549		
AFL_2	,355	,726	,413	
AFL_3	,816	,353		
AFL_4	,677	,307	,376	
CON_1	,359		,372	,673
CON_2			,807	,340
TRU_1	,434	,750		
TRU_2		,819		,346
TRU_3	,327	,769		
COM_1			,352	,798
COM_2	,439	,327		,715

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

První komponenta obsahuje střední až vysoké faktorové zátěže (0,550 – 0,816). Je složena z 10 proměnných a vysvětluje 28,662 % celkové variability souboru proměnných. Komponenta spojuje dvě proměnné z původního faktoru Behaviorální loajalita, pět proměnných z původního faktoru Kognitivní loajalita a tři proměnné z původního faktoru Afektivní loajalita. Komponenta slučuje proměnné vyjadřující opakovaný nákup v budoucnu (tvrzení BEH_1, BEH_2), vnímané hodnoty psychologických a funkčních aspektů a výhody, s rostoucími uspokojivými zkušenostmi se značkou (tvrzení COG_1, COG_2, COG_3, COG_4, COG_5), pozitivní emoce a spokojenost (tvrzení AFL_1, AFL_3, AFL_4). Došlo tak ke sloučení kognitivní a afektivní loajality, což jsou podle Olivera (1999) první dva faktory při rozdělení věrnosti značce na čtyři fáze podle intenzity. Na základě obsažených tvrzení lze tuto komponentu pojmenovat jako kognitivně afektivní loajalitu.

Tabulka 12: Faktorové zátěže komponenty Kognitivně afektivní loajalita

Komponenta 1		
BEH_1	Při výběru nových služeb budu preferovat pouze tohoto mobilního operátora.	,679
BEH_3	Mám v úmyslu pokračovat ve využívání služeb tohoto mobilního operátora i v budoucnu.	,550
COG_1	Můj mobilní operátor je pro mě na prvním místě mezi ostatními mobilními operátory.	,751
COG_2	Vnímám tohoto mobilního operátora jako „svého“ mobilního operátora.	,714
COG_3	Při výběru mobilního operátora považuji značku za velmi důležitou.	,710
COG_4	Ve srovnání s ostatními operátory mi tento operátor poskytuje vynikající služby.	,650
COG_5	Tento mobilní operátor mi nabízí více výhod než jakýkoliv jiný mobilní operátor.	,603
AFL_1	Jsem spokojený se svým rozhodnutím zůstat u tohoto mobilního operátora.	,655
AFL_3	Mám raději svého mobilního operátora než jiné mobilní operátory.	,816
AFL_4	Byl bych zklamaný, kdybych musel změnit mobilního operátora z důvodu zrušení nabízených služeb.	,677

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Druhá komponenta složená z 6 proměnných vysvětluje 23,454 % variability původních proměnných a vykazuje střední až vysoké faktorové zátěže (0,673 – 0,819). Obsahuje celý původní faktor Důvěra. Dále obsahuje jednu proměnnou z původního faktoru Behaviorální loajalita, jednu proměnnou z původního faktoru Kognitivní loajalita a jednu proměnnou z původního faktoru Afektivní loajalita. Proměnné z faktoru Důvěra vyjadřují důvěryhodnost a spolehlivost produktu a služeb. Podle Kellera (2007) je důvěra vnímána ve třech aspektech: odbornost (tvrzení TRU_1, TRU_2, TRU_3, COG_6), sympatie (tvrzení AFL_2), důvěryhodnost (tvrzení BEH_2). Na základě obsažených proměnných můžeme nazvat tuto komponentu jako Důvěryhodnost. Potvrdila se teorie některých autorů (Baloglu, 2002, Bendapudi a Berry, 1997, Morgan a Hunt, 1994, Sudhahar a kol., 2006, Alhabeeb, 2007), že důvěra by měla být brána jako samostatný faktor ovlivňující věrnost značce.

Tabulka 13: Faktorové zátěže komponenty Důvěryhodnost

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Komponenta 2		
BEH_2	Doporučil bych svého mobilního operátora ostatním, kdyby mě požádali o radu.	,673
COG_6	Služby, které jsem od tohoto mobilního operátora obdržel(a), odpovídají ceně, kterou za ně platím.	,701
AFL_2	Celkově jsem spokojen se svými zkušenostmi u tohoto mobilního operátora.	,726
TRU_1	Zaměstnanci mého mobilního operátora pro mě dělají to nejlepší.	,750
TRU_2	Zaměstnanci mého mobilního operátora jsou profesionální a obětaví.	,819
TRU_3	Komunikace mého mobilního operátora je důvěryhodná.	,769

Třetí komponenta se skládá ze tří proměnných, obsahuje celý původní faktor Postojová loajalita a jednu proměnnou z původního faktoru Konativní loajalita. Komponenta vysvětluje 12,343 %

variability z původního konstruktu a obsahuje středně až středně vysoké faktorové zátěže (0,642 – 0,807). Všechna tři tvrzení vyjadřují preferenci uživatele i v případě změny nabízených služeb či zvýšení poplatků. Na základě obsažených tvrzení lze tuto komponentu pojmenovat jako Postojovou loajalitu, která vyjadřuje příznivé preference ke značce.

Tabulka 14: Faktorové zátěže komponenty Postojová loajalita

Komponenta 3		
ATL_1	Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora, a to i v případě zvýšení poplatků za služby.	,642
ATL_2	Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora, i pokud se mírně změní nabízené služby.	,579
CON_2	Pokud by můj mobilní operátor mírně zvýšil cenu, stále bych využíval(a) jeho služby.	,807

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Poslední, čtvrtá komponenta získaná faktorovu analýzou obsahuje středně vysoké faktorové zátěže (0,673 – 0,798), vysvětluje 11,94 % variability z původních proměnných. Komponenta se skládá ze tří proměnných, obsahuje celý původní faktor Závazek a jednu proměnnou z původního faktoru Konativní loajalita. Podle Olivera (1999) je konativní loajalita definována jako závazek či plánovaný opakovaný nákup konkrétní značky. To může vysvětlovat, že se k faktoru Závazek přiřadilo tvrzení zjišťující konativní loajalitu. Na základě složení komponenty ji tak můžeme nazvat jako „Závazek“. Potvrdila se teorie některých autorů (Baloglu, 2002, Bendapudi a Berry, 1997, Morgan a Hunt, 1994, Sudhahar a kol., 2006, Alhabeeb, 2007), podle které by měl být závazek brán jako zvláštní faktor ovlivňující věrnost značce.

Tabulka 15: Faktorové zátěže komponenty Závazek

Komponenta 4		
CON_1	I když by ostatní mobilní operátoři nabízeli nižší sazbu, zůstal(a) bych u svého mobilního operátora.	,673
COM_1	I přes některá negativní hodnocení zůstávám u tohoto mobilního operátora.	,798
COM_2	Ačkoliv jsou jiné alternativy mobilních operátorů, raději zůstávám u tohoto mobilního operátora.	,715

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.2.2 Explorativní faktorová analýza – zapojení zákazníka

Zapojení zákazníka bylo ve výzkumu sledováno mírou souhlasu se 14 stanovisky, která vyjadřovaly čtyři faktory. Před extrakcí faktorů byla data testována z hlediska vhodnosti použití pro faktorovu analýzu pomocí Kaiser-Meyer-Olkinova testu a Bartlettova testu sféricity. Hodnoty KMO testu v dolní polovině anti-image matice na diagonále (viz Příloha č. 7) dosahují kromě jedné položky hodnoty vyšší než 0,7. Celková hodnota KMO míry 0,877

ukazuje na vhodnost použití dat pro faktorovou analýzu s hodnocením „chvályhodné“ včetně Bartlettova testu sféricity s hodnotou chi-square = 2787,668.

Tabulka 16: Výsledky KMO testu a Barlettova testu sféricity

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2787,668
	df	91
	Sig.	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Extrakce faktorů byla provedena metodou hlavních komponent. Podle hodnot eigenvalues a Kaiserova pravidla, kdy volíme eigenvalue vyšší než 1, byly extrahovány tři hlavní komponenty namísto původních čtyř faktorů. Výsledky sutinového grafu Scree Plot (Příloha č. 9) nebyly opět brány v potaz, jelikož podle této metody by měla být extrahována pouze jedna komponenta, která vyčerpává pouze 50,139 % variance. Bylo tedy zvoleno řešení se třemi komponentami. Z tabulky *Hodnoty vyčerpaného rozptylu* vyplývá, že první komponenta vyčerpává 50,139 variance v položkách, druhá komponenta 12,09 % a třetí komponenta 8,82 %. Celkově tyto tři latentní faktory vysvětlují 71,049 % variance. Zbývající faktory jsou součástí Přílohy č. 7 a pro další interpretaci jsou ignorovány.

Tabulka 17: Hodnoty vyčerpaného rozptylu

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,019	50,139	50,139	7,019	50,139	50,139	4,669	33,353	33,353
2	1,693	12,09	62,229	1,693	12,09	62,229	3,601	25,718	59,071
3	1,235	8,82	71,049	1,235	8,82	71,049	1,677	11,978	71,049

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Rotace faktorů pro lepší interpretovatelnost výsledků byla provedena pomocí ortogonální rotace Varimax a šikmé rotace Direct Oblimin s hodnotou delta = 0. Při pravoúhlé rotaci jsou faktorové zátěže rovny korelačním koeficientům a obě tabulky splynou v jednu – *Rotated Component Matrix*. Výstupem šikmé rotace jsou dvě tabulky – tabulka *Pattern Matrix* (viz Tabulka č. 18) obsahuje faktorové zátěže a tabulka *Structure Martix* udává příslušné korelační koeficienty. Řešení metodou Varimax se příliš neliší od řešení získaného metodou Direct

Oblimin. U obou metod byly jednotlivé položky přiřazeny stejným komponentám. Pro další statistické metody a účely práce bylo zvoleno řešení získané pomocí metody Varimax.

Tabulka 18: Porovnání rotace Varimax a Oblimin

VARIMAX

Rotated Component Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
ATR_1	0,317	0,693	0,315
ATR_2		0,843	
ATR_3	0,823	0,363	
ATR_4		0,317	0,551
CEN_1		0,859	
CEN_2			0,902
CEN_3	0,325	0,808	
SOB_1	0,517	0,49	
SOB_2	0,592	0,553	
SOB_3	0,83		
SOB_4	0,879		
SFE_1	0,635		0,524
SFE_2	0,861		
SFE_3	0,649	0,333	

OBLIMIN

Pattern Matrix[a]

	Component		
	1	2	3
ATR_1		0,665	
ATR_2		0,896	
ATR_3	0,813		
ATR_4			0,502
CEN_1		0,92	
CEN_2			0,923
CEN_3		0,828	
SOB_1	0,428	0,391	
SOB_2	0,495	0,455	
SOB_3	0,874		
SOB_4	0,935		
SFE_1	0,663		0,465
SFE_2	0,903		
SFE_3	0,624		

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 19 *Komunality Zapojení zákazníka* ukazuje, jak jsou hodnoty proměnných vysvětleny pomocí společných komponent. U všech proměnných konstruktu Zapojení zákazníka jsou komunality relativně vysoké (v rozmezí 0,828 – 0,480). Nejlépe je pomocí komponent vysvětlena reliabilita proměnné *CEN_2: Změnu mobilního operátora bych musel důkladně promyslet* a proměnné *SOB_4: Sleduji stránky (profil) svého mobilního operátora na sociálních sítích (Facebook, Twiter, Instagram, YouTube).* Nejméně vystihují komponenty reliabilitu proměnné ATR_4*: Je pro mě velmi důležité, jakého mám mobilního operátora*.

Tabulka 19: Komunality proměnných Zapojení zákazníka

Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
ATR_1	1,000	,680	SOB_1	1,000	,537
ATR_2	1,000	,793	SOB_2	1,000	,658
ATR_3	1,000	,809	SOB_3	1,000	,752
ATR_4	1,000	,480	SOB_4	1,000	,813
CEN_1	1,000	,775	SFE_1	1,000	,696
CEN_2	1,000	,828	SFE_2	1,000	,789
CEN_3	1,000	,759	SFE_3	1,000	,579

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

První komponenta je charakterizována středně vysokými až vysokými faktorovými zátěžemi. Je složena z 8 proměnných a vysvětluje 50,1 % variability z původních proměnných. Komponenta obsahuje celý původní faktor Sociální vazby, celý původní faktor Sebevyjádření a jednu proměnnou z původního faktoru Přitažlivost. Proměnné se týkají sociálních vazeb jedince s jeho sociálními skupinami prostřednictvím produktu, sociální identity jedince a toho, jak image služby souvisí s identitou jedince. Tvrzení ukazují sociální vlivy, které jsou podle Management Mania (2016) výsledkem procesů sociální interakce a sociální komunikace. Na základě obsahu zahrnutých proměnných lze tuto komponentu pojmenovat jako Sociální zapojení.

Tabulka 20: Faktorové zátěže komponenty Sociální zapojení

		Komponenta 1
ATR_3	Telefonování je jednou z nejzábavnějších věcí, které dělám.	,823
SOB_1	S většinou svých přátel udržuji kontakt hlavně prostřednictvím telefonu.	,517
SOB_2	Telefonování mi dává příležitost být se svými přáteli.	,592
SOB_3	Sleduji zprávy a články o svém mobilním operátorovi v tisku, na internetu a sociálních sítích.	,830
SOB_4	Sleduji stránky (profil) svého mobilního operátora na sociálních sítích (Facebook, Twiter, Instagram, YouTube).	,879
SFE_1	Líbí se mi image mého mobilního operátora a ztotožňuji se s ním.	,635
SFE_2	Můj mobilní operátor je součástí toho, kdo jsem.	,861
SFE_3	Můžu říci hodně o osobě, která využívá služeb mého mobilního operátora.	,649

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Druhá komponenta je charakterizována středně vysokými až vysokými zátěžemi. Obsahuje celkem čtyři proměnné – dvě z původního faktoru Přitažlivost a dvě z původního faktoru Centrálnost. Celkově vysvětluje tato komponenta 12,1 % variability původních proměnných. První dvě proměnné *ATR_1* a *ATR_2* udávají, jaký význam nebo zábavu poskytuje služba

zákazníkovi. Tvrzení *CEN_1* a *CEN_3* zjišťují, jak služba souvisí se životem zákazníka, v jakém rozsahu a v jakých aspektech života jedince se zvolená služba vyskytuje. Na základě obsažených tvrzení je tato komponenta nazvána jako Centrálnost.

Tabulka 21: Faktorové zátěže komponenty Centrálnost

Komponenta 2		
ATR_1	Telefonování mě opravdu baví.	,693
ATR_2	Telefonování je pro mě velmi důležité.	,843
CEN_1	Zjistil jsem, že mnoho času trávím telefonováním.	,859
CEN_3	Telefonování hraje důležitou roli v mém životě.	,808

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Třetí komponenta obsahuje dvě proměnné a vysvětluje 8,8 % variability původních proměnných. Faktorové zátěže jsou středně vysoké až vysoké. Jedna proměnná náleží původnímu faktoru Přitažlivost, druhá proměnná patřila k původnímu faktoru Centrálnost. Proměnné komunikují, jak je mobilní operátor pro zákazníka důležitý a zda by se zákazník musel nad změnou mobilního operátora zamýšlet, na základě toho je tato komponenta pojmenována jako Důležitost.

Tabulka 22: Faktorové zátěže komponenty Důležitost.

Komponenta 3		
ATR_4	Je pro mě velmi důležité, jakého mám mobilního operátora.	,551
CEN_2	Změnu mobilního operátora bych musel důkladně promyslet.	,902

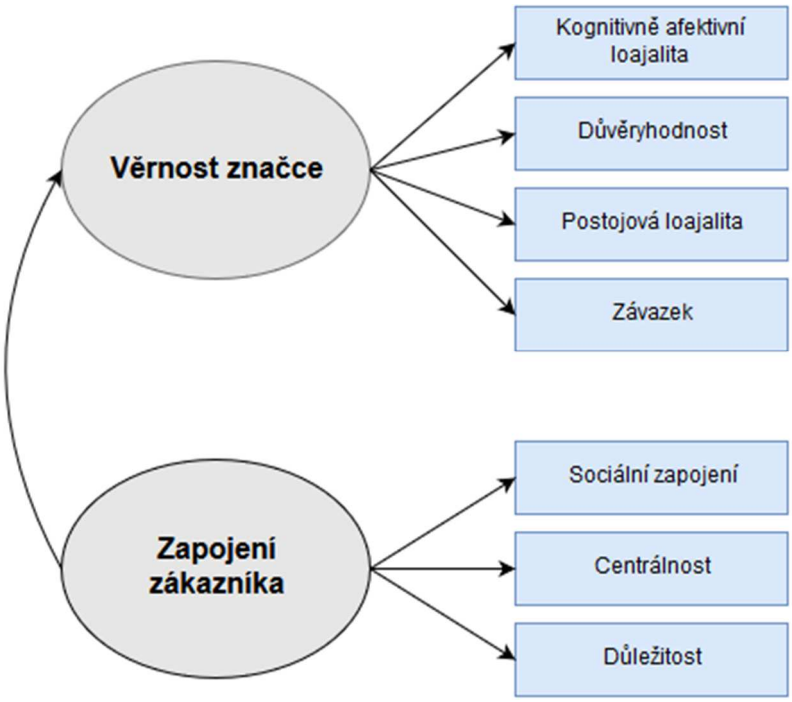
Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.2.3 Shrnutí výsledků faktorové analýzy

Faktorová struktura konstruktů Věrnost značce a Zapojení zákazníka byla ověřena na základě explorativní faktorové analýzy. V konstruktu Věrnost značce došlo ke změně faktorové struktury. Sedm původních faktorů – Behaviorální loajalita, Postojová loajalita, Kognitivní loajalita, Afektivní loajalita, Konativní loajalita, Důvěryhodnost a Závazek – bylo nahrazeno čtyřmi novými komponentami – Kognitivně afektivní loajalita (1), Důvěryhodnost (2), Postojová loajalita (3) a Závazek (4).

V konstruktu Zapojení zákazníka také došlo ke změně faktorové struktury, z původních čtyř faktorů – Přitažlivost, Centrálnost, Sociální vazby, Sebevyjádření – byly faktory redukovány na tři nové komponenty – Sociální zapojení (1), Centrálnost (2), Důležitost (3).

Schéma 11: Teoretický model po EFA



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.3 Výstupy shlukové analýzy

V této části byly testovány následující nulové hypotézy:

H2: Neexistují různé segmenty zákazníků, které by se lišily úrovní loajality k mobilnímu operátorovi.

H3: Neexistují různé segmenty zákazníků, které by se lišily úrovní zapojení zákazníka k mobilnímu operátorovi.

Pro klasifikaci proměnných charakterizujících různé segmenty zákazníků na základě věrnosti značce a zapojení zákazníka byla provedena shluková analýza metodou K-means. Jako základ pro klastrovou analýzu K-means bylo vybráno sedm komponent charakterizujících věrnost značce a zapojení zákazníka, které byly získány faktorovu analýzou. Segmentace byla provedena pro každý koncept zvlášť. Počáteční středy shluků jsou vypočteny na základě vstupních dat pomocí umocněné eukleidovské vzdálenosti. Dále bylo nastaveno vypočtení středů klastrů až poté, co se do nich umístí všechny objekty, aby nebyly centroidy měněny v průběhu přiřazování.

Při aplikaci metody K-means je nutné zadat dopředu výsledný počet klastrů. Proto pro dosažení optimálních výsledků byla procedura provedena třikrát – pro tři, čtyři a pět shluků. Při výběru výsledného počtu shluků byly brány v potaz vzdálenosti mezi jednotlivými shluky navzájem (vzdálenosti by měly být co největší) a vzdálenosti jednotlivých objektů klastrů k centroidům (objekty by měly mít co nejmenší vzdálenost od centroidu). Nejlepším hodnotám u obou konstruktů odpovídala varianta se čtyřmi výslednými klastry.

5.3.1 Segmentace zákazníků podle věrnosti značce

Pro segmentaci zákazníků podle věrnosti značce byly použity čtyři komponenty získané při faktorové analýze. Počáteční středy shluků jsou uvedeny v tabulce č. 23, jsou tvořeny vektory s hodnotami závislými na čtyřech proměnných.

Tabulka 23: Počáteční středy klastrů – Věrnost značce

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Kognitivně afektivní loajalita	,69238	-2,36778	1,20280	,30213
Důvěryhodnost	1,28916	,91332	1,07767	-3,48308
Postojová loajalita	,13254	,38389	-2,00301	-,40024
Závazek	-2,98199	-,34598	1,33272	-,96330

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 24 uvádí počet iterací a změny ve středech shluků. V deváté iteraci se proces redistribuce zastavil, protože již nedošlo k žádným změnám ve středech klastrů. Tabulky s konečnými středy klastrů a vzdáleností mezi jednotlivými shluky jsou uvedeny v Příloze č. 10.

Tabulka 24: Počet iterací a změny ve středech klastrů – Věrnost značce

Iteration History[a]

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	2,207	1,783	1,895	2,069
2	,044	,149	,144	,118
3	,019	,210	,193	,037
4	,482	,519	,026	,165
5	,144	,430	,056	,018
6	,011	,037	,002	,010
7	,066	,120	,007	,000
8	,012	,000	,003	,014
9	,000	0,000	0,000	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 25 *Výsledky disperzní analýzy* zobrazuje analýzu rozptylu ANOVA, kde jsou pro každou proměnnou spočítány hodnoty Fisherova testu. F hodnoty by měly být vyšší než 1. Fisherův test je pro všechny proměnné mnohonásobně vyšší než 1 a je signifikantní (Sig. hodnoty pro všechny proměnné jsou vyšší než 0,05), což poukazuje na vhodnost použití klastrové analýzy pro konstrukt Věrnost značce podle latentních faktorů získaných faktorovou analýzou. Všechny F hodnoty mají stejný počet stupňů volnosti, a proto mezi sebou mohou být porovnány navzájem. Největší vliv na formování klastrů podle věrnosti značce mají proměnné Důvěryhodnost (tato proměnná prezentuje to, jestli zákazníci důvěřují svým mobilním operátorům, jejich zaměstnancům, zda jsou spokojeni se svými zkušenosti a zda by tohoto mobilního operátora doporučili ostatním) a proměnná Závazek (tato komponenta prezentuje závazek uživatele vůči značce a pokračování v tomto vztahu v budoucnosti).

Tabulka 25: Výsledky disperzní analýzy – Věrnost značce

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Kognitivně afektivní loajalita	36,763	3	,445	267	82,622	,000
Důvěryhodnost	61,979	3	,349	267	177,548	,000
Postojová loajalita	13,991	3	,755	267	18,528	,000
Závazek	52,917	3	,318	267	166,622	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 26 uvádí velikost jednotlivých shluků. První shluk obsahuje 73 respondentů. Druhý shluk čítá 41 zákazníků a je nejmenší z utvořených shluků. Třetí klastr je z hlediska počtu zastoupených uživatelů největší – 98 uživatelů. Poslední shluk čítá 58 uživatelů. Kvůli chybějícím hodnotám nebylo do K-means analýzy zahrnuto osm účastníků.

Tabulka 26: Počet případů v každém klastru – Věrnost značce

		Number
Cluster	1	73,741
	2	41,132
	3	97,958
	4	58,386
Valid		271,218

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Klastr 1: Středně loajální zákazníci

Respondenti zařazení do prvního shluku vykazují u všech komponent loajality vyšší hodnoty, nedosahují ale tak vysokých hodnot jako *vysoce loajální zákazníci*. Největší věrnost značce zaznamenala komponenta Důvěryhodnost – konkrétně tvrzení *TRU_3: Komunikace mého operátora je důvěryhodná* a tvrzení *AFL_2: Celkově jsme spokojen se svými zkušenostmi u tohoto mobilního operátora.* Nejvyšší věrnost značce projevili zákazníci u tvrzení *BEH_3: Mám v úmyslu pokračovat ve využívání služeb tohoto mobilního operátora i v budoucnu* a u tvrzení *COG_2: Vnímám tohoto mobilního operátora jako „svého“ mobilního operátora.* Z toho vyplývá, že tito zákazníci projevují svým operátorům vysokou důvěru a hodlají ve využívání jeho služeb pokračovat i v budoucnu. Podle sociodemografických charakteristik tomuto shluku nejvíce odpovídají ženy do věku 55 let se vzděláním střední škola s maturitou nebo nižší úrovní vzdělání bydlící mimo Prahu. Uživatelé používají v 88 % tarif.

Klastr 2: Neloajální zákazníci

V rámci všech čtyř utvořených shluků vykazuje tento klastr nejnižší věrnost značce. Při výběru nových služeb by zákazníci nepreferovali svého mobilního operátora (tvrzení BEH_1) a v případě zvýšení poplatků za služby, zvýšení ceny tarifů a nižších cen u jiných operátorů by přešli k jinému operátorovi (tvrzení CON_1 a CON_2). Tito zákazníci při výběru mobilního operátora nepovažují značku za důležitou (tvrzení COG_3). I přes to, že tito zákazníci nejsou loajální ke svým mobilním operátorům, projevují jim důvěru, jelikož komponenta Důvěryhodnost vykazovala na rozdíl od jiných komponent u tohoto shluku vyšší hodnoty,

v porovnání jen o něco nižší než u klastru *středně loajální zákazníci*. Tento klastr je nejmenším ze čtyř vygenerovaných shluků zjišťujících věrnost zákazníků. Patří do něj jak muži, tak ženy se střední školou s maturitou a vyšší nebo vysokou školou, z velké části žijící v Praze a Čechách. Do tohoto shluku také spadají uživatelé, kteří vlastní dvě a více simkaret.

Klastr 3: Vysoce loajální zákazníci

Tomuto shluku odpovídají zákazníci s nejvyšší věrností značce. Tito zákazníci vnímají používaného mobilního operátora jako „svého" mobilního operátora, řadí ho před ostatní mobilní operátory na první místo a mají ho raději než ostatní mobilní operátory (tvrzení COG_2, COG_1, AFL_2). Loajalitu potvrzuje také to, že zákazníci mají v úmyslu využívat služeb toho mobilního operátora nadále i v budoucnu (tvrzení BEH_3 dosahovalo nejvyšších hodnot) a doporučili by ho ostatním (tvrzení BEH_2). Uživatelé jsou celkově spokojeni se zkušenostmi u svého mobilního operátora (tvrzení AFL_2). Oproti ostatním složkám věrnosti značce vykazují vysoce loajální zákazníci nižší hodnoty v komponentě 3 Postojová loajalita, která souvisí se zvýšením ceny. Naměřené hodnoty jsou velmi blízké hodnotám, které vykazují *středně loajální zákazníci*. Typickým zákazníkem jsou respondenti z Čech žijící mimo Prahu se základním vzděláním nebo střední školou. Zákazníci mají v převážné většině pouze jednu simkartu a ze 73 % využívají tarif.

Klastr 4: Méně loajální zákazníci citliví na změnu ceny

Tito respondenti zaznamenali nejnižší hodnoty u tvrzení *CON_1: Pokud by můj mobilní operátor mírně zvýšil cenu, stále bych využíval(a) jeho služby* a *ATL_1: Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora, a to i v případě zvýšení poplatků za služby.* Z toho vyplývá, že v případě zvýšení poplatků za využívané služby nebo nízkých sazeb nabízených jinými operátory by tito zákazníci změnili mobilního operátora. Také si myslí, že služby, které obdrželi, spíše neodpovídají kvalitě a ceně, kterou za ně platí, a svého mobilního operátora by nedoporučili ostatním. Do tohoto klastru nejvíce spadají muži do 55 let se střední školou bez maturity nebo s maturitou žijící mimo Prahu. Z největší části jsou to uživatelé mobilních operátorů O2 (37 %) a T-Mobile (42 %) Oproti neloajálním zákazníkům ale nedosahují tak nízkých hodnot především v první a třetí složce věrnosti značce.

5.3.2 Segmentace zákazníků podle zapojení zákazníka

Pro segmentaci zákazníků podle zapojení metodou K-means byly použity tři komponenty extrahované faktorovu analýzou. Tabulka č. 27 ukazuje počáteční středy klastrů určující segmentaci zákazníků podle zapojení zákazníka.

Tabulka 27: Počáteční středy klastrů - Zapojení zákazníka

Initial Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Sociální zapojení	1,92324	-,57124	-,92607	-1,19386
Centrálnost	,58461	-1,25281	-,54119	2,33114
Důležitost	,48293	-2,14825	1,35551	-,34748

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tabulky č. 28 vyplývá, že po jedenácté iteraci již nedošlo ke změnám ve středech shluků a proces redistribuce se zastavil. Tabulky s konečnými středy shluků a vzdálenostmi mezi jednotlivými klastry jsou součástí Přílohy č. 11.

Tabulka 28: Počet iterací a změny ve středech klastrů – Zapojení zákazníka

Iteration History[a]

Iteration	Change in Cluster Centers			
	1	2	3	4
1	,879	1,270	,862	,942
2	,048	,145	,111	,155
3	,164	,251	,101	,138
4	,003	,026	,252	,316
5	,018	,083	,062	,141
6	,001	,115	,010	,145
7	,000	,027	,016	,016
8	,000	,069	,050	,000
9	,002	,025	,011	,014
10	,000	,005	,000	,005
11	,000	,000	,000	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z tabulky č. 29, která prezentuje výsledky disperzní analýzy a analýzu rozptylu, je zřejmé, že model je dle Fisherova testu vhodný (všechny F hodnoty jsou mnohonásobně vyšší než 1) a signifikantní (všechny hodnoty Sig. jsou nižší než 0,05). Žádná komponenta nemá oproti

ostatním komponentám významný vliv při formování shluků. Největší vliv na formování shluků má proměnná Centrálnost, která hodnotí důležitost služby pro zákazníka.

Tabulka 29: Výsledky disperzní analýzy – Zapojení zákazníka

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Sociální zapojení	52,708	3	,385	262	137,054	,000
Centrálnost	59,629	3	,330	262	180,717	,000
Důležitost	45,604	3	,476	262	95,715	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Ze čtyř vytvořených shluků je největší třetí utvořený klastr, který čítá 81 uživatelů. První shluk zahrnuje 71 respondentů. Druhý a čtvrtý klastr mají podobnou velikost – druhý shluk 59 respondentů, čtvrtý shluk čítá 55 respondentů. Pět respondentů bylo ze shlukové analýzy vyloučeno kvůli chybějícím datům.

Tabulka 30: Počet případů v každém klastru – Zapojení zákazníka

		Number
Cluster	1	71,438
	2	58,607
	3	80,902
	4	55,498
Valid		266,445

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Klastr 1: Vysoce zapojení zákazníci

První extrahovaný klastr je charakteristický vysokou úrovní zapojení zákazníka. Ve srovnání s ostatními shluky dosahují respondenti v průměru nejvyšších hodnot. Nejvyšší úroveň zapojení prokazují zákazníci ve třetí komponentě Důležitost, která ukazuje, zda je pro zákazníka důležité, jakého má mobilního operátora. Nejvyšších hodnot dosáhlo tvrzení *CEN_2: Změnu mobilního operátora bych musel důkladně promyslet*, z čehož vyplývá, že tito zákazníci budou tvořit loajální zákazníky. Vysokých hodnot dosahují také tvrzení z komponenty Centrálnost, což dokazuje, že daná služba souvisí s životními aspekty těchto zákazníků. Telefonování je pro ně důležité, s většinou přátel udržují kontakt prostřednictvím telefonu a telefonování jim dává možnost být s jejich přáteli. Oproti ostatním shlukům se zákazníkům líbí

image jejich mobilního operátora a ztotožňují se s ním. Tento shluk prezentují ženy se základní nebo střední školou bez maturity žijící mimo Prahu, především v Čechách. Tyto uživatelky vlastní ve více jak 80 % pouze jednu simkartu.

Klastr 2: Zákazníci s nízkou úrovní zapojení

Zákazníci s nízkou úrovní zapojení nevykazují vysoké hodnoty v žádné ze složek zapojení produktu. Tito zákazníci jsou spíše pasivní, nesledují informace o svém mobilním operátorovi, nepovažují mobilního operátora za součást svého image, telefonování pro ně není nijak důležité, nevěnují mu moc času a ani změnu mobilního operátora by nemuseli nijak důkladně promýšlet (nejnižší hodnoty u tvrzení ATR_3, SOB_4, SFE_2, CEN_1, ATR_4). Oproti *nezapojeným zákazníkům* vykazují ale *zákazníci s nízkou úrovní zapojení* vyšší hodnoty zapojení. Tento klastr je prezentován muži bez vysoké školy žijícími mimo Prahu.

Klastr 3: Nezapojení zákazníci

Ve srovnání s ostatními shluky vykazují tito zákazníci velmi nízké hodnoty u první a druhé komponenty Zapojení. Nejnižších hodnot dosáhla tvrzení ATR_3 a CEN_1, z čehož vyplývá, že tito zákazníci netelefonují často, telefonování nepovažují za zábavné a nehraje důležitou roli v jejich životě. Také nesledují profily svých mobilních operátorů na sociálních sítích ani zprávy o něm v médiích a nepovažují svého mobilního operátora za součást svého já. *Nezapojení zákazníci* nevykazují sice zapojení u prvních dvou komponent, je pro ně ale oproti *zákazníkům s nízkou úrovní zapojení* důležité, jakého mají mobilního operátora a museli by promyslet jeho změnu.

Klastr 4: Středně zapojení zákazníci

Čtvrtý klastr dosahuje středních hodnot zapojení produktu. Největší rozdíl oproti *vysoce zapojeným zákazníkům* je u středně zapojených zákazníků v tom, že zákazníci se neztotožňují s image svého operátora a není pro ně tak důležité, jakého mobilního operátora mají (oproti *vysoce zapojeným zákazníkům* nižší hodnoty u tvrzení SFE_1 a ATR_4). S *vysoce zapojenými zákazníky* mají společné to, že telefonování je baví, je pro ně důležité a změnu mobilního operátora by museli důkladně promyslet (u tvrzení ATR_1, ATR_2 a CEN_2 podobné hodnoty jako *vysoce zapojení zákazníci*). Tito zákazníci mají většinou střední školu bez maturity nebo s maturitou a žijí mimo Prahu.

5.3.3 Shrnutí výsledků shlukové analýzy

V rámci věrnosti značce byly identifikovány čtyři segmenty zákazníků s odlišnou úrovní loajality k mobilnímu operátorovi: *Vysoce loajální zákazníci, Středně loajální zákazníci, Méně loajální zákazníci citliví na změnu ceny, Neloajální zákazníci*.

Tímto byla zamítnuta nulová hypotéza H2 a přijata alternativní hypotéza: Existují různé segmenty zákazníků, které se liší úrovní loajality k mobilnímu operátorovi.

V rámci zapojení zákazníka byly identifikovány následující čtyři shluky respondentů s odlišnou úrovní zapojení zákazníka k mobilnímu operátorovi: *Vysoce zapojení zákazníci, Středně zapojení zákazníci, Zákazníci s nízkou úrovní zapojení, Nezapojení zákazníci.*

Nulová hypotéza H3 byla zamítnuta a byla přijata alternativní hypotéza o existenci zákaznických segmentů s různou úrovní zapojení zákazníka k mobilnímu operátorovi.

5.4 Bivariační analýza a testování závislosti proměnných

Pro testování věrnosti značce a zapojení zákazníka na sociodemografických proměnných a dalších proměnných zjišťovaných výzkumem byla použita korelační analýza. Proměnné byly testovány pomocí Spearmenova korelačního koeficientu. U zjištěných středně silných nebo silnějších závislostí byly porovnány průměry u jednotlivých skupin metodou Compare Means.

5.4.1 Korelační analýza Věrnost značce

Pro konstrukt Věrnost značce byly testovány následující nulové hypotézy:

H4: Faktory Věrnosti značce nezávisí na formě služby, kterou respondent využívá.

H5: Faktory Věrnosti značce nezávisí na počtu simkaret, které respondenti vlastní.

H6: Faktory Věrnosti značce nezávisí na mobilním operátorovi, kterého respondenti využívají.

H7: Faktory Věrnosti značce nezávisí na pohlaví respondentů.

H8: Faktory Věrnosti značce nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.

H9: Faktory Věrnosti značce nezávisí na věku respondentů.

H10: Faktory Věrnosti značce nezávisí na trvalém bydlišti respondentů.

Tyto hypotézy byly testovány pro každý faktor Věrnosti značce.

Kognitivně afektivní loajalita

Na základě výsledků Spearmenova korelačního koeficientu byly pro faktor Kognitivně afektivní loajalita zamítnuty nulové hypotézy H5, H7, H8, H9 a H11 na 1 % hladině významnosti (p-hodnoty = 0.000). Podle dosažených hodnot Rho existuje střední závislost mezi Kognitivně afektivní loajalitou a *Mobilním operátorem* (Rho = 0,378), středně silná závislost na *Dalších využívaných službách* (Rho = 0,271), středně silná negativní závislost mezi Kognitivně afektivní loajalitou a *Nejvyšším dosaženým vzdělání respondentů* (Rho = - 0,261) a slabá pozitivní závislost mezi Kognitivně afektivní loajalitou a *Trvalým bydlištěm* respondentů (Rho = 0,230). Všechny tyto závislosti jsou signifikantní na hladině významnosti 0,01. Nebyla prokázána závislost Kognitivně afektivní loajality na *Počtu simkaret*, které respondent vlastní, *Formě využívané služby* a *Věku respondentů*, proto byly přijaty nulové hypotézy H4, H6 a H10.

Tabulka 31: Korelace - Kognitivně afektivní loajalita

			Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearmanovo rhó	Kognitivně afektivní loajalita	Korelační koeficient	,057	,378**	,054	,271**	-,230**	-,104	-,261**	,230**
		Signifikance	,363	,000	,385	,000	,000	,095	,000	,000

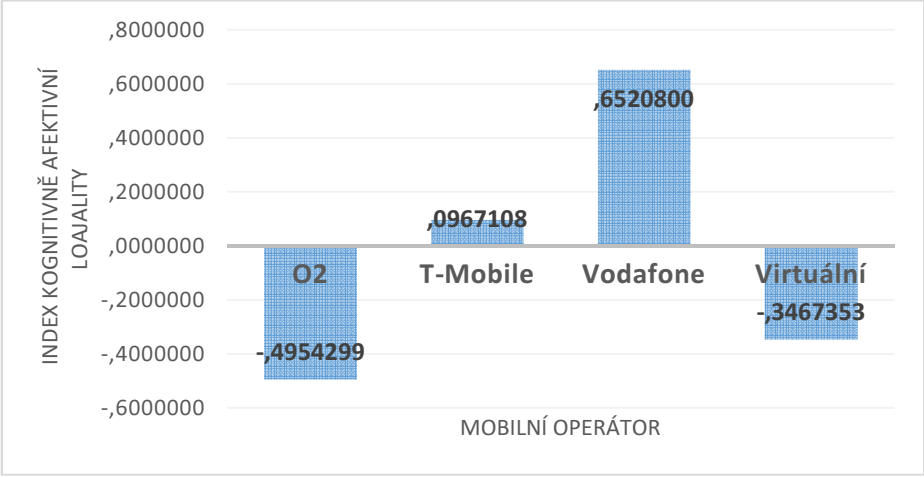
*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu č. 5 vyplývá, že nejvyšších hodnot kognitivně afektivní loajality dosahuje mobilní operátor Vodafone. Naopak věrnost značce se snižuje, pokud vlastní zákazník mobilního operátora O2 nebo některého z virtuálních operátorů.

Graf 5: Závislost Kognitivně afektivní loajality na mobilním operátorovi



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Důvěryhodnost

U Důvěryhodnosti byla na základě výsledků p-hodnot zamítnuta nulová hypotéza H6 (p-hodnota = 0. 000) na 1 % hladině významnosti, nulová hypotéza H7 (p-hodnota = 0. 31) na 5 % hladině významnosti, nulová hypotéza H8 (p-hodnota = 0. 020) na 5 % hladině významnosti, nulová hypotéza H9 (p-hodnota = 0. 000) na 1 % hladině významnosti, nulová hypotéza H10 (p-hodnota = 0. 000) na 1 % hladině významnosti a nulová hypotéza H11 (p-hodnota = 0. 003) na 1 % hladině významnosti. Byla zjištěna středně silná pozitivní závislost Důvěryhodnosti na *Věku respondentů* (Rho = 0,322). Dále byly u této komponenty zjištěny jen slabé závislosti: nízká negativní závislost Důvěryhodnosti na *Pohlaví* respondentů (Rho = - 0,145), nízká pozitivní závislost Důvěryhodnosti na *Počtu simkaret*, které respondenti vlastní (Rho = 0,265), nízká negativní závislost Důvěryhodnosti na *Nejvyšším dosaženém vzdělání* respondentů (Rho = - 0,239), nízká negativní závislost Důvěryhodnosti na *Trvalém bydlišti respondentů* (Rho = - 0,183), nízká závislost na *Mobilním operátorovi*. Důvěryhodnost není závislá na *Formě služby*, kterou respondenti využívají (tarif x předplacená karta) a na tom, zda respondenti využívají od mobilního operátora *Další služby*.

Tabulka 32: Korelace - Důvěryhodnost

			Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearmanovo rhó	Důvěryhodnost	Korelační koeficient	,265**	,135*	-,027	,013	-,145*	,322**	-,239**	-,183**
		Signifikance	,000	,031	,667	,840	,020	,000	,000	,003

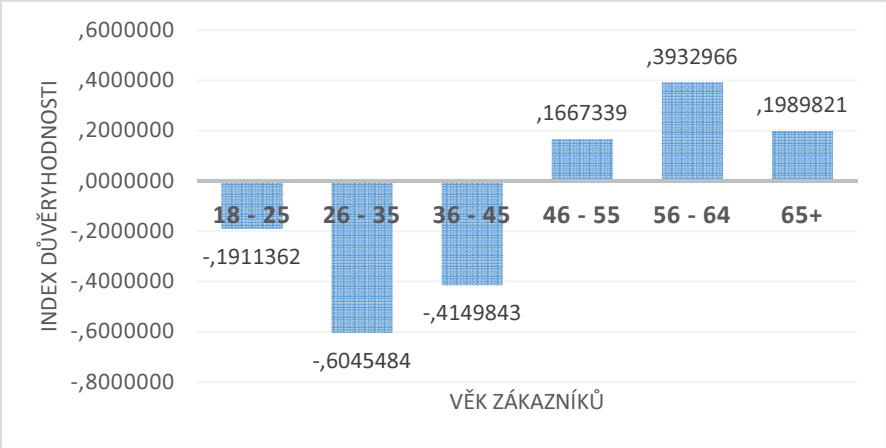
*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu č. 6 lze vidět, jak se důvěryhodnost v mobilního operátora snižuje / zvyšuje s věkem zákazníků. Důvěryhodnost se nejvíce zvyšuje u věkové skupiny od 56 – 64 let. Zákazníci od 46 let více důvěřují zaměstnancům mobilního operátora, jeho komunikaci a doporučili by ho ostatním. Naopak nejmenší důvěru ke svému mobilnímu operátorovi mají zákazníci ve věku od 26 do 35 let.

Graf 6: Závislost Důvěryhodnosti na věku zákazníka



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Postojová loajalita

Na základě výsledků korelační analýzy a dosažených p-hodnot byly u faktoru Postojová loajalita přijaty nulové hypotézy H5, H6 a H8 o nezávislosti Postojové loajality na *Počtu simkaret*, *Dalších využívaných službách* a *Pohlaví* respondentů. Zamítnuty byly nulové hypotézy H4, H7 na 1 % hladině významnosti a hypotézy H9, H10, H11 na 5 % hladině významnosti. Z dosažených hodnot Rho Spearmanova korelačního koeficientu je patrné, že tento faktor je pouze slabě závislý na testovaných proměnných. Existuje slabá negativní závislost mezi Postojovou loajalitou a *Mobilním operátorem* (Rho = - 0,200), *Nejvyšším dosaženým vzdělání respondentů* (Rho = - 0,129), *Trvalým bydlištěm* respondentů (Rho – 0,154) a slabé pozitivní závislosti mezi Postojovou loajalitou a *Formou využívané služby* (Rho = - 0,204*) a *Věkem respondentů* (Rho = 0,135).

Tabulka 33: Korelace - Postojová loajalita

			Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearmanovo rhó	Postojová loajalita	Korelační koeficient	-,062	-,200**	,204**	-,049	-,027	,135*	-,129*	-,154*
		Signifikance	,327	,001	,001	,434	,662	,030	,039	,014

*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Závazek

Z následující tabulky vyplývá, že byly přijaty nulové hypotézy H5, H9 a H11 o nezávislosti Závazku na *Dalších službách*, které respondenti využívají, *Nejvyšším dosaženém vzdělání*

respondenta a *Trvalém bydlišti* respondenta. Podle Spearmanova korelačního koeficientu existuje střední až podstatná závislost Závazku na *Věku respondentů* (Rho = 0,384) a byla tak zamítnuta nulová hypotéza H10 při 1 % hladině významnosti. Dále byly zamítnuty nulové hypotézy H4 s hladinou významnosti 5 % a nulové hypotézy H6, H7, H8 na 1 % hladině významnosti. Podle hodnot Rho byly zjištěny slabé negativní závislosti Závazku na *Počtu simkaret*, které respondenti vlastní (Rho = - 0,176) a *Mobilním operátorovi* (Rho = - 0,219) a slabé pozitivní závislosti Závazku na *Formě využívané služby* (Rho = 0,125) a *Pohlaví* respondenta (Rho = 0,261).

Tabulka 34: Korelace – Závazek

		Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearman Závazek ovo rhó	Korelační koeficient	-,176**	-,219**	,125*	,025	,261**	,384**	-,114	-,114
	Signifikance	,005	,000	,046	,694	,000	,000	,069	,068

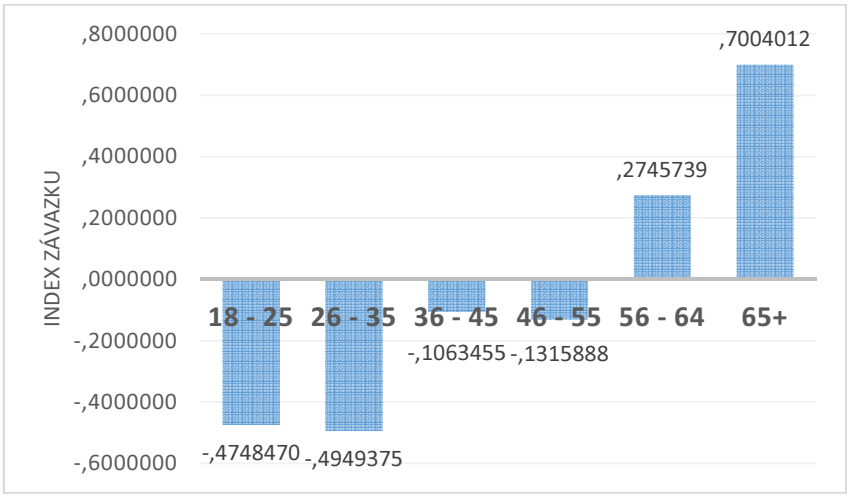
*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu č. 7 lze vidět, jak se Závazek k využívanému mobilnímu operátorovi zvyšuje s věkem respondentů. Nejvíce jsou svému mobilnímu operátorovi zavázáni uživatelé od 65 let. Do 55 let je závazek věkem negativně ovlivněn, což ovlivňuje celkovou věrnost značce k mobilnímu operátorovi.

Graf 7: Závislost Závazku na věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.4.2 Korelační analýza Zapojení zákazníka

V rámci konceptu Zapojení zákazníka byly testovány následující nulové hypotézy:

H12: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na formě využívané služby.

H13: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na dalších službách, které respondenti od mobilního operátora využívají.

H14: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na počtu simkaret, které respondenti vlastní.

H15: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na mobilním operátorovi, kterého respondenti využívají.

H16: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na pohlaví respondentů.

H17: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na věku respondentů.

H18: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.

H19: Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na trvalém bydlišti respondentů.

Tyto hypotézy byly testovány pro všechny faktory Zapojení zákazníka.

Sociální zapojení

Na základě dosažených hodnot Spearmenových korelačních koeficientů byly u faktoru Sociální zapojení zamítnuty nulové hypotézy H12, H17, H18 a H19 na 1 % hladině významnosti a hypotéza H15 na 5 % hladině významnosti. Podle dosažené hodnoty Rho byla zjištěna podstatná závislost (Rho = 0,440) Sociálního Zapojení na *Formě služby*, kterou respondenti využívají (předplacená karta x tarif). Dále byly zjištěny pouze slabé závislosti Sociálního zapojení na *Mobilním operátorovi* (Rho = 0,132), *Věku respondentů* (Rho = 0,183), *Trvalém bydlišti* (Rho = 0,149) a slabá negativní závislost Sociálního zapojení na *Nejvyšším dosaženém vzdělání* respondentů (Rho = - 0,187). Nulové hypotézy o nezávislosti Sociálního zapojení na *Počtu simkaret* (H14), *Dalších využívaných službách* (H13) a *Pohlaví respondentů* (H16) byly přijaty.

Tabulka 35: Korelace - Sociální zapojení

			Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearmanovo rhó	Sociální zapojení	Korelační koeficient	,064	,132*	,440**	,092	-,090	,183**	-,187**	,149*
		Signifikance	,311	,036	,000	,143	,155	,004	,003	,018

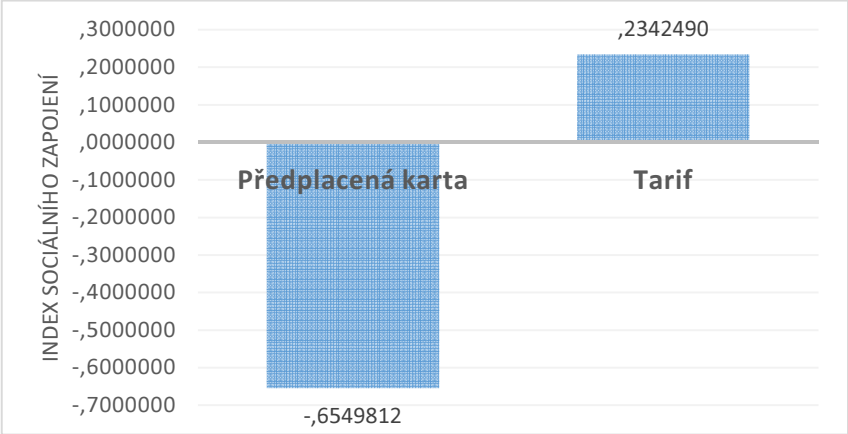
*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu č. 8 je patrné, že Sociální zapojení se zvyšuje u respondentů využívajících tarif. Zákazníci, kteří využívají služeb tarifu, jsou více zapojeni, častěji se zajímají o svého mobilního operátora, sledují o něm informace, líbí se jim image jejich operátora a považují ho za součást svého image. Naopak míra Sociálního zapojení zákazníků, kteří si dobíjejí kredit na předplacené kartě, se výrazně snižuje.

Graf 8: Závislost Sociálního zapojení na typu služby



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Centrálnost

Provedenou korelační analýzou byla u faktoru Centrálnost prokázána středně silná závislost na *Mobilním operátorovi* (Rho = 0,353) a byla tak zamítnuta nulová hypotéza H15 signifikantní při 1% hladině významnosti. Dále byly prokázány slabé závislosti na *Počtu simkaret*, které respondenti vlastní (Rho = 0,264), *Využití dalších služeb* (Rho = 0,150) a *Nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů* (Rho = 0,185). Byly zamítnuty nulové hypotézy H14 a H18 signifikantní na hladině významnosti 1 % a hypotéza H13 při hladině významnosti 5 %. U faktoru Centrálnost byly přijaty nulové hypotézy H12, H16, H17, H18 a H19. Centrálnost nezávisí na *Formě využívané služby*, *Pohlaví* a *Věku* respondentů ani na *Trvalém bydlišti* respondentů.

Tabulka 36: Korelace - Centrálnost

			Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearmanovo rhó	Centrálnost	Korelační koeficient	,264**	,353**	-,057	,150*	-,117	-,025	,185**	,098
		Signifikance	,000	,000	,364	,017	,063	,695	,003	,119

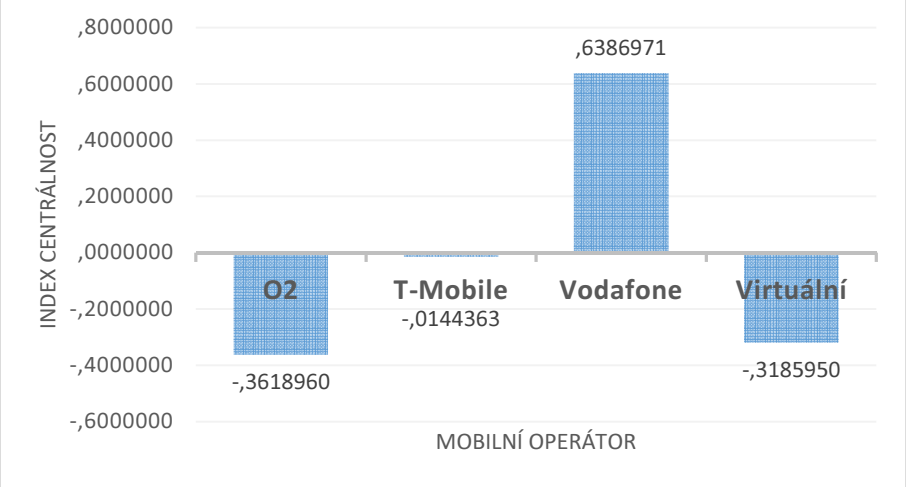
*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu č. 9 lze vidět, jak se Centrálnost zvyšuje u respondentů, kteří využívají služeb mobilního operátora Vodafone. Ostatní mobilní operátoři mají na Centrálnost negativní vliv. Zákazníci mobilního operátora Vodafone tráví telefonováním mnoho času, telefonování je pro ně zábavné a důležité.

Graf 9: Závislost Centrálnosti na mobilním operátorovi



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Důležitost

U faktoru Důležitost byla přijata pouze nulová hypotéza H19 o nezávislosti na *Trvalém bydlišti* respondentů. Ostatní nulové hypotézy byly zamítnuty – H14, H15, H16, H17 a H18 na 1 % hladině významnosti a hypotéza H12 na 5 % hladině významnosti. Z dosažených hodnot Rho Spearmenova korelačního koeficientu byla zjištěna jedna středně silná závislost Důležitosti na *Využití dalších služeb* (Rho = 0,350). Další pozitivní závislosti byly pouze slabé: závislost na *Mobilním operátorovi* (Rho = 0,198) a závislost na *Věku* respondentů (Rho = 0,167). Důležitost negativně závisí na *Počtu simkaret* (Rho = 0,164), *Formě využívané služby* (Rho = - 0,144) a *Nejvyšším dosaženém vzdělání* respondentů (Rho = - 0,245).

Tabulka 37: Důležitost

		Počet simkaret	Operátor	Forma služby	Využití další služby	Pohlaví	Věk	Nejvyšší vzdělání	Trvalé bydliště
Spearman ovo rhó	Důležitost Korelační koeficient	-,164**	,198**	-,144*	,350**	-,246**	,167**	-,245**	,080
	Signifikance	,009	,002	,022	,000	,000	,008	,000	,205

*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.4.3 Shrnutí výsledků korelační analýzy

V rámci provedené korelační analýzy bylo testováno, zda faktory Věrnosti značce a Zapojení zákazníka závisí na sociodemografických ukazatelích respondentů či dalších proměnných, které výzkum zjišťoval. Faktory Věrnosti značce a Zapojení zákazníka jsou nejvíce závislé na mobilním operátorovi, jehož služeb respondenti využívají (O2, Vodafone, T-Mobile, virtuální mobilní operátor). Nejvyšší věrnost značce vykazují zákazníci mobilního operátora Vodafone. To samé platí i pro faktory konstruktu Zapojení zákazníka.

Nejméně faktorů Věrnosti značce je závislých na tom, zda respondenti využívají od svého mobilního operátora další služby, na formě využívané služby (tarif nebo předplacená karta) a na počtu simkaret. Tři ze čtyř faktorů Věrnosti značce závisí na věku respondentů, nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů a trvalém bydlišti respondentů.

V konstruktu Zapojení zákazníka je pouze faktor Sociální zapojení závislý na formě využívané služby a jen faktor Důležitost je závislý na pohlaví respondentů. Pouze faktor Centrálnost je závislý na tom, zda respondenti využívají další služby poskytované mobilním operátorem. Nejvíce faktorů Zapojení zákazníka je závislých na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů. Kompletní přehled zjištěných závislostí ukazuje následující tabulka. Konkrétní hodnoty Spearmanova korelačního koeficientu a síly závislostí jsou uvedeny v předchozích tabulkách.

Tabulka 38: Zjištěné závislosti faktorů Věrnosti značce a Zapojení zákazníka

	Kognitivně afektivní	Důvěryhodnost	Postojová loajalita	Závazek	Sociální zapojení	Centrálnost	Důležitost
Počet simkaret	NE	ANO	NE	ANO	NE	ANO	ANO
Mobilní operátor	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Forma využívané služby	NE	NE	ANO	ANO	ANO	NE	NE
Využití další služby	ANO	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
Pohlaví respondentů	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO
Věk respondentů	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO
Trvalé bydliště respondentů	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.4.4 Pozitivní vliv Zapojení zákazníka na Věrnost značce

Hlavním cílem předkládané disertační práce je prokázání pozitivního vlivu Zapojení zákazníka na Věrnost značce. Pozitivní vliv byl testován u jednotlivých faktorů konceptu Věrnosti značce pomocí Pearsonova koeficientu korelace. Tento koeficient byl zvolen, jelikož se v případě nově získaných faktorů jedná o testování vztahu mezi ordinálními spojitými proměnnými a Chí-kvadrát test je vhodný spíše pro nominální proměnné. Pearsonův korelační koeficient nabývá hodnot v intervalu od -1 do 1, čím blíže je hodnota 1 nebo -1, tím silnější je mezi proměnnými vztah. V rámci této části disertační práce byla stanovena a zkoumána následující hypotéza:

H1: Zapojení zákazníka nemá pozitivní vliv na Věrnost značce.

Tato hypotéza bude přijata, pokud bude alespoň u jednoho z faktorů Věrnosti značce prokázána pozitivní závislost na faktoru konceptu Zapojení zákazníka.

Kognitivně afektivní loajalita

Z tabulky korelací mezi Kognitivně afektivní loajalitou a komponentami konstruktu Zapojení zákazníka lze vidět, že existuje podstatná korelace mezi Kognitivně afektivní loajalitou a Důležitostí (Pearsonův koeficient = 0,515), tato korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,01. Čím více je pro respondenty důležitá služba, tím větší je kognitivně afektivní věrnost značce. Dále byla zjištěna střední závislost mezi Kognitivně afektivní loajalitou a Sociálním zapojením (Pearsonův koeficient = 0,318), též signifikantní na hladině významnosti 0,01. Se zvyšujícím se sociálním zapojení zákazníka a jeho sociálními interakcemi se zvyšuje kognitivně afektivní věrnost značce. Vliv Centrálnosti na Kognitivně afektivní loajalitu je pouze slabý, ale pozitivní (Pearsonův koeficient = 0,149). Všechny tři faktory Zapojení zákazníka mají podle dosažených hodnot Pearsonova korelačního koeficientu pozitivní vliv na Kognitivně afektivní loajalitu.

Tabulka 39: Korelace Kognitivně afektivní loajalita

		Sociální zapojení	Centrálnost	Důležitost
Kognitivně afektivní loajalita	Pearsonův korelační koeficient	,318**	,149*	,515**
	Signifikance	,000	,013	,000

*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Důvěryhodnost

U Důvěryhodnosti byla podle hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu prokázána pouze jedna středně silná pozitivní závislost na Důležitosti (Pearsonův koeficient = 0,287). Tato korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,01. Se zvyšující se důležitostí služby pro respondenty se zvyšuje důvěryhodnost respondentů v mobilního operátora.

Tabulka 40: Korelace Důvěryhodnost

		Sociální zapojení	Centrálnost	Důležitost
Důvěryhodnost	Pearsonův korelační koeficient	,077	,053	,287**
	Signifikance	,203	,383	,000

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Postojová loajalita

U třetí složky Věrnosti značce byla zjištěna pouze jedna slabá korelace s konstruktem Zapojení zákazníka – s komponentou Sociální zapojení (Pearsonův koeficient = 0,197). Tato nízká korelace je signifikantní na hladině významnosti 0,01. Se zvyšujícím se Sociálním zapojením zákazníka roste také Postojová loajalita.

Tabulka 41: Korelace Postojová loajalita

		Sociální zapojení	Centrálnost	Důležitost
Postojová loajalita	Pearsonův korelační koeficient	,197**	-,108	,075
	Signifikance	,001	,075	,214

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Závazek

U poslední složky věrnosti značce – Závazku – byla prokázána pouze jedna nízká korelace s komponentou Sociální zapojení (Pearsonův koeficient = 0,156), která je signifikantní na hladině významnosti 0,01. Se zvyšujícím se Sociálním zapojením roste Závazek zákazníků vůči značce. U Závazku byla také prokázána nízká negativní korelace (Pearsonův koeficient = -0,142) signifikantní na hladině významnosti 0,05. To znamená, že se zvyšující se Centrálností klesá Závazek zákazníků vůči značce.

Tabulka 42: Korelace Závazek

		Sociální zapojení	Centrálnost	Důležitost
Závazek	Pearsonův korelační koeficient	,156**	-,142*	,092
	Signifikance	,010	,018	,129

*. Korelace je signifikantní na 0.05 hladině významnosti.

**. Korelace je signifikantní na 0.01 hladině významnosti.

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

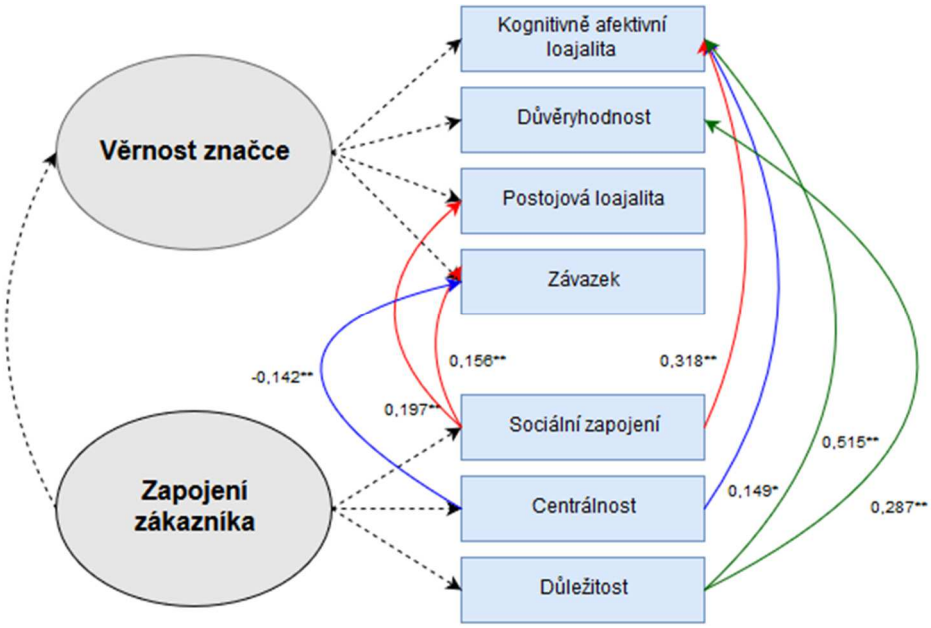
V rámci provedené korelační analýzy a naměřených hodnot *r* Pearsonova korelačního koeficientu byla zjištěna pozitivní podstatná závislost a dvě pozitivní středně silné závislosti mezi komponentami Zapojení zákazníka a komponentami Věrnosti značce. Proto byla zamítnuta nulová hypotéza H1 o tom, že Zapojení zákazníka nemá pozitivní vliv na Věrnost značce. Byla přijata alternativní hypotéza a bylo prokázáno, že Zapojení zákazníka má pozitivní vliv na Věrnost značce.

5.4.5 Shrnutí výsledků pozitivního vlivu Zapojení zákazníka na Věrnost značce

Hlavním cílem předložené disertační práce bylo prokázání pozitivního vlivu konstruktu Zapojení zákazníka na konstrukt Věrnost značce. Byla prokázána jedna podstatná pozitivní závislost (vliv Důležitosti na Kognitivně afektivní loajalitu), dvě středně silné pozitivní závislosti (vliv Sociálního zapojení na Kognitivně afektivní loajalitu a vliv Důležitosti na Důvěryhodnost) a dvě slabé pozitivní závislosti (vliv Centrálnosti na Kognitivně afektivní loajalitu a vliv Sociálního zapojení na Postojovou loajalitu). Byla tak přijata alternativní hypotéza H1: Zapojení zákazníka má pozitivní vliv na věrnost značce.

Největší vliv na Věrnost značce má první faktor Zapojení zákazníka – Sociální zapojení. Tato složka má vliv na tři ze čtyř dimenzí věrnosti značce. Také u třetí složky Zapojení zákazníka – Důležitosti – se prokázalo, že má vliv na Věrnost značce, konkrétně na dvě ze čtyř komponent Věrnosti značce – Kognitivně afektivní loajalitu a Důvěryhodnost. Vliv druhé složky Zapojení zákazníka – Centrálnosti – na Věrnost značce je sporný. V jednom případě se prokázal nízký vliv, ale u poslední složky Věrnosti značce – Závazku – byla zjištěna slabá negativní korelace, tedy v tomto případě by Zapojení zákazníka snižovalo Věrnost značce. Vztahy jsou uvedeny na následujícím schématu.

Schéma 12: Vliv Zapojení zákazníka na Věrnost značce



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5 Regresní analýza

V regresní analýze bylo testováno, do jaké míry jsou jednotlivé složky Věrnosti značce (závislé proměnné: Kognitivně afektivní loajalita, Důvěryhodnost, Postojová loajalita, Závazek) a Zapojení zákazníka (závislé proměnné: Sociální zapojení, Centrálnost, Důležitost) ovlivněny pohlavím, věkem, vzděláním, bydlištěm, mobilním operátorem, počtem simkaret, využívanými službami a tarifem či předplacenou kartou (nezávislé proměnné). Pro každou komponentu obou konstruktů byl vytvořen samostatný regresní model.

5.5.1 Věrnost značce – Kognitivně afektivní loajalita

Tabulka č. 43 ukazuje sumární míry pro první komponentu Věrnosti značce – Kognitivně afektivní loajalitu. Vyplývá z ní, že model vysvětluje 45 % rozptylu proměnné Kognitivně afektivní loajalita (hodnota R Square = 0,457).

Tabulka 43: Sumární míra shody Kognitivně afektivní loajalita

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676[a]	,457	,443	,74578830

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 44 analýza rozptylu ANOVA ukazuje fakt, že regresní rovnice přináší signifikantní vztah mezi nezávislými proměnnými a závislou proměnou - Kognitivně afektivní loajalitou (hodnota Sig. je menší než 0,05), což potvrzuje i hodnota Fišerova testu, která je mnohonásobně větší než jedna (F = 19,684).

Tabulka 44: Analýza rozptylu Kognitivně afektivní loajalita

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127,080	7	18,154	32,640	,000[b]
	Residual	150,813	271	,556		
	Total	277,893	278			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Regresní rovnice obsahuje koeficienty *B*, které ukazují, jak se Kognitivně afektivní loajalita mění v závislosti na sociodemografických proměnných (věk, vzdělání, bydliště), jednotlivých mobilních operátorech a dalších využívaných službách. Současně tyto koeficienty umožňují predikci pro závislé proměnné pro jednotlivé případy. V prvním řádku jsou údaje o hodnotě *a*, která je konstanta. Pro Kognitivně afektivní loajalitu má tato konstanta hodnotu 0,392. V posledním sloupci jsou uvedeny signifikance jednotlivých regresních koeficientů. Všechny vstupy rovnice jsou signifikantní, jelikož dosahují hodnot menších než 0,05. Z regresního modelu vyplývá, že nejvíce kognitivně afektivně věrný bude zákazník ve věku od 18 do 35 let se základním vzděláním, který bydlí mimo Prahu a využívá služeb operátora Vodafone. Naopak nejméně věrný bude zákazník z Prahy, který má mobilního operátora O2, vystudoval střední školu s maturitou, vyšší odbornou školu nebo vysokou školu a využívá od tohoto operátora další služby. To, že mají další služby negativní koeficient, může být způsobeno tím, že tyto další služby většinou poskytuje pouze operátor O2, který má také negativní vliv na tuto složku Věrnosti značce. Závislost Věrnosti značce na pohlaví se u této složky loajality neprokázala.

Tabulka 45: Tabulka koeficientů Kognitivně afektivní loajalita

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,392	,091		4,326	,000
	věk 18 -35 let	,220	,100	,099	2,196	,029
	SŠSM	-,392	,102	-,181	-3,855	,000
	VŠ a VOŠ	-,379	,134	-,136	-2,830	,005
	bydliště Praha	-1,279	,152	-,393	-8,428	,000
	Vodafone	,520	,114	,231	4,572	,000
	O2	-,592	,109	-,283	-5,407	,000
	využívá další služby	-,379	,121	-,148	-3,128	,002

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5.2 Věrnost značce – komponenta Důvěryhodnost

Utvořený regresní model pro druhou komponentu Věrnosti znače Důvěryhodnost vysvětluje podle tabulky 37,7 % rozptylu (koeficient determinace R Square = 0,377).

Tabulka 46: : Sumární míra shody Důvěryhodnost

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614[a]	,377	,360	,80258663

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 47 *Analýza rozptylu Důvěryhodnost* ale ukazuje, že rovnice přináší signifikantní vztah mezi komponentou Důvěryhodnost a testovanými závislými proměnnými, jelikož Fischerův test dosahuje hodnoty 23,201 a všechny závislé proměnné jsou signifikantní.

Tabulka 47: Analýza rozptylu Důvěryhodnost

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,613	7	14,945	23,201	,000[b]
	Residual	173,081	269	,644		
	Total	277,694	276			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Všechny vstupy rovnice jsou signifikantní, rovnice se může stát součástí závěrů. Nejmenší důvěryhodnost ke svému mobilnímu operátorovi mají dle regresního modelu uživatelé ve věku od 18 do 35 let, kteří vystudovali střední školu s maturitou a vlastní více simkaret. Naopak nejvíce svému mobilnímu operátorovi důvěřují ženy, které využívají služeb mobilních operátorů Vodafone nebo O2.

Tabulka 48: Tabulka koeficientů Důvěryhodnost

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,490	,170		2,886	,004
věk 18 - 35 let	-,842	,121	-,377	-6,942	,000
věk 36 - 55 let	-,545	,118	-,252	-4,626	,000
SŠSM	-,734	,106	-,337	-6,931	,000
Vodafone	,807	,125	,358	6,465	,000
O2	,486	,115	,232	4,228	,000
pouze jedna simkarta	-,505	,145	-,178	-3,490	,001
pohlaví žena	,349	,100	,174	3,475	,001

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5.3 Věrnost značce – komponenta Postojová loajalita

U komponenty Postojová loajalita nevysvětluje model tak velkou část rozptylu jako u zbylých tří komponent Věrnosti značce. Podle hodnoty R Square uvedené v tabulce č. vysvětluje tento model pouze 10,9 % rozptylu.

Tabulka 49: Sumární míra shody Postojová loajalita

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,330[a]	,109	,099	,95080068

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Podle tabulky č. 50 *Analýza rozptylu Postojová loajalita* je ale model signifikantní (hodnota Sig. je nižší než 0,05) a také hodnota Fischerova testu, která je mnohonásobně vyšší než 1, potvrzuje, že je model vhodný pro data.

Tabulka 50: Analýza rozptylu Postojová loajalita

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,492	3	10,164	11,243	,000[b]
	Residual	248,741	275	,904		
	Total	279,232	278			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Vytvořený regresní model nevysvětluje tak podstatnou část rozptylu Postojové loajality (pouze 10 % rozptylu), ale všechny nezávislé proměnné jsou podle hodnot Sig. menší než 0,05 signifikantní. Podle interpretace modelu mají vyšší míru Postojové loajality uživatelé, kteří využívají tarif. Naopak negativní vliv na Postojovou loajalitu má věk od 36 do 55 let a operátor Vodafone. Tato složka Věrnosti značce nezávisí na pohlaví, dosaženém vzdělání ani na bydlišti.

Tabulka 51: Tabulka koeficientů Postojová loajalita

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,204	,124		-1,641	,102
	Vodafone	-,287	,129	-,127	-2,230	,027
	tarif	,552	,130	,242	4,235	,000
	věk 36 – 55 let	-,408	,123	-,189	-3,315	,001

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5.4 Věrnost značce – komponenta Závazek

Z tabulky č. 52 *Sumární míra shody pro Závazek* je patrné, že vytvořený regresní model vysvětluje 34,7 % rozptylu čtvrté komponenty Věrnosti značce – Závazek.

Tabulka 52: Sumární míra shody pro Závazek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589[a]	,347	,330	,81670652

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka č. 53 opět potvrzuje vhodnost regresního modelu, hodnota F testu je mnohonásobně vyšší než 1 a vztah je signifikantní (hodnota Sig. je větší než 0,05).

Tabulka 53: Analýza rozptylu Závazek

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,313	7	13,616	20,414	,000[b]
	Residual	179,498	269	,667		
	Total	274,811	276			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Sestavený regresní model poukazuje, že existuje souvislost mezi závazkem, počtem simkaret, věkem, vzděláním, bydlištěm a pohlavím. Více zavázáni jsou ke značce zákazníci muži vlastnící pouze jednu simkartu nad 56 let. Naopak méně zavázáni jsou značce uživatelé ve věku do 18 do 55 let bydlící v Praze nebo na Moravě.

Tabulka 54: Tabulka koeficientů Závazek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,040	,168		-,240	,810
	pouze jedna simkarta	,496	,143	,176	3,476	,001
	věk 18 -35 let	-,563	,129	-,254	-4,366	,000
	věk 36 – 55 let	-,250	,124	-,116	-2,007	,046
	VŠ a VOŠ	-,403	,141	-,146	-2,854	,005
	bydliště Praha	-,866	,169	-,268	-5,109	,000
	bydliště Morava	-,611	,113	-,293	-5,410	,000
	pohlaví muž	,454	,101	,228	4,486	,000

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Po sestavení regresních modelů pro komponenty, z nichž se skládá Věrnost značce, byla provedena regresní analýza pro tři složky konstruktu Zapojení zákazníka.

5.5.5 Zapojení zákazníka – komponenta Sociální zapojení

Regresní model první komponenty Sociální zapojení vysvětluje největší procento rozptylu závislé proměnné (model vysvětluje 41,8 % rozptylu komponenty Interakce) oproti zbývajícím dvěma složkám Zapojení zákazníka. To je způsobeno tím, že první komponenta vysvětluje největší část variability původních proměnných konstruktu Zapojení a sdružuje celkem 8 ze 14 tvrzení.

Tabulka 55: Sumární míra shody Sociální zapojení

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647[a]	,418	,399	,77728984

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka analýzy rozptylu č. 56 říká, že je model vhodný pro daná data, neboť hodnota Fischerova testu je několikanásobně vyšší než 1 a je signifikantní, protože hodnota Sig. je nižší než 0,05.

Tabulka 56: Analýza rozptylu Sociální zapojení

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,868	9	12,763	21,125	,000[b]
	Residual	159,731	264	,604		
	Total	274,599	273			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tabulka koeficientů č. 57 ukazuje, které nezávislé proměnné mají vliv na první komponentu konstruktu Zapojení – Sociální zapojení. Nejvíce sociálně zapojené a interaktivní jsou ženy ve věku nad 55 let se základním vzděláním nebo střední školou bez maturity, které žijí na Moravě a mají tarif. Naopak míra zapojení a interaktivity se snižuje u zákazníků ve věku do 35 let žijících v Praze a využívajících služeb mobilního operátora O2.

Tabulka 57: Tabulka koeficientů Sociální zapojení

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,476	,150		-3,177	,002
	O2	-,581	,102	-,279	-5,703	,000
	tarif	,925	,113	,406	8,173	,000
	věk 18 -35 let	-,693	,122	-,313	-5,690	,000
	věk 36 – 55 let	-,385	,126	-,176	-3,051	,003
	základní vzdělání	,497	,133	,202	3,721	,000
	SŠBM	,285	,110	,134	2,593	,010
	bydliště Praha	-,853	,162	-,264	-5,262	,000
	bydliště Morava	,244	,112	,117	2,173	,031
	pohlaví žena	,245	,099	,123	2,488	,013

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5.6 Zapojení zákazníka – komponenta Centrálnost

Regresní model druhé komponenty Centrálnost konstruktu Zapojení vysvětluje podle hodnoty R Square 29,1 % rozptylu.

Tabulka 58: Sumární míra shody Centrálnost

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539[a]	,291	,269	,85537371

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Hodnota Fischerova testu uvedená v tabulace č. 59 je mnohem vyšší než 1 a je signifikantní (Sig. hodnota je nižší než 0,05), což značí, že vypočítaný regresní model je vhodný.

Tabulka 59: Analýza rozptylu Centrálnost

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,973	8	9,872	13,492	,000[b]
	Residual	192,374	263	,732		
	Total	271,346	271			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Telefonování souvisí se životním stylem zákazníkům tím více, čím více zákazník odpovídá sociodemografickým charakteristikám pohlaví žena, mající mobilního operátora Vodafone případně T-Mobile, která vystudovala střední školu bez maturity a bydlí v Praze nebo na Moravě. Naopak souvislost telefonování se životním stylem zákazníků se snižuje s věkem od 18 do 35 let a pouze jednou simkartou.

Tabulka 60: Tabulka koeficientů Centrálnost

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,365	,173		-2,119	,035
	Věk 18 -35 let	-,300	,121	-,135	-2,486	,014
	SŠBM	,525	,113	,248	4,650	,000
	bydliště Praha	,435	,175	,135	2,482	,014
	bydliště Morava	,301	,117	,145	2,583	,010
	pohlaví žena	,298	,106	,149	2,798	,006
	Vodafone	,968	,136	,423	7,134	,000
	T-Mobile	,276	,127	,126	2,182	,030
	pouze jedna simkarta	-,408	,157	-,141	-2,595	,010

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

5.5.7 Zapojení zákazníka – komponenta Důležitost

Podle tabulky č. 61 vysvětluje regresní model třetí komponenty Důležitost 27,4 % rozptylu, což je nejméně ze všech třech komponent konstruktu Zapojení, pro které byly vytvořeny regresní modely.

Tabulka 61: Sumární míra shody Důležitost

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523[a]	,274	,255	,85952231

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Podle hodnot Fisherova testu, který je uveden v analýze rozptylu ANOVA, jsou data pro model vhodná, jelikož F hodnota je několikrát vyšší než 1 a je signifikantní (Sig. je menší než 0,05).

Tabulka 62: Analýza rozptylu Důležitost

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,543	7	10,506	14,221	,000[b]
	Residual	194,983	264	,739		
	Total	268,526	271			

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Podle hodnot koeficientů *B* lze odvodit, že služba je nejvíce důležitá pro zákazníky mobilního operátora Vodafone, kteří vlastní pouze jednu simkartu formou předplacené karty a mají základní vzdělání. Naopak negativní vliv na faktor Důležitost mají respondenti od 18 do 35 let, kteří bydlí v Praze nebo na Moravě. Pro tyto zákazníky není důležité, jakého mají mobilního operátora, a jeho změnu by nemuseli tak důkladně promýšlet. Pohlaví respondentů nemá na faktor Důležitost vliv.

Tabulka 63: Tabulka koeficientů Důležitost

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,692	,161		-4,310	,000
	Vodafone	,769	,125	,338	6,129	,000
	předplacená karta (kredit)	,424	,125	,187	3,398	,001
	pouze jedna simkarta	,658	,158	,228	4,154	,000
	věk 18 -35 let	-,355	,121	-,161	-2,939	,004
	základní vzdělání	,474	,133	,194	3,561	,000
	bydliště Praha	-,662	,175	-,207	-3,779	,000
	bydliště Morava	-,291	,119	-,140	-2,436	,016

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

6 DISKUZE

Na základě závěrů odborných publikací, sestavené literární rešerše a pilotního šetření byly navrženy proměnné charakterizující věrnost značce a zapojení zákazníka. V rámci provedeného primárního výzkumu byla sledována míra souhlasu respondentů s jednotlivými tvrzeními – proměnnými.

Věrnost značce

Věrnost značce vychází z přístupu multidimenzionální věrnosti značce, kterým se ve svých studiích zabývají Dick a Basu (1994), Oliver (1999), Worthington, Russell-Bennett a Hartel (2009). Dle těchto autorů se věrnost značce skládá nejméně ze čtyř faktorů: behaviorální loajality, postojové loajality, kognitivní loajality a konativní loajality. Podle autorů Baloglu, 2002, Bendapudi a Berry, 1997, Morgan a Hunt, 1994, Sudhahar a kol., 2006, Alhabeeb, 2007, by jako další faktory ovlivňující věrnost značce měly být brány také důvěra a závazek a to především v oblasti služeb. Z primárního výzkumu a následné faktorové analýzy vznikly čtyři nové latentní faktory: (1) Kognitivně afektivní loajalita, (2) Důvěryhodnost, (3) Postojová loajalita, (4) Závazek. Došlo ke sloučení behaviorální, kognitivní a afektivní loajality. Podle Olivera (1999) se věrnost značce skládá ze čtyř na sebe navazujících fází loajality. Jako první dvě fáze uvádí Oliver (1999) kognitivní a afektivní loajalitu. Faktorovou analýzou došlo ke sloučení prvních dvou Oliverových faktorů. Oliver (1999) uvádí, že prvním stupněm je kognitivní loajalita, která je pouze nízká a povrchní. To je možný důvod, proč se tento faktor přiřadil ke druhému stupni loajality. V závislosti na sociodemografických charakteristikách respondentů je kognitivně afektivní loajalita nízká a povrchní u respondentů trvale bydlících v Praze se středoškolským a vyšším vzděláním. Nejvíce loajální v kognitivně afektivním aspektu jsou zákazníci ve věku od 18 do 35 let se základním vzděláním, kteří trvale žijí mimo Prahu. Pro tyto zákazníky je důležitá kvalita, vlastnosti nabízených služeb a výhody, které k těmto službám mobilní operátor poskytuje. U těchto zákazníků je také vyšší předpoklad, že budou díky rostoucím uspokojivým zkušenostem využívat služby daného mobilního operátora v budoucnu. Jako samostatný faktor se vyčlenila postojová loajalita. Postojová loajalita se v odborné literatuře většinou pojí s behaviorální loajalitou, kdy je tento koncept nazýván jako dvoudimenzionální věrnost značce neboli behavioral-attitude loyalty. Tím, že se behaviorální loajalita spojila s kognitivně afektivní loajalitou a postojová loajalita se vyčlenila zvlášť, se tato teorie nepotvrdila. U tohoto faktoru byly prokázány pouze nízké závislosti na

sociodemografických charakteristikách respondentů (věk, vzdělání, trvalé bydliště). Podle zjištěné síly těchto závislostí je tento faktor věrnosti značce závislý nejméně na sociodemografických charakteristikách ze všech zkoumaných faktorů. Jako jediná také postojová loajalita nezávisí na pohlaví respondenta. Postojová loajalita zkoumá preferenci značky v případě změny ceny nebo změny nabízených služeb. Jestliže se změní cena nabízených služeb, změna mobilního operátora nebude ovlivněna pohlavím respondenta a může být pouze nepatrně ovlivněna věkem, nejvyšším dosaženým vzděláním či trvalým bydlištěm respondenta. To, že by podle autorů Baloglua (2002), Bendapudiho a Berryho (1997), Morgana a Hunta (1994), Sudhahara a kol. (2006) a Alhabeeba (2007) měla být brána důvěryhodnost a závazek jako samostatný faktor, se potvrdilo. K faktoru důvěryhodnost se připojila tři tvrzení z faktoru afektivní, behaviorální a kognitivní loajalita. K závazku se připojilo jedno tvrzení z faktoru konativní loajalita. Oliver (1999) ale definuje konativní loajalitu jako závazek nebo opakovaný nákup konkrétní značky. To je zřejmě důvod, proč se toto tvrzení připojilo k faktoru závazek. Z výzkumu vyplynulo, že důvěryhodnost a závazek nejvíce závisí na věku respondentů. U faktoru důvěryhodnost byla prokázána středně silná závislost na věku respondentů. Nejméně důvěřiví jsou ke svému mobilnímu operátorovi zákazníci ve věku od 26 do 35 let, kteří vystudovali střední školu s maturitou. Naopak nejvíce svému mobilnímu operátorovi důvěřují ženy starší 45 let, které by také doporučily svého mobilního operátora ostatním. Také u závazku byla prokázána středně silná závislost na věku respondenta a slabší závislost na pohlaví respondenta. Nejvíce jsou svému mobilnímu operátorovi zavázáni muži ve věku od 56 let a výše. U těchto respondentů je předpoklad kontinuity vztahu s mobilním operátorem v budoucnosti. Naopak nejméně jsou vůči svému mobilnímu operátorovi zavázány ženy ve věku od 18 do 35 let bydlící v Praze a na Moravě.

Zapojení zákazníka

Koncept zapojení zákazníka vychází z modifikovaného modelu zapojení zákazníka, který v roce 2007 otestoval Kyle a kol. Tento model obsahuje čtyři faktory zapojení zákazníka: přitažlivost, centrálnost, sociální vazby a sebevyjádření. Faktorovou analýzou byl model redukován na tři komponenty: Sociální zapojení (1), Centrálnost (2), Důležitost (3). Podle Kyleho a Chicka (2002) by měly být sociální složky odděleny z faktoru Centrálnost do samostatného faktoru. Oddělení sociálních složek od faktoru Centrálnost se faktorovou analýzou prokázalo. Faktor Sociální vazby se ale spojil s faktorem Sebevyjádření a vznikl tak nový faktor

Sociální zapojení, který spojuje všechny sociálních aspekty zapojení zákazníka. Popisuje shodu identity jedince s image mobilního operátora, to, zda zákazník sleduje informace o svém mobilním operátorovi, a sociální vazby zákazníka prostřednictvím služby. U tohoto faktoru byla prokázána středně silná závislost na typu využívané služby. Zákazníci, kteří využívají tarif, jsou více zapojeni, více se zajímají o svého mobilního operátora, sledují o něm informace, líbí se jim image jejich operátora a považují ho za součást svého image. Nejvíce sociálně zapojené jsou ženy ve věku nad 55 let se základním vzděláním nebo střední školou bez maturity, které žijí na Moravě. Naopak míra sociálního zapojení zákazníků, kteří si dobíjejí kredit na předplacené kartě, se výrazně snižuje. Sloučením jednoho tvrzení z faktoru Atraktivita s jedním tvrzením z faktoru Centrálnost byl vytvořen faktor Důležitost, protože obě tvrzení hodnotí důležitost služby pro zákazníka. Faktor Důležitost obsahoval původní model CIP navržený Laurentem a Kapfererem v roce 1985. Dle těchto autorů vyjadřuje Důležitost osobní zájem člověka v kategorii výrobků nebo služeb a jeho osobní význam nebo důležitost. Podle provedeného výzkumu je telefonování nejvíce důležité pro respondenty Vodafone, kteří vlastní pouze jednu simkartu a mají základní vzdělání. Pro respondenty ve věku od 18 do 35 let není důležité, jakého mají mobilního operátora a jeho změnu by si nemuseli rozmýšlet.
Poslednímu faktoru byl ponechán název Centrálnost. Ke dvěma tvrzením z tohoto faktoru se přidala zbylá dvě tvrzení z faktoru Atraktivita. Všechna tvrzení hodnotí, v jakém rozsahu a v jakých aspektech života jedince se zvolená služba vyskytuje, faktoru byl proto ponechán název Centrálnost. Telefonování je nejvíce důležité pro respondenty ženy, které využívají služeb mobilního operátora Vodafone.

Segmentace zákazníků podle věrnosti značce

V rámci shlukové analýzy byly podle věrnosti značce identifikovány čtyři segmenty zákazníků: *Vysoce loajální zákazníci, Středně loajální zákazníci, Méně loajální zákazníci citliví na cenu a Neloajální zákazníci*. Pro segment *Vysoce loajální zákazníci* je charakteristické, že zákazníci vnímají mobilního operátora jako „svého“ operátora, řadí ho před ostatní mobilní operátory na první místo, mají ho raději než ostatní mobilní operátory a doporučili by ho ostatním. Dle těchto charakteristik odpovídá segment *Vysoce loajální zákazníci* Aakerově segmentu *Oddaní zákazníci*, který je na vrcholu Aakerovy zákaznické pyramidy. Aaker (2013) tyto zákazníky definuje jako skutečně loajální, pro které je značka součástí jejich osobnosti. Segment *Méně loajální zákazníci citliví na cenu* je shodný s Aakerovo segmentem *Hlídači cen*, kdy se podle

Aakera (2003) zákazníci rozhodují o nákupu výrobku nebo služby dle ceny. Segmentací zákazníků telekomunikačních služeb se zabýval Kuusik (2007), jehož segment *Angažovaní*, neboli *Emočně loajální zákazníci*, odpovídá podle charakteristik utvořenému segmentu *Vysoce věrní zákazníci*. Kuusik (2007) definuje tento segment následovně: aktivní zákazníci, kteří využívají služeb určitého poskytovatele a prohlašují, že jeho služby budou používat i v budoucnu a doporučí tohoto poskytovatele ostatním. Neloajální zákazníky dělí Kuusik (2007) na tzv. *„Omezovače"* (reducers) a *„Odcházeče"* (leavers). Segment *„Odcházeči"* odpovídá danými charakteristikami shluku *Neloajální zákazníci*, jelikož také deklarují, že v případě změny cen by opustili svého mobilního operátora.

Segmentace zákazníků podle úrovně zapojení zákazníka

Při provedené shlukové analýze byly utvořeny čtyři shluky, které odpovídající různé úrovni zapojení zákazníka. Tyto čtyři skupiny respondentů se lišily podle síly vztahu k mobilnímu operátorovi. Podle zjištěných charakteristik se segment *Vysoce zapojení zákazníci* podobá Kimově segmentu tzv. *„Nadšenců"* (enthusiast), kteří se s potěšením zajímají o výrobek a výrobek je pro ně důležitý. Podle Kima (2005) se ale zákazníci v tomto segmentu liší úrovní důvěry. V rámci provedeného výzkumu se toto neprokázalo, u respondentů nebyly nalezeny výrazné rozdíly v důvěře v mobilního operátora. Pro segment *Středně zapojení zákazníci* je sice telefonování jako produkt důležité a zábavné, ale tito respondenti se neztotožňují s image svého mobilního operátora. Podle Kima (2005) jsou ale tzv. *„Střední zákazníci"* (moderate) pozorní a svědomití zákazníci. *„Nadšenci"* také oproti *„Středním zákazníkům"* více vnímají důležitost produktu nebo služby v každodenním životě, což potvrdil provedený primární výzkum. Podle Kima (2005) se proto v reklamě vyplatí více investovat do vysoce zapojených zákazníků, neboť generují hodnotově orientované pocity.

Vztah mezi Věrností značce a Zapojením zákazníka

V korelační analýze byly testovány vztahy mezi komponentami konstruktu Věrnost značce a konstruktu Zapojení zákazníka, protože Park (1996) uvádí, že vztahy mezi zapojením zákazníka a věrností značce jsou vysoce korelované. Primárním výzkumem byly prokázány podstatné, středně silné a slabé korelace mezi komponentami Věrnosti značce a komponentami Zapojení zákazníka. Byla tak vyvrácena nulová hypotéza H1 o tom, že Zapojení zákazníka nemá pozitivní vliv na Věrnost značce.

Quester a Lim (2003) prováděli výzkum v oblasti spotřebního zboží, kde byl prokázán pozitivní vliv faktorů Sebevyjádření a Přitažlivost na Věrnost značce. Výzkumem provedeným v této disertační práci byl zjištěn pozitivní vliv faktoru Sociální zapojení na tři ze čtyř faktorů Věrnosti značce. Tento faktor v sobě zahrnuje také faktor Sebevyjádření. Ferreira a Coelho (2015) provedeným výzkumem potvrdili, že zapojení zákazníka má pozitivní vliv na věrnost značce a došli k podobným závěrům jako tato disertační práce. Hochgraefen a kol. (2012) prováděli výzkum o vztahu mezi zapojením zákazníka a věrností značce v oblasti hotelových služeb. Byl prokázán pozitivní vliv zapojení zákazníka (konkrétně faktorů Sebevyjádření, Důležitost, Potěšení) na koncept věrnosti značce, jelikož byly nalezeny pozitivní korelace. Nejsilnější korelace byly naměřeny u faktorů Sebevyjádření a Přitažlivost. K podobným závěrům došel provedený výzkum u faktoru Sociální zapojení, který zahrnuje faktor Sebevyjádření. U faktoru Centrálnost, jehož obsahem je i faktor Přitažlivost, byla sice zjištěna pozitivní korelace, ale pouze slabá. Výzkumem, který Hochgraefen a kol. (2012) provedli, byl zjištěn negativní vliv faktoru Riziko důležitosti. Výzkum předložené disertační práce tento faktor nezahrnuje.

7 ZÁVĚR A PŘÍNOS DISERTAČNÍ PRÁCE

Hlavním cílem předkládané disertační práce byla identifikace pozitivního vlivu konstruktu Zapojení zákazníka na konstrukt Věrnost značce. K dalším cílům patřilo nalezení jednotlivých faktorů, ze kterých se tyto koncepty skládají, provedení segmentace zákazníků na základě úrovní věrnosti značce a zapojení zákazníka a otestování závislostí konstruktů na dalších proměnných.

Hodnoty KMO testu a Barletova testu sféricity potvrdily u obou konstruktů vhodnost dat pro použití explorativní faktorové analýzy. Na základě provedené explorativní faktorové analýzy byla u obou konstruktů změněna faktorová struktura. V konstruktu Věrnost značce byly z původních sedmi faktorů extrahovány čtyři nové komponenty: Kognitivně afektivní loajalita (1), Důvěryhodnost (2), Postojová loajalita (3) a Závazek (4). V konstruktu Zapojení zákazníka byly původní čtyři faktory redukovány na tři nové komponenty: Sociální zapojení (1), Centrálnost (2) a Důležitost (3).

Následně byly nově extrahované komponenty použity ve shlukové analýze pro segmentaci zákazníků podle odlišné úrovně věrnosti značce a zapojení zákazníka. Byla zvolena metoda nehierarchického shlukování K-means, která je vhodná pro velké datové soubory. Fischerův test dosáhl u všech komponent hodnot mnohonásobně vyšších než 1, čímž se potvrdila vhodnost použití této metody. Byly identifikovány čtyři segmenty zákazníků s různou úrovní věrnosti značce: vysoce loajální zákazníci, středně loajální zákazníci, méně loajální zákazníci citliví na změnu ceny, neloajální zákazníci; a čtyři segmenty zákazníků s různou mírou zapojení zákazníka: vysoce zapojení zákazníci, středně zapojení zákazníci, zákazníci s nízkou úrovní zapojení, nezapojení zákazníci.

Z korelační analýzy vyplynulo, že všechny tři komponenty konstruktu Zapojení zákazníka mají pozitivní vliv na konstrukt Věrnost značce, a existuje tedy pozitivní vliv Zapojení zákazníka na Věrnost značce. Byla zjištěna jedna podstatná, dvě středně silné a dvě slabé závislosti. Samostatné konstrukty Věrnost značce a Zapojení zákazníka jsou závislé na sociodemografických proměnných – pohlaví respondentů, věk respondentů, nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, trvalé bydliště respondentů a na proměnných mobilní operátor, forma využívané služby a počet simkaret.

Přehled výsledků zkoumaných hypotéz ukazuje následující tabulka:

Tabulka 64: Výsledky testování hypotéz

Číslo	Hypotéza	Test	Hodnota	Přijetí alternativní hypotézy	Komentář
H1	Zapojení zákazníka nemá pozitivní vliv na Věrnost značce.	Pearsonovo koef. jednotlivých komponent	0,515** 0,318** 0,287**	ANO	0,515** - pozitivní vliv Důležitosti na Kognitivně afektivní loajalitu 0,318** - pozitivní vliv Sociálního zapojení na Kognitivně afektivní loajalitu 0,287** pozitivní vliv Centrálnosti na Důvěryhodnost
H2	Neexistují různé segmenty zákazníků, které by se lišily úrovní loajality k mobilnímu operátorovi.	Fischerův test	82,622 177,548 18,528 166,622	ANO	Utvořeny čtyři shluky s různou úrovní věrnosti značce
H3	Neexistují různé segmenty zákazníků, které by se lišily úrovní zapojení zákazníka k mobilnímu operátorovi.	Fischerův test	137,054 180,717 95,715	ANO	Utvořeny čtyři shluky s různou úrovní zapojení zákazníka
H4	Faktory Věrnosti značce nezávisí na formě služby, kterou respondent využívá.	Spearmanovo ρ	0,204**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Postojové loajality
H5	Faktory Věrnosti značce nezávisí na dalších službách, které respondenti od mobilního operátora využívají.	Spearmanovo ρ	0,265**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Důvěryhodnosti
H6	Faktory Věrnosti značce nezávisí na počtu simkaret, které respondenti vlastní.	Spearmanovo ρ	0,378**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Kognitivně afektivní loajality
H7	Faktory Věrnosti značce nezávisí na mobilním operátorovi, kterého respondenti využívají.	Spearmanovo ρ	0,261**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Závazku
H8	Faktory Věrnosti značce nezávisí na pohlaví respondentů.	Spearmanovo ρ	- 0,261**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Kognitivně afektivní loajality
H9	Faktory Věrnosti značce nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.	Spearmanovo ρ	0,384**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Závazku
H10	Faktory Věrnosti značce nezávisí na věku respondentů.	Spearmanovo ρ	0,230**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Kognitivně afektivní loajality
H11	Faktory Věrnosti značce nezávisí na trvalém bydlišti respondentů.	Spearmanovo ρ	0,440**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Sociálního zapojení
H12	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na formě využívané služby.	Spearmanovo ρ	0,264**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Centrálnosti
H13	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na dalších službách, které respondenti od mobilního operátora využívají.	Spearmanovo ρ	0,353**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Centrálnosti
H14	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na počtu simkaret, které respondenti vlastní.	Spearmanovo ρ	- 0,246**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Důležitosti
H15	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na mobilním operátorovi, kterého respondenti využívají.	Spearmanovo ρ	0,167**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Důležitosti
H16	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na pohlaví respondentů.	Spearmanovo ρ	- 0,246**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Důležitosti
H17	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na věku respondentů.	Spearmanovo ρ	0,149*	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Sociálního zapojení
H18	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.	Spearmanovo ρ	- 0,245**	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Důležitosti
H19	Faktory Zapojení zákazníka nezávisí na trvalém bydlišti respondentů.	Spearmanovo ρ	0,149*	ANO	Nejvyšší hodnota korelace zjištěna u Sociálního zapojení
* hladina významnosti 0,05 % ** hladina významnosti 0,01 %					

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

7.1 Teoretický přínos

Identifikace faktorů ovlivňujících věrnost značce a zapojení zákazníka (DC2 a DC3)

Teoretickým přínosem jsou identifikované faktory charakterizující věrnost značce a zapojení zákazníka v oblasti služeb s vysokou úrovní zapojení zákazníka, konkrétně v oblasti českých mobilních operátorů. Kromě telekomunikačních služeb by tyto nalezené faktory mohly být uplatněny například v oblasti bankovnictví, pojišťovnictví nebo hotelnictví, jelikož se také

jedná o služby s vysokou úrovní zapojení zákazníka. Věrnost značce je charakterizována čtyřmi faktory:

- **Kognitivně afektivní loajalita**: popisuje vnímané výhody, vlastnosti a kvalitu služeb, rostoucí uspokojivé zkušenosti se značkou a opakovaný nákup značky v budoucnosti.
- **Důvěryhodnost:** udává důvěru zákazníků ke značce, k jejím zaměstnancům a doporučení značky ostatním.
- **Postojová loajalita:** preference značky v případě změny ceny nebo nabízených služeb.
- **Závazek:** záměr kontinuity ve vztahu ke značce v budoucnosti.

Zapojení zákazníka je tvořeno třemi složkami:

- **Sociální zapojení:** sociální vazby zákazníka se sociálními skupinami prostřednictvím produktu (telefonování), shoda identity jedince s image mobilního operátora, sledování informací o mobilním operátorovi.
- **Centrálnost** – vyjadřuje, do jaké míry souvisí životní styl jednice s produktem – zda je pro zákazníka telefonování důležité, zábavné a kolik času tráví telefonováním.
- **Důležitost** – vyjadřuje, jak je mobilní operátor pro zákazníka důležitý a zda by musel změnu mobilního operátora promýšlet.

Identifikace segmentů zákazníků podle úrovně věrnosti značce a zapojení zákazníka (DC3)

Prostřednictvím shlukové analýzy byly identifikovány čtyři segmenty českých uživatelů mobilních operátorů s odlišnou úrovní věrnosti značce a čtyři segmenty českých uživatelů mobilních telefonů s různou úrovní zapojení zákazníka. Tyto segmenty jsou vymezeny podle charakteristik popisujících jednotlivé složky věrnosti značce a zapojení zákazníka. U segmentace úrovně věrnosti značce byly zjištěny segmenty:

- **Vysoce loajální zákazníci** – vnímají používaného mobilního operátora jako „svého“ mobilního operátora, upřednostňují ho před ostatními mobilními operátory, prohlašují, že jeho služby budou využívat v budoucnu a doporučili by ho ostatním.
- **Středně loajální zákazníci –** projevují svému mobilnímu operátorovi důvěru, hodlají pokračovat ve využívání jeho služeb.
- **Méně loajální zákazníci citliví na změnu ceny** – myslí si, že služby využívaného mobilního operátora neodpovídají kvalitě a ceně, kterou za ně platí, v případě změny

služby či ceny by změnili mobilního operátora, mobilního operátora by nedoporučili ostatním.

- **Neloajální zákazníci** – vykazují nejnižší hodnoty věrnosti značce, značku u mobilního operátora nepovažují za důležitou, při výběru nových služeb by nepreferovali svého mobilního operátora, v případě změny ceny či služeb by změnili mobilního operátora.

Podobnost nalezených segmentů lze pozorovat například u Aakera (2013). Konkrétně u segmentu *Vysoce loajální zákazníci*, který odpovídá Aakerově segmentu *Oddaní zákazníci*, segment *Méně loajální zákazníci citliví na změnu ceny*, který odpovídá Aakerově segmentu *Hlídači cen*. Kuusik (2007), který uvádí možnost segmentace u uživatelů telekomunikačních služeb, používá segment *Angažovaní* nebo *Emočně věrní zákazníci*, který také odpovídá segmentu *Vysoce loajální zákazníci*.

Podle úrovně zapojení zákazníka byly nalezeny čtyři segmenty:

- **Vysoce zapojení zákazníci** – telefonování je pro ně důležité, s většinou přátel udržují kontakt po telefonu, telefonování jim dává možnost být ve styku s jejich přáteli. Líbí se jim image jejich mobilního operátora a je pro ně důležité, jakého mají mobilního operátora, jeho změnu by museli důkladně promyslet. Sledují informace o svém mobilním operátorovi v tisku, na internetu a sociálních sítích.
- **Středně zapojení zákazníci** – telefonování je baví a je pro ně důležité, ale neztotožňují se s image svého mobilního operátora.
- **Zákazníci s nízkou úrovní zapojení** – spíše pasivní zákazníci, kteří nesledují informace o svém mobilním operátorovi a nepovažují jej za součást svého image.
- **Nezapojení zákazníci** – vykazují nejnižší hodnoty zapojení zákazníka, netelefonují často, telefonování nepovažují za zábavné a v jejich životě nehraje telefonování důležitou roli.

Identifikace závislostí Věrnosti značce a Zapojení zákazníka na sociodemografických a ostatních proměnných (DC4 a DC5)

Nejvíce je věrnost značce závislá na věku zákazníků, mobilním operátorovi a formě využívaných služeb (tarif vs. předplacená karta). U první komponenty Věrnosti značce Kognitivně afektivní loajality byla prokázána středně silná závislost na mobilním operátorovi. Kognitivně afektivní loajalita se zvyšuje v případě mobilního operátora Vodafone. U druhé

komponenty Věrnosti značce Důvěryhodnosti byla prokázána středně silná závislost na věku. Důvěryhodnost v mobilního operátora se zvyšuje s věkem respondentů. Nejvíce svému mobilnímu operátorovi důvěřují respondenti ve věku od 56 do 64 let. Naopak nejmenší důvěru mu vyjadřují zákazníci věku od 26 do 35 let. Také u třetí komponenty Věrnosti značce Závazku byla prokázána středně silná závislost na věku respondentů. Míra závazku s věkem roste. Nejvíce zavázáni jsou svému mobilnímu operátorovi zákazníci ve věku od 65 let.

U první komponenty Zapojení zákazníka, Sociálního zapojení, byla nalezena středně silná až podstatná závislost na tarifu. Zákazníci, kteří vlastní tarif, jsou více sociálně zapojeni oproti zákazníkům, kteří si dobíjejí kredit prostřednictvím předplacené karty. Druhá komponenta Centrálnost závisí na využívaném mobilním operátorovi. Mobilní operátor Vodafone má pozitivní vliv na Centrálnost, stejně jakou u komponenty Kognitivně afektivní loajalita. U ostatních mobilních operátorů se hodnota komponenty Centrálnost snižuje.

Identifikace pozitivního vlivu Zapojení zákazníka na Věrnost značce (hlavní cíl práce a DC7)

Teoretický přínos práce spočívá v samostatné analýze vlivu zapojení zákazníka na věrnost značce. Hlavním cílem předkládané disertační práce bylo zjistit, zda má zapojení zákazníka pozitivní vliv na věrnost značce. Na základě výsledků korelační analýzy bylo prokázáno, že všechny tři složky Zapojení zákazníka mají pozitivní vliv na Věrnost značce, jelikož byly zjištěny podstatné, střední a nízké závislosti z provedené korelační analýzy. Kromě komponenty Centrálnost, jejíž vliv na faktory věrnosti značce je sporný, bylo prokázáno, že zapojení zákazníka má pozitivní vliv na věrnost značce.

Důležitost má pozitivní vliv na Kognitivně afektivní věrnost značce (podstatná závislost), a pozitivní vliv na Důvěryhodnost zákazníků (středně silná závislost). Čím více je pro zákazníka důležité, jakého má mobilního operátora, tím více roste Kognitivně afektivní loajalita, která obsahuje rostoucí uspokojivé zkušenosti se značkou, pozitivní emoce, spokojenost zákazníků a nákup produktů a služeb v budoucnosti.

Sociální zapojení má pozitivní vliv na Kognitivně afektivní loajalitu (středně silná závislost) a pozitivní vliv na Postojovou loajalitu (pouze nízká závislost). Čím více je zákazník sociálně zapojený, sleduje svého mobilního operátora v médiích a považuje ho za součást svého image,

tím více roste Kognitivně afektivní loajalita a také Postojová loajalita, která vyjadřuje preference ke značce.

Vliv centrálnosti na věrnost značce je sporný. Centrálnost má pozitivní vliv na Kognitivně afektivní loajalitu (nízká závislost), ale současně slabý negativní vliv na Závazek (nízká závislost).

Vytvoření regresních modelů pro komponenty Věrnosti značce a Zapojení zákazníka (DC8)

U regresních modelů vytvořených pro jednotlivé složky Věrnosti značce a Zapojení zákazníka vysvětlovaly pouze dva modely více než 40 % z rozptylu závislé proměnné. U Kognitivně afektivní loajality vysvětluje regresní model celkem 45 % rozptylu této proměnné. Nejvíce kognitivně afektivně věrný bude zákazník ve věku od 18 do 35 let, který má základní vzdělání, bydlí mimo Prahu a vlastní mobilního operátora Vodafone. Naopak kognitivně afektivní věrnost značce se snižuje v případě mobilního operátora O2 u zákazníků, kteří bydlí v Praze a mají střední školu s maturitou nebo vyšší vzdělání.

U komponenty Sociální zapojení vysvětluje regresní model celkem 42 % rozptylu této proměnné. Nejvíce se sociálně angažují ženy ve věku nad 55 let se základním vzděláním nebo střední školou bez maturity, které žijí na Moravě a využívají tarif.

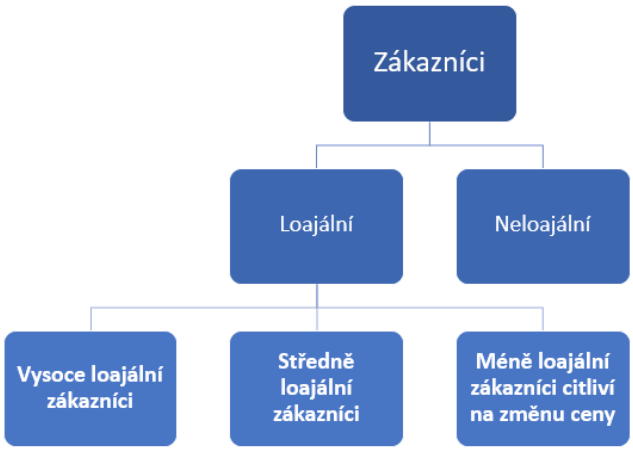
7.2 Praktický přínos

Podle Aakera (1991) představuje věrnost značce důležité strategické aktivum a loajální zákazníci představují pro firmu podle Přibové (2000) určitou výši prodejů a určitý tržní podíl. Podle Aakera (2003) zaměření na segmentaci zákaznické loajality poskytuje strategický a taktický náhled na to, jak budovat silnou značku.

Pro praxi slouží především výstupy shlukové analýzy, které identifikovaly různé segmenty zákazníků s odlišnou úrovní loajality a odlišnou úrovní zapojení zákazníka v oblasti českých telekomunikačních služeb. Tyto segmenty mohou být využity pro:

- tvorbu strategie pro jednotlivé segmenty;
- tvorbu služeb a cenových nabídek pro jednotlivé segmenty;
- formulaci komunikační strategie a hlavního sdělení;
- zvyšování věrnosti značce u segmentů s nízkou úrovní loajality.

Schéma 13: Návrh možné segmentace zákazníků podle úrovně věrnosti značce



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Možnosti dalšího výzkumu

Další možností výzkumu v oblasti věrnosti značce a zapojení zákazníka může být sestrojení a aplikace modelu, který bude vyjadřovat každý konstrukt pomocí jednoho komplexního faktoru. Úroveň věrnosti značce nebo zapojení zákazníka by tak mohly být vyjádřeny pomocí jednoho indexu. Cílem dalšího výzkumu může být také nalezení rovnice, která na základě sociodemografických charakteristik a dalších proměnných zjistí pravděpodobnost, zda daný zákazník v příštích dvanácti měsících změní mobilního operátora. Pro segmentaci zákazníků podle úrovně věrnosti značce mohou být přidána další kritéria, například délka využívání služby, a výzkum může být rozšířen také na uživatele konkurence.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, D. Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, D. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991, ISBN 978-0029001011.

ALDLAIGAN, A., H., BUTTLE, F., A. Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 2001, Vol. 19 Iss: 6, pp.232–245.

ALHABEEB, M. J. On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 2007, Vol. 31, Iss. 6, pp. 609–612.

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. Retail marketing. Praha: Management Press, s.r.o., 2009, ISBN 978-80-7261-207-9.

BALOGLU, S. Dimensions of customer loyalty: separating the friends from the well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2002, Vol. 43, Iss.1, pp. 47–59.

BENDAPUDI, N., BERRY, L. Customer's motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 1997, Vol. 73, Iss. 1, pp.15-37.

BENNETT, R., HÄRTEL, C., MCCOLL-KENNEDY, J. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 2005, 34(1).

BENNETT, R., BOVE, L. Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 2001, (9)2.

BEZENÇON, V., BLILI, S. Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 2010, Vol. 44 Iss 9/10 pp. 1305–1321.

BRAKUS, J., SCHMITT, H., ZARANTONELLO, L., Brand Experience: What Is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing,* 2009, Volume 73, pp.52–68.

BRUCKS, M., ZEITHMAL,V., A., NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality Dimensions for Consumer Durable. *Journal of the Academy of Marketing* Science, 2000, Volume 28, No. 3.

BRYMAN, A., BELL, E. Business Research Methods. Oxford: Oxford University Press, pp. 786, 2007. ISBN-13: 978-0199583409.

BURNHAM, T., MAHAJAN, V. Consumer switching costs: typology, antecedents, and Consequences. *Journal the academy of science*, 2003, Volume 32, No. 2 pp.109- 126.

BUTZ, H., E. GOODSTEIN, L., D. Measuring customer value: gaining a strategic advantage. *Organiszational dynamics*, 1996, Vol. 24, Iss. 3, pp. 63–77.

BRUCKS, M., ZEITHMAL,V., A., NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality Dimensions for Consumer Durable. *Journal of the Academy of Marketing* Science, 2000, Volume 28, No. 3.

COLE, R., E., FLYNN, M., O. Automotive Quality Reputation: Hard to achieve, Hard to lose, still harder to win back. *California Management Review*, 2009, Volume 52, Issue 1.

ČIHÁK, M. Statistické zpracování dotazníků v SPSS. In: Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta *[online].* 2014 *[cit. 3.4.2016]. Dostupné z:* http://inpdf.uhk.cz/wp-content/uploads/2014/03/Statist.zprac_.dotazniku_v_SPSS-Analyza_dotazniku-2014_Cihak.pdf

DADFAR, H., BREGE, S. Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities. *International Journal of Quality & Service Sciences*, 2013, Volume 5(1), pp. 46-65.

DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, ISBN 978-80-251-2007-1.

DE PELSMACKER, P. Marketing Comunications: a European Perspective. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010, ISBN 9780273721383.

DE VAUS , D. Surveys In Social Research (Social Research Today). Psychology Press, 2002, ISBN 0-415-26857-5.

DICK, A., S., BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22, pp. 99-133.

ESMAEILPOUR, F. The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty. A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 2015, Volume 19(4), pp 467-484.

FERREIRA, A., G., COELHO F., J. Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 2015, Vol. 24 Iss. 4 pp. 349 – 364.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4.

GAHWILER, P., HAVITZ, M., E. Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 1998, Vol. 20, Iss. 1, pp. 1–23.331–364.

GAMLIEL, E., HERSTEIN, R., ABRANTES, J., L., ALBAYRAK, T., CABER, M. Framing and involvement effects on consumers' brand choice. *EuroMed Journal of Business*, 2013, Vol. 8 Iss 2 pp. 117-133.

GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M., D., ROOS, I. The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, Iss. 4, pp. 210-218.

GUTHRIE, MI., F., KIM, HYE-SHIN. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 2009, Vol. 17, Issue 2, pp114-133.

GÜRBÜZ, E. Retail store branding in Turkey: its effect on perceived quality, satisfaction and loyalty. *Journal of Business*, 2008, Vol. 3 No. 3.

HAVITZ, M., E., DIMANCHE, F., HOWARD, D., R. A two-sample comparison of the Personal Involvement Inventory (PII) and Involvement Profile (IP) scales using selected recreation activities. *Journal of Applied Recreation Research*, 1993, Vol. 17, Iss. 4, pp.

HEALEY, M. Co je branding? Praha: Slovart, 2008, ISBN 978-80-7391-167-6.

HEBÁK, P., HUSTOPECKÝ, J., MALÁ, I. Vícerozměrné statistické metody. (3). Praha: Informatorium, 2005, ISBN 80-7333-039-3.

HENDL, J. Přehled statistických metod zpracování dat. 1.vyd. Praha: Portál, 2004, ISBN 978-80-7178-820-1.

HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005 ISBN 978-80-262-0219-6.

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 9788024515205.

HOCHGRAEFE, C., FAULK, S., VIEREGGE, M. Links Between Swiss Hotel Guests' Product Involvement and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2012, Vol. 21, Iss. 1, pp. 20-39.

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M., B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand perfomance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 2001, Vol. 65, Iss. 2, pp. 81–94.

CHEN, C., F., MYAGMARSUREN, O. Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management*, 2011, Vol. 22, No. 9, September 2011, 957–974.

IBEH, K., I., N.,LUO, Y., KEITH, D. E-branding strategies of internet companies: Some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 2005, ISSN 1350-231X.

iDNES.cz. V ČR máme celkem 101 mobilních operátorů. Tady je jejich seznam. [online]. 2015 [cit. 26.2.2016]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prehled-operatoru-03t-/mobilnioperatori.aspx?c=A151109_145218_mobilni-operatori_oma

IGLESIAS B., O., SINGH, J., BATISTA-FOGUET, J. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 2011, 18 (8), pp. 570-582.

IVAN, I. Výukové materiály [online]. 2016 [cit. 11.4.2016]. Dostupné z: http://spatial.vsb.cz/?page_id=2189

IWASAKI, Y., HAVITZ, M. A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of leisure research*, 1998, Vol. 39, Iss. 2, pp. 256-280.

JONES, M., SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 2000, 14(2).

KALINA, J., DUINTJER TEBBENS, J. Metody pro redukci dimenze v mnohorozměrné statistice a jejich výpočet. Informační bulletin České statistické společnosti, 2014, vol. 25, no. 1, pp. 13 – 29.

KAPFERER, J., N. The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, 2008, ISBN 978 0 7494 5085 4.

KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, K., L. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.

KIM, S., HALEY, E., KOO, G. Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. Journal of Advertising, 2009, ISSN 00913367.

KIM, H. Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 2005, Vol. 9 Issue 2, p207-220. ISSN: 1361-2026.

KHAN, M., T. Customer Loyalty Programs – Concept, Types, Goals and Benefits (A Conceptual and Review Paper). International Journal of Information, Business and Management, 2014, ISSN 2218-046X.

KOŠŤÁL, J. Vybrané metody vícerozměrné statistiky (se zvláštním zaměřením na kriminologický výzkum). Svazek 4. Praha: Institut pro kriminologii a sociální prevenci, 2013, ISBN 978-80-7338-128-8.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education, Inc, 2012, ISBN 9780132102926.

KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, 2006, ISBN 80-247-0966-X.

KUUSIK, ANDRES. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *The University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration Working Paper*, 2007, Iss. 58-2007, pp. 3-29.

KYLE, G., ABSHER, J., NORMAN, W., HAMMIT, W., JODICE, L. A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*, 2007, Vol. 26, Iss. 4, pp. 399–427.

KYLE, G., T., CHICK, G. E. The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 2002, Vol. 34, Iss. 4, pp. 426–448.

LAURENT, G., KAPFERER, J. Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, 1986, Vol. 25, Iss. 6, pp. 48-56.

LAURENT, G., KAPFERER, J., N. Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 1985, Vol. 22, pp. 41-53.

LEE, M., LEE, C., WU, C. Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 2009, Volume 45 issue.

LECLERC, F., LITTLE, J., D., C. Can advertising copy makes FSI coupons more effective ? *Journal marketing research*, 1997, Volume 34, pp 473- 84.

LIU, F., LI, J., MIZERSKI, D., SOH, H. 2012. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing,* 2012, Volume 46 (7/8): pp 922-937.

MANAGEMENTMANIA.COM. Sociální vliv (Social Influence). [online]. 2016 [cit. 26.4.2016]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/socialni-vliv

MAREŠ, P., Rabušic, L. Lekce 11. Základy multivariační analýzy. In: Masarykova Univerzita [online]. 2006 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2005/SOC708/um/SPSS-11_factor.pdf

MASCARENHAS, O., KESAVAN, R., BERNACCHI, M. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 2006, Vol. 23, Iss. 7, pp.397-405.

MASHAYEKHI, M., KHODABAKHSH, F. The relation between involvement and Brand loyalty A case study of macaroni and pasta products. International Journal of Scientific Management and Development. 2014, Vol.2 (10), pp. 569-577, ISSN: 2345-3974.

MCINTYRE, N. The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 1989, Vol. 21, Iss. 2, pp. 167–179.

MELOUN, M., MILITKÝ, J. Kompendium statistického zpracování dat. Praha: Karolinum, 2012, ISBN 978-80-246-2196-8.

MML-TGI. Výzkum mobilních operátorů Q2+Q3 2015. Data od společnosti Median, 2015.

MOISESCU, O., I. A Conceptual Analysis of Brand Loyalty As Core Dimension of Brand Equity. *Economy International conference proceedings*, 2006, pp. 1128-1136.

MORGAN, R., M., HUNT, S., D. The Commitment – Trust Theory of Relationship marketing. *Journal of Marketing*, 1995, Vol. 58, Iss. 3, pp. 20–39.

MORGAN, R. A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 1999, Vol. 42 Issue 1, pp. 65-78.

OCHRANA, F. Metodologie vědy (úvod do problému). Praha: Karolinum, 2009, ISBN 978-80-246-1609-4.

OLINS, W. O značkách. Praha: Argo: Dokořán, 2009, ISBN 978-80-257-0158-4.

OLIVER, R., L. Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 1999, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.

PARK, S., H. Relationship between involvement and attitudinal loyalty construct in adult fitness programs. *Journal of Leisure research*, 1996, Volume 28, No 4 pp. 230-250.

PASCALE, Q., AI LIN LIM. Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 2003, Volume12, Issue: 1.

PAURAV, S. Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*2005, Volume 16, No. 4.

PECÁKOVÁ, I., NOVÁK, I. Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech. Praha: VŠE, Fakulta Informatiky a statistiky, 2000, ISBN 80-7079-357-0.

PŘIBOVÁ, M. Strategické řízení značky = Brand management. Praha: Ekopress, 2000, ISBN 80-86119-27-0.

QUESTER, P. LIM, A., L. Product involvement/brand loyalty: is there a link? Journal of Product and Brand Management, 2003, Vol. 12, Iss. 1, pp. 22-38.

RABUŠIC, L. Lekce 11. Explorační faktorová analýza. In: Masarykova Univerzita [online]. 2006 [cit. 28.2.2016]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2005/SOC708/um/Lekce-11_faktan.pdf

RABUŠIC, L. Lekce 8. Měření (síly) asociace mezi dvěma proměnnými. In: Masarykova Univerzita [online]. 2006 [cit. 4.3.2016]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2005/SOC708/um/Lekce-8_asociace.pdf

RABUŠIC, L. Lekce 10. Základy lineární regrese. In: Masarykova Univerzita [online]. 2006 [cit. 4.3.2016]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2005/SOC708/um/Lekce-10_regrese.pdf

REICHHELD, F., F. The One Number You Need to Grow. *Harward Business Review*, 2003, Vol. 81, Iss. 12, pp. 46–55.

REINARTZ, W. AND KUMAR, V. The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review, 2002, Jun, pp. 86-94.

RUNDLE-THIELE, S., BENNETT, R. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management*, 2001, Vol. 1, Iss. 10, pp. 25-37.

ŘEHÁK, J., BROM, O. SPSS – Praktická analýza dat. Brno: Computer Perss, 2015, ISBN: 978-80-251-4609-5.

ŘEZANKOVÁ, H., HÚSEK, D., SNÁŠEL V. Shluková analýza dat [2.vyd.]. Praha: Professional Publishing, 2009, ISBN 978-80-86946-81-8.

SAHIN, A., ZEHIR, C., KITAP, H. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2011, 24, 1288-1301.

SAMUELSON, B., M., SANDIVIK, K. The Concept of Customer Loyalty, Marketing: Prospects, Perspectives. *EMAC Proceedings, Warwick Business School, Warwick*, 1997, Vol. 3, pp. 1120-1140.

SASMITA, J., SUKI, N., M. Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2015, Vol. 43, Iss. 3, pp. 276 – 292.

SENGUPTA, J., GOODSTEIN, R., C., BONINGER, D., S. All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions. *Journal of Consumer Research*, 1997, Vol. 23, Iss. 4, pp. 351–61.

SERKAN, A., GÖKHAN, Ö. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market Marketing. *Intelligence & Planning*, 2005, Volume 23, No. 1, pp. 89-103.

SIRDESHMUKH D., SINGH J., SABOL B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.

SRIVASTAVA, M., KAMDAR, R., M. Brand Image Formation as a function of involvement and familiarity. *Journal of Indian Management & Strategy*, 2009, Vol. 14, Iss. 4, pp. 84-91.

SUDHAHAR, J., C., ISRAEL, D., BRITTO, A., P., SELVAM, M. Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 2006, Vol 3, Iss. 4, pp. 1814-1818.

SUDDIN L., SAMSINAR MD., S., KENNY TEOH, G., CH. Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 2014, Vol. 19 Iss. 2, pp. 1-16.

SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B. Statistické metody II. Praha: PEF ČZU, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.

ŠKALOUDOVÁ, A. Faktorová analýza. In: Univerzita Karlova v Praze [online]. 2010 [cit. 3.4.2016]. Dostupné z: http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/index.html

TAYLOR, D. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007, ISBN 978-80-251-1818-4.

TIH, S., WONG, K., LYNN, G., S., REILLY, R., R. Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success. Journal of Business & Industrial Marketing, 2016, Volume 31(4), pp. 437-448.

TRAVIS, D. Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. Crown Publishing Group, 2000, ISBN: 978-0761529118.

TROCHIM, W., M., K., DONNELLY, J., P. The research methods Knowledge Base. Mason: Atomic Dog, Cengage Learning, 2008, pp. 361. ISBN-13: 978-1592602919.

TUOMINEN, P. Managing Brand Equity. LTA 1/99. Turku school of economics and business administration, p65-100. 1999.

VESELÁ, J., KANIOKOVÁ VESELÁ, P. Sociologické aspekty managementu. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-2792-9.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0393-9.

WORTHINGTON, S., RUSSELL-BENNETT, R., HARTEL, Ch., E. J. A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 2009, Vol. 17, Iss. 4, pp. 243–253.

YOUL, H., JOBY, J. Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal,* 2010, Volume 30, No. 7.

9 SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK, GRAFŮ

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: Rozdíl mezi značkou a výrobkem dle Aakera 7
Schéma 2: Hierarchie značek 9
Schéma 3: Koncepce hodnoty značky dle Aakera 16
Schéma 4: Srovnání složek povědomí o značce dle Keller a ostatní vs. Aaker 19
Schéma 5: Hlavní prvky znalosti značky 25
Schéma 6: Pyramida hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (CBBE) 26
Schéma 7: Výhody plynoucí z věrnosti zákazníků 36
Schéma 8: Teoretický model s výchozími faktory 54
Schéma 9: Metodika disertační práce 56
Schéma 10: Sutinový graf 74
Schéma 11: Teoretický model po EFA 83
Schéma 12: Vliv Zapojení zákazníka na Věrnost značce 103
Schéma 13: Návrh možné segmentace zákazníků podle úrovně věrnosti značce 124

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Matice preferovaná značka / naposledy zakoupená značka 39
Tabulka 2: Model CIP 48
Tabulka 3: Přehled stanovených hypotéz 55
Tabulka 4: Konkrétní rozložení respondentů podle sociodemografických ukazatelů 60
Tabulka 5: Proměnné obsažené v dotazníku 62
Tabulka 6: Hodnoty KMO testu 64
Tabulka 7: Interpretace hodnot korelačního koeficientu 67
Tabulka 8: Výsledky KMO testu a Barlettova testu sféricity 73
Tabulka 9: Hodnoty vyčerpaného rozptylu 74
Tabulka 10: Komunality proměnných Věrnost značce 75
Tabulka 11: Faktorové zátěže a rotovaná matice proměnných věrnosti značce 76
Tabulka 12: Faktorové zátěže komponenty Kognitivně afektivní loajalita 77
Tabulka 13: Faktorové zátěže komponenty Důvěryhodnost 77
Tabulka 14: Faktorové zátěže komponenty Postojová loajalita 78
Tabulka 15: Faktorové zátěže komponenty Závazek 78
Tabulka 16: Výsledky KMO testu a Barlettova testu sféricity 79
Tabulka 17: Hodnoty vyčerpaného rozptylu 79
Tabulka 18: Porovnání rotace Varimax a Oblimin 80
Tabulka 19: Komunality proměnných Zapojení zákazníka 81
Tabulka 20: Faktorové zátěže komponenty Sociální zapojení 81
Tabulka 21: Faktorové zátěže komponenty Centrálnost 82
Tabulka 22: Faktorové zátěže komponenty Důležitost. 82
Tabulka 23: Počáteční středy klastrů – Věrnost značce 84
Tabulka 24: Počet iterací a změny ve středech klastrů – Věrnost značce 85
Tabulka 25: Výsledky disperzní analýzy – Věrnost značce 85
Tabulka 26: Počet případů v každém klastru – Věrnost značce 86
Tabulka 27: Počáteční středy klastrů - Zapojení zákazníka 88
Tabulka 28: Počet iterací a změny ve středech klastrů – Zapojení zákazníka 88
Tabulka 29: Výsledky disperzní analýzy – Zapojení zákazníka 89
Tabulka 30: Počet případů v každém klastru – Zapojení zákazníka 89
Tabulka 31: Korelace - Kognitivně afektivní loajalita 92

Tabulka 32: Korelace - Důvěryhodnost....93
Tabulka 33: Korelace - Postojová loajalita....94
Tabulka 34: Korelace – Závazek....95
Tabulka 35: Korelace - Sociální zapojení....96
Tabulka 36: Korelace - Centrálnost....97
Tabulka 37: Důležitost....98
Tabulka 38: Zjištěné závislosti faktorů Věrnosti značce a Zapojení zákazníka....99
Tabulka 39: Korelace Kognitivně afektivní loajalita....100
Tabulka 40: Korelace Důvěryhodnost....101
Tabulka 41: Korelace Postojová loajalita....101
Tabulka 42: Korelace Závazek....102
Tabulka 43: Sumární míra shody Kognitivně afektivní loajalita....104
Tabulka 44: Analýza rozptylu Kognitivně afektivní loajalita....104
Tabulka 45: Tabulka koeficientů Kognitivně afektivní loajalita....105
Tabulka 46: : Sumární míra shody Důvěryhodnost....105
Tabulka 47: Analýza rozptylu Důvěryhodnost....105
Tabulka 48: Tabulka koeficientů Důvěryhodnost....106
Tabulka 49: Sumární míra shody Postojová loajalita....106
Tabulka 50: Analýza rozptylu Postojová loajalita....107
Tabulka 51: Tabulka koeficientů Postojová loajalita....107
Tabulka 52: Sumární míra shody pro Závazek....107
Tabulka 53: Analýza rozptylu Závazek....108
Tabulka 54: Tabulka koeficientů Závazek....108
Tabulka 55: Sumární míra shody Sociální zapojení....109
Tabulka 56: Analýza rozptylu Sociální zapojení....109
Tabulka 57: Tabulka koeficientů Sociální zapojení....110
Tabulka 58: Sumární míra shody Centrálnost....110
Tabulka 59: Analýza rozptylu Centrálnost....110
Tabulka 60: Tabulka koeficientů Centrálnost....111
Tabulka 61: Sumární míra shody Důležitost....111
Tabulka 62: Analýza rozptylu Důležitost....112
Tabulka 63: Tabulka koeficientů Důležitost....112

Tabulka 64: Výsledky testování hypotéz.....119

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věková struktura respondentů dle počtu 71
Graf 2: Vzdělání respondentů 71
Graf 3: Zastoupení mobilních operátorů ve výzkumu dle počtu respondentů 72
Graf 4: Další využívané služby mobilních operátorů 72
Graf 5: Závislost Kognitivně afektivní loajality na mobilním operátorovi 92
Graf 6: Závislost Důvěryhodnosti na věku zákazníka 94
Graf 7: Závislost Závazku na věku 95
Graf 8: Závislost Sociálního zapojení na typu služby 97
Graf 9: Závislost Centrálnosti na mobilním operátorovi 98

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kódování proměnných

Příloha č. 2: Dotazník Věrnost značce a Zapojení zákazníka

Příloha č. 3: Anti-image matice – konstrukt Věrnost značce

Příloha č. 4: Hodnoty eigenvalues – konstrukt Věrnost značce

Příloha č. 5: Komunality – konstrukt Věrnost značce

Příloha č. 6: Anti-image matice – konstrukt Zapojení zákazníka

Příloha č. 7: Hodnoty eigenvalues – konstrukt Zapojení zákazníka

Příloha č. 8: Komunality – konstrukt Věrnost značce

Příloha č. 9: Sutinový graf – konstrukt Zapojení zákazníka

Příloha č. 10: Finální středy shluků a vzdálenosti mezi shluky – konstrukt Věrnost značce

Příloha č. 11: Finální středy shluků a vzdálenosti mezi shluky – konstrukt Zapojení zákazníka

Příloha č. 12: Korelační koeficienty pro bivariační analýzu Věrnost značce

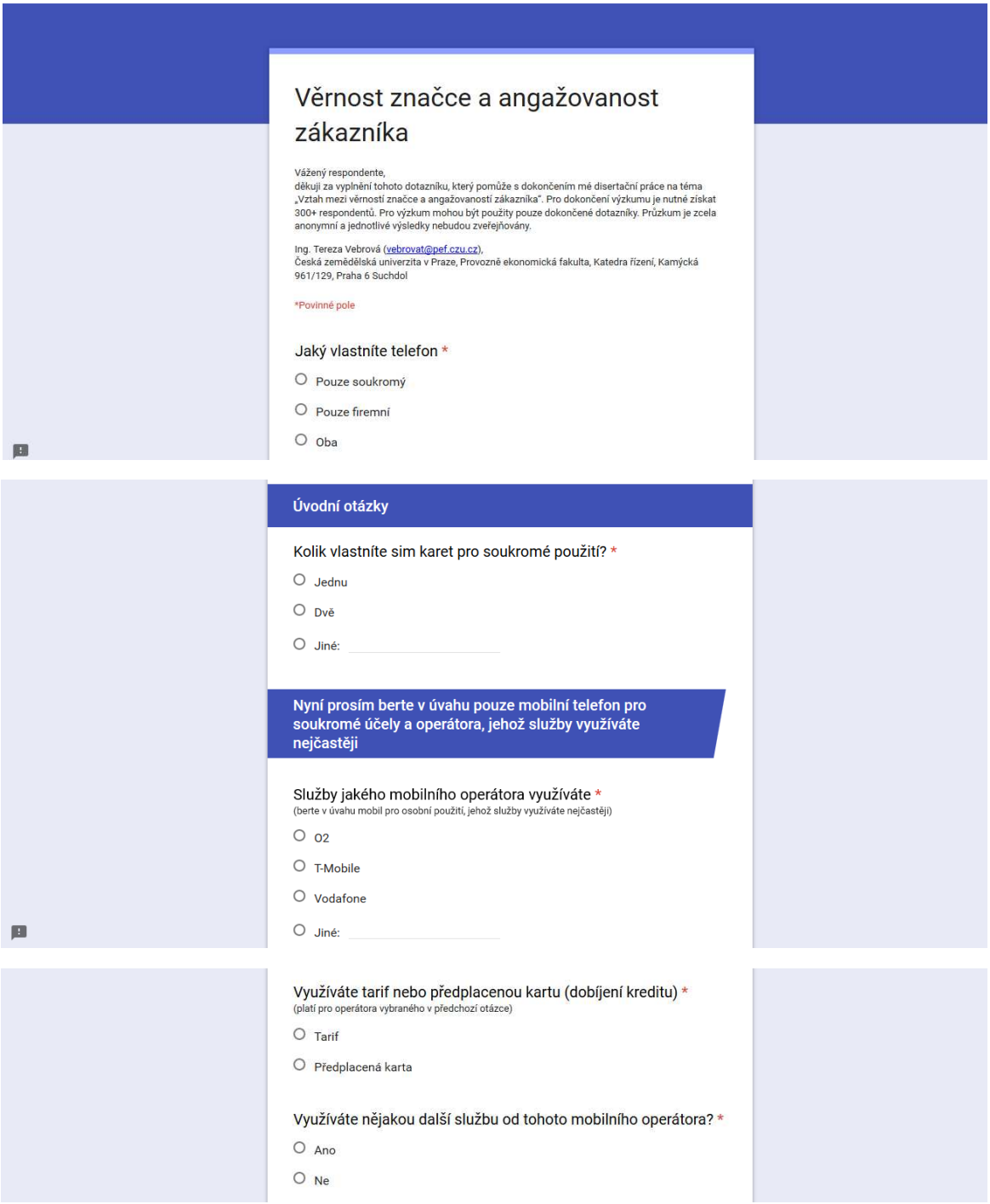
Příloha č. 13: Korelační koeficienty pro bivariační analýzu Zapojení zákazníka

Příloha č. 14: Rozložení základního a výběrového souboru dle sociodemografických ukazatelů

Příloha č. 1: Kódování proměnných

BEH_1	Při výběru nových služeb budu preferovat pouze tohoto mobilního operátora.
BEH_2	Doporučil bych mého mobilního operátora ostatním, kdyby mě požádali o radu.
BEH_3	Mám v úmyslu pokračovat ve využívání služeb tohoto mobilního operátora i v budoucnu.
ATL_1	Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora a to i v případě zvýšení poplatků za služby.
ATL_2	Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora, i pokud se mírně změní nabízené služby.
COG_1	Můj mobilní operátor je pro mě na první místě mezi ostatními mobilními operátory.
COG_2	Vnímám tohoto mobilního operátora jako „svého“ mobilního operátora.
COG_3	Při výběru mobilního operátora považuji značku za velmi důležitou.
COG_4	Ve srovnání s ostatními operátory mi tento operátor poskytuje vynikající služby.
COG_5	Tento mobilní operátor mi nabízí více výhod než jakýkoliv jiný mobilní operátor.
COG_6	Služby, které jsem od tohoto mobilního operátora obdržel(a), odpovídají ceně, kterou za ně platím.
AFL_1	Jsem spokojený se svým rozhodnutím zůstat u tohoto mobilního operátora.
AFL_2	Celkově jsme spokojen se svými zkušenostmi u tohoto mobilního operátora.
AFL_3	Mám raději svého mobilního operátora než jiné mobilní operátory.
AFL_4	Byl bych zklamaný, kdybych musel změnit mobilního operátora z důvodu zrušení nabízených služeb.
CON_1	I když by ostatní mobilní operátoři nabízeli nižší sazbu, zůstal(a) bych u mého mobilního operátora.
CON_2	Pokud by můj mobilní operátor mírně zvýšil cenu, stále bych využíval(a) jeho služby.
TRU_1	Zaměstnanci mého mobilního operátora pro mě dělají to nejlepší.
TRU_2	Zaměstnanci mého mobilního operátora jsou profesionální a obětaví.
TRU_3	Komunikace mého mobilního operátora je důvěryhodná.
COM_1	I přes některá negativní hodnocení zůstávám u tohoto mobilního operátora.
COM_2	Ačkoliv jsou jiné alternativy mobilních operátorů, raději zůstávám u tohoto mobilního operátora.
ATR_1	Telefonování mě opravdu baví.
ATR_2	Telefonování je pro mě velmi důležité.
ATR_3	Telefonování je jednou z nejzábavnějších věcí, které dělám.
ATR_4	Je pro mě velmi důležité, jakého mám mobilního operátora.
CEN_1	Zjistil jsem, že mnoho času trávím telefonováním.
CEN_2	Změnu mobilního operátora bych musel důkladně promyslet.
CEN_3	Telefonování hraje důležitou roli v mém životě.
SOB_1	S většinou svých přátel udržuji kontakt hlavně prostřednictvím telefonu.
SOB_2	Telefonování mi dává příležitost být se svými přáteli.
SOB_3	Sleduji zprávy a články o svém mobilním operátorovi v tisku, na internetu a sociálních sítích.
SOB_4	Sleduji stránky (profil) svého mobilního operátora na sociálních sítích (Facebook, Twiter, Instagram, YouTube).
SFE_1	Líbí se mi image mého mobilního operátora a ztotožňuji se s ním.
SFE_2	Můj mobilní operátor je součástí toho, kdo jsem.
SFE_3	Můžu říci hodně o osobě, která využívá služeb mého mobilního operátora.

Příloha č. 2: Dotazník Věrnost značce a Zapojení zákazníka



Věrnost značce a angažovanost zákazníka

Vážený respondente,
děkuji za vyplnění tohoto dotazníku, který pomůže s dokončením mé disertační práce na téma „Vztah mezi věrností značce a angažovaností zákazníka". Pro dokončení výzkumu je nutné získat 300+ respondentů. Pro výzkum mohou být použity pouze dokončené dotazníky. Průzkum je zcela anonymní a jednotlivé výsledky nebudou zveřejňovány.

Ing. Tereza Vebrová (vebrovat@pef.czu.cz),
Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra řízení, Kamýcká 961/129, Praha 6 Suchdol

*Povinné pole

Jaký vlastníte telefon *

- Pouze soukromý
- Pouze firemní
- Oba

Úvodní otázky

Kolik vlastníte sim karet pro soukromé použití? *

- Jednu
- Dvě
- Jiné:

Nyní prosím berte v úvahu pouze mobilní telefon pro soukromé účely a operátora, jehož služby využíváte nejčastěji

Služby jakého mobilního operátora využíváte *
(berte v úvahu mobil pro osobní použití, jehož služby využíváte nejčastěji)

- O2
- T-Mobile
- Vodafone
- Jiné:

Využíváte tarif nebo předplacenou kartu (dobíjení kreditu) *
(platí pro operátora vybraného v předchozí otázce)

- Tarif
- Předplacená karta

Využíváte nějakou další službu od tohoto mobilního operátora? *

- Ano
- Ne

Služby

Jakou další službu poskytovanou tímto mobilním operátorem využíváte?

- [ ] Pevná telefonní linka
- [ ] Internet
- [ ] Televize nebo satelit
- [ ] Jiné: _____

Věrnost značce

Následující tvrzení se vztahují k operátorovi, jehož služby využíváte nejčastěji.
Označte prosím míru souhlasu / míru nesouhlasu s následujícími tvrzeními.

Při výběru nových služeb budu preferovat pouze tohoto mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Doporučil bych mého mobilního operátora ostatním, kdyby mě požádali o radu. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Mám v úmyslu pokračovat ve využívání služeb tohoto mobilního operátora i v budoucnu. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora a to i v případě zvýšení poplatků za služby. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Nadále budu preferovat tohoto mobilního operátora, i pokud se mírně změní nabízené služby. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Můj mobilní operátor je pro mě na první místě mezi ostatními mobilními operátory. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Vnímám tohoto mobilního operátora jako „svého“ mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Při výběru mobilního operátora považuji značku za velmi důležitou. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Ve srovnání s ostatními operátory mi tento operátor poskytuje vynikající služby. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Tento mobilní operátor mi nabízí více výhod než jakýkoliv jiný mobilní operátor. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Služby, které jsem od tohoto mobilního operátora obdržel(a), odpovídají ceně, kterou za ně platím. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

I když by ostatní mobilní operátoři nabízeli nižší sazbu, zůstal(a) bych u mého mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Pokud by můj mobilní operátor mírně zvýšil cenu, stále bych využíval(a) jeho služby. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Jsem spokojený se svým rozhodnutím zůstat u tohoto mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Celkově jsme spokojen se svými zkušenostmi u tohoto mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Mám raději svého mobilního operátora než jiné mobilní operátory. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Byl bych zklamaný, kdybych musel změnit mobilního operátora z důvodu zrušení nabízených služeb. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Zaměstnanci mého mobilního operátora pro mě dělají to nejlepší. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Zaměstnanci mého mobilního operátora jsou profesionální a obětaví. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Komunikace mého mobilního operátora je důvěryhodná. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

I přes některá negativní hodnocení zůstávám u tohoto mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Ačkoliv jsou jiné alternativy mobilních operátorů, raději zůstávám u tohoto mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Angažovanost zákazníka

Následující tvrzení se vztahují k operátorovi, jehož služby využíváte nejčastěji.
Označte prosím míru souhlasu / míru nesouhlasu s následujícími tvrzeními.

Telefonování mě opravdu baví. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Telefonování je pro mě velmi důležité. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Telefonování je jednou z nejzábavnějších věcí, které dělám. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Je pro mě velmi důležité, jakého mám mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Zjistil jsem, že mnoho času trávím telefonováním. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Změnu mobilního operátora bych musel důkladně promyslet. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Telefonování hraje důležitou roli v mém životě. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

S většinou svých přátel udržuji kontakt hlavně prostřednictvím telefonu. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Telefonování mi dává příležitost být se svými přáteli. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Sleduji zprávy a články o svém mobilním operátorovi v tisku, na internetu a sociálních sítích. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Sleduji stránky (profil) svého mobilního operátora na sociálních sítích (Facebook, Twiter, Instagram, YouTube). *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Líbí se mi image mého mobilního operátora a ztotožňuji se s ní. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Můj mobilní operátor je součástí toho, kdo jsem. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Můj mobilní operátor je součástí toho, kdo jsem. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Můžu říci hodně o osobě, která využívá služeb mého mobilního operátora. *

	1	2	3	4	5	
Rozhodně nesouhlasím	○	○	○	○	○	Rozhodně souhlasím

Sociodemografické údaje

Pohlaví *

- ○ Muž
- ○ Žena

Věk *

- ○ 18 - 25 let
- ○ 26 - 35 let
- ○ 36 - 45 let
- ○ 46 - 55 let
- ○ 56 - 64 let
- ○ 65 a více let

Dosažené vzdělání *

- ○ Základní
- ○ Střední škola bez maturity
- ○ Střední škola s maturitou
- ○ Vyšší odborné
- ○ Vysokoškolské

Kraj *

- ○ Hlavní město Praha
- ○ Středočeský kraj
- ○ Jihočeský kraj
- ○ Plzeňský kraj
- ○ Karlovarský kraj
- ○ Ústecký kraj
- ○ Liberecký kraj
- ○ Královéhradecký kraj
- ○ Pardubický kraj
- ○ Kraj Vysočina
- ○ Jihomoravský kraj
- ○ Olomoucký kraj
- ○ Moravskoslezský kraj
- ○ Zlínský kraj
- ○ Jiné: _____

Příloha č. 3: Anti-image matice – konstrukt Věrnost značce

Anti-image Matrices

		BEH_1	BEH_2	BEH_3	ATL_1	ATL_2	COG_1	COG_2	COG_3	COG_4	COG_5	COG_6	AFL_1	AFL_2	AFL_3	AFL_4	CON_1	CON_2	TRU_1	TRU_2	TRU_3	COM_1	COM_2
Anti-image Covariance	BEH_1	,237	-,067	,039	,044	,007	########	,002	-,064	-,024	-,012	,039	,011	-,001	,005	-,066	-,101	-,006	,017	,029	-,044	,014	-,067
	BEH_2	-,067	,203	-,009	-,003	-,010	-,037	,017	,000	-,023	,029	-,050	-,017	-,047	-,044	,006	,071	,011	-,029	-,058	,037	,044	,027
	BEH_3	,039	-,009	,238	,000	-,015	,018	,020	-,077	-,035	,009	-,047	-,056	,007	,015	-,065	,003	-,014	,044	,020	-,049	,000	-,045
	ATL_1	,044	-,003	,000	,177	-,062	,015	,030	-,070	-,039	,011	,018	,006	,030	-,007	-,051	-,101	-,090	-,041	,013	,014	-,018	,008
	ATL_2	,007	-,010	-,015	-,062	,295	-,030	-,077	-,017	,015	-,006	-,017	-,019	-,039	,017	,078	,022	-,032	,010	,022	-,017	,005	-,021
	COG_1	########	-,037	,018	,015	-,030	,230	-,034	-,023	-,004	-,019	,032	,011	,042	-,033	-,045	-,037	,021	,024	,034	-,068	-,009	-,059
	COG_2	,002	,017	,020	,030	-,077	-,034	,194	-,054	-,020	,047	-,015	-,024	-,034	-,059	-,070	-,008	-,015	-,002	,008	,017	-,062	,061
	COG_3	-,064	,000	-,077	-,070	-,017	-,023	-,054	,367	,066	-,060	-,012	,041	,020	-,027	-,008	,032	,072	-,022	-,011	,017	-,013	,008
	COG_4	-,024	-,023	-,035	-,039	,015	-,004	-,020	,066	,155	-,089	,007	-,041	,015	,019	-,016	-,032	,046	,035	-,010	-,018	,000	-,008
	COG_5	-,012	,029	,009	,011	-,006	-,019	,047	-,060	-,089	,184	-,050	,004	-,040	-,068	,011	,037	-,048	-,043	-,009	,043	-,032	,074
	COG_6	,039	-,050	-,047	,018	-,017	,032	-,015	-,012	,007	-,050	,308	,014	,001	,052	-,046	-,032	,004	-,015	-,007	-,047	,004	-,076
	AFL_1	,011	-,017	-,056	,006	-,019	,011	-,024	,041	-,041	,004	,014	,145	-,051	-,037	,024	-,010	,025	-,067	,041	,016	,016	-,022
	AFL_2	-,001	-,047	,007	,030	-,039	,042	-,034	,020	,015	-,040	,001	-,051	,185	,042	-,036	-,015	-,045	,008	-,030	-,032	-,009	-,004
	AFL_3	,005	-,044	,015	-,007	,017	-,033	-,059	-,027	,019	-,068	,052	-,037	,042	,150	,001	-,015	,002	,013	,003	-,029	,032	-,056
	AFL_4	-,066	,006	-,065	-,051	,078	-,045	-,070	-,008	-,016	,011	-,046	,024	-,036	,001	,243	,054	-,029	-,008	-,003	,033	,043	,009
	CON_1	-,101	,071	,003	-,101	,022	-,037	-,008	,032	-,032	,037	-,032	-,010	-,015	-,015	,054	,241	-,008	-,003	-,049	,035	-,014	,002
	CON_2	-,006	,011	-,014	-,090	-,032	,021	-,015	,072	,046	-,048	,004	,025	-,045	,002	-,029	-,008	,231	,039	,030	-,062	-,065	-,002
	TRU_1	,017	-,029	,044	-,041	,010	,024	-,002	-,022	,035	-,043	-,015	-,067	,008	,013	-,008	-,003	,039	,190	-,052	-,052	,026	-,041
	TRU_2	,029	-,058	,020	,013	,022	,034	,008	-,011	-,010	-,009	-,007	,041	-,030	,003	-,003	-,049	,030	-,052	,223	-,081	-,091	-,012
	TRU_3	-,044	,037	-,049	,014	-,017	-,068	,017	,017	-,018	,043	-,047	,016	-,032	-,029	,033	,035	-,062	-,052	-,081	,139	,041	,049
	COM_1	,014	,044	,000	-,018	,005	-,009	-,062	-,013	,000	-,032	,004	,016	-,009	,032	,043	-,014	-,065	,026	-,091	,041	,353	-,139
	COM_2	-,067	,027	-,045	,008	-,021	-,059	,061	,008	-,008	,074	-,076	-,022	-,004	-,056	,009	,002	-,002	-,041	-,012	,049	-,139	,263
Anti-image Correlation	BEH_1	,919[a]	-,304	,164	,213	,025	########	,009	-,216	-,126	-,055	,143	,061	-,003	,025	-,276	-,422	-,024	,082	,126	-,240	,047	-,271
	BEH_2	-,304	,917[a]	-,041	-,014	-,040	-,172	,085	-,002	-,132	,148	-,199	-,102	-,245	-,252	,026	,320	,051	-,145	-,271	,217	,165	,116
	BEH_3	,164	-,041	,939[a]	,002	-,057	,079	,091	-,261	-,183	,044	-,174	-,304	,035	,079	-,271	,010	-,059	,208	,088	-,270	,001	-,180
	ATL_1	,213	-,014	,002	,877[a]	-,269	,075	,160	-,276	-,232	,060	,078	,038	,166	-,042	-,247	-,488	-,447	-,221	,063	,088	-,070	,036
	ATL_2	,025	-,040	-,057	-,269	,948[a]	-,115	-,320	-,051	,070	-,024	-,055	-,092	-,166	,081	,294	,084	-,123	,041	,085	-,082	,015	-,075
	COG_1	########	-,172	,079	,075	-,115	,939[a]	-,161	-,080	-,020	-,093	,120	,060	,202	-,178	-,189	-,158	,092	,113	,149	-,379	-,030	-,242
	COG_2	,009	,085	,091	,160	-,320	-,161	,918[a]	-,202	-,116	,249	-,060	-,141	-,181	-,347	-,325	-,035	-,070	-,012	,040	,103	-,236	,271
	COG_3	-,216	-,002	-,261	-,276	-,051	-,080	-,202	,912[a]	,275	-,231	-,035	,176	,075	-,114	-,027	,106	,248	-,082	-,040	,073	-,037	,026
	COG_4	-,126	-,132	-,183	-,232	,070	-,020	-,116	,275	,920[a]	-,528	,032	-,272	,086	,124	-,084	-,168	,242	,204	-,051	-,120	,002	-,041
	COG_5	-,055	,148	,044	,060	-,024	-,093	,249	-,231	-,528	,882[a]	-,212	,025	-,217	-,407	,051	,178	-,235	-,233	-,045	,269	-,124	,338
	COG_6	,143	-,199	-,174	,078	-,055	,120	-,060	-,035	,032	-,212	,945[a]	,067	,003	,242	-,168	-,116	,016	-,060	-,026	-,226	,011	-,268
	AFL_1	,061	-,102	-,304	,038	-,092	,060	-,141	,176	-,272	,025	,067	,920[a]	-,314	-,249	,128	-,056	,138	-,405	,228	,115	,070	-,114
	AFL_2	-,003	-,245	,035	,166	-,166	,202	-,181	,075	,086	-,217	,003	-,314	,934[a]	,250	-,168	-,073	-,217	,042	-,150	-,198	-,034	-,016
	AFL_3	,025	-,252	,079	-,042	,081	-,178	-,347	-,114	,124	-,407	,242	-,249	,250	,917[a]	,004	-,077	,012	,075	,016	-,199	,141	-,284
	AFL_4	-,276	,026	-,271	-,247	,294	-,189	-,325	-,027	-,084	,051	-,168	,128	-,168	,004	,919[a]	,224	-,120	-,039	-,015	,181	,147	,034
	CON_1	-,422	,320	,010	-,488	,084	-,158	-,035	,106	-,168	,178	-,116	-,056	-,073	-,077	,224	,872[a]	-,033	-,016	-,210	,193	-,049	,006
	CON_2	-,024	,051	-,059	-,447	-,123	,092	-,070	,248	,242	-,235	,016	,138	-,217	,012	-,120	-,033	,877[a]	,184	,132	-,348	-,227	-,008
	TRU_1	,082	-,145	,208	-,221	,041	,113	-,012	-,082	,204	-,233	-,060	-,405	,042	,075	-,039	-,016	,184	,920[a]	-,255	-,323	,100	-,183
	TRU_2	,126	-,271	,088	,063	,085	,149	,040	-,040	-,051	-,045	-,026	,228	-,150	,016	-,015	-,210	,132	-,255	,903[a]	-,458	-,323	-,050
	TRU_3	-,240	,217	-,270	,088	-,082	-,379	,103	,073	-,120	,269	-,226	,115	-,198	-,199	,181	,193	-,348	-,323	-,458	,866[a]	,184	,257
	COM_1	,047	,165	,001	-,070	,015	-,030	-,236	-,037	,002	-,124	,011	,070	-,034	,141	,147	-,049	-,227	,100	-,323	,184	,838[a]	-,457
	COM_2	-,271	,116	-,180	,036	-,075	-,242	,271	,026	-,041	,338	-,268	-,114	-,016	-,284	,034	,006	-,008	-,183	-,050	,257	-,457	,873[a]

Příloha č. 4: Hodnoty eigenvalues – konstrukt Věrnost značce

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,894	58,611	58,611	12,894	58,611	58,611	6,273	28,513	28,513
2	1,827	8,307	66,917	1,827	8,307	66,917	5,160	23,454	51,967
3	1,203	5,469	72,387	1,203	5,469	72,387	2,716	12,343	64,310
4	,850	3,864	76,250	,850	3,864	76,250	2,627	11,940	76,250
5	,664	3,016	79,266						
6	,600	2,727	81,993						
7	,565	2,569	84,562						
8	,536	2,435	86,997						
9	,445	2,022	89,019						
10	,355	1,614	90,632						
11	,301	1,367	91,999						
12	,285	1,297	93,297						
13	,273	1,239	94,536						
14	,225	1,022	95,558						
15	,191	,868	96,426						
16	,164	,747	97,173						
17	,160	,728	97,901						
18	,125	,568	98,469						
19	,105	,477	98,947						
20	,092	,419	99,366						
21	,082	,371	99,737						
22	,058	,263	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Příloha č. 5: Komunality – konstrukt Věrnost značce

Communalities

	Initial	Extraction
BEH_1	1,000	,734
BEH_2	1,000	,832
BEH_3	1,000	,690
ATL_1	1,000	,814
ATL_3	1,000	,698
COG_1	1,000	,754
COG_2	1,000	,773
COG_3	1,000	,600
COG_4	1,000	,750
COG_5	1,000	,703
COG_6	1,000	,700
AFL_1	1,000	,760
AFL_2	1,000	,827
AFL_3	1,000	,838
AFL_4	1,000	,707
CON_1	1,000	,737
CON_2	1,000	,858
TRU_1	1,000	,788
TRU_2	1,000	,825
TRU_3	1,000	,802
COM_1	1,000	,776
COM_3	1,000	,811

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Příloha č. 6: Anti-image matice – konstrukt Zapojení zákazníka

Anti-image Matrices

		ATR_1	ATR_2	ATR_3	ATR_4	CEN_1	CEN_2	CEN_3	SOB_1	SOB_2	SOB_3	SOB_4	SFE_1	SFE_2	SFE_3
Anti-image Covariance	ATR_1	,337	-,080	-,049	,037	-,084	-,078	-,039	,041	-,013	-,040	,045	-,035	,035	-,117
	ATR_2	-,080	,323	,053	,034	-,111	-,098	-,104	-,022	-,051	-,029	,032	,016	-,028	-,009
	ATR_3	-,049	,053	,210	-,046	-,036	,045	,004	-,016	-,078	-,015	-,059	,005	-,074	-,012
	ATR_4	,037	,034	-,046	,495	-,064	-,249	-,125	,061	-,005	,028	,010	-,090	-,061	,076
	CEN_1	-,084	-,111	-,036	-,064	,373	,059	-,085	-,044	,024	,010	-,012	,022	,030	,029
	CEN_2	-,078	-,098	,045	-,249	,059	,587	,138	-,028	-,041	-,007	,018	-,062	,042	,005
	CEN_3	-,039	-,104	,004	-,125	-,085	,138	,322	,003	-,033	,036	-,024	,007	-,012	-,035
	SOB_1	,041	-,022	-,016	,061	-,044	-,028	,003	,360	-,160	-,007	,017	-,101	,038	-,063
	SOB_2	-,013	-,051	-,078	-,005	,024	-,041	-,033	-,160	,256	-,010	-,034	,066	-,011	,049
	SOB_3	-,040	-,029	-,015	,028	,010	-,007	,036	-,007	-,010	,305	-,119	-,110	-,023	,006
	SOB_4	,045	,032	-,059	,010	-,012	,018	-,024	,017	-,034	-,119	,246	,039	-,071	-,036
	SFE_1	-,035	,016	,005	-,090	,022	-,062	,007	-,101	,066	-,110	,039	,376	-,062	-,109
	SFE_2	,035	-,028	-,074	-,061	,030	,042	-,012	,038	-,011	-,023	-,071	-,062	,260	-,056
	SFE_3	-,117	-,009	-,012	,076	,029	,005	-,035	-,063	,049	,006	-,036	-,109	-,056	,370
Anti-image Correlation	ATR_1	,893[a]	-,241	-,182	,091	-,238	-,174	-,117	,119	-,046	-,126	,155	-,100	,120	-,331
	ATR_2	-,241	,868[a]	,204	,086	-,319	-,226	-,324	-,064	-,179	-,091	,115	,046	-,096	-,025
	ATR_3	-,182	,204	,910[a]	-,144	-,129	,128	,016	-,057	-,335	-,060	-,257	,019	-,316	-,042
	ATR_4	,091	,086	-,144	,772[a]	-,148	-,462	-,312	,144	-,013	,071	,030	-,208	-,171	,177
	CEN_1	-,238	-,319	-,129	-,148	,899[a]	,126	-,246	-,119	,078	,029	-,041	,058	,096	,079
	CEN_2	-,174	-,226	,128	-,462	,126	,477[a]	,316	-,061	-,105	-,017	,048	-,131	,107	,011
	CEN_3	-,117	-,324	,016	-,312	-,246	,316	,885[a]	,010	-,116	,116	-,085	,021	-,042	-,102
	SOB_1	,119	-,064	-,057	,144	-,119	-,061	,010	,868[a]	-,528	-,021	,056	-,274	,124	-,174
	SOB_2	-,046	-,179	-,335	-,013	,078	-,105	-,116	-,528	,871[a]	-,035	-,133	,211	-,042	,159
	SOB_3	-,126	-,091	-,060	,071	,029	-,017	,116	-,021	-,035	,911[a]	-,433	-,323	-,082	,018
	SOB_4	,155	,115	-,257	,030	-,041	,048	-,085	,056	-,133	-,433	,887[a]	,128	-,283	-,121
	SFE_1	-,100	,046	,019	-,208	,058	-,131	,021	-,274	,211	-,323	,128	,861[a]	-,198	-,291
	SFE_2	,120	-,096	-,316	-,171	,096	,107	-,042	,124	-,042	-,082	-,283	-,198	,914[a]	-,179
	SFE_3	-,331	-,025	-,042	,177	,079	,011	-,102	-,174	,159	,018	-,121	-,291	-,179	,902[a]

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Příloha č. 7: Hodnoty eigenvalues – konstrukt Zapojení zákazníka

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,019	50,139	50,139	7,019	50,139	50,139	4,669	33,353	33,353
2	1,693	12,090	62,229	1,693	12,090	62,229	3,601	25,718	59,071
3	1,235	8,820	71,049	1,235	8,820	71,049	1,677	11,978	71,049
4	,913	6,519	77,567						
5	,772	5,517	83,084						
6	,468	3,344	86,428						
7	,370	2,639	89,067						
8	,330	2,356	91,423						
9	,274	1,960	93,383						
10	,248	1,773	95,156						
11	,211	1,507	96,663						
12	,166	1,189	97,852						
13	,157	1,121	98,973						
14	,144	1,027	100,000						

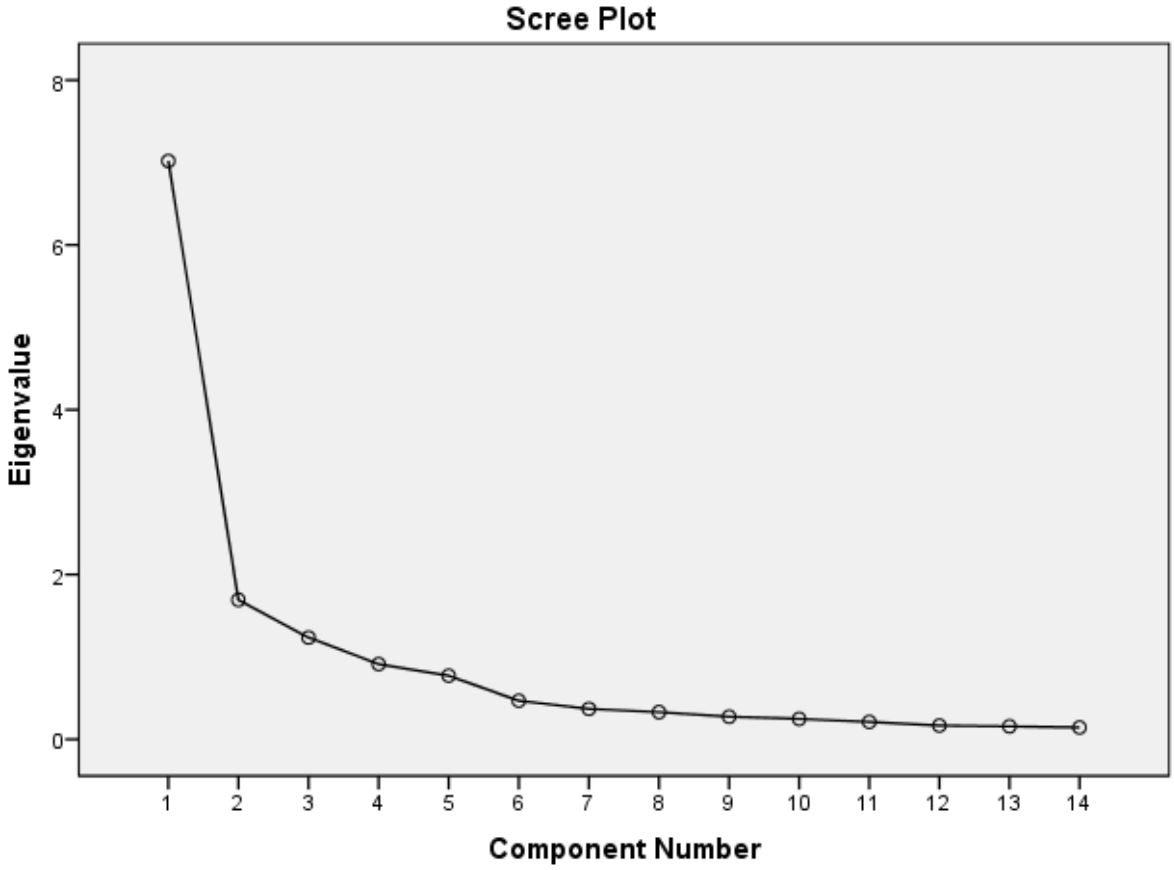
Příloha č. 8: Komunality – konstrukt Věrnost značce

Communalities

	Initial	Extraction
ATR_1	1,000	,680
ATR_2	1,000	,793
ATR_3	1,000	,809
ATR_4	1,000	,480
CEN_1	1,000	,775
CEN_2	1,000	,828
CEN_3	1,000	,759
SOB_1	1,000	,537
SOB_2	1,000	,658
SOB_3	1,000	,752
SOB_4	1,000	,813
SFE_1	1,000	,696
SFE_2	1,000	,789
SFE_3	1,000	,579

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Příloha č. 9: Sutinový graf – konstrukt Zapojení zákazníka



Příloha č. 10: Finální středy shluků a vzdálenosti mezi shluky – konstrukt Věrnost značce

Finální středy shluků

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
FA BL Komponenta 1	,30205	-1,53825	,26984	-,11420
FA BL Komponenta 2	,08652	,75850	,51073	-1,52720
FA BL Komponenta 3	,70093	-,21703	-,09630	-,26431
FA BL Komponenta 4	-,74381	-,80615	,95799	,20719

Vzdálenosti mezi shluky

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		2,164	1,927	2,148
2	2,164		2,541	2,878
3	1,927	2,541		2,212
4	2,148	2,878	2,212	

Příloha č. 11: Finální středy shluků a vzdálenosti mezi shluky – konstrukt Zapojení zákazníka

Finální středy shluků

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
FA INV Komponenta 1	1,15704	,22995	-,41955	-,90721
FA INV Komponenta 2	,36296	-,11663	-1,11252	1,11387
FA INV Komponenta 3	,46147	-1,36881	,37861	,10622

Vzdálenosti mezi shluky

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		2,107	2,161	2,225
2	2,107		2,114	2,232
3	2,161	2,114		2,295
4	2,225	2,232	2,295	

Příloha č. 12: Korelační koeficienty pro bivariační analýzu Věrnost značce

Spearman's rho	Kognitivně afektivní loajalita	Correlation Coefficient	,057	,378**	,054	,271**	-,230**	-,104	-,261**	,230**
		Sig. (2-tailed)	,363	,000	,385	,000	,000	,095	,000	,000
		N	254	257	257	257	257	257	257	257
	Důvěryhodnost	Correlation Coefficient	,265**	,135*	-,027	,013	-,145*	,322**	-,239**	-,183**
		Sig. (2-tailed)	,000	,031	,667	,840	,020	,000	,000	,003
		N	254	257	257	257	257	257	257	257
	Postojová loajalita	Correlation Coefficient	-,062	-,200**	,204**	-,049	-,027	,135*	-,129*	-,154*
		Sig. (2-tailed)	,327	,001	,001	,434	,662	,030	,039	,014
		N	254	257	257	257	257	257	257	257
	Závazek	Correlation Coefficient	-,176**	-,219**	,125*	,025	,261**	,384**	-,114	-,114
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	,046	,694	,000	,000	,069	,068
		N	254	257	257	257	257	257	257	257

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Příloha č. 13: Korelační koeficienty pro bivariační analýzu Zapojení zákazníka

Spearman's rho	Sociální zapojení	Correlation Coefficient	,064	,132*	,440**	,092	-,090	,183**	-,187**	,149*
		Sig. (2-tailed)	,311	,036	,000	,143	,155	,004	,003	,018
		N	250	253	253	253	253	253	253	253
	Centrálnost	Correlation Coefficient	,264**	,353**	-,057	,150*	-,117	-,025	,185**	,098
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,364	,017	,063	,695	,003	,119
		N	250	253	253	253	253	253	253	253
	Důležitost	Correlation Coefficient	-,164**	,198**	-,144*	,350**	-,246**	,167**	-,245**	,080
		Sig. (2-tailed)	,009	,002	,022	,000	,000	,008	,000	,205
		N	250	253	253	253	253	253	253	253

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Příloha č. 14: Rozložení základního a výběrového souboru dle sociodemografických ukazatelů

MML-TGI Q2+Q3 2015	Pohlaví respondenta		Věk respondenta			1.Vzdělání respondenta				Kraj			Souhrny
Povedený výzkum MML-TGI (v %)	Muži	Ženy	18-35 let	36-55 let	56+	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské + VOŠ	Praha	Čechy bez Prahy	Morava	Celkem
CS: Vlastní soukromý mobil 18+	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%	b.%
Projekce na jednotlivce, Váženo													
Pohlaví respondenta													
Muži	49,18	0	16,11	16,68	13,64	10,32	18,48	13,42	6,96	5,18	26,72	17,28	49,18
Ženy	0	50,82	14,12	17,34	16,40	10,34	15,46	17,05	7,98	5,60	27,63	17,59	50,82
18-35 let	16,11	14,12	30,22	0	0	5,32	8,01	11,12	5,77	3,32	16,35	10,55	30,22
26-55 let	16,68	17,34	0	34,02	0	2,62	14,18	11,74	5,49	3,18	19,30	11,54	34,02
56+	13,64	16,40	0	0	30,04	7,00	11,75	7,61	3,68	3,58	15,82	10,64	30,04
Základní	10,32	10,34	5,32	2,62	7,00	20,66	0	0	0	1,74	11,33	7,59	20,66
Střední bez maturity	18,48	15,46	8,01	14,18	11,75	0	33,94	0	0	2,65	19,68	11,62	33,94
Střední s maturitou	13,42	17,05	11,12	11,74	7,61	0	0	30,47	0	3,79	16,29	10,39	30,47
Vysokoškolské + VOŠ	6,96	7,98	5,77	5,49	3,68	0	0	0	14,93	2,61	7,06	5,26	14,93
Praha	5,18	5,60	3,32	3,18	3,58	1,74	2,65	3,79	2,61	10,78	0	0	10,78
Čechy bez Prahy	26,72	27,63	16,35	19,30	15,82	11,33	19,68	16,29	7,06	0	54,35	0	54,35
Morava	17,28	17,59	10,55	11,54	10,64	7,59	11,62	10,39	5,26	0	0	34,86	34,86
Souhrny													
Celkem	49,18	50,82	30,22	34,02	30,04	20,66	33,94	30,47	14,93	10,78	54,35	34,86	100,00

Výběrový soubor stanovený pro výzkum disertační práce (v počech uživatelů na konkrétní skupinu)	Pohlaví respondenta		Věk respondenta			1.Vzdělání respondenta				Kraj			Souhrny
	Muži	Ženy	18-35 let	36-55 let	56+	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské + VOŠ	Praha	Čechy bez Prahy	Morava	Celkem
Muži	148	0	48	50	41	31	55	40	21	16	80	52	148
Ženy	0	152	42	52	49	31	46	51	24	17	83	53	152
18-35 let	48	42	91	0	0	16	24	33	17	10	49	32	91
26-55 let	50	52	0	102	0	8	43	35	16	10	58	35	102
56+	41	49	0	0	90	21	35	23	11	11	47	32	90
Základní	31	31	16	8	21	62	0	0	0	5	34	23	62
Střední bez maturity	55	46	24	43	35	0	102	0	0	8	59	35	102
Střední s maturitou	40	51	33	35	23	0	0	91	0	11	49	31	91
Vysokoškolské + VOŠ	21	24	17	16	11	0	0	0	45	8	21	16	45
Praha	16	17	10	10	11	5	8	11	8	32	0	0	32
Čechy bez Prahy	80	83	49	58	47	34	59	49	21	0	163	0	163
Morava	52	53	32	35	32	23	35	31	16	0	0	105	105
Souhrny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	148	152	91	102	90	62	102	91	45	32	163	105	300