



LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ KE ZNAČKÁM S VYUŽITÍM FACEBOOKU

Autoreferát disertační práce

Studijní program: P6028 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208V097 – Řízení a ekonomika podniku

Autor práce: **Ing. Jitka Novotová**

Školitel: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Disertační práce byla vypracována v prezenční formě doktorského studia na katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

Uchazeč: Ing. Jitka Novotová
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1

Školitel: doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci
Katedra marketingu a obchodu
Voroněžská 13
461 17 Liberec 1

Autoreferát byl rozeslán dne: 15. 9. 2017

Obhajoba disertační práce se koná dne 2. – 3. 11. 2017 před komisí na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, Voroněžská 13, Liberec 1 v zasedací místnosti děkanátu Ekonomické fakulty.

S disertační prací je možno se seznámit na katedře marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.

předseda oborové rady

DSP Ekonomika a management

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.

V Liberci dne 15. 9. 2017

Podpis:

Anotace

Vliv sociálních médií ve společnosti neustále roste. V dnešní době je největší sociální síť 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

Seznam používaných zkratk	9
Úvod	10
1 Analýza současného stavu.....	11
2 Definice cílů a hypotéz disertační práce.....	15
3 Metodologie	17
4 Hlavní dosažené výsledky disertační práce.....	18
Závěr.....	25
Seznam literatury použité v autoreferátu.....	27
Vlastní publikace autora.....	31

Seznam používaných zkratk

EFA	explorační faktorová analýza
ON_s	opakovaná návštěva stránky
ON_z	opakovaný nákup značky
SEM	Structural Equations Modeling (modelování pomocí strukturálních rovnic)
WOM	Word of Mouth

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 přehlčen 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 síť světa Facebook, který zajišťuje vzájemnou komunikaci mezi 1,65 miliardy uživatelů po celém světě (Hušková, 2016). 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). Zatím realizované výzkumy ukazují, že zdrojem příjmů na Facebooku 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 podniku¹ (Hommerová, 2012) a je považována za klíčový faktor ovlivňující dlouhodobý úspěch společnosti (Flavián, aj., 2006). Loajalita zákazníků v online

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

prostředí² 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 (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 nejúspěšnějšími odvětvími na Facebooku jsou potravinářství, nové technologie a také móda (Socialbakers, 2017). Móda je vzrušujícím, dynamickým a kreativním odvětvím, které spojuje estetiku, technologie a obchod (Hines a Bruce, 2007). Jelikož je móda často propagovaným odvětvím na Facebooku, byla zvolena pro tuto disertační práci. 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). Pro účely této práce byla tato kategorie pojmenována jako běžné módní značky³, do které lze zařadit například značky H&M, Lindex, C&A nebo Orsay.

1 Analýza současného stavu

Teoretická část autoreferátu disertační práce je rozdělena na pět tematických částí. První část definuje značku a poukazuje na její důležitost v oblasti módy. Druhá představuje kategorizaci módního trhu podle vybraných zahraničních autorů. Další část identifikuje atributy kategorie běžných módních značek. Tato kategorie je předmětem zkoumání celé disertační práce. Následující část se zabývá Facebookem a možnostmi marketingové komunikace firem na této sociální síti. Poslední tematická oblast definuje pojem loajalita a představuje metody měření této latentní proměnné.

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

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

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). Definici z pohledu marketingu vytvořila například Americká marketingová 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). Značky obecně poskytují záruku nezaměnitelnosti, a to hlavně v odvětvích velmi podobných výrobků, jako je například móda. Značkové oblečení je spotřebiteli lépe hodnoceno, zákazníci mu více důvěřují a mají větší tendenci si toto oblečení koupit (Bristow a Mowen, 1998).

Módní trh

Módní trh lze rozdělit dle řady kritérií, například podle segmentu zákazníků nebo podle úrovně ceny a kvality. 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 euro 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 dnešní 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 klasické 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 (Priest, 2005).

Atributy běžných módních značek

Předkládaná disertační práce se zabývá pouze jednou kategorií módy, konkrétně kategorií pojmenovanou jako běžné módní značky, která je v podstatě totožná se zahraničními kategoriemi Mass Market, High Street Fashion nebo *McFashion*. Název běžné módní značky vznikl na základě výzkumu autorky disertační práce, který je představen v kapitole hlavních výsledků práce. Pro kategorii běžných módních značek je zpravidla využívána velice agresivní distribuční strategie pojmenovaná jako fast fashion. Tato strategie je typická krátkou dobou výroby a velice rychlou distribucí. Dále pak trendy a někdy až extravagantním 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). Jako další atribut strategie fast fashion potažmo běžných značek oblečení je dobrá dostupnost prodejen. Prodejny běžných značek jsou nejčastěji situovány do velkých nákupních center, které jsou dostupné jak autem, tak hromadnou dopravou. Dalším důležitým atributem je širší sortimentu 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.). Podle Moye a Kincade (2003) je pro nákup oblečení obecně 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). Tokatli (2008) podotýká, že fast fashion, a tedy i kategorie běžných značek, je typická vysokou citlivostí zákazníků na ceny, a proto jsou v obchodech často k vidění slevové akce, které zvyšují obrat 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.

Firemní stránky na Facebooku

Facebook byl založen 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Na Facebooku si v současnosti nezakládají profily jen soukromé osoby, ale také firmy, které si zakládají firemní stránky (Gamboa a Goncalves, 2014). 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 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).

Loajalita zákazníka

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). Loajálních zákazníků má každá společnost přibližně 20 % (jedná se o Paretovo pravidlo nerovnováhy 80/20) (Rypáček, 2003). Společným cílem všech firem 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).

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 pozitivním WOM (word of mouth), doporučováním značky ostatním nebo závazkem ke značce (Mandhachitara a Poolthong, 2011; Hallowell, 1996). 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).

Loajalita se měří převážně prostřednictvím dotazníkových šetření za pomoci vhodně formulovaných škálových otázek. Cílem těchto výzkumů je 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 loajality chce autor měřit. Běžně se používá uni-dimensional, bi-dimensional, composite, multidimensional a second-order způsob měření (Nilsson a Olsen, 1995). V této práci byla použita metoda second-order v kombinaci s vytvořením strukturálního modelu budování online a offline loajality prostřednictvím Facebooku.

2 Definice cílů a hypotéz disertační 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). 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.

Pro každou dílčí oblast hlavního výzkumu byla stanovena jedna hypotéza. Hypotézy byly formulovány na základě literární rešerše.

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

H2: Inovátory i názorovými vůdci jsou nejčastěji ženy.

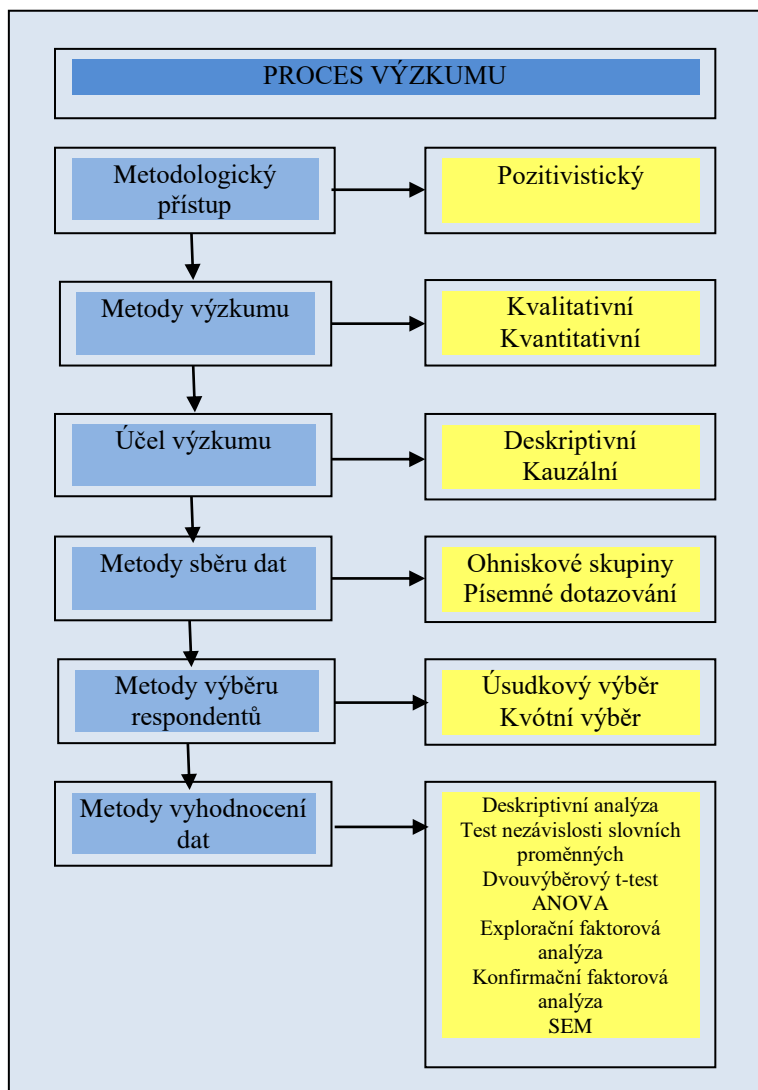
H3: Lidé nejčastěji používají Facebook z důvodu komunikace se svými přáteli.

H4: Fanoušky firemních stránek módních značek jsou nejčastěji ženy.

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

3 Metodologie

Na obrázku 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 kategorizoval český módní trh, a na hlavní výzkum pomocí dotazníkového šetření.



Obr. 1: Proces výzkumu (vlastní zpracování)

4 Hlavní dosažené výsledky disertační práce

V této kapitole, rozdělené na dvě části, budou představeny výsledky primárního výzkumu. První část ukazuje nejpodstatnější výsledky kvalitativního výzkumu kategorií módy v České republice. Druhá představuje souhrn nejdůležitějších výsledků hlavního výzkumného šetření.

A) 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. Tyto cíle byly naplněny prostřednictvím ohniskových skupin. 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.

Z výsledků ohniskových skupin byla vytvořena následující tabulka 1. Z výsledků je patrné, že bylo identifikováno devět kategorií módy. V levé části tabulky jsou představeny všechny názvy kategorií módy, které respondenti v rámci skupinových rozhovorů uvedli. V pravé části jsou uvedeny souhrnné názvy kategorií, které byly vytvořeny autorkou práce po zohlednění nápadů respondentů, poznatků z odborné literatury a také s přihlédnutím na logičnost a obecnou vypovídací schopnost názvů.

Tab. 1: Nejširší dělení značek oblečení

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

Zdroj: vlastní zpracování

Předmětem hlavního výzkumu byly pouze kategorie 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. Tyto dvě kategorie byly sloučeny do jedné kategorie se souhrnným názvem běžná móda. Identifikovanými atributy běžné módy je široký sortiment v prodejnách, nízká cena, dostupnost prodejen, módní design oblečení, nízká kvalita, slevy, měnící se sortiment, globální známost, tradice a extravagantní design. Mezi značky zařazenými do této kategorie jsou například H&M, C&A, Oodji, Tako, Kenvelo, Zara nebo Orsay.

B) Hlavní výzkumné 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. V následujícím textu budou představeny nejdůležitější výsledky rozdělené do pěti tematických oblastí, jak byly představeny v úvodu autoreferátu. Všechny výsledky jsou graficky zpracovány do schématu (obrázek 2).

1) Oblečení běžných značek

V této tematické oblasti byly zkoumány atributy běžných značek oblečení identifikované v kvalitativním výzkumu. Pomocí popisné statistiky bylo zjišťováno, které atributy běžných módních značek jsou zákazníky nejčastěji očekávány. Nejočekávanějšími atributy jsou široký sortiment v prodejnách, dobrá dostupnost prodejen, módní design oblečení a nižší cena. 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 redukovány pomocí EFA (explorační faktorové analýzy). Byly zjištěny čtyři základní faktory značek oblečení, a to sortiment, dostupnost, známost a cena/kvalita. Nejčastěji kupovanými běžnými značkami oblečení jsou H&M, New Yorker, C&A, Orsay a Reserved.

Pro tematickou oblast atributů běžných značek byla vytvořena hypotéza H1:

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

Tuto hypotézu je potřeba zamítnout. Nejočekávanějšími atributy běžných značek oblečení jsou široký sortiment, dostupnost prodejny a módní design. Nízká kvalita skončila jako nejméně očekávaný atribut. Nebylo tedy naplněno očekávání, že jsou si lidé vědomi nízké kvality oblečení běžných značek oblečení.

2) Zákazníci běžných značek

Tato tematická oblast 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. Pomocí testu nezávislosti slovních proměnných bylo dále zjišťováno, jaké jsou rozdíly frekvence nákupu u různých demografických skupin zákazníků. Dle výsledků běžnou módu nakupují více ženy a zejména pak studenti a lidé 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. Dále bylo zjišťováno, zda existuje vzájemný vztah mezi skupinou inovátorů a názorových vůdců. 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. Dále bylo prostřednictvím t-testu zjištěno, že inovátoři a názoroví vůdci jsou převážně ženy, lidé s nižším vzděláním a lidé, kteří nakupují častěji než ostatní zákazníci.

Pro tuto tematickou oblast byla formulována hypotéza 2:

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.

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"> • sortiment • dostupnost • známost • cena/kvalita 	<ul style="list-style-type: none"> • žena • do 24 let • student 	<ul style="list-style-type: none"> • 18 - 24 let • student • FB přes 2 roky 	<ul style="list-style-type: none"> • H&M • Nike • Adidas • Reserved • New Yorker 	
Nejkupovanější běžné značky	Typy zákazníků	Důvody pro používání Facebooku	Charakteristika fanoušků módních stránek	
<ul style="list-style-type: none"> • H&M • New Yorker • C&A • Orsay • Reserved 	inovátoři = názoroví vůdci <ul style="list-style-type: none"> • žena • nižší vzdělání • četné nákupy 	<ul style="list-style-type: none"> • funkčnost a prestiž • zábava • sociální kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> • do 24 let • střední škola s maturitou • student • menší město • nákup několikrát měsíčně • FB přes 2 roky • FB každý den 	

Obr. 2: Schéma výsledků celé disertační práce (vlastní zpracování)

3) Uživatelé Facebooku

V této tematické oblasti bylo nejprve zjišťováno, kdo jsou nejméně aktivní 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 nejméně aktivními uživateli, kteří berou Facebook jako součást každodenního života. Aktivní uživatelé jsou současně také těmi, kdo mají Facebook založen již přes 2 roky.

Dále bylo zjišťováno, jaké důvody vedou lidi k používání Facebooku. Z literární rešerše vyplynulo 9 nejčastějších důvodů, které byly nejprve testovány pomocí popisné statistiky (charakteristiky polohy). Nejpodstatnějším důvodem užívání Facebooku je dle výsledků možnost kontaktu s přáteli a také dostupnost 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. Testované důvody byly dále redukovány pomocí EFA. Faktorovou analýzou byly zjištěny tři souhrnné faktory, a to „funkčnost a prestiž“, „zábava“ a „sociální kontakt“. Tyto faktory obecně vedou k tomu, že si lidé zakládají svůj profil na Facebooku.

Pro tuto tematickou oblast byla formulována hypotéza 3:

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.

4) Firemní stránky na Facebooku

V této tematické oblasti byly nejprve identifikovány nejméně oblíbenější firemní stránky běžných značek oblečení v České republice. S přehledem nejméně oblíbenější stránkou je stránka značky H&M. H&M je současně také nejkupovanější značkou běžné módy na českém trhu. Na druhém a třetím místě skončily dvě celosvětově známé sportovní značky Nike a Adidas, které ale nepatří mezi nejkupovanější značky.

Druhým cílem této tematické oblasti bylo zjistit, jaký typ uživatelů Facebooku si firemní stránky běžných značek nejčastěji přidává. Výsledky ukázaly, že fanoušky firemních stránek běžných módních značek jsou zejména mladší věkové kategorie do 24 let, studenti a

zákazníci, 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.

Pro tuto tematickou oblast byla formulována hypotéza 4:

H4: Fanoušky firemních stránek módních značek jsou nejčastěji ženy.

Tuto hypotézu se pomocí testu nezávislosti slovních proměnných nepodařilo potvrdit. Byla tedy potvrzena hypotéza H0 o nezávislosti slovních proměnných. Není možné konstatovat, že by si firemní módní stránky přidávaly častěji ženy.

5) Model budování loajality na Facebooku

Model loajality byl testován metodou Structural Equations Modeling (SEM). SEM je 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). 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. V této práci byly proměnné v modelu a jejich vzájemné vazby navrženy na základě studia řady zahraničních odborných článků zabývajících se problematikou online loajality.

Výsledky testování modelu ukázaly, že navržený model je platný. 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 loajalitu ke značce, na spokojenost se stránkou a také na důvěru ke stránce. Na druhou stranu se nepodařilo prokázat, že by „lajknutí“ stránky („like“) mělo přímý pozitivní vliv na loajalitu ke stránce. Loajalita ke stránce se vytváří zprostředkovaně skrze spokojenost, která má silný pozitivní vliv na budování online loajality k firemním stránkám. Zajímavým výsledkem je, že

se nepodařilo prokázat přímý vztah mezi důvěrou ke stránce a loajalitou ke stránce. Na druhou stranu má důvěra velice silný pozitivní vliv na spokojenost. Hypotéza o pozitivním vlivu online loajality k firemní stránce na offline loajalitu ke značce oblečení byla potvrzena. 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. Celý model včetně potvrzených (plná čára) i nepotvrzených (přerušovaná čára) vztahů je znázorněn na souhrnném obrázku 2.

V rámci modelu byla ověřena hypotéza 5:

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.

Závěr

Tato disertační práce se zabývala tématem budování loajality na internetu, konkrétně na sociální síti Facebook. Hlavním cílem bylo zjistit, zda je možno na Facebooku budovat online loajalitu k firemním stránkám běžných módních značek 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. Nejdůležitější výsledky byly graficky shrnuty do přehledu představeného na obrázku 2.

Ambicí autorky práce bylo propojit teorii o tvorbě loajality zákazníka se sociální sítí Facebook a zároveň se zaměřit na konkrétní typ produktů, v tomto případě na běžné značky oblečení. Výzkum prokázal (obrázek 2), 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 komunikací firem běžných módních značek na Facebooku přizpůsobit.

Na základě testovaného modelu budování loajality na Facebooku bylo potvrzeno, že komunikace na firemních stránkách vede k tvorbě důvěry a spokojenosti fanoušků. Oba tyto faktory 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. Na základě těchto zjištění 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. Výsledky této disertační práce ukazují, že komunikace na Facebooku je vhodná pro běžné módní značky. Módní firmy by se měly zaměřit 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 mohou módní firmy posilovat jak postojovou, tak behaviorální loajalitu zákazníků. 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 literatury použité v autoreferátu

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.

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.

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.

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.

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.

CASALO, L. V., C. FLAVIAN, a GUINALÍU, M. Fundamentals of trust management in the development of virtual communities. *Management Research News*, 2008, roč. 31, č. 5, s. 324-338. ISSN: 0140-9174.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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

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.

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.

KUDESHIA, 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

RYPÁČEK, P. *Lojalita – co si pod ní přesně představít?* Marketingové noviny, [online]. Praha: 2003, [vid. 2014-07-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1246/

SCS. ABZ. CZ. Lojalita, *Slovník cizích slov* [online]. 2017. [vid. 2017-05-21]. Dostupné z: slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/lojalita.

SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

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/.

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>.

ŠKAPA, R. *Reklamační politika a její ekonomické souvislosti*. Brno: Masarykova univerzita. 2012. ISBN 978-80-210-6123-1.

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.

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.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ, *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0393-9.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 2000, roč. 38, č. 9, s. 662–669. ISSN 0025-1747.

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) 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.

3) 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.

4) 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.

5) 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 %