

VLIV OSOBNOSTNÍCH A DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTIK ZÁKAZNÍKŮ NA JEJICH LOAJALITU

THE INFLUENCE OF CUSTOMER'S PERSONAL AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON THEIR LOYALTY

Petr Suchánek, Simona Činčalová, Martin Prokop

Abstract: *The paper deals with the influence of several personal factors on customer loyalty, which is one of the main tools of the company's competitiveness. The aim of the article is to find out whether there is a relationship between selected personality and demographic characteristics and customer loyalty. The research was conducted on a sample of 1530 customers (final consumers) from 102 food industry companies in the Czech Republic. The research was conducted using a cross-comparison method with relevant statistical tests. Research results show that customer loyalty is related to the demographic characteristics examined (especially gender, income and education) and some personality traits (especially the approach to buying cheap things and optimism). Research shows that women are more loyal than men, then optimists and people who are not so rich that they can buy cheap things. On the contrary, with increasing income and education loyalty is rather falling.*

Keywords: *Customer's Loyalty, Demographic Characteristics, Personal Characteristics, Food Industry.*

JEL classification: *L66, M31.*

Úvod

Věrní zákazníci jsou dle Tomana (2017) pro podnik tím největším bohatstvím, které může vlastnit. Kotler (2003) a Lehtinen (2007) uvádí, že čím déle si je dokáže udržet, tím větší zisk z nich může generovat. Nízká míra odchodu zákazníků ke konkurenci a s tím související vysoká loajalita je správnou cestou k trvale udržitelnému rozvoji a podnikatelskému úspěchu.

Většina výzkumů (Leung a kol., 2019; Fauzi a Suryani, 2019; Bouranta a kol., 2019; Lai, 2019; Pitchavadejanant a Nakpathom, 2016) zkoumá vliv demografických a osobnostních charakteristik na loajalitu nepřímo zpravidla prostřednictvím spokojenosti zákazníka. Tyto charakteristiky tak působí jako moderační proměnné (blíže viz Obr. 2). Autoři se však zatím příliš nezabývali myšlenkou možného přímého vlivu těchto charakteristik na loajalitu, snad s výjimkou Uyar (2018). Proto je cílem příspěvku zjistit, zda existuje vztah mezi osobnostními charakteristikami, demografickými charakteristikami a loajalitou zákazníků.

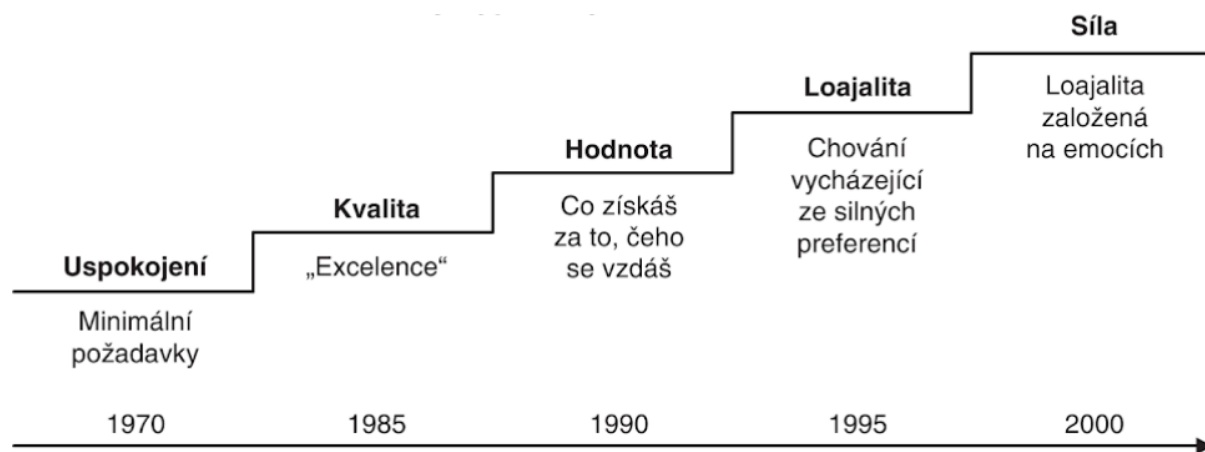
1 Teoretický rámec zkoumané problematiky

Dle Olivera (1999) loajalita představuje hluboce zakořeněný závazek nakupovat opakovaně preferovaný produkt nebo službu, případně se k nim v budoucnu vracet. Marketingový pohled Pelsmacker a kol. (2003) definuje loajalitu zákazníka jako mentální pozitivní vztah mezi ním a produktem. Zamazolová (2009) uvádí, že se jedná o vztah mezi

jeho postojem ke značce, firmě, službě a preferovaným chováním. Jedná se o vztah dlouhodobý a pevný, který je založen na předchozí zkušenosti a má perspektivu.

Loajalita dle Lehtinena (2007) obvykle reprezentuje emocionální složku vztahu se zákazníkem. Měření vztahu se zákazníkem dle autora začalo již v sedmdesátých letech a bylo velmi populární (viz Obr. 1). Až v roce 1995 se pozornost zkoumání přesunula ke vnímání loajalitu zákazníka.

Obr. 1: Vývojové stupně podle Lawrence Crosbyho



Zdroj: (Lehtinen, 2007)

Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je dle Rypáčka (2003) minimálně 60 %, kdežto pravděpodobnost prodeje novému je pouze 5 až 20 %.

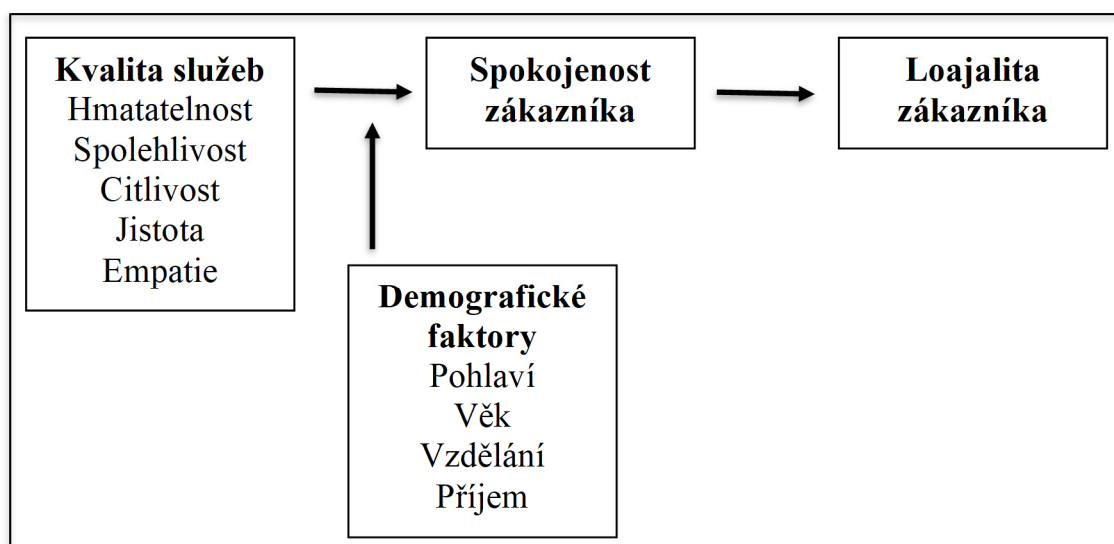
Strategie udržení zákazníka by měla spočívat ve vyvolání pocitu, že zákaznickým nejlepším zájmem je zůstat u dané společnosti a nepřecházet ke konkurenci (Schiffman a Kanuk, 2004).

Existují studie, ve kterých autoři zkoumali vztah loajalitu zákazníků a různých faktorů, např. věrnost značce (Poushneh, 2019), úroveň poskytovaných služeb (Etemad-Sajadi a Bohrer, 2017; Bouranta a kol., 2019).

Postoje zákazníků k produktům v kosmetickém průmyslu zkoumali Leung a kol. (2019). Ve své studii došli k závěru, že loajalita zákazníků je pozitivně ovlivněna očekávanou hodnotou, image podniku a spokojeností zákazníků. Studie obdobného typu byly provedeny napříč různými odvětvími, např. v bankovníctví (Fauzi a Suryani, 2019), potravinářství (Bouranta a kol., 2019), nebo v hotelnictví (Lai, 2019). Všechny jsou založené na empirickém výzkumu, kdy respondenti (zákazníci) odpovídají na předem připravený dotazník.

Pitchavadejanant a Nakpathom (2016) v rámci své studie vytvořili model (viz níže Obr. 2), který prezentuje vztah mezi jednotlivými proměnnými. Zobrazili mimo jiné i vliv demografických charakteristik, které mají vliv na zákaznickou spokojenost, potažmo na jejich loajalitu, nicméně opět ve formě moderačního, tzn. nepřímého, efektu.

Obr. 2: Vliv demografických charakteristik na loajalitu zákazníků.



Zdroj: Pitchayadejanant a Nakpathom (2016)

Finanční spokojenost, kterou lze definovat jako subjektivní hodnocení finančního stavu, který je úzce spjat se subjektivním pocitem pohody (blahobytu) (Vera-Toscano et al., 2006), úzce souvisí s finanční kapacitou. Finanční kapacita je schopnost efektivně řídit ekonomické zdroje k dosažení tohoto blahobytu (Xiao et al., 2014). Pro měření finanční kapacity slouží veličiny Osobnost 1-3 (dostatečný měsíční příjem, přístup k nákupu levných produktů, rezerva na nenadálé výdaje – blíže viz kap. 2.2), které byly zkonstruovány na základě otázek použitých při výzkumu Taylora (Taylor, 2011).

Z výzkumů plyne, že spokojenost by mohla být ovlivněna emočně, resp. emocemi (i když spíše v kombinaci s dalšími faktory), resp. osobnostní dispozice (optimismus či pesimismus) by mohly ovlivňovat spokojenost s produktem (Westbrook, 1980). Optimismus lze přitom definovat jako obecné očekávání úspěšných a příznivých výsledků (Dixon, Schertzer, 2005). Optimismus (či jeho míru) lze zařadit mezi osobnostní rysy, přičemž výzkumy prokázaly souvislost mezi optimismem a životní spokojeností (Ho et al., 2010). Pro měření míry optimismu slouží veličina Osobnost 4 (blíže viz kap. 2.2).

Výzkumy prokázaly, že se spokojeností (životní) souvisí také plánování, resp. to jestli a jak příslušná osoba plánuje (Azizli a kol., 2015, Prenda, Lachman, 2001). Rozhodli jsme se tedy zařadit do výzkumu také tento faktor. Plánování je strategie řízení života, která jednotlivcům umožňuje strukturovat a projevovat kontrolu nad jejich životy (Prenda, Lachman, 2001). Na budoucí plánování, resp. na míru budoucího plánování, jsou zaměřeny veličiny Osobnost 5 (naplněnost ledničky) Osobnost 6 (četnost nakupování) – blíže viz kap. 2.2.

Řada výzkumů zkoumá také postoje zákazníků k marketingu (např. Chan, Cui, 2004) nebo v reklamě (např. Haghirian, Madlberger, 2005) a jejich vliv na spokojenost zákazníků. Bylo přitom zjištěno, že postoj zákazníků k marketingu má vliv na jejich spokojenost a zároveň, že je postoj zákazníků k marketingu méně kritický (obecně) v tranzitivních ekonomikách, což je případ také ČR (Chan, Cui, 2004). Zároveň bylo zjištěno, že postoje zákazníků k marketingu (reklamě) souvisí také s životní spokojeností (Peterson, Ekici, 2007). Postoj zákazníků k marketingu (reklamě) by tak mohl být faktorem, který souvisí jak s životní spokojeností, tak s spokojeností

zákazníků. Na postoj zákazníků (míru jejich kritičnosti) k marketingu (konkrétně reklamě) je zaměřena veličina Osobnost 7 (blíže viz kap. 2.2).

2 Koncepce a metody výzkumu

2.1 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkum byl proveden na jaře 2016 na vzorku 1 529 zákazníků ze 102 podniků, které působí na českém trhu v odvětví potravinářského průmyslu. Jednalo se o reprezentativní vzorek respondentů z celkové populace České republiky vzhledem k věku (nad 18 let), pohlaví a regionu. Výběr vzorku byl komplikovaný, neboť bylo nutné náhodně vybrat respondenty s předchozí zkušeností s produktem reálného podniku a zároveň zajistit reprezentativnost výběru s ohledem na výše uvedené charakteristiky obyvatelstva ČR ve vztahu k výsledkům statistického šetření ČSÚ v roce 2016. Při sběru vzorku byla využita metoda náhodného stratifikovaného výběru.

S ohledem na zaměření výzkumu, byli do výběrového souboru zákazníků zařazeni pouze ti respondenti, kteří měli s příslušným produktem zkušenost, a tedy byli kompetentní produkt hodnotit. Přednost dostávali respondenti s opakovanou zkušeností s produktem. Výběr respondentů a přiřazování hodnocených produktů jednotlivým respondentům bylo provedeno jednak náhodně a dále s podmínkou, aby každý produkt hodnotilo 15 respondentů. Nejdříve se respondentovi nabídla náhodně vygenerovaná „dvacetice“ produktů, přičemž toto náhodné generování prostřednictvím dynamicky v čase sběru aktualizovaných vah zohledňovalo potřebu mít 15 respondentů na jeden produkt. Pokud alespoň jeden produkt z této dvacetice respondent nakupoval, další dvacetice se mu již nezobrazovali a z aktuální dvacetice byl opět náhodně (váženě s ohledem na znalost produktu) zvolen produkt, jež respondent hodnotil. Jinak se vygenerovala obdobným způsobem další dvacetice a postup byl analogický.

2.2 Empirický výzkum

Respondenti odpovídali na dotazník, který se skládal ze třiceti dvou otázek. Dvacet osm otázek, s výjimkou čtyř otázek demografických, byla konstruována jako proměnné se škálovým hodnocením 1-10. Hodnota 1 znamenala nízké hodnocení ze strany respondenta, tzn. nízká úroveň veličiny příslušné dimenze loajality, zatímco hodnota 10 znamenala vysoké hodnocení, tzn. vysoká úroveň veličiny příslušné dimenze loajality. Vyšší hodnota tedy představovala lepší ohodnocení daného podniku (resp. produktu).

Mimo oblast loajality bylo pomocí dotazníku zjišťováno: image podniku, očekávání a spokojenost zákazníků (Suchánek a Králová, 2018), očekávaná hodnota a kvalita, (Eskildsen, Kristensen, 2008), stížnosti/reklamace (Fornell a kol., 1996).

V dalším textu je pozornost zaměřena na loajalitu, která byla zjišťována na základě následujících pěti otázek (škála 1-10):

- Kupujete si produkt opakovaně/hodláte si ho i nadále kupovat?
- Jak moc/často kupujete podobný produkt od jiného výrobce?
- Pokud je v nabídce několik velmi podobných produktů za velmi podobnou cenu, dáte vždy přednost hodnocenému produktu?
- Pokud by se cena produktu zvýšila (do max. 50 % stávající ceny), jak by se s největší pravděpodobností změnil objem/počet tohoto Vámi nakupovaného produktu?

- Doporučujete/doporučil/a byste produkt svým známým, rodině, případně i jiným zákazníkům?

Na konec dotazníku byly respondentům položeny osobnostní a demografické charakteristiky (pohlaví, příjem, věk, vzdělání). Otázka zaměřená na pohlaví byla binární (muž, žena). Příjmová otázka byla na škále 1-9 hodnocena dle výše příjmu (hodnota 1 – nemám příjem, hodnota 9 – příjem vyšší než 35 000 Kč). Věková proměnná nabývala hodnot 1-9, kdy hodnota 1 zahrnovala respondenty ve věku 18-20 let a hodnotu 9 tvořili respondenti ve věku 56 let a více. Hodnoty 2-8 byly odstupňované po 5 letech. Proměnná vzdělání zahrnovala tři kategorie: bez maturity, střední s maturitou a vysokoškolské.

Osobnostní charakteristiky byly zkoumány na základě následujících sedmi škálových otázek:

- Jak vycházíte s měsíčním příjmem? (osobnost 1, 1- odpočítávám dny před výplatou až 10 – vycházím dobře)
- Jak moc souhlasíte s výrokem: „Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci“? (osobnost 2, 1 – vůbec mě nevystihuje až 10 – naprosto mě vystihuje)
- Máte na svém účtu finanční rezervu přibližně tří měsíčních příjmů pro případ nenadálých problémů? (osobnost 3, ano, ne, nechci odpovědět)
- Jste založením spíš optimista nebo spis pesimista? (osobnost 4, 1 – naprostý pesimista až 10 – naprostý optimista)
- Kdybyste žil sám, byla by vaše lednička spíše vyjedená, poloprázdná, nebo spíše přečpaná? (osobnost 5, 1 – zcela vyjedená až 10 – zcela přečpaná)
- Nakupujete v supermarketu spíše na malé nákupy (cca do 200 Kč) nebo děláte velké nákupy na dlouhou dobu? (osobnost 6, 1 – rozhodně malé nákupy až 10 – velmi velké nákupy)
- Jak moc souhlasíte s tvrzením: "V reklamách by se měly méně používat superlativy jako 'nejlepší, úžasný, naprosto dokonalý', protože stejně nejsou pravdivé." (osobnost 7, 1 – naprosto nesouhlasím až 10 – naprosto souhlasím)

2.3 Statistické metody

V dotazníkových šetřeních se často pracuje s kategoriálními daty (tak, jako v případě tohoto výzkumu), přičemž jednoduchým způsobem znázornění vztahů mezi těmito daty jsou kontingenční tabulky. Dle charakteru dat se potom využívají vhodné testy nezávislosti, viz Hendl (2006). Dle Řezankové (1997) pro případ kontingenční tabulky $r \times c$ (kde r je počet řádků, c je počet sloupců) se nejčastěji využívá testová statistika Pearsonův chí-kvadrát. Nulová hypotéza tohoto testu přitom předpokládá nezávislost zkoumaných proměnných.

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} \quad (1)$$

Symbol e_{ij} znamená očekávané četnosti pro případ nezávislosti a symbol n_{ij} pozorované četnosti v kontingenční tabulce. Očekávané četnosti se vypočtou z kontingenční tabulky jako součin marginálních četností dělený celkovou četností. Statistika chí-kvadrát má za předpokladu nezávislosti asymptoticky rozdělení $\chi^2_{(r-1)(c-1)}$

. Bližší informace viz Řezanková (2007). Pomocí statistického softwaru Statistica byla pro každou hypotézu testující nezávislost dvojice proměnných vypočtena p-hodnota a pokud bylo $p < 0,1$, byla nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy předpokládající závislost proměnných. Hladina významnosti byla nastavena na $p = 10\%$ s ohledem na nižší velikost vzorku a v souladu se standardní úrovní používanou ve výzkumu Schumma a kol. (2013). Pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu je třeba splnit podmínku, aby maximálně 20 % očekávaných četností bylo menších než 5 a žádná z nich nebyla menší než 1.

Pro analýzu intenzity a směru zkoumaných závislostí byly využity asociační koeficienty. Pro případ závislosti nominální a ordinální proměnné byl použit koeficient Cramérovo V, pro dvě ordinální proměnné s malým počtem kategorií Sommersovo d a s větším počtem kategorií Kendallovo tau-c. Koeficient Cramérovo V určuje pouze intenzitu závislosti, zbylé dva koeficienty také směr, více viz Řezanková (2007).

3 Výsledky a diskuze

Statisticky významné výsledky byly zjištěny pouze u dvou otázek, které reprezentovali dvě veličiny faktoru loajalita. Konkrétně u otázky: „Kupujete si produkt opakovaně?“ a u otázky: „Hodláte si produkt i nadále kupovat?“. Výsledky testů zkoumaných vztahů jsou uvedeny v Tab. 1, 2 a 3. Tab. 1 znázorňuje výsledky popisných statistik pro jednotlivé proměnné, přičemž vzorek čítá 1529 zákazníků.

Tab. 1: Výsledky popisných statistik jednotlivých proměnných

	Loajalita zákazníka 1A	Loajalita zákazníka 1B	Pohlaví	Příjem	Věk kateg.	Osobnost 1	Osobnost 2	Osobnost 3	Osobnost 4	Osobnost 5	Vzdělání
N Validní	1529	1529	1529	1529	1529	1529	1529	1529	1529	1529	1529
Chybějící	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Průměr	2,55	2,03	1,52	5,37	6,21	6,31	6,32	1,70	6,42	5,35	2,01
Medián	3,00	2,00	2,00	5,00	7,00	7,00	6,00	2,00	7,00	5,00	2,00
Směr. odch.	,829	,726	,500	2,211	2,632	3,004	2,421	,721	2,225	2,388	,700
Minimum	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Maximum	4	4	2	10	9	10	10	3	10	10	3

Zdroj: (autoři, 2019)

Tab. 2 ukazuje, že míra opakovaného nákupu produktu má vztah k pohlaví (tzn. zda se jedná o muže či ženu), příjmu (resp. velikosti příjmu, který je odstupňován po 5 tis. Kč), vzdělání (základní, středoškolské, vysokoškolské), preferování dražších, ale kvalitnějších věcí (osobnost 2) a míře optimismu (osobnost 4). Konkrétně v případě pohlaví si produkt opakovaně kupují spíše ženy než muži, i když nejčastější odpovědi na otázku opakovanosti nákupu byly spíše ano (38,6 % žena a 32,3 % muži) a spíše ne (40,1 % ženy a 45,1 % muži). Z toho lze vyvodit, že obecně si respondenti produkt opakovaně spíše nekupují.

V případě příjmu si produkt opakovaně kupují spíše lidé s nižším příjmem. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ne (42,5 % respondentů), při nejčastěji uváděném (23,5 % respondentů) příjmu s hodnotou 4 (10 001 Kč – 15 000 Kč).

V případě vzdělání si produkt kupují opakovaně spíše lidé s vyšším příjmem. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ne (42,5 % respondentů), při nejčastěji uváděném (51 % respondentů) středoškolském vzdělání s maturitou.

Respondenti, kteří nejsou tak bohatí, aby si mohli kupovat levné věci, si produkty kupují opakovaně častěji, než respondenti, kteří tak bohatí jsou, aby si levné věci

kupovat mohli. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ne (42,5 % respondentů), při nejčastěji uváděném (23,5 % respondentů) ztotožnění s výše uvedeným výrokiem na hodnotě 5.

V případě míry optimismu si produkt opakovaně kupují především lidé založení optimisticky. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ne (42,5 % respondentů), při nejčastěji uváděné (21,1 % respondentů) míře optimismu s hodnotou 5.

Tab. 2: Testy vztahů faktoru opakovaně kupovaný produkt a osobnostních a demografických charakteristik

Závislost na	Chí-kvadrát	Stupně volnosti	P-hodnota	Asociační koeficient	Hodnota	P-hodnota
pohlaví	18,325	3	0	Cramérovo V	0,109	0
příjem	41,056	27	0,041	Kendalovo tau-c	0,053	0,013
vzdělání	9,503	6	0,1	Sommersovo d	0,047	0,05
osobnost 2	50,762	27	0,004	Kenndalovo tau-c	-0,109	0
osobnost 4	37,128	27	0,09	Kenndalovo tau-c	-0,061	0,004

Zdroj: (autoři, 2019)

Z Tab. 3 plyne, že míra ochoty produkt i nadále kupovat má vztah k pohlaví, příjmu, věku (resp. jeho intervalovém odstupňování od 17-20, 21-25, ..., 56 a více), vzdělání, schopnosti vyjít s měsíčním příjmem (osobnost 1), preferování dražších, ale kvalitnějších věcí, schopnosti držet na účtu finanční rezervu (osobnost 3), míře optimismu a způsobu nakupování (osobnost 6).

Konkrétně v případě pohlaví si produkt hodlají i nadále kupovat spíše ženy než muži, přičemž nejčastější odpovědi na otázku opakovanosti nákupu byly spíše ano (56,3 % žena a 53,9 % muži) a spíše ne (21,7 % ženy a 18,9 % muži). Z toho lze vyvodit, že obecně jsou respondenti ochotni si produkt i nadále kupovat.

V případě příjmu jsou si ochotni produkt i nadále kupovat spíše lidé s nižším příjmem. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku ochoty dalšího nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděném (23,5 % respondentů) příjmu s hodnotou 4 (10 001 Kč – 15 000 Kč).

V případě věku jsou si ochotni produkt i nadále kupovat spíše starší lidé. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku ochoty dalšího nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděném (34,7 % respondentů) věku s hodnotou 9 (56 a více let).

V případě vzdělání jsou si ochotni produkt i nadále kupovat spíše lidé s vyšším příjmem. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku ochoty dalšího nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděném (51 % respondentů) středoškolském vzdělání s maturitou.

V případě schopnosti vyjít s měsíčním příjmem jsou ochotni si produkt i nadále kupovat spíše lidé, kteří jsou schopni s tímto příjmem vyjít. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku ochoty dalšího nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při

nejčastěji uváděné (21,8 % respondentů) schopnosti vyjít s příjmem s hodnotou 10 (vycházím dobře).

Respondenti, kteří nejsou tak bohatí, aby si mohli kupovat levné věci, jsou ochotni si produkty i nadále kupovat i nadále častěji, než respondenti, kteří tak bohatí jsou, aby si levné věci kupovat mohli. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděném (23,5 % respondentů) ztotožnění s výše uvedeným výrokem na hodnotě 5.

Respondenti, kteří jsou schopni držet na účtu finanční rezervu, jsou ochotni si produkty i nadále kupovat i nadále častěji. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku ochoty dalšího nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděné (45,3 % respondentů) schopnosti držet na účtu finanční rezervu s odpovědí ano.

V případě míry optimismu jsou ochotni si produkty i nadále kupovat především lidé založení optimisticky. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděné (21,1 % respondentů) míře optimismu s hodnotou 5.

V případě způsobu nakupování jsou ochotni si produkty i nadále kupovat především lidé, kteří dělají větší nákupy na delší dobu. Konkrétně nejčastější odpověď na otázku opakovanosti nákupu zněla spíše ano (55,1 % respondentů), při nejčastěji uváděné (18,4 % respondentů) velikosti nákupu s hodnotou 5.

Tab. 3: Testy vztahů faktoru ochota produkt i nadále kupovat a osobnostních a demografických charakteristik

Závislost na	Chí-kvadrát	Stupně volnosti	P-hodnota	Asociační koeficient	Hodnota	P-hodnota
pohlaví	9,646	3	0,022	Cramérovo V	0,079	0,022
příjem	64,681	27	0	Kendallovo tau-c	0,045	0,03
věk	34,891	24	0,07			
vzdělání	10,609	6	0,1	Sommersovo d	0,048	0,04
osobnost 1	59,171	30	0,001			
osobnost 2	56,72	27	0,001	Kendallovo tau-c	-0,107	0
osobnost 3	10,219	6	0,1			
osobnost 4	50,015	27	0,005	Kendallovo tau-c	-0,062	0,003
osobnost 6	39,319	27	0,059	Kendallovo tau-c	-0,054	0,011

Zdroj: (autoři, 2019)

Loajalita je v literatuře chápána jako multidimenzionální konstrukt (Rai, Medha, 2013), přičemž lze zkoumat tyto dimenze buď jednotlivě nebo zvlášť (Kwong, Candinegara, 2014). V případě našeho výzkumu vztahu loajality a demografických a osobnostních charakteristik se ukázalo, že tyto charakteristiky mají vztah k behaviorální dimenzi loajality, konkrétně k ochotě opětovného nákupu tak, jak to vymezují Jones a Taylor (2007). Loajalita tak byla zkoumána v rámci jediné behaviorální dimenze s využitím dvou veličin.

Z výsledků nelze jednoznačně vyvodit ochotu kupovat si opakovaně v budoucnu i nadále stejný produkt, tzn. nelze jednoznačně prokázat loajalitu respondentů s hodnoceným produktem. Lze spekulovat, zda míra opakovanosti nákupu souvisí s ochotou produkt i nadále kupovat, resp. zda s růstem míry opakovanosti nákupu dochází k nasycení se produktem a k poklesu ochoty produkt v budoucnu i nadále kupovat.

Na druhou stranu lze z výsledků vysledovat, že statisticky významně loajálnější jsou ženy než muži, což koresponduje s výzkumem Melnyk a kol. (2009) a Ndubisi (2006). Také lze vysledovat, že s rostoucím příjmem i vzděláním loajalita spíše klesá. Uyar (2018) zjistil, že loajalita se vzděláním spíše roste, nicméně jeho výzkum byl zaměřen na loajalitu vůči webovým stránkám. Lidé, kteří nejsou tak bohatí, aby si mohli kupovat levné věci, jsou většinou více loajální. Více loajální jsou také optimisté (pro dlouhodobý vztah to potvrzuje výzkum Roos a kol., 2009).

V případě ochoty produkt i nadále kupovat lze doplnit, že s rostoucím věkem loajalita spíše roste, což koresponduje s výzkumem Ndubisi (2007), který prokázal, že s rostoucím věkem loajalita roste. Lidé, kteří by doma měli přečpanou ledničku, jsou více loajální. Stejně tak lidé, dělající spíše velké nákupy na delší dobu jsou více loajální.

Závěr

Z výzkumu plyne, že se podařilo prokázat vztah vybraných demografických charakteristik (především pohlaví, příjem, vzdělání a částečně také věku) a osobnostních charakteristik (především na ochotě kupovat si levné věci, míře optimismu a částečně také na schopnosti vyjít s měsíčním příjmem, schopnosti držet na účtu finanční rezervu a způsobu nakupování) a loajality. V případě loajality se jedná o její behaviorální dimenzi (konkrétně ochoty opětovného nákupu).

Znalost fungování vztahu loajality na demografických a osobnostních charakteristik může pomoci manažerům podniků lépe zacílit své marketingové nástroje na stávající zákazníky. Manažery podniků by také měly podnítit k přemýšlení, kdo jsou jejich zákazníci, zda je dosavadní struktura zákazníků optimální a jestli a hlavně jak by ji bylo možné změnit. Tyto nástroje a úvahy by pak v tomto smyslu měli nejen udržet stávající zákazníky, ale i přilákat a v budoucnu udržet zákazníky nové.

Vztah loajality a vybraných charakteristik byl zkoumán nezávisle v rámci jednotlivých prvků (veličin) jak vybrané dimenze loajality, tak vybraných demografických a osobnostních charakteristik. V rámci dalšího výzkumu by bylo vhodné zkoumat vztah těchto veličin dohromady, tzn. vytvořit konstrukt loajality z výše uvedených (minimálně dvou) veličin na jedné straně a skupiny demografických a osobnostních charakteristik na straně druhé.

Reference

- Azizli, N., Atkinson, B. E., Baughman, H. M. & Giammarco, E. A. (2015). Relationships between general self-efficacy, planning for the future, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 82, s. 58-60.
- Bouranta, N., Psomas, E., & Vouzas, F. (2019). *The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety*. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), s. 69-86.
- Chan, T. S. & Cui, G. (2004). Consumer attitudes toward marketing in a transitional economy: a replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), s. 10-26.

- Dixon, A. L. & Schertzer, S. M. (2005). Bouncing back: How salesperson optimism and self-efficacy influence attributions and behaviors following failure. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 361-369.
- Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2008). *Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential*. *Total Quality Management*, 19(7-8), s. 843-853.
- Etemad-Sajadi, R., & Bohrer, L. (2017). *The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry*. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), s. 259-266.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). *Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking*. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), s. 269-289.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), s. 7-18.
- Haghirian, P. & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Hendl, J. (2006). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Portál, Praha.
- Ho, M. Y., Cheung, F. M. & Cheung, S. F. (2010). The role of meaning in life and optimism in promoting well-being. *Personality and individual differences*, 48(5), s. 658-663.
- Jones, T., Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), s. 36-51.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press.
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2), s. 89-98.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, s. 111-121.
- Lehtinen, J. (2007). *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada.
- Leung, P. P. L., Wu, C. H., Ip, W. H., & Ho, G. T. S. (2019). Enhancing online-to-offline specific customer loyalty in beauty industry. *Enterprise Information Systems*, 13(3), s. 352-375.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M., & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), s. 82-96.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4), s. 33-44.
- Oly Ndubisi, N. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach. *Marketing intelligence & planning*, 24(1), s. 48-61.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), s. 98-106.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Peterson, M. & Ekici, A. (2007). Consumer attitude toward marketing and subjective quality of life in the context of a developing country. *Journal of Macromarketing*, 27(4), s. 350-359.
- Pitchayadejanant, K., & Nakpathom, P. (2016). The effect of demographic information as moderator toward relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Thai Low cost carriers' passengers. *Journal of Marketing Management*, 4(1), s. 172-182.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional bonds with technology: the impact of customer readiness on upgrade intention, brand loyalty, and affective commitment through mediation impact of customer value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), s. 90-105.
- Prenda, K. M. & Lachman, M. E. (2001). Planning for the future: a life management strategy for increasing control and life satisfaction in adulthood. *Psychology and aging*, 16(2), s. 206-216.

- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), s. 139-163.
- Řezanková, H. (1997). *Analýza kategoriálních dat pomocí SPSS*. VŠE, Praha.
- Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. SPSS Professional publishing, Praha.
- Roos, I., Friman, M., & Edvardsson, B. (2009). Emotions and stability in telecom-customer relationships. *Journal of Service Management*, 20(2), s. 192-208.
- Rypáček, P. (2003). *Loajalita–co si pod ní přesně představit*. Marketingové noviny.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer press.
- Schumm, W. R., Pratt, K. K., Hartenstein, J. L., Jenkins, B. A., & Johnson, G. A. (2013). Determining statistical significance (alpha) and reporting statistical trends: Controversies, issues, and facts. *Comprehensive Psychology*, 2, s. 1-6.
- Suchánek, P., Králová, M. (2018). The Influence of Costumers' Personal Characteristics on their Satisfaction with the Food Industry. *Journal of Competitiveness*, 10(4), s. 151–170.
- Taylor, M. (2011). Measuring financial capability and its determinants using survey data. *Social Indicators Research*, 102(2), s. 297-314.
- Toman, M. (2017). *Intuitivní marketing pro 21. století*. Management Press, Albatros Media as.
- Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations By Consumers. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), s. 143-155.
- Vera-Toscano, E., Ateca-Amestoy, V. & Serrano-Del-Rosal, R. (2006). Building financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 77(2), s. 211-243.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7(1), s. 49-54.
- Xiao, J. J., Chen, C. & Chen, F. (2014). Consumer financial capability and financial satisfaction. *Social Indicators Research*, 118(1), s. 415-432.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Kontaktní adresa

doc. Ing. Bc. Petr Suchánek, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česká republika
E-mail: petr.suchanek@vspj.cz
Tel. číslo: +420549497456

Ing. Simona Činčalová, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česká republika
E-mail: simona.cincalova@vspj.cz
Tel. číslo: +420567141211

Mgr. Martin Prokop

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra matematiky
Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česká republika
E-mail: martin.prokop@vspj.cz
Tel. číslo: +420567141151

Received: 14. 08. 2019, reviewed: 25. 11. 2019

Approved for publication: 09. 12. 2019