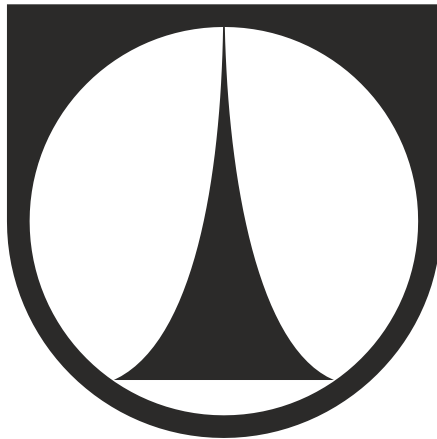


**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**Ekonomická fakulta**



**Disertační práce**

**Loajalita zákazníků ke značkám s využitím Facebooku**

Ing. Jitka Novotová

Školitelka: doc. Ing. Josefina Simová, Ph.D.

Studijní program: Ekonomika a management – P6028

Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku – 6208V097

Předpokládaná obhajoba disertační práce: listopad 2017

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou disertační práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé disertační práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li disertační práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Disertační práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé disertační práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat zejména vedoucí mé disertační práce doc. Ing. Jozefině Simové, Ph.D. za trpělivost, cenné připomínky a četné odborné rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Dále děkuji své mamince Jitce Novotové za jazykovou korekturu práce. V neposlední řadě bych také ráda poděkovala svému příteli Janu Burešovi za podporu v průběhu celého doktorského studia.

## Anotace

Vliv sociálních médií ve společnosti neustále roste. V dnešní době je největší sociální sítí světa Facebook, na kterém má založeno účet 1,65 miliardy uživatelů z celého světa. Z pohledu marketingu se jedná o unikátní možnost, jak oslovit obrovskou masu potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu se zvyšuje potřeba zkoumat Facebook a zhodnotit, zda je vhodný pro marketingové účely. Jedním z hlavních úkolů marketérů i akademiků je zjistit, zda náklady vložené do komunikace na Facebooku generují předpokládané zisky. Je všeobecně známo, že největší příjmy přináší firmě maximálně 20 % zákazníků, kteří si k ní vybudovali pozitivní vztah. Dlouhodobý pozitivní vztah je nejčastěji budován mezi zákazníkem a značkou. Spotřebitel, který má pozitivní vztah ke značce, více o značce mluví, opakovaně ji nakupuje a je ochotný za ni více zaplatit, se stává loajálním. Předmětem této práce jsou značky v segmentu módy, konkrétně běžné značky oblečení. Název „běžné módní značky“ byl zaveden na základě kvalitativního výzkumu, který je součástí této práce. Jeho cílem bylo rozdělit český módní trh dle úrovně ceny a kvality z pohledu českých zákazníků a tyto kategorie pojmenovat. Hlavním cílem disertační práce bylo zjistit, zda je možno budovat loajalitu k firemním stránkám běžných módních značek na Facebooku a následně loajalitu ke značkám. Pro naplnění tohoto cíle bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož výsledky byly rozděleny do pěti hlavních kapitol. První z nich se zabývá analýzou atributů běžných značek oblečení a popisuje, které běžné módní značky jsou na českém trhu nejkupovanější. V další kapitole jsou identifikováni zákazníci běžných značek oblečení a jejich nákupní zvyklosti, v následující je zkoumána sociální síť Facebook a její uživatelé. Další kapitola se zabývá firemními stránkami běžných módních značek na Facebooku a jejich fanoušky. V závěrečné části práce je statistickou metodou modelování pomocí strukturálních rovnic (SEM) testován model loajality k firemním stránkám na Facebooku a k běžným značkám oblečení. Prostřednictvím modelu bylo zjištěno, že na Facebooku lze budovat loajalitu fanoušků k firemním stránkám a skrze ni i loajalitu ke značkám oblečení.

**Klíčová slova:** postojová loajalita, behaviorální loajalita, značky, loajalita ke značkám, běžné značky oblečení, Facebook, firemní stránky, model loajality, SEM

## Annotation

The influence of social media in society continues to grow. Facebook, the largest online social media in the world today, has over 1.65 billion users from all over the world. From a marketing perspective, Facebook offers a unique opportunity for addressing enormous numbers of potential customers. This has created a growing need to research Facebook and evaluate its suitability for marketing purposes. One of the main tasks of marketers and academics is to determine whether money invested in communication on Facebook generates the anticipated profits. It is widely known that a firm's greatest revenue comes from a maximum of 20 % of customers who have developed a positive relationship with the company. A long-term positive relationship is most often built between a customer and a brand. A consumer with a positive relationship with a brand speaks more about the brand, repeatedly purchases its products and is willing to pay more for them, in this way becoming a loyal customer. The subject of this work is brands in the fashion segment, specifically common clothing brands. The name 'common fashion brands' was introduced on the basis of a qualitative study that forms part of this work. The aim of the study was to divide the Czech fashion market by price level and quality from the perspective of Czech customers and to name these categories. The main objective of the dissertation was to determine whether it is possible to build loyalty to the company Facebook pages of common fashion brands, followed by loyalty to brands. The results of a survey conducted for this purpose were divided into five main chapters. Chapter 1 provides an analysis of the attributes of common clothing brands and describes the common fashion brands that are bought most often on the Czech market. Chapter 2 identifies the customers of common clothing brands and their shopping habits, and Chapter 3 investigates Facebook and its users. Chapter 4 addresses the company Facebook pages of common fashion brands and their fans. In the final chapter of the work, loyalty to company Facebook pages and to common clothing brands is tested using the statistical model of structural equation modelling (SEM). This model showed that it is possible to build fan loyalty to Facebook company pages and subsequently to clothing brands.

**Keywords:** attitudinal loyalty, behavioural loyalty, brands, brand loyalty, common clothing brands, Facebook, fan pages, loyalty model, SEM

## **Annotation**

Der Einfluss der Social Media in der Gesellschaft wächst kontinuierlich. Aktuell ist Facebook mit 1,65 Milliarden aktiven Nutzern das weltweit größte Social Network. Aus Marketing-Sicht eröffnet sich damit die einzigartige Gelegenheit, eine enorme Masse an potentiellen Kunden anzusprechen. Aus diesem Grund steigt der Bedarf, Facebook auf seine Eignung für Marketingzwecke zu prüfen und auszuwerten. Eine der Hauptaufgaben von Marketingexperten und Akademikern besteht darin herauszufinden, ob die für die Kommunikation mittels Facebook aufgewendeten Kosten auch die erwarteten Gewinne erzielen. Es ist allgemein bekannt, dass hinter den höchsten Einnahmen eines Unternehmens maximal 20 % der Kunden stehen, die eine positive Beziehung zu diesem Unternehmen aufgebaut haben. Eine langfristige, positive Beziehung wird am häufigsten zwischen Kunden und einer Marke aufgebaut. Ein Verbraucher, der eine positive Beziehung zu einer bestimmten Marke hat, häufiger über diese Marke spricht, sie wiederholt kauft und bereit ist, dafür mehr auszugeben, wird zu einem loyalen Verbraucher. Den Gegenstand dieser Arbeit stellen Marken aus dem Bereich der Mode, konkret gängige Modemarken, dar. Der Begriff „gängige Modemarken“ wurde auf der Grundlage einer qualitativen Forschung eingeführt, die den Bestandteil dieser Arbeit darstellt und darauf abzielt, den tschechischen Modemarkt laut Preisniveau und Qualität aus Sicht tschechischer Kunden zu segmentieren und die einzelnen Kategorien zu benennen. Das Hauptziel der Dissertationsarbeit bestand darin festzustellen, ob es auf Facebook möglich ist, eine Loyalität zu Webseiten gängiger Modemarken und nachfolgend auch eine Markenloyalität aufzubauen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde eine Umfrage durchgeführt, deren Ergebnisse in fünf Hauptkapitel unterteilt wurden. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der Analyse der Attribute der gängigen Modemarken und beschreibt, welche gängigen Modemarken auf dem tschechischen Markt zu den meistgekauften zählen. Im nächsten Kapitel werden die Kunden der gängigen Modemarken sowie ihr Kaufverhalten identifiziert. Im weiteren Abschnitt werden das Social Network Facebook und die Facebook-Nutzer analysiert. Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit den Webseiten von gängigen Modemarken auf Facebook und deren Fans. Im abschließenden Teil dieser Arbeit wird mittels einer statistischen Erhebung anhand struktureller Gleichungsmodelle (SEM) das Model der Loyalität zu Webseiten auf Facebook und zu gängigen Modemarken geprüft. Mit Hilfe dieses Modells konnte festgestellt werden, dass

es auf Facebook möglich ist, die Loyalität von Fans zu Webseiten und dadurch auch zu Modemarken aufzubauen.

**Schlüsselbegriffe:** verhaltensbezogene Loyalität, behaviorale Loyalität, Marken, Markenloyalität, gängige Modemarken, Facebook, Webseiten, Loyalitätsmodell, SEM

# Obsah

<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>11</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>12</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>14</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>17</b>
<b>1 Koncepce a cíle práce</b> .....	<b>21</b>
1.1 Cíle práce.....	21
1.2 Konceptní rámec .....	23
1.3 Hypotézy.....	26
1.4 Struktura teoretické části .....	27
<b>2 Značka</b> .....	<b>29</b>
2.1 Hodnota obchodní značky .....	30
2.1.1 Hodnota značky podle Aakera.....	31
2.1.2 Hodnota značky podle Kellera.....	33
2.2 Atributy hodnoty značky .....	34
2.2.1 Znalost značky .....	35
2.2.2 Vnímaná kvalita.....	36
2.2.3 Image značky .....	37
2.2.4 Loajalita ke značce .....	38
<b>3 Módní značky</b> .....	<b>40</b>
3.1 Zákazníci módních značek .....	41
3.2 Kategorie módních značek .....	46
3.2.1 Fast fashion jako současný trend .....	47
3.3 Atributy běžných módních značek .....	49
<b>4 Současné trendy na Facebooku</b> .....	<b>51</b>
4.1 Uživatelé Facebooku .....	52
4.2 Důvody pro používání Facebooku.....	53
4.3 Firemní stránka na Facebooku.....	57
4.3.1 Měření úspěšnosti příspěvků na firemních stránkách.....	58
<b>5 Loajalita zákazníka</b> .....	<b>62</b>
5.1 Druhy loajality .....	63
5.2 Metody měření loajality .....	66
5.3 Modely loajality.....	69



5.4 Spokojenost .....	72
5.5 Vztah mezi spokojeností a loajalitou.....	75
5.6 Modely budování loajality na Facebooku .....	79
<b>6 Kritické zhodnocení dosavadních teoretických poznatků a identifikace mezer pro další poznání.....</b>	<b>86</b>
<b>7 Metodologie .....</b>	<b>91</b>
7.1 Metody sběru dat .....	92
7.2 Strategie výběru vzorku respondentů a sběr dat .....	93
7.3 Koncepce dotazníku .....	95
7.4 Reliabilita a validita.....	96
7.5 Použité statistické metody .....	97
<b>8 Výsledky disertační práce .....</b>	<b>102</b>
8.1 Výzkum kategorií módy v České republice .....	102
8.2. Charakteristika respondentů dotazníkového šetření .....	113
8.3 Oblečení běžných značek .....	118
8.3.1 Atributy běžných značek oblečení.....	119
8.3.2 Nejčastěji používané značky oblečení .....	123
8.4 Zákazníci běžných značek oblečení .....	125
8.4.1 Charakteristika zákazníků běžných značek oblečení.....	126
8.4.2 Typy zákazníků.....	129
8.5 Uživatelé Facebooku .....	134
8.5.1 Aktivní uživatelé Facebooku .....	135
8.5.2 Důvody pro používání Facebooku.....	138
8.6 Firemní stránky na Facebooku .....	143
8.6.1 Nejoblíbenější módní stránky .....	143
8.6.2 Charakteristika fanoušků módních stránek.....	145
8.7 Model loajality.....	150
8.7.1 Sestavení strukturálního modelu loajality na Facebooku .....	150
8.7.2 Testování strukturálního modelu loajality na Facebooku.....	155
<b>9 Shrnutí výsledků a diskuze .....</b>	<b>164</b>
9.1 Přínosy pro teorii .....	183
9.2 Přínosy pro praxi .....	185
<b>Závěr .....</b>	<b>188</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>191</b>

<b>Vlastní publikace autora .....</b>	<b>210</b>
<b>Příloha A – vzor dotazníku .....</b>	<b>212</b>
<b>Příloha B – Použitá tvrzení pro model loajality.....</b>	<b>217</b>
<b>Příloha C – Nejkupovanější běžné značky oblečení .....</b>	<b>218</b>
<b>Příloha D – Nejpřidávanější firemní stránky běžných značek oblečení.....</b>	<b>220</b>

## Seznam zkratek

ANOVA	Analysis of Variance (jednofaktorová analýza rozptylu)
ASV	Average Shared Variance
AVE	Average Variance Explained
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
CFI	Comparative Fit Index
CMIN/df	Normal Chi-square
CR	Cronbach Alpha
C.R.	Standard Errors
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
Df	Degrees of freedom (stupně volnosti)
EFA	explorační faktorová analýza
GFI	Goodness of Fit Index
KFA	konfirmační faktorová analýza
KMO	Kaiser-Meyer-Olkinova míra
MSV	Maximum Shared Variance
NV	názorový vůdce
ON_s	opakovaná návštěva stránky
ON_z	opakovaný nákup značky
PCLOSE	p of Close Fit
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SEM	Structural Equations Modeling (modelování pomocí strukturálních rovnic)
WOM	Word of Mouth

## Seznam tabulek

Tab. 2.1: Srovnání atributů budování hodnoty značky podle Aakera a Kellera.....	35
Tab. 5.1: Dvoustupňová metoda měření – shluková analýza .....	69
Tab. 5.2: Porovnání loajality fanoušků a nefanoušků firemních stránek .....	80
Tab. 8.1: Kategorie značek dle jednotlivých ohniskových skupin .....	103
Tab. 8.2: Nejširší dělení značek oblečení .....	104
Tab. 8.3: Středně široké dělení značek oblečení .....	105
Tab. 8.4: Nejužší dělení značek oblečení .....	105
Tab. 8.5: Rozdělení značek do kategorií módy .....	110
Tab. 8.6: Kategorie značek a ceny.....	112
Tab. 8.7: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle vzdělání.....	114
Tab. 8.8: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle věku .....	115
Tab. 8.9: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle jejich stavu.....	116
Tab. 8.10: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle čistého příjmu domácnosti	118
Tab. 8.11: Atributy běžných značek oblečení – popisná statistika.....	119
Tab. 8.12: Atributy běžných značek oblečení - výsledky faktorové analýzy.....	121
Tab. 8.13: Atributy běžných značek oblečení - výsledky analýzy hlavních komponent ..	121
Tab. 8.14: Atributy běžných značek oblečení - matice varimax .....	122
Tab. 8.15: Preference faktorů běžných značek oblečení respondenty - ANOVA a t-test .	123
Tab. 8.16: Nejčastěji používané běžné značky oblečení.....	124
Tab. 8.17: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle frekvence nákupu.....	127
Tab. 8.18: Test nezávislosti slovních proměnných – frekvence nákupu .....	127
Tab. 8.19: Měřené indexy, doporučené hodnoty a výsledky modelu.....	130
Tab. 8.20: Regresní váhy – fashion leaders.....	131
Tab. 8.21: Percentily součtu odpovědí jednotlivých respondentů.....	132
Tab. 8.22: T-test u inovátorů a non-inovátorů.....	133
Tab. 8.23: T- test u názorových vůdců a non-názorových vůdců .....	134
Tab. 8.24: Test nezávislosti slovních proměnných – frekvence užívání Facebooku .....	136
Tab. 8.25: Důvody založení profilu na Facebooku – popisná statistika.....	139
Tab. 8.26: Důvody používání Facebooku - výsledky faktorové analýzy .....	140
Tab. 8.27: Důvody používání Facebooku - výsledky analýzy hlavních komponent.....	140
Tab. 8.28: Důvody používání Facebooku - matice varimax .....	141
Tab. 8.29: Důvody používání Facebooku - ANOVA a t-test .....	142

Tab. 8.30: Nejoblíbenější přidané módní stránky na Facebooku .....	144
Tab. 8.31: Srovnání nejoblíbenějších stránek a nejčastěji kupovaných značek .....	145
Tab. 8.32: Test nezávislosti slovních proměnných – přidaná stránka na FB .....	146
Tab. 8.33: Faktory loajality zákazníků - výsledky explorační faktorové analýzy.....	157
Tab. 8.34: Faktory loajality zákazníků - výsledky analýzy hlavních komponent .....	157
Tab. 8.35: Faktory loajality zákazníků – matice varimax .....	158
Tab. 8.36: Model loajality - indexy reliability a validity.....	159
Tab. 8.37: Model loajality – konfirmační faktorová analýza .....	159
Tab. 8.38: Model loajality – konfirmační faktorová analýza - regresní váhy .....	160
Tab. 8.39: Model loajality - vyhodnocení platnosti modelu.....	162
Tab. 8.40: Model loajality – testování hypotéz .....	162
Tab. 9.1: Přehled výsledků analýzy rozptylu pro faktory běžných módních značek .....	165
Tab. 9.2: Přehled výsledků testu nezávislosti pro frekvenci nákupu.....	169
Tab. 9.3: Přehled výsledků analýzy rozptylu .....	172
Tab. 9.4: Přehled výsledků testu nezávislosti pro přidání firemní stránky.....	175

## Seznam obrázků

Obr. 1.1: Koncepční rámec disertační práce.....	24
Obr. 1.2: Hypotézy disertační práce .....	26
Obr. 1.3: Struktura teoretické části .....	28
Obr. 2.1: Schéma hodnoty značky podle Aakera .....	32
Obr. 2.2: Model CBBE.....	34
Obr. 2.3: Model DAGMAR.....	39
Obr. 3.1: Sada otázek na inovátory a názorové vůdce od Rogersa a Shoemakera .....	43
Obr. 3.2: Hodnotící škály na identifikování inovátora od Goldsmitha a Hofackera .....	44
Obr. 3.3: Hodnotící škály na identifikování názorového vůdce od Flynna, Goldsmitha a Eastmana.....	45
Obr. 4.1: Mapa sociálních sítí.....	53
Obr. 4.2: Faktory ovlivňující popularitu příspěvků na firemních stránkách .....	59
Obr. 4.3: Vliv druhu příspěvku na popularitu příspěvku.....	60
Obr. 5.1: Vliv závazku zákazníků na tvorbu loajality .....	64
Obr. 5.2: Matice loajality podle Walker company .....	65
Obr. 5.3: Dvoustupňová metoda měření loajality – model .....	68
Obr. 5.4: Model loajality v závislosti na spokojenosti a důvěře.....	69
Obr. 5.5: Budování loajality .....	70
Obr. 5.6.: Kauzální model loajality zákazníků .....	71
Obr. 5.7: Vzor modelu spokojenosti a loajality zákazníků z ekonomického pohledu .....	72
Obr. 5.8: Kano model .....	74
Obr. 5.9: Spokojenost a ziskovost zákazníků .....	75
Obr. 5.10: Matice spokojenosti a loajality.....	77
Obr. 5.11: Možné vztahy spokojenosti a loajality .....	79
Obr. 5.12: Model loajality podle Ruiz-Mafe .....	81
Obr. 5.13: Model lásky ke značce podle Kudeshii .....	82
Obr. 5.14: Model lásky ke značce podle Nadeem .....	83
Obr. 5.15: Model vztahu online a offline loajality podle Senderse .....	84
Obr. 5.16: Model second order měřené loajality podle Chiu .....	85
Obr.6.1: Propojení teoretické a praktické části.....	90
Obr: 7.1. Proces výzkumu .....	91
Obr. 7.2: Pohlaví a věkové rozložení uživatelů Facebook .....	94

Obr. 7.3: Vzdelanostní rozložení uživatelů Facebooku.....	94
Obr. 8.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví .....	113
Obr. 8.2: Rozdělení respondentů podle vzdělání.....	114
Obr. 8.3: Rozdělení respondentů podle věku .....	115
Obr. 8.4: Rozdělení respondentů podle stavu.....	116
Obr. 8.5: Rozdělení respondentů podle velikosti bydliště.....	117
Obr. 8.6: Rozdělení respondentů podle příjmu.....	117
Obr. 8.7: Boxplot atributů běžných značek oblečení.....	120
Obr. 8.8: Nejkupovanější běžné značky oblečení.....	125
Obr. 8.9: Frekvence nákupu běžných značek oblečení .....	126
Obr. 8.10: Závislost frekvence nákupu na pohlaví.....	128
Obr. 8.11: Závislost frekvence nákupu na věku .....	128
Obr. 8.12: Závislost frekvence nákupu na stavu .....	129
Obr. 8.13: Konfirmační faktorová analýza – odhadnutý model .....	131
Obr. 8.14: Doba užívání Facebooku .....	134
Obr. 8.15: Závislost doby užívání Facebooku na věku .....	135
Obr. 8.16: Frekvence užívání Facebooku .....	136
Obr. 8.17: Závislost frekvence užívání Facebooku na věku.....	137
Obr. 8.18: Závislost frekvence užívání Facebooku na stavu.....	137
Obr. 8.19: Závislost frekvence užívání Facebooku na době jeho založení .....	137
Obr. 8.20: Boxplot důvodů založení profilu na Facebooku .....	139
Obr. 8.21: Podíl fanoušků firemních módních stránek.....	146
Obr. 8.22: Závislost přidané FB stránky na věku .....	147
Obr. 8.23: Závislost přidané FB stránky na vzdělání .....	147
Obr. 8.24: Závislost přidané FB stránky na stavu .....	148
Obr. 8.25: Závislost přidané FB stránky na velikosti bydliště .....	148
Obr. 8.26: Závislost přidané FB stránky na frekvenci nákupu.....	149
Obr. 8.27: Závislost přidané FB stránky na době užívání Facebooku.....	149
Obr. 8.28: Závislost přidané FB stránky na frekvenci užívání Facebooku .....	150
Obr. 8.29: Strukturální model loajality.....	154
Obr. 8.30: Boxplot všech škálových otázek .....	156
Obr. 8.31: Model loajality - konfirmační faktorová analýza – odhadnutý model.....	161
Obr. 8.32: Model loajality – odhadnutý model .....	163
Obr. 9.1: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.3 .....	168

Obr. 9.2: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.4 .....	171
Obr. 9.3: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.5 .....	174
Obr. 9.4: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.6 .....	177
Obr. 9.5: Model budování loajality z kapitoly 8.7 .....	180
Obr. 9.6: Schéma výsledků celé disertační práce .....	182



# Úvod

Marketing byl již odedávna postaven na čtyřech základních pilířích nazývaných marketingovým mixem. Hlavním cílem bylo vytvořit konkurenceschopný výrobek, stanovit adekvátní cenu, nastavit vhodné distribuční cesty a vše správně komunikovat směrem k zákazníkovi. Firmy se snažily oslovit zákazníka prostřednictvím klasického komunikačního mixu, který zahrnoval například reklamu v televizi či public relations. Zásadní nevýhoda těchto nástrojů spočívá v pasivním přijímání informací o produktech a značkách zákazníkem (Hennig-Thurau, aj., 2010; Libai, aj., 2010). Dnešní zákazník je přehlacen nepřeborným množstvím marketingových kampaní firem celého globalizovaného světa. Z tohoto důvodu se u něj objevuje ve stále větší míře slepota k tradičním reklamním sdělením. V dnešní době tedy uspěje pouze společnost, která používá nové komunikační kanály, rozumí nejnovějším technologiím a dokáže se zákazníkem navázat osobní kontakt. V posledních letech neustále roste podíl obousměrné komunikace, která převratným způsobem mění roli zákazníka z vysoce pasivní na aktivní. Tato změna je způsobena především velkým rozmachem internetu a vznikem sociálních sítí (Ungerma, 2016).

V dnešní době je největší sociální sítí světa Facebook, který zajišťuje vzájemnou komunikaci mezi 1,65 miliardy uživatelů po celém světě (Hušková, 2016). Z pohledu marketingu se jedná o naprosto unikátní možnost, jak oslovit velkou masu potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu je potřeba zkoumat Facebook a vytvořit tak znalostní základnu pro správnou implementaci online marketingu (Hennig-Thurau aj., 2002). Jedním z hlavních úkolů marketérů i akademiků je zjistit, zda náklady vložené do komunikace na Facebooku generují předpokládané zisky (Hoffman a Fodor, 2010). Komunikaci na Facebooku totiž nelze zahrnout mezi tradiční komunikační nástroje, jejichž hlavním cílem je prodat komunikovaný produkt. Dosavadní výzkumy naznačují, že nákup zboží či služeb je na Facebooku realizován velmi zřídka. Na druhou stranu výzkumy ukazují, že zdrojem příjmů může být budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Kang, aj., 2013). Schultz a Peltier (2013) ovšem varují, že v praxi je pro mnoho firem obtížné prostřednictvím Facebooku tyto vztahy vybudovat.

Dlouhodobý vztah je nejčastěji budován mezi zákazníkem a značkou. Spotřebitel, který má pozitivní vztah ke značce, více o značce mluví, opakovaně ji nakupuje a je ochotný za ni více zaplatit, se stává loajálním (Wood, 2000). Loajalita znamená emocionální přimknutí

zákazníků ke značce nebo k podniku<sup>1</sup> (Hommerová, 2012) a je považována za klíčový faktor ovlivňující dlouhodobý úspěch společnosti (Flavián, aj., 2006). Loajalita zákazníků v online prostředí<sup>2</sup> bývá ovšem zpravidla nižší než loajalita v běžném světě. Důvodem je široký výběr domovských stránek, e-shopů či firemních stránek na sociálních sítích, které jsou okamžitě dostupné, a zákazník si mezi nimi může vybrat během několika okamžiků. Proto se dá říci, že udržení zákazníků v online světě je jednou z klíčových, avšak problematických podmínek úspěchu podnikání (Casalo, aj., 2008).

**Cílem této disertační práce je zjistit, zda je možno na Facebooku budovat online loajalitu fanoušků k firemním stránkám a zda má tato online loajalita vliv i na offline loajalitu ke značkám oblečení v reálném světě.**

Facebook není primárně vhodný pro komunikaci všech druhů výrobků a služeb. Je určen převážně pro koncové zákazníky a pro produkty, které lze vizualizovat. Nejvhodnějšími, a tedy i neúspěšnějšími odvětvími na Facebooku jsou potravinářství, nové technologie a také móda (Socialbakers, 2017). Móda je odvětvím, které dlouhodobě přitahuje velkou pozornost marketingových odborníků (Bakewell, aj., 2006). Jedná se o vzrušující, dynamický a kreativní globální byznys, který spojuje estetiku, technologie a obchod (Hines a Bruce, 2007). Jelikož je móda často propagovaným odvětvím na Facebooku, byla zvolena pro tuto disertační práci. Facebook tedy nebude zkoumán jako globální médium pro všechna odvětví, ale pouze pro segment oblečení. Módní průmysl lze dle řady autorů rozdělit do různých kategorií, nejčastěji podle segmentu zákazníků, kteří si módu kupují, a také podle ceny a kvality (Bruce a Daly, 2006; Priest, 2005). Tato disertační práce je zaměřena na kategorii módy, která je určena pro širokou veřejnost. V zahraniční literatuře je tato kategorie často nazývána jako High Street Fashion či Mass Market (Sorensen, 1995). Lee v roce 2003 zavedla pojem McFashion. Jde o mezinárodní řetězce oblečení vyznačující se šik módou, která je velice levná. Pro účely této práce byla tato kategorie

---

<sup>1</sup> Jedná se o takzvanou offline loajalitu, která je vytvářena kontaktem zákazníka s podnikem či značkou v reálném světě.

<sup>2</sup> Jedná se o online loajalitu, která je vytvářena kontaktem zákazníka s firmou či značkou na internetu.

pojmenována jako běžné módní značky<sup>3</sup>, do které lze zařadit například značky H&M, Lindex, C&A nebo Orsay.

Teoretická část této práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První je zaměřena na značku jako hlavní marketingový nástroj budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Další kapitola představuje dosavadní marketingové poznatky v oblasti módních značek s důrazem na zkoumanou kategorii běžné módy. Je v ní také představena teorie o zákaznících a jejich vztahu k módě. Následující kapitola představuje samotnou sociální síť Facebook a důvody, proč si uživatelé zakládají na této sociální síti profily. Poslední z teoretických kapitol definuje pojem loajalita a představuje metody měření této latentní (neměřitelné) proměnné. Jsou v ní také představeny nejnovější výzkumy z oblasti loajality budované na sociální síti Facebook.

Na začátku praktické části je představena metodologie kvalitativního i kvantitativního výzkumu realizovaných v této práci. Velká pozornost je věnována použitým statistickým metodám v čele s metodou modelování pomocí strukturálních rovnic (SEM). Výsledky primárního výzkumu jsou rozděleny do sedmi podkapitol. První podkapitola ukazuje výsledky kvalitativního výzkumu, jehož cílem bylo stanovit kategorie módních značek v České republice z pohledu zákazníků a tyto kategorie pojmenovat. Kapitola 8.2 charakterizuje vzorek respondentů, který byl použit pro hlavní dotazníkové šetření. Kapitola 8.3 představuje atributy běžné módy a nejkupovanější značky této kategorie oblečení. V kapitole 8.4 jsou čtenáři seznámeni s typem zákazníků běžných módních značek a jejich přístupem k módě. Kapitola 8.5 je věnována sociální síti Facebook, jejím uživatelům a důvodům, proč uživatelé Facebook používají. Kapitola 8.6 se zabývá firemními stránkami běžných značek na Facebooku, identifikuje nejoblíbenější firemní stránky běžných značek mezi českými zákazníky a charakterizuje typického fanouška těchto stránek. V kapitole 8.7 je sestaven a testován model budování loajality na Facebooku.

V závěru práce se nachází diskuze, v níž jsou dosažené výsledky konfrontovány s jinými výzkumy a dále jsou diskutovány přínosy práce jak pro teorii, tak pro praxi. Závěr poté

---

<sup>3</sup> V práci jsou použity také názvy „běžné značky oblečení“ a „běžná móda“, všechny tři názvy jsou považovány za synonyma

shrnuje všechny poznatky nabyté v rámci literární rešerše i prostřednictvím primárního výzkumu.

# 1 Koncepce a cíle práce

Tématem této práce je budování loajality na firemních stránkách běžných značek oblečení na Facebooku. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je v první řadě jeho aktuálnost. O Facebooku jako marketingovém kanálu se diskutuje prakticky od jeho otevření pro širokou veřejnost v roce 2006, nicméně je stále mnoho témat, která nebyla prozkoumána. Jedním z témat je i budování loajality. Loajalita je v současnosti často skloňovaným tématem, které ovšem není v České republice dostatečně zpracováno. Důvodem pro zvolení oblasti módy je v první řadě fakt, že na Facebooku je móda velmi častým tématem příspěvků, a taky proto, že převážná většina světových módních značek má na Facebooku svoji firemní stránku. Dalším důvodem je skutečnost, že na katedře marketingu a obchodu na Ekonomické fakultě v Liberci je módní průmysl dlouhodobě předmětem výzkumů. Tato práce tedy navazuje na již proběhlé studie. Spojení s módou je logické. Liberec patří historicky mezi města s velkou tradicí textilní výroby, proto je zde textilnímu průmyslu stále věnována velká pozornost.

## 1.1 Cíle práce

**Hlavním cílem práce je zjistit, zda je možno budovat online loajalitu k firemním stránkám běžných módních značek na Facebooku a následně offline loajalitu ke značkám.**

Aby bylo možné dosáhnout hlavního cíle práce, bylo nejprve nutné kategorizovat český módní trh a vybrat jednu módní kategorii (kategorii běžné značky oblečení), na kterou se práce zaměří. K tomuto účelu byl proveden kvalitativní výzkum, prostřednictvím něhož bylo dosaženo tří dílčích cílů.

### **Dílčí cíle kvalitativního výzkumu:**

- 1) Stanovit kategorie módy na českém trhu dle úrovně ceny a kvality.
- 2) Pojmenovat jednotlivé kategorie módy.
- 3) Přiřadit k jednotlivým kategoriím značky, které do nich patří.

Hlavní cíl práce byl splněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Aby mohl být tento cíl naplněn, bylo potřeba usadit celou problematiku loajality na Facebooku do širšího kontextu. Proto byly definovány čtyři tematické oblasti, které přispívají k hlubšímu

pochopení celé problematiky. Těmito tematickými oblastmi jsou běžné značky oblečení (definování kategorie a identifikování nejčastěji kupovaných běžných značek), zákazníci běžných značek oblečení (identifikování zákazníků a zjištění jejich nákupních zvyklostí), uživatelé Facebooku (analýza uživatelů Facebooku a zjištění důvodů, proč Facebook používají) a firemní stránky běžných módních značek na Facebooku (identifikování fanoušků těchto stránek a stanovení nejpřidávanějších stránek). Výsledky těchto tematických oblastí byly v práci navzájem propojeny do logického celku, který ukázal jejich vzájemný vztah a důležitost pro správné pochopení modelu budování loajality na Facebooku.<sup>4</sup> Pro každou ze čtyř oblastí výzkumu byly stanoveny dva dílčí cíle. Tři dílčí cíle byly stanoveny pro samotný model budování loajality na Facebooku, který ověřoval vztah mezi online a offline loajalitou.

### **Dílčí cíle pěti tematických oblastí kvantitativního výzkumu:**

#### **A. Běžné značky oblečení**

- 1) Identifikovat atributy běžných značek oblečení.
- 2) Zjistit, které běžné značky oblečení jsou nejkupovanější.

#### **B. Zákazníci běžných značek oblečení**

- 3) Charakterizovat zákazníky běžných značek oblečení.
- 4) Stanovit typy zákazníků běžných značek oblečení.

#### **C. Uživatelé Facebooku**

- 5) Charakterizovat aktivní uživatele Facebooku.
- 6) Zjistit, proč lidé používají Facebook.

#### **D. Firemní stránky běžných módních značek**

- 7) Identifikovat nejčastěji přidávané firemní stránky běžných značek oblečení na Facebooku.
- 8) Charakterizovat fanoušky firemních stránek běžných značek oblečení na Facebooku.

#### **E. Model budování loajality na Facebooku**

- 9) Identifikovat faktory budující online loajalitu na firemních stránkách na Facebooku.
- 10) Zjistit, zda je možno prostřednictvím online loajality na Facebooku budovat také offline loajalitu k běžným značkám oblečení.
- 11) Prokázat příčinné vztahy mezi identifikovanými faktory budujícími loajalitu prostřednictvím navrženého modelu.

---

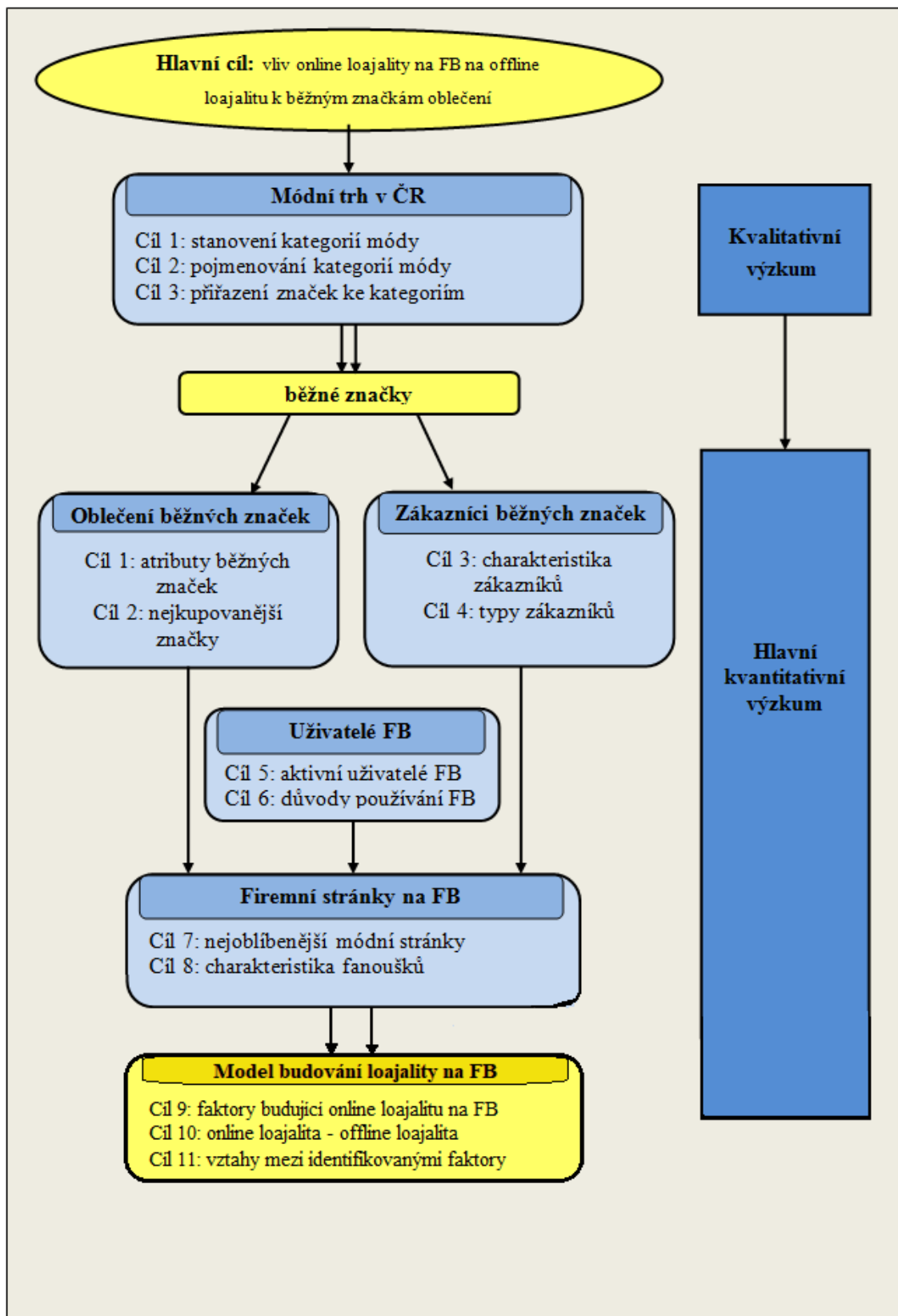
<sup>4</sup> Celé schéma je představeno v závěru práce v kapitole Závěrečné shrnutí a diskuze

## 1.2 Konceptní rámec

Konceptní rámec je znázorněn na obrázku 1.1. Primární výzkum v této práci byl rozdělen do dvou částí na kvalitativní výzkum a hlavní dotazníkové šetření. Cílem kvalitativního výzkumu bylo kategorizovat český módní trh dle úrovně ceny a kvality. Výsledkem této části byla identifikovaná kategorie pro široký segment zákazníků, která byla pojmenována jako „běžné módní značky“. Kvantitativní výzkum se dále zabýval pouze touto jednou módní kategorií. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti splňující dvě základní podmínky. Všichni byli zákazníky běžných značek oblečení a měli založen účet na sociální síti Facebook. Jak už bylo zmíněno výše, výsledky tohoto výzkumu byly rozděleny do pěti tematických oblastí:

**1) Oblečení běžných značek:** Tato část ověřovala poznatky z kvalitativního výzkumu, kde byly identifikovány atributy běžných značek. V kvantitativním výzkumu bylo zjišťováno, které atributy běžných módních značek jsou zákazníky nejčastěji očekávány. Následně byla z důvodu snížení počtu atributů provedena explorační faktorová analýza. Výzkum se také zaměřil na identifikaci nejkupovanějších běžných značek oblečení v České republice. Tato oblast byla zkoumána za účelem správného definování kategorie běžných módních značek.

**2) Zákazníci běžných módních značek:** Tato oblast se zabývala charakterizováním zákazníků běžných značek oblečení a také zjišťovala, jak často tito zákazníci nakupují. Dále bylo využito teorie o typech zákazníků, která dělí zákazníky do čtyř základních kategorií na inovátory a non-inovátory a názorové vůdce a non-názorové vůdce (Goldsmith a Stith, 1993). Výzkum zjišťoval, kolik procent zákazníků běžných módních značek je zastoupeno v každé kategorii a také definoval typické zástupce těchto kategorií. Tato oblast byla zkoumána za účelem identifikace zákazníků běžných značek oblečení a zjištění jejich nákupních zvyklostí.



Obr. 1.1: Konceptní rámec disertační práce  
Zdroj: vlastní zpracování



**3) Uživatelé Facebooku:** V této části byli identifikováni uživatelé, kteří jsou na Facebooku aktivní a připojují se každý den. Předpokladem bylo, že právě tito uživatelé budou mít přidané firemní stránky módních značek a budou tedy ovlivňováni marketingovou komunikací firem. Dále bylo v této části zjišťováno, proč lidé Facebook používají. Mezi odpověďmi nabídnutými v dotazníkovém šetření byla i možnost, že lidé používají Facebook kvůli sledování firemních stránek. Bylo tedy zjišťováno, jestli je marketingová komunikace firem důvodem pro navštěvování Facebooku. Tato oblast byla zkoumána za účelem zmapování chování uživatelů Facebooku ve vztahu k možnému oslovení těchto uživatelů firmou.

**4) Firemní stránky běžných značek na Facebooku:** Tato část propojila všechny předchozí tematické okruhy do jednoho celku. Byly identifikovány nejoblíbenější firemní stránky běžných značek oblečení mezi uživateli Facebooku. Dále bylo zjištěno, kdo jsou fanoušci těchto firemních stránek a jakým způsobem se na Facebooku chovají. Tato oblast byla zkoumána za účelem identifikace fanoušků firemních stránek běžných značek, jejichž úroveň online a offline loajality k běžným značkám byla zkoumána prostřednictvím modelu loajality v rámci páté tematické části.

**5) Model budování loajality na Facebooku:** Stěžejním bodem celé disertační práce bylo testování vlivu online loajality k firemním stránkám na offline loajalitu k běžným značkám oblečení. Na základě teoretické rešerše byly identifikovány faktory, které ovlivňují online loajalitu. Dále byly statistickou metodou modelování pomocí strukturálních rovnic (SEM) testovány vztahy mezi faktory v modelu. Na základě testování byl identifikován vztah mezi online loajalitou k firemní stránce a offline loajalitou k běžným značkám oblečení.

## 1.3 Hypotézy

Jak znázorňuje obrázek 1.2, pro každou dílčí oblast hlavního výzkumu byla stanovena jedna hypotéza. Hypotézy byly formulovány na základě literární rešerše. Představují ty nejdůležitější poznatky, které by měly být výzkumem ověřeny.

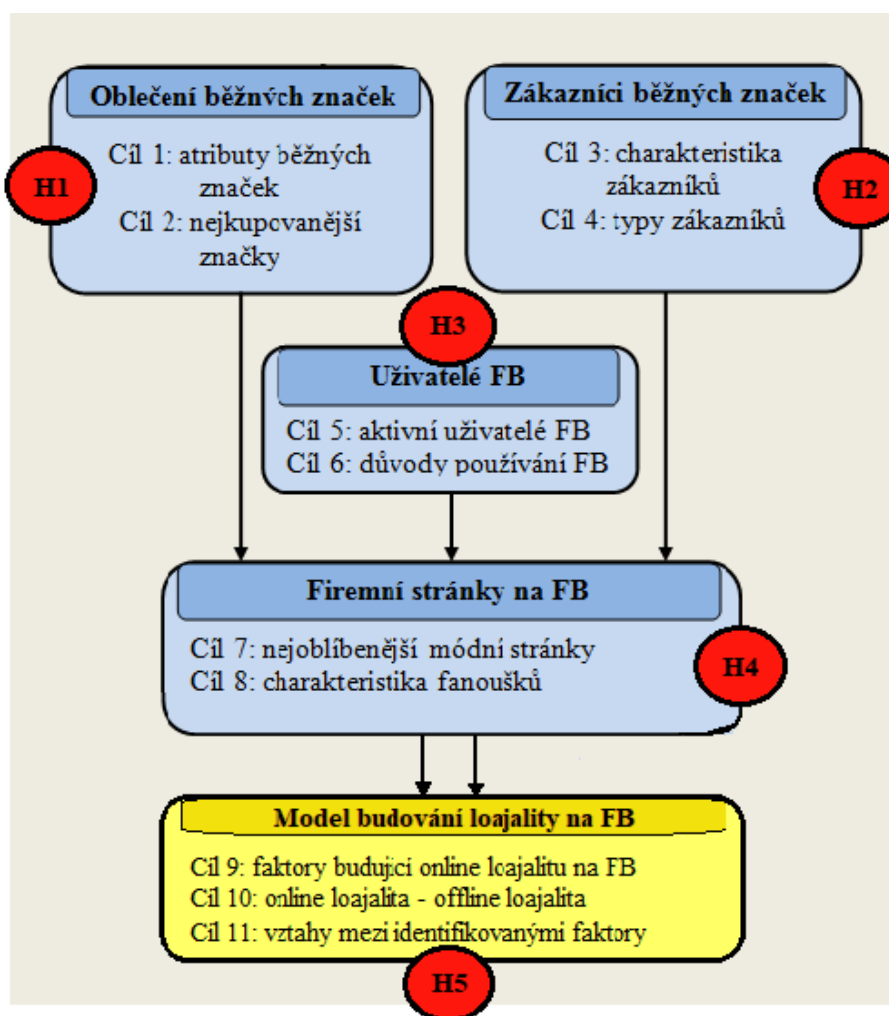
**H1: Nejočekávanějšími atributy běžných značek oblečení jsou nízká cena, nízká kvalita a módní design.**

**H2: Inovátory i názorovými vůdci jsou nejčastěji ženy.**

**H3: Lidé nejčastěji používají Facebook z důvodu komunikace se svými přáteli.**

**H4: Fanoušky firemních stránek módních značek jsou nejčastěji ženy.**

**H5: Loajalita k firemní stránce ovlivňuje loajalitu ke značce oblečení.**



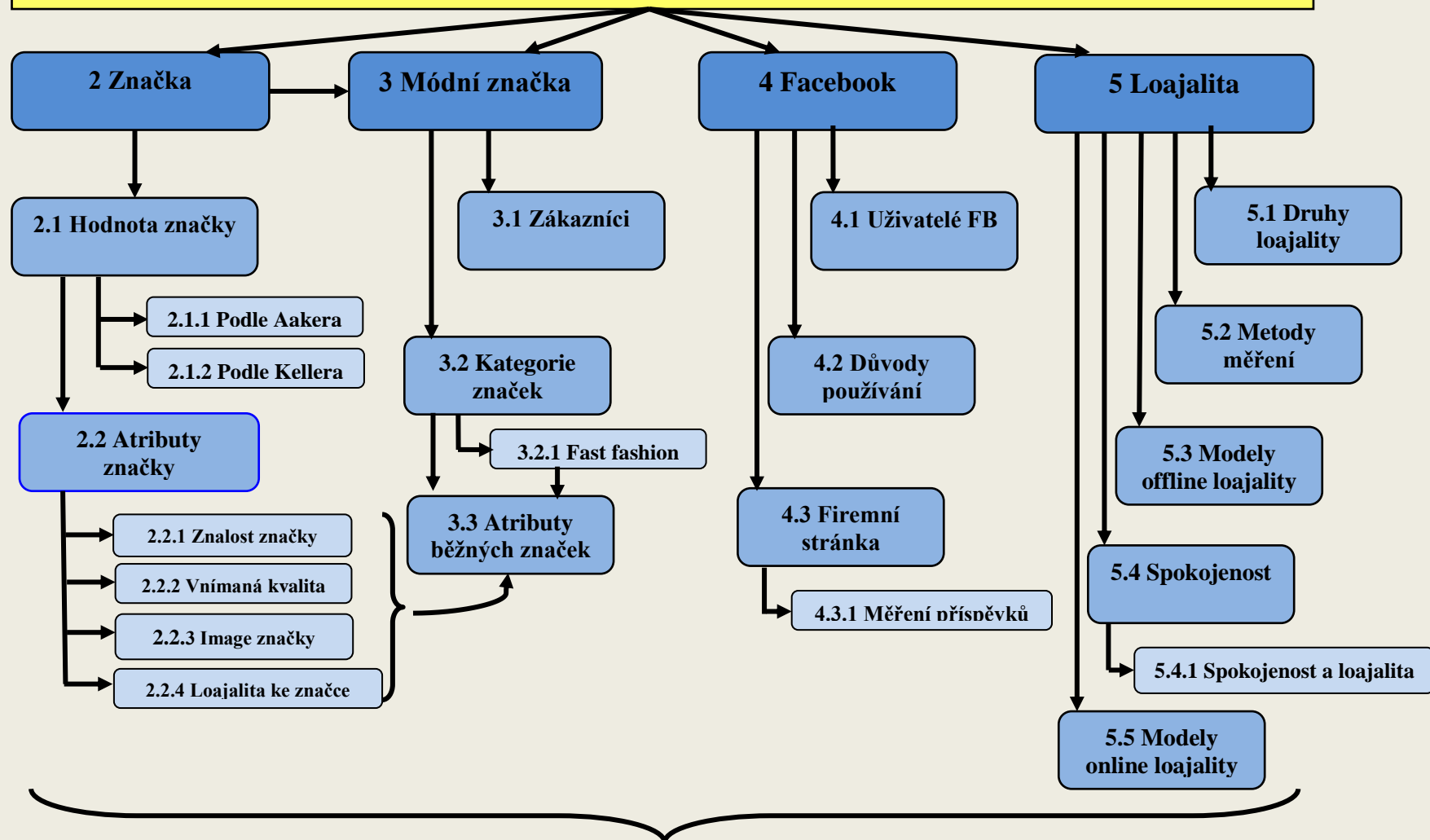
Obr. 1.2: Hypotézy disertační práce  
Zdroj: vlastní zpracování

## 1.4 Struktura teoretické části

V této kapitole bude představena struktura teoretické části disertační práce (obrázek 1.3). Teoretická část je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. První kapitola pojednává obecně o značkách jako důležité součásti marketingového mixu. Podkapitoly představují teorii o hodnotě značky podle autorů Davida Aakera a Kevina Lane Kellera a také jednotlivé atributy značek, které uvádějí oba autoři. Druhá teoretická kapitola navazuje na obecnou kapitolu o značkách, ale zaměřuje se pouze na značky oblečení. Podkapitoly představují teorii o kategoriích zákazníků podle jejich vztahu k módě, typy kategorizace módního trhu dle zahraničních autorů a marketingovou strategii nazvanou jako fast fashion, která je typická pro značky oblečení střední kategorie módy. Na základě kapitol 3.2, 3.2.1 a také kapitoly 2.2 jsou v kapitole 3.3 identifikovány atributy pro kategorii běžných značek oblečení, která je předmětem zkoumání této práce. Celá kapitola 4 se zabývá sociální sítí Facebook. Zde jsou představeni uživatelé Facebooku a důvody, proč Facebook používají. Kapitola 4.3 se zabývá firemními stránkami na Facebooku, které si firmy mohou zakládat, a pojednává o výhodách těchto stránek z pohledu marketingu. Poslední kapitola 5 definuje pojem loajalita zákazníků. Podkapitoly představují druhy loajality, metody jejich měření a také vybrané offline modely loajality. Spokojenosti zákazníků, jako velice důležitému faktoru v tvorbě loajality zákazníků, je věnována samostatná kapitola 5.4, respektive 5.4.1. Závěrečná kapitola 5.5 ukazuje modely online loajality, tedy loajality budované přímo na internetu.

Teoretická část práce je zakončena souhrnnou kapitolou 6, kde jsou zhodnoceny současné teoretické poznatky a identifikovány mezery pro další výzkum, který bude představen v praktické části práce. Kapitola 8.7.1 (na obrázku 1.3 znázorněna dole žlutou barvou) se nachází v praktické části práce. Tato kapitola se zabývá identifikováním faktorů budujících loajalitu na Facebooku. Faktory jsou identifikovány na základě literární rešerše, která je v této kapitole představena. Jedná se tedy o teoretickou kapitolu, která je z důvodu velké provázanosti se samotným statistickým testováním modelu umístěna do praktické části práce.

## TÉMA PRÁCE: Loajalita k firemním stránkám na Facebooku a loajalita k běžným značkám oblečení



### 8.7.1 Sestavení strukturálního modelu loajality na FB a loajality k běžným značkám oblečení

Obr. 1.3: Struktura teoretické části  
Zdroj: vlastní zpracování

## 2 Značka

Značky, anglicky „brands“, slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly ke značkování a identifikaci zvířat ve stádě (Keller, 2007). Slovník marketingové komunikace definuje značku poněkud abstraktně jako „jméno, slovo, skupinu slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence“ (Govoni, 2004, s. 22). O něco přesnější je definice Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“ (Americká marketingová asociace ve Vysekalová a Komárková, 2002, s. 132). Značku přirovnal k produktu ve své definici Keller: „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“ (Keller, 2007, s. 34). Bývalý CEO společnosti Johnson and Johnson Eda Burke definoval značku značně jiným, spíše finančním způsobem jako: „Značka je čistá současná hodnota kumulované důvěry, která je výsledkem minulých marketingových aktivit vlastníků“ (Burke v Chernatony, 2009). Tyto definice značku vidí jako něco hmatatelného nebo alespoň vyjádřeného v penězích. V dnešní době je ale značka mnohem komplexnějším pojmem. Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů. Jinými slovy, konkrétní značka je to, co si o ní myslí zákazník (Healey, 2008). Walter Landor, průkopník brandingů, nezapomenutelně prohlásil: „Produkty jsou vyráběny v továrnách, ale značky jsou utvářeny v myslích“ (Landor v Posnerová, 2011, s. 128).

Značka je tedy prostředkem k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele (Vysekalová a Mikeš, 2009). Například značkové oblečení je spotřebiteli lépe hodnoceno a posiluje ochotu si oblečení koupit. Značky obecně poskytují záruku nezaměnitelnosti, a to hlavně v odvětvích velmi podobných výrobků, jakými je právě oblečení nebo elektronika (Bristow a Mowen, 1998). Klíčovým prvkem brandingů tedy je, aby spotřebitelé vnímali rozdíly mezi značkami v kategorii produktu. Rozdíly mezi značkami se často vztahují k vlastnostem či výhodám produktu samotného. Jindy se ovšem mohou řídit hůře postižitelnými kritérii image. Kdykoli se spotřebitelé rozhodují mezi

alternativami, hraje značka důležitou roli. Z tohoto důvodu mají firmy prospěch ze značky, kdykoli spotřebitelé stojí před otázkou volby (Keller, 2007).

Vytvoření úspěšné značky vyžaduje propojení různých prvků jedinečným způsobem. Výrobek či služba musí mít vysokou kvalitu a odpovídat potřebám zákazníka. Vizualním symbolem značky je logo, které slouží jako vizuální zkratka. Logo se může stát důležitým motivačním faktorem při koupi, jelikož slouží nejenom jako nástroj rozlišení výrobku, ale přináší zákazníkovi určitou emoci (Vysekalová a Mikeš, 2009). Důležité je také jméno značky, které musí oslovovat a ladit s očekáváními spotřebitele. Součástí značky je také balení produktu, reklama, cena produktu a celková image společnosti (Murphy, 1990 v Keller, 2007). Značky mají sílu vytvářet svoji vlastní realitu, ovlivňují spotřebitelské chování a posouvají produkt na vyšší úroveň existence (Přibová aj., 2000). Tyto efekty mohou fungovat jedině v situaci, že je daná značka mezi zákazníky všeobecně známá.

## 2.1 Hodnota obchodní značky

Existuje mnoho různých definic hodnoty značky. Aaker v roce 1991 uveřejnil jednoduchou definici: „*Hodnota značky je souborem aktiv a pasiv spojených se značkou, její jméno a symbol, které přidávají či ubírají hodnotu, kterou poskytuje produkt či služba firmě, nebo jejím zákazníkům*“ (Aaker, 1991, s. 10). Nejvyšší hodnotu přinášejí značky, které mají velkou základnu loajálních zákazníků. Aaker sám stanovuje pěti-úrovňovou stupnici možné loajality zákazníka, kde nejnižší úroveň je zákazník citlivý na ceny, který neustále značky mění. Nejvyšší úroveň je pak angažovaný zákazník, který šíří sám a dobrovolně dobré jméno značky a přispívá tak k její popularitě (Aaker, 1991). Tuto úroveň loajality popisuje i Keller (2007) a označuje ji jako resonanci zákazníka se značkou.

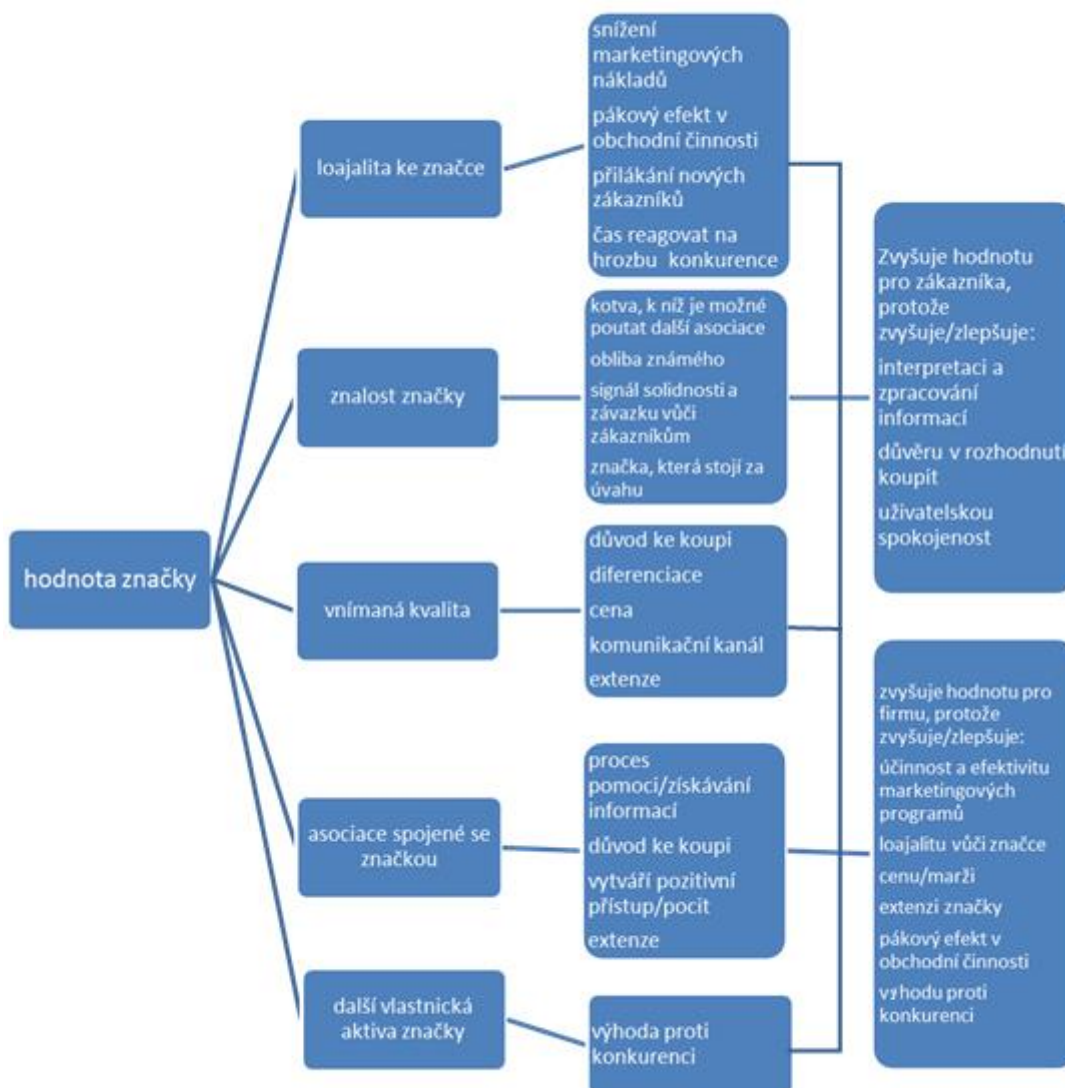
Americká marketingová výzkumná asociace uvádí, že hodnota značky je „*soustava asociací a chování spotřebitelů jedné značky, distributorů a mateřské korporace, které umožňují značce vydělávat větší množství či větší marže, než by vynášela bez značkového jména, a které dávají značce silnou, udržitelnou a význačnou výhodu proti konkurenci*“ (Marketing Science Institute v Keller, 2007, s. 72). Tato definice poukazuje na důležitost značky v oblasti distribuce. Do distribučního kanálu se vždy lépe dostávají zavedené

značky než značky nové, či dokonce bezejmenné výrobky. Tato definice také vystihuje jednu z největších předností značek, a to odlišení se od konkurence.

Velice podobnou, ale více rozšířenou definici zveřejnili v roce 1991 Srivastava a Schocker. „*Hodnota značky zahrnuje její sílu a její hodnotu. Síla značky je soustava asociací a chování zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňují udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky je finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika*“ (Srivastava a Schocker, 1991). Tato definice zahrnuje i finanční pohled, který říká, že dobře zavedená značka produktu přináší firmě vyšší finanční toky než výrobek či služba neznačková. Velkou přidanou hodnotou pro firmy a jejich primárním cílem jsou tedy vyšší výnosy, potažmo zisky ze značkových produktů. K tomuto pohledu se přiklání i Příbová, která ve své knize Strategické řízení značky uvádí tuto definici: „*Hodnota značky leží v její schopnosti generovat tržby. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku hodnotou a definuje jeho identitu v čase a prostoru*“ (Příbová aj., 2000. s. 19).

### **2.1.1 Hodnota značky podle Aakera**

Podle Davida Aakera (2003) je hodnotou obchodní značky sada aktiv, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě nebo zákazníkovi. Hlavními faktory této hodnoty jsou: znalost značky, vnímaná kvalita, asociace spojené se značkou a loajalita ke značce. Jelikož je hodnota značky aktivem, řízení hodnoty značky proto zahrnuje také investice potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv. Značka vytváří hodnotu jak pro zákazníka, tak pro firmu. Jde tedy o vzájemně propojený vztah, kdy přidaná hodnota pro zákazníka vytváří hodnotu pro podnik. Podnik by se tedy měl zajímat především o potřeby zákazníka a tím si zajistí i vlastní užitek (Aaker, 2003).



Obr. 2.1: Schéma hodnoty značky podle Aakera  
 Zdroj: vlastní zpracování podle Aakera, 2003

Model hodnoty značky podle Aakera (obrázek 2.1) je založen na jednoúrovňovém členění jednotlivých faktorů ovlivňujících hodnotu značky, a je tedy velice jednoduchý. Hierarchicky seřazený model představil přední představitel řízení značky Kevin L. Keller (2007). Ten ve své knize „Strategické řízení značky“ představil velice složitý a propracovaný koncept, který se opírá o celou řadu marketingových rozhodnutí a zahrnuje ucelený pohled hodnoty značky z pohledu zákazníka.



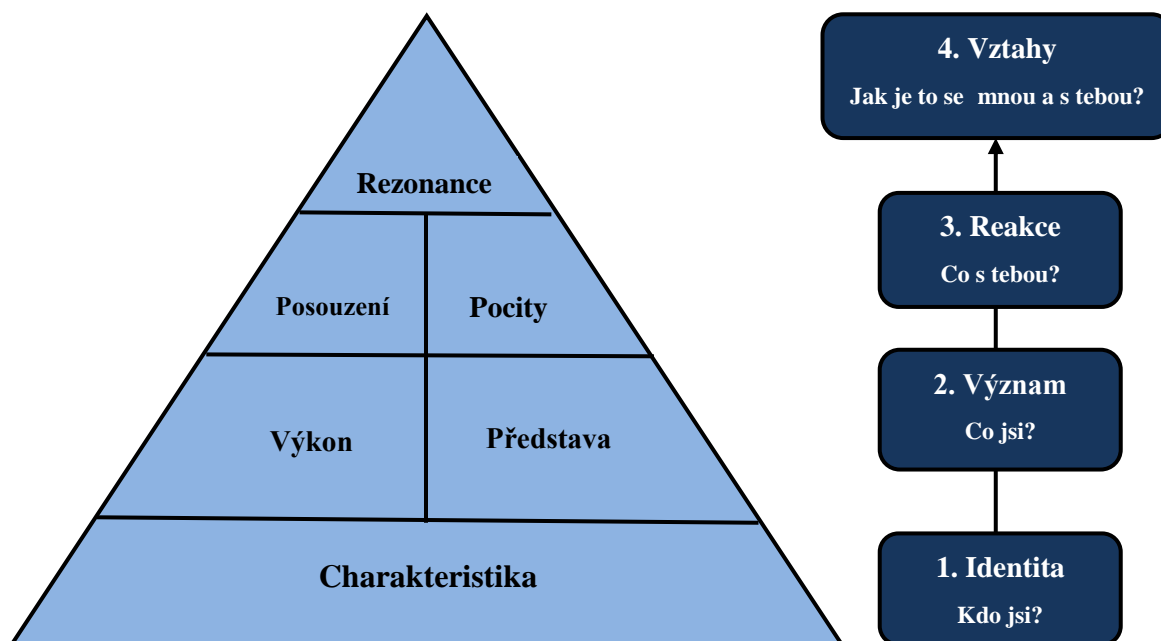
### **2.1.2 Hodnota značky podle Kellera**

Model CBBE (customer-based brand equity) přistupuje k hodnotě značky z perspektivy spotřebitele. Podle Kellera síla hodnoty značky spočívá v pozitivním mínění spotřebitelů o značce. Důležitá je z počátku hlavně znalost značky, která je budována za pomoci reklamních kampaní. Značka má pozitivní hodnotu CBBE a zákazníci reagují příznivěji na produkt a způsob jeho prodeje jedině v situaci, kdy je značka správně identifikována. Cílem následných marketingových kampaní pak je, aby si zákazníci udělali na značku názor, důvěřovali jí a vytvořili si pozitivní image o firmě.

Značka, která si již vydobyla pozitivní hodnotu v očích zákazníků, může rychleji rozšiřovat značkové portfolio, zákazníci jsou méně citliví na zvýšení ceny a případně jsou ochotní vyhledat značku v nové distribuční cestě. Na druhou stranu značka bude mít negativní CBBE, pokud zákazníci reagují negativně na marketingovou komunikaci značky ve srovnání s nepojmenovanou verzí produktu.

Keller sestavil pyramidový model budování hodnoty značky v očích zákazníků (obrázek 2.2). Jednotlivé úrovně modelu korespondují s otázkami, které si zákazník postupně pokládá, když se seznamuje s novou značkou. Jde o tyto otázky:

- 1) Kdo jsi? (identita značky)
- 2) Co jsi? (význam značky)
- 3) Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (reakce na značku)
- 4) Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (vztah ke značce)



Obr. 2.2: Model CBBE  
 Zdroj: vlastní zpracování podle Kellera 2007

Podstavcem celého modelu je charakteristika značky. Charakteristika je vytvořena pouze v situaci, kdy potenciální zákazník značku zná. Další úrovně modelu jsou konstruovány podvojně. Jde o to, že silná značka oslovuje podle Kellera jak hlavu, tak srdce. Pravá strana pyramidy představuje atributy značky spojené s emocemi a levá strana s rozumem. Vrcholem pyramidy je pak rezonance, tedy vztah zákazníka ke značce (Keller, 2007).

## 2.2 Atributy hodnoty značky

V této kapitole budou představeny faktory, které vedou k silné hodnotě značky, a tedy loajalitě zákazníka ke značce. V tabulce 2.1 jsou porovnány faktory hodnoty značky podle dvou již představených autorů Aakera a Kellera.

Tab. 2.1: Srovnání atributů budování hodnoty značky podle Aakera a Kellera

Atribut	Aaker	Keller
1. společný	Znalost značky	Povědomí o značce
2. společný	Vnímaná kvalita	Názory na značku - kvalita
3. společný	Asociace se značkou	Image a identita
4. společný	Loajalita ke značce	Resonance se značkou
5. Aaker/Keller	Další vlastnická aktiva značky	Výkonnost značky
6. Keller		Představa značky
7. Keller		Pocity vyvolané značkou

Zdroj: vlastní zpracování

Čtyři faktory jsou pro oba modely vlastně společné, autoři je pouze jinak nazývají. Tyto čtyři faktory budou podrobně rozebrány v následujícím textu.

### 2.2.1 Znalost značky

Aby mohly být značky spotřebiteli rozlišovány, musí jim být známy. Znalost značek je tedy základem pro vnímání a diferenciaci značek. Znalost značky se vytváří nejprve na úrovni povědomí o značce a na něj navazují asociace spojované se značkou, které jsou základem image značky (Příbová, 2000). První dimenzí znalosti značky je tedy povědomí o značce. Jedná se o jakousi stopu značky v paměti člověka, která představuje schopnost identifikovat značku v různých podmínkách (Russiter a Percy, 1987). Řada autorů dělí povědomí o značce na rozpoznání značky (stimulus-based brand) a vybavení si značky (top-of-mind awareness nebo TOMA) (Aaker, 1991; Keller, 1993; Ballantyne aj., 2006). Podobně jako u většiny informací v paměti, je všeobecně snadnější rozpoznat značku, než si ji vybavit z paměti (Keller, 2007). TOMA představuje situaci, když se značka vybaví bez pomoci v případě, že zákazník ucítí potřebu konkrétního produktu. Keller (1993) a také Woodside a Wilson (1985) věří, že znalost na úrovni TOMA ovlivňuje zákazníka při koupi tak, že si zákazník koupí právě tu značku, kterou si vybaví. Vybavení si značky je rovněž velice podstatné pro značky ve službách a při nákupu on-line, kdy zákazník produkt nemá před sebou a značku si musí sám vyhledat (Keller, 2007).

Teorii o znalosti značky zpřesnil Aaker, který rozlišil čtyři úrovně znalosti značky a vymyslel otázky jak se na ně ptát respondentů v dotazníkových šetřeních:

- 1) **Identifikace:** „Už jste tuto značku někdy viděl/a?“
- 2) **Vzpomínka:** „Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?“
- 3) **První vzpomínka:** „První značka, na kterou si vzpomenete je...?“
- 4) **Dominance:** „Jediná značka, na kterou si v dané kategorii vzpomenete je...?“ (Aaker, 2003)

Z hlediska modelu CBBE od Kellera je povědomí o značce základním předpokladem k vytvoření hodnoty značky. Znalost značky je základem pro stanovení vnímané kvality zákazníkem a také pro vytvoření image značky (Keller, 2007).

### 2.2.2 Vnímaná kvalita

Neexistuje jednoznačná definice vnímané kvality. Každý spotřebitel má vlastní představu o tom, co je pro něj kvalita. Tato představa záleží na jeho vlastním konceptu kvality v závislosti na jeho chápání pojmu kvalita a také do jisté míry na očekáváních spojených s každým produktem (Gill, 2009). Vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj nebo výdaje na marketing. Vnímaná kvalita přispívá k ziskovosti částečně tím, že posiluje ceny a podíl na trhu (Jacobson a Aaker, 1987). Pět let trvající studie 77 firem ve Švédsku odhalila, že vnímaná kvalita byla hlavním hnacím motorem zákaznické spokojenosti, což mělo právě na návratnost investic zásadní vliv (Anderson aj., 1994). Park a Park (2003) své studii potvrdili, že kvalita produktu signifikantně zvyšuje motivaci k nákupu zboží. Firmy by se tedy měly zaměřit především na komunikaci kvality svých výrobků a tím zvyšovat důvěru spotřebitelů ve své produkty.

Jedním z nejznámějších modelů, které vysvětlují kvalitu ve vztahu ke spokojenosti zákazníka, je Kano model. Autor tohoto modelu uvádí, že vnímaná kvalita se mění v závislosti na životním cyklu výrobku. Proměna obvykle probíhá od indiferentní k atraktivní a obráceně. Toto zjištění potvrzuje fakt, že vnímaná kvalita je vysoce subjektivní faktor, který nemá moc společného se skutečnou kvalitou výrobku či služby (Kano, 2001 v Chen aj, 2010). Toto tvrzení potvrdila i řada dalších marketingových výzkumů (Nilsson-Witell a Fundin, 2005). Například výzkum vztahů mezi kvalitou a spokojeností zákazníka v různých fázích životního cyklu výrobku (Johnson aj., 2006), či v

různých fázích vztahu se zákazníkem (Mittal a Katrichis, 2000) ukazují, že atributy jako je kvalita, spokojenost či loajalita jsou v čase dynamické.

### 2.2.3 Image značky

Image značky definoval v roce 1993 Keller jako: „*Perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory*“ (s. 3). Volně přeloženo do češtiny: Image je vnímání firmy reflektované v asociacích a uchovávané v paměti spotřebitelů. Aaker (1996) představuje image jako „*the net result of all the experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge that people have about a company*“ (s. 113). Tedy: výsledek propojující všechny zkušenosti, dojmy, důvěru, pocity a znalosti, které mají lidé o společnosti. V roce 2003 Aaker uvádí pojem image značky: „*Image značky je unikátní sadou asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové obchodních značek na celém světě. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce*“ (s. 60). Nandan (2005), Brown aj. (2006) a Roy a Banerjee (2007) uvádějí, že image se vytváří častěji ke značkám produktů než k samotným firmám. Jde o to, že zákazník může lépe získávat asociace ke značce než k podniku, protože image značky působí jako osobní symbol, který se skládá ze všech popisných i hodnotících informací o značce (Iversen a Hem, 2008). Mezi asociace vytvářející image značky mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se známou osobností nebo konkrétní symbol (Aaker, 2003). Dle Kellera může image značky vytvářet také přímá zkušenost s produktem, informace o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústní předávání, identifikace značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí (Keller, 2007). Image značky potažmo celé firmy také úzce souvisí s chováním zaměstnanců firem. Největší vliv na image mají zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky (Minkiewicz aj., 2011; Harris a Chernatony, 2001). Důležité jsou nejen odborné znalosti těchto zaměstnanců, ale také jejich postoj k zákazníkovi a chování během nákupu (Nguyen a Leclerc, 2011).

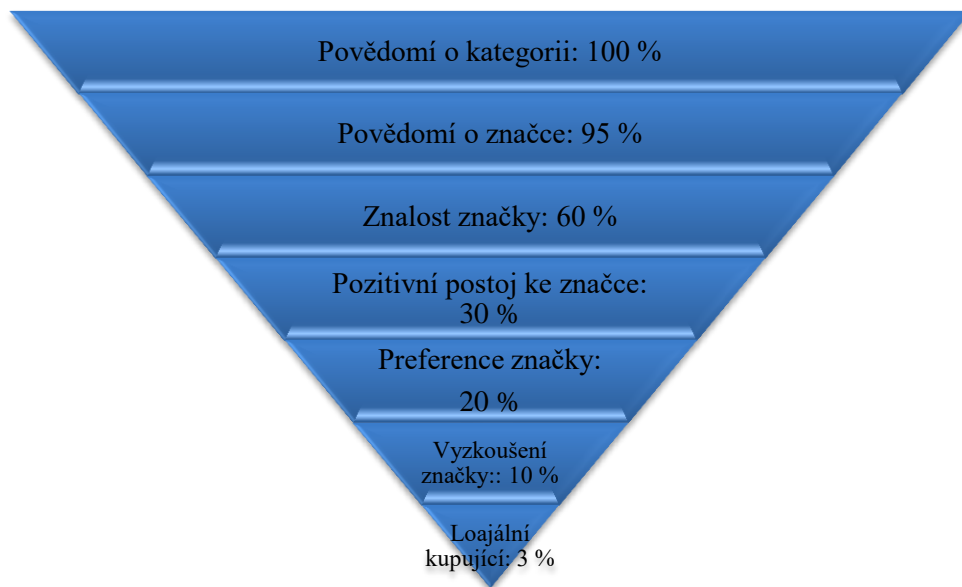
Velice často je značka spojena s produktovou kategorií. Proto mohou být některé asociace patřící celé kategorii výrobků přiřazovány i konkrétní značce. Postoje k produktové kategorii mohou být obzvláště důležitým determinantem reakce spotřebitelů (Keller, 2007). Image značky je velice důležitá při nákupním rozhodování zákazníka. V situaci,

kdy má zákazník svoji oblíbenou značku, je síla této značky mnohem větší než u konkurenčních značek, a proto si zákazník danou značku opakovaně kupuje (Hsieh a Li, 2008). Spotřebitelé pozitivně oceňují ty značky, u nichž je v souladu komunikovaná identita s jejich podstatou. Značka, která nabízí řešení v nejtěsnějším souladu s potřebami spotřebitelů, je vedoucí značkou na trhu. Vztah mezi značkou a spotřebitelem probíhá jako dialog dvou identit – identity značky a identity spotřebitele (Příbová aj., 2000). Image značky vnímaná zákazníky je tedy klíčová v rozhodovacím procesu zákazníka.

#### 2.2.4 Loajalita ke značce

Loajalita ke značce je definována jako mentální pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou (De Pelsmacker aj., 2003). Loajalita ke značce dle Aakera či rezonance se značkou podle Kellera představují prakticky totožné závěry. Keller rezonanci se značkou rozděluje do čtyř kategorií:

- 1) **Věrnost chování:** je důležitá, ale není nezbytná pro vznik rezonance. Někteří zákazníci musí značku nakupovat, protože značka je jediným výrobkem na daném trhu nebo si ji jako jedinou mohou dovolit.
- 2) **Postojový vztah:** Spotřebitelé mají pozitivní přístup ke značce. Značka je pro ně něčím zvláštním.
- 3) **Komunita:** Zákazníci jsou součástí společenství značky. Jde o důležitý sociální fenomén, s jehož pomocí spotřebitelé cítí spřízněnost s dalšími lidmi, kteří jsou se značkou spojeni.
- 4) **Aktivní zapojení:** Jde o nejsilnější propojení se značkou. Zákazníci jsou ochotni investovat čas, energii, peníze či jiné zdroje mimo investice utracené během nákupu či spotřeby značkového produktu. Mohou se například připojit ke klubu značky, zajímat se o novinky, hovořit o značce s potenciálními zákazníky a podobně. Takoví věrní spotřebitelé pak pomáhají šířit informace o značce a posilovat její vazby s ostatními (Keller, 2007).



*Obr. 2.3: Model DAGMAR*

*Zdroj: vlastní zpracování podle Colley, 1961 v De Pelsmacker aj., 2003*

Stejně jako Aaker a Keller, loajalitou ke značce se zabývají i jiní autoři. Velice známým modelem je například model DAGMAR, který poprvé publikoval v roce 1961 Russel Colley (obrázek 2.3). Model DAGMAR ukazuje cíle marketingových kampaní, které by měly ve svém důsledku vést k loajalitě ke značce. Prvním cílem je, aby zákazníci znali kategorii produktu, další cíle jsou, aby zákazníci měli povědomí o značce, znali značku a měli k ní pozitivní postoj. Další úrovní je preference značky následovaná jejím vyzkoušením. Posledním, nejvyšším cílem, je loajalita ke značce. Na obrázku 2.3 je také uvedeno, kolik procent lidí přibližně odpovídá každé úrovni modelu DAGMAR. Z modelu vyplývá, že pouze asi 10 % lidí vyzkouší značku, o níž má povědomí. Loajálních zákazníků bývá většinou jen poměrně málo - okolo tří procent. Z modelu je patrné, že loajalita ke značce je vrcholem snažení marketérů (Colley, 1961 v De Pelsmacker aj., 2003).

Závěrem této kapitoly lze konstatovat, že obecné teorie o loajalitě připouštějí, že nejlépe se loajalita buduje ke konkrétním značkám. Stejně tak teorie o značkách řeší především otázku budování loajality. Oba tyto teoretické marketingové koncepty tedy řeší stejný cíl: jak získat loajálního zákazníka.

### 3 Módní značky

„*Móda není pouze o oblečení. Móda je v oblacích, na ulicích, móda je nápadem, životním stylem i aktuálním děním*“ (Chanel v Brogi aj., 2013). Tímto krédem se řídila světoznámá módní návrhářka Coco Chanel, která do poloviny 20. století udávala tón světovému módnímu průmyslu a přivedla na svět jednu z nejluxusnějších značek. „*Móda (z francouzského mode, které vzniklo z latinského modus – míra, vzhled, způsob, pravidlo, předpis) je aktuálně (s trvalostí dnů až roků) upřednostňovaný způsob, jak se některé věci dělají nebo používají*“ (Janata, 2015). Móda je tedy primárně založena na neustálých novinkách (Evans, 1989). Móda je odvětvím, které dlouhodobě přitahuje velkou pozornost marketingových odborníků (Bakewell aj., 2006). Jedná se o vzrušující, dynamický a kreativní globální byznys, který spojuje estetiku, technologie a obchod. Móda je o sebevyjádření, emocích a identitě nositele, v širším kontextu vymezuje kulturní a sociální hranice (Hines a Bruce, 2007).

V odvětví módy jsou odedávna značky nesmírně důležité. Značkové oblečení je spotřebiteli lépe hodnoceno a posiluje ochotu si oblečení koupit. Značky obecně poskytují záruku nezaměnitelnosti, a to hlavně v odvětví velmi podobných výrobků, jakými je právě oblečení (Bristow a Mowen, 1998). Odvětví módních značek se v posledních dvaceti letech velice rychle vyvíjí (Djelic a Ainamo, 1999) a stává se tak dynamickým prostředím masové produkce (Doyle aj., 2006). Zisky rostou zejména díky zvětšující se spotřebě segmentu žen, které mají stále vyšší příjmy, a tedy si mohou koupit prakticky vše, co chtějí (Jones a Hayes, 2002). I přes neustálý růst zisků se prodejci snaží snižovat ceny produkce, a tedy i náklady na výrobu (Priest, 2005; Jones a Hayes, 2002; Workman a Kidd, 2000). Tato strategie vedla k přemístění výroby řady firem do zemí s nízkými náklady na práci (Kilduff, 2005; Lawson, 2001; Mattila aj., 2002), hlavně na Blízký Východ a dále pak do Itálie, Portugalska a Turecka (Vinhas Da Silva aj., 2002). V současnosti je velká pozornost věnována výrobě v Číně, kde tlak na rychlost výroby spolu s nízkými náklady vedou k neekologické a mnohdy i neetické výrobě. Tento problém vstupuje do povědomí některých zákazníků v západních zemích a tlačí výrobce k novým výrobním strategiím (Priest, 2005). Frings (2002) poukazuje na neustále se měnící potřeby zákazníků v závislosti na jejich životním stylu, díky kterým vyžadují stále nové módní trendy. Na trhu tedy nelze zvítězit pouze cenou, ale také schopností uvést nejnovější produkty (Christopher aj., 2004; Evans,



1989). Birtwistle aj. (2003) podotýká, že úspěšná módní firma musí být flexibilní v tvorbě nových designů a tím reagovat na poslední trendy a na poptávku zákazníků. Z tohoto důvodu již není vyhovující původní cyklus módního zboží. Tradičně byl cyklus módy závislý na přehlídkách prestižních módních domů, které probíhaly zpravidla dvakrát ročně (Birtwistle aj., 2003). V dnešní době chce zákazník zítra koupit to, co dneska vidí na známých osobnostech v televizi. Módní cyklus se tedy zkrátil přibližně na jeden měsíc (Sull a Turconi, 2008). Vlivem mnoha změn dochází rovněž ke strukturálním změnám dodavatelských řetězců i koncových prodejen (Doyle, aj., 2006) a trh se stává složitějším a nepřehledným. Vstup supermarketů do segmentu oblečení znamenal značné zvýšení konkurence a také změnu chápání procesu nákupu oblečení, kdy si mohli zákazníci koupit módu za velice nízké ceny a to i při běžném a rychlém nákupu potravin (Bruce a Daly, 2006).

### **3.1 Zákazníci módních značek**

V osmdesátých a devadesátých letech minulého století byli zákazníci oblečení velice často předmětem odborných článků. Jednotliví autoři se snažili rozdělit zákazníky do skupin podle nejrůznějších charakteristik (Birtwistle a Moore, 2007). Behling (1992) například rozděлил zákazníky podle motivace k nákupu a emocionálnímu zapojení na módní vůdce (fashion leaders), inovátory (innovators), následovníky (followers) a odmítače (rejecters). Další dělení zákazníků vycházelo z předpokladu, že ti kdo se zajímají o módu, si rychleji koupí nové kolekce. Zákazníci byli tedy podle délky doby od uvedení nové kolekce po její nákup rozdělení na inovátory (innovators), časné osvojitele (early adopters), časnou většinu (early majority), pozdní většinu (late majority) a opozdilce (laggards) (Rogers, 1962). Toto dělení však mělo řadu nedostatků včetně špatné validity a reliability škál používaných v dotaznících, které kategorie zákazníků měřily (Midgley a Dowling, 1978). Další koncept, který lze označit za jeden z nejpoužívanějších právě v módním průmyslu, se nazývá módní vůdcovství (fashion leadership). Skupina „fashion leadership“ zákazníků je rozdělována na inovátory (fashion innovators) a názorové vůdce (fashion opinion leaders). Inovátora definoval Sproles jako osobu, která si koupí nový výrobek dříve než ostatní (Sproles, 1979 v Martinez a Kim, 2012). Názorového vůdce lze definovat jako: *“ability or tendency to convey information regarding a new fashion in a way that influences successive purchasers to accept or reject it”* (Workman a Johnson, 1993, p. 64).

V překladu to znamená, že názorový vůdce má schopnost nebo tendenci sdělovat informace o nové módě způsobem, který ovlivňuje budoucí zákazníky v nákupu. Obě kategorie zákazníků tedy představují osoby, které se zabývají módou a mají k ní velice vřelý vztah. Pro identifikování inovátorů a názorových vůdců v populaci se obvykle používají dotazníky se škálovými otázkami.

Rogers a Shoemaker (1971) vymysleli pro měření inovátorů a názorových vůdců dvě sady jednoduchých otázek představených na obrázku 4.1. Pro identifikování inovátorů jsou to tyto otázky:

- 1) Jste ochotní vyzkoušet nový módní hit? Jak často?
- 2) Zkusíte něco nového v nové módní sezóně? Jak často?
- 3) Patříte obvykle mezi poslední, kdo si koupí nový módní hit? Jak často?

Odpovědi na tyto otázky jsou měřeny na pěti bodové škále, kde 4 = často, 3 = občas, 2 = zřídka, 1 = nikdy a 0 = nevím. U každého respondenta byl proveden součet tří otázek a skóre 12 nebo 11 identifikovalo fashion inovátora. Dále byl na stejném principu zjišťován názorový vůdce a za pomoci těchto tří otázek:

- 1) Jak často ovlivňujete výběr oblečení vašich přátel?
- 2) Jak často vás žádají přátelé o radu v oblékání?
- 3) Kolik vašich přátel a známých vás žádá o radu v oblékání?

Fashion Innovativeness = Question A + Question B - Question C

Fashion Opinion Leadership = Question D + Question E + Question F

- A. Are you willing to try new ideas about clothing fashions? How often?  
\_\_\_4. Often \_\_\_3. Sometimes \_\_\_2. Seldom \_\_\_1. Never \_\_\_0. Don't Know
- B. Do you try something new in the next season's fashions? How often?  
\_\_\_4. Often \_\_\_3. Sometimes \_\_\_2. Seldom \_\_\_1. Never \_\_\_0. Don't Know
- C. Are you usually among the last to try new clothing fashions? How often?  
\_\_\_4. Often \_\_\_3. Sometimes \_\_\_2. Seldom \_\_\_1. Never \_\_\_0. Don't Know
- D. How often do you influence the types of clothing fashions your friends buy?  
\_\_\_4. Often \_\_\_3. Sometimes \_\_\_2. Seldom \_\_\_1. Never \_\_\_0. Don't Know
- E. How often do others turn to you for advice on fashion and clothing?  
\_\_\_4. Often \_\_\_3. Sometimes \_\_\_2. Seldom \_\_\_1. Never \_\_\_0. Don't Know
- F. How many of your friends and neighbors regard you as a good source of

*Obr. 4.1: Sada otázek na inovátory a názorové vůdce od Rogersa a Shoemakera  
Zdroj: Rogers a Shoemaker, 1971 v Hinschman, 1980*

Výhodou použití této metody zjištění „fashion leadership“ je využití pouze šesti otázek, a tedy krátký dotazník. Na druhou stranu jsou tyto otázky velice konkrétní a respondent na ně nemusí znát odpověď, nepochopí je, není si vědom, že se takto chová nebo si nepamatuje četnosti. Další metody zkoumání jsou tedy založeny na celé sadě nepřímých otázek, které mohou lépe změřit zkoumanou problematiku (Rogers a Shoemaker, 1971 v Hinschman, 1980).

Goldsmith a Hofacker (1991) se ve svém výzkumu zaměřili na nedostatky předchozích hodnotících škál, které již byly v té době používány. Pro určení inovátora si vybrali dosud používané škálové otázky od Churchilla (1979). Cílem bylo je upravit tak, aby se hodily pro všechny kategorie výrobků, ne jenom pro oblast módy, a splňovaly podmínky dobré reliability a validity. Hodnotící škály byly vytvořeny ve dvou variantách, a to kladné („Novou kolekci oblečení si kupuji dříve než moji přátelé.“) a záporné („Novou kolekci oblečení si kupuji jako poslední.“). Autoři ve výzkumu chtěli identifikovat pouze tvrzení s největší vypovídací schopností a také zjišťovali, zda je lepší použít kladné nebo záporné škály. Každé tvrzení bylo měřeno na sedmibodové škále. Výzkum byl nejprve proveden pro určení inovátora v oblasti hudby, konkrétně rockových alb. Dle autorů se na této produktové kategorii dá obecně velice jednoduše určit, zda zákazník vykazuje známky inovátorství. Následně byla tvrzení upravena pro segment módního oblečení. Výsledky obou variant výzkumů ukázaly tři kladná a tři záporná nejlepší tvrzení, která lze použít pro obě kategorie produktů. Všechny zkoumané hodnotící škály ukazuje obrázek 4.2.

1 & 12*	In general, I am among the first (last) in my circle of friends to buy a new rock album when it appears.
2 & 13*	If I heard that a new rock album was available in the store, I would (not) be interested enough to buy it.
3 & 14	I (do not) like to listen to newly released rock albums.
4* & 15	Compared to my friends I own few (a lot of) rock albums. If a friend has a newly released rock album, I would (not) ask to hear it.
6* & 17	In general, I am the last (first) in my circle of friends to know the titles of the latest rock albums.
7 & 18	I usually (rarely) prefer new rock songs over classic, oldie rock songs. I will not buy a new rock album if I haven't heard it yet/I will buy a new rock album, even if I haven't heard it yet. I (do not) like to buy rock albums put out by brand new groups.
10 & 21*	I (do not) know the names of new rock acts before other people do.
11 & 22	I (do not) like to buy albums that have a fresh, new, original sound.

*Obr. 4.2: Hodnotící škály na identifikování inovátora od Goldsmitha a Hofackera  
Zdroj: Goldsmith a Hofacker, 1991*

Podobným způsobem Flynn, Goldsmith a Eastman (1996) vytvořili hodnotící škály pro měření názorového vůdce (obrázek 4.3). Dle předchozích poznatků Rogera a Cartano'sa (1962) vytvořili sadu škálových otázek, které byly testovány stejně jako v předchozím případě. Vzniklo celkem šest tvrzení, která se dají použít pro různé kategorie výrobků včetně módy.

### **Opinion Leadership**

1. Other people rarely ask me about rock cd's before they choose one for themselves.
2. My opinion on rock [fashion; environmentally friendly products] seems not to count with other people.\*
3. My opinions influence what types of recordings other people buy.
4. Other people think that I am a poor source of information on rock music.
5. When they choose a rock music recording [fashionable clothing; "green" products], other people do not turn to me for advice.\*
6. Other people [rarely] come to me for advice about choosing cd's and tapes [fashionable clothing; products that are good for the environment].\*
7. People that I know pick rock music [clothing; "green" products] based on what I have told them.\*
8. People rarely repeat things I have told them about popular rock music to other people.
9. What I say about rock music rarely changes other people's minds.
10. I often persuade other people to buy the rock music [fashions; "green" products] that I like.\*
11. I often influence people's opinions about popular rock [clothing; environmentally correct products].\*

*Obr. 4.3: Hodnotící škály na identifikování názorového vůdce od Flynna, Goldsmitha a Eastmana  
Zdroj: Flynn, Goldsmith a Eastman (1996)*

I přesto, že inovátoři a názoroví vůdci jsou definováni jako samostatné kategorie zákazníků, Goldsmit a Hofacker (1991) a následně i Martinez a Kim (2012) prokázali, že mezi nimi existuje silná pozitivní korelace. Je tedy možno konstatovat, že lidé, kteří jsou inovátory, jsou velice často i názorovými vůdci. I přes toto zjištění řada autorů stále používá oba pojmy a měří zákazníky pomocí dvou sad tvrzení. Někteří autoři se nezabývají pouze identifikací kategorie „fashion leadership“ zákazníků, ale snaží se také zjistit, jaký typ lidí do této kategorie patří. „Fashion leaders“ a jejich demografické charakteristiky zkoumal například Summers (1971), který zjistil, že „fashion leaders“ jsou mladí lidé. Výzkum Goldsmitha a Shitha (1993) ukázal, že skupina „fashion leaders“ jsou spíše mladší zákazníci (průměr je 40 let) než „non-fashion leaders“ (průměr 46 let). Autoři Horridge a Richards (1984) konstatují, že nejvíce je módou zaujata věková skupina zákazníků ve věku 25 – 34. Obecně vžitou představou je, že móda více zajímá ženy. Výzkumy Summerse (1970) a O'Case (2000) tuto skutečnost potvrzují. Mason a Bellenger (1973-1974) dodávají, že největší zájem o módu mají svobodné mladé ženy.

I přes řadu výzkumů, které identifikovali různé typické demografické charakteristiky pro skupinu „fashion leaders“, se vyskytují výzkumy, které s těmito výsledky nesouhlasí.

Goldsmith a Flynn v roce 1992 uvedli, že skupinu „fashion leaders“ nejde až na věk a pohlaví obecně definovat pomocí dalších demografických charakteristik. Podle nich je tato skupina zákazníků rozpoznatelná převážně na základě jejich nákupních zvyklostí, jako je frekvence nákupu a částka utracená za jeden nákup. Phau a Lo v roce 2004 dospěli dokonce k názoru, že pohlaví, věk, povolání, vzdělání, rodinný stav ani příjem nejsou signifikantně rozdílné mezi „fashion leaders“ a ostatními zákazníky.

### 3.2 Kategorie módních značek

Módní trh lze rozdělit dle řady kritérií. Díky tomu existuje mnoho způsobů dělení módy dle nejrůznějších pohledů. V této kapitole budou představeny kategorie módy dle pohledu významných zahraničních autorů.

Velice tradiční pojetí kategorizace módy zmiňuje Sorensen (1995). Nejvyšší úrovní tohoto dělení je „*Haute Couture Houses*“. Toto pojmenování vzniklo v Paříži pro ruční práci nejvyšší kvality na zakázku pro konkrétního zákazníka. Tito návrháři uvádějí své kolekce dvakrát ročně na prestižních módních show. Druhá úroveň módy se nazývá „*Designer Wear*“. Tato móda je také velice drahá, vyznačuje se ovšem limitovanými sériemi, tedy již nejde o originály. Kolekce si může koupit širší skupina zákazníků, ceny se pohybují ve stovkách liber namísto tisíců u předchozí kategorie. Třetí úroveň se nazývá „*Mass Market*“ nebo „*High Street Fashion*“, která je určena pro nejširší okruh zákazníků a vyznačuje se dostupnými cenami, ale také mnohem nižší kvalitou zpracování. Sám Sorensen má však k tomuto rozdělení výhrady a uvádí, že v této době již existuje celá řada dalších kategorií módy. Toto dělení lze tedy považovat za základní dělení podle úrovně ceny a kvality, avšak jeho velkou slabinou je dělení pouze do tří kategorií, které v současnosti již neodpovídá realitě.

Anglické pojetí kategorií módy shrnuje Anne Priest (2005). První kategorie se nazývá „*International superbrands*“. Jedná se o mezinárodní luxusní značky známé po celém světě. Další kategorie je „*UK (London) style*“, tedy originální móda drobných anglických, respektive londýnských módních návrhářů a studentů návrhářských škol. Tato kategorie je velice důležitá díky stále novým nápadům a osvěžení běžné módy. Třetí kategorie se nazývá „*McFashion*“ a definovala ji původně Lee v roce 2003 (Lee, 2003 v Priest, 2005).

Jde o mezinárodní řetězce oblečení v kategorii high streets, které se vyznačují šik oblečením, které je velice levné a je založeno na stejném principu jako fastfoody, tedy rozumná kvalita za rozumné peníze dostupná nejširší vrstvě. Jako představitele této kategorie uvádí Zaru, H&M či Marks & Spencer, ale také oblečení v supermarketech. Poslední kategorie je „*Micro market*“. Tato kategorie je zaměřena na alternativní nekonzumní způsob, spiritualismus a etnické menšiny.

Další kategorizaci oblečení dle segmentu zákazníků, způsobu distribuce a druhu sortimentu vytvořili Moore a Burt (2007). Trh dělí na „*The fashion designer retailers*“ tedy módu od návrhářů, která je po světě známá a uznávaná. Tyto parametry splňují přední značky jako Gucci, Valentino či Chanel. Druhou kategorií je „*The product specialist fashion retailers*“, tedy specializované obchody pro úzké segmenty zákazníků, například sportovní oblečení (Nike, Adidas), oblečení pro ženy (La Senza) a podobně. Třetí kategorie se nazývá „*The general merchandise retailers*“, nabízející jak módu, tak jiné produkty. Nejznámějším představitelem této kategorie je Marks & Spencer. Poslední kategorie „*The general fashion retailers*“ je pro nejširší segment zákazníků a vyznačuje se širokou nabídkou módního zboží za nižší ceny.

Bruce a Daly rozdělují módní trh přehledně do čtyř segmentů dle ceny a kvality na luxusní, high street, diskonty v supermarketech a diskonty mimo nákupní centra. Uvádějí, že právě vstup supermarketů do segmentu oblečení znamenal značné zvýšení konkurence a také změnu chápání procesu nákupu oblečení, kdy si mohli zákazníci koupit módu při běžném nákupu potravin (Bruce a Daly, 2006). Supermarkety vsadily na užší sortiment oblečení, který je do jisté míry módní a je za přiměřené ceny (Birstwistle a Moore, 2007). Oblečení je cíleno na nižší vrstvy zákazníků, kteří si nemůžou dovolit nakupovat běžnou módu a nevdají jim nakupovat v supermarketech (Hines, 2007).

### **3.2.1 Fast fashion jako současný trend**

Fast fashion je někdy nazýván jako „*Quick fashion*“ nebo „*Street fashion*“. Jde o koncept, který byl vymyšlen ve Francii a je určen pro teenagery a mladé ženy, které chtějí trendy a levné oblečení (Doeringer a Crean, 2006). Díky masovosti reklamy a internetu se dnes povědomí o módních novinkách šíří ohromnou rychlostí. Zákazníci jsou ovlivněni

muzikou, filmem, televizí, ale i životem v nočních klubech. V dnešní době chce zákazník zítra koupit to, co dneska vidí na známých osobnostech. Tím je narušen klasický módní cyklus (Barnes a Lea-Greenwood, 2006). Fast fashion přináší nové kolekce čtyřikrát až šestkrát za rok, výjimkou nejsou ani týdenní kolekce (Sheridan aj., 2006; Doyle aj., 2006; Doeringer a Crean, 2006). Firmy tedy musí rychle reagovat na trh (Cachon a Swinney, 2011) a v rekordním čase do jisté míry kopírovat známé značky a dostávat je za rozumné peníze mezi velkou masu zákazníků (Bruce a Daly, 2006; Cachon a Swinney, 2011; Sheridan aj., 2006).

Fast fashion se tedy vyznačuje krátkou dobou výroby a velice rychlou distribucí, trendy oblečením, které je inspirované známými osobnostmi, velice rychle se měnícími kolekcemi a přívětivou cenou (Cachon a Swinney, 2011; Christopher aj., 2004). Na druhou stranu je pro toto oblečení typická nízká kvalita (de Klerk a Tselepis, 2007). Špatný materiál a nekvalitní šití zapříčiňuje, že zákazník toto oblečení nemůže nosit déle než jednu až dvě sezóny (Hyunsook aj., 2013; Cachon a Swinney, 2011). Fast fashion je také charakteristický absencí osobitého stylu návrháře či národních rysů, protože je zaměřen na mezinárodní zákazníky, a tedy na globální trendy (Gabrielli aj., 2013). Dalším atributem módních značek fast fashion je neustálá expanze do cizích zemí, tedy vytváření mezinárodních řetězců, které jsou globálně známé. Zákazníci po celém světě si tak mohou koupit stejné oblečení (Alexander a Doherty, 2010). Určitou zajímavostí je, že dva největší hráči na fast fashion trhu jsou značky H&M ze Švédska a Zara ze Španělska (Barnes a Lea-Greenwood, 2006; Bruce a Daly, 2006), tedy ze zemí, které nejsou velmocemi na trhu módy.

Pojem fast fashion sám o sobě není příliš znám mezi širokou veřejností, lze ho označit spíše za akademický. Někteří autoři ho více než za marketingovou problematiku označují za logistickou strategii, tedy způsob, jak rychle dostat co nejlevněji nové kolekce do obchodů. V minulosti probíhala řada výzkumů převážně metod distribuce fast fashion (Barnes a Lea-Greenwood, 2006; Tyler, aj. 2006, Hayes a Jones 2006). V poslední době se pozornost výzkumníků obrací i na marketingové aspekty z pohledu zákazníka (Bhardwaj a Fairhurst, 2010; Choi aj., 2010; Cachon a Swinney, 2011; Barnes, 2006).



Filozofie fast fashion se v dnešní době dostává skoro do celého trhu high street fashion neboli trhu běžných módních značek (Novotová, 2017). Dokonce proniká i do sféry luxusu, kdy například Prada či Louis Vuitton uvádějí na trh čtyři až šest kolekcí ročně namísto dvou (MarketLine, 2014). Dle Hyunsook aj., (2013) se fast fashion stává nejlepším business modelem v módním průmyslu, a to díky celosvětově působivým finančním výsledkům.

### **3.3 Atributy běžných módních značek**

Tato disertační práce se zabývá pouze jednou kategorií módy, konkrétně kategorií pojmenovanou jako běžné módní značky. Tento název vznikl na základě výzkumu autorky této práce, který je představen v kapitole 8.1. Tato kategorie se vyznačuje nižší cenou a kvalitou produkce a je určena nejširší veřejnosti. Cílem této kapitoly je přiblížit čtenáři atributy, které tuto kategorii módy vystihují.

Fast fashion filozofie se v dnešní době dostává do prakticky všech kategorií módy (Novotová, 2017). Proto je možné i mezi atributy běžných značek zařadit vlastnosti, které jsou typické pro fast fashion. Jde například o rychle se měnící sortiment a dobrou dostupnost prodejen. Prodejny běžných značek jsou nejčastěji situovány do velkých nákupních center, které jsou dostupné jak autem, tak hromadnou dopravou. Podle Moye a Kincade (2003) zákazníci nákupem nechtějí ztrácet více času, než je nezbytně nutné, a dostupnost prodejny je tedy v dnešní době klíčová. Dalším důležitým atributem je širší sortiment v prodejně. Podle Broniarczyk aj. (1998) je důležité, aby prodejna nabízela široký sortiment včetně rozdílné kvality produktů, stylu oblečení, barev, materiálů a širší doplňkového sortimentu (boty, bižuterie, šály apod.). Velká šířka sortimentu je typická pro řetězce módních značek, které jsou umístěny v obchodních centrech. Dá se tedy říci, že právě šířka sortimentu odlišuje běžnou kategorii módy od vyšší úrovně módy v buticích, které jsou typické menší šířkou nabízeného zboží. Dalším důležitým atributem je také módnost. Módnost jako klíčový atribut uvádějí autoři Bruce a Daly (2006), Bhardwaj a Fairhurst (2010) a podotýkají, že aktuální trendy vyžadují hlavně mladší zákazníci. Ti také často upřednostňují extravagantní módu.

Podle Moye a Kincade (2003) je pro nákup oblečení důležitá známost módní značky. Díky dlouhodobé existenci a také expanzi běžných značek oblečení do celého světa, jsou tyto značky pro své zákazníky již globálně známé, můžeme říci i tradiční (Alexander a Doherty, 2010). Znalost značek jako je H&M, C&A či Marks&Spencer se běžně pohybují na úrovni TOMA (Novotová, 2016). Kotler (1998) zmiňuje, že i když v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících orientaci zákazníka na trhu, cena stále ještě patří k určujícím faktorům. Mnoho zákazníků vnímá cenu jako ukazatel kvality podle hesla „*zákazník dostane to, co si zaplatil*“ (Erickson a Johansson, 1985). Tuto skutečnost potvrdil Hasen, který pomocí LISREL modelu identifikoval pozitivní vztah mezi cenou a vnímanou kvalitou v segmentu jídla (Hansen, 2005) a dále například autoři Ding aj. (2010) nebo Beneke a Cartera (2015). Cena je ovšem na rozdíl od kvality okamžitě rozpoznatelná, a proto může u neznámých produktů vypovídat o stupni kvality (Yoon aj., 2014). Existují zákazníci, kteří jsou při rozhodování o koupi ovlivňováni pouze cenou. Většina spotřebitelů ale hodnotí poměr ceny a kvality spolu s dalšími faktory (Beneke a Carter, 2015). S cenou se velmi často hýbe směrem dolů, některé výzkumy ovšem ukazují, že v určitých produktových kategoriích mohou slevy sice zvyšovat prodeje, ale také mají negativní vliv na značku a vnímanou kvalitu, a dokonce poškozují image značky. Tokatli (2008) podotýká, že fast fashion, a tedy i z určitého pohledu kategorie běžných značek, je typická vysokou citlivostí zákazníků na ceny, a proto jsou v obchodech často k vidění slevové akce, které zvyšují obrát prodejen.

Kategorii běžných módních značek je tedy možno na základě literatury charakterizovat pomocí deseti atributů, kterými jsou: měnící se sortiment, dostupnost prodejny, velká šíře sortimentu, nižší cena, nižší kvalita, módní design, extravagantní design, známost značky, tradice značky a časté slevy.

## 4 Současné trendy na Facebooku

Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. V počátcích byl využíván k seznamování spolužáků. Jakmile si svůj profil na Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu, rozšířil se i na další prestižní vysoké školy, poté i na střední školy a do předních korporací. Tato počáteční strategie exkluzivity poskytla Facebooku výhodu, která spočívala v možnosti vylepšovat síť ještě před uvolněním pro celou veřejnost. V roce 2006 byl Facebook otevřen pro širokou veřejnost, kdy se mohli zaregistrovat všichni lidé nad 13 let. I přesto, že byl Facebook koncepčně velmi podobný jako stávající sociální sítě, díky standardizaci vizuálu stránky dosáhl velmi rychle vedoucího postavení. Standardizace zaručovala, že profily všech uživatelů jsou graficky i obsahově stejné, a lidé se v nich dobře orientují. Naproti tomu například MySpace umožňoval vlastní nastavení údajů a zázemí profilu, které se projevilo ve značně chaotickém a nepřehledném hledání informací. Facebook také nabídl uživatelům možnost nastavení ochrany osobních údajů i celé jejich aktivity na síti. K dispozici jsou tři módy: veřejné sdílení, sdílení s přáteli přátel a pouze s přáteli (Treadaway a Smithová, 2011; Janouch, 2011).

Na Facebooku si nezakládají profily jen soukromé osoby, ale také firmy, které Facebook využívají jako marketingový nástroj (Gamboa a Goncalves, 2014). Facebook představuje velkou příležitost pro všechny firmy, a to jak nejmenší rodinné, tak velké mezinárodní s mnohaletou tradicí. Na Facebooku je možno využívat celou řadu marketingových komunikačních nástrojů, jako je například „WOM“ (slovo z úst), přímý marketing, PR, virální marketing, reklama, podpora prodeje, guerilla marketing, mobilní marketing a buzz marketing (Dong-Hun, 2010; Ungerman, 2014). Firmy mohou na Facebooku komunikovat s fanoušky prostřednictvím své firemní stránky, prostřednictvím zpráv, událostí či prostřednictvím placené reklamy (Janouch, 2011). Tím se marketérům otvírají velké příležitosti k oslovení zákazníků a také k budování loajality. Firemní stránky na Facebooku umožňují svým členům identifikaci s oblíbenou značkou (Shih, 2010). Když fanoušek stránky zareaguje na nový příspěvek na stránce tím, že mu dá „like“ nebo ho zasdílí, tato aktivita se zobrazí na jeho soukromé zdi. Tím zpřístupní příspěvek svým přátelům a zpráva se tedy velice rychle a zdarma šíří Facebookem. Toto je jedna z největších výhod

Facebooku (Kwok a Yu, 2013). Faktem zůstává, že komunikace firem na Facebooku má větší dosah než komunikace prostřednictvím webových stránek firmy (Ledford, 2012).

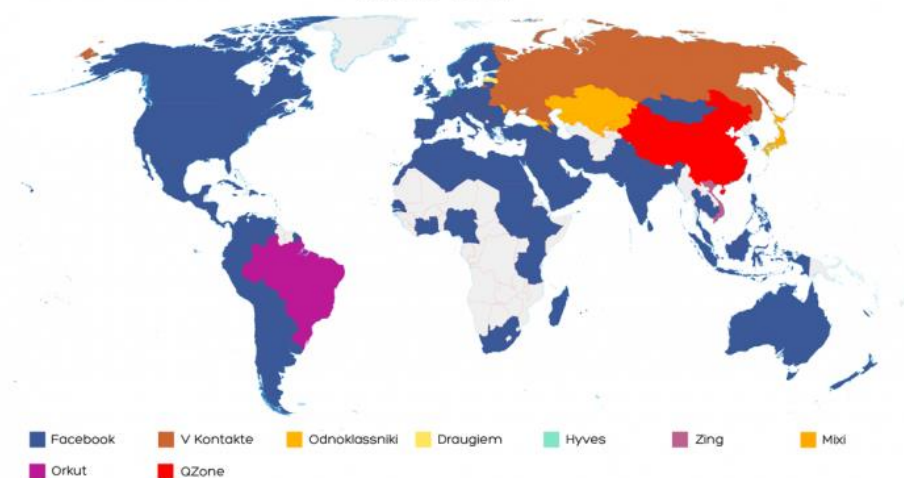
## 4.1 Uživatelé Facebooku

Facebook zaznamenává již od svého založení extrémní zájem uživatelů po celém světě. Každým dnem se registrují tisíce nových uživatelů. V březnu roku 2012 byl zaznamenán počet uživatelů na celém světě 901 milionů, 14. září téhož roku ve 12:45 kalifornského času padlo mystické číslo 1 miliarda (Česká televize, 2012). V roce 2014 byl počet aktivních uživatelů Facebooku, kteří se připojují alespoň jednou měsíčně, 1,28 miliardy. Jednalo se o 4 % nárůst oproti roku 2013. Jednou denně pak Facebook navštívilo 802 milionů uživatelů (nárůst o 5,7 %) (Janů – Mladá fronta, 2014). Začátkem roku 2015 stoupl počet aktivních uživatelů již na 1,393 miliardy (Kopřiva, 2015). V prvním čtvrtletí roku 2016 to bylo již 1,65 miliardy (Hušková, 2016). Počet českých uživatelů sociální sítě Facebook se v roce 2014 pohyboval kolem 4,2 milionu. Byly to zhruba dvě třetiny tuzemské internetové populace (ČTK, 2014). V roce 2016 je českých uživatelů dle informací ze samotného Facebooku okolo 4,5 milionu (Facebook, 2016). Největší skupinou uživatelů jsou lidé mezi 15-34 lety, kterým se také říká „generace Facebooku“ (Janouch, 2011).

Celosvětově je na Facebooku 115 zemí. Dá se říci, že Facebook je všude, kde je povolen. Facebook není k dispozici v zemích, kde panuje cenzura, jako je například Rusko nebo Čína. Tyto země mají vlastní verze komunikačních sítí. Obrázek 4.1 ukazuje, kde všude je Facebook nejpoužívanější sociální sítí.

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2011



Obr. 4.1: Mapa sociálních sítí

Zdroj: Dočekal, 2011

V ostatních zemích jsou dostupné tyto sítě: V Kontakte, Odnoklassniki, Draugiem, Hyves, Zing, Mixi, Orkut a QZone jsou další „jedničky“, byť „jenom“ v některých zemích (Dočekal, 2011).

## 4.2 Důvody pro používání Facebooku

Z obrázku 4.1 je patrné, že Facebook je v současnosti největší celosvětovou sociální sítí (Kopřiva, 2015). Jednou z nejzákladnějších otázek je, proč si lidé profil na Facebooku vlastně zakládají a z jakého důvodu jsou aktivními uživateli. Na toto téma vzniklo několik zahraničních článků, ve kterých bylo identifikováno sedm důvodů, které jsou představeny níže.

### 1) Kontakt s přáteli

Sociální kapitál je definován v různých vědních oblastech (Adler a Kwon, 2002). Obecně lze říci, že jde o schopnost jedince či skupiny jedinců získat hodnotné zdroje nebo symbolické výhody na základě jejich sociálních vztahů či členství ve skupinách. Individuální i kolektivní jednání je umožňováno a udržováno ze zdrojů, které aktéři mohou získat ze sociální struktury (Ritzer, 2005). Základem sociálního kapitálu je tedy interakce mezi lidmi, v dnešní době ovšem nedochází pouze k osobní interakci, ale také k interakci

prostřednictvím internetu. Řada autorů se shoduje, že online interakce může doplnit, či dokonce zastoupit osobní interakci mezi přáteli bez toho, aby narušila vztahy z offline světa (Wellman aj., 2001). Kavanaugh dokonce došel k závěru, že online interakce má pozitivní vliv na sociální kapitál v reálném životě (Kavanaugh aj., 2005).

Pro tyto interakce jsou jednoznačně nejlepším místem sociální sítě, které jsou obecně založeny na myšlence sdružování lidí z offline světa a navázání přátelství i s lidmi, se kterými jsme se v běžném životě nesetkali. Na Facebooku uživatelé zakládají profily, které následně sdílí s přáteli. Je možno zde zakládat i virtuální skupiny, jejichž členy jsou lidé s podobnými zájmy a koníčky (Ellison aj., 2007). Rafael Currás-Pérez ve svém výzkumu potvrdil, že Facebook se používá hlavně díky možnosti interakce s přáteli. Lidé tedy používají tuto sociální síť proto, aby byli v kontaktu s kamarády, příbuznými a známými (Currás-Pérez aj., 2013). Další výzkum byl proveden na studentech Michigan State University v USA a potvrdil, že interakce na Facebooku zvyšují již zmiňovaný sociální kapitál. Studenti používají Facebook nejčastěji k tomu, aby neztratili kontakt na své přátele z minulých let. Výzkum také ukázal, že se Facebook výrazně méně používá k budování nových vztahů založených pouze na offline světě (Ellison aj., 2007).

## **2) Prestiž**

Sociální síť Facebook je v dnešní době brána jako prestižní záležitost. Dá se říci, že kdo není na Facebooku je out. Studie Leung a Wei potvrdila, že lidé, kteří jsou inovátory, a tedy používají technické novinky jako první, jsou vnímáni jako symbol pokroku a ostatní je chtějí napodobovat (Leung a Wei, 1998). Řada psychologických studií v minulosti také prokázala, že jedinec touží po tom patřit do sociálních skupin, je to tedy jeho přirozená potřeba. Každá sociální skupina je vnímána různě prestižně. Prestiž se přenáší i na jednotlivé členy skupiny (Dutton aj., 1994). O Facebook je již od jeho otevření pro širokou veřejnost extrémní zájem. Mohla tomu pomoci jeho prvotní uzavřenost pouze pro studenty Harvardu, díky které chtěla na Facebook i běžná populace (Treadaway a Smithová, 2011). Podstatou Facebooku je založení si vlastního profilu, kde o sobě lidé sdílejí informace a fotky a vytváří si tím osobní image. Možnost zvyšování osobního statusu a prestiže je pokládáno za jeden z faktorů, které ovlivňují pozitivní postoj fanoušků k Facebooku. Tento fakt potvrdil výzkum Currás-Péreze, který zjistil, že zvýšení společenského statusu přináší pozitivní postoj k sociální síti (Currás-Pérez aj., 2013).

### 3) Kompatibilita

„*Perceived compatibility refers to the degree to which an individual perceives that the SNS (social networking sites) service is consistent with the existing public service channels and popular communication media*“ (Chiu aj., 2013). Tedy v překladu: Vnímaná kompatibilita se týká míry, v níž jednotlivec vnímá, že služba SNS je v souladu s existujícími kanály veřejné služby a populárními komunikačními médii. Chiu aj. (2013) potvrdil, že tato citace platí také pro sociální síť Facebook. Prokázal, že na spokojenost uživatelů s Facebookem mají vliv dva zkoumané faktory, kterými jsou komplementarita a vnímaná kompatibilita.

Kompatibilita s přenosnými médii je v současnosti prioritou Facebooku. Na Facebooku se nachází v současnosti okolo 1,65 miliardy uživatelů, kteří se připojují každý den. Zajímavé přitom je, že z těchto lidí se 934 milionu přihlašuje z mobilního telefonu nebo tabletu. Došlo tak k nárůstu o čtvrtinu oproti roku 2015 (Škopek, 2016). Téměř třetina, tedy 399 milionu uživatelů se připojuje výhradně přes mobil (mobil idnes, 2014). Tato čísla jsou logickým vyústěním současné situace i v České republice. Dle Českého statistického úřadu se neustále rapidně zvyšuje počet vlastníků mobilních telefonů až na současných 98 % a také těch, kteří mají v mobilním telefonu internetové připojení. V roce 2014 používala mobilní telefon či obdobná přenosná zařízení k internetovému připojení téměř třetina dospělé populace (29 %, tj. 2,5 mil. osob). Lze předpokládat, že se internet, ve spojení s mobilním telefonem, brzy stane široce rozšířenou technologií, používanou napříč všemi věkovými a vzdělanostními kategoriemi (ČSU, 2015).

### 4) Mnoho funkcí

Facebook můžeme zařadit do kategorie „smíšená sociální síť“. Sociální síť tohoto typu se snaží nabídnout svému uživateli vše na jednom místě. Pomocí nich je možné se spojit se svými přáteli, nahrát fotografie z rodinné oslavy, umožňují aktualizovat stav, například zadaný/zasnoubený, umožňují připojit se ke skupinám dle politických názorů nebo zájmů jejich členů a podobně. Stručně řečeno, na těchto stránkách je umožněno dělat vše, co současné aplikace nabízejí (Treadaway a Smithová, 2011). Zhou a Lu (2011) ve svém výzkumu identifikovali vztah mezi dostupnou komplementaritou různých funkcí a služeb a vnímanou užitečností tohoto média, a tedy i spokojeností uživatele. V již zmiňovaném článku autora Chiu aj., (2013) byla potvrzena hypotéza, že právě komplementarita je hlavním faktorem ovlivňujícím spokojenost uživatelů Facebooku.

## **5) Zábava**

V dnešní době se lidé s technologiemi setkávají v každodenním životě. Existuje ovšem kategorie lidí, kteří používají nové technologie čistě pro zábavu (Mathwick aj., 2002). Anita Whiting a David Williams (2013) ve svém kvalitativním výzkumu položili základy pro analýzu používání sociálních sítí. Identifikovali 7 atributů, které popisují, proč uživatelé používají sociální sítě. Každý atribut testovali pomocí individuálních hloubkových rozhovorů. Jedním atributem byla i zábava, kterou identifikovalo jako důležitý faktor 67 % dotázaných. Respondenti uváděli, že jako zábavu považují hraní her, poslouchání muziky a sledování videí, dále pak rádi čtou vtípy a zábavné komentáře na Facebooku. Currás-Pérez aj. (2013) ve svém článku také prokázal, že lidé jsou na sociálních sítích převážně kvůli zábavě. Snahou tvůrců sociálních sítí by tedy mělo být budovat zábavný obsah či herní aplikace, kterými by se lidé bavili a navštěvovali je ve chvílích svého volného času.

## **6) Nejnovější informace**

Sociální sítě obecně umožňují uživatelům sdílení znalostí, informací a zdrojů s ostatními uživateli. V konečném důsledku takovéto sdílení přináší všem uživatelům užitek v podobě vzdělávání, získávání nových informací nebo zajímavých zpráv (Currás-Pérez aj., 2013). I další výzkum prokázal, že sdílení informací mezi větším množstvím uživatelů, zvyšuje informační hodnotu pro všechny zúčastněné (Lee aj., 2014).

Pojem „information seeking“ zavedli v roce 2000 Papacharissi a Rubin's. Tento pojem ukazuje možnosti práce s informacemi na sociálních sítích. Pomocí sociálních sítí lze vyhledávat informace (seek out information) nebo se sebevzdělávat (self-education). V již zmíněné studii od Anity Whiting a Davida Williams (2013) skončil faktor „information seeking“ jako druhý nejdůležitější za sociálním kontaktem s přáteli. Až 80 % dotázaných běžně na sociální síti vyhledává informace hlavně o produktech a jejich cenách, událostech v okolí či novinkách o svých přátelích, a dokonce i informace, které se jim hodí v práci. V oblasti sebevzdělávání nejčastěji hledají nejrůznější návody či matematické kvízy.

## **7) Firemní stránky**

V dnešní době si nezakládají na Facebooku profily jen soukromé osoby, ale také firmy, které Facebook využívají jako marketingový nástroj (Gamboa, Goncalves, 2014). Pro



uživatelé Facebooku je výhodné být fanouškem těchto stránek. Podle Juhee Kang (2013) poskytují firemní stránky svým fanouškům dva nejpodstatnější benefity, a to sociálně-psychologický benefit a benefit hedonický. Sociálně-psychologický benefit ukazuje na potřebu fanoušků zapojit se do určitého kolektivu a zde následně sdílet své zkušenosti a komunikovat s ostatními členy. Hedonický benefit představuje potřebu členů relaxovat a bavit se. Oba tyto benefity firemní stránky přinášejí.

### **4.3 Firemní stránka na Facebooku**

Firmy si nezakládají na Facebooku profily jako běžní uživatelé, ale firemní stránky pro své fanoušky (fan pages), které firmám umožňují propagovat svoje produkty či značky (Janouch, 2011). Tuto možnost mají od roku 2007. Uživatelé Facebooku si mohou tyto stránky přidávat do svých oblíbených položek a tím ukázat ostatním, o jaké firmy a značky se zajímají (Kudeshia aj., 2016; Kozinets aj., 2010). Prostřednictvím těchto stránek je tedy možno budovat obousměrnou komunikaci mezi firmou a potenciálním či stávajícím zákazníkem (Janouch, 2011; Dholakia aj., 2004). Rohm aj. (2013) identifikoval pět primárních motivů, které vedou fanoušky k přidávání si firemních stránek. Těmito motivy jsou: zábava, připojení se k oblíbené značce, přístup k zákaznickým službám a obsahu, možnost získat informace o produktu a také marketingová komunikace firmy, která je k přidání stránky přiměje (Rohm aj., 2013). Firmy by se měly pokusit navázat s uživateli přátelské vztahy pomocí aktuální stránky, rychlého odpovídání na dotazy zákazníků a posloucháním toho, co uživatelé říkají. Jinak řečeno, firemní stránka firmy musí být místo, kde zákazník rád komunikuje a cítí se být součástí širší komunity fanoušků (Gamboa a Goncalves, 2014). Ungerman (2014) identifikoval tři faktory, které jsou důležité v komunikaci mezi fanouškem a firmou. Nejdůležitějším z nich je kvalita informací, do které lze zahrnout aktuálnost a pravdivost informací, jejich srozumitelnost a úplnost a konečně poskytování pouze vyžádaných informací. Druhým faktorem je použití správného komunikačního nástroje, například soutěže nebo reklamy. Třetím faktorem je obsah a způsob poskytnutých informací. Dle Ungermana je tedy zásadní kvalita poskytovaných informací. Na tomto závěru se shoduje i řada dalších autorů, kteří uvádějí, že obsah je tím, co stimuluje interakci mezi fanouškem a firmou (Janouch, 2011; Kozinets aj., 2010; Shih, 2010). Zajímavý obsah se stává úspěšným a zvyšuje se jeho přidaná hodnota pro firmu v situaci, kdy je sdílený fanoušky. Sdílený obsah zvyšuje popularitu firem, potažmo jejich

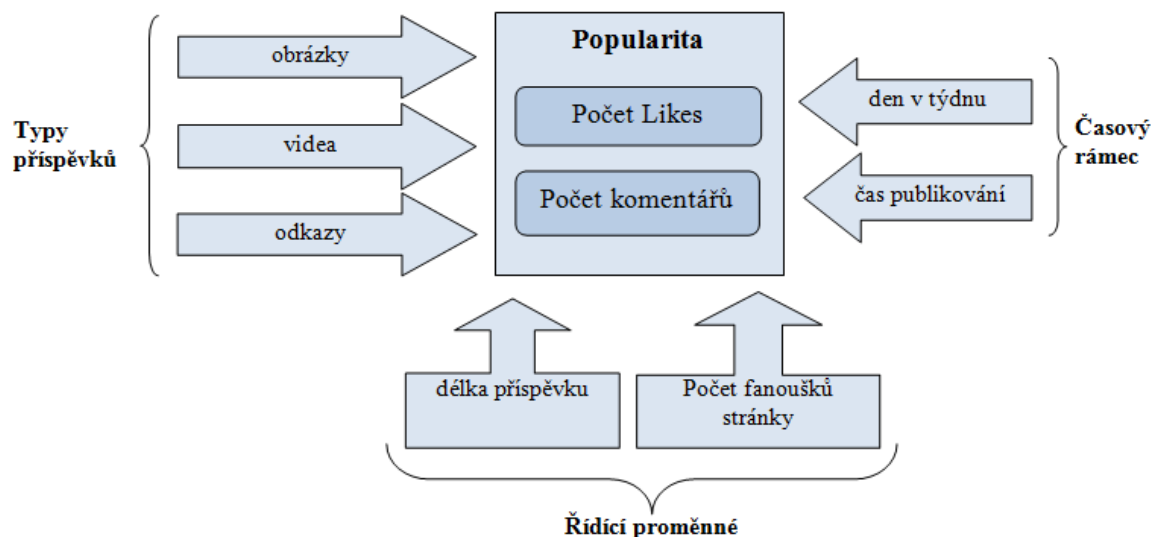
značek a rozšiřuje fanouškovskou základnu. Na Facebooku se obsah může šířit více způsoby. Fanoušci firemní stránky vidí nový příspěvek na své hlavní stránce. Když příspěvku dají „like“, neboli takzvaně příspěvek „lajkuji“, sdílí ho nebo okomentují, sdělení se může ukázat i jejich přátelům. Takto se zpráva exponenciálně šíří mezi velkou masu uživatelů. Další možností pro firmu je příspěvek zaplatit a ten se pak zobrazí jak stávajícím fanouškům stránky, tak dalším uživatelům (Sashi, 2012; Sabate, aj., 2014).

Samovolnému šíření příspěvků bez zásahu firmy se říká word-of-mouth (WOM). WOM je velice často šířeno o produktech nebo o značkách pomocí doporučení mezi přáteli či v rámci veřejných diskuzí (Park a Cho, 2012). Již před příchodem sociálních sítí byl tradiční WOM brán jako forma reklamy zdarma, která může ovlivnit řadu potenciálních zákazníků při nákupu zboží a služeb. Šlo o takzvaný „face-to-face“ kontakt mezi lidmi, kteří si spontánně doporučovali různé značky produktů. V dnešní době význam WOM roste právě díky internetu, potažmo sociálním sítím, a firmy se ho tudíž snaží co nejvíce využívat (Coulter a Roggeveen, 2012). Několik studií potvrdilo vliv tohoto uživatelského hodnotícího obsahu na nákupní chování uživatelů (Duan, aj., 2008; Rehmani a Khan, 2011). Problém může nastat v situaci, kdy je o firmě šířeno negativní WOM nebo se objevují na firemních stránkách negativní názory fanoušků. Nespokojení zákazníci píšou negativní komentáře na firemních stránkách poměrně často (Seung-A, 2012). Tento druh negativní zpětné vazby může zničit firmě reputaci (Palmer a Koenig-Lewis, 2009). Výzkumy ukazují, že nejlepší způsob, jak se vypořádat s negativními komentáři, je nemazat je, ale slušně na ně reagovat. Správná práce s negativními komentáři může firmě dokonce pomoci při budování zákaznické loajality (Champoux aj., 2012).

### **4.3.1 Měření úspěšnosti příspěvků na firemních stránkách**

Sabate aj. (2014) pro svůj výzkum vybral pět nejoblíbenějších španělských cestovních kanceláří, které mají firemní stránku na Facebooku. Tyto stránky byly celý měsíc sledovány. Cílem výzkumu bylo zjistit, co ovlivňuje počty „like“ a komentářů u jednotlivých příspěvků na těchto firemních stránkách. Autor identifikoval tři skupiny proměnných, které by měly mít na popularitu příspěvků vliv. Šlo o typ příspěvků (obrázky, videa či odkazy), o časový rámeček, ve kterém byly příspěvky publikovány (den v týdnu, čas

publikování) a o řídicí proměnné (délka příspěvku a počet fanoušků dané stránky). Celé zkoumané schéma představuje obrázek 4.2.



Obr. 4.2: Faktory ovlivňující popularitu příspěvků na firemních stránkách  
Zdroj: vlastní zpracování podle Sabate aj., 2014

Výsledky byly zjišťovány zvlášť pro „like“ a pro počet komentářů:

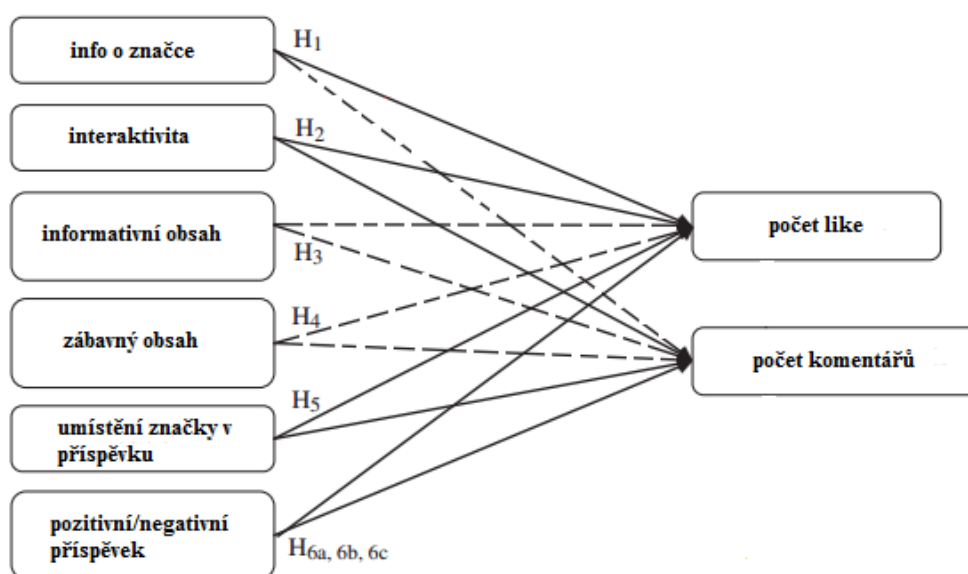
- a) **„Like“** se více dává u příspěvků obsahujících obrázek nebo video. Na druhou stranu bylo prokázáno, že odkazy nejsou často „lajkovány“. Potvrdil se i logický fakt, že více se „lajkuje“ příspěvky ze stránek, které mají větší množství fanoušků. Velmi překvapivým výsledkem byla skutečnost, že se více „lajkuje“ delší příspěvky. Autoři to vysvětlují tím, že čtenář má možnost dozvědět se více o dané problematice, a proto se mu článek více líbí. Výzkumem nebyl prokázán vliv času vložení příspěvku na popularitu příspěvku.
- b) **Počet komentářů** je dle studie opět vyšší u příspěvků s obrázky. Naopak odkazy a videa nejsou příliš komentovány. Překvapením je, že se příspěvky více komentují v pracovní době. Je tedy patrné, že mnoho lidí je na Facebooku v práci a aktivně se zapojuje do diskuzí. Den vložení příspěvku počet komentářů neovlivňuje.

Výzkum ovšem nezkoumal, jak moc je počet „like“ ani počet komentářů ovlivněn obsahem, tedy stylem a kvalitou sdělení. Autoři se obávají, že při zohlednění tohoto faktoru nebudou již zmíněné výsledky stoprocentně platné. Dále autoři poukazují na

omezené možnosti použití tohoto výzkumu v jiných zemích. Upozorňují na kulturní a jiné odlišnosti Španělů a podotýkají, že podobný výzkum je potřeba udělat pro každou zemi zvlášť (Sabate, aj., 2014).

To, že jsou na Facebooku více úspěšné příspěvky zahrnující obrázky, potvrdili ve svém výzkumu i autoři Kwok a Yu (2013). Ti analyzovali 982 příspěvků na Facebooku přidávaných dvanácti restauracemi na jejich firemní stránky. Před nějakou dobou ovšem Facebook přišel s novinkou v podobě videí, která se na zdi uživatele sama pouští. Tato změna velice posílila pozici videí na Facebooku, jelikož razantně zvedla jejich sledovanost. Tímto krokem se videa stala velice populárními a v současnosti jsou velice využívána (tyinternety.cz, 2014).

Problematikou „like“ a počtem komentářů se zabýval také De Vries aj. (2012). Ten ve svém výzkumu zjišťoval vliv různých typů příspěvků na firemních stránkách na počet „like“ a na počet komentářů u příspěvků. Obrázek 5.3 ukazuje model, který autor testoval.



Obr. 4.3: Vliv druhu příspěvku na popularitu příspěvku  
Zdroj: vlastní zpracování dle De Vries aj., 2012

Výzkumem bylo zjištěno, že počet „like“ se zvyšuje u příspěvků, které obsahují informace o propagované značce, jsou interaktivní nebo je v příspěvku umístěna značka. Počet „like“ také zvyšují příspěvky, které jsou pozitivně laděny. Na počet komentářů má vliv

interaktivita příspěvků, umístění značky v příspěvku a pozitivní i negativní příspěvky. Je zajímavé, že informativně ani zábavně laděné příspěvky vliv na počet interakcí fanoušků nemají.

## 5 Loajalita zákazníka

Loajalita je odborný termín neustále skloňovaný jak odborníky, tak širokou veřejností (Rypáček, 2003). Loajalita zákazníků je považována za klíčový faktor ovlivňující dlouhodobý úspěch společnosti (Flavián aj., 2006). Online slovník cizích slov vysvětluje slovo loajalita slovy jako věrnost, souhlasný postoj, oddanost, upřímnost nebo čestnost (SCS. ABZ. CZ, 2017). Z marketingového pohledu je loajalita definována jako „*mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou*“ (De Pelsmacker aj., 2003, s. 163). Zamazalová loajalitu zákazníka definuje jako „*vztah mezi postojem spotřebitele ke značce, službě, firmě a upřednostňovaným chováním, vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulé zkušenosti a má perspektivu*“ (2009, s. 219). Definice podle Oliver (1999) loajalitu představuje jako multidimenzionální koncept: „*Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same-brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*“ (s. 34). V překladu do češtiny to znamená, že loajalita představuje hluboce zakořeněný závazek opakovaně nakupovat upřednostňovaný výrobek či službu nebo se k nim v budoucnu navracet, v důsledku toho opakovaně nakupovat stejnou značku nebo sadu značek navzdory situačním vlivům nebo marketingovému úsilí, které mohou působit na přepínání chování.

Dá se tedy říci, že loajální zákazník vykazuje znaky nákupního chování definovaného jako „nenáhodný nákup“, který je zaznamenán v delším časovém úseku. Loajalita také znamená, že je zákazník do určité míry imunní proti konkurenčním nabídkám a neodchází ke konkurenci z důvodu dočasné slevy nebo jiné krátkodobé pobídky. Další, neméně důležitou skutečností, je emocionální propojení loajálního zákazníka se značkou (Rypáček, 2003). Loajální zákazníci tak přinášejí firmě obvykle větší příjmy než zákazníci noví, protože:

- 1) Loajální zákazníci kupují více výrobků.
- 2) Loajální zákazníci jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě.
- 3) Péče o stávající zákazníky, kteří jsou seznámeni s firemní nabídkou a postupy, je levnější.

- 4) Loajální zákazníci šíří pozitivní ústní informace a oslovují další zákazníky (Schiffman, Kanuk, 2004).

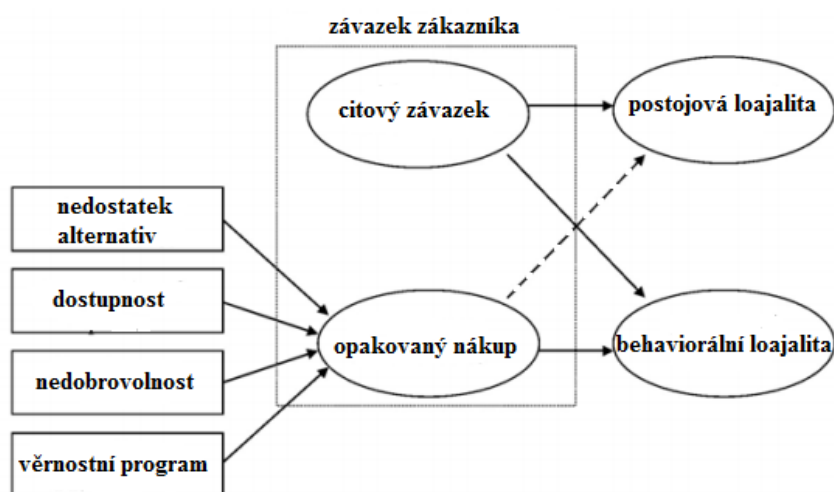
Literatura uvádí, že dlouhodobých (loajálních) zákazníků má každá společnost přibližně 20 % (jedná se o Paretovo pravidlo nerovnováhy 80/20) (Rypáček, 2003). Souhrnným cílem všech společností by tedy mělo být cílení právě na loajální zákazníky a jejich udržení. Strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu, že je v zákaznickově nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné (Schiffman, Kanuk, 2004). Wessling (2002) podotýká, že chtějí-li mít firmy věrné zákazníky, měly by se nejprve zamyslet nad tím, jak věrně s nimi zacházejí. Pojem loajalita totiž z etymologického pohledu znamená „věrný“. Toto slovo se vykládá v přeneseném významu jako „počestný“ a „mravný“. Během sledu interakcí platí, že obě strany jsou si vzájemně věrné. Loajalita tedy není jednosměrná záležitost, ale jde o vzájemný vztah.

## 5.1 Druhy loajality

Loajalita se obvykle dělí do dvou základních skupin na postojovou (attitudinal) loajalitu a behaviorální (behavioral) loajalitu (Dick a Basu, 1994; Hallowell, 1996; Hommerová, 2012). Postojová loajalita zahrnuje psychologické komponenty, jako jsou pocity a postoje ovlivňující vztah k produktu i samotné firmě (Hallowell, 1996; Kim aj., 2009). Projevuje se většinou pozitivním WOM (word of mouth), doporučováním značky ostatním nebo závazkem ke značce (Mandhachitara a Poolthong, 2011; Hallowell, 1996; Uncles aj., 2003). Na druhou stranu behaviorální loajalita souvisí s chováním zákazníků ve vztahu k firmě. Projevuje se například opakovanými návštěvami obchodu nebo ochotou zaplatit více peněz za oblíbenou značku (Nilsson a Olsen, 1995; Knox a Denison, 2000). Evanschitzky aj. (2006) tvrdí, že ne vždy jsou oba typy loajality přítomny současně. Podle jeho názoru postojová loajalita většinou předchází behaviorální loajalitě. V moderním pojetí ovšem výzkumníci loajalitu chápou jako komplexní ukazatel zahrnující jak postoje, tak chování, a proto ji měří pomocí obou složek. (Uncles aj., 2003; Hommerová, 2012). Metody měření loajality představí kapitola 5.2.

Vzniku loajality dle Evanschitzky aj. (2006) předchází závazek zákazníka k firmě či značce. Ve svém výzkumu autoři ověřovali, zda citový závazek nebo závazek opakovaného nákupu mají vliv na postojovou a behaviorální loajalitu. Z modelu

zobrazeného na obrázku 5.1 vyplývá, že citový závazek buduje jak postojovou, tak dokonce behaviorální loajalitu. Jinými slovy, pozitivní emoce ke značce či firmě jsou příčinou nejen emocionální loajality, ale také vedou k behaviorální loajalitě, pro kterou je typický opakovaný nákup. V modelu je znázorněn také opakovaný nákup, ke kterému může docházet z celé řady důvodů. Zákazníci mohou dlouhodobě nakupovat, protože nemají jinou alternativu v daném segmentu trhu, konkurenční výrobky jsou pro ně špatně dostupné, nakupují nedobrovolně nebo si je společnost zaváže věrnostním programem. Model ukázal, že opakovaný nákup buduje pouze behaviorální loajalitu, ale nestojí za postojovou loajalitou. Autoři prokázali, že opakovaný nákup nemá vliv na emocionální vztah se značkou či firmou.



Obr. 5.1: Vliv závazku zákazníků na tvorbu loajality  
Zdroj: vlastní zpracování podle Evanschitzky aj., 2006

Vztah postojové a behaviorální loajality dlouhodobě zkoumá americká společnost Walker information, která se zabývá výzkumem spokojenosti a loajality zákazníků. V roce 2012 představila tzv. loajaltní matici, která řadí zákazníky do 4 skupin podle jejich odpovědí na krátkou sérii otázek. Osa x v matici představuje behaviorální loajalitu, osa y postojovou loajalitu. Matice je rozdělena do čtyř kvadrantů (obrázek 5.2):

**1) Silně loajální (Truly loyal):** Tito zákazníci vykazují nejvyšší stupeň loajality. Rádi si značku opakovaně kupují a doporučují ji i ostatním.



<b>+</b> Postojová loajalita	Přístupní	Silně loajální
	Vysoce rizikoví	Uvěznění
<b>- Behaviorální loajalita +</b>		

Obr. 5.2: Matice loajality podle Walker company  
Zdroj: vlastní zpracování podle Walker, 2012

**2) Přístupní (Accessible):** Tito zákazníci mají dobrý pocit z nákupů konkrétní značky, ale nemají v plánu v nich pokračovat. Do tohoto kvadrantu spadá poměrně malé procento zákazníků. U těchto zákazníků se změnila jejich životní situace, životní styl nebo produkty této značky po nějakou dobu prostě nepotřebují.

**3) Uvěznění (Trapped):** Tito zákazníci budou dále pokračovat v nakupování určité značky, ale nemají z toho radost. Tato situace je běžná u zákazníků, kteří jsou fixováni k podniku smlouvou, na trhu neexistuje vhodná substituce nebo se jim zdá, že změnit značku by bylo příliš obtížné. V případě, že se těmto lidem v budoucnu vyskytne příležitost, od současné firmy odejdou.

**4) Vysoce rizikoví (High risk):** Tito zákazníci nechtějí u firmy zůstat. Velkou nepříjemností pro podnik je také fakt, že nespokojení zákazníci budou mluvit o firmě/ značce negativně a ovlivní tak potenciální zákazníky (Walker, 2012).

Kromě již zmiňovaného rozdělení loajality na postojovou a behaviorální loajalitu, existuje i další dělení. Dick a Basu (1994) publikovali článek, kde loajalitu dělí do tří úrovní na kognitivní, afektivní a konativní. Oliver (1997 a 1999) přidal k předešlému dělení ještě čtvrtou úroveň nazvanou jako „action inertia“, překládaná jako akční loajalita. Jednotlivé úrovně loajality je možno definovat následujícím způsobem:

**1) Kognitivní loajalita:** První úroveň loajality znamená, že zákazník věří značce, o které se domnívá, že je pro něj vhodná. Kognitivní loajalita je založena na předchozích znalostech o značce a je spojena pouze se značkou. Jde ovšem o velice povrchní typ

loajality. V případě, že se nákup stane rutinou, nedojde k emocionálnímu propojení a ke spokojenosti, ale pouze k preferenci značky.

**2) Afektivní loajalita:** Tato loajalita je založena na kumulativní spokojenosti. Jde tedy o emocionální propojení se značkou. Značka je zakódována v mysli zákazníka jako něco příjemného, vyvolávajícího pozitivní emoce. Emocionální propojení je na rozdíl od kognitivní loajality dlouhodobější, vztah je hlubší. Zákazník v této fázi loajality ovšem nemusí produkt kupovat.

**3) Konativní loajalita:** Jde o způsob chování zákazníka, kdy má zákazník opakovanou pozitivní zkušenost se značkou, která vyústí v opakovaný nákup. V některých situacích ovšem k opakovanému nákupu nedochází. Zákazník si nákup sice přeje, ale ne vždy ho zrealizuje.

**4) Akční loajalita:** Akční loajalita je poslední fází loajality zákazníka, kdy se transformuje zákazníkův záměr nakoupit v realizaci nákupu. Jeho rozhodovací proces se stává rutinním, je téměř imunní vůči konkurenci, dlouhodobě kupuje pouze favorizovanou značku, a dokonce vědomě překonává překážky za účelem opakovaného nákupu značky (Oliver, 1997 a 1999).

## 5.2 Metody měření loajality

Loajalitu měří jak samotné firmy, tak výzkumné agentury pomocí celé řady modelů či indexů. Laisková představuje prestižní české výzkumné agentury AISA, Millward a Net promoter score a jejich způsoby měření loajality. Velice často používanou metodou je TRI\*M Index. TRI\*M znamená Monitoring, Measuring, Managing. Základ TRI\*Mu je v měření míry spokojenosti a loajality zákazníků. Pro měření se používá TRI\*M Index a TRI\*M Typologie. Indexem se měří stupeň loajality zákazníků. Pomocí typologie jsou zákazníci zařazeni do čtyř dimenzí na teroristy, rukojmí, žoldáky a apoštoly. Druhým nástrojem je konverzní model. Tento nástroj měří sílu značky pomocí síly vztahu spotřebitele ke značce a také ke konkurenčním značkám. Výstupem této analýzy je segmentace dle připoutanosti zákazníků do čtyř dimenzí, kterými jsou: připoutaní uživatelé, nejistí uživatelé, získatelní neuzivatelé a nezískatelní uživatelé. Třetí nejpoužívanější metodou je metoda Brand dynamics, která pracuje na principu určení povahy a síly vztahu zákazníka ke značce. Měří postoje respondenta k více značkám

současně. Cílem je porovnat jednotlivé značky mezi sebou, zjistit v čem vynikají a jak se dokáží odlišit od ostatních (Laisková, 2014).

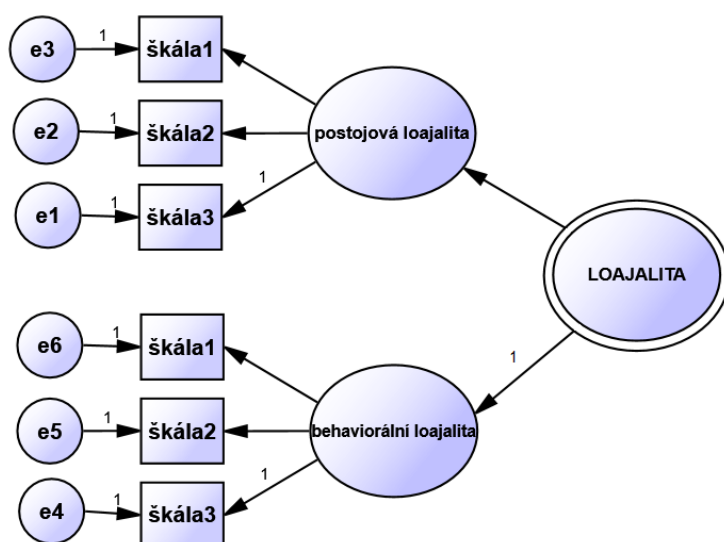
V odborné sféře se loajalita měří převážně prostřednictvím dotazníkových šetření za pomoci vhodně formulovaných škálových otázek. Záměrem těchto výzkumů není většinou rozdělení zákazníků do skupin podle úrovně loajalitu, ale prokázání nejrůznějších kauzálních vztahů mezi loajalitou a dalšími faktory, které ji ovlivňují. Za tímto účelem jsou ve většině odborných článků vytvořeny strukturální modely, které mají za úkol jednotlivé vztahy potvrdit, či vyvrátit. Otázkou vždy zůstává, jakými škálami loajalitu nejlépe měřit. V literatuře jsou popsány různé typy škál v závislosti na tom, kolik dimenzí loajalitu chce autor měřit. Běžně se používá uni-dimensional, bi-dimensional, composite, multidimensional a second-order způsob měření. Měření pomocí jedno-dimenzionální (uni-dimensional) metody vychází z předpokladu, že kvantifikování psychologických faktorů postoje loajalitu je velice obtížné (Opperman, 2000), a proto se častěji měří pouze behaviorální část loajalitu (Nilsson a Olsen, 1995).

Dvou-dimenzionální (bi-dimensional) metoda měří loajalitu pomocí obou dimenzí, kde je každá dimenze měřena odděleně. Loajalita je tedy v modelech znázorněna pomocí dvou loajalit. Například Lam aj. (2004) měřil subjektivní loajalitu pomocí škál zjišťujících úroveň doporučení produktů a behaviorální loajalitu pomocí škál na dlouhodobou přízeň.

Kombinovaná metoda měření (composite approach) spojuje oba druhy loajalitu dohromady v jednu dimenzi. V modelech je tedy znázorněna pouze jedna loajalita. Například Wang aj. (2011) propojil dohromady škály měřící pozitivní WOM, doporučení a opakovaný nákup. Více-dimenzionální (multi-dimensional) metodu aplikoval ve svém výzkumu Yuksel aj. (2010), když měřil loajalitu prostřednictvím tří typů dimenzí. Prvním typem byla kognitivní loajalita, která představuje spokojenost s funkčními atributy produktu, dále afektivní loajalita, která je spojena s kladnými emocemi ke značce, a nakonec konativní loajalita, která se projevuje opakovaným nákupem. V modelech je každý typ loajalitu znázorněn samostatně.

U dvoustupňové metody měření (second-order) se měří zvlášť postojová a zvlášť behaviorální loajalita. Data z dotazníkových šetření je možno vyhodnocovat dvěma způsoby:

1) Data se zpracovávají do **modelu loajality** pomocí vhodných software pro strukturální modelování pomocí rovnic. Do software se nahrají data, která měří latentní proměnné, tedy v tomto případě postojovou i behaviorální loajalitu, a doplní se second-order latentní proměnnou (loajalitou). Software následně počítá všechny výstupy pouze s hlavní latentní proměnnou (loajalitou) a první úroveň proměnných bere pouze za zdrojovou základnu (Bennett a Bove, 2002). Tento postup je zachycen na obrázku 5.3.



Obr. 5.3: Dvoustupňová metoda měření loajality – model

Zdroj: vlastní zpracování podle Bennett a Bove 2002

2) Druhou možností je použít **shlukovou analýzu** a vytvořit tak skupiny zákazníků se stejnými úrovněmi postojové loajality v kombinaci se stejnými úrovněmi behaviorální loajality.

Tab. 5.1: Dvoustupňová metoda měření – shluková analýza

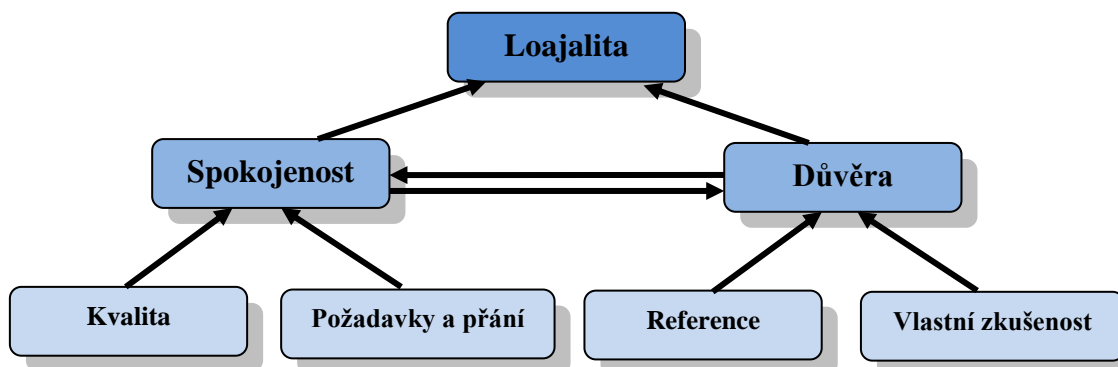
Oddanost – Postojová loajalita	Opakovaný nákup – Behaviorální loajalita	
	vysoká	nízká
vysoká	Prémiová loajalita	Skrytá loajalita
nízká	Zvyková loajalita	Neloajalita

Zdroj: vlastní zpracování podle Dick a Basu (1994)

Lze vytvořit například matici 2\*2 podle autorů Dicka a Base (1994). Tato matice rozděluje zákazníky na zákazníky s prémiovou loajalitou, skrytou loajalitou, zvykovou loajalitou a neloajalitou (tabulka 5.1). Tento koncept je velice podobný matici loajality od společnosti Walter představené výše.

### 5.3 Modely loajality

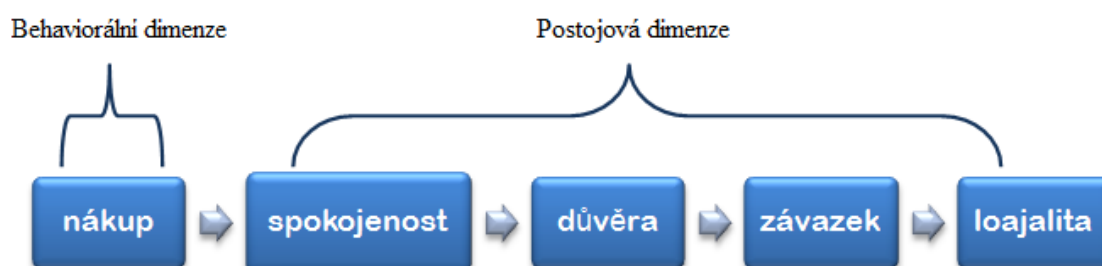
Tato kapitola se zabývá modely loajality. Modely ukazují, jaké faktory vedou k tvorbě loajality zákazníků ke značkám, produktům či službám. První představený model je od českých autorů Pilíka aj. Tento model byl představen v roce 2012. Loajalita je zde tvořena prostřednictvím spokojenosti a důvěry zákazníků. Spokojenost je výsledkem dobré kvality produktů. Důležité jsou také požadavky a přání, které zákazník má ještě předtím, než si produkt koupí. V případě, že produkt splní všechna očekávání, dostavuje se spokojenost zákazníka. Důvěra je jako druhý významný faktor budování loajality výsledkem pozitivních referencí od okolí a vlastních zkušeností zákazníka s produktem. Jak ukazuje obrázek 5.4, spokojenost a důvěra dohromady tvoří loajalitu zákazníka.



Obr. 5.4: Model loajality v závislosti na spokojenosti a důvěře

Zdroj: vlastní zpracování podle Pilík aj., 2012

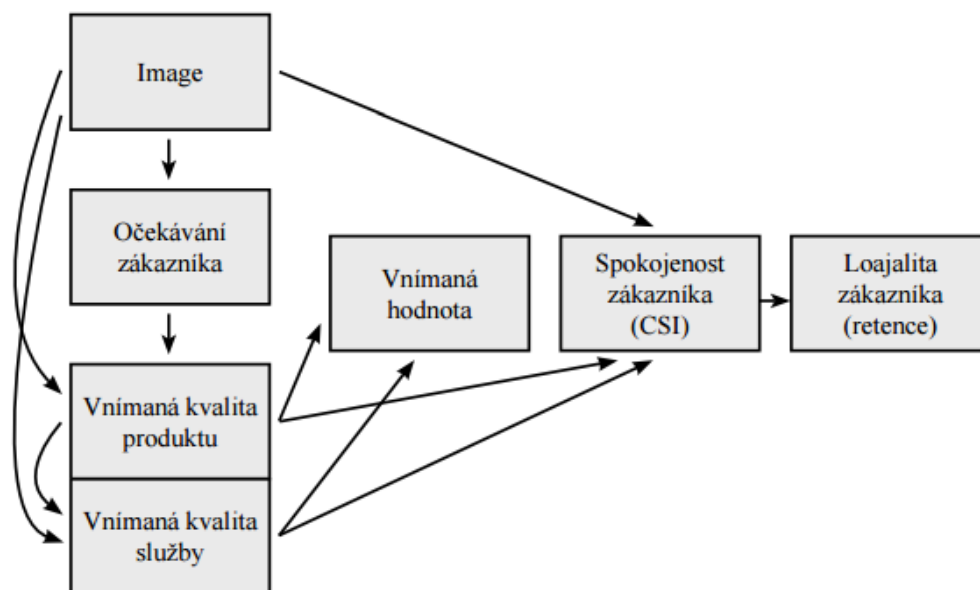
Obrázek 5.5 představuje model budování loajaliti prostřednictvím dvou dimenzí, který je velice podobný předcházejícímu modelu.



Obr. 5.5: Budování loajaliti  
Zdroj: Costabile, 2001 v Donio aj., 2006

Tento model vychází z předpokladu, že loajalita je přímo budována na základě nákupu produktu (Donio aj., 2006). První dimenze zahrnuje nákup produktu od konkrétní společnosti. Nákup je prvkem behaviorální loajaliti. V případě, že zakoupený produkt splní zákazníkova očekávání, dostává se spokojenost jako faktor postojové loajaliti. Dalším důležitým faktorem je důvěra. Důvěra je ovlivněna vlastní zkušeností zákazníka a referencemi o produktu (Pilík, aj., 2012). Důvěra je výsledkem spokojenosti a předchůdce závazku zákazníka (Schurr a Ozanne, 1985 v Donio, aj., 2006). Schurr a Ozanne definují důvěru jako: *“the belief that a party’s word or promise is reliable and that a party will fulfil his/her obligation in an exchange relationship”*. V překladu: důvěra je víra, že slova a sliby jedné strany jsou důvěryhodné a že tato strana bude plnit své závazky vyplývající ze vzájemného vztahu (Schurr a Ozanne, 1985 v Donio, aj., 2006). Závazek jako další faktor ovlivňující konečnou loajalitu vyjadřuje míru, se kterou je partner ochotný udržet hodnotný vztah (Moorman aj., 1992). Morgan a Hunt (1994) tvrdí, že závazek je v tvorbě loajaliti stejně důležitý jako důvěra. Loajalita je tedy vytvořena až následkem pozitivního vztahu mezi zákazníkem a firmou.

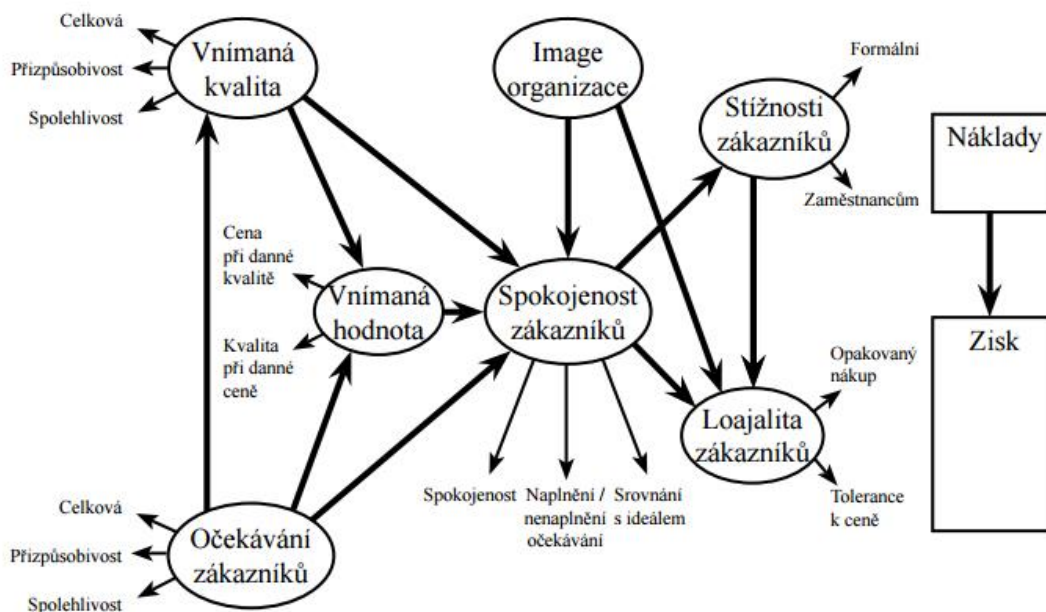
Další model (obrázek 5.6) vychází z Evropského indexu spokojenosti zákazníků EPSI, který převzalo do své studie Národní informační středisko, které v roce 2004 vydalo manuál o loajaliti zákazníků.



Obr. 5.6.: Kauzální model loajality zákazníků  
Zdroj: GfK Praha a Incoma Consult, 2004

Jedná se o takzvaný kauzální model spokojenosti zákazníků a jeho vlivu na loajalitu. Model vychází z image, kterou daná společnost má v očích zákazníků i široké veřejnosti. Image ovlivňuje jednak očekávání zákazníka, a tedy i vnímanou kvalitu produktu a doprovodných služeb, tak i spokojenost zákazníka s produktem po zakoupení. Vnímanou kvalitu produktu i poskytnutých služeb ovlivňuje kromě image také očekávání zákazníka. Vnímaná hodnota je potom výsledkem vnímané kvality produktu i doprovodných služeb. Spokojenost zákazníka záleží nejen na image společnosti, ale také na vnímané kvalitě produktu a vnímané hodnotě. Spokojený zákazník se pak stává loajálním. Tento model tedy zahrnuje více faktorů a vytváří složitější propojení jednotlivých faktorů (GfK Praha a Incoma Consult, 2004).

Následující obrázek 5.7 představuje vzor modelu pro měření spokojenosti a loajality, jak ho v roce 1996 představila výzkumná asociace ESOMAR.



Obr. 5.7: Vzor modelu spokojenosti a loajality zákazníků z ekonomického pohledu  
Zdroj: ESOMAR v GfK Praha a Incoma Consult

Tento model vychází z očekávání zákazníků a vnímané kvality, které dohromady přinášejí vnímanou hodnotu pro zákazníka. Z modelu je patrné, že velice důležitým prvkem je také image firmy, která ovlivňuje spokojenost i loajalitu zákazníků. Dle míry spokojenosti s produktem nastává buď loajalita zákazníků, nebo přicházejí stížnosti či reklamace. Reklamace a stížnosti znamenají pro podnik dodatečné náklady, loajalita naopak zisk (ESOMAR, 1996 v GfK Praha a Incoma Consult, 2004).

Z představených modelů je patrné, že jsou všechny tvořeny přibližně stejnými faktory. Sui a Baloglu (2003) uvádí, že nejdůležitějším z těchto faktorů je spokojenost, která loajalitě předchází vždy. Proto je další kapitola zaměřena na definování spokojenosti a představuje vybrané způsoby měření této latentní proměnné.

## 5.4 Spokojenost

Na rozdíl od loajality se v definici spokojenosti zákazníka autoři více méně shodují. Chadee a Mattsona (1996, s. 307) říkají, že „*Customer satisfaction is shaped as a cognitive assessment of the attributes that a customer associates with the service*“. Tedy: spokojenost zákazníka je formována jako kognitivní hodnocení atributů, které si zákazník



spojuje se službou. Tuto lehce abstraktní definici upřesňují další zahraniční autoři takto: „*Customer satisfaction is a by-product of the confirmation or positive disconfirmation of expectations and that customer dissatisfaction is a by-product of negative disconfirmation of expectations*“ (Oliver, 1980 s. 468). Nenadál (2004, s. 125) překládá tuto definici následovně: „*Spokojenost zákazníka je souhrn pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou na trhu. Požadavky zákazníka jsou kombinací zákaznických vlastních potřeb a očekávání*“. Tato definice vychází z takzvané teorie rozporu. Zákazník má určitou představu o charakteristikách výrobku či služby ještě před samotným nákupem. Tuto představu konfrontuje s charakteristikami produktu po jeho zakoupení. Výsledkem je buďto soulad očekávání, a tedy i spokojenost, nebo rozpor očekávání, a tedy nespokojenost (Nenadál, 2004).

Takto definovaná spokojenost s sebou přináší i několik praktických problémů. Spokojenost je vlastně subjektivním pocitem každého individuálního zákazníka, který byl vyvolán rozdílem mezi očekáváním a reálnou zkušeností s produktem. Jedná se tedy o čistě subjektivní názor, který je velmi relativní a může být pro firmu i velice neférový. Tento názor se nicméně šíří mezi lidmi a ovlivňuje tak stávající i potenciální zákazníky firmy (Nenadál, 2004). I přes velice subjektivní charakter je spokojenost předmětem častých výzkumů, které se snaží ji nějakým způsobem vysvětlit. Jednou z nejznámějších teorií je takzvaný Kano model, který zmiňuje i celá řada českých autorů. Jedná se o model, který vychází z myšlenek o nestejnorodém působení vlivů na spokojenost s pracovním místem. Požadavky na pracovní místo, v přeneseném významu i na produkty firem, lze rozdělit do tří skupin dle jejich vztahu ke spokojenosti (obrázek 5.8) (Kano, 1984 v Chlebovský, 2005). Základní požadavky neboli povinné požadavky jsou ty, které zákazník automaticky očekává. Jejich splnění proto nevyvolává silnou spokojenost, na druhou stranu jejich absence přináší silnou nespokojenost. Druhou skupinou jsou požadavky na výkon, respektive jednorozměrné požadavky. Míra jejich naplnění má v podstatě proporční vztah se spokojeností. V případě nízkého výkonu bude zákazník nespokojen, v případě vysokého výkonu bude spokojen. Poslední skupinou jsou požadavky schopné vyvolat nadšení, tzv. atraktivní požadavky. V případě, že nejsou naplněny, spokojenost se nesnižuje. Ovšem jestliže jsou tyto požadavky splněny, spokojenost je vysoká (Kano, 1984 in Hommerová, 2012). Můžeme hovořit dokonce o nadšení zákazníka. Sám Kano ale upozorňuje, že

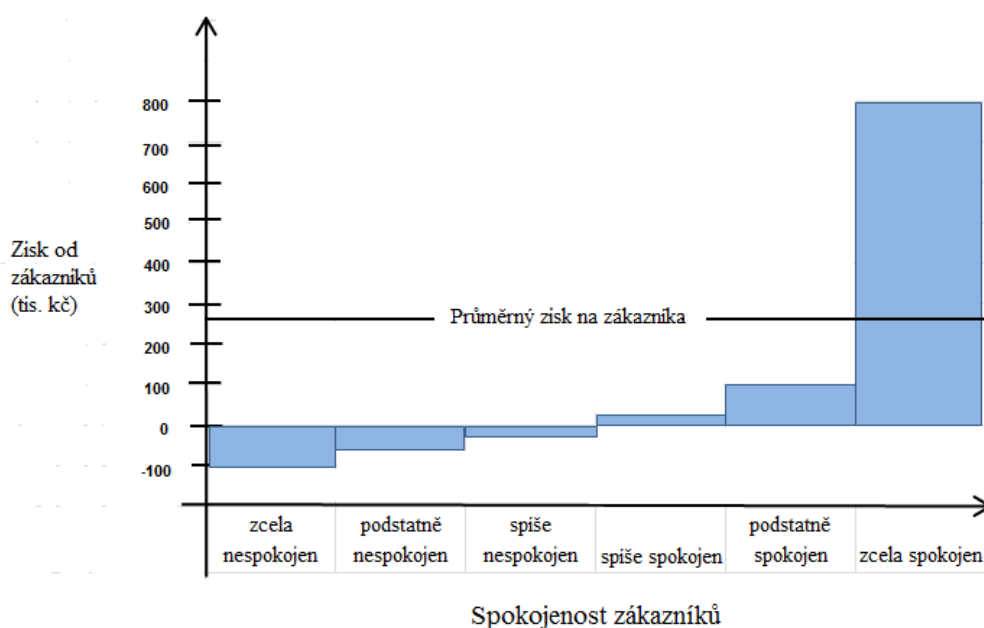
spokojenost je latentní proměnná, kterou není jednoduché změřit (Kano, 1984 v Škapa, 2012).



Obr. 5.8: Kano model

Zdroj: vlastní zpracování podle Chlebovský, 2005

Spokojení zákazníci přinášejí dle řady studií podniku vyšší příjmy (obrázek 5.9). Například Lošťáková aj. (2009) ve své knize „Diferencované řízení vztahů se zákazníky“ uvádí, že existuje závislost úrovně spokojenosti zákazníků a ziskovosti pro podnik.



Obr. 5.9: Spokojenost a ziskovost zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování podle Best, 2005 v Lošťáková aj., 2009

Zisky podnikům plynou zejména od zcela spokojených zákazníků. Méně spokojení zákazníci totiž nakupují od podniku menší množství produktů, a proto jsou méně ziskoví. „Podstatně spokojení“ a „spíše spokojení“ zákazníci přinášejí podniku zisk, který je ovšem pod úrovní průměrné ziskovosti zákazníků pro podnik. Jestliže k těmto ziskům přičteme náklady na marketing, můžeme dospět dokonce ke ztrátě z těchto zákazníků. Proto jsou pro podnik klíčoví hlavně zcela spokojení zákazníci (Lošťáková, aj., 2009).

## 5.5 Vztah mezi spokojeností a loajalitou

Někteří autoři upozorňují na komplikovaný vzájemný vztah spokojenosti a loajality. Ačkoliv například Hommerová (2012) tvrdí, že vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk loajality zákazníka, nelze s určitostí říci, že spokojenost vytváří loajalitu vždy. Existují případy, kdy nespokojení zákazníci zůstávají loajální. Může jít například o situace, kdy lidé nemají možnost kupovat jiný produkt z důvodu špatné dostupnosti. Naopak existují zákazníci, kteří jsou sice vysoce spokojeni, ale nejsou loajální (GfK Praha a Incoma Consult, 2004). Tyto závěry potvrzuje řada autorů. Například Schiffman a Kanuk rozlišují pět typů zákazníků podle jejich úrovně spokojenosti a loajality:

- 1) **Naprostο spokojení zákazníci:** jsou buď „lojalisté“, kteří budou pokračovat v nákupech, nebo „apoštolové“, jejichž zkušenosti s produktem překonaly jejich očekávání, a proto hovoří o firmě velmi pozitivně.
- 2) **Odpadlíci:** pociťují neutrální spokojenost a již pravděpodobně přestanou produkty firmy nakupovat.
- 3) **Spotřebitelští teroristé:** mají negativní zkušenosti s firmou a šíří o ní nepříznivé informace.
- 4) **Rukojmí:** nešťastní zákazníci, kteří zůstávají u firmy vzhledem k monopolnímu postavení nebo nízkým cenám a se kterými je obtížné a nákladné jednat, protože si často stěžují.
- 5) **Žoldáci:** velmi spokojení zákazníci bez skutečné lojality k firmě. Tito zákazníci mohou přeběhnout ke konkurenci kvůli nízké ceně nebo impulzivně, navzdory rozumové úvaze (Schiffman a Kanuk, 2004).

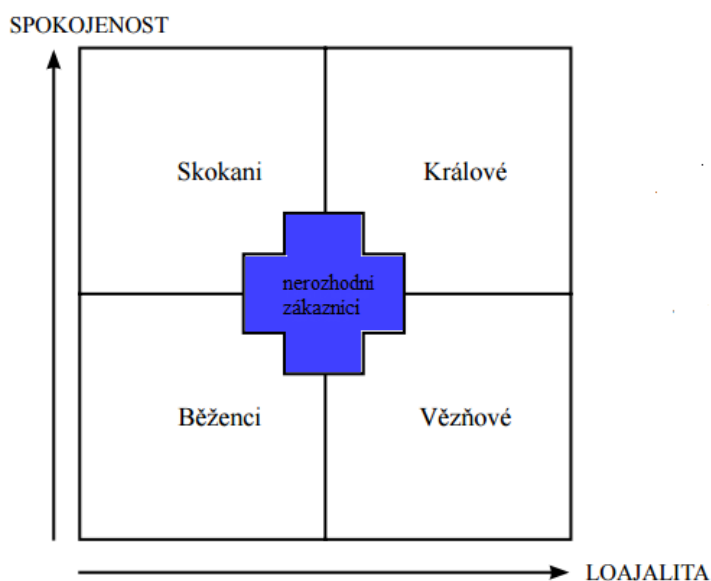
Autoři navrhuji, aby firmy usilovaly o vytváření apoštolů, zvyšovaly spokojenost odpadlíků a obracely je na lojalisty, zbavily se teroristů a rukojmích a snížily počet žoldáků (Schiffman a Kanuk, 2004).

Další možné dělení představuje Best (2005). Ten dělí zákazníky podle jejich spokojenosti, doby setrvání u podniku, lojality a ziskovosti pro podnik do čtyř kategorií:

- 1) **Vysoce výnosní zákazníci:** Tito zákazníci přinášejí díky své nadstandardní lojalitě firmě většinu zisků. Cílem podniku je proto rozvíjet dlouhodobý vztah s těmito zákazníky, například pomocí strategie diferencované kustomizace, tedy přizpůsobováním výrobků přímo na míru zákazníkům.
- 2) **Podcenění zákazníci:** I přesto, že jsou tito zákazníci lojální, nejsou příliš ziskoví. Důvodem jsou jejich méně časté nákupy, k nákupu musí být tedy firmou správně motivováni. V budoucnosti se z nich mohou stát velice ziskoví zákazníci.
- 3) **Zákazníci s vysokým potenciálem:** Tato skupina zákazníků má značný ziskový potenciál, ale nejsou lojální. Hrozí, že odejdou ke konkurenci, a proto musí na jejich udržení podniky vynaložit poměrně vysoké náklady.
- 4) **Ztrátoví zákazníci:** Většinou jde o nové zákazníky, kteří nejsou zatím ziskoví. Je potřeba s nimi častěji komunikovat a přimět je k opakovaným nákupům (Best, 2005 v Lošťáková, 2009).

Velice známý vztah mezi spokojeností a loajalitou je znázorněn na obrázku 5.10. Tato matice představuje pět typů zákazníků dle úrovně spokojenosti a loajality:

- 1) **Králové:** jsou vysoce spokojeni. Nakupují velice často a stávají se tak loajálními zákazníky. Firmy z nich mají největší příjmy.
- 2) **Skokani:** nejsou zatíženi stereotypy. Velice často mění značky nakupovaných výrobků či služeb a to i přesto, že jsou s dosavadním produktem vysoce spokojeni.
- 3) **Věžňové:** jsou věrni stále stejné značce i přesto, že jsou vysoce nespokojeni. Tito zákazníci nemají možnost opustit stávající firmu z důvodu vysokých nákladů na změnu dodavatele, dlouhodobých smluv nebo díky tomu, že neexistuje jiná firma v daném segmentu.
- 4) **Běžci:** nespokojení zákazníci, kteří chtějí přejít ke konkurenci. Podnik je tedy s největší pravděpodobností ztratí.
- 5) **Nerozhodní zákazníci:** jde o skupinu většinou nových zákazníků, kteří ještě nemají vybudovaný pozitivní nebo negativní vztah s firmou (GFK Praha a Incoma Consult, 2004).



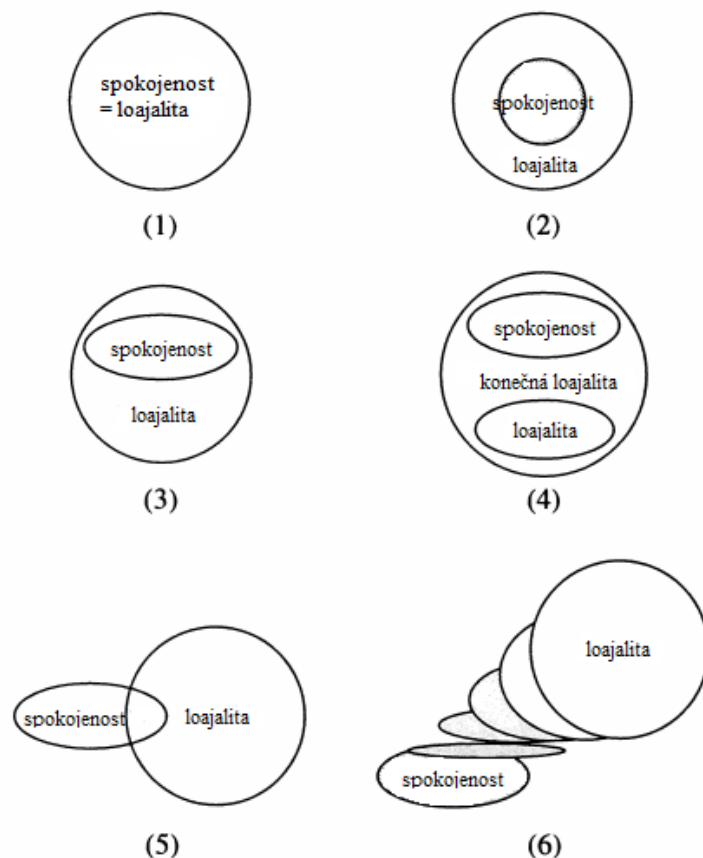
Obr. 5.10: Matice spokojenosti a loajality

Zdroj: vlastní zpracování podle GFK Praha a Incoma Consult, 2004

Souhrnem je možno konstatovat, že všichni autoři vytvořili velice podobné kategorie zákazníků v závislosti na jejich úrovni spokojenosti a loajality. Největší rozdíly lze spatřovat v názvech skupin. Autoři se shodují v tom, že existuje skupina zákazníků, která sice kupuje produkty firmy opakovaně, ale není s nákupem spokojena. Jedná se o rukojmí

či vězně, kteří nemají jinou možnost nákupu. Z tohoto důvodu není vhodné měřit spokojenost, potažmo loajalitu pouze na základě opakujících se nákupů. Hledisko emocí by mělo být do analýzy zařazováno také.

Problematika vztahu spokojenosti a loajality je předmětem odborných článků již řadu let. V roce 1999 uznávaný autor Richard L. Oliver ve svém článku uvedl šest možných různorodých vztahů spokojenosti a loajality (obrázek 5.11). Na rozdíl od předchozích autorů Oliver netvořil kategorie zákazníků, ale zabýval se pouze vzájemným vztahem faktorů spokojenosti a loajality. Prvním elementárním poznatkem je, že spokojenost i loajalita jsou samostatnými projevy stejného konceptu (obrázek 5.11 - 1). Druhý koncept předpokládá, že spokojenost je jádrem loajality, bez které loajalita nemůže existovat. Třetí vztah ukazuje spokojenost jako součást loajality, ale ne jako jediný faktor. Ve čtvrtém vztahu hraje nadřazenou roli konečná loajalita (ultimate loyalty), jejíž součástí je spokojenost a klasická loajalita. Konečná loajalita představuje stupeň loajality, kdy je zákazník ochoten kupovat produkty dané firmy bez ohledu na jakékoliv okolnosti a nabídky konkurence. Konečná loajalita je tedy nejvyšším možným stupněm zákaznické věrnosti (Oliver, 1997). Pátý koncept nabízí spokojenost jako součást loajality, ale pouze částečně. To znamená, že spokojenost je z největší části samostatným faktorem, který ovlivňuje budování loajality pouze okrajově. Konečně šestý model ukazuje spokojenost jako stav, který se může vyvinout v samostatný faktor loajality. To, že se loajalita stane samostatným faktorem, vede k oslabení funkce spokojenosti. I v případě, že je zákazník krátkodobě nespokojený, jeho loajalitu k produktu to neovlivní.



Obr. 5.11: Možné vztahy spokojenosti a loajality  
 Zdroj: vlastní zpracování podle Oliver, 1999

Richard L. Oliver dospívá k názoru, že nejbližší realitě má model číslo čtyři, v němž jsou spokojenost a loajalita podmnožinami konečné loajality. Tento model autor porovnává s teorií o čtyřech stupních loajality, tedy kognitivní, afektivní, konativní a akční loajalitou. Právě akční loajalita jako nejvyšší možný stupeň oddanosti může být totožná s konečnou loajalitou. Závěrem lze říci, že spokojenost s loajalitou úzce souvisí, ovšem o loajalitě je nutno hovořit jako o systému postupných úrovní, které vedou k absolutní zákaznické loajalitě.

## 5.6 Modely budování loajality na Facebooku

Kromě loajality budované v běžném světě (tzv. offline loajality) je stále běžnější budování loajality v internetovém prostředí (tzv. online loajality). V této kapitole budou představeny nejnovější výzkumy v oblasti budování online loajality na sociálních sítích, potažmo na Facebooku. To, zda lze na Facebooku budovat loajalitu, bylo dlouho předmětem výzkumů.

Například Dholakia a Durham (2010) ve svém výzkumu zkoumali dvě restaurace a jejich komunikaci na Facebooku. Výzkumem byl prokázán vliv komunikace prostřednictvím firemních stránek na behaviorální loajalitu. Výsledky podporují domněnku, že firemní stránky na Facebooku prohlubují vztah fanoušků k dané firmě. Na toto téma byl v roce 2014 realizován také výzkum módní značky Zara, jehož cílem bylo zjistit, zda jsou fanoušci firemní stránky Zara na Facebooku více loajální k této značce než zákazníci, kteří si již někdy v minulosti oblečení této značky koupili, ale nejsou fanoušky stránky. V dotazníkovém šetření bylo pro hodnocení loajality použito několik položek, díky nimž loajalita vzniká. Šlo o spokojenost, důvěru, vnímání hodnoty, věrnost a následně i samotnou loajalitu. Tyto položky byly hodnoceny na sedmibodové škále. Autorům se podařilo prokázat signifikantní rozdíl mezi výsledky fanoušků stránky a „nefanoušky“. Průměrné hodnoty jednotlivých položek a jejich procentuální změnu ukazuje tabulka číslo 5.2. Bylo tedy prokázáno, že komunikace na Facebooku zvyšuje loajalitu zákazníků k dané značce, a proto by se loajalita ve vztahu k marketingové komunikaci na Facebooku měla stát hlavním cílem společností (Gamboa a Goncalves, 2014).

Tab. 5.2: Porovnání loajality fanoušků a nefanoušků firemních stránek Zary na Facebooku

Zara	Průměr-nefanoušci	Průměr - fanoušci	Δ %
Spokojenost	5.05	5.54	9.70%
Důvěra	4.63	4.96	7.12%
Vnímaná hodnota	4.26	4.15	-2.60%
Věrnost	3.96	4.31	8.83%
Loajalita	4.46	5.08	13.90%

Zdroj: vlastní zpracování podle Gamboa a Goncalves, 2014

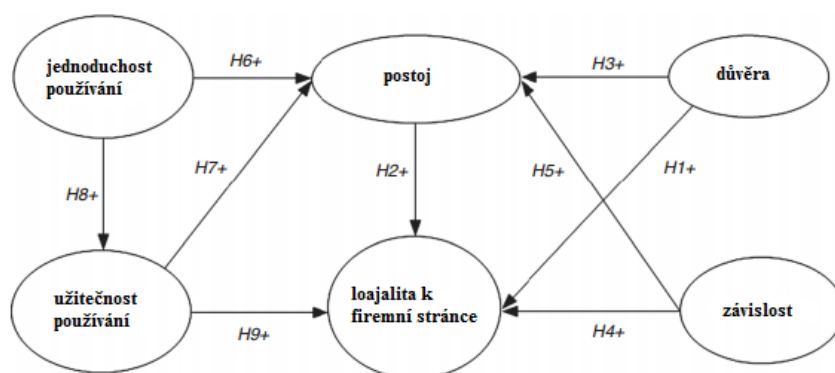
To, že lze na Facebooku budovat loajalitu, bylo tedy potvrzeno. V další části této kapitoly budou představeny modely, pomocí nichž jsou testovány vztahy mezi faktory, které loajalitu na sociálních sítích ovlivňují. Všechny modely byly testovány statistickou metodou modelování pomocí strukturálních rovnic (SEM).

## 1) Model loajality k firemní stránce od Carla Ruiz-Mafe

První představený model (obrázek 5.12) je od španělského autora Ruiz-Mafeho a jeho týmu (2014). V tomto modelu byly jako dva faktory ovlivňující loajalitu fanoušků



k firemní stránce použity jednoduchost užívání (perceived ease of use) a užitečnost užívání (perceived usefulness). Tyto faktory identifikoval již v roce 1989 Fred D. Davis v rámci svého modelu TAM (technology acceptance model). Tyto faktory mají vysvětlit důvod, proč lidé přijímají nové technologie a používají je v běžném životě (Davis, 1989). V modelu od Ruiz-Mafe aj. (2014) je tento koncept aplikován na facebookovské firemní stránky, které mají být jednoduché, a fanoušci mají mít pocit, že jsou pro ně užitečné. Dále je do modelu zařazena důvěra k firemním stránkám. Model předpokládá, že důvěra ovlivňuje postoj fanouška k firemní stránce díky pozitivnímu očekávání. Další proměnou je závislost, která je vybudována k oblíbené stránce, která může vytvořit jak loajalitu, tak důvěru ke stránce.



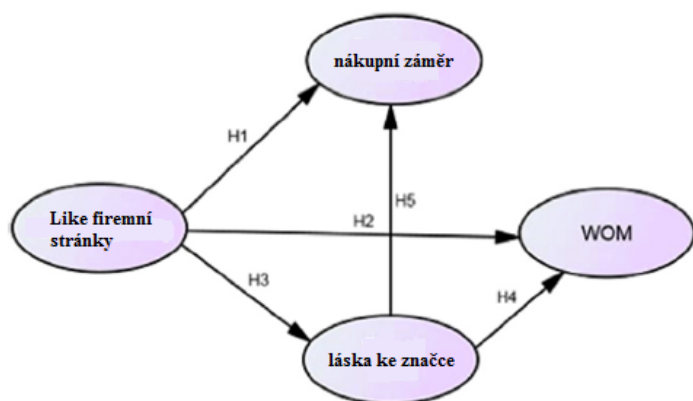
Obr. 5.12: Model loajality podle Ruiz-Mafe  
Zdroj: vlastní zpracování podle Ruiz-Mafe aj., 2014

Výsledky testování modelu ukázaly, že všechny pozitivní vztahy mezi proměnnými jsou platné a model je odhadnut správně. Jednoduchost používání, užitečnost používání, důvěra, závislost i pozitivní postoj ke stránce tedy společně budují loajalitu k firemním stránkám.

## 2) Model budování lásky ke značce od Chetna Kudeshii

Druhý představený model (obrázek 5.13) je zajímavý hlavně z toho důvodu, že autoři použili jako exogenní proměnnou „lajknutí“ firemní stránky. Přidání firemní stránky má dle modelu vliv na lásku k propagované značce a také na nákupní záměr a WOM (Kudeshii aj., 2016). Lásky ke značce je definována jako: *“the degree of passionate emotional attachment that a person has for a particular trade name”* (Carroll a Ahuvia, 2006, s. 5.). V překladu to znamená, že se jedná o stupeň emocionální vazby, kterou má

osoba ke značce výrobku. Tato proměnná v sobě zahrnuje pozitivní emoce a spojení se značkou, štěstí, spokojenost, a dokonce až vášeň ke značce a ovlivňuje opakovaný nákup a pozitivní WOM. Nákupní záměr a WOM jsou projevem loajality. V tomto modelu je tedy loajalita měřena dvou-dimenzionální (bi-dimensional) metodou, kdy jsou postojová a behaviorální loajalita měřeny jako samostatné proměnné.

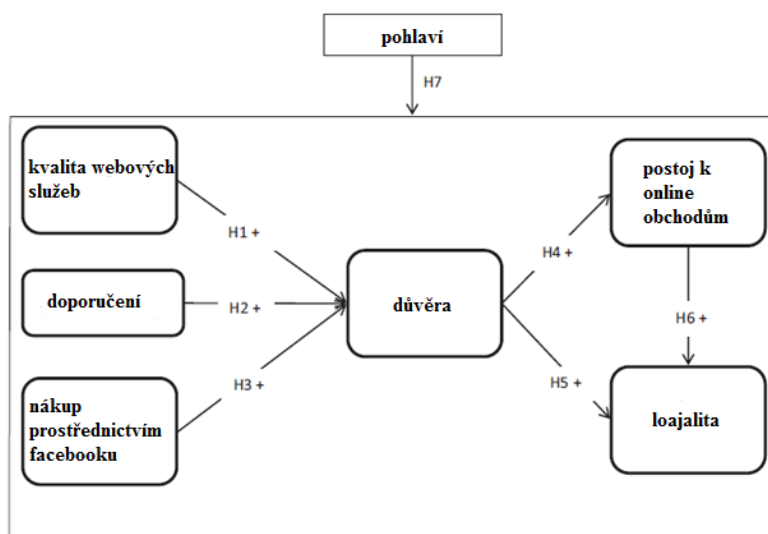


Obr. 5.13: Model lásky ke značce podle Kudeshii  
Zdroj: vlastní zpracování podle Kudeshii aj., 2016

Výsledky statistické metody SEM ukázaly, že všechny vztahy v modelu jsou statisticky významné. Nejmenší vztah byl prokázán mezi přidáním stránky a pozitivním WOM. Ukázalo se tedy, že samotné dání „like“ stránce má pozitivní vliv na postojovou i behaviorální loajalitu a také vyvolává silný vztah, až lásku ke značce (Kudeshii aj., 2016).

### 3) Model budování loajality podle Waqar Nadeem

Cílem tohoto modelu (obrázek 5.14) je zjistit, jak nákup prostřednictvím Facebooku, doporučení známých a kvalita webových služeb ovlivňuje důvěru zákazníků, postoje a loajalitu k online obchodům. Cílem tohoto modelu tedy není zjistit loajalitu k Facebooku, ale loajalitu k online prodejci. Facebook se zde vyskytuje jako kanál, skrze který je nákup oblečení někdy realizován. Výzkum byl proveden v Itálii na generaci Y, která běžně nakupuje oblečení prostřednictvím firemních stránek na Facebooku. Nejdůležitějším faktorem tohoto modelu je důvěra. Autoři důvěru berou jako základní předpoklad budování vztahu mezi zákazníkem a online obchodem.



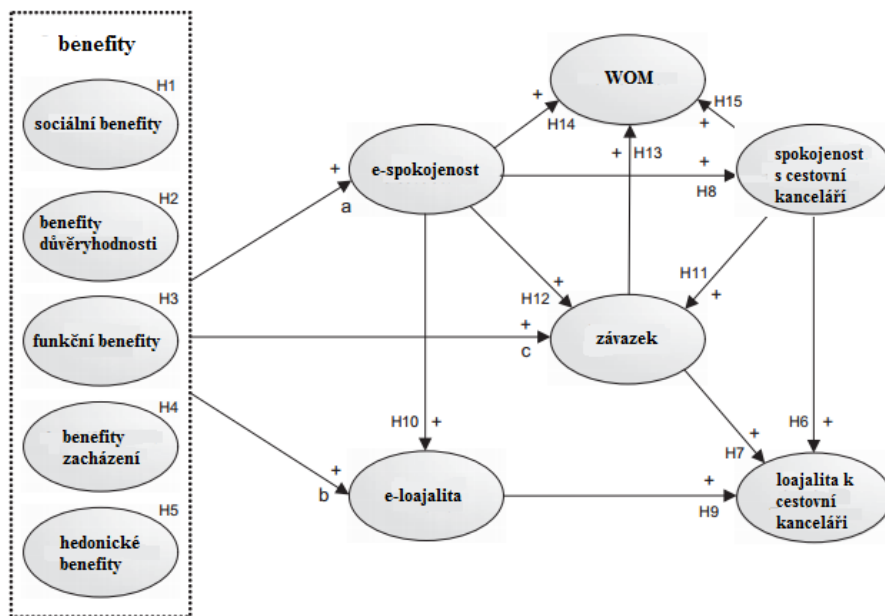
Obr. 5.14: Model lásky ke značce podle Nadeem  
Zdroj: vlastní zpracování podle Nadeem aj., 2015

Výsledky ukázaly, že kvalita webových služeb (rychlá komunikace se zákazníkem, ochota a odborné rady) a nákup prostřednictvím Facebooku silně ovlivňují důvěru v online obchod. Doporučení známých nemá přímý vliv na důvěru, ale rovnou na kladný postoj k online obchodu. Doporučení je také mnohem důležitější pro ženy než pro muže. Kladný postoj k online obchodu má pak společně s důvěrou vliv na loajalitu k online obchodu. Z tohoto modelu je patrný pozitivní vliv Facebooku na online prodejny, a tedy na prodej produktů (Nadeem aj., 2015).

#### 4) Model budování offline a online loajality od Astrid Senders

Do tohoto modelu (obrázek 5.15) byly zařazeny benefity, které přinášejí zákazníkovi výhody, díky nimž dlouhodobě setrvává u stejné společnosti. Jde o sociální benefit (vztah s firmou a dalšími zákazníky, účast v sociálních skupinách, účast na firemních stránkách), benefit důvěryhodnosti (zákazník důvěřuje firmě, firma je transparentní, dobře komunikuje), funkční benefit (dostatečné informace o produktech a jejich vlastnostech), benefit zacházení (věrnostní programy a speciální akce pro stálé zákazníky) a benefit hedonický (poskytnutí zábavy, možnost pobavit se). Tyto benefity firma nabízí prostřednictvím internetu, a tedy mohou dle předpokladů budovat online spokojenost a online loajalitu. Hlavním cílem modelu bylo potvrdit, že online spokojenost a online

loajalita mají vliv na offline spokojenost a offline loajalitu. Celý model byl vystaven pro sektor služeb, konkrétně pro cestovní kanceláře. Právě cestovní kanceláře v současnosti prodávají zájezdy v kamenných prodejnách a také na internetu. Propojení online a offline loajality je pro ně tedy důležité.

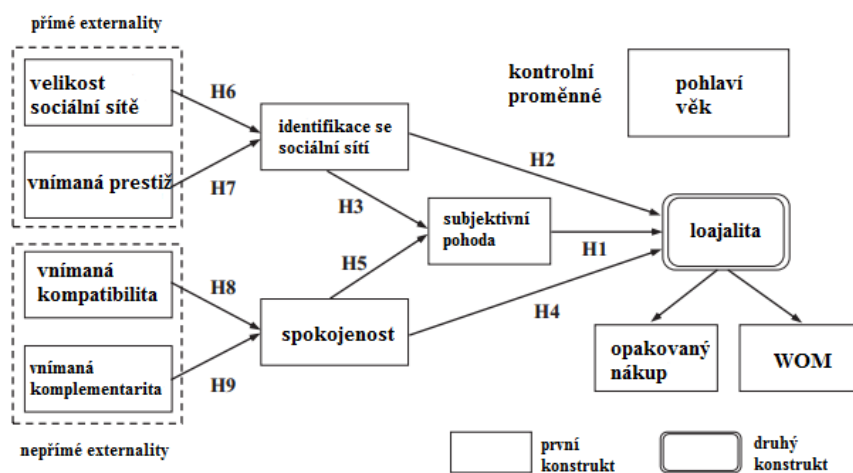


Obr. 5.15: Model vztahu online a offline loajality podle Senderse  
Zdroj: vlastní zpracování podle Senders, 2013

Výsledky SEM ukázaly, že ne všechny předem namodelované vztahy jsou platné. Na online spokojenost mají vliv pouze benefity důvěryhodnosti a hedonické benefity. Online loajalitu ovlivňuje pouze sociální benefit. Benefit zacházení byl z modelu vyřazen, stejně jako faktor závazek. Stěžejní vazby model potvrdil. Existuje vztah mezi online spokojeností a online loajalitou, online spokojenost ovlivňuje offline spokojenost a stejně tak online loajalita má vliv na offline loajalitu. Existuje také klasický vztah mezi spokojeností a loajalitou v reálném světě. Výzkum tedy prokázal, že nejdůležitějšími benefity jsou sociální, hedonické a benefit důvěry, a dále skutečnost, že existuje vztah mezi online a offline spokojeností a loajalitou (Senders, 2013).

## 5) Model loajality měřené pomocí second order od Chao-Min Chiu

Tento poměrně složitý model (obrázek 5.16) zkoumá vliv takzvaných přímých externalit (velikost sociální sítě, vnímaná prestiž) a nepřímých externalit (vnímaná kompatibilita, vnímaná komplementarita), které nabízejí sociální sítě. Velikost sociální sítě a její prestiž by měla mít vliv na identifikaci uživatele s touto sítí, technické parametry, tedy kompatibilita a komplementarita by měly ovlivňovat spokojenost uživatele s danou sociální sítí. Identifikace a spokojenost se sítí pak vytvářejí subjektivní pohodu a společně s ní i loajalitu k sociální sítí. Loajalita je v modelu měřena dvoustupňovou metodou měření (second-order). V tomto případě bylo pro postojoyou loajalitu zvoleno pozitivní WOM a pro behaviorální loajalitu opakovaný nákup. Byl také testován vliv věku a pohlaví respondentů na úroveň loajality.



Obr. 5.16: Model second order měřené loajality podle Chiu  
Zdroj: vlastní zpracování podle Chiu, 2013

Výsledky testování modelu ukázaly, že existuje negativní vztah mezi velikostí sociální sítě a identifikací se sociální sítí. Je tedy patrné, že čím větší sociální síť, tím nižší je identifikace (vztah) s touto sítí. Všechny ostatní vztahy v modelu byly potvrzeny. Testování modelu podle věku ukázalo, že s věkem respondentů se výsledná úroveň loajality nemění. Naproti tomu byl prokázán vliv pohlaví, kdy ženy vykazují vyšší úroveň loajality k sociálním sítím než muži. Tento model ukázal další faktory, které mohou online loajalitu ovlivňovat, a také představil dvouúrovňovou metodu měření loajality (Chiu, 2013).

## **6 Kritické zhodnocení dosavadních teoretických poznatků a identifikace mezer pro další poznání**

Tato kapitola shrnuje poznatky z literární rešerše a představuje, které z nich a jakým způsobem byly využity pro praktickou část práce. Obrázek 6.1 ukazuje čtyři hlavní kapitoly teoretické části i jednotlivé podkapitoly. V červených bublinách jsou uvedeny čísla kapitol praktické části práce, které z teoretických poznatků vycházejí. Obsah kapitol je také odvozen z hlavního cíle výzkumu, kterým bylo zjistit, zda je možno na Facebooku budovat loajalitu fanoušků k firemním stránkám běžných módních značek. Praktická část práce je rozdělena do sedmi kapitol. První z nich představuje výsledky kvalitativního výzkumu na téma kategorizace českého módního trhu. Druhá ukazuje demografické charakteristiky vzorku respondentů pro hlavní dotazníkové šetření. Třetí kapitola se zabývá atributy běžných značek oblečení a ve čtvrté jsou charakterizováni zákazníci těchto značek. Pátá a šestá kapitola se zabývají Facebookem, konkrétně pátá charakterizováním uživatelů Facebooku a šestá firemními stránkami běžných módních značek. Sedmá kapitola představuje model budování loajality na Facebooku. V dalším textu budou jednotlivé kapitoly představeny v kontextu dosavadních teoretických poznatků.

1) Teoretické poznatky v oblasti kategorizace módního trhu jsou v odborné literatuře neucelené. Každý autor představuje vlastní rozdělení trhu dle řady třídících faktorů. Dle úrovně ceny a kvality dělí módní trh Bruce a Daly (2006) do čtyř segmentů na luxusní, high street, diskonty v supermarketech a diskonty mimo nákupní centra. Toto dělení je ovšem velice zjednodušené. Pro potřeby této disertační práce bylo nutné vytvořit takovou kategorii módy, která by zahrnovala úzkou skupinu značek, které mají velice podobné atributy a cílí na specifický segment. Také bylo potřeba tuto kategorii pojmenovat tak, aby byl její název pochopitelný pro českého zákazníka. Z těchto důvodů byl proveden kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo stanovit kategorie módy podle úrovně ceny a kvality na základě názorů zákazníků v České republice, tyto kategorie pojmenovat, stanovit atributy, které jednotlivé kategorie vystihují a přiřadit k nim značky, které do stanovených kategorií patří. Na základě výsledků tohoto výzkumu byla vybrána jedna kategorie nazvaná jako „běžné módní značky“, která byla dále zkoumána v hlavním výzkumu. Do této kategorie lze zařadit například značky jako H&M, C&A, New Yorker nebo Orsay.

2) Atributy běžných módních značek oblečení byly odvozeny jednak z literární rešerše, jednak z výsledků kvalitativního výzkumu. Cílem bylo co nejlépe charakterizovat identifikovanou kategorii běžné módy. Některé její atributy byly přejaty ze strategie fast fashion, která je popsána v kapitole 3.2.1. Značky prodávané jako fast fashion se vyznačují rychlou distribucí, trendy oblečením, které je inspirované známými osobnostmi, velice rychle se měnícími kolekcemi a přívětivou cenou (Cachon a Swinney, 2011; Christopher aj., 2004). Pro tuto módu je ovšem typická nízká kvalita a chybí jí osobitý styl (de Klerk a Tselepis, 2007). Některé atributy byly dále převzaty z kapitoly 3.3, kde byly představeny kategorie módy dle zahraničních autorů. Kategorii podobnou běžné módě identifikoval Sorensen (1995). Jedná se o kategorii „*High Street Fashion*“, která je cenově dostupná, ale méně kvalitní. Lee nazývá tuto kategorii jako „*McFashion*“. Podle ní se vyznačuje šik oblečením, které je velice levné a je založeno na stejném principu jako fast foody, tedy rozumná kvalita za rozumné peníze dostupná nejširší vrstvě (Lee, 2003 v Priest, 2005). Všechny tyto atributy spolu s atributy získanými z kvalitativního výzkumu byly testovány v dotazníkovém šetření. Výsledky jsou uvedeny v kapitole 8.3 praktické části disertační práce.

3) Typy zákazníků běžných značek byly převzaty z teorie o „*fashion leaders*“. Skupina „*fashion leaders*“ zákazníků je rozdělována na inovátory a názorové vůdce. Obě kategorie zákazníků představují osoby, které se zabývají módou a mají k ní velice vřelý vztah (Sproles, 1979 v Martinez a Kim, 2012). Tyto kategorie jsou v zahraniční odborné literatuře často předmětem výzkumů. Dle dostupných informací autorky disertační práce nebyly tyto kategorie dosud identifikovány v České republice pro oblast módy. Z tohoto důvodu bylo cílem výzkumu tyto kategorie identifikovat v české populaci. Pro stanovení inovátorů byly použity škálové otázky od autorů Goldsmitha a Hofackera (1991) a tvrzení na určení názorového vůdce od autorů Flynn, Goldsmitha a Eastmana (1996). V rámci výzkumu bylo také zjišťováno, jaký typ lidí do kategorií inovátorů a názorových vůdců patří. Dosavadní výzkumy ukazují, že inovátoři i názorové vůdci jsou převážně ženy a lidé ve věkové kategorii 25 – 34 let. (Mason a Bellenger, 1973-1974; Horridge a Richards, 1984). V rámci této disertační práce byly zkoumány demografické charakteristiky - věk, pohlaví, vzdělání, velikost místa bydliště i příjem respondentů. Také bylo zjišťováno, zda lidé patřící mezi inovátory nebo názorové vůdce nakupují častěji než zákazníci mimo tyto

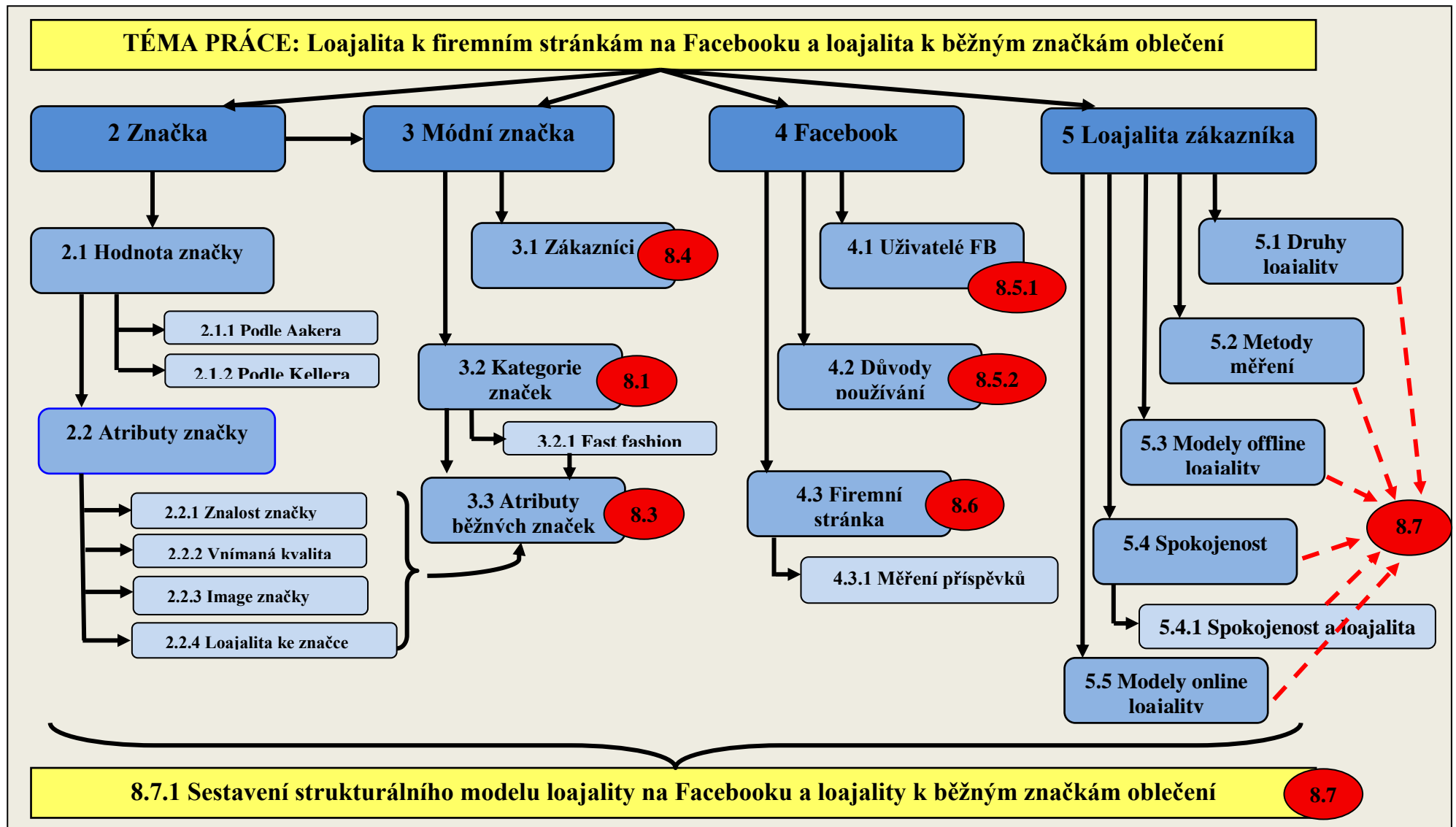
kategorie. Cílem této tematické oblasti bylo identifikovat zákazníky, kteří patří do již zmiňovaných kategorií, a kteří svým nadšením pro módu mohou ovlivňovat své okolí. Tito zákazníci pomáhají firmám přilákat nové zákazníky a budovat jejich vztah ke značkám. Z tohoto důvodu jsou inovátoři a názorový vůdci v rámci této disertační práce zkoumáni.

4) Pátá kapitola praktické části disertační práce se zabývá sociální sítí Facebook. Tato kapitola je rozdělena na dvě podkapitoly. První z nich charakterizuje uživatele Facebooku. Počet uživatelů v České republice spolu s demografickým rozložením uživatelů podle věku, pohlaví a vzdělání je představen v kapitole 4.1. Tyto informace Facebook pravidelně zveřejňuje. K těmto údajům byly v kapitole 8.5.1 přidány poznatky o frekvenci užívání Facebooku českými uživateli a také informace o tom, jak dlouho mají uživatelé účet na Facebooku založen. Kapitola 8.5.2 navazuje na poznatky z literární rešerše v kapitole 4.2, v níž byly představeny důvody používání Facebooku. Tyto důvody byly převzaty ze zahraničních odborných článků a výzkum zjišťoval, které z nich jsou pro uživatele nejpodstatnější. Cílem celé kapitoly je charakterizovat chování uživatelů Facebooku a identifikovat nejaktivnější uživatele, kteří jsou nevíce ovlivňováni marketingovou komunikací firem na této sociální síti.

5) Kapitola 8.6 je rozdělena na dvě podkapitoly. V první z nich jsou identifikovány nejčastěji přidávané firemní stránky běžných značek na Facebooku. Druhá podkapitola charakterizuje fanoušky těchto stránek dle demografických charakteristik, a to věku, pohlaví, vzdělání, příjmu respondentů a velikosti bydliště. Dále bylo zjišťováno, zda si firemní stránky přidávají častěji aktivní uživatelé Facebooku a lidé, kteří mají Facebook založen přes dva roky. Obě kapitoly vycházejí z teoretických poznatků kapitoly 4.3, která se zabývá firemními stránkami na Facebooku. V dostupné literatuře (dle informací autorky práce) nejsou zatím zveřejněny studie zabývající se zkoumáním firemních stránek kategorie běžných módních značek oblečení. Z tohoto důvodu nebyl výzkum fanoušků firemních stránek těchto značek ani výzkum nejpridávanějších stránek opřen o žádné relevantní předchozí výzkumy. Tato oblast je v disertační práci zpracována zcela nově. Cílem kapitoly bylo zjistit, kdo jsou fanoušci stránek běžných módních značek na Facebooku, a které stránky si nejčastěji přidávají.



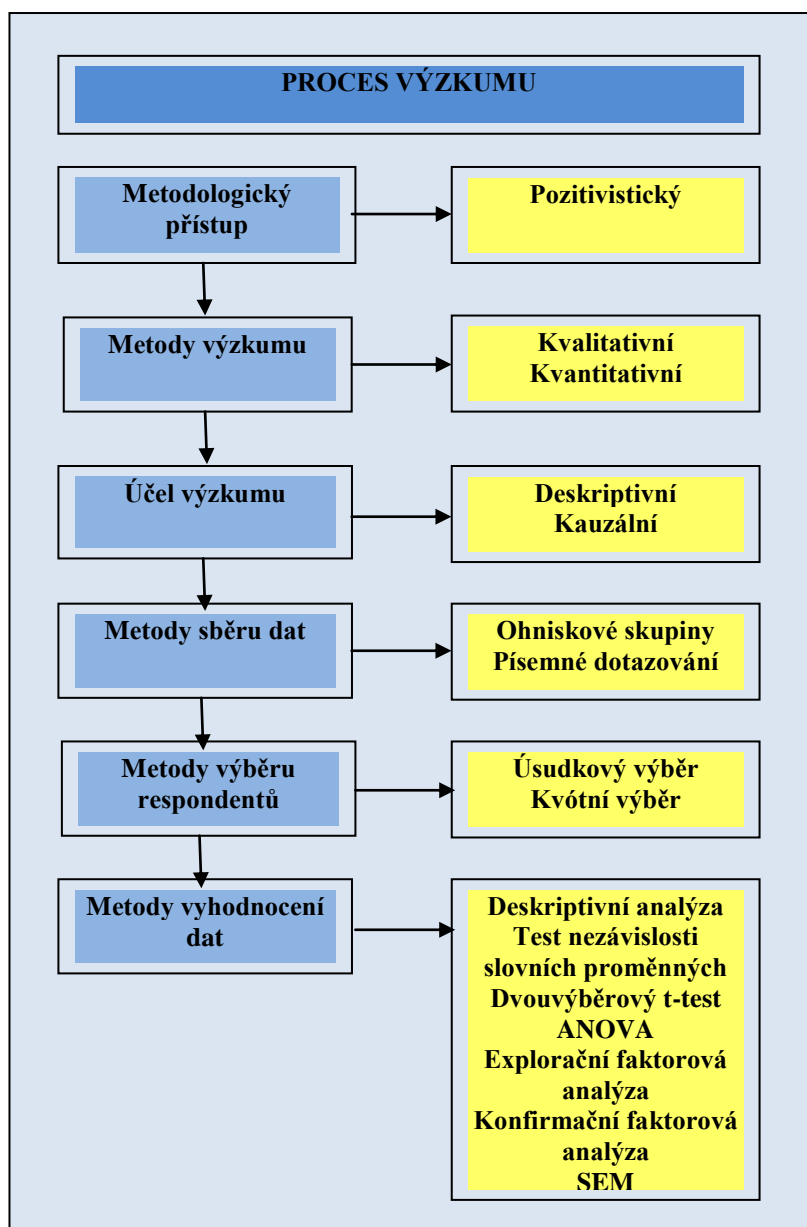
6) V poslední kapitole je identifikován a testován model budování loajality na Facebooku. Model byl vytvořen na základě literární rešerše, která je představena v kapitole 8.7.1. Pro správné sestavení modelu byly použity znalosti všech kapitol o loajalitě zákazníků, tedy kapitoly 5.1-5.5. Model byl vytvořen za účelem prokázání příčinných vztahů mezi identifikovanými faktory budujícími loajalitu na Facebooku a dále bylo prostřednictvím modelu testováno, zda online loajalita na Facebooku buduje offline loajalitu k běžným značkám oblečení.



Obr.6.1: Propojení teoretické a praktické části  
Zdroj: vlastní zpracování

## 7 Metodologie

V této kapitole bude představen postup realizace výzkumu. Na obrázku 7.1 je znázorněn proces výzkumu zahrnující metodologický přístup, metody výzkumu, účel výzkumu, metody výběru respondentů, metody sběru dat a metody vyhodnocení dat. Výzkum byl rozdělen do dvou částí, a to na kvalitativní výzkum, který sloužil jako explorační, a na hlavní kvantitativní výzkum.



Obr: 7.1. Proces výzkumu  
Zdroj: vlastní zpracování

Metody sběru dat, metody výběru respondentů i metody vyhodnocení dat budou podrobně rozebrány v kapitolách 7.1, 7.3 a 7.5.

## **7.1 Metody sběru dat**

### **1) Ohniskové skupiny**

Pro kvalitativní fázi výzkumu byla zvolena metoda ohniskové skupiny. Ta představuje výzkumnou metodu, pomocí které lze získat data za využití skupinových interakcí, které samovolně vznikají a probíhají v debatě na předem určené téma (Morgan, 2001). Tato metoda sběru dat je velice používaná právě u exploračního výzkumu, kdy je o zkoumaném tématu málo informací a není možno sestavit dotazník (Malhotra, 2012). Na rozdíl od individuálních rozhovorů může být velkou výhodou interakce mezi účastníky, která zvyšuje kvalitu získaných dat. Účastníci se navzájem konfrontují nebo podporují, takže jsou jejich názory v určité rovnováze. Nevýhodou této výzkumné metody může být neochota respondentů mluvit na určitá témata před ostatními účastníky (Švaříček a Šed'ová, 2007).

### **2) Písemné dotazování**

Pro hlavní výzkum bylo zvoleno online písemné dotazování. Výhodou písemného dotazování je, že je možno dotazník rozeslat velkému množství respondentů, sběr může být poměrně rychlý a méně finančně náročný. Na druhou stranu je nutné počítat s velkým množstvím špatně vyplněných dotazníků, které je potřeba z výzkumu vyřadit. Výzkumník nemá kontrolu nad tím, kdo dotazník vyplní, ani zda ho vyplní správně (Kozel, 2006). I přes tyto nevýhody bylo písemné dotazování vyhodnoceno jako nejlepší možné pro zjištění stanovených cílů. Z důvodu potřeby velkého množství respondentů bylo zvoleno jak papírové, tak elektronické dotazování. Pro obě metody byl vytvořen stejný dotazník, a proto bylo možné odpovědi spojit. Proces sběru dat a zvolený vzorek respondentů jsou představeny v následující kapitole 7.2.

## **7.2 Strategie výběru vzorku respondentů a sběr dat**

### **1) Ohniskové skupiny**

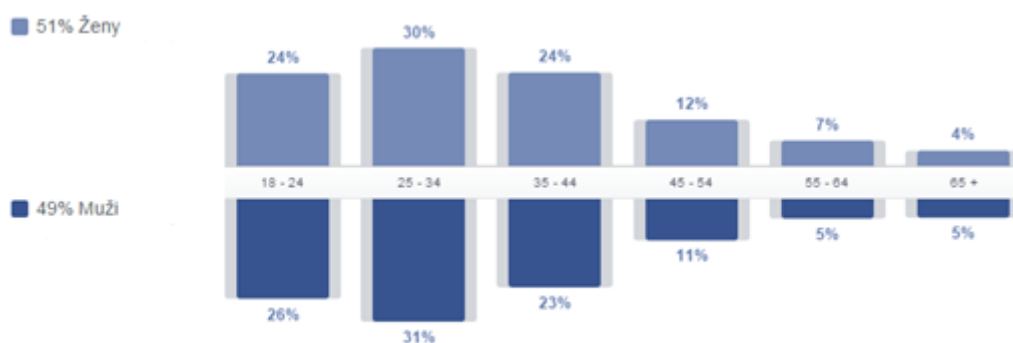
Respondenty pro ohniskové skupiny byli studenti magisterského studijního programu podniková ekonomika na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci ve věkovém rozmezí 23-25 let. Ženy tvořily 70 % respondentů a 30 % muži. Výzkumu se zúčastnilo celkem 60 studentů, kteří byli rozděleni do deseti skupin po šesti účastnících. Takovýto počet účastníků v jedné ohniskové skupině považuje Patton (2002) za optimální.

Každá ohnisková skupina byla vedena moderátorem, který na začátku představil zúčastněným tři tematické okruhy, které bylo třeba prodiskutovat. Díky přehlednosti byli respondenti požádáni o zapisování svých poznatků na velké papíry, vznikly tedy myšlenkové mapy jednotlivých skupin respondentů. Myšlenkové mapování představuje kreativní způsob vedení poznámek, analyzování problémů či hledání nových řešení, a proto se hodí pro skupinovou práci na složitější téma (Buzan, 2012). V první fázi činnosti ohniskových skupin byla diskutována otázka kategorií značek oblečení. Moderátor poukázal na to, že hlavními faktory jsou cena a kvalita. Každá skupina měla zvolit vlastní přístup k řešení problému. Právě technika myšlenkových map pomohla v této fázi vymyslet a zakreslit jednotlivé kategorie oblečení. Následně byly ve druhé a třetí fázi k získaným kategoriím přiřazovány atributy, které s danou kategorií souvisejí, a také jednotlivé značky, které do kategorií patří. Rozhovory ve skupinách byly nahrávány, aby bylo možno vyhodnotit jednotlivé postřehy a názory respondentů. Výsledky ohniskových skupin jsou představeny v kapitole 8.1.

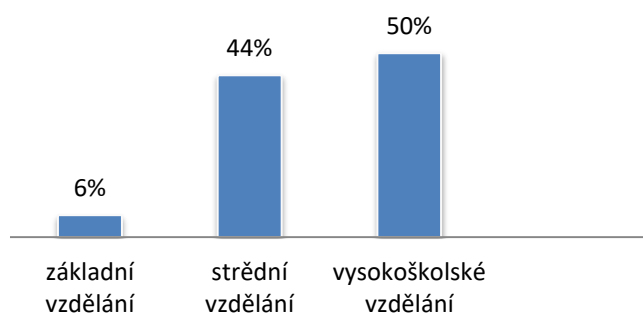
### **2) Písemné dotazování**

Základní soubor respondentů byl tvořen uživateli Facebooku starších 18-ti let žijících v České republice, kteří nakupují alespoň občas běžné módní značky. Na základě takto zvoleného základního souboru nebylo možné použít pro stanovení vzorku respondentů pravděpodobnostních metod z důvodu absence opory výběru. Vzorek respondentů byl tedy vybrán nepravděpodobnostní metodou pomocí kvótního výběru. Kvóty byly stanoveny ve stejném poměru jako věk, pohlaví a vzdělání uživatelů Facebooku (tyto charakteristiky uživatelů Facebook zveřejňuje). Jak ukazují obrázky 7.2 a 7.3, v České republice jsou na Facebooku nejvíce zastoupeny věkové kategorie 18 – 44 let. Facebook používají nejčastěji

lidé s vyšším vzděláním, přičemž není uveden rozdíl mezi středním vzděláním bez maturity a s maturitou.



Obr. 7.2: Pohlaví a věkové rozložení uživatelů Facebook  
Zdroj: Facebook, 2016



Obr. 7.3: Vzdělanostní rozložení uživatelů Facebooku  
Zdroj: Facebook, 2016

Konečný vzorek respondentů byl ovšem ovlivněn i druhou podmínkou, tedy nutností aspoň občas kupovat běžné módní značky. Ukázalo se, že tyto značky kupují nejčastěji mladší věkové kategorie od 18 do 35 let. Dále bylo zjištěno, že muži mají často problém s vyplněním části dotazníku ohledně značek oblečení. Nejčastější chybou bylo nevyplnění otázky „Jaké běžné značky oblečení nakupujete?“. Z tohoto důvodu muselo být vyřazeno poměrně velké množství dotazníků. V konečném vzorku je tedy zastoupeno více mladších lidí a také žen. Dále jsou méně zastoupeny kategorie se základním vzděláním a vzděláním bez maturity. Tyto kategorie se v rámci výzkumu nepodařilo oslovit v adekvátním množství. Celkem bylo do výzkumu zařazeno 794 platných dotazníků.

Sběr dat byl proveden v první řadě pomocí elektronického formuláře vytvořeného ve volně dostupném programu Google Disk, který byl e-mailem a také přes Facebook rozeslán

vytipovaným respondentům. Jelikož respondenti musí vlastnit účet na Facebooku, nebyl problém s nimi komunikovat online. Jako doplňková metoda byl zvolen také papírový dotazník, který byl následně ručně přepisován do počítače. Do sběru dat se zapojili kromě autorky práce také zaměstnanci Ekonomické fakulty TUL a studenti v rámci předmětu marketingový výzkum. Vzhledem k tomu, že sběr dat prováděli výhradně studenti a akademici Technické univerzity v Liberci, lze předpokládat, že respondenty budou převážně lidé z Libereckého kraje. Nelze říci, že by vzorek obsahoval rovnoměrně respondenty ze všech krajů České republiky. Dotazování probíhalo od poloviny dubna do konce května 2016. Celý vzorek respondentů včetně demografických charakteristik je představen v kapitole 8.2.

### 7.3 Koncepce dotazníku

Dotazník byl rozdělen do tří základních částí. V první části byly otázky na běžné módní značky, ve druhé na sociální síť Facebook a ve třetí na demografické charakteristiky respondentů. První uzavřená otázka v dotazníku se ptala, jak často respondenti nakupují běžné módní značky. Mezi variantami byla i možnost „*tyto značky nekupuji*“. V případě této odpovědi byl respondent přesměrován na demografické otázky a dotazník pro něj skončil. Tito respondenti do konečného vzorku respondentů zařazeni nebyli. Ve druhé otázce měli respondenti vyplnit nejvýše tři běžné módní značky, které kupují nejčastěji. Účelem této otázky bylo mimo jiné také vyselektovat respondenty, kteří nepochopili, co je pod pojmem běžné módní značky v dotazníku míněno. V případě, že se mezi jejich uvedenými značkami objevovaly značky jiných kategorií nebo zůstala otázka nevyplněna, byl dotazník pro další zpracování vyřazen.

Otázky pět až osm se zabývaly sociální sítí Facebook. Otázka pět zjišťovala, jak dlouho mají respondenti založený Facebook a otázka šest, jak často ho používají. V případě odpovědi „*Facebook založen nemám*“ či „*Facebook založen mám, ale nepoužívám ho*“, byl dotazník ukončen. Tito respondenti nebyli do výzkumu zařazeni. Otázka osm se dotazovala, zda mají uživatelé Facebooku přidanou alespoň jednu firemní stránku běžných značek. V případě kladné odpovědi vyplnili respondenti otázky zabývající se budováním loajality na těchto stránkách. V opačném případě byly otázky přeskočeny a respondent vyplnil demografické charakteristiky. Do výzkumu byli zařazeni jak respondenti, kteří stránky přidané mají, tak i ti, kteří je nemají. Již zmiňovaných 792 respondentů vyplnilo

dotazník do otázky číslo 8 a z nich 328 i otázky týkající se firemních stránek. V poslední kapitole praktické části (kapitola 7.6) je tedy počítáno se vzorkem 328 respondentů. Otázka devět sloužila pro tyto respondenty jako kontrolní. Respondenti měli uvést svoji nejoblíbenější firemní stránku běžné módní značky. V případě napsání stránky, která běžné značky nepropaguje, byl respondent z této části výzkumu vyřazen.

Poslední část dotazníku zjišťovala demografické údaje o respondentech. Otázky se zaměřily na jejich věk, pohlaví, nejvyšší dokončené vzdělání, rodinný stav, velikost bydliště a celkový čistý příjem celé domácnosti. Struktura respondentů dle těchto charakteristik je představena v kapitole 8.2 Charakteristika respondentů.

Dotazník vytvořila sama autorka disertační práce, a proto není standardizovaný. Na druhou stranu byly v dotazníku použity výhradně škálové otázky převzaté z mezinárodních výzkumů. Z tohoto důvodu byla zajištěna dobrá validita dat.

## **7.4 Reliabilita a validita**

*„Reliabilita (spolehlivost) měření znamená stupeň shody výsledků měření jedné osoby nebo jednoho objektu provedeného za stejných podmínek. U testů složených z mnoha položek odpovídá konzistenci hodnot různých podmnožin položek mezi sebou“* (Hendl, 2004, s. 48). Jelikož v tomto výzkumu nebylo možno udělat kontrolní měření pro zjištění spolehlivosti, byla reliabilita počítána pouze v případě složitějších konstruktů, tedy v případě použití faktorové analýzy nebo metody SEM. K měření reliability bylo použito Cronbachovo alfa, které je obecně nejpoužívanějším ukazatelem reliability. Jedná se o statistickou metodu zjišťující stupeň vnitřní konzistence sady tvrzení. Nabývá hodnoty v rozmezí 0 až 1, přičemž hodnota 0,7 a více znamená vysokou konzistenci a reliabilitu (Cronbach, 1951).

*„Validita odkazuje na přiměřenost, smysluplnost a užitečnost závěrů, jež se provádějí na základě výsledku měření“* (Hendl, 2004, s. 48). Požadavkem validity tedy je, aby výzkumník z výsledků měření odvodil správné rozhodnutí (Hendl, 2004). Validitu je možno rozdělit na dva základní typy, tedy na obsahovou validitu a konstruktovou validitu (Campbell a Fiske, 1959). Obsahová validita představuje požadavek relevance mezi výzkumným cílem a dosaženými výsledky. Z tohoto důvodu byl dotazník pro tento



výzkum sestaven na základě studia odborné literatury. Použité škálové otázky pro zjištění důvodů vstupu na Facebook, pro identifikování inovátorů a názorových vůdců i otázky pro model loajality byly převzaty přímo z již realizovaných výzkumů. Škálové otázky pro zjištění atributů běžných módních značek byly sestaveny na základě literární rešerše a metody ohniskových skupin, jak je popsáno výše. Díky těmto postupům při tvorbě dotazníku je obsahová validita zaručena.

Konstruktová validita byla počítána pouze pro účely analýzy SEM. Tato validita udává, nakolik test měří určitou charakteristiku testovaného konstruktů. Konstruktová validita se dělí na validitu konvergentní a diskriminační (Campbell a Fiske, 1959). Konvergentní validita zjišťuje, do jaké míry existují vztahy mezi použitými škálovými otázkami a měřenou latentní proměnnou (O'Leary-Kelly a Vokurka, 1998). Konvergentní validita se měří pomocí Cronbach Alpha (CR) (Cronbach, 1951) a Average Variance Explained (AVE) (Bagozzi a Yi, 1988). Dle Hair aj. (2010) musí být splněn vzájemný vztah  $CR > 0.7$ ,  $CR > AVE$  a  $AVE > 0.5$ . Diskriminační validita vyjadřuje stupeň odlišnosti všech měřených latentních proměnných. Z toho vyplývá, že vzájemné korelace mezi latentními proměnnými nesmí být příliš vysoké (O'Leary-Kelly a Vokurka, 1998). Diskriminační validita je hodnocena pomocí AVE, Maximum Shared Variance (MSV) a Average Shared Variance (ASV). Vzájemný vztah by měl být podle Hair aj. (2010) následující:  $MSV < AVE$  a  $ASV < AVE$ .

## 7.5 Použité statistické metody

### A) Popisná statistika

V celém výzkumu byly použity škálové otázky v rozsahu 1 až 7 bodů. Tyto škály je možno v marketingu považovat za kardinální proměnné (Churchill, 1987).

- **Charakteristiky polohy:** Ve výzkumu byly použity klasické charakteristiky polohy, a to průměr, medián a modus. Pro určení počtu názorových vůdců a inovátorů byly použity decily. Pro grafické znázornění byl vybrán Boxplot neboli krabicový graf (Budíková, aj., 2010).
- **Charakteristiky variability:** „Rozptyl lze definovat jako průměrná kvadratická odchylka hodnot od jejich aritmetického průměru“ (Budíková, aj., 2010, s. 43). Nevýhodou rozptylu je, že vychází v kvadrátech jednotek. Proto bude v této práci použita směrodatná odchylka.

## **B) Test nezávislosti slovních proměnných**

Používá se zejména při ověřování závislosti dvou slovních proměnných. Test předpokládá, že údaje o dvou proměnných jsou výběrem z nekonečného dvourozměrného souboru. Testuje se hypotéza  $H_0$  o nezávislosti obou proměnných proti alternativní hypotéze  $H_1$ , že tyto proměnné jsou závislé (Meloun a Militký, 2006). Test je založen na porovnání zjištěných četností a teoretických četností dvojic variant, které by při platné nulové hypotéze měly být velice podobné. K měření síly závislosti dvou veličin slouží Cramérův koeficient. Tento koeficient nabývá hodnot mezi 0 a 1. Čím blíže je k 1, tím je závislost mezi  $X$  a  $Y$  těsnější. Cramérův koeficient je většinou vyhodnocován na základě těchto kategorií: do 0,1 – zanedbatelná závislost, mezi 0,1 až 0,3 – slabá závislost, mezi 0,3 až 0,7 – střední závislost a 0,7 až 1 – silná závislost (Budíková, aj., 2010).

## **C) Dvouvýběrový t-test**

V případě, že máme dva nezávislé výběry ze dvou normálních rozdělení, které jsou popsány středními hodnotami a rozptyly, můžeme testovat hypotézy o rozdílu středních hodnot pomocí dvouvýběrového t-testu. V případě velkých výběrů není nutné zjišťovat, zda jsou data normálního rozdělení. Testujeme tedy hypotézu  $H_0$ , že střední hodnoty jsou stejné, proti hypotéze  $H_1$ , že se střední hodnoty od sebe liší (Budíková, aj., 2010).

## **D) Analýza rozptylu**

Cílem analýzy rozptylu (ANOVA) je zjistit, které z kvalitativních nebo kvantitativních faktorů významně ovlivňují sledované veličiny. „*Podstatou analýzy rozptylu je rozklad celkového rozptylu dat na složky objasněné a složku neobjasněnou, o níž se předpokládá, že je náhodná. Následně se testují hypotézy o významnosti jednotlivých zdrojů variability*“ (Meloun a Militký, 2006, s. 479).

ANOVA byla v této disertační práci používána po explorační faktorové analýze. Z tohoto důvodu a také díky velkému počtu jednotek v každém výběru, nebyla ověřována normalita dat (Churchill, 1987). Pro faktory o dvou hodnotách byl proveden dvouvýběrový t-test (Budíková, aj., 2010; Meloun a Militký, 2002). Pro obě statistické metody byly stanoveny hypotézy  $H_0$  o shodnosti rozptylů a hypotézy  $H_1$  o rozdílnosti, tvrzení byla testována na hladině významnosti 95 %. V případě, že byla zamítnuta  $H_0$ , a tedy přijata  $H_1$ , bylo dále

zjišťováno, které dvojice středních hodnot se na dané hladině významnosti lišily. Pro určení významných rozdílů byl použit Fisherův LSD post-hoc test (Šimonová, 2006).

### **E) Explorační faktorová analýza**

Explorační faktorová analýza (EFA) je zaměřena na tvorbu nových proměnných a na snížení rozsahu dat s co nejmenší ztrátou informace. Tato metoda vychází z předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení určitého menšího počtu v pozadí stojících nezměřitelných veličin, které jsou označovány za společné faktory. Jedním z cílů EFA je posoudit strukturu vztahů proměnných a zjistit, zda je možno rozdělit proměnné do skupin, ve kterých jsou více korelovány než proměnné z různých skupin. Dalším úkolem EFA je vytvořit nové nekorelované proměnné, tedy faktory, které umožní lépe pochopit analyzovaná data (Hebák aj., 2007).

Aby mohla být faktorová analýza provedena, musí být splněn Bartlettův test sféricity ( $P$ -value  $< 0,05$ ) a podmínka Kaiser-Meyer-Olkinovy (KMO) míry. U této podmínky jsou stanovena určitá pásma, která ukazují, jak moc je použití faktorové analýzy vhodné.  $KMO \geq 0,9$  vynikající,  $KMO \geq 0,8$  dobré,  $KMO \geq 0,7$  průměrné,  $KMO \geq 0,6$  méně vhodné a  $KMO \geq 0,5$  hraniční použití (Meloun a Militký, 2006). Pro lepší interpretaci výsledků byla prováděna rotace varimax (Varimax Rotation). Jedná se o metodu, která minimalizuje počet proměnných, jež mají vysoké zátěže s každým společným faktorem (Hendl, 2004). Pojem rotace faktorů představuje výpočetní operace, kterými se z dané matice faktorových zátěží získá nová matice (Hebák aj., 2007). Počet faktorů byl zvolen podle Kaiserova pravidla, kdy musí být vlastní číslo korelační matice větší než jedna. Interpretace faktorů vycházela z faktorových zátěží, které představují korelační koeficient mezi proměnnou a faktorem. Za významné byly považovány zátěže  $\geq 0,5$ . Proměnné s menší faktorovou zátěží byly z analýzy vyřazeny (Meloun a Militký, 2006).

### **F) Konfirmační faktorová analýza**

Konfirmační faktorová analýza (KFA) se postupně vyvinula z klasické explorační faktorové analýzy. „*Na rozdíl od explorační analýzy se konfirmační analýza opírá o testy hypotéz týkajících se toho, zda původní korelační matice může být reprezentována korelační maticí, jež je odvozena na základě předpokladu, že měřené proměnné vznikly jako specifické lineární kombinace faktorů. Konfirmační faktorová analýza tedy testuje specifickou hypotézu o matici zátěží ( $a_{ij}$ )*“ (Hendl, 2004, s. 479). KFA je tedy používána při

deduktivním přístupem, kdy výzkumník nejprve vytvoří teoretický koncept a ten testuje na empirických datech. KFA tedy zkoumá, do jaké míry pozorované proměnné plní jednotlivé konstrukty (latentní proměnné) (Meyer aj, 2006 v Škapa, 2012). Při KFA je latentní proměnná brána jako nezávislá proměnná a pozorované proměnné jako závislé. V grafické podobě testovaného modelu je tato skutečnost vyznačena šipkami, které směřují od latentní proměnné k pozorovaným proměnným (Škapa, 2012). V software Amos je KFA vyhodnocována na základě řady indexů, které mají doporučené hodnoty. Doporučená minimální hodnota indexu Comparative Fit Index (CFI) je 0,95, P-value musí být větší než 0,05, normal chi-square (CMIN/df) < 3, Goodness of Fit Index (GFI) > 0,95, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) > 0,80, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0,05 a P close > 0,05 (Casaló, aj., 2010-2011; Flavián a Guinalú, 2006). V případě splnění všech těchto podmínek je možné konstatovat, že model konfirmační faktorové analýzy je platný.

### **G) Strukturální modelování pomocí rovnic**

Model loajality byl testován metodou Structural Equations Modeling (SEM). SEM je poměrně mladá technika vícerozměrné statistiky, která umožňuje měřit komplexní teoretické vztahy mezi latentními a manifestními proměnnými (Fornell a Larcker 1981). Latentní proměnné představují hypotetické konstrukty, které musí být měřeny nepřímo pomocí sestavy pozorovatelných proměnných. Pomocí SEM se zjišťuje, do jaké míry získaná data podporují platnost navrženého teoretického modelu. Platnost se prokazuje u měření latentních proměnných pomocí konfirmační faktorové analýzy a také pro strukturu modelu pomocí takzvané pěšinkové analýzy (Škapa, 2012). Hlavní předností SEM je možnost testovat vztahy mezi exogenními i endogenními proměnnými. Exogenní proměnné ovlivňují ostatní zkoumané koncepty, ale samy nejsou ovlivňovány. Endogenní proměnné mohou být ovlivňovány koncepty exogenními a zároveň ostatními endogenními proměnnými v systému (Nitzl, 2016). SEM je možno aplikovat pouze za situace, že máme předem navržený model s konkrétními proměnnými a jejich vzájemnými vztahy. Model by měl tedy vycházet z odborné literatury. Při analýze vyhodnocujeme nejprve reliabilitu a validitu dat a pomocí konfirmační faktorové analýzy zjišťujeme, zda škálové otázky skutečně měří latentní proměnnou, jak bylo předpokládáno. Následně je model odhadnut pomocí víceúrovňové regrese, která zjišťuje platnost vztahů mezi měřenými latentními proměnnými (Zhang aj., 2016). Metodu SEM lze aplikovat v situaci, při níž je splněna řada předpokladů.

- Základním předpokladem SEM je jak **jednorozměrná, tak vícerozměrná normalita dat** (Schreiber aj., 2006). Jednorozměrná normalita předpokládá, že všechny pozorované proměnné jsou normálně distribuované. Normalitu dat lze ověřit pomocí šikmosti a špičatosti dat. Pozitivní šikmost značí, že většina hodnot se nachází pod průměrem, zatímco pozitivní špičatost značí více hodnot u středu, a tedy ostrou špičku rozdělení (Budíková, aj., 2010). Vícerozměrná normalita předpokládá, že všechny jednorozměrné distribuce pozorovaných proměnných jsou normální a spojená distribuce jakéhokoli páru proměnných je také dvourozměrně normální (Schreiber aj., 2006). Splnění normality není ovšem podmínka nutná. V software AMOS lze při nesplnění normality dat data testovat pomocí neparametrického Asymptotically Distribution – free.
- **Nízká úroveň multikolinearity:** V modelu by se neměly objevovat korelace mezi latentními proměnnými vyšší než 0,9. Vysoké korelace značí, že zdánlivě odlišné proměnné měří stejný jev. Tyto dvě proměnné jsou tudíž nadbytečné. V případě vysoké korelace je možné do analýzy zařadit pouze jednu proměnnou nebo vytvořit ze dvou proměnných jednu složenou (Zhang aj., 2016).

Pro správné odhadnutí modelu je potřeba sledovat řadu parametrů. Obecně platí, že stupně volnosti musí být rovny 0 nebo lépe být kladné a P-value > 0,05. Dále je vyhodnocena řada indexů, které jsou shodné pro KFA i pro SEM a mají stejné doporučené hodnoty. Tyto indexy a jejich doporučené hodnoty jsou představeny u konfirmační faktorové analýzy.

Nedostatkem této metody je velký podíl subjektivního ovlivnění ze strany výzkumníka. Velice záleží na zvolených škálových otázkách i na konstrukci modelu. Metoda SEM umožňuje vytvořit libovolné vztahy mezi proměnnými. Proto je důležité vždy vycházet z teorie již ověřených vztahů a velice pečlivě zvážit, zda statisticky významný vztah v modelu odpovídá realitě.

## 8 Výsledky disertační práce

V této kapitole, rozdělené na sedm podkapitol, budou představeny výsledky primárního výzkumu. V první kapitole jsou podrobně rozebrány výsledky kvalitativního výzkumu kategorií módy v České republice. Druhá kapitola představuje vzorek respondentů pro hlavní dotazníkové šetření. Třetí kapitola se zabývá identifikováním atributů běžných módních značek a představuje nejkupovanější značky. Ve čtvrté kapitole jsou charakterizováni zákazníci běžných módních značek. Pátá kapitola se zabývá uživateli Facebooku, identifikuje nejaktivnější uživatele a zjišťuje, z jakého důvodu si lidé Facebook zakládají. Šestá kapitola představuje nejčastěji přidávané firemní stránky běžných módních značek a charakterizuje fanoušky těchto stránek. V sedmé kapitole je nejprve na základě literární rešerše navržen model loajality na Facebooku, který je následně testován metodou SEM.

### 8.1 Výzkum kategorií módy v České republice

Cílem kvalitativního výzkumu bylo stanovit kategorie módy podle úrovně ceny a kvality z pohledu zákazníků, kategorie pojmenovat, stanovit atributy, které je vystihují a přiřadit k nim značky, které do stanovených kategorií patří. V následujícím textu jsou výsledky výzkumu postupně představeny.

#### 1) Rozdělení značek do kategorií

Výzkumu se zúčastnilo 60 respondentů rozdělených do deseti skupin. Tabulka 8.1 představuje všechny kategorie oblečení, jak je vytvořily skupiny respondentů. Každý řádek představuje jednu ohniskovou skupinu. Z tabulky 8.1 je patrné, že do nejvíce kategorií rozdělila značky skupina 1., a to do deseti. Velice dopodrobna její členové rozebrali hlavně nižší kategorie. Rozdíl spatřovali například v asijských a českých tržnicích, mezi běžným second handem a second handem se značkovým zbožím a podobně. Toto dělení lze označit za poněkud nepřehledné. Celkově devět kategorií vytvořila skupina 5., která jako jediná uvedla i kategorie outlet a skateshop a dále pak sportovní oblečení. Sportovní oblečení jako samostatnou kategorii vytvořilo více skupin studentů. Nikdo ovšem nebyl schopen sportovní oblečení zařadit podle ceny a kvality. Pro další výzkum tedy byla kategorie sport zahrnuta dohromady s ostatním typem oblečení.

Tab. 8.1: Kategorie značek dle jednotlivých ohniskových skupin

1.	second hand	asijské tržnice	české tržnice	obchody se smíšeným zbožím	vietnamské obchody	second handy se značkovým zbožím	běžné obchody	luxusnější obchody	luxusní obchody	móda na zakázku
2.	second hand	vietnamci	diskont	běžná konfekce	butik	luxusní obchody	specializované prodejny			
3.	low cost	lower middle	upper middle	boutique	top class					
4.	second hand	super markets	módní řetězce	malé módní značky	hight end móda					
5.	second hand	vietnamci	hypermarket	outlet	prodejna střed	prodejna vyšší střed	sportovní prodejny	skateshop	luxusní butik	
6.	low end	výhodná koupě	zlatá střední cesta	high end						
7.	vietnamci	střed	luxus	sport						
8.	levné	cenově dostupné	drahé	luxusní						
9.	sekáč	cool	zlatá střední cesta	kvalita	vyšší vrstva	pařížská				
10.	zboží z druhé ruky	nízkokvalitní	středně kvalitní	luxusnější	luxusní extra	drobní podnikatelé				

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky z deseti ohniskových skupin byly následně zpracovány. Nejprve byly stejné či velice podobné kategorie označeny barvou. Nejednoznačné kategorie (low end) a také kategorie, které stanovila pouze jedna skupina (outlet, česká tržnice), zůstaly neoznačené a pro další analýzu nebyly použity. Následně bylo ze stejných barev vytvořeno 9 kategorií módy, které představuje tabulka 8.2. Pro každou kategorii byl vytvořen souhrnný název a to na základě nápadů respondentů, poznatků z odborné literatury a také s přihlédnutím na logičnost a obecnou vypovídací schopnost názvů.

Tab. 8.2: Nejširší dělení značek oblečení

1	second hand	<b>Second Hand</b>
2	vietnamci, asijské tržnice, vietnamské obchody	<b>Vietnamské prodejny</b>
3	smíšené zboží, výhodná koupě, diskont, levné, nízkokvalitní	<b>Diskont</b>
4	supermarket	<b>Supermarket</b>
5	běžné obchody, zlatá střední cesta, lower middle, běžná konfekce, módní řetězce, prodejna střed, střed, cenově dostupné, cool, středně kvalitní	<b>Levnější běžná móda</b>
6	upper middle, prodejna vyšší střed, kvalita	<b>Dražší běžná móda</b>
7	butik, drahé, luxusnější obchody, vyšší vrstva, luxusní nižší	<b>Butik</b>
8	luxus, top class, high end, high, Pařížská*, luxusní extra	<b>Luxusní móda</b>
9	móda na zakázku, malé módní značky, drobní podnikatelé, módní návrháři	<b>Módní návrháři</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z devíti identifikovaných kategorií bylo možno vytvořit menší počet souhrnných kategorií. Následující tabulka 8.3 ukazuje snížení kategorií na 6. Do jedné kategorie byly spojeny diskont a supermarket, které se vyznačují nízkou cenou. Dále byla vytvořena kategorie běžná móda, která do sebe zahrnuje jak levnější, tak dražší značky oblečení. Do kategorie luxusní móda byli zařazeni módní návrháři.



Tab. 8.3: Středně široké dělení značek oblečení

1	second hand	<b>Second hand</b>
2	vietnamské prodejny	<b>Vietnamské prodejny</b>
3	diskont, supermarket	<b>Levná móda</b>
4	levnější běžná móda, dražší běžná móda	<b>Běžná móda</b>
5	butik	<b>Butik</b>
6	luxusní, módní návrháři	<b>Luxusní móda</b>

Zdroj: vlastní zpracování

V nejužším pojetí lze oblečení rozdělit na 3 kategorie (tabulka 8.4). Toto dělení je velice jednoduché, avšak již ztrácí vypovídací schopnost.

Tab. 8.4: Nejužší dělení značek oblečení

1	second hand, vietnamské prodejny, levná móda	<b>Levná móda</b>
2	běžná móda	<b>Běžná móda</b>
3	butik, luxusní móda	<b>Luxusní móda</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 2) Popis kategorií módy

Druhým cílem výzkumu bylo charakterizovat jednotlivé kategorie oblečení. V následujícím textu je postupně představeno devět kategorií dle nejširšího dělení.

### A. Second Hand

Většina studentů vnímá second handy jako nejlevnější obchody, ovšem považují je za poměrně kvalitní: „Nakupuji v second handu, který bere zboží z Velké Británie a většina kousků je kvalitnější než kdejaký New Yorker.“ Z tohoto výroku je možné konstatovat, že second handy nemusí vždy splňovat pravidlo, že cena odpovídá kvalitě. Řada studentů vnímá jako výhodu tohoto typu obchodu originalitu některých kousků, které se nedají běžně sehnat. Mezi nevýhody je možno zařadit nemódnost a také fakt, že oblečení je již nošené, což může řadu zákazníků od nákupu odradit.

### B. Vietnamské prodejny

Studenti vnímají tento typ prodejen spíše negativně: „Do těchto prodejen nerada chodím, obchodníci se stále ptají, co chci. Je mi to velice nepříjemné.“ Respondenti se také shodují,

že zboží z těchto obchodů je velice nekvalitní. Tato skutečnost je pro ně nejdůležitějším faktorem, který je od nákupu odrazuje. Dále předpokládají, že zboží je vyráběno neekologickým způsobem a za pomoci levné pracovní síly. Výhodu spatřují v módním a poměrně širokém sortimentu.

### **C. Diskont**

Diskonty byly definovány jako velké obchody se smíšeným zbožím, které se nacházejí v obchodních centrech nebo jako samostatné prodejny. Jejich hlavním znakem je neupravené prostředí a oblečení naházené na hromadách. Diskontní prodejny lze vnímat jako dobrou alternativu pro lidi, kteří nemají peníze na to, aby si kupovali oblečení ze značkových obchodů. Respondenti se shodují, že ceny jsou poměrně nízké a odpovídají nižší kvalitě. Rozhodně se však nejedná o módní, či dokonce originální oblečení: *„Oblečení v diskontních prodejnách je naprosto bez nápadu a fantazie. Všichni, kdo toto oblečení nosí, vypadají stejně. Moje představy o osobitém oblečení tedy rozhodně nenaplní.“* Další nevýhoda je spatřována ve velmi nepohodlném nákupu a špatné atmosféře v prodejnách.

### **D. Supermarket**

Supermarkety byly respondenty velice často spojovány s diskonty, dvě skupiny je ovšem označily za samostatnou kategorii. Jako největší výhodu studenti jmenovali jak dostupnost obchodu a možnost zaparkování, tak i časovou nenáročnost nákupu. Dá se říci, že možnost spojit nákup jídla i oblečení zákazníky velice láká: *„S přítelem nakupuji oblečení jedině v supermarketech, když jdeme nakoupit jídlo na víkend. Nikdy jindy si na nákup oblečení neudělá čas, ale tady ho prostě donutím, aby si něco vybral.“* Mezi nevýhody supermarketů lze zařadit poměrně úzký sortiment a nekvalifikovaný personál obchodu.

### **E. Levnější běžná móda**

Oblečení této kategorie se nachází většinou v obchodních centrech. Jde o značky obchodních řetězců, které jsou dostupné v celé řadě zemí. Dle výsledků výzkumu studenti kupují nejčastěji právě oblečení této kategorie. Uznávají sice, že oblečení není příliš kvalitní, ale je poměrně levné a trendy: *„Kvalita oblečení sice není nejlepší, ale na nic dražšího nemám jako student peníze.“* *„Oblečení je módní a díky nižší ceně ho můžu na každou sezónu vyměnit, takže jsem stále stylová.“* Jako pozitivum respondenti hodnotí

příjemné prostředí prodejen, věrnostní karty a možnost reklamací. Nevýhodou kromě kvality může být neochotný personál na prodejně a velké množství kusů od jednoho typu oblečení.

#### **F. Dražší běžná móda**

Tato kategorie je velice podobná kategorii předchozí, jelikož jsou obchody situovány rovněž v obchodních centrech. Cena a kvalita je ovšem dle studentů vyšší, a proto je tato móda v samostatné kategorii. Respondenti se shodují, že oblečení této kategorie moc nekupují, protože je pro ně již poměrně drahé. Podle nich je to móda spíše pro pracující osoby, kterým jde o to, jak vypadají.

*„Tyto obchody mě docela lákají, ale jsou trochu dražší. Občas si v nich něco koupím, když jsou slevy.“*

Obecně respondenti hodnotí tuto kategorii jako kvalitní a odpovídající ceně, s módním designem a příjemnějším prostředím prodejny než v předchozích kategoriích. Nevýhody vidí v masovosti výroby a také nevěří tomu, že by firmy vyrábějící tuto módu byly společensky odpovědné a neničily životní prostředí.

#### **G. Butik**

Butik byl charakterizován jako malý samostatný obchod, který nabízí menší kolekce oblečení za ceny pohybující se v tisících korun. Butiky nejsou studenty často vyhledávány:

*„Butiky jsou zaměřeny na lidi, co chtějí vypadat luxusně, ale nemají na to.“* Respondenti se domnívají, že cena v butiku neodpovídá plně kvalitě. I samotný proces nákupu v butiku se mladé generaci nezdá optimální: *„Je mi nepříjemné, že mě obsluha stále sleduje a ptá se mě, co chci. Pro starší generace je asi příjemné, že se o ně obsluha stará, ale já mám raději, když si mohu oblečení vybrat sama. Cítím se více svobodně.“* Na druhou stranu se respondenti shodují, že butiky prodávají originální oblečení, personál své práci rozumí a oceňují i ponákupní servis v podobě možnosti úpravy oděvů a bezproblémových reklamací.

## **H. Luxusní móda**

Pro luxusní módu je typická selektivní distribuce. V České republice se obchody s touto módou nacházejí převážně v Praze, konkrétně v Pařížské ulici. Účastníci ohniskových skupin pokládali tuto módu za velice drahou, a tedy pro ně nedostupnou: „*Tuto módu nosí hlavně slavné osobnosti a bohatí podnikatelé. Já osobně bych si nic tak drahého nikdy nekoupila.*“ Obchody s luxusní módou nabízejí exklusivní nákupní i ponákupní servis. Pro studenty je velice důležité, že výroba luxusního zboží neprobíhá v Asii a firmy jsou dle jejich názoru společensky odpovědné. Mezi negativní aspekty uvádějí nadsazené ceny, nedostupnost zboží a snobství.

## **Ch. Módní návrháři**

Pouze tři skupiny respondentů zařadily do samostatné kategorie české módní návrháře. Bylo zjištěno, že na rozdíl od luxusních značek nejsou jména návrhářů příliš známá. Většina respondentů si vzpomněla pouze na Blanku Matragi, která je v současnosti v ČR velice populární: „*Módní návrháři mají obchody v Praze a oblékají celebrity, zda si u nich může něco koupit i normální člověk, absolutně netuším.*“ Kvalitou české návrháře řadí respondenti k luxusním značkám, předpokládají ovšem, že návrháři jsou dražší. I proto je zařadili na samotný vrchol všech kategorií oblečení. Celkově lze konstatovat, že české módní návrháře studenti příliš neznají a ani o jejich tvorbě nic nevědí.

### **3) Zařazení značek oblečení do jednotlivých kategorií**

Dalším cílem kvalitativního výzkumu bylo přiřadit k vytvořeným kategoriím módní značky, které dle respondentů do těchto kategorií patří. Tabulka 7.5 ukazuje všechny značky, na které si respondenti vzpomněli. Pro kategorii vietnamské prodejny respondenti neznali žádnou konkrétní značku nebo jméno obchodu, proto zde tato kategorie chybí. Do kategorií second hand a diskont byly zařazeny i internetové obchody Aukro, Ebay a Aliexpress, přes které respondenti velice často nakupují. U supermarketu byla nejčastěji jmenovanou značkou značka F&F. Bylo zjištěno, že respondenti sice identifikovali dvě kategorie běžné módy, přiřadit k nim jednotlivé značky bylo ovšem v některých případech problematické. Značky Comtessa a Orsay byly zařazeny do obou kategorií (označeno červeně). Podobně jsou na tom některé značky v kategoriích dražší běžná móda a butik,

respektive butik a luxus. V kategorii módních návrhářů měli respondenti se jmény problémy. Lze tedy konstatovat, že módní návrháři nejsou mezi studenty příliš známí.

.

Tab. 8.5: Rozdělení značek do kategorií módy

Second Hand	Diskont	Supermarket	Levnější běžná móda	Dražší běžná móda	Butik	Luxus	Módní návrháři
Aukro	Ebay	Tesco- F&F	Kenvelo	Zara	Zara	Louis Vuitton	Beata Rajská
Votoč vohoz	Aliexpress	Lidl	New Yorker	Bershka	Bandi	Prada	Tatiana Kovaříková
	Pepco	Glóbus	Reserved	Bushman	Blažek	Versace	Liběna Rochová
	Kik	Albert	C&A	Funstorm	Luggi	Dolce Gabbana	Blanka Matragi
	Gate		H&M	Billabong	Steilmann	Dior	
			Cropp	Mango	Mango	Bogner	
			Terranova	Marks&Spencer	Gant	Gucci	
			Time out	Camaieu	Guess	Guess	
			Tako	House	Pepe Jeans	Armani	
			Oodji	Promod	Desigual	Burberry	
			Comtessa	Comtessa	Lacoste	Lacoste	
			Orsay	Orsay	Diesel	Chanel	
			Tally Weijl	Lindex	Replay	Calvin Klein	
				Next	Levis	Herme's	
				Nike	Michael Kors	Michael Kors	
				Adidas	Tommy Hilfiger	Tommy Hilfiger	
				Puma	The north face		

Zdroj: vlastní zpracování

#### **4) Zařazení značek do kategorií podle respondentů a dle skutečných cen**

Jelikož respondenti zařadili některé značky do více kategorií, byly k jednotlivým značkám přiřazeny ceny. Cenu lze chápat jako jediný empiricky ověřitelný atribut (pokud nebudeme brát v potaz zkoušky kvality, které nejsou předmětem této práce), a tedy může sloužit jako poměrně objektivní faktor rozdělovací zboží do kategorií. Pro srovnání cen byl vybrán specifický typ vypasovaných letních šatů na ramínka s délkou ke kolenům, u sportovního oblečení pak dámské šaty na tenis a u značek, které jsou pouze pánské (Bandi a Blažek), byly porovnány ceny pánských společenských sak.

V tabulce 8.6 je v horním řádku k jednotlivým kategoriím módy přiřazeno cenové rozpětí v korunách. V každé kategorii jsou značky seřazeny od nejlevnější po nejdražší a je u nich uvedena zaokrouhlená cena. V podstatě je možno konstatovat, že kategorie second hand, vietnamské prodejny, diskont i supermarket jsou si cenovou hladinou velice podobné. Jde tedy spíše o styl prodeje než o cenovou rozdílnost, která jednotlivé kategorie odlišuje. Levnější běžná móda se pohybuje do 699 Kč, dražší běžná móda až do 1 998 Kč. Do této kategorie byly přiřazeny i sportovní značky, které jsou ovšem mnohem dražší. Jejich intenzivní distribuce a prodej v nákupních centrech je ale do této kategorie zařazuje. Velice patrný je rozdíl mezi kategoriemi butik, kde se ceny pohybují v tisících korun, a luxus, kde lze letní šaty pořídit za desetitisíce korun.

Tab. 8.6: Kategorie značek a ceny

Second Hand	189 Kč	Vietnamské prodejny	189-297 Kč	Diskont	189-378 Kč	Super market	189-599 Kč	Levnější běžná móda	513-699Kč
Aukro	189			Ebay	192	Lidl	189	Oodji	513
Votoč vohoz	189			kik	199	Albert	297	C&A	513
				Pepco	199	Glóbus	399	Tako	513
				Gate	309	Tesco- F&F	599	H&M	599
				Terranova	359			Cropp	599
				Aliexpress	378			Bershka	599
								House	599
								Reserved	699
								New Yorker	699
								Tally Weijl	699
Dražší běžná móda	810-1998 Kč	Butik	2409-8299 Kč	Luxus	13000-79299 Kč	Módní návrháři	?		
Camaieu	810	Desigual	2409	Bogner	13000	Beata Rajská	?		
Funstorm	810	Lacoste	2409	Burberry	34900	Tatiana Kovaříková	?		
Kenvelo	899	Levis	2700	Dolce Gabbana	35999	Liběna Rochová	?		
Time out	899	Pepe Jeans	2999	Versace	39150	Blanka Matragi	?		
Zara	899	Bandi	3499	Gucci	59999	Klára Nademlýnská	?		
Next	929	Replay	3750	Herme's	64999				
Promod	999	Luggi	3996	Prada	75000				
Lindex	999	Michael Kors	4200	Armani	79299				
Mango	1189	Diesel	4899	Chanel	?				
Orsay	1189	Steilmann	4999	Louis Vuitton	?				
Comtessa	1189	Tommy Hilfiger	5100	Dior	?				
Marks&Spencer	1189	Guess	5184						
Billabong	1690	Gant	5400						
Bushman	1998	Blažek	6999						
Nike	1890	Calvin Klein	8299						
The north face	1999								
Adidas	92,2								
Puma	122,2								

Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsou v tabulce zvýrazněny červeně značky, které byly respondenty zařazeny do jiných kategorií. Nejvíce, a to čtyři značky, byly nesprávně zařazeny do luxusu, ale cenově jsou rozhodně kategorií butik. U módních návrhářů, stejně jako u některých luxusních značek se



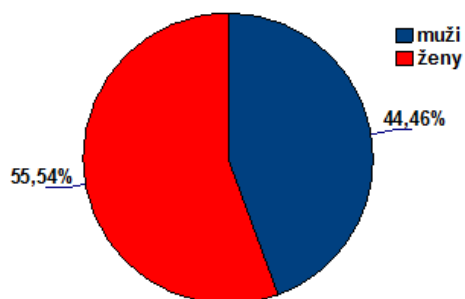
cenu nepodařilo zjistit, dá se ale předpokládat, že letní šaty od módních návrhářů budou v desítkách tisíc korun.

Předmětem hlavního výzkumu této disertační práce jsou pouze běžné módní značky spjaté s kategoriemi levnější běžná móda a dražší běžná móda. Tyto kategorie jsou si velice podobné intenzivní distribuční strategií, prodejem v obchodních centrech a také zaměřením na mladší segment zákazníků s nižšími příjmy, a proto je možné je souhrnně nazvat jako běžná móda.

## 8.2. Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

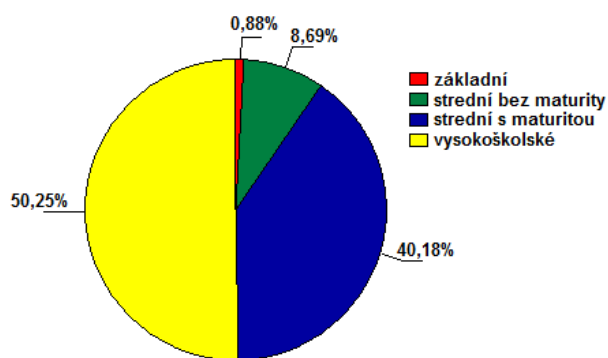
Respondenty pro dotazníkové šetření byli uživatelé Facebooku nad 18 let, kteří jsou občany České republiky, a zároveň ti, kdo alespoň občas kupují běžné módní značky oblečení. Celkem se výzkumu zúčastnilo 794 respondentů různého pohlaví, vzdělání, věku, stavu, velikosti bydliště a příjmových skupin.

Jak ukazuje obrázek 8.1, výzkumu se zúčastnilo 56 % žen a 44 % mužů.



Obr. 8.1: Rozdělení respondentů podle pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

Polovinu respondentů představovali lidé s vysokoškolským vzděláním (obr. 8.2). Naproti tomu lidí se základním vzděláním bylo pouze necelé 1 %.



Obr. 8.2: Rozdělení respondentů podle vzdělání  
Zdroj: vlastní zpracování

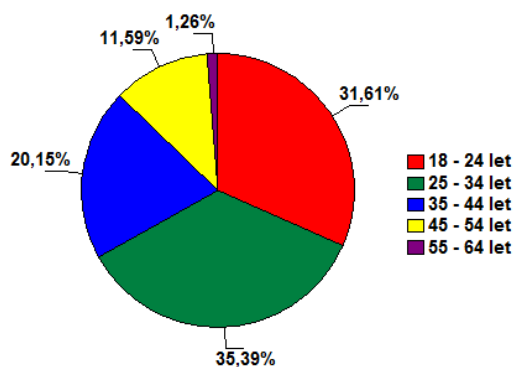
U některých statistických metod, které vyžadují větší výběry (např. ANOVA), byli respondenti se základním vzděláním spojeni s kategorií střední škola bez maturity. Původní rozdělení respondentů dle vzdělání i předělané rozložení ukazuje následující tabulka 8.7.

Tab. 8.7: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle vzdělání

Vzdělání	Četnost	%	Vzdělání (po úpravě)	Četnost	%
základní	7	0,9	základní + střední bez maturity	76	9,5
střední bez maturity	69	8,7			
střední s maturitou	319	40,2	střední s maturitou	319	40,2
vysokoškolské	399	50,3	vysokoškolské	399	50,3

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce zastoupenými věkovými kategoriemi ve vzorku jsou lidé ve věku od 25 – 34 let a dále pak lidé ve věku 18 – 24 let. Nejmenší skupinu představují lidé nad 55 let. Dle statistik Facebooku má založen účet na Facebooku až 7 % uživatelů nad 55 let. V průběhu sběru dat se ale ukázalo, že tato věková kategorie nakupuje oblečení běžných značek velice zřídka. Do vzorku respondentů bylo tedy započítáno pouze 1,3 % zástupců této věkové kategorie (obrázek číslo 8.3).



Obr. 8.3: Rozdělení respondentů podle věku  
Zdroj: vlastní zpracování

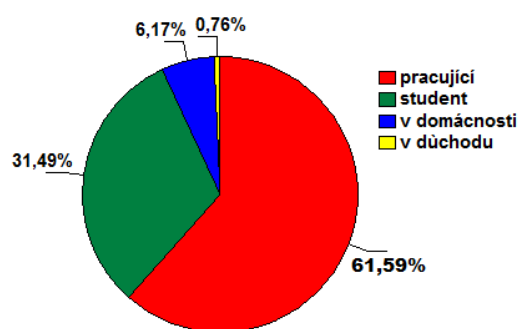
Pro některé statistické metody byla proto věková kategorie 55 + spojena s kategorií 45 – 54 let. Původní rozdělení respondentů dle věku i předělané rozložení ukazuje tabulka 8.8.

Tab. 8.8: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle věku

Věk	Četnost	%	Věk (po úpravě)	Četnost	%
18 - 24	251	31,6	18-24	251	31,6
25 - 34	281	35,4	25-34	281	35,4
35 - 44	160	20,2	35-44	160	20,2
45 - 54	92	11,6	45 a více	102	12,9
55 - 64	10	1,3			

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8.4 ukazuje rozložení respondentů na pracující, studenty, lidi v domácnosti a lidi v důchodu. Nejvíce, tedy 62 % respondentů uvedlo, že pracují. V případě, že se jednalo o studenty, kteří současně pracují, byli tito respondenti zahrnuti do kategorie pracující a to hlavně díky předpokládaným vyšším finančním prostředkům, které mohou použít na nákup oblečení. Nejméně respondentů uvedlo, že jsou v důchodu.



Obr. 8.4: Rozdělení respondentů podle stavu  
Zdroj: vlastní zpracování

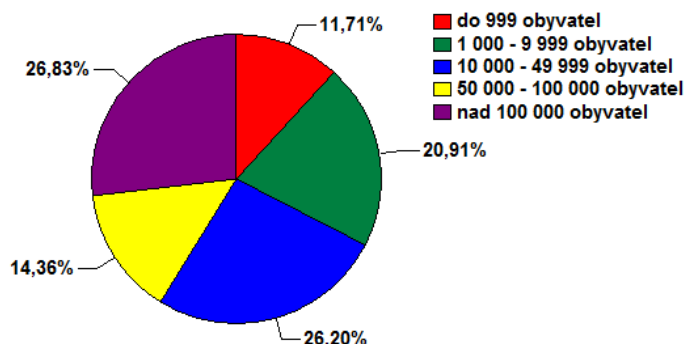
Pro velice malý počet lidí v důchodu byla tato skupina pro některé statistické metody spojena s kategorií lidí v domácnosti. Původní rozdělení respondentů podle jejich stavu i předělané rozložení ukazuje tabulka 8.9.

Tab. 8.9: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle jejich stavu

Stav	Četnost	%	Stav (po úpravě)	Četnost	%
pracující	489	61,6	pracující	489	61,6
student	250	31,5	student	250	31,5
v domácnosti	49	6,2	v domácnosti	55	7
v důchodu	6	0,8			

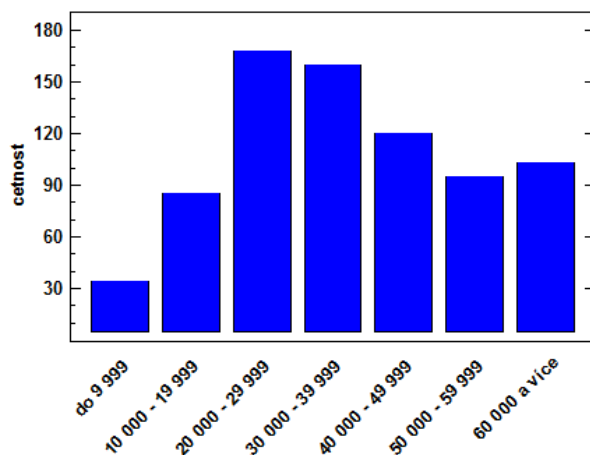
Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli respondenti rozřazeni do skupin podle velikosti jejich bydliště. Jak ukazuje obrázek 8.5, podle tohoto kritéria jsou respondenti ve vzorku zastoupeni poměrně rovnoměrně. Nejvíce 27 % je z velkých měst nad 100 000 obyvatel, nejméně 12 % z vesnic do 999 obyvatel).



Obr. 8.5: Rozdělení respondentů podle velikosti bydliště  
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední zkoumanou charakteristikou respondentů byl čistý měsíční příjem celé domácnosti. Obrázek 8.6 ukazuje četnost rozdělení respondentů dle velikosti příjmu v korunách. Nejvíce je zastoupena příjmová skupina 20 000 – 29 999 Kč, nejméně do 9 999 Kč.



Obr. 8.6: Rozdělení respondentů podle příjmu  
Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8.10: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle čistého příjmu domácnosti

Příjem v Kč	Četnost	%	Příjem (po úpravě)	Četnost	%
do 9 999	34	4,4	nízký	119	15,5
10 000 - 19 999	85	11,1			
20 000 - 29 999	168	22	nižší	328	42,9
30 000 - 39 999	160	20,9			
40 000 - 49 999	120	15,7	vyšší	215	28,1
50 000 - 59 999	95	12,4			
60 000 a více	103	13,5	vysoký	203	13,5

Zdroj: vlastní zpracování

Příjem je rozdělen do sedmi kategorií. Kvůli větší přehlednosti při interpretaci výsledků, bylo sedm kategorií zredukováno do čtyř. Původní rozdělení respondentů podle jejich příjmů i předělané rozložení ukazuje tabulka 8.10.

### 8.3 Oblečení běžných značek

Cílem kvalitativního výzkumu (kapitola 8.1) bylo stanovit kategorie módy dle ceny a kvality z pohledu českých zákazníků a stanovit atributy, které jednotlivé kategorie módy vystihují. Výzkumem bylo pro oblečení běžných značek identifikováno deset atributů: módní design, nižší cena, extravagantní design, slevy, nižší kvalita materiálů a zpracování, globální známost značky, tradice značky, dobrá dostupnost prodejny, často se měnící sortiment a široký sortiment. V rámci dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jaké z těchto atributů jsou zákazníky nejčastěji očekávány při nákupu běžných módních značek. Byla provedena explorační faktorová analýza, jejímž úkolem bylo redukovat atributy do menšího množství faktorů. Tyto faktory byly následně testovány pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu, respektive pomocí t-testu. Těmito testy byly zjišťovány rozdíly v očekávání jednotlivých faktorů dle různých demografických charakteristik respondentů. V druhé podkapitole bylo zjišťováno, jaké jsou nejkupovanější běžné značky oblečení v České republice.

### 8.3.1 Atributy běžných značek oblečení

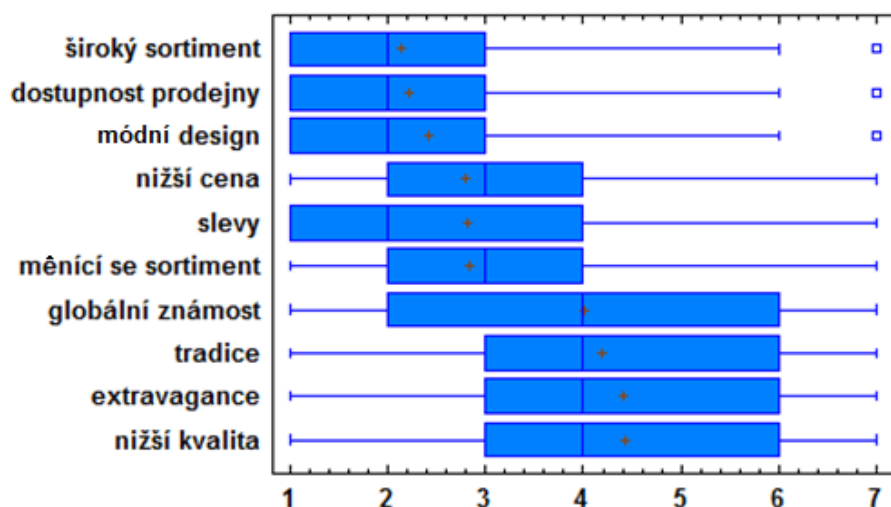
Cílem této kapitoly bylo zjistit, jak zákazníci vnímají běžné značky oblečení. V dotazníku byli respondenti tázáni, zda očekávají při nákupu těchto značek předem vybrané atributy. Hodnocení probíhalo prostřednictvím sedmibodové škály, na níž bod 1 znamenal „stoprocentně očekávám“ a bod 7 „vůbec neočekávám“. Výsledky byly nejprve vyhodnoceny pomocí popisné statistiky. V následné tabulce 8.11 jsou jednotlivé atributy seřazeny podle dosažených průměrů od nejnižšího (největší očekávání) po nejvyšší (nejmenší očekávání). Jako nejočekávanější atribut byl vyhodnocen široký sortiment v prodejně spolu s dostupností prodejny. Nejméně očekávaným atributem se stala nižší kvalita oblečení.

Tab. 8.11: Atributy běžných značek oblečení – popisná statistika

	Široký sortiment	Dostupnost prodejny	Módní design	Nižší cena	Slevy
<b>Průměr</b>	2,1	2,2	2,4	2,8	2,8
<b>Medián</b>	2,0	2,0	2,0	3,0	2,0
<b>Modus</b>	1,0	2,0	2,0	2,0	2,0
<b>Směrodatná odchylka</b>	1,23	1,33	1,46	1,41	1,72
	Měnicí se sortiment	Globální známost	Tradice	Extravagance	Nižší kvalita
<b>Průměr</b>	2,8	4	4,2	4,4	4,4
<b>Medián</b>	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0
<b>Modus</b>	2,0	2,0	4,0	4,0	4,0
<b>Směrodatná odchylka</b>	1,47	1,98	1,96	1,93	1,81

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé atributy zpracovány do boxplotu (obrázek 8.7).



Obr. 8.7. Boxplot atributů běžných značek oblečení  
Zdroj: vlastní zpracování

Široký sortiment v prodejnách, dostupnost prodejen a módní design oblečení jsou nejčastěji očekávané atributy běžných módních značek. Nízká cena skončila na čtvrtém místě. Zajímavostí je, že na rozdíl od nízké ceny zákazníci neočekávají nižší kvalitu zboží. Spolu s nižší kvalitou jsou málo očekávanými atributy také globální známost, tradice a extravagantní design oblečení.

Deset zkoumaných atributů bylo dále vyhodnocováno pomocí faktorové analýzy. Cílem faktorové analýzy bylo shrnout informace obsažené ve větším počtu proměnných a redukovat je do menšího počtu faktorů. Za účelem lepší interpretace výsledků byla provedena rotace metodou Varimax. Faktorová analýza byla provedena ve dvou fázích. V první fázi vyšla faktorová zátěž pro extravaganci menší než 0,5, a proto byl tento atribut z analýzy vyřazen (tabulka 8.12).



Tab. 8.12: Atributy běžných značek oblečení - výsledky faktorové analýzy

	1. fáze FA	2. fáze FA
<b>KMO</b>	0,717	0,707
<b>Bartlettův test</b>	0,000	0,000
<b>Počet proměnných vstupujících do FA</b>	10	9
<b>Počet faktorů</b>	4	4
<b>Cronbach's alpha</b>	0,706	0,712

\*Metoda extrakce: analýza hlavních komponent

\*\*Metoda rotace: varimax

Zdroj: vlastní zpracování v software SPSS

Kaiser-Meyer-Olkinovo kritérium vyšlo 0,707, použití faktorové analýzy bylo tedy průměrně užitečné. Bartlettův test vyšel  $< 0,05$ , proto bylo možno faktorovou analýzu realizovat. Tabulka 8.13 shrnuje informace o celkové vysvětlené variabilitě a vlastních číslech korelační matice. Počet faktorů byl zvolen podle Kaiserova pravidla. Toto kritérium splňují čtyři faktory, které společně vysvětlují 70,4 % celkové variability.

Tab. 8.13: Atributy běžných značek oblečení - výsledky analýzy hlavních komponent

Komponenty	Vlastní číslo	% vysvětlené variability	Kumulativní % vysvětlené variability
1	1,878	20,866	20,866
2	1,608	17,871	38,736
3	1,527	16,963	55,699
4	1,321	14,677	70,376

Zdroj: vlastní zpracování v software SPSS

Tabulka 8.14 představuje výsledky faktorové analýzy. Z důvodu lepší přehlednosti jsou zobrazeny pouze faktorové zátěže v absolutní hodnotě větší než 0,3, které mají význam pro interpretaci. Řádky tabulky odpovídají vstupním položkám, sloupce reprezentují faktory.

Tab. 8.14: Atributy běžných značek oblečení - matice varimax

	Faktory			
	Sortiment	Dostupnost	Známost	Cena/kvalita
Měnící se sortiment	0,767			
Módní design	0,751			
Široký sortiment	0,711	0,414		
Slevy		0,825		
Dostupnost prodejny	0,376	0,713		
Globální známost			0,837	
Tradice			0,814	
Nízká kvalita				0,874
Nízká cena		0,465		0,681

\*Metoda extrakce: analýza hlavních komponent

\*\*Metoda rotace: varimax

Zdroj: vlastní zpracování v software SPSS

Z tabulky 8.14 vyplývá, že první faktor s názvem sortiment je složen z měnícího se sortimentu, módního designu a širokého sortimentu. Druhý faktor byl pojmenován jako dostupnost a obsahuje slevy a dostupnost prodejny. Tento faktor tedy zahrnuje jak geografickou, tak finanční dostupnost pro zákazníky. Třetí faktor se nazývá známost a obsahuje globální známost a tradici značky. Poslední faktor byl pojmenován jako cena/kvalita a obsahoval právě tyto dva faktory.

Dále bylo pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu ANOVA nebo t-testu zjišťováno, jak jsou tyto čtyři faktory zákazníky očekávány na základě jejich demografických ukazatelů: věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, stavu a velikosti místa bydliště. Tabulka 8.15 představuje pouze testy, které byly na hladině významnosti 95 % vyhodnoceny jako statisticky významné.

Tab. 8.15: Preference faktorů běžných značek oblečení respondenty - ANOVA a t-test

Faktor	Charakteristika	F-Ratio/t statistic	P-value
Sortiment	pohlaví	41,670	0,000
	bydliště	5,302	0,000
Dostupnost	pohlaví	7,742	0,006
	vzdělání	15,838	0,000
	stav	3,171	0,043
	bydliště	3,707	0,005
	příjem	2,324	0,031
Známost	pohlaví	14,861	0,000
	vzdělání	25,138	0,000
	stav	4,215	0,015
Cena/kvalita	pohlaví	13,376	0,000
	příjem	2,779	0,011

Zdroj: vlastní zpracování v software SPSS

- A. Sortiment:** Z post hoc testů vyplývá, že faktor sortiment preferují hlavně ženy, lidé z menších měst pod 100 tisíc obyvatel.
- B. Dostupnost:** Cenovou i geografickou dostupnost prodejny preferují převážně ženy, lidé bez maturity, dále pak lidé v domácnosti, mezi které můžeme zařadit nezaměstnané, ženy na mateřské dovolené a lidi ve starobním důchodu. Dostupnost je podstatná i pro obyvatele měst nad 100 tisíc obyvatel a nízkopříjmové skupiny.
- C. Známost:** Faktor známost upřednostňují překvapivě více muži, lidé bez maturity a lidé v domácnosti.
- D. Cena/kvalita:** Faktor nízká cena a nízká kvalita preferují ženy a lidé s nízkými příjmy.

### 8.3.2 Nejкупovanější běžné značky oblečení

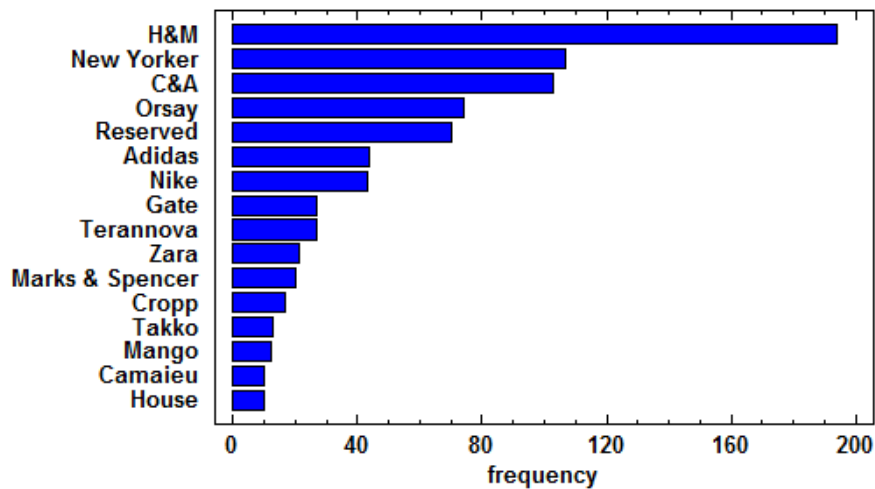
Dalším cílem bylo zjistit, které běžné módní značky jsou nejкупovanější. Respondenti měli možnost napsat až 3 značky, které nejčastěji kupují. Tabulka 8.16 ukazuje značky, které uvedlo alespoň 1 % respondentů. Všechny 52 značek, které byly uvedeny aspoň jednou, je k nahlédnutí v příloze písmeno C.

Tab. 8.16: Nejčastěji používané značky oblečení

Pořadí	Značka	Četnost	%
1	H&M	194	22
2	New Yorker	107	12
3	C&A	103	11,5
4	Orsay	74	8,3
5	Reserved	70	7,8
6	Adidas	44	4,9
7	Nike	43	4,8
8	Gate	27	3
9	Teranova	27	3
10	Zara	21	2,4
11	Marks & Spencer	20	2,3
12	Cropp	17	1,9
13	Takko	13	1,5
14	Mango	12	1,3
15	Camaieu	10	1,1
16	House	10	1,1

Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

Z tabulky vyplývá, že nejčastěji používanou značkou na českém trhu je jednoznačně značka H&M, kterou uvedlo až 22 % respondentů. Na druhém místě skončila značka New Yorker a za ní velice těsně značka C&A. Již s větším odstupem se umístily značky Orsay a Reserved. Značky Adidas a Nike jsou nejvíce kupovanými značkami mezi sportovní módou.



Obr. 8.8: Nejčastěji běžné značky oblečení  
Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

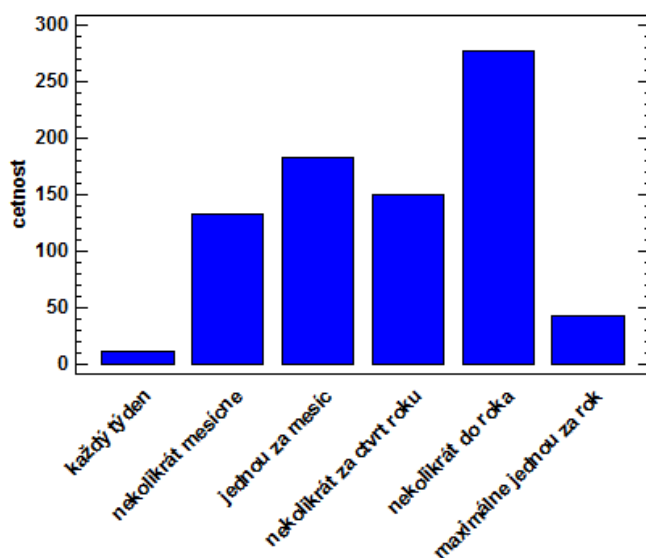
Pro přehlednost jsou četnosti jednotlivých značek znázorněny také na obrázku 8.8. Můžeme říci, že nejčastějšími běžnými módními značkami jsou ty, které jsou dostupné na mnoha zahraničních trzích a jsou umístěny převážně ve velkých obchodních centrech.

## 8.4 Zákazníci běžných značek oblečení

V této kapitole budou představeni zákazníci běžných módních značek v České republice. Kapitola 8.4.1 odpoví na otázku, jak často zákazníci nakupují oblečení běžných značek. Pomocí testu nezávislosti slovních proměnných bude zjištěno, jací zákazníci nakupují nejčastěji a kteří méně často. Ve druhé kapitole budou zákazníci běžných značek oblečení rozděleni na skupinu „fashion leaders“ a skupinu „non-fashion leaders“. „Fashion leaders“ jsou lidé, kteří módě rozumí a rádi se oblékají. Tuto skupinu je možno ještě rozdělit na inovátory a názorové vůdce. V kapitole 8.4.2 bude rozebráno, kolik je v České republice inovátorů a názorových vůdců a jaké typy lidí jsou nejčastěji do těchto dvou skupin zařazovány.

### 8.4.1 Charakteristika zákazníků běžných značek oblečení

V této kapitole je hodnoceno chování zákazníků z pohledu frekvence jejich nákupů běžných značek oblečení. V dotazníku byla tato otázka koncipovaná jako uzavřená s možností šesti odpovědí: nakupuji každý týden, několikrát měsíčně, jednou za měsíc, několikrát za čtvrt roku, několikrát do roka a maximálně jednou za rok. Výslednou četnost jednotlivých odpovědí ukazuje obrázek 8.9. Z obrázku je patrné, že nejvíce zákazníci nakupují běžné značky několikrát do roka. Nejméně respondentů uvedlo, že nakupuje oblečení každý týden.



Obr. 8.9: Frekvence nákupu běžných značek oblečení  
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8.17 představuje výsledky v číselném a procentuálním vyjádření. Z důvodu nízké četnosti u některých kategorií byly pro test nezávislosti slovních proměnných kategorie sloučeny do tří. Nové rozdělení ukazuje pravá část tabulky.

Tab. 8.17: Skutečné i upravené rozdělení respondentů podle frekvence nákupu

Frekvence nakupování	Četnost	%	Frekvence nakupování (po úpravě)	Četnost	%
Každý týden	11	1,4	Několikrát měsíčně	143	18
Několikrát měsíčně	132	16,6			
Jednou za měsíc	182	22,9	Několikrát za čtvrt roku	332	41,8
Několikrát za čtvrt roku	150	18,9			
Několikrát do roka	277	34,9	Několikrát do roka	319	40,2
Maximálně jednou za rok	42	5,3			

Zdroj: vlastní zpracování

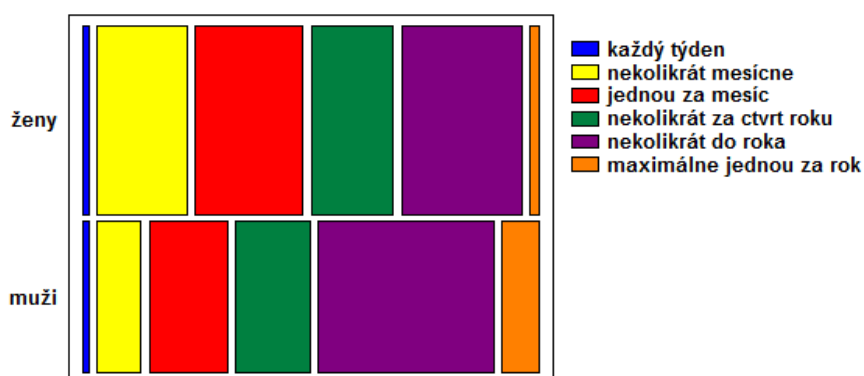
Dále bylo pomocí testu nezávislosti slovních proměnných testováno, zda je frekvence nákupu závislá na jednotlivých charakteristikách respondentů (pohlaví, věk, vzdělání, stav, čistý příjem a velikost bydliště). Výsledky testu charakteristik, které vyšly jako statisticky významné, představuje následující tabulka 8.18. Frekvence nákupu je odlišná dle pohlaví, věku a stavu respondentů.

Tab. 8.18: Test nezávislosti slovních proměnných – frekvence nákupu

	Charakteristika	Statistic	Df	p-value	Cramer's
<b>Frekvence nákupu</b>	pohlaví	36,448	2	0,000	0,2143
	věk	37,591	6	0,000	0,1539
	stav	10,043	4	0,039	0,0795

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto tři charakteristiky vyšly jako statisticky významné, síla závislosti je však dle Cramerova koeficientu velice nízká. Největší síla závislosti vyšla u pohlaví. Obrázek 8.10 ukazuje frekvenci nákupu pro ženy i muže. Dle tohoto obrázku můžeme říci, že častěji chodí nakupovat ženy. Několikrát měsíčně chodí nakupovat až 23 % žen, ale pouze 12 % mužů, několikrát do roka nakupuje 31 % žen a 51 % mužů.



Obr. 8.10: Závislost frekvence nákupu na pohlaví  
Zdroj: vlastní zpracování

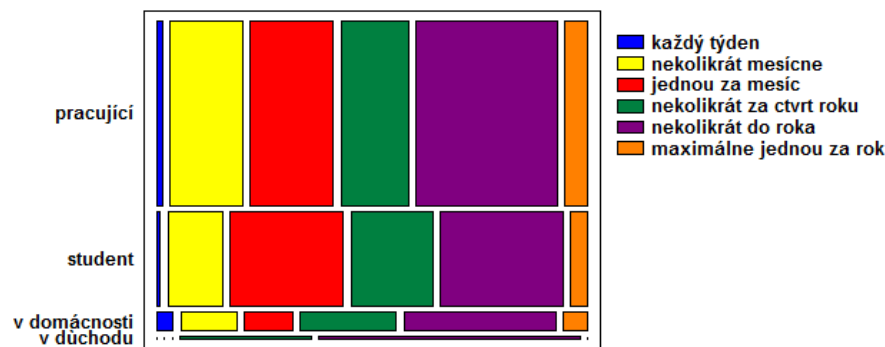
Statisticky významná závislost vyšla i pro věk. Tato závislost je nicméně poměrně slabá. Z obrázku 8.11 je patrné, že častěji nakupují mladší věkové kategorie. Až 70 % lidí do 24 let nakupuje minimálně několikrát za čtvrt roku, lidé do 34 let v 59 %, lidé do 44 let 62 % a lidé nad 45 let pouze 35 %. Nejčastěji tedy chodí nakupovat generace 18 až 24 let.



Obr. 8.11: Závislost frekvence nákupu na věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Nej slabší statisticky významná závislost vyšla pro stav respondentů – studenti, pracující a lidé v domácnosti. Z obrázku 8.12 lze odvodit, že běžné módní značky častěji nakupují studenti.





Obr. 8.12: Závislost frekvence nákupu na stavu  
Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků až 64 % studentů nakupuje alespoň několikrát za čtvrt roku v porovnání s pracujícími, kteří takto nakupují v 58 %, a s lidmi v domácnosti, kteří takto nakupují v 53 % případů. Můžeme tedy říci, že nejčastěji běžné značky oblečení nakupují studenti.

### 8.4.2 Typy zákazníků

Pro zjištění typu zákazníků, tedy „fashion leaders“ a „non-fashion leaders“, byl použit software AMOS, který umožňuje počítat konfirmační faktorovou analýzu, pomocí které se typy zákazníků určují. V dotazníku bylo použito šest škálových otázek, tři na určení inovátora od autorů Goldsmitha a Hofackera (1991) a tři pro názorového vůdce od autorů Flynn, Goldsmith a Eastman (1996). Vyhodnocování dat probíhalo v několika fázích. Nejprve byla vyhodnocena reliabilita a validita použitých hodnotících škál. Následně byla provedena konfirmační faktorová analýza, která zjišťovala, zda jednotlivé škálové otázky patří k měřeným latentním proměnným. V další fázi bylo pomocí popisné statistiky stanoveno procento inovátorů a názorových vůdců v populaci. V poslední části této analýzy bylo pomocí dvouvýběrových t-testů zjišťováno, jaké demografické charakteristiky jsou pro inovátory a názorové vůdce typické.

#### A. Reliabilita a validita dat

Reliabilita vyšla pro oba konstrukty nad požadovanou hranicí  $CR = 0,7$ , konkrétně pro škály zaměřené na inovátory  $CR=0,73$  a pro názorové vůdce  $CR=0,84$ . Dále byla měřena validita. Obsahová validita byla díky použití již ověřených škál zaručena. Konvergentní validita pro latentní proměnnou inovátor vyšla  $CR = 0,73$  a  $AVE = 0,52$ . Z těchto výsledků

je patrné, že podmínky byly splněny hraničně. Způsobila to zejména nižší regresní standardizovaná váha tvrzení číslo 3. I přesto můžeme výsledek označit za uspokojivý. Lepší konvergentní validitu dosahoval latentní faktor názorový vůdce, kde bylo  $CR = 0,84$  a  $AVE = 0,64$ . V tomto případě jsou podmínky validity splněny velice uspokojivě. Diskriminační validita se měří pouze v situaci, kdy model zahrnuje více latentních proměnných než dvě, proto zde není uvedena.

## B. Konfirmační faktorová analýza

Ve druhém kroku byla aplikována konfirmační faktorová analýza v programu AMOS. Tento program odhadne vytvořený model za pomoci řady indexů a vypočítá jednotlivé regresní váhy mezi měřenými proměnnými. V tomto případě byl model odhadnut pomocí Comparative Fit Index (CFI), pomocí klasického P-value, normal chi-square CMIN/df, Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) a P close. Tabulka 8.19 ukazuje všechny měřené indexy, jejich doporučené hodnoty a výsledky modelu. Z tabulky vyplývá, že všechny vypočítané indexy jsou v pořádku a model je tedy odhadnut správně.

Tab. 8.19: Měřené indexy, doporučené hodnoty a výsledky modelu

Indexy	Doporučené hodnoty	Výsledky modelu
<b>GFI</b>	> 0,95	0,98
<b>P-value</b>	>0,05	0,26
<b>CFI</b>	> 0,95	0,99
<b>CMIN/df</b>	< 3	1,29
<b>AGFI</b>	> 0,80	0,99
<b>RMSEA</b>	< 0,05	0,02
<b>P close</b>	> 0,05	0,91

Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Tabulka 8.20 ukazuje, že všech 6 měřených škál patří k jednotlivým latentním proměnným. V tabulce jsou uvedeny nestandardizované i standardizované regresní váhy (RV), standardní chyby (C.R) pro obě latentní proměnné a P-value na hladině významnosti 99 %.

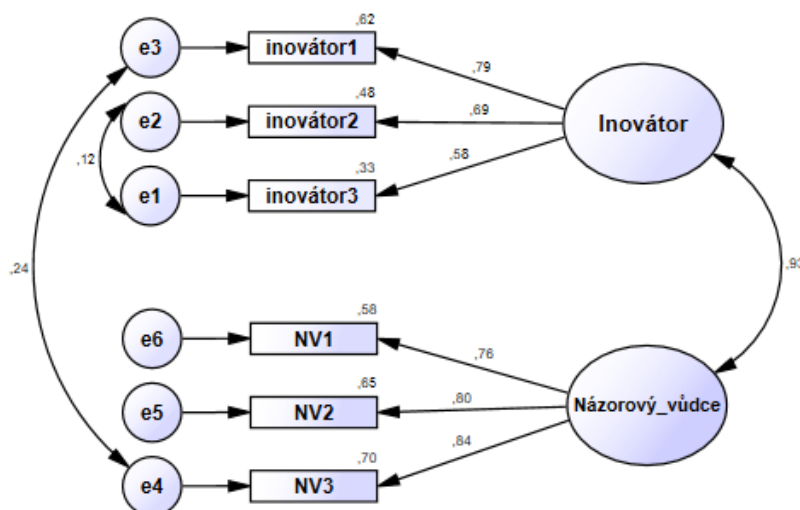
Tab. 8.20: Regresní váhy – fashion leaders

Škály	Směr	Latentní proměnná	RV Nestandar.	RV Standar.	C.R.	P-value
Inovátor 1	←	Inovátor	1,000	0,786	11,291	
Inovátor 2	←	Inovátor	0,813	0,690		***
Inovátor 3	←	Inovátor	0,792	0,575		***
NV 1	←	Názorový vůdce	1,000	0,760	11,487	
NV 2	←	Názorový vůdce	1,042	0,805		***
NV 3	←	Názorový vůdce	1,073	0,836		***

\*\*\*: P-value < 0.01

Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Následující obrázek 8.13 ukazuje celý model i s odhadnutými regresními standardizovanými váhami.



Obr. 8.13: Konfirmační faktorová analýza – odhadnutý model

Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Do modelu byly přidány i dvě kovariance, a to mezi reziduálními proměnnými 1 a 2, respektive 3 a 4, mezi nimiž byl zjištěn vzájemný vztah. V modelu je také vypočítána korelace mezi oběma latentními proměnnými - inovátorem a názorovým vůdcem. V tomto případě vyšla 0,928, což značí extrémně silnou závislost.

### C. Stanovení inovátorů a názorových vůdců

Konfirmační faktorová analýza potvrdila, že jednotlivá tvrzení se vztahují ke kategoriím inovátor a názorový vůdce. V dalším kroku bylo potřeba určit, kolik % inovátorů a názorových vůdců se v české populaci nachází. V dotazníku byla použita pro každou kategorii vždy tři tvrzení, která byla hodnocena na liché Likertově škále od 1 – naprosto souhlasím po 7 – naprosto nesouhlasím. Střední hodnota (neutrální) bylo tedy číslo 4, hodnoty 1,2,3 byly tedy kladné (souhlasím) a hodnoty 5,6,7 záporné (nesouhlasím). Pro odhalení inovátorů i názorových vůdců byly sečteny výsledky vždy tří tvrzení příslušné kategorie pro každého respondenta. Inovátorem či názorovým vůdcem byl identifikován takový respondent, který dosáhl hodnocení maximálně 9, tedy odpověděl na každé tvrzení nejvýše 3. Z výsledných součtů odpovědí všech respondentů byla počítána charakteristika polohy, konkrétně percentily (tabulka 8.21). Hodnotu 9 tvoří u inovátorů percentily 8 %, 9 % a 10 % a u názorových vůdců percentily 9 % a 10 %. Můžeme tedy konstatovat, že v české populaci, která nakupuje běžné značky oblečení, je 10 % inovátorů a 10 % názorových vůdců.

Tab. 8.21: Percentily součtu odpovědí jednotlivých respondentů

Inovátoři		Názoroví vůdci	
Percentily	Součet odpovědí	Percentily	Součet odpovědí
1 %	5,0	1 %	4,0
2 %	5,0	2 %	6,0
3 %	6,0	3 %	6,0
4 %	7,0	4 %	7,0
5 %	7,0	5 %	7,0
6 %	8,0	6 %	7,0
7 %	8,0	7 %	8,0
<b>8 %</b>	<b>9,0</b>	8 %	8,0
<b>9 %</b>	<b>9,0</b>	<b>9 %</b>	<b>9,0</b>
<b>10 %</b>	<b>9,0</b>	<b>10 %</b>	<b>9,0</b>
11 %	10,0	11 %	10,0

Zdroj: vlastní zpracování pomocí software Statgraphics

#### D. T-test pro určení demografických charakteristik inovátorů a názorových vůdců

Dalším cílem výzkumu bylo určit, zda mají inovátoři či názoroví vůdci některé společné charakteristiky, které by je odlišovaly od ostatních zákazníků. Z tohoto důvodu byli jednotliví respondenti rozděleni do dvou skupin na inovátory a non-inovátory, respektive na názorové vůdce a non-názorové vůdce. U těchto dvou skupin byl zjišťován rozdíl mezi jednotlivými demografickými faktory - pohlavím, věkem, vzděláním, příjmem domácnosti a velikostí bydliště. Dále byl také zjišťován rozdíl frekvence nákupu oblečení mezi jednotlivými skupinami zákazníků. Na každý demografický faktor i na četnost nákupu se v dotazníku odpovídalo pomocí uzavřených otázek s předem danými možnostmi odpovědí. Ke každé odpovědi bylo přiřazeno číslo a spočítán průměr jak pro skupinu inovátorů/názorových vůdců, tak pro skupinu non-inovátorů/non-názorových vůdců. Výsledné průměry byly testovány pomocí dvouvýběrového t-testu, kde hypotéza H<sub>0</sub> tvrdila, že průměry u inovátorů a non-inovátorů, respektive názorových vůdců a non-názorových vůdců jsou stejné. Všechny hypotézy byly testovány na hladině významnosti 99 %.

Tab. 8.22: T-test u inovátorů a non-inovátorů

Demografické charakteristiky a frekvence nákupu	Průměr		t-statistic	P-value
	Inovátor	Non-inovátor		
pohlaví	1,76	1,53	4,072	0,001
vzdělání	2,15	2,43	3,746	0,001
frekvence nákupu	2,05	3,01	7,095	0,000

Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

Tabulka 8.22 ukazuje průměrné hodnoty demografických charakteristik obou skupin zákazníků, inovátorů a non-inovátorů a také všechny statisticky významné výsledky dvouvýběrového t-testu. Z výsledků vyplývá, že statisticky rozdílné průměry jsou identifikovány u pohlaví (muži – 1, ženy – 2), kde inovátoři mají vyšší průměr, a tedy jsou zastoupeny spíše ženami. Dále byla rozdílnost průměrů statisticky potvrzena u faktoru vzdělání (základní vzdělání – 1 až vysokoškolské – 4). Inovátoři jsou tedy lidé s nižším vzděláním. Největší statisticky významný rozdíl průměrů byl zaznamenán u faktoru frekvence nákupu (každý týden – 1 až maximálně jednou za rok – 6), kde inovátoři nakupují mnohem častěji než non-inovátoři.

Tab. 8.23: T- test u názorových vůdců a non-názorových vůdců

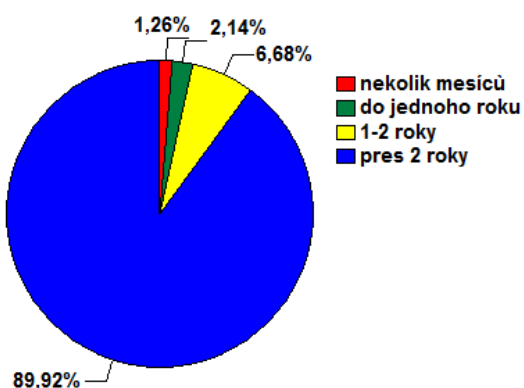
Demografické charakteristiky a frekvence nákupu	Průměr		t- statistic	P-value
	Názorový vůdce	Non-názorový vůdce		
pohlaví	1,77	1,52	5,103	0,000
vzdělání	2,25	2,43	2,811	0,005
frekvence nákupu	3,25	3,95	5,707	0,000

Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

Velice podobné výsledky jako u inovátorů byly zjištěny také u názorových vůdců (tabulka 8.23). I v této analýze byl prokázán statisticky významný rozdíl mezi názorovými vůdci a non-názorovými vůdci u faktorů pohlaví a vzdělání. Největší rozdíl průměrů byl opět zjištěn u frekvence nákupu. Názoroví vůdci jsou tedy spíše ženy a lidé s nižším vzděláním, kteří častěji nakupují oblečení běžných značek než non-názoroví vůdci.

## 8.5 Uživatelé Facebooku

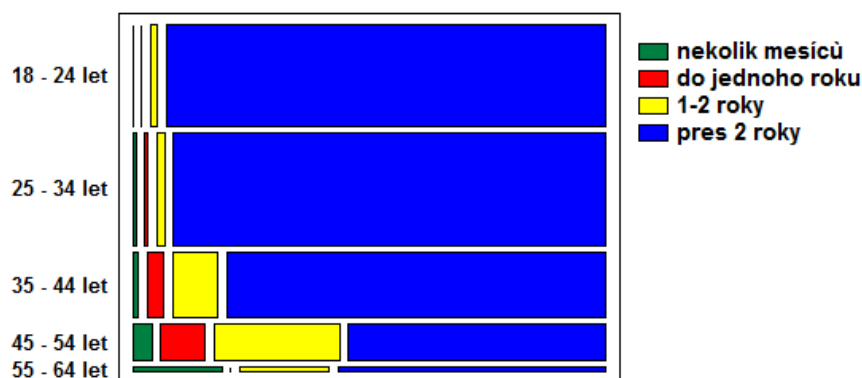
Uživatelů Facebooku je v České republice okolo 4 milionů. Facebook poskytuje statistiky, ze kterých vyplývá, že uživatelé Facebooku jsou ženy a muži v podstatě rovným dílem. Nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 24 – 35 let a lidé s vysokoškolským vzděláním. V rámci disertační práce bylo zjišťováno, jak dlouho mají respondenti Facebook založený a jak často ho navštěvují. Obrázek 8.14 ukazuje, že 90 % respondentů má založen Facebook přes 2 roky. Dá se tedy říci, že převážná většina respondentů jsou dlouhodobí, a tedy zkušení uživatelé.



Obr. 8.14: Doba užívání Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, kdo si nově Facebook zakládá, odpovídá následující obrázek 8.15. Výsledky ukazují, že nově si na Facebooku zakládají profily spíše uživatelé nad 35 let. Je tedy patrné, že mladší věkové kategorie již na Facebooku jsou. Generace 35 + je tedy tou, která na Facebook vstupuje nově a může ještě rozšířit uživatelskou základnu.



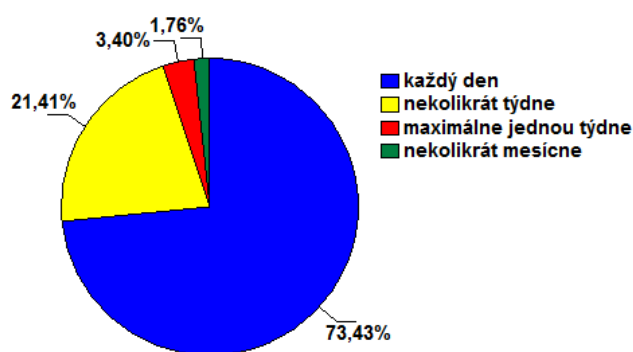
Obr. 8.15: Závislost doby užívání Facebooku na věku  
Zdroj: vlastní zpracování

V podkapitole 8.5.1 bude ukázáno, jak často uživatelé Facebook používají.

### 8.5.1 Aktivní uživatelé Facebooku

Frekvence užívání rozděluje uživatele Facebooku do dvou základních skupin - na aktivní a pasivní uživatele. Aktivním uživatelem je ten, kdo navštěvuje Facebook každý den. Tito aktivní uživatelé jsou lépe ovlivňováni marketingovou komunikací firem a mají také větší sklon být loajálními fanoušky firemních stránek. Proto bude v rámci této kapitoly zjišťováno, o jaké uživatele se ve výzkumném vzorku v této disertační práci jedná.

Na obrázku 8.16 je znázorněna frekvence užívání Facebooku. Každý den si Facebook otevře až 73 % respondentů. Několikrát týdně 21 % a pouze kolem 5 % uživatelů méně často. Je tedy patrné, že až 73 % uživatelů Facebooku patří mezi aktivní uživatele.



Obr. 8.16: Frekvence užívání Facebooku  
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, jaké demografické charakteristiky jsou pro aktivní uživatele typické. Byl proveden test nezávislosti slovních proměnných pro demografické faktory věk, pohlaví, vzdělání, rodinný stav, příjem a velikost bydliště. Testován byl také vztah mezi frekvencí užívání Facebooku a tím, jak mají uživatelé Facebook dlouho založen. Tabulka 8.24 ukazuje pouze analýzy, které byly na hladině významnosti 99 % statisticky prokázány. Jako statisticky významné charakteristiky se ukázaly věk respondentů, jejich rodinný stav a doba založení Facebooku.

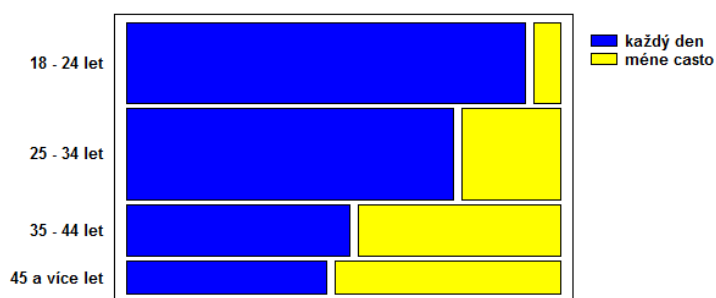
Tab. 8.24: Test nezávislosti slovních proměnných – frekvence užívání Facebooku

	Charakteristika	Statistic	Df	p-value	Cramer
Frekvence užívání FB	věk	126,443	3	0,000	0,3991
	stav	67,533	2	0,000	0,2916
	délka na FB	91,001	1	0,000	0,3385

Zdroj: vlastní zpracování

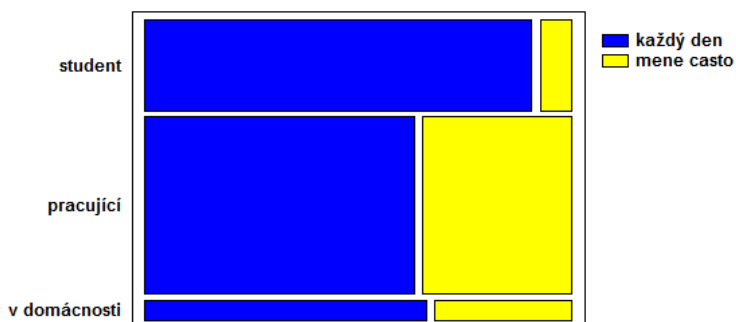
Z výsledků v tabulce i z obrázku 8.17 je patrné, že aktivními uživateli jsou nejčastěji uživatelé ve věku 18-24 let. Můžeme říci, že čím jsou uživatelé starší, tím méně je jich aktivními uživateli.





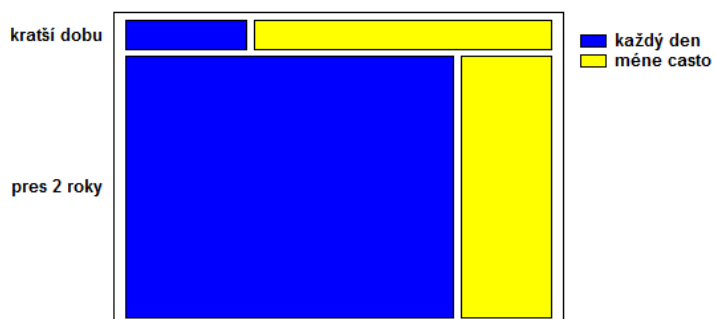
Obr. 8.17: Závislost frekvence užívání Facebooku na věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8.18 ukazuje, že aktivními uživateli jsou zejména studenti. Pracující a lidé v domácnosti Facebook používají méně často.



Obr. 8.18: Závislost frekvence užívání Facebooku na stavu  
Zdroj: vlastní zpracování

Dle posledního obrázku 8.19 je možno konstatovat, že každý den navštěvují Facebook převážně lidé, kteří jsou uživateli již přes 2 roky.



Obr. 8.19: Závislost frekvence užívání Facebooku na době jeho založení  
Zdroj: vlastní zpracování

Tito respondenti současně představují největší skupinu uživatelů Facebooku v České republice.

### **8.5.2 Důvody pro používání Facebooku**

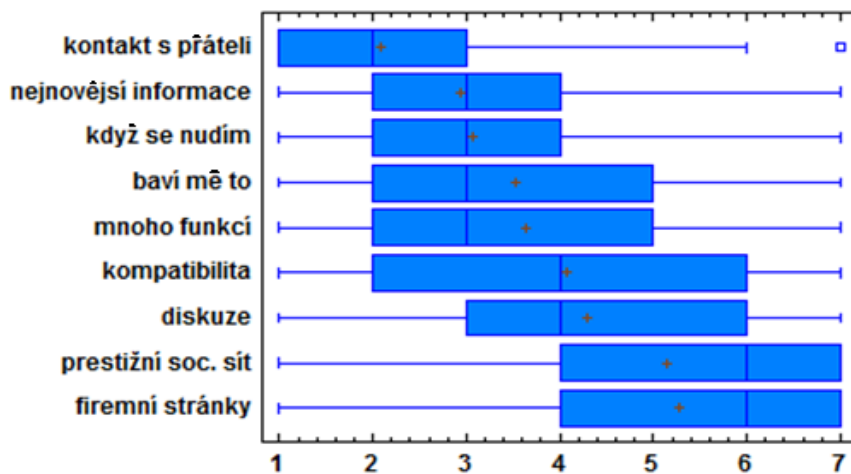
V této kapitole bude zjišťováno, proč respondenti používají sociální síť Facebook a zda mezi důvody patří i možnost, že mohou sledovat firemní módní stránky. Dle teoretické rešerše bylo stanoveno devět důvodů, které jsou nejčastěji příčinou užívání Facebooku. Souhlas či nesouhlas s důvody hodnotili respondenti v dotazníkovém šetření pomocí sedmibodové škály 1 – naprosto souhlasím až 7 – naprosto nesouhlasím. Výsledky byly nejprve vyhodnoceny pomocí popisné statistiky. V tabulce 8.25 jsou důvody seřazeny podle dosažených průměrů od nejnižšího (největší souhlas) po nejvyšší. Nejpodstatnějším důvodem užívání Facebooku je možnost kontaktu s přáteli. Dále Facebook slouží k zjišťování informací o aktuálním dění. Dalšími důvody jsou zábava či potřeba zahnání nudy. Na druhou stranu bylo zjištěno, že lidé Facebook primárně nepoužívají k tomu, aby mohli sledovat firemní stránky svých oblíbených značek. Tento výsledek není z pohledu marketingu příliš povzbudivý, avšak další kapitoly této disertační práce ukáží, že marketingovou komunikaci firem uživatelé Facebooku sledují a mají k ní pozitivní vztah.

Tab. 8.25: Důvody založení profilu na Facebooku – popisná statistika

	Kontakt s přáteli	Nejnovější informace	Když se nudím	Baví mě to	Mnoho funkcí
<b>Průměr</b>	2,09	2,93	3,14	3,53	3,63
<b>Medián</b>	2	3	3	3	3
<b>Modus</b>	1	2	3	3	3
<b>Směrodatná odchylka</b>	1,47	1,68	1,81	1,72	1,84
	Kompatibilita	Diskuze	Prestiž soc. sítě	Firemní stránky	
<b>Průměr</b>	4,07	4,32	5,14	5,27	
<b>Medián</b>	4	4	6	6	
<b>Modus</b>	4	6	7	7	
<b>Směrodatná odchylka</b>	1,99	1,79	1,75	1,72	

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé důvody používání Facebooku zpracovány do boxplotu (obrázek 8.20).



Obr. 8.20: Boxplot důvodů založení profilu na Facebooku

Zdroj: vlastní zpracování

Devět již zmiňovaných důvodů bylo dále testováno pomocí explorační faktorové analýzy. Cílem faktorové analýzy bylo shrnout informace obsažené ve větším počtu proměnných a redukovat je do menšího počtu faktorů. Za účelem lepší interpretace výsledků byla provedena rotace metodou Varimax (tabulka 8.26).

Tab. 8.26: Důvody používání Facebooku - výsledky faktorové analýzy

<b>KMO</b>	0,834
<b>Bartlettův test</b>	0,000
<b>Počet proměnných vstupujících do FA</b>	9
<b>Počet faktorů</b>	3
<b>Cronbachova alfa</b>	0,786

\*Metoda extrakce: analýza hlavních komponent

\*\*Metoda rotace: varimax

Zdroj: vlastní zpracování v software SPSS

Kaiser-Meyer-Olkinovo kritérium dosáhlo hodnoty 0,834. To znamená, že použití faktorové analýzy je velice dobré. Bartlettův test také vyšel příznivě ( $p\text{-value} < 0,5$ ), proto bylo možno faktorovou analýzu provést. Cronbachova alfa pro všechny proměnné je 0,786, což značí vysokou konzistenci a reliabilitu dat.

Tabulka 8.27 shrnuje informace o celkové vysvětlené variabilitě a vlastních číslech korelační matice. Počet faktorů byl zvolen podle Kaiserova pravidla. Toto kritérium splňují tři faktory, které společně vysvětlují 59,3 % celkové variability.

Tab. 8.27: Důvody používání Facebooku - výsledky analýzy hlavních komponent

<b>Komponenty</b>	<b>Vlastní číslo</b>	<b>% vysvětlené variability</b>	<b>Kumulativní % vysvětlené variability</b>
1	2,378	26,419	26,419
2	1,707	18,965	45,385
3	1,254	13,934	59,318

Zdroj: vlastní zpracování software SPSS

Tabulka 8.28 ukazuje výsledky faktorové analýzy. Z důvodu lepší přehlednosti jsou zobrazeny pouze faktorové zátěže v absolutní hodnotě větší než 0,3, které mají význam pro interpretaci. Řádky tabulky odpovídají vstupním položkám, sloupce reprezentují faktory.

Tab. 8.28: Důvody používání Facebooku - matice varimax

	Faktory		
	Funkčnost a prestiž	Zábava	Sociální kontakt
Firemní stránky	0,724		
Prestižní soc. síť	0,712		
Mnoho funkcí	0,703		
Kompatibilita	0,647		
Nudím se		0,824	
Baví mě to	0,411	0,677	
Nejnovější informace	0,337	0,605	
Komunikace s přáteli			0,867
Diskuze	0,387		0,606

\*Metoda extrakce: analýza hlavních komponent

\*\*Metoda rotace: varimax

Zdroj: vlastní zpracování software SPSS

Z tabulky vyplývá, že první faktor s názvem funkčnost a prestiž je složen z firemních stránek, prestiže Facebooku, nabídky mnoha funkcí a kompatibility. Druhý faktor byl pojmenován jako zábava a obsahuje nudu, zábavu a nejnovější informace. Třetí faktor představuje sociální kontakt a skládá se z komunikace s přáteli a diskuze. Tyto tři faktory byly tedy identifikovány jako stěžejní důvody, proč lidé používají Facebook.

V dalším textu bylo pomocí jednofaktorové analýzy rozptylu ANOVA nebo t-testu zjišťováno, jak jsou tyto tři faktory podstatné pro jednotlivé kategorie uživatelů dle jejich demografických ukazatelů věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, stavu, velikosti místa bydliště a také podle délky užívání Facebooku a frekvence užívání Facebooku. Tabulka 8.29 představuje pouze testy, které byly na hladině významnosti 95 % vyhodnoceny jako statisticky významné.

Tab. 8.29: Důvody používání Facebooku - ANOVA a t-test

Faktor	Charakteristika	F-Ratio/t statistic	P-value
Funkčnost a prestiž	věk	2,918	0,033
	vzdělání	10,816	0,000
	stav	3,744	0,024
	bydliště	3,172	0,013
	frekvence užívání	4,643	0,003
Zábava	pohlaví	8,116	0,005
	věk	6,772	0,000
	stav	4,982	0,007
	doba užívání	11,079	0,000
	frekvence užívání	19,766	0,000
Sociální kontakt	věk	28,282	0,000
	vzdělání	3,976	0,019
	stav	17,862	0,000
	příjem	4,296	0,000
	doba užívání	25,734	0,000
	frekvence užívání	20,275	0,000

Zdroj: vlastní zpracování software SPSS

- A. Funkčnost a prestiž:** Z post hoc testů vyplývá, že faktor funkčnost a prestiž je podstatný zejména pro věkové kategorie nad 45 let, pro lidi s nižším vzděláním (nejvíce pro lidi bez maturity, kteří jsou následováni lidmi s maturitou), pro kategorii lidí pracujících, pro lidi z menších měst do 50 000 obyvatel a pro ty, kteří jsou na Facebooku každý den.
- B. Zábava:** Kvůli zábavě Facebook používají zejména ženy, lidé do 44 let (nejvíce ve věkové kategorii 18-24 let), lidé v domácnosti nebo studenti, uživatelé, kteří mají Facebook přidáný minimálně 1 rok a více a jsou na něm každý den.
- C. Sociální kontakt:** Teno faktor je podstatný zejména pro lidi nižšího věku (nejvíce ve věku 18-24 let, dále pak pro věkovou kategorii 25 – 34 let), vysokoškoláky, studenty nebo lidi v domácnosti, pro lidi s nižšími příjmy na domácnost do 39 999 Kč, pro uživatele, kteří mají Facebook založen déle než 1 rok (nejvíce přes 2 roky) a aktivní uživatele používající Facebook každý den.

## **8.6 Firemní stránky na Facebooku**

Tato kapitola se bude zabývat firemními stránkami běžných módních značek na Facebooku. Tyto stránky neměli přidány všichni respondenti, kteří vyplňovali dotazník. Z tohoto důvodu byla do dotazníku vložena otázka, zda má respondent přijatou alespoň jednu stránku běžných módních značek. Následující otevřená otázka zjišťovala, jakou mají respondenti nejoblíbenější firemní módní stránku. Na základě těchto otázek byli pro další dotazování vyřazeni ti, kteří žádnou firemní stránku běžných značek přidanou nemají. V této kapitole tedy budou vyhodnocovány dotazníky pouze těch respondentů, kteří mají přidanou alespoň jednu firemní módní stránku. Na rozdíl od předchozích kapitol, v nichž bylo do statistických analýz zahrnuto 792 dotazníků, v této části půjde jen o 325 dotazníků (viz obrázek 8.21).

V kapitole 8.6.1 budou představeny nejoblíbenější stránky běžných módních značek na Facebooku dle názoru českých uživatelů. Kapitola 8.6.2 charakterizuje fanoušky těchto stránek.

### **8.6.1 Nejoblíbenější módní stránky**

Za nejoblíbenější firemní stránku běžných značek byla vyhodnocena stránka H&M, kterou uvedlo 53 respondentů, druhou nejoblíbenější je stránka značky Nike následovaná Adidas. Tyto značky mají své stránky založeny již poměrně dlouho a disponují rozsáhlou fanouškovskou základnou. Někteří respondenti neuváděli stránky módních značek, ale obchodů, které nabízejí sortiment různých značek. Jde o tyto obchody: Freshlabels, ZOOTO a Glami, které jsou internetovými nákupními portály, A3 sport a Sportisimo, které působí v online i offline světě sportovního oblečení, a Bonprix, tedy zásilkový obchod. Z těchto výsledků je patrné, že právě tyto firmy umí na Facebooku dobře komunikovat, a proto mají širokou základnu věrných fanoušků (tabulka 8.30). Všechny módní stránky běžných značek oblečení, které respondenti uvedli v dotazníku, jsou sepsány v příloze D.

Tab. 8.30: Nejoblíbenější přidané módní stránky na Facebooku

Pořadí	Značka	Četnost	%
1	H&M	53	15
2	Nike	40	11,4
3	Adidas	33	9,4
4	Reserved	21	6
5	New Yorker	18	5,1
6	ZOOT	14	4
7	Orsay	10	2,8
8	Glami	8	2,3
9	Reebok	6	1,7
10	A3 sport	6	1,7
11	Marks & Spencer	6	1,7
12	Next	6	1,7
13	Bonprix	5	1,4
14	Camaieu	5	1,4
15	Sportisimo	5	1,4
16	Cropp	5	1,4
17	Freshlabels	5	1,4

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8.31 porovnává nejoblíbenější firemní stránky běžných značek s nejkupovanějšími značkami. V obou případech vyšla nejlépe značka H&M, která je nejen nejkupovanější, ale má také nejúspěšnější módní stránku na Facebooku.



Tab. 8.31: Srovnání nejoblíbenějších firemních stránek na Facebooku a nejčastěji kupovaných běžných módních značek

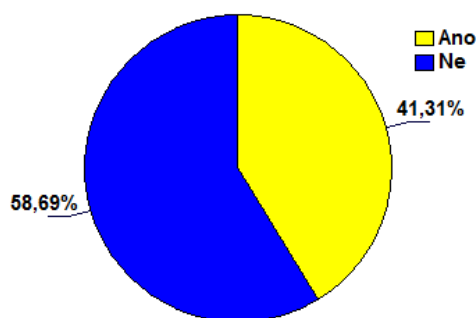
Pořadí	Značka-firemní stránka	Značka oblečení
1	H&M	H&M
2	Nike	New Yorker
3	Adidas	C&A
4	Reserved	Orsay
5	New Yorker	Reserved
6	ZOOT	Adidas
7	Orsay	Nike
8	Glami	Gate
9	Reebok	Terannova
10	A3 sport	Zara
11	Marks & Spencer	Marks & Spencer
12	Next	Cropp
13	Bonprix	Takko
14	Camaieu	Mango
15	Sportisimo	Camaieu
16	Cropp	House
17	Freshlabels	Alpine Pro

Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí na dalších místech jsou ovšem odlišná. Na Facebooku jsou populární sportovní značky Nike a Adidas, které ovšem ve frekvenci nákupu předhánějí značky běžné konfekce jako je New Yorker či C&A. Velice nakupované značky, jako je Gate, Zara nebo Terannova, naopak na Facebooku úspěšné nejsou. Z výsledků je patrné, že úspěch firemních stránek není závislý pouze na úspěšnosti značky v offline světě. Důležitý je i způsob vedení firemní stránky, frekvence příspěvků i jazyková mutace pro danou zemi.

## 8.6.2 Charakteristika fanoušků módních stránek

Výzkumem bylo dále zjišťováno, kolik procent uživatelů Facebooku má přidanou alespoň jednu firemní stránku běžné módní značky. Výsledky ukazují, že módní stránky má přijato kolem 41 % dotázaných, tedy 325 respondentů (obrázek 8.21).



Obr. 8.21: Podíl fanoušků firemních módních stránek  
Zdroj: vlastní zpracování

V dalším kroku bylo zjišťováno, jací uživatelé Facebooku si firemní módní stránky nejčastěji přidávají. Byl proveden test nezávislosti slovních proměnných pro všechny demografické charakteristiky respondentů, pro četnost nákupu oblečení a také pro dobu a frekvenci užívání Facebooku. Výsledky testů, u kterých byl zjištěn statisticky významný rozdíl, ukazuje tabulka 8.32.

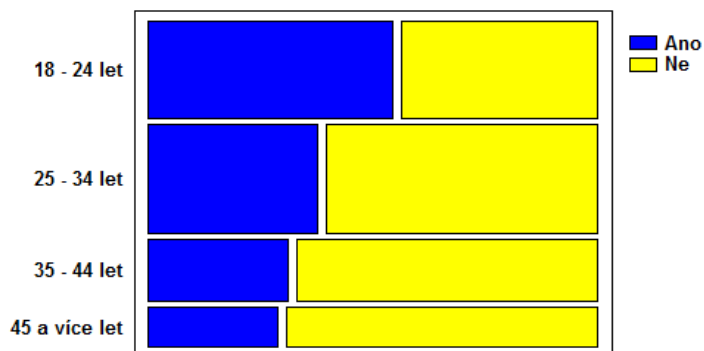
Tab. 8.32: Test nezávislosti slovních proměnných – přidaná stránka na FB

	Charakteristika	Statistic	Df	p-value	Cramer
<b>Přidaná stránka na FB</b>	Věk	33,279	3	0,000	0,205
	Vzdělání	9,992	2	0,007	0,112
	Stav	29,742	2	0,000	0,194
	Velikost bydliště	14,659	4	0,006	0,136
	Frekvence nákupu	29,832	2	0,000	0,194
	Doba užívání FB	23,044	1	0,000	0,17
	Frekvence užívání FB	42,946	1	0,000	0,233

Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

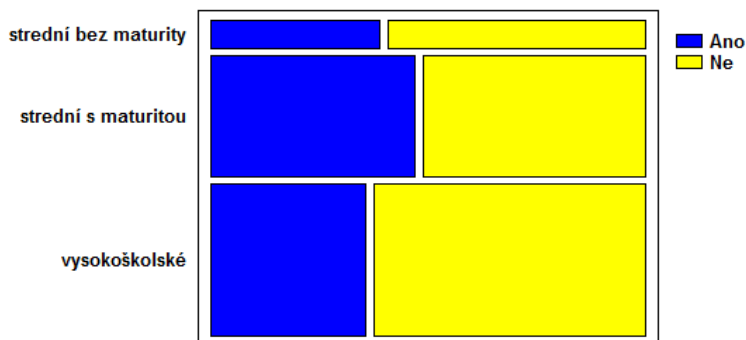
Výsledky analýzy ukazují, že statisticky významné rozdíly vyšly u 7 atributů, kterými jsou věk, vzdělání, stav, velikost bydliště, četnost nákupu, doba užívání Facebooku a frekvence užívání Facebooku. Dle Cramerova koeficientu je však síla závislosti testů poměrně nízká. Nejsilnějšími atributy jsou věk uživatelů a frekvence užívání Facebooku.

Na obrázku 8.22 jsou graficky znázorněny výsledky závislosti věku na přidání nebo nepřidání firemní stránky. Je možno říci, že počet těch, kteří mají přidání módní stránky, se snižuje s věkem uživatelů. Nejvíce si tyto stránky přidávají lidé do 24 let, nejméně lidé nad 45 let. Věk vyšel jako druhý nejpodstatnější faktor.



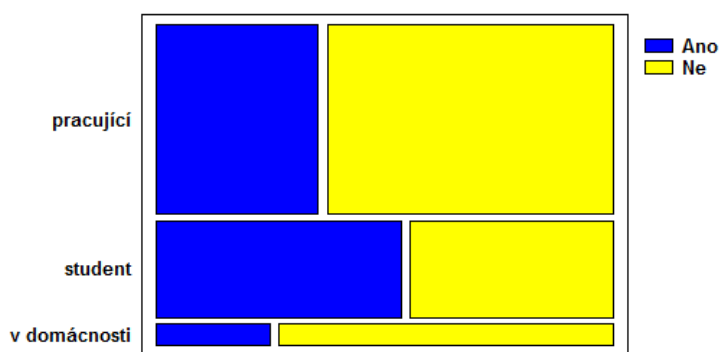
Obr. 8.22: Závislost přidané FB stránky na věku  
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8.23 ukazuje rozložení uživatelů Facebooku podle vzdělání a vliv této proměnné na přidání firemní módní stránky. Můžeme říci, že stránky si přidávají nejvíce lidé se středním vzděláním.



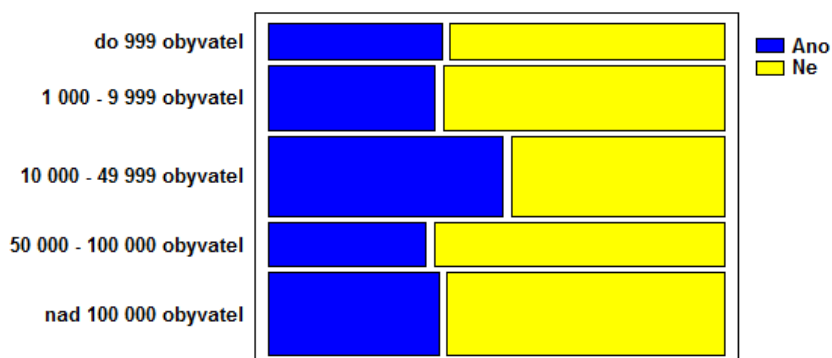
Obr. 8.23: Závislost přidané FB stránky na vzdělání  
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjištěno, že si firemní módní stránky přidávají nejvíce studenti. Jak ukazuje obrázek 8.24 je rozdíl mezi studenty a pracujícími poměrně velký, nejméně si stránky přidávají lidé v domácnosti. Dle Cramerova koeficientu patří tento faktor mezi významnější v porovnání s ostatními faktory.



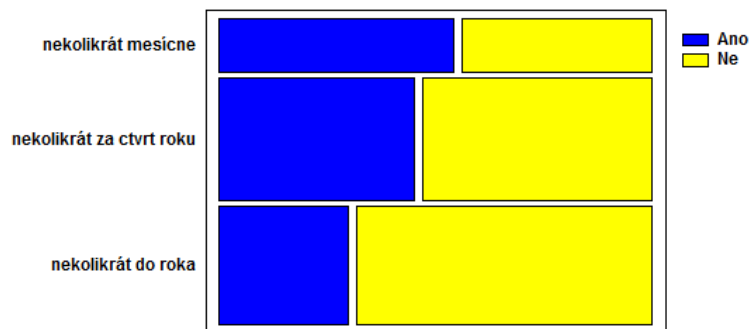
Obr. 8.24: Závislost přidané FB stránky na stavu  
Zdroj: vlastní zpracování

Velikost bydliště je dalším statisticky významným faktorem. Obrázek 8.25 ukazuje, že nejvíce si firemní módní stránky přidávají lidé z menších měst od 10 000 do 49 999 obyvatel. Síla závislosti tohoto faktoru je ovšem velice slabá.



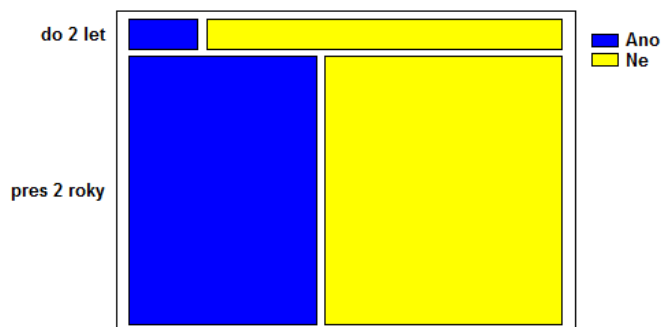
Obr. 8.25: Závislost přidané FB stránky na velikosti bydliště  
Zdroj: vlastní zpracování

Kromě demografických atributů byla také zkoumána závislost četnosti nákupu běžných módních značek na přidávání firemních módních stránek. Výsledky na obrázku 8.26 ukazují, že čím častěji zákazníci nakupují, tím více si přidávají firemní módní stránky.



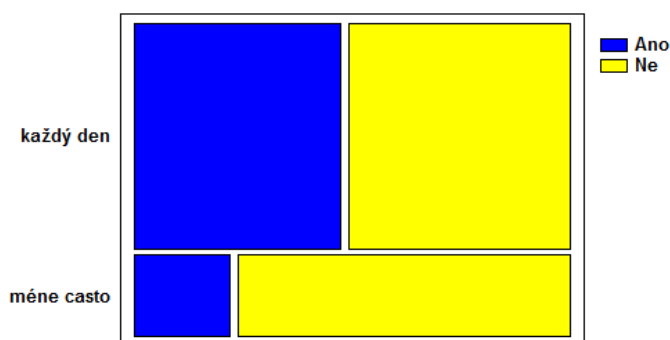
Obr. 8.26: Závislost přidané FB stránky na frekvenci nákupu  
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední dva zkoumané atributy se vztahují přímo k Facebooku. Jde o dobu užívání a frekvenci užívání Facebooku. Pro test nezávislosti slovních proměnných musely být kategorie obou atributů upraveny. Přes 2 roky užívá Facebook až 90 % respondentů, ostatní kategorie musely být tedy sloučeny do jedné.



Obr. 8.27: Závislost přidané FB stránky na době užívání Facebooku  
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 8.27 je patrné, že více si firemní stránky přidávají uživatelé, kteří jsou uživateli Facebooku přes 2 roky. Tyto uživatele je možno označit za dlouhodobé a aktivní v přidávání firemních stránek.



Obr. 8.28: Závislost přidané FB stránky na frekvenci užívání Facebooku  
Zdroj: vlastní zpracování

Frekvence užívání Facebooku musela být rovněž z důvodu malého zastoupení u některých kategorií upravena. Obrázek 8.28 ukazuje, že si více firemní stránky přidávají uživatelé, kteří jsou na Facebooku každý den. Tento faktor vyšel jako nejvýznamnější ze všech zkoumaných faktorů.

## 8.7 Model loajality

V této stěžejní kapitole celé práce bude za pomoci statistické metody SEM odhadnut model tvorby loajality k firemním módním stránkám na Facebooku. Nejprve bude na základě poznatků z literatury sestaven strukturální model. Ten bude následně testován statistickou metodou SEM.

### 8.7.1 Sestavení strukturálního modelu loajality na Facebooku

Z modelů představených v kapitole 5.5 teoretické části disertační práce byly pro sestavení strukturálního modelu vybrány vhodné latentní proměnné. Cílem bylo vytvořit zcela nový model loajality zákazníků, který by obsahoval jak online loajalitu k firemním stránkám, tak běžnou (offline) loajalitu ke značkám oblečení. Tento nový model byl složen z exogenní proměnné „like“ firemní stránce a z endogenních proměnných: důvěra k firemní stránce a spokojenosti z ní, loajalita k firemní stránce a loajalita k běžným značkám oblečení. Tyto proměnné jsou představeny v následujícím textu spolu s hypotézami, které budou v rámci strukturálního modelu testovány.

## 1) Přidání stránky („like“ stránce)

Jednou z hlavních marketingových předností Facebooku je možnost zakládat firemní stránky, ke kterým se mohou přidávat noví uživatelé, kteří se tak stávají fanoušky. Postupem času se firemní stránky stávají mezi uživateli Facebooku poměrně populárními (Trusov aj., 2009). Fanoušci zde mohou sdílet své názory na značku či kvalitu poskytovaných služeb a diskutovat s ostatními fanoušky, čímž je budován pocit sounáležitosti se skupinou (Zarella, 2010; Kudeshia aj, 2016). Dá se říci, že participace na firemní stránce může mít pozitivní vliv na budování loajality k této stránce (Royo-Vela a Casamassima, 2011). Dlouhodobější aktivita fanoušků většinou přináší vyšší spokojenost s těmito stránkami a také zvyšuje důvěru ke stránce i k celé komunitě uživatelů (Muñiz a O'Guinn, 2001; Flavián a Guinaliú, 2006; Drury, 2008). Komunikace na firemních stránkách může dokonce přispívat k budování loajality k firmě či propagované značce (Carroll a Ahuvia, 2006; Kudeshia aj, 2016). Fanoušci stránky jsou více otevření přijímat nové informace o značce (Bagozzi a Dholakia 2006), šířit pozitivní WOM, jsou více emocionálně propojeni se značkou, a mají dokonce tendenci častěji nakupovat (Dholakia a Durham 2010). Na základě těchto poznatků můžeme vytvořit sadu hypotéz pro budoucí model:

**H1:** „Like“ firemní stránce má pozitivní vliv na spokojenost s firemní stránkou.

**H2:** „Like“ firemní stránce má pozitivní vliv na důvěru k firemní stránce.

**H3:** „Like“ firemní stránce má pozitivní vliv na loajalitu k firemní stránce.

**H4:** „Like“ firemní stránce má pozitivní vliv na loajalitu ke značce.

## 2) Důvěra

*„Trust is a set of beliefs held by a consumer as to certain characteristics of the supplier, as well as the possible behavior of the supplier in the future“* (Coulter a Coulter, 2002). V překladu to znamená, že důvěra je soubor přesvědčení spotřebitele v určité vlastnosti dodavatele, stejně jako v jeho možné chování v budoucnu. Důvěra je ovlivněna vlastní zkušeností s produktem, se značkou nebo například webovou stránkou a také referencemi, které nám poskytuje naše okolí (Pilík aj., 2012). Skrze delší pozitivní kontakt s firmou, získává zákazník jistotu, že produkt této firmy bude dlouhodobě splňovat jeho očekávání (Deighton, 1992). Když zákazník věří, že produkt je důvěryhodný, je pravděpodobné, že bude cítit náklonnost k firmě a bude obecně spokojen (Beatty and Kahle, 1988). Vliv

důvěry na spokojenost prokázal i Hsu aj. (2013). V dnešní době je často rozebíraným tématem online důvěra. Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je možno na internetu navázat mezi prodejcem a zákazníkem intenzivnější důvěrný kontakt než v offline světě. Tato důvěra je základním předpokladem pro budování online loajality (Schiffman a Kanuk, 2004). V případě, že důvěrný vztah chybí, nejsou zákazníci loajální dokonce ani v situaci, kdy jsou obecně spokojeni s online obchodem. Z tohoto tvrzení vyplývá, že důvěra je klíčovým prvkem ve vytváření loajality na internetu (Anderson a Srinivasan, 2003; Flavián a Guinalíu, 2006). Stejně důležitá je i důvěra ve světě sociálních médií (Ridings, 2002), potažmo na firemních stránkách na Facebooku (Ruiz-Mafe aj., 2014). Můžeme tedy definovat následující hypotézy:

**H5:** Důvěra k firemní stránce má pozitivní vliv na spokojenost s firemní stránkou.

**H6:** Důvěra k firemní stránce má pozitivní vliv na loajalitu k firemní stránce.

### **3) Spokojenost**

Spokojenost či nespokojenost lze definovat jako zákazníkův pocit závisící na schopnosti firmy splnit či nesplnit jeho očekávání. Splnění očekávání vede ke spokojenosti, nesplnění očekávání k nespokojenosti (Oliver, 1980; Schiffman a Kanuk, 2004). Severt (2002) podotýká, že spokojenost vzniká po několikátém kontaktu zákazníka se společností, jde tedy o výsledný stav, který ovlivňují všechny aspekty tvořící vztah zákazníka k firmě (produkt, cena, image firmy, komunikace firmy a podobně). Spokojenost může prodloužit období, kdy si zákazník kupuje produkty pouze od jedné firmy. Hallowell (1996) prokázal silnou závislost mezi spokojeností a loajalitou. Spokojenost tedy vytváří loajalitu zákazníků (Petrick a Backman, 2002). Podle Hennig-Thurau aj. (2002) byl také prokázán vztah mezi spokojeností a pozitivním WOM, které je projevem subjektivní loajality. Tyto informace lze využít pro vytvoření hypotézy:

**H7:** Spokojenost s firemní stránkou má pozitivní vliv na loajalitu k firemní stránce.

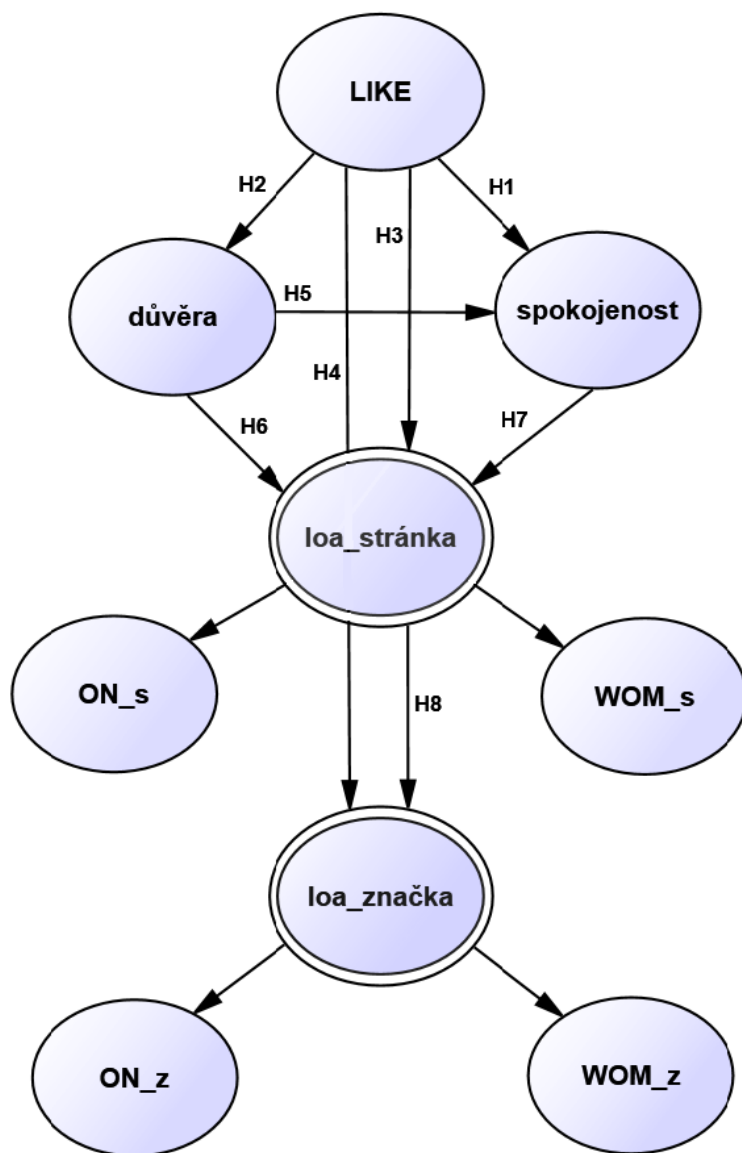
### **4) Loajalita ke stránce a loajalita ke značce**

Podle Anderson a Srinivasan's (2003) je e-loajalita definována jako kladný postoj zákazníka k online podniku, který vyústí v opakovaný nákup produktů této společnosti a k dlouhodobému vztahu se společností. Dle Chen aj. (2014) tedy koncept e-loajality vychází z tradičního pojetí loajality ke značce, které je přeneseno do online prostředí.



Loajalitu k firemním stránkám na Facebooku ovšem nelze hodnotit podle opakovaného nákupu, ale spíše podle dlouhodobě pozitivního vztahu se stránkou, na kterou se fanoušek často vrací a doporučuje ji ostatním (Ruiz-Mafe aj., 2014). Obecně se dá říci, že čím vyšší je úroveň participace na firemní stránce, tím častěji je fanoušky šířeno pozitivní WOM o této stránce (Royo-Vela a Casamassima, 2011; Chuang a Chen, 2015; Tsai a Pai, 2012). Fanoušci, kteří stránky sledují pravidelně, mají také častý kontakt s propagovanou značkou. Tento kontakt má vliv na vztah ke značce a může vést k opakovanému nákupu značky a pozitivnímu WOM. Můžeme tedy říci, že vzrůstající loajalita ke značce je způsobena častou interakcí na firemních stránkách (Jahn a Kunz, 2012; Casalo aj., 2007). Na základě těchto poznatků můžeme vytvořit hypotézu:

**H8:** Loajalita k firemní stránce má pozitivní vliv na loajalitu ke značce.



Obr. 8.29: Strukturální model loajality  
 Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Obrázek 8.29 představuje celý strukturální model budování online a offline loajality. Obě loajality budou v modelu měřeny pomocí dvoustupňové metody (second order), tedy spojením samostatných konstruktů postoje loajality (pozitivní WOM o firemní stránce (WOM\_s) a pozitivní WOM o značce (WOM\_z)) a behaviorální loajality (opakovaná návštěva firemní stránky (ON\_s) a opakovaný nákup značky (ON\_z)). Dvoustupňová metoda podle Chena aj. (2005) obecně přináší lepší výsledky v měření loajality než ostatní

metody představené v kapitole 5.2, a proto byla zvolena pro měření loajality v této disertační práci.

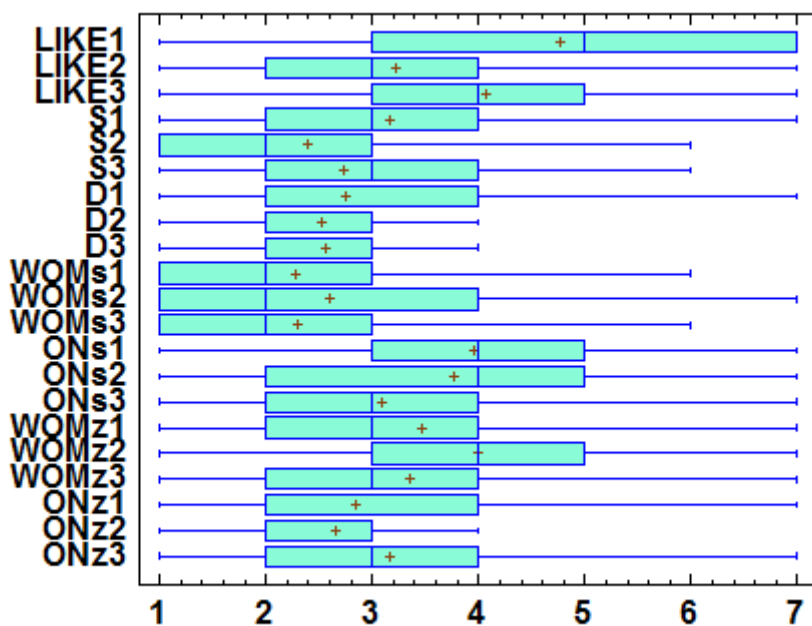
### **8.7.2 Testování strukturálního modelu loajality na Facebooku**

V dalším textu bude postupně představen proces testování modelu loajality. Celý postup testování se skládá z pěti kroků: ze splnění předpokladů modelu, z explorační faktorové analýzy, ze zjištění reliability a validity dat, z konfirmační faktorové analýzy a z odhadnutí celého modelu.

#### **1. Předpoklady modelu**

V tomto výzkumu nebyl splněn předpoklad normality dat. Respondenti byli v dotazníku tázáni na jejich nejoblíbenější stránku na Facebooku a tu následně hodnotili pomocí škál. Nebyla tedy hodnocena celková spokojenost se všemi módními stránkami, ale spokojenost s nejoblíbenější stránkou. Odpovědi respondentů byly z tohoto důvodu posunuty od normálního rozdělení doleva k nižším hodnotám, které představovaly kladné odpovědi. Kvůli nesplnění normality byla data v software AMOS testována pomocí neparametrického testu Asymptotically Distribution – free.

Data byla také očištěna od odlehlých hodnot, které by mohly způsobovat komplikace při vyhodnocování. Odlehlá data byla nahrazena průměrem. Všechny použité škálové otázky jsou přehledně zobrazeny pomocí boxplot grafu na následujícím obrázku 8.30.



Obr. 8.30: Boxplot všech škálových otázek  
 Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

Do výzkumu nebylo zahrnuto všech 325 dotazníků od respondentů, kteří mají přidanou alespoň jednu firemní stránku běžných značek. Data byla totiž očištěna o dotazníky vykazující malou standardní odchylku odpovědí. Jednalo se tedy o dotazníky respondentů, kteří označili u všech otázek téměř stejnou hodnotu. Dále byly vyřazeny dotazníky s chybějícími údaji. Do statistické analýzy bylo zařazeno celkem 292 dotazníků.

## 2. Explorační faktorová analýza

V první fázi vyhodnocování dat byla provedena explorační faktorová analýza (EFA). KMO index vyšel 0,93, faktorová analýza je tedy v tomto případě vhodná. Bartlettův test byl vyhodnocen jako statisticky významný (P-value = 0,000). Všechny proměnné dosáhly faktorové zátěže větší než 0,5, a byly tedy v analýze ponechány (tabulka 8.33).

Tab. 8.33: Faktory loajality zákazníků - výsledky explorační faktorové analýzy

<b>KMO</b>	0,927
<b>Bartlettův test</b>	0,000
<b>Počet proměnných vstupujících do FA</b>	21
<b>Počet faktorů</b>	5

\*Metoda extrakce: analýza hlavních komponent

\*\*Metoda rotace: varimax

Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

Tabulka 8.34 shrnuje informace o celkové vysvětlené variabilitě a vlastních číslech korelační matice. Počet faktorů byl zvolen na základě předchozího vytvořeného modelu, v němž bylo stanoveno 5 faktorů. Těchto pět faktorů společně vysvětluje 76,5 % celkové variability.

Tab. 8.34: Faktory loajality zákazníků - výsledky analýzy hlavních komponent

<b>Komponenty</b>	<b>Vlastní číslo</b>	<b>% vysvětlené variability</b>	<b>Kumulativní % vysvětlené variability</b>
1	9,253	44,060	44,060
2	2,506	11,931	55,991
3	1,782	8,485	64,476
4	0,831	3,957	68,433
5	0,685	3,262	<b>71,695</b>

Zdroj: vlastní zpracování v software SPSS

Tabulka 8.35 představuje výsledky faktorové analýzy. Z důvodu lepší přehlednosti jsou zobrazeny pouze faktorové zátěže v absolutní hodnotě větší než 0,3, které mají význam pro interpretaci. Řádky tabulky odpovídají vstupním položkám, sloupce reprezentují faktory. Do explorační faktorové analýzy byla již zařazena loajalita ke stránce i loajalita ke značce jako dva faktory skládající se z tvrzení o pozitivním WOM a z tvrzení o opakované návštěvě, respektive o opakovaném nákupu.

Tab. 8.35: Faktory loajality zákazníků – matice varimax

Faktory					
	LIKE	Důvěra	Spokojenost	Loajalita ke stránce	Loajalita ke značce
LIKE1	0,857				
LIKE2	0,738				
LIKE3	0,913				
D1		0,562	0,523		
D2		0,616	0,503		
D3		0,857			
S1			0,724		
S2			0,845		
S3			0,786		
ON1_s				0,925	
ON2_s				0,737	
ON3_s			0,537	0,937	
WOM1_s			0,616	0,916	
WOM2_s				0,774	
WOM3_s				0,589	0,431
ON1_z					0,769
ON2_z				0,404	0,707
ON3_z					0,826
WOM1_z				0,301	0,708
WOM2_z				0,351	0,653
WOM3_z					0,741

\*Metoda extrakce: analýza hlavních komponent

\*\*Metoda rotace: varimax

Zdroj: vlastní zpracování v software Statgraphics

### 3. Reliabilita a validita dat

Reliabilita i validita dat byla měřena pomocí celé řady indexů, které jsou představeny v tabulce 8.36. Tyto indexy nelze vypočítat přímo v software AMOS, a proto musely být vypočítány v Excel StatTools vytvořeném James Gaskin. Výsledky ukazují, že model nemá problém ani s reliabilitou, ani s konstrukční validitou. Obsahová validita byla také vyhodnocena jako bezproblémová. Jelikož pro tento výzkum byla všechna použitá tvrzení převzata z odborné literatury, je obsahová validita zaručena.

Tab. 8.36: Model loajality - indexy reliability a validity

	CR	AVE	MSV	ASV
<b>LIKE</b>	0,747	0,503	0,372	0,319
<b>Spokojenost</b>	0,821	0,605	0,593	0,535
<b>Důvěra</b>	0,833	0,626	0,608	0,533
<b>Loa stránka</b>	0,840	0,730	0,563	0,523
<b>Loa značka</b>	0,894	0,809	0,563	0,471

Zdroj: Vlastní zpracování v StatTools od Jamese Gaskinova

### 4. Konfirmační faktorová analýza

Konfirmační faktorová analýza byla odhadnuta pomocí sady indexů představených v tabulce 8.37. Tabulka 8.37 ukazuje všechny měřené indexy, doporučené hodnoty a výsledky měřeného modelu. Z tabulky vyplývá, že všechny vypočítané indexy jsou v pořádku, a model je tedy odhadnut správně.

Tab. 8.37: Model loajality – konfirmační faktorová analýza

Indexy	Doporučené hodnoty	Odhadnuté indexy
<b>GFI</b>	> 0,95	0,967
<b>P-value</b>	>0,05	0,12
<b>CFI</b>	> 0,95	0,99
<b>CMIN/df</b>	< 3	1,292
<b>AGFI</b>	> 0,80	0,91
<b>RMSEA</b>	< 0,05	0,032
<b>P close</b>	> 0,05	0,993

Zdroj: vlastní zpracování v software Amos

Tabulka 8.38 ukazuje, že všech 13 měřitelných proměnných patří k měřeným latentním konstruktům. V tabulce jsou uvedeny nestandardizované i standardizované regresní váhy, standard errors (C.R.) pro všechny latentní proměnné a P-value na hladině významnosti 99 %.

Tab. 8.38: Model loajality – konfirmační faktorová analýza - regresní váhy

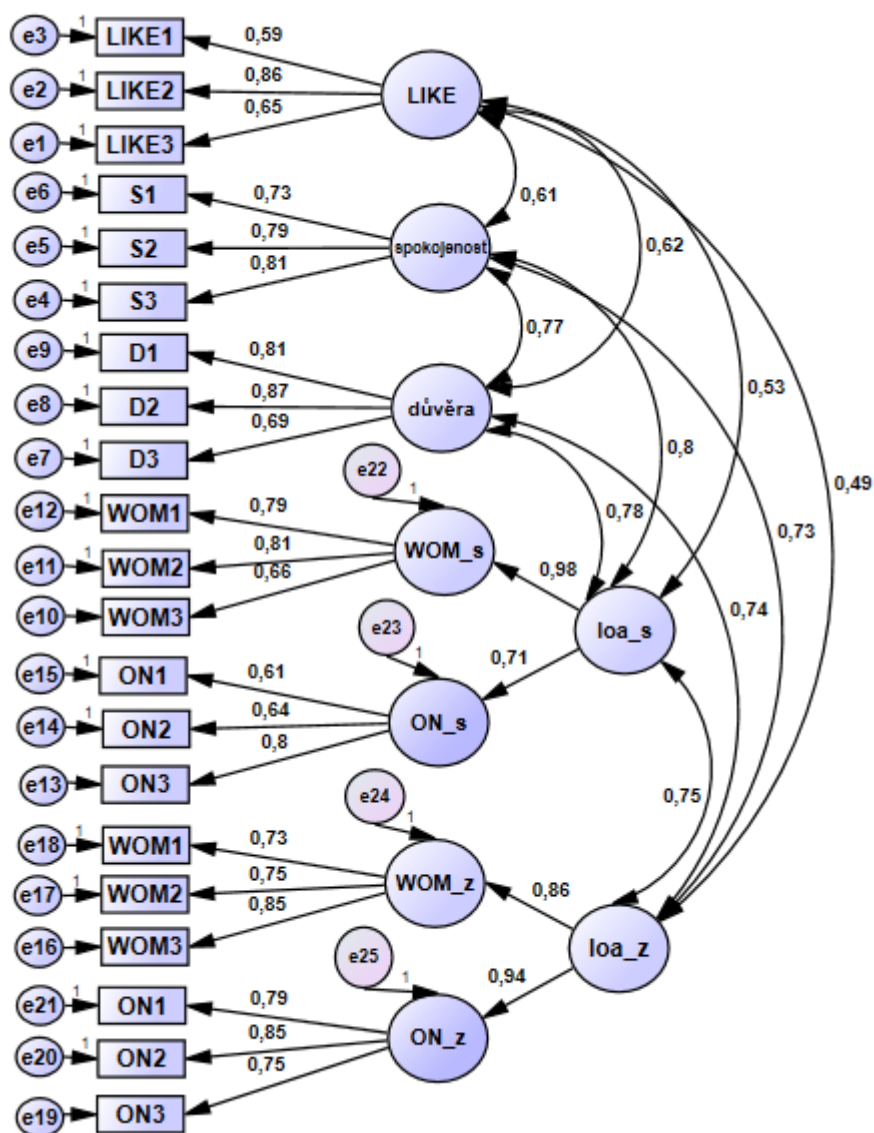
Škály	Směr	Latentní proměnná	RV Nestandar.	RV Standar	C.R.	P-value
LIKE1	←	LIKE	1,000	,595	5,158	***
LIKE2	←	LIKE	1,637	,859		***
LIKE3	←	LIKE	1,121	,646		
S1	←	Spokojenost	1,000	,730	7,208	***
S2	←	Spokojenost	0,876	,787		***
S3	←	Spokojenost	0,928	,814		
D1	←	Důvěra	1,000	,807	8,210	***
D2	←	Důvěra	0,899	,866		***
D3	←	Důvěra	,716	,691		
ON-s	←	Loa_stránka	0,763	,709		***
WOM_s	←	Loa_stránka	1,000	,978	7,419	
ON-z	←	Loa_značka	1,079	,939		***
WOM_z	←	Loa_značka	1,000	,858	5,968	

\*\*\*: P-value < 0.01

Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Následující obrázek 8.31 ukazuje celý model i s odhadnutými regresními standardizovanými váhami. V modelu jsou také vypočítány korelace mezi všemi latentními proměnnými. Největší hodnoty dosahuje korelace mezi spokojeností a loajalitou ke stránce (0,8), což značí poměrně silnou, ale ještě přípustnou závislost mezi latentními proměnnými. Z obrázku je patrné, že pro latentní proměnné loajalita ke stránce a loajalita ke značce byla použita metoda second-order.





Obr. 8.31: Model loajality - konfirmační faktorová analýza – odhadnutý model  
 Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

## 5. Strukturální model

Samotné strukturální modelování je v software AMOS prováděno za pomoci stejných indexů jako KFA. Všechny odhadnuté indexy představuje tabulka 8.39. Z výsledků je patrné, že model je odhadnut správně.

Tab. 8.39: Model loajality - vyhodnocení platnosti modelu

Indexy	Doporučené hodnoty	Odhadnuté indexy
GFI	> 0,95	0,958
P-value	>0,05	0,091
CFI	> 0,95	0,964
CMIN/df	< 3	1,904
AGFI	> 0,80	0,869
RMSEA	< 0,05	0,041
P close	> 0,05	0,256

Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

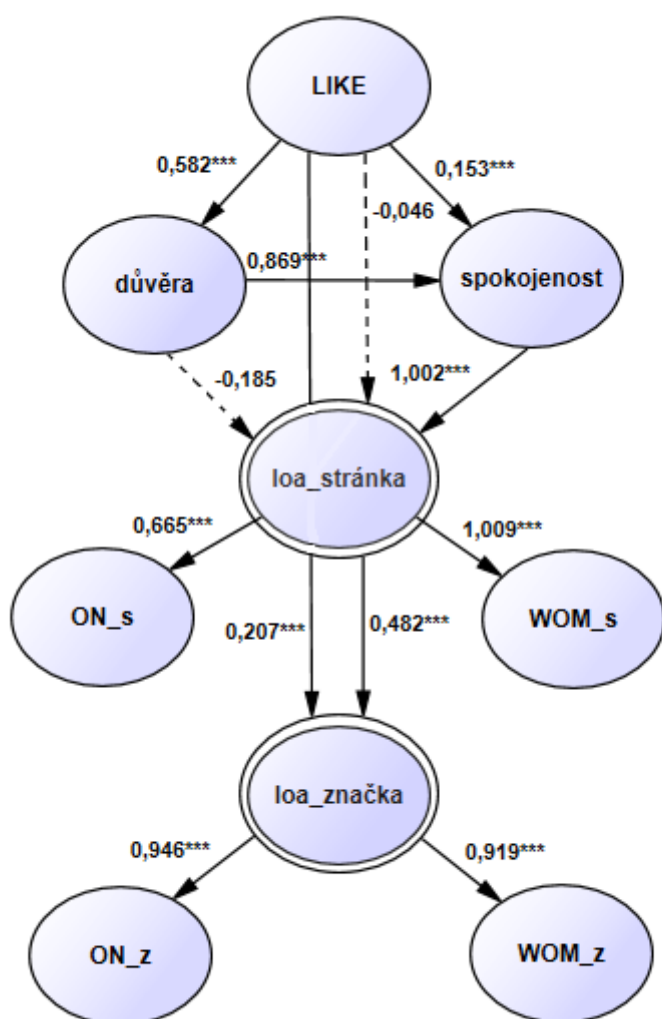
Celkem bylo v modelu testováno 8 hypotéz, z nichž dvě se nepodařilo prokázat. Jde o hypotézy H3 ( $\beta = -0,046$ ,  $p > 0.05$ ) a H6 ( $\beta = -0,185$ ,  $p > 0.05$ ). U těchto hypotéz se nepodařilo potvrdit vzájemný pozitivní vztah. Jak ukazuje tabulka 8.40, ostatní hypotézy byly na hladině významnosti 99 % prokázány.

Tab. 8.40: Model loajality – testování hypotéz

	Hypotézy	Odhad Standardizovaný	C.R.	P-value	Potvrzeno?
<b>H1:</b>	LIKE→Spokojenost	0,153	3,511	***	ano
<b>H2:</b>	LIKE→Důvěra	0,582	7,285	***	ano
<b>H3:</b>	LIKE→Loa_stránka	-0,046	-0,802	0,423	ne
<b>H4:</b>	LIKE→Loa_značka	0,207	3,620	***	ano
<b>H5:</b>	Důvěra→Spokojenost	0,869	10,956	***	ano
<b>H6:</b>	Důvěra→Loa_stránka	-0,185	-0,935	0,350	ne
<b>H7:</b>	Spokojenost→Loa_stránka	1,002	11,715	***	ano
<b>H8:</b>	Loa_stránka→Loa_značka	0,482	6,779	***	ano

Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Celý strukturální model s výslednými standardizovanými odhady je ukázán na obrázku 8.32.



Obr. 8.32: Model loajality – odhadnutý model  
Zdroj: vlastní zpracování v software AMOS

Přerušované čáry představují vztahy, které se v rámci testování SEM nepodařilo prokázat. Loajalita k firemní stránce je stejně jako loajalita ke značce složená ze samostatných konstruktů pozitivního WOM a opakované návštěvy stránky, respektive z opakovaného nákupu.

## 9 Shrnutí výsledků a diskuze

V této kapitole budou shrnuty a diskutovány výsledky hlavního výzkumu. Kapitola bude rozdělena do šesti částí a budou v ní postupně rozebrány výsledky z kapitoly 8.3 Oblečení běžných značek, z kapitoly 8.4 Zákazníci běžných značek, z kapitoly 8.5 Uživatelé Facebooku, z kapitoly 8.6 Firemní stránky na Facebooku a z kapitoly 8.7 Model budování loajality. Na konci každé části bude vyhodnocena hypotéza, která byla pro danou tematickou oblast vytvořena. Nejdůležitější výsledky kapitoly pak budou představeny v souhrnné tabulce. Tyto tabulky budou na konci kapitoly 9 sestaveny do celkového modelu budování loajality na Facebooku. Podkapitola 9.1 představí přínosy práce pro teorii a podkapitola 9.2 přínosy práce pro praxi.

### 1) Oblečení běžných značek

Tato tematická oblast se zabývala atributy běžných značek oblečení, které byly identifikovány v kvalitativním výzkumu. Pomocí popisné statistiky bylo zjištěno, že zákazníci od běžných módních značek očekávají nejčastěji široký sortiment v prodejnách, dobrou dostupnost prodejen, módní design oblečení a nižší ceny. Naproti tomu nižší kvalita byla vyhodnocena jako nejméně očekávaný atribut. Z těchto výsledků vyplývá, že běžné značky oblečení mají lidé spojeny zejména s velkými obchody, které nabízejí kromě oblečení také doplňkový sortiment a které jsou situovány v dobře dostupných obchodních centrech.

Všechny identifikované atributy běžných módních značek byly testovány pomocí explorační faktorové analýzy. Byly zjištěny čtyři faktory, a to sortiment, dostupnost, známost a cena/kvalita. Na rozdíl od popisné statistiky, v níž vyšla nižší cena jako poměrně očekávaný atribut a nižší kvalita jako nejméně očekávaný atribut, ve faktorové analýze se ukázalo, že spolu tyto dva atributy korelují. Klasický silně pozitivní vztah mezi úrovní ceny a kvality, jak je popisován v řadě odborných článků (Hansen, 2005; Ding aj., 2010; Beneka a Cartera 2015), ovšem nebyl v tomto případě prokázán. Korelační koeficient pro závislost kvality na ceně vyšel pouze 0,35, jde tedy o slabou závislost. Nižší cena oblečení tedy nevyvolává u českého zákazníka nutně pocit, že oblečení bude mít také nižší kvalitu. Tento výsledek může být způsoben tím, že každý spotřebitel má vlastní představu o tom, co je pro něj kvalita. Tato představa záleží na jeho vlastním konceptu kvality v závislosti

na jeho chápání pojmu kvalita a také do jisté míry na očekáváních spojených s každým produktem (Gill, 2009). Podle výzkumu z roku 2012 si většina Čechů pod pojmem kvalitní výrobek představuje dlouhou životnost, pouze 21 % si představí kvalitní materiál a 9 % kvalitní zpracování (Hospodářské noviny, 2012). Oblečení běžných značek v mnoha případech může být nošeno dlouho, kvalita materiálu a zpracování je ovšem poměrně nízká. To ovšem čeští zákazníci nepovažují za tak podstatné.

Faktory získané z faktorové analýzy byly následně podrobeny jednofaktorové analýze rozptylu, která zjišťovala, jak jsou faktory očekávány jednotlivými kategoriemi uživatelů dle jejich demografických ukazatelů. Výsledky všech analýz jsou představeny v tabulce 9.1, která obsahuje v horním řádku čtyři stanovené faktory a po levé straně všechny testované demografické charakteristiky respondentů. Tabulka ukazuje, které analýzy vyšly statisticky významné a které nikoliv.

*Tab. 9.1: Přehled výsledků analýzy rozptylu pro faktory běžných módních značek*

	<b>Sortiment</b>	<b>Dostupnost</b>	<b>Známost</b>	<b>Cena/kvalita</b>
<b>Pohlaví</b>	ano	ano	ano	ano
<b>Věk</b>	ne	ne	ne	ne
<b>Vzdělání</b>	ne	ano	ano	ne
<b>Stav</b>	ne	ano	ano	ne
<b>Příjem</b>	ne	ano	ne	ano
<b>Bydliště</b>	ano	ano	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků můžeme konstatovat, že faktor sortiment očekávají spíše ženy a lidé z menších měst. Právě ženy jsou ty, které vnímají sortiment, tedy jeho šíři, častou obměnu a módní design, za klíčový faktor běžné módy. Tento výsledek potvrzuje fakt, že ženy se obecně více zajímají o módu (Mason a Bellenger 1973-1974; O’Cass, 2000) a dbají na to, aby byly oblečeny podle nejnovějších trendů. Proto vyžadují, aby byl sortiment stále módní.

Druhý faktor, tedy cenovou (slevy) a geografickou dostupnost (dobrou dostupnost prodejny), očekávají převážně ženy, lidé bez maturity, dále pak lidé v domácnosti, mezi

kteře můžeme zařadit nezaměstnané, ženy na mateřské dovolené a lidi ve starobním důchodu. Jde tedy spíše o zákazníky, kteří spadají do nižších příjmových skupin. Právě slevy mohou být pro tuto kategorii zákazníků velice podstatné a obchodníci to vědí. Slevy jsou v České republice často používaným marketingovým tahákem hlavně k segmentu jídla. Se slevami přišly supermarkety, které vstoupily na český trh v devadesátých letech dvacátého století. V dnešní době v České republice až 52 % obratu řetězců tvoří zboží prodané ve slevách. Například v Německu je to 16 %. V segmentu běžné módy je situace podobná. Většina Čechů počká s nákupem až na sezónní výprodeje (acto.cz, 2017). Dostupnost je také důležitá pro obyvatele měst nad 100 tisíc obyvatel, kteří mohou ocenit hlavně dobré umístění prodejen v obchodních centrech, kam se dá pohodlně dojet nejen vlastním autem, ale i autobusem.

Faktor známost značek (globální známost a tradici) upřednostňují více muži, což je možno označit za poněkud překvapivý výsledek. Muži, kteří oblečení obecně méně nakupují a kteří módě méně rozumí než ženy, na druhou stranu ocení značky, které mají dlouhodobou tradici a jsou všeobecně známé. Známost značek preferují více než například módní design. Nakupují tedy módu dle značek. Známost jako podstatný faktor preferují dále lidé bez maturity a lidé v domácnosti. I tyto skupiny tedy považují tento faktor při nákupu za podstatný.

Poslední faktor nazvaný jako cena/kvalita upřednostňují více ženy a lidé s nižším příjmem. Můžeme říci, že ženy obecně více hledí na poměr kvality a ceny, možná jsou schopny kvalitu i více rozpoznat. Lidé s nízkým příjmem musí většinou vzhledem ke své finanční situaci ceny řešit, a proto uvádějí nižší cenu jako podstatný atribut běžných značek.

Dále byly v kapitole 8.3 identifikovány nejkupovanější běžné značky oblečení v ČR. S přehledem nejkupovanější značka je H&M, s větším odstupem pak následují značky New Yorker a C&A. Jako čtvrtá nejkupovanější značka byla identifikována Orsay. Bylo také zjištěno, že do kategorie běžné módy je možno zařadit poměrně hodně značek, z nichž některé jsou v ČR nabízeny pouze přes internet, jako například značky American Eagle nebo Stradivarius. Celkem bylo pomocí dotazování identifikováno 52 značek, které splňují předpoklady kategorie běžných značek.

Pro tematickou oblast atributů běžných značek byla vytvořena hypotéza představená v úvodní kapitole disertační práce:

**H1: Nejočekávanějšími atributy běžných značek oblečení jsou nízká cena, nízká kvalita a módní design.**

Tuto hypotézu je potřeba zamítnout. Na prvních třech místech se umístily atributy široký sortiment, dostupnost prodejny a módní design. Tyto atributy jsou typické pro současný fenomén fast fashion prodejen. Nízká kvalita skončila dokonce jako nejméně očekávaný atribut. Nebylo tedy naplněno očekávání, že jsou si lidé vědomi nízké kvality oblečení běžných značek oblečení.

Na základě výsledků výzkumu bylo možno odpovědět na dva dílčí cíle tematické oblasti běžných značek:

- 1) Identifikovat atributy běžných značek oblečení.**
- 2) Zjistit, které běžné značky oblečení jsou nejkupovanější.**

Výsledky vztahující se k oběma cílům jsou přehledně zobrazeny na obrázku 9.1. Identifikovanými atributy jsou sortiment, dostupnost, známost a cena/kvalita. Nejkupovanějšími běžnými značkami oblečení jsou H&M, New Yorker, C&A, Orsay a Reserved.

<b>Oblečení běžných značek</b>
<b>Atributy běžných značek oblečení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sortiment</li> <li>• dostupnost</li> <li>• známost</li> <li>• cena/kvalita</li> </ul>
<b>Nejkupovanější běžné značky oblečení</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• H&amp;M</li> <li>• New Yorker</li> <li>• C&amp;A</li> <li>• Orsay</li> <li>• Reserved</li> </ul>

Obr. 9.1: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.3  
Zdroj: vlastní zpracování

## 2) Zákazníci běžných značek

Kapitola 8.4 se zaměřila na zákazníky běžných značek oblečení a na jejich nákupní chování. Nejprve bylo zjišťováno, jak často zákazníci módu nakupují. Dle výsledků je móda nejčastěji nakupována několikrát do roka. Na druhém místě skončila možnost jednou měsíčně. Nejméně respondentů uvedlo, že by oblečení nakupovalo každý týden. Zákazníci tedy oblečení vnímají spíše jako zboží dlouhodobé spotřeby, které nenakupují společně s běžným nákupem potravin či kosmetiky, ale věnují mu samostatný nákup. Pomocí testu nezávislosti slovních proměnných bylo dále zjišťováno, jaké jsou rozdíly frekvence nákupu u různých demografických skupin zákazníků. Přehled výsledků představuje tabulka 9.2.



Tab. 9.2: Přehled výsledků testu nezávislosti pro frekvenci nákupu

Demografické faktory	Frekvence nákupu
pohlaví	ano
věk	ano
vzdělání	ne
stav	ano
příjem	ne
bydliště	ne

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že statisticky významné rozdíly byly zjištěny u demografických charakteristik pohlaví, věku a stavu respondentů. Oblečení běžných značek kupují častěji ženy, studenti a lidé do 24 let. Na základě těchto výsledků není možno tvrdit, že tito zákazníci obecně nakupují oblečení nejčastěji. Výsledky se vztahují pouze na kategorii běžné módy. Je tedy možno konstatovat, že běžnou módu nakupují více ženy a zejména pak studenti do 24 let. Běžná móda je tedy primárně určena spíše mladším věkovým kategoriím a studentům, kteří ještě neřeší tolik osobitý design a kvalitu nakupovaného oblečení. Tato skupina preferuje spíše levnější oblečení, které může často měnit dle nových módních trendů. Tyto požadavky beze zbytku naplňuje právě kategorie běžných módních značek.

Druhým bodem této tematické oblasti bylo mezi českými zákazníky, kteří nakupují oblečení běžných značek, identifikovat skupinu inovátorů a názorových vůdců. Výzkum prokázal, že v České republice lze do kategorie inovátorů a názorových vůdců shodně zařadit 10 % populace. Tento výsledek přibližně odpovídá i výsledkům výzkumů z jiných zemí například od Goldsmith aj. (1999). Je tedy možno konstatovat, že neexistují příliš velké rozdíly v procentu inovátorů a názorových vůdců v různých zemích. Dále bylo zjišťováno, zda existuje vzájemný vztah mezi skupinou inovátorů a názorových vůdců, jak to naznačuje řada zahraničních článků. Byla prokázána velice silná korelace (korelační koeficient = 0,928), která ukazuje, že obě skupiny lze považovat prakticky za totožné. Můžeme tedy konstatovat, že v České republice jsou inovátoři současně i názorovými vůdci. Jinak řečeno: Ti, kdo nakupují nejnovější módní trendy, také o těchto trendech poskytují informace svému okolí a radí svým přátelům ve výběru oblečení a módních

doplňků. Pro další výzkumy je tedy možno doporučit měřit pouze souhrnnou kategorií „fashion leaders“ bez nutnosti rozdělovat zákazníky na inovátory a názorové vůdce.

Třetím bodem této tematické oblasti bylo identifikovat demografické faktory, které jsou pro kategorii „fashion leaders“, respektive pro inovátory a názorové vůdce typické. Nepodařilo se prokázat častý výsledek zahraničních výzkumů, že „fashion leaders“ jsou pouze mladší lidé do 40-ti let. Na druhou stranu bylo potvrzeno, že „fashion leaders“ jsou převážně ženy. Potvrdil se tedy všeobecně uznávaný předpoklad, že ženy mají k módě vřelejší vztah než muži. Bylo také zjištěno, že existuje statisticky významný rozdíl mezi úrovní vzdělání „fashion leaders“ a „non-fashion leaders“. „Fashion leaders“ jsou lidé s nižším vzděláním než „non-fashion leaders“. Dle očekávání bylo také prokázáno, že „fashion leaders“ nakupují častěji než ostatní zákazníci. Frekvence nákupu představuje dle výsledků t-testů největší rozdíl mezi kategorií zákazníků „fashion leaders“ a „non-fashion leaders“. Závěrem lze říci, že „fashion leaders“ zákazníci jsou častěji ženy a lidé s nižším vzděláním, které nakupují oblečení častěji než ostatní zákazníci.

Pro tuto tematickou oblast byla formulována hypotéza 2 představená v první kapitole disertační práce:

**H2: Inovátory i názorovými vůdci jsou nejčastěji ženy.**

Tuto hypotézu se pomocí t-testu podařilo potvrdit. Byla tedy zamítnuta  $H_0$ , že střední hodnoty kategorie inovátorů/názorových vůdců a non-inovátorů/non-názorových vůdců jsou stejné. Můžeme tedy konstatovat, že v České republice jsou ženy více zaujaty módou než muži.

Na základě výsledků výzkumu bylo možno odpovědět na dva dílčí cíle tematické oblasti zákazníků běžných značek:

**3) Charakterizovat zákazníky běžných značek oblečení.**

**4) Stanovit typy zákazníků běžných značek oblečení.**

Výsledky vztahující se k oběma cílům jsou přehledně zobrazeny na obrázku 9.2. Typickým zákazníkem běžných značek jsou ženy, mladí lidé do 24 let a studenti. Inovátorů i

názorových vůdců je mezi zákazníky běžných značek přibližně 10 %, přičemž obě kategorie lze považovat za totožné. Inovátory i názorovými vůdci jsou častěji ženy, lidé s nižším vzděláním a lidé, kteří často nakupují.

<b>Zákazníci běžných značek</b>
<b>Charakteristika zákazníků běžných značek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• žena</li> <li>• do 24 let</li> <li>• student</li> </ul>
<b>Typy zákazníků</b>
<p><b>inovátory = názoroví vůdci</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ženy</li> <li>• nižší vzdělání</li> <li>• časté nákupy</li> </ul>

Obr. 9.2: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.4  
Zdroj: vlastní zpracování

### 3) Uživatelé Facebooku

V kapitole 8.5 bylo nejprve zjišťováno, kdo jsou uživatelé Facebooku v České republice. Základní demografické charakteristiky poskytuje sám Facebook, informace ohledně doby používání Facebooku a frekvence užívání byly doplněny výzkumem. Výsledky ukazují, že většina uživatelů má Facebook založen již řadu let. Největší část uživatelů na Facebooku je aktivní každý den. Facebook tedy můžeme hodnotit jako tradiční sociální síť, která má stabilní a dlouhodobou fanouškovskou základnu, která je velice aktivní. Dále bylo potřeba zjistit, kdo jsou neaktivnější uživatelé, kteří se na Facebook připojují každý den. Dle výzkumu jde hlavně o mladší uživatele ve věkové kategorii 18 – 24 let a o studenty. Je

tedy zřejmé, že i přesto, že jsou na Facebooku v dnešní době již zastoupeny všechny věkové kategorie, lidé do 24 let jsou stále nejaktivnějšími uživateli, kteří berou Facebook jako součást každodenního života. Aktivní uživatelé jsou současně také těmi, kdo mají Facebook založen již přes 2 roky.

V kapitole 8.5 bylo také zjišťováno, jaké jsou důvody používání Facebooku. Z literární rešerše vyplynulo 9 nejčastějších důvodů, které byly testovány pomocí explorační faktorové analýzy. Faktorovou analýzou byly zjištěny tři faktory, a to „funkčnost a prestiž“, „zábava“ a „sociální kontakt“. Tyto faktory byly následně podrobeny jednofaktorové analýze rozptylu, která zjišťovala, jak jsou stanovené faktory podstatné pro jednotlivé kategorie uživatelů dle jejich demografických ukazatelů. Výsledky všech analýz jsou představeny v tabulce 9.3, ve které jsou v horním řádku tři stanovené faktory a po levé straně všechny testované demografické charakteristiky respondentů společně s délkou užívání Facebooku a frekvencí užívání Facebooku. Tabulka ukazuje, které analýzy vyšly statisticky významné a které nikoliv.

Tab. 9.3: Přehled výsledků analýzy rozptylu pro faktory ovlivňující založení profilu na Facebooku

	<b>Funkčnost a prestiž</b>	<b>Zábava</b>	<b>Sociální kontakt</b>
<b>pohlaví</b>	ne	ano	ne
<b>věk</b>	ano	ano	ano
<b>vzdělání</b>	ano	ne	ano
<b>stav</b>	ano	ano	ano
<b>příjem</b>	ne	ne	ano
<b>bydliště</b>	ano	ne	ne
<b>doba užívání</b>	ne	ano	ano
<b>frekvence užívání</b>	ano	ano	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků je možno konstatovat, že faktor „funkčnost a prestiž“ je důležitý spíše pro uživatele, kteří jsou na Facebooku méně zastoupeni. Jde o lidi nad 45 let a občany s nižším vzděláním. „Funkčnost a prestiž“ jsou také podstatné pro obyvatele vesnic a menších měst. Motivací užívání Facebooku je pro tyto lidi hlavně prestiž. Mít profil na této sociální síti považují za moderní způsob sebevyjádření. Výhodu spatřují také ve funkčnosti a

kompatibilitě Facebooku. Z marketingového pohledu je vhodné tyto lidi oslovit klasičtější komunikační kampaní, do které se mohou uživatelé zapojit či ji pouze pasivně přijímat.

Zábava je podstatná nejčastěji pro ženy, uživatele ve věku 18-24 let a pro studenty či lidi v domácnosti, kteří mají dostatek času. Tento čas tráví na Facebooku vyhledáváním zajímavých informací, přidáváním si oblíbených stránek se zábavným obsahem nebo zapojováním do soutěží. Také jde o aktivní uživatele, kteří již mají účet nějakou dobu založen a užívají ho denně. Tito lidé berou Facebook jako místo zábavy, a proto je vhodné jim dopřát dostatek zábavného obsahu, aktivně je zapojit do soutěží a nabídnout jim nejrůznější aplikace.

Sociální kontakt je důvodem pro používání Facebooku hlavně pro mladší generaci, lidi s vyšším vzděláním, studenty, a tedy i skupiny s nižšími příjmy. Tito lidé Facebook používají převážně ke komunikaci se svými přáteli, velice často využívají Messenger přes mobilní telefon a mnohdy ani nesledují příspěvky na zdi. Proto může být obtížné je oslovit klasickou komunikační kampaní na firemních stránkách.

Pro tuto tematickou oblast byla formulována hypotéza 3 představená v první kapitole disertační práce:

**H3: Lidé nejčastěji používají Facebook z důvodu komunikace se svými přáteli.**

Dle výsledků popisné statistiky lze potvrdit stanovenou hypotézu. Kontakt s přáteli byl identifikován jako nejčastější důvod používání Facebooku.

Na základě výsledků výzkumu bylo možno odpovědět na dva dílčí cíle tematické oblasti uživatelů Facebooku:

**5) Charakterizovat aktivní uživatele Facebooku.**

**6) Zjistit, proč lidé používají Facebook.**

Výsledky vztahující se k oběma cílům jsou přehledně zobrazeny na obrázku 9.3. Aktivními uživateli Facebooku jsou převážně mladí lidé ve věkové kategorii 18-24 let, studenti a

dlouhodobí uživatelé Facebooku. Důvody pro používání Facebooku jsou funkčnost a prestiž, zábava a sociální kontakt.

<b>Uživatelé Facebooku</b>
<b>Aktivní uživatel Facebooku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 18-24 let</li><li>• student</li><li>• FB přes 2 roky</li></ul>
<b>Důvody pro používání Facebooku</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• funkčnost a prestiž</li><li>• zábava</li><li>• sociální kontakt</li></ul>

Obr. 9.3: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.5  
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4) Firemní stránky na Facebooku

V kapitole 8.6 byly nejprve identifikovány nejoblíbenější firemní stránky běžných značek oblečení. S přehledem nejoblíbenější stránkou je stránka značky H&M. H&M je současně také nejkupovanější značkou běžné módy na českém trhu. Tento světoznámý švédský módní řetězec je předním představitelem filozofie fast fashion. Jejich strategií je neustálé představování nových kolekcí a také spolupráce s předními celebritami například Davidem Beckhamem nebo Beyoncé. Tato strategie je dle výsledků v České republice velice úspěšná. Výhodou jejich facebookovské stránky je česká mutace i každodenní příspěvky, jejichž hlavním cílem je informovat fanoušky o nových módních trendech. Na druhém a třetím místě skončily dvě celosvětově známé sportovní značky Nike a Adidas. K oblíbě těchto značek mohou přispívat i sportovní hvězdy, které obě značky propagují. Známí sportovci se často objevují i v příspěvcích na firemních stránkách těchto značek a pomáhají

tak přilákat nové fanoušky. Z výsledků této analýzy vyplývá, že nejoblíbenější firemní stránky patří značkám, které do své komunikace neváhají investovat ohromné finanční prostředky, díky kterým jsou celosvětově známé, což se odráží i v oblíbenosti jejich firemních stránek.

Druhým bodem této tematické oblasti bylo zjistit, jaký typ uživatelů Facebooku si firemní stránky běžných značek nejčastěji přidává. Tabulka 9.4 ukazuje, pro které faktory byl zjištěn statisticky významný rozdíl a pro které nikoli.

Tab. 9.4: Přehled výsledků testu nezávislosti pro přidání firemní stránky

Demografické faktory	Přidání firemní stránky
pohlaví	ne
věk	ano
vzdělání	ano
stav	ano
příjem	ne
bydliště	ano
frekvence nákupu	ano
doba na Facebooku	ano
frekvence na Facebooku	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky ukázaly, že fanoušky firemních stránek běžných módních značek jsou zejména mladší věkové kategorie do 24 let a ti, kteří velice často nakupují. Zároveň jde o skupinu uživatelů Facebooku, která má tuto sociální síť přidanou již řadu let a pravidelně se na ni připojuje. Právě tito lidé jsou nejčastějšími fanoušky módních stránek. Této skupině fanoušků by tedy měla být přizpůsobena komunikace na firemních stránkách. Zajímavým zjištěním bylo, že neexistuje statisticky významný rozdíl mezi přidáváním stránky a pohlavím uživatelů. Muži i ženy si přidávají firemní stránky běžné módy přibližně ve stejném poměru. Možná právě i díky oblíbenosti módních stránek sportovních značek je mezi fanoušky velké zastoupení mužů. Editoři módních stránek by tedy rozhodně na muže při vytváření obsahu na stránkách neměli zapomínat.

Pro tuto tematickou oblast byla formulována hypotéza 4 představená v první kapitole disertační práce:

**H4: Fanoušky firemních stránek módních značek jsou nejčastěji ženy.**

Tuto hypotézu se pomocí testu nezávislosti slovních proměnných nepodařilo potvrdit. Byla tedy potvrzena hypotéza  $H_0$  o nezávislosti slovních proměnných. Není možné konstatovat, že by si firemní módní stránky přidávaly častěji ženy.

Na základě výsledků výzkumu bylo možno odpovědět na dva dílčí cíle tematické oblasti firemních stránek na Facebooku:

**7) Identifikovat nejčastěji přidávané firemní stránky běžných značek oblečení na Facebooku.**

**8) Charakterizovat fanoušky firemních stránek běžných značek oblečení na Facebooku.**

Výsledky vztahující se k cílům jsou přehledně zobrazeny na obrázku 9.4. Nejčastěji přidávané jsou stránky značek H&M, Nike, Adidas, Reserved a New Yorker. Fanoušky firemních stránek běžných značek jsou nejčastěji mladí lidé do 24 let, lidé s maturitou, občané menších měst, lidé, kteří oblečení běžných značek nakupují několikrát měsíčně, a ti, kdo mají Facebook přes 2 roky a jsou k němu připojeni každý den.



<b>Firemní stránky na Facebooku</b>
<b>Nejoblíbenější módní stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• H&amp;M</li> <li>• Nike</li> <li>• Adidas</li> <li>• Reserved</li> <li>• New Yorker</li> </ul>
<b>Charakteristika fanoušků módních stránek</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• do 24 let</li> <li>• střední škola s maturitou</li> <li>• student</li> <li>• menší město</li> <li>• nákup několikrát měsíčně</li> <li>• FB přes 2 roky</li> <li>• FB každý den</li> </ul>

Obr. 9.4: Shrnutí nejdůležitějších výsledků kapitoly 8.6  
Zdroj: vlastní zpracování

## 5) Model budování loajality na Facebooku

V kapitole 8.7 byl testován model budování loajality na Facebooku. Model v sobě zahrnoval dva typy loajality, a to klasickou offline loajalitu ke značkám a online loajalitu k firemním stránkám na Facebooku. Výsledky testování ukázaly, že navržený model je platný a má velice dobrou schopnost predikovat oba typy loajality. Exogenní proměnou v tomto modelu představovalo „lajknutí“ firemní stránky („like“) budoucím fanouškem. Tento krok umožňuje firmě začít s fanouškem komunikovat a budovat s ním vzájemný vztah. Testování modelu ukázalo, že přidání si stránky fanoušky („like“ stránce) má pozitivní vliv na zvyšování spokojenosti se stránkou H1( $\beta = 0,153$ ,  $p < 0,01$ ) a také s důvěrou ke stránce H2 ( $\beta = 0,582$ ,  $p < 0,01$ ). Na druhou stranu se nepodařilo prokázat, že by „lajknutí“ stránky („like“) mělo přímý pozitivní vliv na loajalitu ke stránce H3 ( $\beta = -0,046$ ,  $p > 0,05$ ). Loajalita ke stránce se vytváří zprostředkovaně skrze spokojenost, která má silný pozitivní vliv na budování online loajality k firemním stránkám H7 ( $\beta = 1,002$ ,  $p$

< 0.01), a proto ji lze označit za hlavní faktor v budování loajality. K podobnému výsledku došel i Senders aj. (2013), který zjistil, že přidání firemní stránky má nejprve pozitivní vliv na tvorbu spokojenosti se stránkou a až následně na loajalitu ke stránce. Chiu aj. (2013) označil spokojenost jako klíčový faktor v budování loajality. Z výsledků všech zmíněných výzkumů je tedy patrné, že loajalita je budována skrze dlouhodobější vztah zákazníka ke stránce a dominantní faktorem je spokojenost fanoušků.

Za zajímavý je možno označit výsledek hypotézy H6 ( $\beta = -0,185$ ,  $p > 0,05$ ), kterým se nepodařilo prokázat přímý vztah mezi důvěrou ke stránce a loajalitou ke stránce. Na druhou stranu má důvěra velice silný pozitivní vliv na spokojenost H5 ( $\beta = 0,869$ ,  $p < 0.01$ ). Pozitivní vliv důvěry na spokojenost prokázal i Hsu aj. (2013). Můžeme tedy říci, že důvěra má na loajalitu nepřímý vliv prostřednictvím spokojenosti. Z těchto výsledků vyplývá, že přestože je podle některých autorů důvěra v online světě velice podstatná (Anderson a Srinivasan, 2003; Flavián a Guinalíu, 2006) sama o sobě ještě loajalitu nezaručuje. Jako důležitý faktor v budování loajality vyšla důvěra statisticky významná pouze ve výzkumech, kde nebyla kombinována se spokojeností, ale stála jako jediný faktor ovlivňující loajalitu (Ruiz-Mafe, aj., 2014; Flavián a Guinalíu, 2006). Jedním z možných vysvětlení je fakt, že je sice důležité, aby informace na firemních stránkách byly pravdivé a fanoušci jim důvěřovali, ale podstatný je i pozitivní vztah fanoušků ke stránce, tedy spokojenost se stránkou. V modelu, v němž je testována důvěra spolu se spokojeností, má větší statistickou významnost spokojenost.

Hypotéza H8 ( $\beta = 0,482$ ,  $p < 0.01$ ) o pozitivním vlivu online loajality k firemní stránce na offline loajalitu ke značce oblečení byla rovněž potvrzena. K tomuto výsledku dospěl i Senders, aj. (2013), který prokázal vztah mezi loajalitou na sociálních sítích a loajalitou k cestovním kancelářím. Výsledky tedy ukazují, že na firemních stránkách na Facebooku se vytváří nejen online loajalita, ale také loajalita ke značkám oblečení. Tato loajalita byla v modelu měřena pomocí postojové i behaviorální loajality. Je tedy možno konstatovat, že fanoušci, kteří jsou loajální k určité firemní stránce propagující oblečení kategorie běžné módy, opakovaně nakupují oblečení této značky a pozitivně o této značce mluví ve svém okolí.

V modelu byla také potvrzena hypotéza H4 ( $\beta = 0,207$ ,  $p < 0.01$ ), která tvrdí, že přidání stránky („like“) má pozitivní vliv na loajalitu ke značce. K podobnému výsledku došla i Kudeshia aj. (2016), která zjistila, že „like“ stránce má pozitivní vliv na WOM o značce a na opakovaný nákup značky. Tyto výsledky naznačují, že by již samotné přidání firemní stránky vedlo k tomu, že se fanoušek stránky stane loajální k propagované značce. Toto tvrzení ovšem není platné ve všech případech. Někdy si firemní stránku může přidat i osoba, která již propagovanou značku zná, a je dokonce loajálním zákazníkem firmy. To, kolik procent lidí si přidá firemní stránku na Facebooku, aniž by značku propagovanou na této stránce dopředu znali, a kolik lidí si přidává stránku značky, kterou již dlouhodobě zná, by mělo být předmětem budoucích výzkumů. Bez této znalosti není v současnosti možno hypotézu číslo 4 správně interpretovat.

V rámci modelu byla ověřena hypotéza 5 představená v první kapitole této práce:

**H5: Loajalita k firemní stránce ovlivňuje loajalitu ke značce oblečení.**

Tato hypotéza byla potvrzena jako součást celého modelu, a tudíž by se dalo říci, že samostatně vztah pouze mezi dvěma faktory online a offline loajality nemusí platit. Z tohoto důvodu byla tato hypotéza testována ještě samostatně pomocí lineární regrese, kde bylo potvrzeno, že lineární model je pro tyto proměnné vhodný. Korelační koeficient vyšel 0,57, což značí středně silnou závislost. Koeficient determinace  $R^2 = 0,3203$ , tedy 32 % variability loajality ke značkám je vysvětleno loajalitou ke stránkám. Z výsledků je patrné, že existuje lineární vztah mezi loajalitou ke stránce a loajalitou ke značce i mezi samostatnými proměnnými.

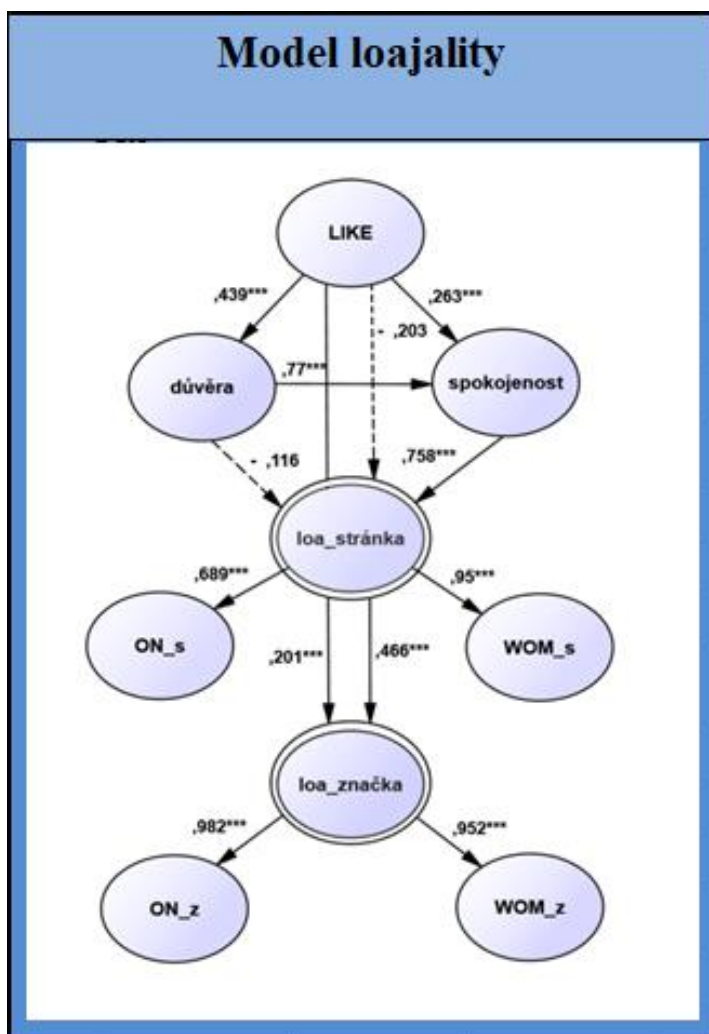
Na základě testovaného modelu bylo možno odpovědět na tři dílčí cíle tematické oblasti budování loajality na Facebooku:

**9) Identifikovat faktory budující loajalitu na firemních stránkách na Facebooku.**

**10) Zjistit, zda je možno prostřednictvím loajality na Facebooku budovat také loajalitu k běžným značkám oblečení.**

**11) Prokázat příčinné vztahy mezi identifikovanými faktory budujícími loajalitu prostřednictvím navrženého modelu.**

Na základě literární rešerše byly identifikovány faktory budující loajalitu. Jedná se o přidání stránky („like“), důvěru a spokojenost. Bylo zjištěno, že lze prostřednictvím loajality na Facebooku budovat také loajalitu k běžným značkám oblečení. Model také prokázal příčinné vztahy mezi faktory budujícími loajalitu. Všechny výsledky lze vyčíst ze strukturálního modelu loajality představeného na obrázku 9.5.



Obr. 9.5: Model budování loajality z kapitoly 8.7  
Zdroj: vlastní zpracování

## **6) Celkové schéma budování loajality na Facebooku**

Ambicí autorky disertační práce bylo propojit teorii o tvorbě loajality zákazníka se sociální sítí Facebook a zároveň se zaměřit na konkrétní typ produktů, v tomto případě na módu, konkrétně na běžné značky oblečení. Výzkum prokázal (obrázek 9.6), že všechny tyto oblasti lze dobře propojit. Výsledky ukazují, že Facebook nejvíce používají mladí lidé do 24 let, studenti a ti, kdo mají Facebook založen již dlouhou dobu. Podobné výsledky byly zjištěny i pro oblast běžné módy. Typickými zákazníky běžné módy jsou ženy, studenti a zákazníci do 24 let. Z výsledků je patrné, že běžnou módu kupuje mladá generace studentů, kteří jsou současně i uživateli Facebooku. Stejné charakteristiky mají také fanoušci stránek běžných módních značek na Facebooku. Právě tyto lidé jsou velice často v kontaktu s marketingovou komunikací firem na Facebooku a jsou jí natolik ovlivňováni, že se stávají věrnými fanoušky firemních stránek i věrnými zákazníky běžných značek oblečení. Výzkum tedy prokázal, že segment zákazníků, který nakupuje běžné módní značky, je demograficky velice podobný jako neaktivnější uživatelé Facebooku. Je tedy možno konstatovat, že běžná móda je pro mladší věkové kategorie, kterými jsou převážně studenti, a tyto lidé jsou současně nejčastějšími uživateli Facebooku a fanoušky firemních stránek. Tomuto segmentu zákazníků je třeba marketingovou komunikaci firem běžných módních značek na Facebooku přizpůsobit.

Na základě testovaného modelu budování loajality bylo také potvrzeno, že komunikace na firemních stránkách vede k tvorbě důvěry a spokojenosti fanoušků, které se podílejí na budování loajality k firemní stránce. Tato loajalita následně ovlivňuje také loajalitu k propagovaným značkám a ta se poté odráží v opakovaných nákupech značky a také v pozitivním WOM. Bylo tedy zjištěno, že pro segment běžné módy je komunikace na Facebooku vhodná.

Oblečení běžných značek	Zákazníci běžných značek	Uživatelé Facebooku	Firemní stránky na Facebooku	Model budování loajality
Atributy běžných značek	Charakteristika zákazníků	Aktivní uživatelé	Nejoblíbenější módní stránky	Strukturální model
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sortiment</li> <li>• dostupnost</li> <li>• známost</li> <li>• cena/kvalita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• žena</li> <li>• do 24 let</li> <li>• student</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 - 24 let</li> <li>• student</li> <li>• FB přes 2 roky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H&amp;M</li> <li>• Nike</li> <li>• Adidas</li> <li>• Reserved</li> <li>• New Yorker</li> </ul>	
Nejkupovanější běžné značky	Typy zákazníků	Důvody pro používání Facebooku	Charakteristika fanoušků módních stránek	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• H&amp;M</li> <li>• New Yorker</li> <li>• C&amp;A</li> <li>• Orsay</li> <li>• Reserved</li> </ul>	inovátoři = názoroví vůdci <ul style="list-style-type: none"> <li>• žena</li> <li>• nižší vzdělání</li> <li>• četné nákupy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• funkčnost a prestiž</li> <li>• zábava</li> <li>• sociální kontakt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• do 24 let</li> <li>• střední škola s maturitou</li> <li>• student</li> <li>• menší město</li> <li>• nákup několikrát měsíčně</li> <li>• FB přes 2 roky</li> <li>• FB každý den</li> </ul>	

Obr. 9.6: Schéma výsledků celé disertační práce  
Zdroj: vlastní zpracování

## 9.1 Přínosy pro teorii

Hlavní přínosy pro teoretické poznání je možné rozdělit do těchto oblastí:

- 1) Model budování loajality
- 2) Aplikace statistické metody modelování pomocí strukturálních rovnic (SEM)
- 3) Kategorizace českého módního trhu
- 4) Identifikování čtyř základních atributů běžných značek oblečení
- 5) Ověření vztahu mezi úrovní ceny a vnímané úrovní kvality
- 6) Identifikace inovátorů a názorových vůdců v segmentu zákazníků běžných značek
- 7) Identifikování tří důvodů používání Facebooku

**1) Model budování loajality:** Hlavním přínosem této práce je model budování loajality prostřednictvím firemních stránek na Facebooku. Prostřednictvím tohoto modelu byly potvrzeny teoretické závěry ze zahraničních odborných článků, že loajalitu na Facebooku budovat lze. Přidání si firemní stránky má vliv na tvorbu spokojenosti a důvěry ke stránce a jejich prostřednictvím je budována loajalita ke stránce. Ta se projevuje pozitivními komentáři, doporučováním stránky přátelům na Facebooku (pozitivní WOM) a opakovaným navštěvováním stránky. Tato online loajalita má pozitivní vliv na offline loajalitu ke značkám oblečení. Loajální zákazníci značku doporučují své rodině a přátelům a také si opakovaně nakupují produkty oblíbené značky. Výzkum tedy prokázal, že loajalita ke stránce má pozitivní vliv na loajalitu k běžným značkám oblečení. Tyto zjištěné poznatky pomáhají pochopit vztahy mezi latentními proměnnými použitými v testovaném modelu. Model je využitelný i pro jiná odvětví trhu, například pro elektroniku nebo potravinářský průmysl. Dále ho lze aplikovat pro stávající segment módy na zahraničních trzích.

**2) Aplikace SEM:** Z literární rešerše je patrné, že většina zahraničních autorů používá pro testování modelů s latentními proměnnými statistickou metodu SEM. Tato metoda je hojně využívána v sociálních a marketingových výzkumech již několik desetiletí. V České republice ovšem není příliš známá. Techniku SEM rozvíjejí zahraniční odborníci, kteří své poznatky zveřejňují v prestižních mezinárodních časopisech (například časopis Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal). Tato disertační práce přináší ucelený základní postup vytvoření a testování modelu ve statistickém programu AMOS verze 24.

V práci jsou uvedeny podmínky, za kterých lze model vytvořit, představen je proces úpravy dat před samotným testováním a také jsou zde uveřejněny obecně uznávané hodnoty indexů, které musí být splněny pro konfirmační faktorovou analýzu a strukturální testování. Tyto informace mohou sloužit jako návod pro vytvoření dalšího strukturálního modelu.

**3) Kategorizace českého módního trhu:** Dalším přínosem této disertační práce je rozdělení českého módního trhu do devíti kategorií a pojmenování těchto kategorií. Kategorizace je vytvořena na základě názorů samotných zákazníků. Z tohoto důvodu by jednotlivým názvům kategorií měli zákazníci dobře rozumět. K jednotlivým kategoriím jsou také přiřazeny značky, které do nich dle názorů zákazníků patří. Kategorizace je z těchto důvodů využitelná i pro budoucí výzkumy v oblasti módy.

**4) Identifikování atributů běžných značek oblečení:** Kategorie běžných značek oblečení je charakteristická širokým a často obměňovaným sortimentem, velice dobrou lokální a cenovou dostupností, globální známostí a dlouhou tradicí značek a nízkou cenou v kombinaci s přijatelnou kvalitou. Tato zjištění dopomohla vytvořit a charakterizovat kategorii běžné módy v České republice. Pomocí explorační faktorové analýzy byly tyto atributy shrnuty do čtyř faktorů. Jde o faktory „sortiment“, „dostupnost“, „známost“ a „cena/kvalita“.

**5) Ověření vztahu mezi úrovní ceny a vnímané úrovně kvality:** Výsledky výzkumu ukázaly, že Češi nevnímají nízkou cenu jako ukazatel nízké kvality. Kategorii běžných značek oblečení vnímají jako cenově velmi dostupnou, ale to, že je také méně kvalitní, si nepřipouští. Na druhou stranu bylo zjištěno, že úroveň ceny, jak ji vnímají zákazníci, se nerovná ceně skutečné. Zákazníci u některých značek oblečení nemají přesnou představu o tom, do jaké kategorie oblečení dle ceny zařadit. Cenová úroveň i úroveň kvality je tedy vnímána subjektivně.

**6) Identifikace inovátorů a názorových vůdců v segmentu zákazníků běžných značek:** Výzkum se dále zaměřil na identifikování inovátorů a názorových vůdců mezi zákazníky běžných značek. I přesto, že teorie rozděluje zákazníky do těchto dvou kategorií a měří je



zvlášť, zde bylo prokázáno, že kategorie jsou si velice podobné. Mezi inovátory a názorovými vůdci existuje velice silná korelace, která ukazuje, že se jedná prakticky o stejné kategorie zákazníků. Do dalších výzkumů lze tedy doporučit sloučit škály na měření inovátorů a názorových vůdců. Stačí identifikovat pouze jeden typ zákazníků, který lze nazvat jako Fashion leader.

**7) Identifikování tří důvodů používání Facebooku:** Pomocí explorační faktorové analýzy bylo zjištěno, že existují tři souhrnné důvody, proč lidé používají Facebook. Jsou to faktory: „funkčnost a prestiž“, „zábava“ a „sociální kontakt“. Všechny tyto tři faktory Facebook nabízí, a proto je v současnosti nejpopulárnější sociální síť světa. V dalším výzkumu by bylo zajímavé porovnat tyto faktory s faktory zjištěnými pro další sociální sítě používané v České republice, jako je Instagram, Twitter nebo Pinterest.

## 9.2 Přínosy pro praxi

Hlavní přínosy pro praxi je možné rozdělit do těchto oblastí:

- 1) Model budování loajality
- 2) Kategorizace českého módního trhu
- 3) Ověření vztahu mezi úrovní ceny a vnímané úrovně kvality
- 4) Identifikace inovátorů a názorových vůdců v segmentu zákazníků běžných značek
- 5) Nejčastěji nakupované běžné značky oblečení v České republice

**1) Model budování loajality:** Hlavním poznatkem této práce je fakt, že lze budovat online loajalitu k firemní stránce na Facebooku. Dále bylo zjištěno, že online loajalita ovlivňuje i loajalitu zákazníků ke značkám oblečení v běžném světě. Díky těmto zjištěním lze firmám doporučit, aby se zaměřily na svoji firemní stránku na Facebooku a na příspěvky, které na ni přidávají. Příspěvky by měly být přidávány pravidelně, měly by obsahovat logo/značku daného produktu, obrázek či video a měly by poskytovat pravdivé informace o značkách a zákulisí módního průmyslu. Díky dobře zvolené online marketingové strategii je možno posilovat jak postojovou, tak behaviorální loajalitu potencionálních zákazníků a ti pak u firem dlouhodobě nakupují.

**2) Kategorizace českého módního trhu:** Tato disertační práce je určena primárně pro podniky působící v módním průmyslu. Těmto podnikům a jejím manažerům nabízí práce ucelený přehled všech kategorií módy v České republice dle ceny a kvality z pohledu českých zákazníků. Manažeři podniků mohou své značky oblečení zařadit do jedné z kategorií a zjistit, jak je tato kategorie zákazníky hodnocena. Ke každé kategorii jsou také přiřazeny atributy, které ji dle zákazníků vystihují. Pro marketéry mohou tyto atributy sloužit jako vodítko při tvorbě strategie jednotlivých módních značek.

**3) Ověření vztahu mezi úrovní ceny a vnímané úrovně kvality:** Dále bylo výzkumem zjištěno, že čeští zákazníci nevnímají nižší cenu konfekce jako měřítko nižší kvality. Tento fakt svědčí o malé informovanosti Čechů v oblasti módního průmyslu a může být pozitivní pro firmy s nižší kvalitou jejich produkce. Tyto společnosti mohou komunikovat nízkou cenu své konfekce jako faktor konkurenční výhody a nemusí se obávat toho, že by byly vnímány jako málo kvalitní. Na druhou stranu výrobci cenově dražší módy mohou mít v České republice problémy s nepochopením zákazníků, neboť ti mohou vnímat jejich zboží jako zbytečně drahé. Těmto výrobcům lze doporučit komunikovat hlavně vysokou kvalitu svých kolekcí a pokusit se také o osvětu Čechů v oblasti módy. Výzkum také potvrdil, že zákazníci nemají přesnou představu o cenové hladině módního zboží. Řadu značek chybně zařazovali do jiných cenových kategorií. Firmy, jejichž značky byly špatně zařazeny, by se měly soustředit na lepší positioning svých produktů v očích zákazníků. Je patrné, že zákazníci nedokáží ohodnotit jejich skutečnou pozici na trhu z pohledu ceny.

**4) Identifikace inovátorů a názorových vůdců v segmentu zákazníků běžných značek:** Na základě teorie byl v této práci identifikován typ zákazníka pojmenovaný jako Fashion leader. Do „fashion leaders“ lze zařadit dvě kategorie zákazníků, a to inovátory a názorové vůdce. Inovátoři se vyznačují velmi častým nákupem nejnovějších módních trendů. Jde o lidi, kteří módě rozumí a rádi se oblékají. Je možno říci, že móda je jejich koníčkem. Názorové vůdci se nejen rádi stylově oblékají, ale také ovlivňují názorem na módu své okolí. V České republice bylo mezi zákazníky běžných módních značek identifikováno 10 % inovátorů a 10% názorových vůdců. Inovátoři a názorové vůdci jsou spíše ženy s nižším vzděláním, které nakupují častěji než ostatní kategorie zákazníků. Právě kategorie „fashion leaders“, zahrnující jak inovátory, tak názorové vůdce, je ta, kterou mohou

marketingoví manažeři pracující v módním průmyslu oslovit, aby jim pomohla propagovat nové módní kolekce a šířit obecné povědomí o jejich značce. Této možnosti již řada z nich využívá tím, že spolupracují s „blogery“ a „youtubery“, které lze rozhodně do kategorie „fashion leaders“ zařadit. Je možno předpokládat, že tato spolupráce bude i do budoucna velice přínosná a pomůže jak samotným firmám v získávání nových zákazníků, tak v celkové osvětě v oblasti módy v České republice.

**5) Nejčastěji kupované běžné značky oblečení v České republice:** Dále bylo zjišťováno, jaké značky běžné módy jsou v České republice nejčastěji kupované. Na předních místech skončily s velkým náskokem značky celosvětově známých módních řetězců H&M, New Yorker, C&A, Orsay a Reserved. Tyto značky jsou v současnosti tahouny trhu běžných módních značek. Je patrné, že je z jejich strany odváděna výborná práce jak v komunikaci směrem k zákazníkům, tak v produktové a cenové strategii. Jejich velkou výhodou je i velice dobrá dostupnost. Výzkum bohužel také prokázal, že české značky mezi těmi nejčastěji kupovanými chybí. Proto by se měly zaměřit na lepší propagaci a pokusit se odlišit od populárních globálních značek například zajímavějším designem, který je hlavně pro mladé zákazníky velice důležitý. Rovněž bylo zjištěno, že nejčastěji kupované značky běžné módy v České republice mají také nejúspěšnější firemní stránky na Facebooku. Z tohoto výsledku je patrné, že využívají moderních komunikačních kanálů a tím si zajišťují pozornost mladé a střední generace zákazníků. Ostatním, méně úspěšným podnikům v oblasti módy lze doporučit, aby se zaměřily na internetovou komunikaci a pokusily se tak zvýšit povědomí o svých značkách.

## Závěr

Tato disertační práce se zabývala tématem budování loajality na internetu, konkrétně na sociální síti Facebook. Tato největší sociální síť světa zajišťuje v současnosti vzájemnou komunikaci mezi 1,65 miliardou uživatelů po celém světě. Facebook se tak stal naprosto unikátním místem pro oslovení obrovské masy potenciálních zákazníků. Loajalita zákazníků je považována za klíčový faktor ovlivňující dlouhodobý úspěch firem. Loajální zákazníci opakovaně nakupují produkty jedné firmy a šíří pozitivní WOM o firmě nebo nakupované značce mezi svými přáteli a přinášejí tak společnosti až 80 % všech zisků. Z tohoto důvodu je potřeba podporovat dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a firmou.

**Hlavním cílem této disertační práce bylo zjistit, zda je možno budovat online loajalitu k firemním stránkám běžných módních značek na Facebooku a následně offline loajalitu ke značkám**

Pro splnění tohoto cíle bylo formulováno jedenáct dílčích cílů hlavního výzkumu, které byly rozděleny do pěti tematických oblastí: běžné značky oblečení, zákazníci běžných značek oblečení, uživatelé Facebooku, firemní stránky běžných módních značek a model budování loajality. Těchto pět výzkumných oblastí bylo zpracováno v rámci pěti kapitol v praktické části práce. Nejdůležitější výsledky byly graficky shrnuty do přehledných schémat. Spojením všech dílčích schémat vznikl ucelený přehled výsledků disertační práce představený na obrázku 9.6.

Cílem první tematické oblasti bylo charakterizovat kategorii běžných značek oblečení a vymezit ji vůči dalším kategoriím módy, mezi které patří například diskonty nebo móda z butiků. Běžné značky oblečení je možno dle výsledků výzkumu charakterizovat jako globálně známé značky prodávané ve velkých obchodech, které jsou dobře dostupné a mají širokou nabídku zboží módního designu, které se neustále obměňuje a je prodáváno za přijatelné ceny. Za důležité zjištění je možno označit fakt, že čeští zákazníci nevnímají nižší cenu oblečení jako signál nižší kvality. Díky tomu mohou výrobci módních značek do České republiky dovážet i velmi nekvalitní oblečení, které se tu bez problémů prodá. Nejčastější značky běžné módy v České republice jsou H&M, New Yorker, C&A, Orsay a Reserved.

Cílem druhé tematické oblasti práce bylo identifikovat skupinu inovátorů a názorových vůdců mezi českými zákazníky, kteří nakupují oblečení běžných značek. Výzkum prokázal, že v České republice lze do kategorie inovátorů a názorových vůdců shodně zařadit 10 % zákazníků běžných módních značek. Byl také prokázán silný vzájemný vztah mezi skupinou inovátorů a názorových vůdců. Obě skupiny jsou prakticky totožné, a proto je lze souhrnně označit jako „fashion leaders“. Je možno konstatovat, že v České republice jsou inovátoři současně i názorovými vůdci. Jinak řečeno: Ti, kdo nakupují nejnovější módní trendy, také o těchto trendech poskytují informace svému okolí a radí svým přátelům ve výběru oblečení a módních doplňků. Zákazníci patřící do kategorie „fashion leaders“ mohou být marketingovými manažery pracujícími v módním průmyslu oslovení, aby jim pomohli propagovat nové módní kolekce a šířit obecné povědomí o módě. Této možnosti již řada firem využívá tím, že spolupracuje s „blogery“ a „youtubery“, které lze do kategorie „fashion leaders“ zařadit. Je možno předpokládat, že tato spolupráce bude i do budoucna velice přínosná a pomůže jak samotným firmám v získávání nových zákazníků, tak v celkové osvětě v oblasti módy v České republice.

Ve třetí tematické oblasti byli identifikováni aktivní uživatelé Facebooku, kteří jsou připojeni každý den. Aktivními uživateli jsou mladí lidé do 24 let, studenti a ti, kdo mají účet na Facebooku přidáný již přes dva roky. Dále bylo zjišťováno, jaké důvody vedou lidi, k tomu, aby Facebook používali. Nejdůležitější faktory jsou funkčnost a prestiž, zábava a sociální kontakt. Tyto důvody mohou využít firmy při vytváření své marketingové komunikace na Facebooku. Na jejich firemních stránkách by měla probíhat komunikace mezi fanoušky a firmou i mezi fanoušky navzájem. Také je nutné fanoušky pobavit přidáváním zábavných příspěvků nebo pořádáním soutěží o ceny. Důležitým faktorem je i funkčnost. Firmy mohou vytvářet pro své fanoušky nejrůznější aplikace, přidávat fanoušky na své události nebo je z firemní stránky na Facebooku přemístit na svoji domovskou webovou stránku či do e-shopu. Technické možnosti Facebooku se neustále rozvíjejí a firmy jich tak mohou využívat pro udržení stávajících i oslovení budoucích fanoušků svých stránek.

Ve čtvrté tematické oblasti byly identifikovány nejpřidávanější firemní stránky běžných módních značek, kterými jsou H&M, Nike, Adidas, Reserved a New Yorker. Nejčastějšími fanoušky těchto stránek jsou zejména mladší věkové kategorie do 24 let a ti, kteří velice často nakupují. Zároveň jde o skupinu uživatelů Facebooku, která má tuto sociální síť přidanou již řadu let a pravidelně se na ni připojuje.

Hlavním bodem této disertační práce bylo navrhnout model budování loajality na Facebooku. V rámci modelu byly prokázány vztahy mezi přidáním firemní stránky („like“), důvěrou, spokojeností, loajalitou k firemní stránce a loajalitou k běžným značkám oblečení. Hlavním poznatkem je skutečnost, že lze budovat loajalitu fanoušků k firemním stránkám na Facebooku. Na základě této skutečnosti je možno módním firmám doporučit, aby na Facebooku založily firemní stránky. Firmy by neměly na Facebooku pouze prodávat své produkty, ale přinášet fanouškům stránek nejnovější informace ze zákulisí společnosti a novinky o značkách. Cílem by mělo být přinášet ty nejaktuálnější informace o firmě a zapojit tak fanoušky přímo do dění uvnitř firmy. V rámci testování modelu byl také prokázán vztah mezi loajalitou k firemní stránce a loajalitou ke značkám oblečení. Je tedy patrné, že prostřednictvím Facebooku je možno ovlivňovat i reálné chování zákazníků projevující se v opakovaných nákupech a pozitivním WOM. Z těchto důvodů je možno Facebook, potažmo komunikaci prostřednictvím firemních stránek, označit za přínosný nástroj v tvorbě loajality zákazníků. Toto tvrzení ovšem nelze použít pro všechna odvětví. Facebook se hodí pro propagaci výrobků a služeb, které lze dobře vizualizovat a které jsou určeny pro koncové zákazníky. Firmy by tedy měly zvážit, zda je Facebook pro ně vhodný. Cílem firem by mělo být vytvořit na Facebooku stránky, na kterých budou sdílet důvěryhodné a zajímavé příspěvky, díky kterým vybudují loajalitu svých fanoušků jak k samotným stránkám, tak k propagovaným značkám.

## Seznam použité literatury

ACTO.ZC, Česko země slev, *Asociace českého tradičního obchodu*, [online]. 2017 [vid. 2017-05-05]. Dostupné z: [acto.cz/cesko-zeme-slev/](http://acto.cz/cesko-zeme-slev/).

AAKER, D. A. *Managing brand ekvity*. 1. vyd. New York: A division of Simon and Schuster Inc., 1991. ISBN 0-02-900101-3.

AAKER, D. A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 1996 ISBN 9780029001516.

AAKER, D. A. *Brand Building -Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

ADLER, P. a S. KWON. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 2002, roč. 27, č. 1, s. 17–40. ISSN 1948-0989.

ALEXANDER, N. a A. M. DOHERTY. International retail research: focus, methodology and conceptual development. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2010, roč. 38, č. 11/12, s. 928-942. ISSN 0959-0552.

ANDERSON, E. W., C. FORNELL, a D. R. LEHMANN, Customer satisfaction, Market share and profitability, *Journal of marketing: American Marketing association*, 1994, roč. 58, č. 3, s. 53-66. ISSN 0022-2429.

ANDERSON, R. E. a S. S. SRINIVASAN. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 2003, roč. 20, č. 2, s. 123-138. ISSN 1520-6793.

BAGOZZI, R. P. a U. M. DHOLAKIA. Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, roč. 23, č. 1, s. 45–61. ISSN: 0167-8116.

BAGOZZI, R. P. a Y. Yi. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, roč. 16, č. 1, s. 74–94. ISSN: 0092-0703.

BALLANTYNE R., A. WARREN, a K. Nobbs. The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 2006, roč. 13, č. 4/5, s. 339-52. ISSN: 1479-1803.

BAKEWELL, C., V. W. MITCHELL, a M. ROTHWELL. UK generation Y male fashion Consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, roč. 10 č. 2, s. 169-180. ISSN 1361-2026.

BARNES, L. a G. LEA-GREENWOOD. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, roč. 10, č. 3, s. 259 – 271. ISSN 1361-2026.

BEATTY, S. E. a L. R. KAHLE. Alternative hierarchies of the attitude–behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, roč. 16, č. 2, s. 1–10. ISSN: 0092-0703.

BEHLING, D. Three and a half decades of fashion adoption research: what have we learned? *Clothing and Textiles Research Journal*, 1992, roč. 10, č. 2, s. 34-41. ISSN 19402473.

BENEKE J. a S. CARTER. The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015, roč. 25, s. 22-35. ISSN: 0969-6989.

BENNETT, R. a L. BOVE. Identifying the key issues for measuring loyalty. *Australasian Journal of Market Research*, 2002, roč. 9, č. 2, s. 27–44. ISSN: 1441-3582.

BHARDWAJ, V. a A. FAIRHURST. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2010, roč. 20, č. 1, s. 165-173. ISSN: 1466-4402.

BIRTWISTLE, G., N. SIDDIQUI, a S. FIORITO. Quick response: perceptions of UK fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, roč. 31 č. 2, s. 118-28. ISSN: 0959-0552.

BIRTWISTLE, G. a C. M. MOORE. Fashion clothing: where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, roč. 35, č. 3, s. 210-216. ISSN: 0959-0552.

BRISTOW, D. N. a J. C. MOWEN. The consumer resource exchange model: theoretical development and empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 1998, roč. 16, č. 2,3, s. 90-99. ISSN: 0263-4503.

BROGI, aj. The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 2013, č.1. ISSN 1847-9790.

BRONIARCZYKS. M., W. D. HOYER, a L. MCALISTER. Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research*, 1998, roč. 35, č. 5, s. 166-176. ISSN: 1547-7193.

BROWN, T. J., aj. Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2006, roč. 34, č. 2, s. 99-106. ISSN: 0092-0703.

BRUCE, M. a L. DALY. Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, roč. 10, č. 3, s. 329 – 344, ISSN 1361-2026.

BUDÍKOVÁ, M., M. KRÁLOVÁ, a B. MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*, Praha: Grada, 1 vyd. 2010. ISBN 978-80-247-3343-5.



- BURZAN, T. *Myšlenkové mapy*, Brno: Bizbooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0030-8.
- CACHON, G. P. a SWINNEY, R. The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behaviour. *Management Science*, 2011, roč. 57, č. 4, s. 778-795. ISSN 1526-5501.
- CAMPBELL, D. T. a D. W. FISKE, Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 1959, roč. 58. s. 81–105. ISSN 1939-1455.
- CARROLL, B. A. a A. C. AHUVIA. Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letters*, 2006, roč. 17, č. 2, s. 79-89. ISSN 1573-059.
- CASALO, L. V., C. FLAVIAN, a GUINALÍU, M. Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 2010-2011, roč. 15, č. 2, s. 137–167. ISSN: 1557-9301.
- CASALO, L. V., C. FLAVIAN, a GUINALÍU, M. Fundaments of trust management in the development of virtual communities. *Management Research News*, 2008, roč. 31, č. 5, s. 324-338. ISSN: 0140-9174.
- CASALO, L. V., C. FLAVIAN, a GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 2007, roč. 31, č. 6, s. 775–792, ISSN: 1468-4527.
- COULTER, K. S. a A. ROGGEVEEN. Like it or not?: consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 2012, roč. 35, č. 9, s. 878-899. ISSN: 2040-8269.
- COULTER, K. S. a R. A. COULTER, Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 2002, roč. 16, č. 1, s. 35 – 50. ISSN: 0887-6045.
- CRONBACH, L. J. Coefficient of alpha and internal structure of Tests. *Psychometrika*, 1951, roč. 16, č. 3, s. 297-333. ISSN 1860-0980.
- CURRÁS-PÉREZ, R., C. RUIZ-MAFÉ, a S. SANZ-BLASH. Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 2013, roč. 37, č. 1, s. 61 – 82. ISSN: 1468-4527.
- ČESKÁ TELEVIZE. Počet aktivních uživatelů překonal miliardu. *Česká televize*. [online]. 2012, [vid. 2013-01-24]. Dostupný z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>.

ČSÚ, Informační společnost v číslech 2015, *Český statistický úřad*, [online]. 2015, [vid. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2015>.

ČTK. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. *Deník.cz* [online]. Praha: 2014, [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html).

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 1989, roč. 13, č. 3, s. 319-340. ISSN 2162-9730.

DEIGHTON, J. The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 1992, roč. 19, č. 3, s. 362–372. ISSN 1537-5277.

DE KLERK, H. M. a T. TSELEPIS. The early-adolescent female clothing consumer: expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2007, roč. 11, č. 3, s. 413-428. ISSN 1361-2026.

DE PELSMACKER, P., M. GEUENS, aj. VAN DE BERGH. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DE VRIES, L., S. GENSLER, a P. S. LEEFLANG. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, roč. 26, č. 2, s. 83-91. ISSN: 1094-9968.

DHOLAKIA, U. M. a E. DURHAM. One cafe' chain's Facebook experiment. *Harvard Business Review*, March 2010, [online]. Praha: 2014, [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment>

DHOLAKIA, U. M., R. P. BAGOZZI, L. K. PEARO. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 2004, roč. 21, č. 3, s. 241–263. ISSN 0167-8116.

DICK, A. S. a K. BASU. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, roč. 22, č. 2, s. 99-113. ISSN 1552-7824.

DING, M., W. ROSS, a W. RAO. Price, as an indicator of quality: Implications for utility and demand functions. *Journal of Retailing*, 2010, roč. 86, č. 1, s. 69-84. ISSN 0022-4359.

DJELIC, M. L. a A. AINAMO. The coevolution of new organizational forms in the fashion industry: A historical and comparative study of France, Italy, and the United States. *Organizational Science*, 1999, roč. 10, č. 5, s. 622–637. ISSN 1526-5455.

DOČEKAL, D. Sociální sítě si podmanily svět /Fakta a čísla hlavně o Evropě, *LUPA.CZ*, [online]. 2011 [vid. 2017-05-28]. Dostupné z: [www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/](http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/).

DOERINGER, P. a S. CREAN, S. Can fast fashion save the US apparel industry? *Socio-Economic Review*, 2006, roč. 4, č. 3, s. 353-377. ISSN 1475-147X.

DONIO, J., P. MASSARI, a G. PASSIANTE. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*. 2006, roč. 23, č. 7. s. 445-457. ISSN 0736-3761.

DONG-HUN, L. Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 2010, roč. 3, č. 4, s. 112–118. ISSN 1976-7250.

DOYLE, S. A., C. M. MOORE, a L. MORGAN. Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, roč. 10, č. 3, s. 272-281. ISSN 1361-2026.

DRURY, G., Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data Digit Marketing Practice*, 2008, roč. 9, č. 3, s. 274–277. ISSN 1746-0174.

DUAN, W., B. GU, a A. B. WHINSTON. The dynamics of online word-of-mouth and product sales – an empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 2008, roč. 84, č. 2, s. 233–242. ISSN 0022-4359.

DUTTON, J. E., J. M. DUKERICH, a C. V. HARQUAIL. Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 1994, roč. 39, č. 2, s. 239–263. ISSN 1930-3815.

ELLISON, N. B., Ch. STEINFELD, a C. LAMPE. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 12, s. 1143–1168. ISSN 1083-6101.

ERICKSON, G. M. a J. K. JOHANSSON. The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 1985, roč. 12, č. 2, s. 195-199. ISSN 1479-1838.

EVANS, M. Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 1989, roč. 23, č. 7, s. 7-16. ISSN 0309-0566.

EVANSCHITZKY, H., aj. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business research*, 2006, roč. 59, s. 1207–1213. ISSN 0148-2963.

FACEBOOK. Statistika uživatelů Facebooku. *Facebook*. [online] 2016. [vid. 2016-01-05]. Dostupné z: [www.facebook.com/ads/audience\\_insights/people?act=189052971&age=18-&country=CZ](http://www.facebook.com/ads/audience_insights/people?act=189052971&age=18-&country=CZ).

FLAVIÁN, C., M. GUINALÍU, a R. GURREA. The influence of familiarity and usability on loyalty to online journalistic services: the role of user experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2006, roč. 13, s. 363-375. ISSN: 0969-6989.

FLAVIÁN, C., M. GUINALÍU. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 2006, roč. 106, č. 5, s. 601–620. ISSN 0263-5577.

FLYNN, L. R., R. E. GOLDSMITH, J. K. EASTMAN. Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. *Academy of Marketing Science*, 1996, roč. 24, č. 2, ISSN: 0092-0703.

FORNELL, C. a D. LARCKER. Structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, roč. 18, č. 1, s. 39-50. ISSN 0022-2437.

FRINGS G. *Fashion from Concept to Consumer*, 7th ed., Englewood Cliffs: Prentice-Hall, NJ. 2002. ISBN 978-1-292-03949-7.

GABRIELLI. V., I. BAGHI, a V. CODELUPPI. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2013, roč. 17, č. 2, s. 206 – 224. ISSN 1361-2026.

GAMBOA, A. M. a H. M. GONCALVES. Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 2014, roč. 57, č. 5. ISSN 0007-6813.

GILL, J. Quality follows quality: add quality to the business and quality will multiply the profits. *The TQM Journal*, 2009, roč. 21, č. 5, s. 530 – 539. ISSN 1754-2731.

GfK Praha a Incoma Consult. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků – Od teorie k praxi. [online]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, [vid. 2015-03-20] 2004. Dostupné z: <http://www.npj.cz/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

GOLDSMITH R. E., M. A. MOORE, a P. BEAUDOIN. Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 1999, roč. 8, č. 1, s. 7-18. ISSN 1061-0421.

GOLDSMITH, R. E. a M. T. STITH. The social Values of Fashion Innovators. *Journal of Applied Business Research*, 1993, roč. 9, číslo 1, s. 10-16. ISSN 2157-8834.

GOLDSMITH, R. E. a L. R. FLYNN. Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 1992, roč. 26, č. 12, s. 42-55. ISSN 0309-0566.

GOLDSMITH, R. E. a CH. F. HOFACKER. Measuring Consumer Innovativeness, *Researchgate* [online] 2016 [vid. 2016-02-20]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, roč. 19, č. 3, s. 209-221. ISSN 0092-0703. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/225329351\\_Measuring\\_Consumer\\_Innovativeness](https://www.researchgate.net/publication/225329351_Measuring_Consumer_Innovativeness)

GOVONI, P. *Dictionary of marketing communications*. London: SAGE. 2004. ISBN 076-192-7719-8.

HAIR, J. F., aj. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall Inc. 2010. ISBN 978-0138132637.

HALLOWELL, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 1996, roč. 7, č. 4, s. 27-42. ISSN 0956-4233.

HARRIS, F. a L. DE CHERNATONY. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 2001, roč. 35, č. 3/4, s. 441-450.

HASEN, T. Perspectives on consumer decisionmaking: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, roč. 4, č. 6, s. 420-437. ISSN 1479-1838.

HAYES, S. G. a N. JONES. Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2006, roč. 10, č. 3, s. 282-300. ISSN 1361-2026.

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

HEBÁK, P., aj. *Vícerozměrné statistické metody 3*. Praha: Informatorium. 2007. ISBN 978-80-7333-001-9.

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

HENNIG-THURAU, T., aj. The impact of new media on customer relationships”, *Journal of Service Research*, 2010, roč. 13, č. 3, s. 311-330.

HENNIG-THURAU, T., K. P. GWINNER, a D. D. GREMLER. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 2002, roč. 4, č. 3, s. 230-247. ISSN 1552-7379.

HINES, T. a BRUCE, M. *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, 2th ed., Oxford: Butterworth-Heinemann. 2007. ISBN 978-0-7506-6897-2.

HOFFMAN, D. L. a M. FODOR. Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 2010, roč. 52, č. 1, s. 41-49. ISSN 1532-9194.

HOMMEROVÁ, D. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-4388-2.

HORRIDGE, P. a L. RICHARDS. Relationship of Fashion Awareness and Clothing Economic Practices. *Family & consumer sciences*, 1984, roč. 13, č. 2, s. 138–152. ISSN 1552-3934.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, Jak Češi vnímají kvalitu? *Ihned.cz*. [online]. 2012. [vid. 2016-11-11]. Dostupné z: [zahranicni.ihned.cz/c1-56965150-jak-cesi-vnimaji-kvalitu](http://zahranicni.ihned.cz/c1-56965150-jak-cesi-vnimaji-kvalitu).

HSIEH, A. T. a C. K. Li. The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, roč. 26, č. 1, s. 26-42. ISSN: 0263-4503.

HSU, L. CH., K. Y. WANG, a W. H. CHICH. Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 2013, roč. 33, č. 11, s. 1026-1050, ISSN 1743-9507.

HUŠKOVÁ, L. V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard, *newsfeed.cz* [online]. 2016. [vid. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>.

HYUNSOOK, K., H. J. CHOO, a N. YOON. The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2013, roč. 17, č. 2, s. 243 – 260. ISSN 1361-2026.

CHADEE, D. a J. MATTSSON. An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism. *The Service Industries Journal*. 1996, roč. 16, č. 3, s. 305-320. ISSN 1743-9507.

CHAMPOUX V., J. DURGEE, a L. MCGLYNN. Corporate Facebook pages: when ‘fans’ attack. *Journal of Business Strategy*, 2012, roč. 33, č. 2, s. 22-30. ISSN 0275-6668.

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

CHEN, H., aj. Exploring the commercial value of social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 2014, roč. 27, č. 5, s. 576 – 598. ISSN 1741-0398.

CHEN, L. S., aj. C-Kano model: a novel approach for discovering attractive quality elements. *Total Quality Management*, 2010, roč. 21, č. 11, s. 1189–1214. ISSN 1754-2731.

CHIU, Ch. M. Exploring individuals’ subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 2013, roč 33, č. 3, s. 539–552. ISSN 0268-4012.

CHLEBOVSKÝ, V. *CRM řízení vztahů se zákazníky*, Brno: Computer Press. 2005. ISBN 80-251-0798-1.

CHOI, T. M., aj. "Fast fashion brand extension: an empirical study on consumer preferences", *Journal of Brand Management*, 2010, roč. 17, č. 7, s. 472-487, ISSN 1479-1803.

CHRISTOPHER M., R. LOWSO, a H. PECK. Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2004, roč. 32, č. 8, s. 50-61. ISSN 0959-0552.

CHUANG, H. M. a Y. S. CHEN. Identifying the value co-creation behavior of virtual customer environments using a hybrid expert-based DANP model in the bicycle industry. *Human Centric Computing and Information Sciences*. 2015, roč. 5, č. 11. ISSN 2192-1962.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 1979, roč. 16, č. 1, s. 64-73. ISSN 1547-7193.

CHURCHILL, G. A. *Marketing research: Methodological Foundations*, 4th ed. Chicago: Dryden. 1987. ISBN 0-03-005532-6.

IVERSEN, N. M. a L. E. HEM. Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 2008, roč. 42, č. 5/6, s. 603-626. ISSN 0309-0566.

JACOBSON, R. a D. A. AAKER. The strategic role of product quality, *Journal of Marketing*, 1987, roč. 51, s. 31-44. ISSN 0022-2429.

JAHN, B. a W. H. KUNZ. How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 2012, roč. 23, č. 3, s. 344-361. ISSN 1757-5818.

JANATA, M. *Móda, Národní technická knihovna*, [online]. Praha: 2015. [vid. 2017-09-05]. Dostupné z: [www.techlib.cz/cs/82821-moda](http://www.techlib.cz/cs/82821-moda).

JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANŮ, S. Facebook zveřejnil letošní příjmy, miliarda uživatelů je mobilních. *Mladá fronta* [online]. Praha: 2014, [vid. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-zverejnil-letosni-prijmy-miliarda-uzivatelu-je-mobilnich/sc-4-a-173420/default.aspx>

JOHNSON, M. D., A. HERRMANN, a F. HUBER, The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 2006, roč. 70, č. 2, s. 122-132. ISSN 1547-7185.

JONES, R. M. a S. HAYES. The economic determinants of clothing consumption in the UK 1987-2000. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2002, roč. 6, č. 4. ISSN 1361-2026.

KANG, J., L. TANG, a A. M. FIOREC. Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation, *International Journal of Hospitality Management*, 2014, roč. 36, s. 145–155. ISSN 0278-4319.

KANG, J., L., TANG, a A. M. FIORE, Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, roč. 36, s. 145-155. ISSN: 0278-4319.

KAVANAUGH A., aj. Community networks: Where offline communities meet online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2005, roč. 10, č. 4, ISSN 1083-6101.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, roč. 57, č. 1, s. 1-22. ISSN 1547-7185. [online]. 2013. [vid. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KILDUFF, Peter. Patterns of strategic adjustment in the US textile and apparel industries since 1979. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2005. Vol. 9 No. 2, pp. 180-95. ISSN 1361-2026.

KIM, J., B. JIN, aj. L. SWINNEY, The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty developement process. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2009, roč. 16, č. 4, s. 239-247. ISSN 0969-6989.

KNOX, S. D. a T. J. DENISON. Store loyalty: its impact on retail revenue: an empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2000, roč. 7, č. 1, s. 33-45. ISSN 0969-6989.

KOPŘIVA, M. Nadvláda Facebooku trvá. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích. *Hospodářské noviny*. [online] 2015. [vid. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>.

KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

KOZEL, R., aj., *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada. 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOZINETS, R. V., aj. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 2010, roč. 74, č. 2, s. 71-89. ISSN 1547-7185.



KUDESZIA, Ch., P. SIKDAR, a A. MITTAL. Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 2016, roč. 54, č. C(January), s. 257-270. ISSN 0747-5632.

KWOK, L. a B. YU. Spreading social media messages on facebook: an analysis ov restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013, roč. 54, č. 1, s. 84-94. ISSN 1938-9663.

LAISKOVÁ, M. *Výzkum značky – případová studie metod měření loajality*. Praha, 2014. Diplomová práce (Ing.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

LAM, S. Y., aj. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a B2B service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2004, roč. 32, č. 3, s. 293–311. ISSN 0092-0703.

LEDFORD CH. J. W. Changing channels: a theory-based guide to selecting traditional, new, and social media in strategic social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 2012, roč. 18, č. 3, s. 175-186. ISSN 1539-4093.

LEE, M., R., D. C. YEN, a C. Y. HSIAO. Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computer in Human Behavior*, 2014, roč. 35, s. 350 – 358. ISSN 0747-5632.

LEE, M. *Fashion Victim: Our Love-Hate Relationship with Dressing, Shopping, and the Cost of Style*, New York: Broadway, 2003. ISBN 978-0767910484.

LEUNG, L. a R. WEI. The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility and fashion and status. *Telematics and Informatics*, 1998, roč. 15, č. 4, s. 253-264. ISSN 0736-5853.

LIBAI, B., aj. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 2010, roč. 13, č. 3, s. 267-282. ISSN 1552-7379.

LOŠŤÁKOVÁ, H., aj, *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*, Praha: Grada. 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

LOWSON, R. Analysing the effectiveness of European retail sourcing strategies. *European Management Journal*, 2001, roč. 19, č. 5, s. 543-551. ISSN 0263-2373.

MALHOTRA N. K. *Marketing Research: An Applied Approach*, 4th ed., Harlow: Pearson. 2012. ISBN 978-02-737-2585-5.

MANDHACHITARA R. a Y. POOLTHONG. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 2011, roč. 25, č. 2, s. 122–133. ISSN 0887-6045.

MARKETLINE. High street fashion, Retailers Survival of the fittest, *MarketLine*. [online]. London: 2014. [vid. 2015-10-20]. Dostupné z: [www.marketline.com](http://www.marketline.com).

MARTINEZ, B, a S. KIM. Predicting purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2012, roč. 16, č. 3, s. 342-365. ISSN 1361-2026.

MASON, Joseph, B. D. BELLENGER. Analyzing High Fashion Acceptance. *Journal of Retailing*, 1973-1974, roč. 49. s. 79-88. ISSN 0022-4359.

MATHWICK C., N. MALHOTRA a E. RIGDON. The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 2002, roč. 78, č. 1, s. 51-60. ISSN 0022-4359.

MATTILA, H., R. KING, a N. OJALA. Retail performance measures for seasonal fashion, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2002, roč. 6, č. 4, s. 340-351. ISSN 1361-2026.

MELOUN, M. a M. MILITKÝ. *Kompendium statistického zpracování dat: metody a řešené úlohy*. 2 vyd. Praha: Academia, 2006. ISBN 80-200-1396-2.

MELOUN, M. a M. MILITKÝ. *Kompendium statistického zpracování dat: metody a řešené úlohy*. 1 vyd. Praha: Academia, 2002. ISBN 80-200-1008-4. Dostupné také z: <https://meloun.upce.cz/docs/books/kompendium.pdf>

MIDGLEY, D. F. a G. R. DOWLING. Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 1978, roč. 4, č. 4, s. 229-242. ISSN 0093-5301.

MINKIEWICZ J., aj. Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 2011, roč. 25, č. 3, s. 190 – 201. ISSN 0887-6045.

MITTAL, V. a J. M. KATRICHIS. Distinctions between new and loyal customers. *Marketing Research*, 2000, roč. 12, č. 1, s. 26-32. [online]. 2016. [vid. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingResearch/Pages/2000/12/1/3182777.aspx>

MOBIL IDNES. Z Facebooku se stává mobilní velmoc, třetině lidí stačí jen v telefonu. *Mobil idnes*, [online], 2014. [vid. 2016-05-21]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/facbook-mobilni-velmoc-0bl-/mob\\_tech.aspx?c=A140724\\_093041\\_aplikace\\_hro](http://mobil.idnes.cz/facbook-mobilni-velmoc-0bl-/mob_tech.aspx?c=A140724_093041_aplikace_hro).

MOORE, C. a S. BURT. Developing a research agenda for the internationalisation of fashion retailing, in Hines, T. and Bruce, M. (Eds), *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, 2th ed., Oxford: Elsevier, 2007. s. 89-106. ISBN 978-0-7506-6897-2.

MOORMAN, C., G. ZALTMAN, a R. DESHPANDE. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 1992, roč. 29, č. 3, s. 314-328. ISSN: 1547-7193.

MORGAN, D. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*, Boskovice: Albert. 2001. ISBN 8085834774.

MORGAN, R. M. a S. D. HUNT. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994. roč. 58, č. 3, s. 20-38. ISSN 1547-7185.

MOYE, L. N. a D. H. KINCADE. Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 2003, roč. 27, č. 1, s. 58-71. ISSN 1470-6431.

MUÑIZ Jr, A. M. a T. C. O'GUINN. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 2001, roč. 27, č. 4, s. 412-432. ISSN 1537-5277.

NADEEM, W., aj. Engaging consumers online through websites and social media: A gender study of Italian Generation Y clothing consumers, *International Journal of Information Management*, 2015, roč. 35, č. 4, s. 432-442. ISSN 0268-4012.

NANDAN, S. An exploration of the brand identitybrand image linkage: a communications perspective. *Journal of Brand Management*, 2005, roč. 12, č. 4, s. 264-279. ISSN 1479-1803.

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. vyd. 2. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.

NGUYEN N. a A. LECLERC. The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 2011, roč. 25, č. 5, s. 349 – 360. ISSN 0887-6045.

NILSSON-WITELL L. a A. FUNDIN. Dynamics of service attributes: a test of Kano's theory of attractive quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2005, roč. 16, č. 2, s. 152-168. ISSN 0956-4233.

NILSSON O. S. a K. OLSEN. Measuring consumer retail store loyalty. In: F. HANSEN, ed. *E - European Advances in Consumer Research*, roč. 2. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1995, s. 289-297. Dostupné z: [www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11660](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11660).

NITZL, CH, aj. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) in Management Accounting Research: Critical Analysis, Advances, and Future Directions. *Journal of Multivariate Analysis*. 2016, roč. 152, č. 8-9, s. 190-205. ISSN 0047259x.

NOVOTOVÁ J. Determining the Categories of Fashion by Price and Quality from a Consumer Point of View. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2016, roč. 6, č. 2, s. 70 – 77.

NOVOTOVÁ, J. Attributes that define the category of consumer fashion brands from customer's point of view. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 2017, roč. 7, č. 1, s. 125 – 133. ISSN 1804-7890.

O'CASS, A. An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 2000, roč. 21, č. 5, s. 545-576. ISSN 0167-4870.

O'LEARY-KELLY, S. W. a R. J. VOKURKA. Empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management*, 1998, roč. 16, č. 4, s. 387-405. ISSN 0272-6963.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 1999, roč. 63, s. 33-44. ISSN 1547-7193.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill. 1997. ISBN 978-0-7656-2537-3.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, roč. 17, č. 4, s. 460-469. ISSN 1547-7193.

OPPERMAN M. Where psychology and geography interface in tourism research and theory. In WOODSIDE, A. G., aj. ed. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Wallingford: CAB International Publishing, 2000, s. 19-37. ISBN 0-85199-749X.

PALMER, A. a N. KOENIG-LEWIS. An experimental, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 2009, roč. 3, č. 3, s. 162-176. ISSN 1750-5933.

PAPACHARISSI Z. a A. M. RUBIN. Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2000, roč. 44, č. 2, s. 175-196. ISSN 1550-6878.

PARK, H. a H. CHO. Social network online communities; information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 2012, roč. 29, č. 6, s. 400-411. ISSN 0736-3761.

PARK, H., a J. PARK. Mature consumers' purchasing motivation for imported and domestic suits. *Clothing Culture Study*, 2003, roč. 11, č. 1, s.1-10. ISSN 2050-0750.

PATTON, M. Q. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: SAGE, 2002, ISBN 0-76191-971-6.

PETRICK, J. F. a S. J. BACKMAN. An examination of the determinants of golf travellers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 2002, roč. 40, č. 3, s. 252-258. ISSN 1552-6763.

PILÍK. M., aj. Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí E-commerce na B2C trzích v ČR. *Slezská univerzita v Opavě*, [online]. 2012, [vid. 2014-08-18]. Dostupné z: <http://www.opf.slu.cz/aak/2012/03/Pilik.pdf>.

POSNER, H. *Marketing Fashion*. 1. vyd. London: Laurence King Publishing Ltd, 2011. ISBN 978-185-6697-231.

PRIEST, A. Uniformity and differentiation in fashion. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 2005, roč. 17, č. ¾, s. 253 – 263. ISSN 0955-6222.

PŘIBOVÁ, M., aj. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

REHMANI, M., a M. I. KHAN. The impact of E-media on customer purchase intention. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 2011, roč. 2, č. 3, s. 100–103. ISSN 2156-5570.

RIDINGS, C. M., D. GEFEN, a B. ARINZE. Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, roč. 11, č. ¾, s. 271–295. ISSN 0963-8687.

RITZER, G. *Encyclopedia of social theory*. 2th ed. Thousand Oaks: Sage Publications. 2005. ISBN: 9780761926115.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*, 4th ed. New York: New Press. 1962. ISBN 0-02-926650-5.

ROHM, A., V. D. KALTCHEVA a G. R. MILNE. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013, roč. 7, č. 4, s. 295-311. ISSN 2040-7122.

ROY, D. a S. BANERJEE. CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 2007, roč. 17, č. 1/2, s. 140-148. ISSN 1056-9219.

ROYO-VELA, M. a P. CASAMASSIMA. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case. *Online Information Review*, 2011, roč. 35, č. 4, s. 517–542. ISSN 1468-4527.

RUIZ-MAFE, C., J. MARTÍ-PARREÑO, a S. SANZ-BLAS. Key drivers of consumer loyalty to Facebook fan pages. *Online Information Review*, 2014, roč. 38, č. 3, s. 362 – 380. ISSN 1468-4527.

RUSSITER, J. R., a L. PERCY. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company. 1987. ISBN 978-007-0539-075.

RYPÁČEK, P. Lojalita – co si pod ní přesně představit?. *Marketingové noviny*, [online]. Praha: 2003, [vid. 2014-07-10]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1246/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/)

SABATE, F., aj. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 2014, roč. 32, č. 6, s. 1001-1011. ISSN 0263-2373.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 2012, roč. 50 č. 1-2, s. 25,3–272. ISSN 0025-1747.

SCS. ABZ. CZ. Loajalita, Slovník cizích slov [online]. 2017. [vid. 2017-05-21]. Dostupné z: [slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/loajalita](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/loajalita).

SENDERS, A., R. GOVERS, a B. NEUTS. Social Media Affecting Tour Operators' Customer Loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, roč. 30, č. 1-2, s. 41-57. ISSN 1540-7306.

SEUNG-A, A. J. The potential of social media for luxury brand management. *Marketing Intelligence & Planning*, 2012, roč. 30, č. 7, s. 687-699. ISSN 0263-4503.

SEVERT E. *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction*. Blacksburg, VA, 2002. Disertační práce (Ph.D.). Virginia Polytechnic Institute and State University. Dostupné z: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-04242002122146/unrestricted/pathtoloyalty.pdf>.

SHERIDAN M., C. MOORE, a K. NOBBS. Fast fashion requires fast marketing: the role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing Management*, 2006, roč. 10, č. 3, s. 301-315. ISSN 1361-2026.

SHIH, C. *Vydělávejte na Facebooku: Jak vytvořit sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. 2010. ISBN: 978-80-251-2833-6.

SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SCHREIBER, J. B., aj. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*. 2006, roč. 99, č. 6, s. 323-338. ISSN 0022-0671.

SCHULTZ D. E. a J. PELTIER. Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2013, roč. 7, č. 2, s. 86-99. ISSN 2040-7122.

SOCIALBAKERS. Facebook statistics – Brands, *Socialbakers* [online] 2017. [vid. 2017-05-18]. Dostupné z: [www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/](http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/).

SORENSEN C. The fashion market and the marketing environment. In EASEY, M. ed. *Fashion Marketing*, London: Blackwell Science, 1995 s. 13-42. Dostupné též z: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf>.

SRIVASTAVA, R. K., a A. D. SHOCKER. Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. *Marketing science institute*. [online]. Cambridge: 1991, [vid. 2015-03-20]. Dostupný z: <http://www.msi.org/reports/brand-equity-a-perspective-on-its-meaning-and-measurement/>.

SUI, J. J., a S. BALOGLU. The role of emotional commitment in relationship marketing: an empirical investigation of loyalty models for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2003, roč. 27, č. 4, s. 470–489. ISSN 1557-7554.

SULL, D. a S. TURCONI. Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*. 2008, roč. 19, č. 2, s. 4-11. ISSN 2057-1615.

SUMMERS, J. O. Generalized Change Agents and Innovativeness, *Journal of Marketing Research*. 1971, roč. 8, č. 3, s. 313-316. ISSN 1547-7193.

SUMMERS J. O. Identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 1970, roč. 7, č. 2, s. 178-185. ISSN 1547-7193.

ŠIMONOVÁ, L. Průvodce k programu Statgraphics, [online]. Ostrava: 2006. [vid. 2017-04-18]. Dostupné z: [homel.vsb.cz](http://homel.vsb.cz).

ŠKAPA, R. *Reklamační politika a její ekonomické souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita. 2012. ISBN 978-80-210-6123-1.

ŠKOPEK, P. Facebook má denně miliardu aktivních uživatelů. Většinu z mobilů. *mobilenet.cz online*, [online]. 2016. [vid. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/facebook-ma-denne-miliardu-aktivnich-uzivatelu-vetsinu-z-mobilu-29357>.

ŠVAŘÍČEK, R. a K. ŠEĎOVÁ. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, Praha: portál. 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

TOKATLI, N. Global sourcing: insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 2008, roč. 8, č. 1, s. 21-38. ISSN 1468-2710.

TREADAWAY, CH. a M. SMITHOVÁ. *Marketing na Facebooku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

TRUSOV M, R. E. BUCKLIN, a K. PAUWELS. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 2009, roč. 73, č. 5, s. 90–102. ISSN 1547-7185.

TSAI, H. T. a P. PAI. Positive and negative aspects of online community cultivation: implications for online stores' relationship management. *Information and Management*, 2012, roč. 49, č. 2, s. 111–117. ISSN 0378-7206.

TYINTERNETY.CZ, Videa na Facebooku vidí denně miliarda lidí. Jak zvýšit sledovanost těch vašich? *Tyinternety.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/nova-podoba-videi-facebooku-jak-zvysit-sledovanost/>.

TYLER, D., J. HEELEY, a T. BHAMRA. Supply chain influences on new product development in fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing Management*, 2006, roč. 10, č. 3, s. 316-328. ISSN 1361-2026.

UNCLES, M. D., G. R. DOWLING, a K. HAMMOND. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 2003, roč. 20, č. 4, s. 294-316. ISSN 0736-3761.

UNGERMAN, O. Use of Social Networks in Personnel Marketing. In ODEHNALOVÁ, P. aj. *International Scientific Conference of Business Economics, Marketing and Management (ISCOBEMM 2016)*. Brno: Masarykova Universita, 2016, s. 73 – 82. ISBN 978-80-210-8348-6.

UNGERMAN, O. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. 2014. ISBN: 978-80-7494-157-3.

VINHAS, D. S., R. G. DAVIES, a P. NAUDE. Assessing customer orientation in the context of buyer/supplier relationships using judgemental modelling. *Industrial Marketing Management*, 2002, roč. 31, č. 3, s. 241-252. ISSN 0019-8501.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ, *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*, Praha: Grada, 2009. ISBN 80-247-0557-5.

WALKER, The Walker loyalty matrix. *Walker company* [online]. 2012 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: [www.walkerinfo.com/docs/WP-The-Walker-Loyalty-Matrix.pdf](http://www.walkerinfo.com/docs/WP-The-Walker-Loyalty-Matrix.pdf).

WANG, Y. S., aj. The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 2011, roč. 31, č. 4, s. 350–359. ISSN 0268-4012.

WELLMAN B., aj. Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 2001, roč. 45, č. 3. ISSN 1552-3381.

WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM, strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0569-9.



WHITING, A. a D. WILLIAMS. Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2013, roč. 16, č. 4, s. 362 – 369. ISSN 1352-2752.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 2000, roč. 38, č. 9, s. 662–669. ISSN 0025-1747.

WOODSIDE A., E. WILSON. Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, 1985, roč. 24, č. 4, s. 41-48. ISSN 1740-1909.

WORKMAN J. E. a K. K. P. JOHNSON. Fashion opinion leadership, fashion innovativeness, and need for variety”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 1993, roč. 11, č. 3, s. 60-64.

WORKMAN J. E. a L. K. KIDD. Use of the uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textile Research Journal*, 2000, roč. 18, č. 4, s. 227-236. ISSN 1940-2473.

YOON, S., aj. Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 2014, roč. 67, č. 10, s. 2088-2096. ISSN 0148-2963.

YUKSEL A., F. YUKSEL, a Y. BILIM. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 2010, roč. 31, s. 274–284. ISSN 0261-5177.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZARELLA, D. *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media Inc. 2010. ISBN: 978-0-596-80660-6.

ZHANG, Y. Q. Latent variable selection in structural equation models: Development and usability evaluation. *Journal of Multivariate Analysis*. 2016, roč. 152, č. 8-9, s. 190-205. ISSN: 0047-259X.

# Vlastní publikace autora

## 1) Impakt

NOVOTOVÁ, J. Exploring the customers loyalty to the fashion brands on the Facebook fan pages. *E+M Ekonomika a management*, 2017 – přijato k publikování

## 2) Scopus – časopis

NOVOTOVÁ, J. Customers of common fashion brands in the Czech Republic: Innovators and Opinion leaders. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 2017 – přijato k publikování

## 3) Časopisy indexované ve WOS

NOVOTOVÁ, J. Attributes that define the category of consumer fashion brand from customer's point of view. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research* 1. vyd. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2017, roč. 7, č. 1. S. 125 – 132. ISSN 1804-7890.

NOVOTOVÁ, J. Determining the Categories of Fashion by Price and Quality from a Consumer Point of View. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2016, roč. 6, č. 2, s. 70 – 77. ISSN 1804-7890.

## 4) České recenzované časopisy

NOVOTOVÁ, J. a VAVREK, R. Využití metody vícekriteriálního rozhodování v rozhodovacím procesu zákazníka. *Trendy v podnikání* 1. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2017, roč. 2017, č. 1. ISSN 1805-0603. – podíl 60 %

NOVOTOVÁ, J., SIMOVÁ, J. a VÁVROVÁ, J. Online communication about accommodation facilities during the collection of customer feedback. *Ekonomika a management* 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2016, roč. 2016, č. 3. neuvedeny (0 stran). ISSN 1802-8934. – podíl 33 %

NOVOTOVÁ, J. Nástroje zpětné vazby a jejich používanost ubytovacími kapacitami v České republice. *Acta Academica Karviniensia*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2016, roč. 16, č. 1, s. 83 – 94. ISSN 1212-415X.

## 5) Konference WOS nebo Scopus

NOVOTOVÁ, J. a CINKÁNOVÁ, L. The economic benefit of fans of luxury fashion brand pages on Facebook. *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference* 1. vyd. Madrid, Spain: International Business Information Management Association (IBIMA), 2017. ISBN: 978-0-9860419-9-0. – podíl 90 %

NOVOTOVÁ, J. Why people use Facebook: Analysis of factors influencing users in the Czech Republic. *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference – Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth*. Seville, Spain: International Business Information Management Association (IBIMA), 2016, s. 470 – 481. ISBN 978-0-9860419-8-3.

## 6) Ostatní konference a publikace

NOVOTOVÁ, J. a L. CINKÁNOVÁ. Analýza atributů luxusních módních značek v České republice, rozdíl mezi luxusní a prémiovou značkou. *Sborník příspěvků z mezinárodní Masarykovy konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2015, s. 324 – 333. ISBN 978-80-87952-12-2. - podíl 90 %

NOVOTOVÁ, J. Facebook as a Tool of Technological and Non-Technological Marketing Innovation and Their practical Application on the Czech Market of Branded Goods. *Sborník konference: Interdisciplinární mezinárodní vědecká konference doktorandů a odborných asistentů QUAERE 2015*. 5. vyd. Hradec Králové: Magnanimitas, 2015, s. neuvedeno. ISBN 978-80-87952-10-8.

NĚMEČKOVÁ, J., J. NOVOTOVÁ a T. SEMERÁDOVÁ. The Level of Implementation and the Effectiveness of Use of Internet Communication Tools in the Marketing Area by Accommodation Facilities in the North Bohemia Region. *Advances in Informatics, Information Management and Administration*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014, s. 276 – 297. ISBN 978-80-7494-144-3. – podíl 33 %

SEMERÁDOVÁ, T., J. NĚMEČKOVÁ a J. NOVOTOVÁ. The use of online tools during the communication process with customer in the lodging industry: The case of Czech facilities in the North Bohemian region. *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference 2014*. München: Lupcon Center for Business Research, 2014, s. 22 – 30. ISSN 2190-7935. - podíl 33 %

NOVOTOVÁ, J., J. NĚMEČKOVÁ a T. SEMERÁDOVÁ. Úroveň implementace a efektivnosti využívání internetových komunikačních nástrojů v oblasti marketingu ubytovacími zařízeními v severočeském kraji. *Sborník příspěvků 14. mezinárodní konference IMEA 2014*. Liberec: Technická univerzita v Liberci – 2014, 2014, s. 62 – 69. ISBN 978-80-7494-106-1. – podíl 33 %

# **Příloha A – vzor dotazníku**

## **Běžné značky oblečení a Facebook**

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku týkajícího se nákupu běžných značek oblečení a komunikace na Facebooku. Běžné značky jsou takové, které se dají sehnat v každém větším městě (nejčastěji v obchodních centrech) a jsou mezinárodně známé. Můžete si představit například značky H&M, C&A, NewYorker či Orsay. První část dotazníku se zaměřuje na nákup těchto běžných značek oblečení, ve druhé části jsou otázky na užívání Facebooku. Tento dotazník je tedy určen respondentům, kteří kupují alespoň občas běžné značky oblečení a mají účet na Facebooku. Dotazník je anonymní a zabere Vám 5 až 7 minut.

Data budou použita do odborných článků a do mé disertační práce.

Moc Vám děkuji za vyplnění.

Jítka Novotová, Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu

<b>1) Jak často kupujete oblečení běžných značek?</b>			
Každý týden		Několikrát za čtvrt roku	
Několikrát měsíčně		Několikrát do roka	
Jednou za měsíc		Maximálně jednou za rok	
<b>2) Jaké běžné značky oblečení kupujete nejčastěji? (max.3)</b>			
<b>3) Co očekáváte od nákupu značek běžného oblečení?</b>			
Módní design	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Nižší cenu	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Globální známost značky	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
slevy	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Extravagantní design	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Nižší kvalitu materiálů a zpracování	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Tradici značky (její dlouhou historii)	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Často se měnící sortiment	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Dobrou dostupnost prodejny	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
Široký sortiment	100% očekávám	1	2 3 4 5 6 7 neočekávám
<b>4) Jaký je váš postoj k módě?</b> Ohodnoťte následující sadu tvrzení na škále 1 až 7			
<b>Znám nové trendy dříve než moji přátelé.</b>			
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím			
<b>Kdybych se dozvěděl/a, že je v obchodě nová kolekce zboží, zajímalo by mě to natolik, že bych si šla oblečení hned koupit.</b>			
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím			
<b>Často ovlivňuji názory lidí ohledně oblečení.</b>			
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím			
<b>Koupila bych si novou kolekci oblečení i bez toho, abych ji vyzkoušela.</b>			
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím			
<b>Často přesvědčím lidi, aby si koupili oblečení, které se mi líbí.</b>			
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím			
<b>Moji přátelé a známí si kupují oblečení na základě mé rady.</b>			
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím			
<b>5) Jak dlouho máte založen účet na Facebooku?</b>			
Pár měsíců	1 – 2 roky		
Do 1 roku	Přes 2 roky		
<b>6) Jak často jste na Facebooku?</b>			
Každý den	Několikrát měsíčně		
Několikrát týdně	Účet mám založený, ale nepoužívám ho- PŘEJÍT NA STR.4		
Maximálně jednou týdně			

<b>7) Proč používáte Facebook?</b> Ohodnoťte následující sadu tvrzení na škále 1 až 7	
Používám Facebook, abych byl/a v kontaktu s mými přáteli.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, protože je to prestižní sociální síť.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, protože je kompatibilní se všemi typy zařízení, které používám.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, protože má mnoho funkcí, jako je například sdílení obrázků, videí a textů, dále jsou na něm dostupné aplikace, hry či soukromé skupiny.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, protože mě baví.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, abych měl/a přístup k nejnovějším informacím.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, protože si chci přidávat firemní stránky mých oblíbených značek.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, když se nudím.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Používám Facebook, abych se mohl/a účastnit diskuzí a sdílet své názory s ostatními.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
<b>8) Máte přidanou alespoň jednu firemní stránku běžných módních značek na Facebooku?</b>	
Ano	Ne – PŘEJÍT NA STRANU 4!!!
<b>9) Jaká je vaše nejoblíbenější firemní stránka oblečení na Facebooku?</b>	
<b>10) Z jakého důvodu jste si přidal/a tuto vaši nejoblíbenější firemní stránku?</b> Ohodnoťte následující sadu tvrzení na škále 1 až 7	
Chtěl/a jsem si prohlédnout nejnovější kolekci oblečení této značky.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Chtěl/a jsem se inspirovat módními trendy na této stránce.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Jako fanoušek stránky se cítím IN.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Chtěl/a jsem zjistit více informací o této firmě/značce.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Chtěl/a jsem být v přímém kontaktu s firmou.	
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím	
Chtěl/a jsem být v kontaktu s lidmi, kteří mají přidanou tuto firemní stránku.	

<b>11) Ohodnoťte následující sadu tvrzení týkajících se vaší nejoblíbenější módní stránky na Facebooku.</b>
Ohodnoťte následující sadu tvrzení na škále 1 až 7
<b>Moje rozhodnutí stát se fanouškem této stránky bylo správné.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Můžu věřit informacím, které jsou na této FB stránce poskytovány.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Mám v úmyslu být i nadále fanouškem této stránky.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Tuto stránku rád/a doporučím, když se mě na ni někdo zeptá.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Moje zkušenosti s touto stránkou jsou vždy dobré.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Myslím si, že na této firemní stránce jsou pravdivé informace.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Považuji se za loajálního člověka k této firemní stránce.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Myslím si, že tato firemní stránka má zájem o spokojenost svých fanoušků.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Navštěvuji tuto firemní stránku častěji než ostatní firemní stránky.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Na základě mých zkušeností s jinými firemními stránkami na Facebooku jsem spokojen/a s touto firemní stránkou.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>12) Ohodnoťte následující sadu tvrzení týkajících se značky oblečení, jejíž firemní stránku máte přidanou.</b> Ohodnoťte následující sadu tvrzení na škále 1 až 7
<b>Obecně lze říci, že se cítím být spokojen/a s touto značkou.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Cíleně vyhledávám oblečení této značky.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Často doporučuji tuto módní značku ostatním.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Byl/a bych ochotný/á zaplatit za oblečení této značky více než za jiné značky.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Diskutuji o této módní značce s přáteli.</b>
Naprostou souhlasím 1 2 3 4 5 6 7 naprostou nesouhlasím
<b>Mám v úmyslu kupovat oblečení této značky.</b>

<b>Váš věk?</b>	
méně než 18 let	45 – 54 let
18 – 24 let	55 – 64 let
25 – 34 let	více než 65 let
35 – 44 let	
<b>Pohlaví:</b>	
žena	muž
<b>Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:</b>	
základní	střední s maturitou
střední bez maturity	vysokoškolské
<b>V současné době jste:</b>	
student	v domácnosti
pracující	v důchodu
<b>Počet obyvatel vašeho místa bydliště:</b>	
do 999 obyvatel	50 000 – 100 000 obyvatel
1 000 – 9 999 obyvatel	nad 100 000 obyvatel
10 000 – 49 999 obyvatel	
<b>Čistý měsíční příjem celé vaší domácnosti:</b>	
do 9 999 Kč	40 000 – 49 9000 Kč
10 000 – 19 999 Kč	50 000 – 59 9999 Kč
20 000 – 29 999 Kč	nad 60 000 Kč
30 000 – 39 999 Kč	



## Příloha B – Použitá tvrzení pro model loajality

tvrzení	zdroj
<b>Like – Proč jste si přidal/a tuto firemní stránku?</b>	
<b>Like1:</b> Chtěl/a jsem zjistit více informací o této firmě/značce.	Kudeshia, aj., 2016
<b>Like2:</b> Chtěl/a jsem být v přímém kontaktu s firmou.	
<b>Like3:</b> Chtěl/a jsem být v kontaktu s lidmi, kteří mají přidanou tuto firemní stránku.	
<b>Důvěra</b>	
<b>D1:</b> Můžu věřit informacím, které jsou na této FB stránce poskytovány.	Nadeem, aj., 2015
<b>D2:</b> Myslím si, že na této firemní stránce jsou pravdivé informace.	Casaló, aj., 2010-2011
<b>D3:</b> Myslím si, že tato firemní stránka má zájem o spokojenost svých fanoušků.	Kang, aj., 2014
<b>Spokojenost</b>	
<b>S1:</b> Na základě mých zkušeností s jinými firemními stránkami na Facebooku jsem spokojen/a s touto firemní stránkou.	Senders, aj., 2013
<b>S2:</b> Moje zkušenosti s touto stránkou jsou vždy dobré.	Currás-Pérez, aj., 2013
<b>S3:</b> Moje rozhodnutí stát se fanouškem této stránky bylo správné.	
<b>Loajalita ke stránce</b>	
<b>WOM_s1:</b> Tuto stránku rád/a doporučím, když se mě na ni někdo zeptá.	Ho and Wang, 2015
<b>WOM_s2:</b> Rád/a představím tuto stránku ostatním.	Currás-Pérez, aj., 2013
<b>WOM_s3:</b> Často říkám ostatním o této stránce.	Chiu, aj., 2013
<b>NO_s1:</b> Mám v úmyslu být i nadále fanouškem této stránky.	Currás-Pérez, aj., 2013
<b>NO_s2:</b> Když budu moct, rád/a budu i nadále fanouškem této stránky.	Kudeshia, aj., 2016
<b>NO_s3:</b> Navštěvuji tuto firemní stránku častěji než ostatní firemní stránky.	Chiu, aj., 2013
<b>Loajalita ke značce</b>	
<b>WOM_z1:</b> Často doporučuji tuto módní značku ostatním.	Dolen, aj., 2007
<b>WOM_z2:</b> Doporučuji tuto značku mým přátelům a rodině.	Kudeshia, aj., 2016
<b>WOM_z3:</b> Poukážu na pozitivní aspekty této módní značky, kdyby ji někdo kritizoval.	Senders, aj., 2013
<b>ON_z1:</b> Cíleně vyhledávám oblečení této značky.	Ho and Wang, 2015
<b>ON_z2:</b> Mám v úmyslu kupovat oblečení této značky.	Munnukka, aj., 2015
<b>ON_z3:</b> Rád/a bych stále nosil/a tuto značku oblečení.	

## Příloha C – Nejčastěji používané běžné značky oblečení

pořadí	značka	četnost	%
1	H&M	194	0,2170
2	New Yorker	107	0,1197
3	C&A	103	0,1152
4	Orsay	74	0,0828
5	Reserved	70	0,0783
6	Adidas	44	0,0492
7	Nike	43	0,0481
8	Teranova	27	0,0302
9	Gate	27	0,0302
10	Zara	21	0,0235
11	Marks & Spencer	20	0,0224
12	Cropp	17	0,0190
13	Takko	13	0,0145
14	Mango	12	0,0134
15	Camaieu	10	0,0112
16	House	10	0,0112
17	Alpine Pro	8	0,0089
18	Puma	7	0,0078
19	Reebok	6	0,0067
20	Primark	6	0,0067
21	Promod	5	0,0056
22	Pull&Bear	5	0,0056
23	Bershka	5	0,0056
24	Kenvelo	5	0,0056
25	Oodji	5	0,0056
26	Lindex	4	0,0045
27	Bonprix	4	0,0045
28	Next	4	0,0045
29	Tally Weijl	3	0,0034
30	Stradivarius	3	0,0034
31	Sin-say	3	0,0034
32	NordBlanc	3	0,0034
33	Mohito	3	0,0034
34	Bushman	2	0,0022
35	Celio	2	0,0022
36	Time Out	2	0,0022
37	Zoot	2	0,0022
38	American Eagle	1	0,0011
39	Amisu	1	0,0011
40	Calliope	1	0,0011
41	Jitex	1	0,0011
42	Loap	1	0,0011

43	Motivi	1	0,0011
44	Only	1	0,0011
45	Pimkie	1	0,0011
46	Rejoice	1	0,0011
47	Tchibo	1	0,0011
48	Topshop	1	0,0011
49	Vero moda	1	0,0011
50	Wrangler	1	0,0011
51	Tezenis	1	0,0011
52	Ulla Popken	1	0,0011

## Příloha D – Nejpřidávanější firemní stránky běžných značek oblečení

H&M	53	Cropp Town	5
NIKE	40	Freshlabels	5
Adidas	33	Alpine Pro	3
Reserved	21	American Eagle	3
New Yorker	18	Blažek	3
ZOOT	14	Diesel	3
Orsay	10	MOLO7	3
Glami	8	Pepe Jeans	3
Reebok	6	Primark	3
Asport	6	Puma	3
Marks and Spencer	6	The North Face	3
Next	6	Wayfarer	3
Hugo Boss	6	C&A	3
Bonprix	5	House	3
Camaieu	5	Funstorm	2
Desigual	5	Esprit	2
Sportissimo	5	A3 Sport	2

