



**Reklamační politika
a její ekonomické souvislosti**

Radoslav Škapa

Masarykova univerzita

REKLAMAČNÍ POLITIKA a její ekonomické souvislosti

Radoslav Škapa

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této elektronické knihy nesmí být reprodukována nebo šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu vykonavatele majetkových práv k dílu, kterého je možno kontaktovat na adrese – Nakladatelství Masarykovy univerzity, Žerotínovo náměstí 9, 601 77 Brno.

**muni
PRESS**

Knihu recenzovali:

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

REKLAMAČNÍ POLITIKA a její ekonomické souvislosti

Radoslav Škapa

Brno
2012



© 2012 Radoslav Škapa
© 2012 Masarykova univerzita
ISBN 978-80-210-6204-7
ISBN 978-80-210-6123-1 (brož. vaz.)
DOI: 10.5817/CZ.MUNI.M210-6123-2012

OBSAH

ÚVOD	9
------------	---

ČÁST I REKLAMAČNÍ POLITIKA – VYMEZENÍ A EKONOMICKÉ SOUVISLOSTI

1 REKLAMAČNÍ POLITIKA A JEJÍ FUNKCE.....	13
---	-----------

1.1 POJEM REKLAMAČNÍ POLITIKA	13
1.2 FUNKCE (LIBERÁLNÍ) REKLAMAČNÍ POLITIKY	17
1.2.1 Liberální vs. konzervativní reklamační politika	20
1.3 REKLAMAČNÍ POLITIKA JAKO SOUČÁST SLUŽEB ZÁKAZNÍKOVÍ	23
1.3.1 Specifika služeb z pohledu poskytovatele.....	23
1.3.2 Koncept zákaznického servisu.....	25
1.4 REKLAMAČNÍ POLITIKA VE VZTAHU K REVERZNÍ LOGISTICE	28
1.4.1 Zpětný tok a reverzní logistika – obsah pojmů	28
1.4.2 Zpracování vráceného zboží	29
1.4.3 Vyřizování reklamací v praxi	31

2 REKLAMAČNÍ POLITIKA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	35
---	-----------

2.1 CHARAKTER VRACENÝCH PRODUKTŮ	35
2.2 NÁKLADY SOUVISEJÍCÍ S UPLATNĚNÍM GARANCÍ	37
2.3 POSKYTNUTÍ GARANCE KVALITY SLUŽEB.....	37
2.4 SPECIFICKÉ FAKTORY PŘI INTERNETOVÉM NAKUPOVÁNÍ.....	41
2.4.1 Spokojenost a kvalita při internetovém nakupování.....	41
2.4.2 Reklamační podmínky jako faktor nákupního rozhodování.....	42
2.5 ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ	44
2.5.1 Oportunistické chování	45
2.5.2 Rozsah a ekonomické důsledky zneužívání reklamací pro prodejce	46
2.5.3 Motivy a cíle zneužívání reklamací.....	47
2.5.4 Charakteristika oportunistických zákazníků.....	48
2.5.5 Postup zneužívání reklamací.....	49
2.5.6 Obrana prodejců.....	50

3 ROLE REKLAMAČNÍ POLITIKY PŘI NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	53
--	-----------

3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	53
3.1.1 Hodnocení kvality služeb	55
3.2 POCÍŤOVANÁ (NE)SPRAVEDLNOST	56
3.3 PROJEVY NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	59
3.3.1 Důsledky pro zákaznickou loajalitu	61
3.3.2 Artikulovaná nespokojenost – stížnosti.....	62

ČÁST II EMPIRICKÉ STUDIE ZALOŽENÉ NA STRUKTURNÍM MODELOVÁNÍ

4	STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ	67
4.1	VÍCEROZMĚRNÉ STATISTICKÉ METODY	67
4.1.1	<i>Statistické předpoklady vícerozměrných metod</i>	67
4.1.2	<i>Chybějící hodnoty</i>	69
4.1.3	<i>Odlehlé hodnoty</i>	70
4.2	PODSTATA STRUKTURNÍHO MODELOVÁNÍ	71
4.3	TYPY PROMĚNNÝCH V SEM	72
4.4	POČET POLOŽEK PRO URČENÍ KONSTRUKTU	73
4.5	REFLEKTIVNÍ A FORMATIVNÍ POJETÍ PROMĚNNÝCH	73
4.6	TYPY STRUKTURNÍCH MODELŮ	74
4.6.1	<i>Pěšinková analýza</i>	75
4.6.2	<i>Konfirmační faktorová analýza</i>	77
4.7	VÝHODY A MOŽNOSTI VYUŽITÍ SEM	78
4.8	PŘEDPOKLADY SEM	79
4.9	POSTUP PŘI VÝZKUMU VYUŽÍVAJÍCÍM SEM	82
4.9.1	<i>Posouzení validity modelu</i>	83
4.9.2	<i>Modifikace modelu</i>	83
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	85
5.1	VOLBA VÝZKUMNÉHO VZORKU	85
5.2	SBĚR DAT	85
5.3	ČISTĚNÍ DAT	86
5.4	CHYBĚJÍCÍ ÚDAJE	88
5.5	NORMALITA DAT	88
5.6	CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONDENTŮ	89
6	SPRAVEDLNOST PŘI REKLAMACI A JEJÍ DŮSLEDKY NA LOAJALITU ZÁKAZNÍKA	91
6.1.1	<i>Formulace modelu</i>	91
6.1.2	<i>Platnost modelu</i>	93
6.1.3	<i>Strukturní model</i>	96
6.1.4	<i>Závěry</i>	97
7	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ UPLATŇOVÁNÍ REKLAMACÍ	101
7.1	TEORIE PLÁNOVANÉHO CHOVÁNÍ	101
7.1.1	<i>Model TPB a jeho proměnné</i>	102
7.1.2	<i>Aplikace TPB</i>	105
7.1.3	<i>Metodická doporučení pro aplikaci TPB</i>	105
7.2	FORMULACE MODELU	108
7.3	VALIDITA MĚŘICÍHO MODELU	110
7.4	STRUKTURNÍ MODEL	113
7.5	ZÁVĚRY	113

ČÁST III EMPIRICKÁ STUDIE ZALOŽENÁ NA CONJOINTNÍ ANALÝZE

8 VLV REKLAMAČNÍCH PODMÍNEK NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	119
8.1 CÍLE A ZDŮVODNĚNÍ EMPIRICKÉHO ŠETŘENÍ.....	119
8.2 CONJOINT ANALÝZA	122
8.2.1 Podstata conjointní analýzy.....	123
8.2.2 Postup při conjointní analýze	126
8.2.3 Čtyři přístupy k hodnocení.....	127
8.2.4 Výpočet důležitosti atributů	129
8.2.5 Velikost vzorku	130
8.3 KONCEPT EXPERIMENTU	131
8.3.1 Definice atributů.....	131
8.3.2 Zdůvodnění použité verze conjointní analýzy.....	133
8.3.3 Výzkumný vzorek a kontrola vstupních dat.....	136
8.3.4 Výsledky conjointní analýzy na agregované úrovni	138
8.3.5 Spolehlivost modelu	141
8.3.6 Rozdíly mezi respondenty.....	142
8.3.7 Shrnutí výsledků.....	144
ZÁVĚR.....	147
SUMMARY.....	149
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	151
SEZNAM TABULEK.....	164
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	166
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	167
PŘÍLOHA č. 1 – DOTAZNÍK.....	169
PŘÍLOHA č. 2 – VÝSLEDKY MODELU SPRAVEDLNOSTI A LOAJALITY.....	172
PŘÍLOHA č. 3 – VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ SPRAVEDLNOSTI A SKLONU K REKLAMACÍM.....	179
PŘÍLOHA č. 4 – DENDROGRAM SHLUKOVÉ ANALÝZY.....	189

ÚVOD

Kniha, kterou držíte v rukou, se věnuje fenoménu reklamaci a speciálně oblasti, již zahraniční literatura označuje jako *return policy*. Protože se tento pojem v české literatuře nevyskytuje, je přeložen jako reklamační politika a jeho obsah je přizpůsoben českému právnímu prostředí. Reklamační politikou se zjednodušeně řečeno rozumí způsob řízení reklamaci, které prodávající obdrží z důvodu faktických vad produktu a případně i vad subjektivně vnímaných zákazníkem. Zkoumanou oblastí tak jsou reklamace z titulu záruky na zboží či službu a vrácení zboží (či refundace poskytnuté služby), se kterými zákazník není subjektivně spokojen. Příkladem druhé oblasti je vrácení výrobku nakoupeného přes internet do 14 dnů bez udání důvodu, což je právo zákazníka stanovené českou legislativou. Jsou ale i obchodníci, kteří možnost vrácení výrobků nabízejí v kamenných obchodech, přičemž lhůty jsou různé, neboť tato možnost není dána legislativou, ale rozhodnutím obchodníka samotného.

Následující stránky zkoumají souvislost reklamační politiky s marketingem. Reklamační politika je zde chápána primárně jako marketingový nástroj spoluutvářející tzv. rozšířený produkt. Reklamační politika by proto měla definovat taková pravidla nakládání s reklamacemi, která budou vytvářet další hodnotu pro zákazníka, a co je důležité, mělo by se jednat o pravidla, která budou současně zohledňovat princip hospodárnosti pro prodávajícího. Reklamační politika totiž přímo ovlivňuje množství obdržených reklamaci, a tím i množství produktů, které musí prodávající, resp. jeho reverzní logistika zpracovat.

Naopak tématem mimo hlavní pozornost je legislativní úprava reklamaci v České republice, což neznámá, že jde o téma nedůležité. Na rozdíl od marketingového pohledu je však již zpracováno v mnoha článcích i několika knižních publikacích. Předložená kniha má za úkol vyplnit pověstné „bílé místo“, nikoliv být další více či méně kvalitní duplicitou. Cílem monografie je proto prozkoumat chování zákazníků a dodavatelů v souvislosti s reklamacemi a reklamačními podmínkami za účelem optimalizace reklamační politiky. S ohledem na zaměření původních výzkumných studií obsažených v knize se text soustředí zejména na oblast maloobchodu, zatímco reklamační politika při obchodování mezi podniky je rozpracována méně.

Práce je rozdělena na tři části. První má charakter literární rešerše a představuje teoretické i empirické poznatky o reklamační politice, a to z pohledu zákazníků (nákupní chování), podniků (reklamační politika jako marketingový nástroj, vazba na logistické činnosti) i obchodních vztahů (v prostředí B2C a částečně B2B). První část také slouží jako „poznatková základna“ pro empirická šetření, která jsou obsahem dalších kapitol.

Druhá část přibližuje dvě empirická šetření, která se týkala významu spravedlnosti při vyřizování reklamací, a to spravedlnosti vnímané zákazníky ve vztahu k jejich loajalitě vůči obchodníkovi; dále pak faktory, které ovlivňují zákazníky při rozhodování, zda uplatnit či neuplatnit reklamaci. Obě studie byly zpracovány pomocí strukturního modelování, které je v textu také přiblíženo.

Třetí část popisuje experiment pomocí conjointní analýzy; konkrétně zkoumá, jaký vliv na zákaznické preference při internetovém obchodování mají vybrané nástroje reklamační politiky. Protože conjointní analýza zatím nepatří v českém prostředí k rozšířeným metodám, je také jí v textu věnována samostatná část.

Empirická šetření, která jsou obsahem druhé a třetí části, mají exploratorní charakter, čemuž odpovídá konstrukce a rozsah výběrového vzorku, stejně tak i platnost učiněných závěrů – zde máme na mysli především omezení spojená se zobecnitelností výsledků na celou populaci spotřebitelů v České republice.

Literatura citovaná v následujícím textu je až na několik málo výjimek zahraničního původu, jelikož domácí zdroje se tématu reklamační politiky téměř nevěnují. Z toho důvodu bylo potřebné přeložit zahraniční termíny do češtiny, a aby nedošlo k posunu jejich významu, jsou na některých místech vedle českého termínu ponechána i původní anglická označení.

Přestože kniha, kterou právě čtete, je již vytištěná, a nelze v ní tudíž změnit „ani čárku“, autor velmi ocení případné připomínky, postřehy i jiné komentáře, které využije ve své další výzkumné a pedagogické práci.

V této souvislosti by autor rád poděkoval oběma recenzentům za jejich věcné připomínky, které se naopak do výsledného textu promítly. Poděkování patří také kolegům z autorova pracoviště za rady i podporu při tvorbě této publikace.

Část I: Reklamační politika – vymezení a ekonomické souvislosti

První část přibližuje teoretické i empirické poznatky o reklamační politice, a to z pohledu zákazníků (nákupní chování), podniků (reklamační politika jako marketingový nástroj, vazba na logistické činnosti) a částečně i z pohledu obchodních vztahů (v prostředí B2C a B2B). První část také slouží jako „poznatková základna“ pro empirická šetření, která jsou obsahem dalších kapitol.

1 REKLAMAČNÍ POLITIKA A JEJÍ FUNKCE

Problematika chování zákazníků při vracení výrobků byla výzkumem opomíjena a pozornost směřovala ke studiu efektů (zejména vlivu na ziskovost) pro obchodníky a výrobce (Petersen a Kumar, 2009). Také podle rešerší provedených Goudge a kol. (2010) značně převažují studie sledující okolnosti reklamační politiky z pohledu producentů. Naproti tomu výzkumy, které se soustředí na chování zákazníků ve vztahu k reklamační politice, jsou nečetné a mají převážně teoretický charakter (Wang, 2009). Z toho lze vyvodit, že pokud ve výzkumu reklamací a garancí existuje prostor, týká se empirických šetření zákazníků. Do této oblasti proto směřují empirické studie představené v následujících kapitolách.

Na tomto místě se však nejprve pokusíme shrnout hlavní poznatky ze zahraničních výzkumů o reklamační politice (*return policy*), objasníme její obsah a souvislosti se spokojeností zákazníka a zákaznickým chováním, ekonomickými dopady, včetně vztahu k reverzní logistice.

1.1 Pojem reklamační politika

Return policy je pojem hojně užívaný jak v praxi, tak také v akademické literatuře, o čemž svědčí velké množství publikovaných studií v letech 2000–2010, které se tímto problémem zabírají a které tento termín mají ve svém názvu či anotaci (např. v databázi Scopus bylo v uvedeném období takových článků evidováno 122). Je proto překvapivé, že zejména akademici nemají potřebu tento pojem vymežit. Přitom jeho výklad není zcela triviální, a co je důležité, jeho obsah se liší autor od autora. Čtenáři různých výzkumných prací se to ale musejí dovítit sami z kontextu, v jakém je pojem využíván. Např. Brown (2008), Ding a Chen (2008) a dlouhá řada dalších se věnují výhradně *return policy*, přesto ji blíže neobjasňují. Stejně tak ani Rogers, Tibben-Lembke (1999), kteří ve své často citované výzkumné zprávě o reverzní logistice právě o *return policy* pojednávají na mnoha místech textu.

Také v encyklopediích tento pojem není zastoupen. Např. velmi obsáhlá a z hlediska autorů i vydavatele prestižní *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (2010) zmiňuje *return policy* na dvou místech bez dalšího vysvětlení: v souvislosti s vysokou hodnotou pro zákazníka, kterou poskytuje společnost IKEA (Baker, 2010), a rozvojem internetových obchodů (Shankar, 2010).

Jedno z mála vyjádření k reklamační politice najdeme v Setaputra a Mukhopadhyay (2010): *Return policy is defined as giving the buyer the right to return the purchased product within certain period of time for a certain amount of refund*. Tato jednoduchá definice říká, že *return policy* je právo na vrácení

produktu, které může zákazník využít s tím, že získá určitou kompenzaci. Bohužel není jasné, jestli *return policy* zahrnuje i zákonem upravenou záruku (*warranty*), nebo zda je zde řeč o dalším právu nad rámec zákonných požadavků.

Rozdíl mezi *return policy* a zárukou lze spatřit v tom, že záruka vyplývá z platné legislativy a vztahuje se k situacím, kdy výrobek nenaplní objektivní technické parametry. *Return policy* ochraňuje zákazníky před subjektivní nespokojeností s produktem (Padmanabhan a Png, 1995, Heiman a kol. 2002; Bhatia, 2004). Toto pojetí není ale jednoznačně sdíleno.

Např. Wang (2009) při charakterizaci *return policy* v Číně do tohoto pojmu evidentně začleňuje i situace, kdy je produkt objektivně vadný. Zřejmé je to i v práci Davise a kol. (1995): pod označením *money back guarantee* definují reklamační politiku jako politiku, kdy obchodník veřejně souhlasí s refundací plné prodejní ceny zákazníkovi pro jakýkoliv důvod, a to i pokud produkt odpovídá implicitně nebo explicitně určeným výkonnostním (technickým) parametrům.

Podobně v praxi se tento pojem vykládá rozdílně: zahraniční podniky používají pojem reklamační politika jako synonymum pro český pojem reklamační řád. Jedná se tedy o dokument deklarující závazek prodávajícího přijmout zpět produkt za určitých podmínek a zákazníka odškodnit. Tento dokument definuje i procesní stránku vyřizování reklamací. Věcně se týkají jak vracení výrobků z důvodu (subjektivní) nespokojenosti zákazníka, tak i zákonných důvodů pro reklamace (v záruční lhůtě – *warranty*, např. www.prepaysatphone.com/return-policy.htm).

Příčiny problému s překladem a vymezením tohoto pojmu lze hledat v odlišnostech tržního a legislativního prostředí a také v obecnějších kulturních odlišnostech. Ilustrativní je situace při internetovém nakupování, jež je v Evropské unii (EU) upraveno směrnicí Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku, která ukládá možnost odstoupit od kupní smlouvy. V české legislativě je tato možnost automaticky nabízena při situaci, kdy je kupní smlouva uzavřena pomocí prostředků komunikace na dálku podle § 53 odst. 7 občanského zákoníku.

V zemích EU je tak při nákupu na dálku stanovena legislativní povinnost přijmout zpět vrácené výrobky do 14 dnů a existují omezení týkající se nákladů, které obchodníci v této souvislosti mohou zákazníkům načítovat – prodejci mají možnost proplatit pouze cenu vráceného výrobku, bez nákladů na dopravu. Požadovat po zákaznících jinou úhradu nákladů nesmějí. Situace v USA je mnohem víc liberální. Povinnost přijmout výrobek zpět tam není dána legislativou a je na rozhodnutí samotných obchodníků, zda tuto možnost svým zákazníkům nabídnou, či ne. Současně zde také neplatí omezení dodatečných

nákladů. Prodejce proto může po zákazníkovi požadovat poplatek za vrácení zboží (tzv. *restocking fee*), který dosahuje výše mezi 10–15 % z kupní ceny (Posselt a kol., 2010). Mimochodem to také znamená, že obchodníci jsou tímto postupem schopni přenést alespoň část nákladů přímo na zákazníky, kteří zboží vracejí. V zemích EU musí obchodníci tyto náklady promítnout do vyšších cen zboží, jak dokládají v segmentu spotřební elektroniky Posselt a kol. (2010).

Z tohoto je patrné, že v USA možnost vrátit výrobek zpět vychází z autonomního rozhodnutí prodejce. Podniky vůbec nemusejí možnost vrátit výrobek nabízet a jediný důvod, kvůli kterému přijmou výrobek zpět, je jeho technická vada. Zde se ale již jedná o záruční podmínky (*warranty*).

V evropském kontextu (resp. v zemích EU) je situace složitější, neboť minimálně v případě nákupu na dálku existuje povinnost odběru zboží zpět, a naopak neexistuje možnost požadovat od zákazníků poplatky k úhradě nákladů spojených s vráceným zbožím. Obchodníci tedy nemohou vždy libovolně optimalizovat svou reklamační politiku, a tak jsou některé zahraniční zkušenosti a doporučení nepřenositelné.

Tyto odlišnosti je třeba mít na paměti při interpretaci některých výzkumů realizovaných mimo EU, které, byť to nezdůrazňují explicitně (viz již uvedený fakt, že autoři nedefinují tento pojem), pod označením reklamační politika zkoumají dobrovolně poskytovanou garanci.

Pokud jde o situaci v České republice, autorovi se nepodařilo najít žádnou významnější odbornou práci, která by se specificky věnovala reklamním jako marketingovému nástroji. Pochopitelně toto konstatování lze vztáhnout na literaturu, která je dostupná v knihovnách nebo prostřednictvím internetu, a nikoliv absolutně, neboť např. sborníky vydané malým nákladem jsou téměř nedohledatelné. Pokud se čeští autoři zabírají reklamami, všímají si právní stránky; zejména pak ochrany spotřebitele.

Z uvedených důvodů bylo nutné přeložit a definovat pojem *return policy* vlastními silami. V této knize tedy překládáme *return policy* souslovím reklamační politika. Definujeme jej jako širší pojem, což mj. zabrání dezinterpretaci zahraničních výzkumů, které dále citujeme. Pro účely této práce je reklamační politika, jakožto volný překlad *return policy*, charakterizována takto:

Reklamační politika je rozhodnutí prodejce o rozsahu a kvalitě poprodejních služeb poskytovaných zákazníkům. Je vymezena pravidly a uplatňovanými postupy, které prodejce používá pro přijímání výrobků zpět z důvodu nespokojenosti či funkční vady, resp. z důvodu jiných prodejcem určených příčin anebo možností, a pro poskytnutí kompenzace za vrácený výrobek. V případě služeb jde o pravidla a postupy pro kompenzaci za poskytnuté služby, se kterými zákazník nebyl spokojen.

Reklamační politika se tedy týká následujících dvou oblastí:

1. Jde o způsob, jakým podnik naplňuje legislativní požadavky v případě obdržených reklamací.
2. Jde o zákazníkovi dobrovolně poskytnuté právo vrátit výrobek zpět a obdržet kompenzaci v případě, že s výrobkem či službou není **subjektivně** spokojen. Jedná se tedy o situace, na které se nevztahuje platná legislativa týkající se reklamací.

Podle Heiman a kol. (2001) se reklamační politika týká následujících čtyř dimenzí:

1. intervalu, po který je možné garanci vrácení uplatnit;
2. nákladů na vrácení výrobku (např. požadavek manipulačního poplatku při vrácení);
3. charakteru náhrady (vrácení peněz či výměna za jiný výrobek);
4. dodatečných podmínek (vrácení v původním obalu, neporušený obal, neodstraněné cenovky, vyplnění dotazníků; vice viz např. Bhatia, 2004).

Opět zdůrazněme, že v českých podmínkách jsou některé dimenze silně limitovány platnou legislativou.

Pokud se tedy podnik rozhodne, že bude vůči svým zákazníkům „konzervativní“, jeho přístup k reklamacím bude pouze odpovídat „minimálním“ požadavkům, které stanovuje legislativa. U podniků, které navíc nabízejí kompenzaci v případě subjektivní nespokojenosti zákazníků, zahrnuje reklamační politika obě oblasti.

Dodejme, že možnost vrátit výrobek z důvodu subjektivní nespokojenosti (tj. při uplatňování vstřícné neboli liberální reklamační politiky) má své ekonomické důsledky, neboť toto poskytnuté oprávnění zákazníci skutečně využívají a někdy bohužel i zneužívají. Nepříjemnou skutečností pro podniky je rostoucí podíl takto vrácených výrobků, které nejsou vadné (jsou označovány jako „non-defective“).

Stock a kol. (2006) odhadují, že v internetových obchodech se vrací přibližně 5,4 % zboží, což odpovídá např. i vyjádření velkého českého obchodníka Alza.cz – vrací se 3–5 % sezonního zboží, jako jsou fotoaparáty, kamery nebo navigace (Farghali, 2011). Zásadně jiné číslo prezentují Dissanayake a Singh (2007): podíl vrácených výrobků při internetovém prodeji je 30–50 %. Sicarrotta (2003) odhaduje tento podíl na 70 % u výrobků spotřební elektroniky, u počítačů až 85 % a pro některé malé spotřebiče nad 90 %. Na základě dotazování mezi 39 malo- i velkoobchodníky, kteří využívají internetový prodej, vznikla následující Tabulka 1-1 s důvody, proč zákazníci zboží vracejí.

Tabulka 1-1: Důvody/zdroje vrácených výrobků (%) (n = 39)

Důvody/zdroje vrácených výrobků			
Rozhodnutí zákazníka	25	Sezonní produkt	4
Nefunkční výrobek	20	Jiné důvody	3
Chybná objednávka	18	Pozdní dodání	2
Záruka	12	Upgrade a servis	2
Chybný dodaný výrobek	9	Nadbytečné zásoby	1
Neplatný důvod vrácení	5		

Zdroj: Dissanayake a Singh, 2007.

1.2 Funkce (liberální) reklamační politiky

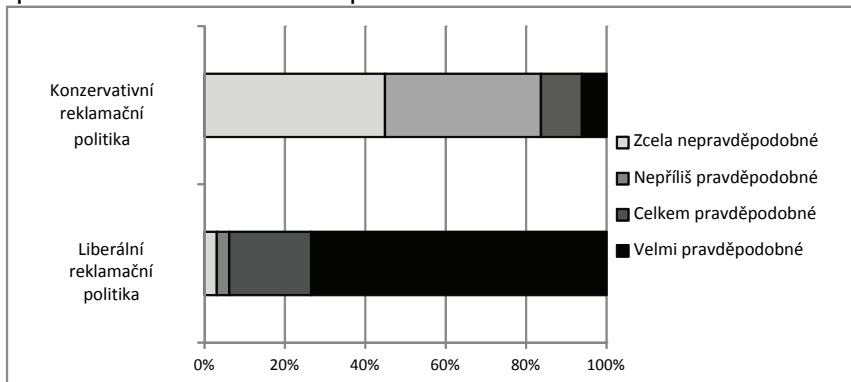
Důvodů, proč podniky poskytují možnost vrácení výrobku nad rámec legislativních požadavků, je několik. Např. Posselt a kol. (2010) nebo Heiman a kol. (2001) je vidí ve zlepšení image obchodníka a v důsledku toho v získání dalších zákazníků. Druhým důvodem je, že zákazník při vrácení výrobku může nakoupit jiný výrobek (efekt cross-sellingu). Diskutovanou funkcí je otázka, zda podoba liberálních reklamačních podmínek je signálem o kvalitě nabízeného zboží směrem ke spotřebitelům. Příčinou pochyb je skutečnost, že obchodníci běžně nabízejí stejné reklamační podmínky pro výrobky různých výrobců, které prodávají. Zde je potřebné zmínit, že jen některé výrobní kategorie mají speciální režim a jsou z možnosti vrácení vyloučeny: např. internetové obchody neumožňují vrátit produkty, které lze rychle spotřebovat nebo zkopírovat (knihy, DVD, CD, software).

Další uváděnou funkcí reklamační politiky je podpora impulzivního nakupování a nakupování dárků – i zde ale platí podobná výhrada: reklamační politika je jednotná pro různé druhy zboží, které obchodník nabízí, a jistě ne všechny kategorie produktů jsou nakupovány impulzivně, či jako dary (Bhatia, 2004). Vstřícná reklamační politika má signalizační efekt a snižuje míru rizika u zákazníka, která plyne z informační asymetrie. Je také cestou, jak se zákazník může vyhnout zklamání (Wang, 2009). Vstřícnější reklamační politika může vést k vyšším tržbám a k udržení zákazníka (loajalita), viz Obrázek 1-1.

Význam reklamační politiky souvisí s typem produktu: u výrobků, které vyžadují delší čas na seznámení (tedy především složitější výrobky), je význam garancí poskytovaných reklamační politikou vyšší (Heiman a kol., 2001).

Zvláštní funkce plní reklamační politika v obchodních vztazích mezi podniky (*business to business*, B2B). V oblasti B2B nejde o vrácení produktů z důvodu nespokojenosti, ale z důvodu neprodejnosti. Mluví se o vratkách či remitendě, což jsou běžné obchodní praktiky uplatňované zejména při distribuci tiskovin, CD a DVD nosičů. Je možné se s nimi setkat i u software, pohlednic, léčiv, oblečení, kosmetiky. Důvody jsou omezená doba použitelnosti, morální zastarávání či nasycení poptávky (Padmanabhan a Png, 1995).

Obrázek 1-1: Pravděpodobnost opětovného nákupu ve vztahu k snadnosti uplatnění reklamacie – četnosti odpovědí



Zdroj: Newgistics.com, citováno z [http://pharmaceutical-supplychain.org/index_files/Retailer>Returns Article-ETIG version.pdf](http://pharmaceutical-supplychain.org/index_files/Retailer>Returns%20Article-ETIG%20version.pdf)

Padmanabhan a Png (1995) shrnují důvody pro poskytování možnosti vrácení výrobků obchodníkům takto:

1. Snížení rizika držení vysokých zásob: Držení vysokých zásob je pro obchodníky riziko, neboť při menší než předpokládané poptávce utrpí ztrátu. Malá velikost objednávek tento problém podstatně zmírňuje. Současně jde o nevýhodné řešení pro výrobce, protože se může stát, že část poptávky bude neuspokojena, dojdou-li obchodníkům zásoby. Padmanabhan a Png doporučují, aby výrobci poskytli možnost zpětného odběru zboží (remitendu), pokud jsou výrazně větším hráčem na trhu než obchodník. V tomto případě jsou negativní následky méně bolestné. Pokud má výrobce možnost levné redistribuce mezi obchodníky, je přijímání zboží zpět smysluplné. A konečně třetí okolnost: možnost vrácení je vhodná, když je poptávka po produktech výrobce méně volatilní než poptávka u maloobchodníků.
2. Obrana značky: Pro vnímání značky výrobce může být nežádoucí, aby obchodníci neprodané zboží nabízeli ve „slevě“. Možnost vrátek tento problém „nenásilně“ odstraní.
3. Podpora reklamační politiky pro koncové zákazníky: Pokud má obchodník zajištěno, že výrobce (resp. i jiný dodavatel v řetězci) přijme alespoň část vrátek, je větší šance, že i svým koncovým zákazníkům poskytne vstřícné reklamační podmínky.
4. Uspadnění distribuce nových výrobků: Při uvádění nového výrobku do prodeje mohou být obchodníci velmi rezervovaní stran jeho úspěchu, a proto jejich objednávky mohou být skepticky nízké. Poskytnutím možnosti vrátek tak výrobce dává signál, že je přesvědčen o očekávané

poptávce a kvalitě svého výrobku. Podobně argumentuje Goudge a kol. (2010): poskytnutí možnosti vrátit výrobek je vysláním signálu o kvalitě nového výrobku, tj. výrobce si natolik „věří“, že se nebojí případných ekonomických důsledků. Jde o opatření vhodné v situaci, kdy obchodníci sami vysokou kvalitu výrobku nevnímají.

5. Konkurenční boj: Jestliže možnost vratek zvyšuje zásoby daného produktu u obchodníka, zvyšuje se tím šance, že produkt nakoupí koncoví zákazníci. Riziko, že zákazníci přejdou k substitučnímu produktu, je nižší. Velikost zásob také povede obchodníky k větší soutěživosti s ostatními obchodníky, což může vést k nižší výsledné ceně – tedy menším maržím pro obchodníky.

Podle uvedených úvah pak Padmanabhan a Png (1995) definují doporučení pro volbu konzervativní či liberální politiky ve vztahu k daným okolnostem podniku, viz Tabulka 1-2.

Vedle žádoucích efektů ze vstřícné reklamační politiky v B2B existuje pochopitelně i riziko určitých negativních důsledků. Možnost vratek vede ke změně chování obchodníků v tom směru, že udržují vyšší stav zásob, a tím jim zásoby váží vyšší množství kapitálu. Maloobchodník, který má možnost bez problémů vrátit neprodané nebo poškozené zboží výrobci, je zbaven rizika spojeného s držením nadbytečné zásoby (neprodejného) zboží a toto riziko je přeneseno zpět na výrobce. Ten je ale současně vystaven dalšímu problému. Jelikož maloobchodníci riziko neunesou, mohou objednávat víc, než jsou realistické odhady prodeje. Náhlé a rozsáhlé objednávky mohou výrobci způsobit předčasné vyčerpání zásob. Výrobce je tak vystaven zvýšenému riziku (Klup a kol., 2003).

Z pohledu výrobce Padmanabhan a Png (1995) shrnují náklady vyvolané liberální reklamační politikou do následujících skupin:

- Náklady na reverzní logistiku.
- Znehodnocování vrácených (funkčních) produktů – morální zastarání, fyzická opotřebenost způsobená manipulací s produkty.
- Převedení nákladů z nadměrných zásob na výrobce.
- Snížení pozitivních efektů takových opatření, které výrobce učinil směrem k obchodníkům s cílem podpory prodeje. Vratky snižují motivaci obchodníka pečovat o produkt.

Jak pro výrobce, tak pro velkoobchodníky či maloobchodníky znamená uplatňování vstřícné reklamační politiky dodatečné náklady. Jejich výše pak záleží na efektivnosti systému, kterým jsou tyto vrácené výrobky dál zpracovávány. Např. aby se minimalizovaly ztráty, musí existovat redistribuční procesy, které zajistí převoz neprodaného zboží od obchodníků do míst (k obchodníkům), kde je poptávka naopak neuspokojená (Klup a kol., 2003).

Vedle marketingových souvislostí se tak dostáváme k vazbě reklamační politiky na provozní fungování podniku a konkrétně k tzv. reverzní logistice.

Tabulka 1-2: Rámec pro volbu reklamační politiky výrobce ve vztahu k obchodníkům

Liberální reklamační politika	Konzervativní reklamační politika
Obchodníci se vyhýbají riziku	Nestálá poptávka finálních zákazníků
Slabá konkurence mezi obchodníky	Vysoké výrobní a logistické náklady
Obchodníci nedůvěřují výrobci	Nízká hodnota při zpracování
Značky soutěžící na trhu nejsou diferencované	vraćených výrobků
	Výrobce nedůvěřuje obchodníkům

Zdroj: Padmanabhan a Png, 1995

1.2.1 Liberální vs. konzervativní reklamační politika

V literatuře se obvykle mluví o dvou typech reklamační politiky. První je označována jako konzervativní, striktní či v extrémním pojetí *no-return policy*. Jedná se o rozhodnutí prodejce neposkytovat možnost vrácení zboží zpět, resp. tuto možnost nabídnout jen ve velmi výjimečných případech, tj. po splnění přísných (a často mnoha) podmínek. V případě služeb toto analogicky znamená minimální až žádné možnosti kompenzace při subjektivní nespokojenosti. V souvislosti s definicí reklamační politiky využitě v této práci můžeme říct, že konzervativní reklamační politika odpovídá situaci, kdy prodejce garantuje jen zákonné minimum – tj. reklamovat lze pouze výrobky objektivně vadné.

Opakem je pak liberální neboli vstřícná reklamační politika, která umožňuje zákazníkům vrátit nakoupené výrobky zpět z důvodu jejich subjektivní nespokojenosti a současně prodejce nepodmiňuje tuto svou garanci velkým množstvím přísných podmínek.

Reklamační politika v dodavatelských řetězcích nemusí být jednotná (a také nebývá). Svá specifika má reklamační politika v *business to business* vztazích (B2B) a jiná má reklamační politika uplatňovaná obchodníky směrem ke koncovým zákazníkům, vzhledem k již zmíněným rozdílným funkcím.

Konzervativní i liberální reklamační politika mají své výhody. Pokud prodávající zavede komplikované podmínky pro vrácení zboží (jako např. nefinanční náhradu – tj. výměnu zboží za jiné ve stejné hodnotě), přenáší vyšší riziko spojené s chybou koupí na zákazníka, díky čemuž omezí množství vrácených výrobků, a tím sníží své náklady na jejich zpracování (Pralle a Stalk, 2006). Existuje-li konkurence s vstřícnějším postojem k reklamacím, patrně rozhodnutí uplatnit přísnou reklamační politiku povede ke snížení počtu zákazníků. Liberální reklamační politika povzbuzuje zákazníky k nákupu a podporuje jejich loajalitu, ale současně i pravděpodobnost zneužívání této vstřícnosti (přehled výzkumů lze nalézt např. v Petersen a Kumar, 2009).

Důsledky liberální reklamační politiky analyzovala Woodová (2001), a to pomocí experimentů týkajících se zásilkového maloobchodu. Zkoumanou veličinou byl čas věnovaný na rozhodnutí, zda výrobek objednat, a čas na rozhodnutí výrobek vrátit či si jej ponechat. Podle jejich výsledků reklamační liberální politika ovlivňuje nákupní chování v tom směru, že zkracuje nákupní rozhodování (resp. redukuje proces zvažování koupě). Neprokázal se ale její vliv na (délku) rozhodování, zda si ponechat či vrátit produkt po obdržení. Z toho autorka usuzuje, že strach obchodníků, že liberální reklamační politika způsobí nárůst vráceného zboží, nemusí být opodstatněný. Druhým efektem liberální reklamační politiky je vyšší vnímání kvality nabízeného produktu. I díky tomu si „spotřebitelé“ v experimentu více stáli za svým původním rozhodnutím, na což autorka usuzuje z faktu, že strávili méně času při vyhledávání alternativ produktu. Uvedené závěry platí pouze pro nákupy uskutečňované na dálku (tj. internetové obchody, katalogové obchody, teleshopping), protože v těchto situacích existuje významný časový rozdíl mezi momentem koupě a momentem, kdy se zákazník rozhoduje o ponechání výrobku.

Wang (2009) shrnuje důvody, které obchodníky mohou vést naopak k uplatňování nevstřícné reklamační politiky (vychází ze situace v Číně). Pokud je obchodník monopolistou, může rezignovat na sledování zákaznických potřeb (užitku), a proto upřednostní konzervativní reklamační politiku. Druhou příčinou může být to, že restriktivní reklamační politika umožňuje utajovat některé informace před zákazníkem anebo jej i snadněji podvádět. Třetím důvodem může být podceňování efektu držby a obava z nárůstu množství vráceného zboží. Wang (2009), inspirovaný prací Wooda (2001), se pokusil tento třetí důvod blíže prozkoumat. Efekt držby (*endowment efekt*) je teoretická představa, že zákazník přikládá větší hodnotu výrobku, který vlastní. Jde tedy o užitek z titulu vlastnictví. Wangova představa předpokládá, že právě vzhledem k efektu držby zákazníci vracejí výrobky, se kterými nejsou spokojeni, méně často. Znamená to, že „liberalizace“ reklamační politiky nemusí automaticky znamenat nárůst počtu vrácených výrobků, protože vliv nespokojenosti bude alespoň částečně vykompenzován užitek plynoucím z vlastnictví. Experimenty, které Wang provedl, uvedené úvahy potvrdily.

Patrně nejobtížnější otázkou je definování optimální reklamační politiky pro konkrétní situaci. Tomuto problému se věnují nejčastěji teoretické práce vycházející z matematických modelů. Při stanovení míry, resp. „ochoty“, s jakou má podnik přijmout vrácené výrobky, lze uplatnit např. principy *yield managementu*.

Často citovanou prací je publikace Davise a kol. (1995), která konstatuje, že ziskovost reklamační politiky pro konkrétní produkt je ovlivněna těmito okolnostmi:

- hodnota (finanční prostředky), kterou mohou získat jak obchodník (například odprodejem vráceného výrobku), tak i zákazník;
- pravděpodobnost, že výrobek nebude odpovídat vkusu a očekávání zákazníka, tedy pravděpodobnost vrácení výrobku;
- výše transakčních nákladů;
- hodnota, kterou zákazník získá tím, že produkt jen „vyzkouší“ – tedy hodnota, kterou produkt přinese zákazníkovi do okamžiku vrácení.

Určité řešení komplikovaného rozhodování o podobě reklamační politiky nabízí Posselt a kol. (2008). Autoři doporučují nabízet více verzí reklamačních podmínek, aby si zákazníci sami vybrali, zda chtějí snížit riziko při koupi tím, že si připlatí za vyšší garanci (snadnější možnost vrácení výrobku), anebo naopak – tj. např. v situaci, kdy kupovaný produkt znají, a proto upřednostní nižší cenu před možností výrobek pohodlně vrátit. Vztah k reklamačním podmínkám může být tedy využit i pro segmentaci zákazníků.

Přístup k reklamacím se velmi liší v různých zemích. Podle Blodgett a kol. (2006) jsou vůči zákazníkům nejvíce liberální prodejci v USA. Toto zjištění ale vycházelo z rozhovorů vždy s jedním (popř. dvěma) zástupci spotřebitelů z dané země. Jestliže autoři konstatují, že pozice USA je výjimečná, je třeba zohlednit nemalou míru rizika, že toto konstatování nemusí být platné. Např. situace v USA je podle nich téměř identická se situací v ČR, Velké Británii, Irsku a na Novém Zélandu (kde má být také silně vstřícný postup obchodníků ke spotřebitelům). V zemích, jako je Belgie, Německo, Francie, Japonsko, Čína či Rusko, zákazníci mohou vrátit výrobek, pouze pokud vykazuje jakostní (nesubjektivní) vady. Zařazení Číny do této skupiny potvrzuje i konstatování Wanga (2009), že zboží v Číně lze vrátit pouze do týdne od nákupu, a to jen v případech, že produkt je vadný. Země, kde výrobek není možné vrátit, jsou např. Thajsko, Peru, Indie, Pákistán. Podobně striktní situace je v Turecku, kde možnost vrátit výrobek je výjimečná (Blodgett a kol., 2006).

Můžeme konstatovat, že pokud vynecháme komplexní kulturní faktory, zásadním kritériem pro stanovení podoby reklamační politiky by měla být spokojenost zákazníků, jak bude přiblíženo dále. Pokud obchodníci nastaví způsob vrácení výrobků tak, že uspokojuje zákazníky, a to bez ohledu na to, zda jde o přísnou, či liberální reklamační politiku, mohou tak snížit míru vnímaného rizika spojeného s nákupním rozhodováním (Bower a Maxham, 2006; citováno dle Petersen a Kumar, 2009). Dalšími faktory, které toto rozhodování ovlivňují, jsou loajalita a „septanda“ (Davidow, 2003).

Posselt a kol (2008) navrhli index sloužící k hodnocení obchodníků, speciálně pro hodnocení jejich nabízené reklamační politiky – závazku vrácení peněz. Protože index by měl sloužit jak zákazníkům, tak i obchodníkům, má více verzí a každá sleduje jiný cíl: hodnocení rozsahu garance a snížení rizik pro

zákazníka, vztah kvalita a rozsah reklamačních podmínek (tj. související náklady) ve vazbě na zvýšenou cenu prodeje a za třetí zákaznický pohled (atraktivnost). Kvalitu reklamační politiky hodnotí podle existence a rozsahu těchto atributů:

- náklady na uskladnění položky (*restocking fee*);
- manipulační a dopravní náklady (*shipping and handling fee*);
- kompenzace nákladů na zaslání výrobku zpět;
- lhůty na vrácení.

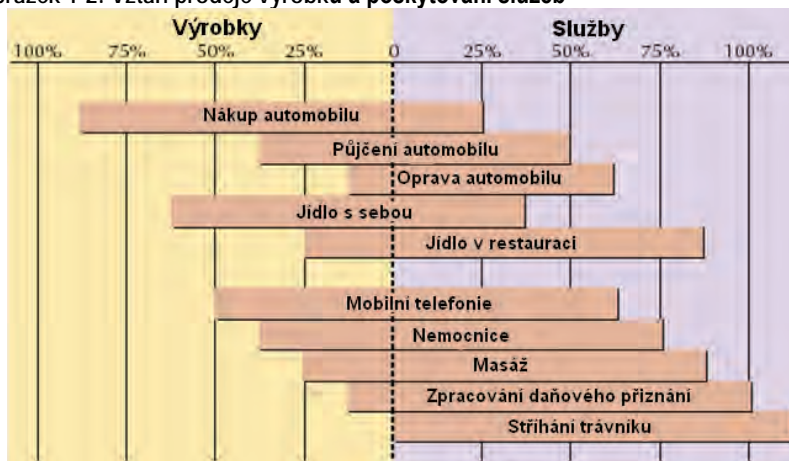
1.3 Reklamační politika jako součást služeb zákazníkovi

Reklamační politika zásadním způsobem spoluutváří podobu služeb poskytovaných zákazníkovi. Proto je v následující části analyzována reklamační politika jako poskytovaná služba. Zaměříme se zde na specifika služeb v porovnání s produkcí výrobků, propojenost reklamační politiky s tří-fázovým modelem zákaznických služeb a modely hodnocení kvality a spokojenosti služeb.

1.3.1 Specifika služeb z pohledu poskytovatele

Poskytování služeb se v několika ohledech liší od produkce výrobků, jak je podrobně rozebráno v následujícím textu. Nejprve je ale důležité tyto odlišnosti poněkud relativizovat s odkazem na skutečnost, že většina obchodních transakcí, bez ohledu na to, zda jde o *business to customer* (B2C) nebo B2B trhy, obsahuje jak nákup výrobků (tedy materiální složky), tak i služeb. Při koupi hmotného výrobku zákazník nakoupí i „navazující služby“, které jsou vázány jak na okamžik prodeje, tak i na dobu před a po něm (viz zákaznický servis popsany dále). Zde je jasná vazba na koncepci rozšířeného produktu v teorii marketingu (viz De Pelsmacker, 2003, s. 24). Analogicky součástí poskytnutí služby je i materiální stránka (např. vonné oleje při masáži či barva na vlasy u kadeřnice). Schematický Obrázek 1-2 naznačuje, že podíly obou složek jsou u různých typů produktů velmi proměnlivé. Můžeme tedy konstatovat, že poskytování služeb je součástí absolutní většiny obchodních transakcí. Proto také níže popsany výčet obecných vlastností, které jsou typické pro služby, platí relativně – s ohledem na skutečný podíl služeb v celkovém nabízeném produktu.

Obrázek 1-2: Vztah prodeje výrobků a poskytování služeb



Zdroj: Russell, Taylor, 2005. Adaptováno z W. Sasser, R. P. Olsen, and D. Daryl Wyckoff, *Management of Service Operations* (Boston: Allyn Bacon, 1978), str. 11

V anglicky psané marketingové literatuře panuje relativní shoda v pohledu na klasifikaci odlišností služeb od produkce výrobků. Pro snadnější zapamatování se mluví o akronymu „SHIP“, který je tvořen ze čtyř typických vlastností služeb: Simultaneity, Heterogeneity, Intangibility, Perishability (Iacobucci, 2010).

- **Simultaneity:** nemožnost oddělit okamžik produkce a spotřeby služeb.

Tato vlastnost služeb vede poskytovatele k tomu, aby při návrhu služeb (designu) zohledňovali současně návrh služby jako takové (analogie konstrukční stránky výrobku) a způsobu jejího poskytování (technologický postup). Zvláštnost při návrhu způsobu poskytování zde spočívá v tom, že je třeba naplánovat míru zapojení spotřebitele služby při jejím poskytování. A mimo jiné také rozdělit činnosti, které budou probíhat v jeho přítomnosti (*front-room activities*) a které mimo něj (*back-room activities*).

- **Heterogeneity:** proměnlivost výstupu při poskytování služeb.

Příčiny, které vedou k vyšší proměnlivosti kvality služeb, jsou na straně jak poskytovatele služeb, tak i zákazníků. Zákazníci se často podílejí na produkci služeb a míra jejich spolupráce, míra poskytnuté součinnosti je různá, stejně jako jejich potřeby. Při hodnocení služeb hraje roli rozdílné vnímání ze strany zákazníků. Příčiny heterogenity u poskytovatele se týkají především zaměstnanců, kteří i přes standardizaci pracovních postupů, navzdory školení či navzdory identickému technickému zázemí, nebudou dosahovat stejných výsledků. Toto konstatování se netýká jen

srovnávání osob mezi sebou, ale platí i pro hodnocení výkonů jednotlivých pracovníků v čase (např. krátkodobý vliv nálady).

- *Intangibility*: nehmateľnosť.

Nehmotná podoba služeb znamená, že efektem, který z nich plyne, je zážitek pro spotřebitele. Nákup služeb je pro zákazníka spojen s vyšší mírou rizika. Proto je třeba při návrhu služeb využít prostředky, které budou toto riziko z pohledu zákazníka snižovat (např. stanovení garancí).

- *Perishability*: nemožnosť skladování, pomíjivost.

Tato skutečnost je odvozená z nemožnosti oddělit okamžik spotřeby a produkce služeb. Nejzásadnější důsledek má tato vlastnost na plánování produkčních kapacit.

Russellová a Taylor (2005, s. 207) pak doplňují ještě tyto, lze říci odvozené, charakteristiky služeb, které jsou významné především pro poskytovatele služeb, tedy producenty:

- Velký rozsah kontaktu se zákazníkem, což na jedné straně dává možnost získat zpětnou vazbu a na jejím základě služby vylepšovat. Naopak příkladem nevýhody, která z úzkého kontaktu se zákazníkem plyne, je riziko snížení efektivnosti prováděných činností.
- Poskytování služeb je prováděno ve větší míře decentralizovaně a geograficky rozptýleně. Jedná se o důležitý faktor, který způsobuje nižší kontrolovatelnost poskytování služeb a zvyšuje heterogenitu výstupu.
- Služby jsou konzumovány častěji než výrobky. Autoři Russellová a Taylor evidentně toto konstatování vztahují k situaci rozvinutých zemí, kde sektor služeb hraje dominantní roli při tvorbě domácího/národního produktu.
- Služby mohou být snadno kopírovány (emulovány) konkurencí. Z toho vyplývá neustálý požadavek na jejich zdokonalování. Dodejme však, že např. o logistice (jako o jedné ze součástí běžně poskytovaných služeb – tj. *place* v produktovém mixu) tvrdí literatura přesný opak. Jelikož výrobky se stávají do značné míry homogenní, zůstává jednou z možností, jak předčít konkurenci, právě kvalita poskytovaných logistických služeb, protože jejich napodobení je obtížné (Lambert a kol., 2000).

Právě s ohledem na specifika služeb pracuje marketingová teorie místo 4 „P“ s pojetím rozšířeným o další tři „P“ – *people, process, physical evidence* (Zeithaml a kol., 2010).

1.3.2 Koncept zákaznického servisu

Pro porozumění souvislostí reklamační politiky a poskytovaných služeb je výhodné použít třífázový model zákaznického servisu (*customer service*)

Lamberta a kol. (2000). Model slouží k vysvětlení obsahu služeb, které jsou součástí obchodních transakcí spojených s prodejem hmotného výrobku. Autoři jej uvádí k ilustraci podílu, kterým logistické činnosti při prodeji přispívají k tvorbě užítku, a to užítku vztáženého k jedné složce marketingového mixu – místu (*place*). V modelu je obsažen pohled na kvalitu služeb v souladu s tzv. diskonfirmační teorií (která je popsána dále) a zmiňujeme jej zde z toho důvodu, že model lze vztáhnout i na reklamační politiku a ilustruje tak její roli v obchodních vztazích.

Autoři modelu hned v úvodu upozorňují na rozdíl pojmů zákaznický servis a spokojenost zákazníků, která je širším pojmem a vztahuje se k hodnocení všech čtyř základních složek marketingového mixu (produkt, cena, propagace, místo). Zákaznický servis souvisí zejména se složkou místo a jejím prostřednictvím ovlivňuje spokojenost zákazníka (Lambert a kol., 2000, s. 40). Zákaznický servis je proces, který poskytuje účastníkům dodavatelského řetězce „významné přínosy, a to nákladově efektivním způsobem“ (Lambert a kol., 2000, s. 41). Zákaznický servis je výstupem logistického systému podniku, nicméně z jeho konstrukce je patrná značná provázanost s marketingem.

Model člení zákaznický servis do tří oblastí: předprodejní, prodejní a poprodejní. Každá oblast má své specifické činnosti a úkoly, jejichž stručné pojmenování uvádí Obrázek 1-3 (podrobnější vysvětlení obsahu jednotlivých činností lze nalézt v knize Lambert a kol. (2000, str. 43–49).

Stručně můžeme konstatovat, že přítomnost předprodejních složek zřetelně souvisí s vnímáním podniku ze strany zákazníka a se spokojeností zákazníka, která je formována v souladu s tzv. teorií diskonfirmace. Zjednodušeně řečeno smyslem předprodejních složek je seznámit zákazníka s průběhem obchodní transakce a službami, které může očekávat. Pochopitelně včetně služeb spojených s reklamami. Taktó předem definovaný rozsah a kvalita zákaznických služeb zabrání např. přehnaným očekáváním ze strany zákazníka a následnému negativnímu hodnocení služeb (zklamání).

Prodejní složky servisu se týkají kvality dodání výrobků a komfortu při objednávání. Je zřejmé, že poprodejní složky souvisejí zejména s reverzní logistikou a právě s reklamační politikou. Ne ale výlučně.

Obrázek 1-3: Model zákaznického servisu



Zdroj: Lambert a kol., 2000, s. 44

Širším souvislostem před- a ponákuční fáze se věnují např. Bechwati a Siegal (2005), kteří dokazují, že vrácení zboží lze ovlivnit v přednákuční fázi. Empiricky ověřili, že v souladu s teorií utility mají zákazníci sklon zabývat se novou informací, kterou obdrželi po uskutečnění nákupu a která nějakým způsobem zpochybnila nákup (*disconfirming information*). Autoři dokazují, že množství vrácených výrobků je možné ovlivnit i jinak než nastavením „správných“ parametrů reklamační politiky. Lze to provést promyšleným způsobem prezentace výrobků před koupí, a zejména prezentací jejich alternativ. Není např. vhodné produkty představovat způsobem, který umožňuje snadné porovnání výrobku s konkurenčními výrobky. Zvyšuje se tím citlivost spotřebitelů vůči informacím, které popírají jejich rozhodnutí o koupí, a tak se i zvyšuje pravděpodobnost vrácení výrobku.

Proto autoři doporučují vhodnou volbu distribučních kanálů (např. exkluzivní, nebo selektivní distribuci). Jiní autoři (např. Petersen a Kumar, 2009) jsou k vlivu marketingové komunikace na objem vrácených výrobků poněkud skeptičtější a tvrdí, že její vliv je pravděpodobně nepřímý. Dalším závěrem Bechwati a Siegala je, že prodejní strategie při nákupu by měla zákazníkům umožnit, aby si vytvořili dostatečný počet myšlenkových reakcí (*cognitive responses*) ke zvolené alternativě. Jinými slovy např. časově velmi omezené zvláštní nabídky takový prostor neumožňují a jejich důsledkem je pak vyšší počet vrácených výrobků. Výzkum Bechwatiho a Siegala (2005) tak účinnost těchto marketingových nástrojů zpochybňuje.

1.4 Reklamační politika ve vztahu k reverzní logistice

Existující výzkumy zpracovávají reklamační politiku z pohledu následujících čtyř perspektiv:

- možnost vrácení výrobků (reklamační politika) v souvislosti se zárukou na prodané zboží;
- reklamační politika jako logistický problém;
- reklamační politika jako signál kvality;
- reklamační politika ve vztahu k zneužívání reklamací (Posselt a kol., 2010).

Přestože marketingovým souvislostem reklamační politiky je věnována většina předložené práce, pro pochopení komplexnosti je vhodné přiblížit i otázky a problémy, které jsou spojené s reklamační politikou vzhledem k provozní činnosti, včetně zmíněné reverzní logistiky. Reklamační politika je totiž faktor, který může významně ovlivnit řízení tzv. zpětných toků, a naopak, efektivní reverzní logistika umožňuje poskytovat vstřícnější reklamační politiky, neboť je schopna minimalizovat náklady, které ze vstřícné reklamační politiky plynou. V konečném důsledku umožňuje docílit pozitivních efektů z liberální reklamační politiky popsaných výše. Úzká souvislost mezi reklamační politikou a reverzní logistikou platí zejména pro obchodní podniky. Vzhledem k jejich nevýrobnímu charakteru je totiž podíl reklamovaných (vrácených) výrobků na tzv. zpětných tocích zásadní.

1.4.1 Zpětný tok a reverzní logistika – obsah pojmů

Několik desítek let teoretici i praxe zdokonalují způsoby řízení materiálového toku a snaží se nalézt ekonomicky co nejvíce efektivní řešení. Nutno přiznat, že se v této oblasti povedl významný pokrok: veškerý materiál přetvořený do podoby výrobků se ke spotřebitelům dostane za kratší dobu a současně při nižších nákladech, než tomu bylo v 60. či 70. letech. Jinými slovy materiálový tok, který plyne od místa těžby surovin přes několik zpracovatelů a výrobců až ke spotřebiteli (tzv. *forward flow*), umí podniky řídit poměrně efektivně. Jinak je tomu u toku reklamovaných, použitých či neprodejných výrobků a obalů, které obchodníci a koncoví spotřebitelé vrací svému dodavateli. Pro tento typ toku se vžil označení zpětný tok (Kokkinaki a kol., 1999).

Uvedený výčet je proveden z hlediska původců zpětného toku. Doplňme, že další častou příčinou vzniku je situace, kdy nastane potřeba stáhnout z trhu výrobek, u kterého byla objevena např. konstrukční vada nebo zdravotní závadnost. Jde o tzv. *product recalls*, což je další typ zpětného toku, jehož původci jsou zákazníci (spotřebitelé) a obchodníci. Součástí reverzního toku je i *product carrier* (např. paleta) a obaly (Koster a kol., 2002).

Zpětné toky jsou přirozenou součástí hospodářství a nelze se jim zcela vyhnout, byť jsou s nimi často spojeny dodatečné náklady na logistiku a zpracování. Naopak, z několika důvodů, jako je přísnější environmentální legislativa či rozvoj e-businessu, jejich objem a hospodářský význam roste (de Brito, Dekker, 2003 či Rogers, Tibben-Lembke R., 1999). Činnosti související s řízením toků uvedených materiálů a jejich zpracováním se v polovině 90. let minulého století začaly označovat jako reverzní logistika (Rubio a kol., 2008).

Klapalová definuje reverzní logistiku jako „proces realizace všech manažerských funkcí za účelem znovuzískání anebo vytvoření nové hodnoty z hodnot, které jsou předmětem zpětných toků, s cílem udržet, resp. zvýšit dlouhodobou výkonnost všech partnerů v dodavatelsko-odběratelském řetězci, resp. síti“ (Klapalová, Škapa, 2008).

Podle nejčastěji citovaného odhadu, který provedl Reverse Logistics Executive Council, náklady připadající na reverzní logistiku v USA činily půl procenta GNP, což odpovídá 35 miliardám dolarů v nákladech amerických společností (Meyer, 1999). Toto číslo je však průměrem a je potřebné zdůraznit, že rozsah, a tím i význam zpětné logistiky je mezi podniky velmi různý. Podoba a důležitost reverzní logistiky záleží na oborových specifikách mnohem více než u klasické logistiky (de Brito a Dekker, 2003; Marien, 1998). Tabulka 1-3 tyto odlišnosti ilustruje na příkladech z oblasti spotřebního zboží.

Tabulka 1-3: Míra návratnosti zboží v jednotlivých oborech (USA)

Procenta vrácených výrobků			
Vydavatelé magazínů	50 %	Prodeje CD-ROM	18–25 %
Vydavatelé knih	20–30 %	Prodej tiskáren	4–8 %
Distributoři knih	10–20 %	Zakázkoví výrobci počítačů	2–5 %
Pohlednice	20–30 %	Maloobchodní řetězce	4–15 %
Zásilkový maloobchod	18–35 %	Náhradní díly pro automobily	4–6 %
Obchodníci s elektronikou	10–12 %	Spotřební elektronika	4–5 %
Výrobci počítačů	10–20 %	Drogerie	2–3 %

Zdroj: Rogers, Tibben-Lembke 1998, str. 7

1.4.2 Zpracování vráceného zboží

Přestože reklamační politika zásadně ovlivňuje množství zpětných toků, které musí podnik zpracovat, neznamená to, že reklamační politikou jsou plně determinovány dodatečné náklady pro podnik. Záleží totiž na tom, jak výkonný systém pro zpracování zpětných toků (tedy reverzní logistiku) má podnik vybudován. Jinými slovy, jaké množství hodnoty obsažené ve zpětných tocích se mu daří opětovně získat.

Možností, jak naložit s vrácenými výrobky (a jak z nich opětovně získat hodnotu), existuje teoreticky velké množství. Skutečné možnosti jsou ovšem limitovány charakterem výrobku (jeho konstrukcí, životností, způsobem

dosavadního využívání) a samozřejmě ekonomickými kritérii (včetně toho, existuje-li pro získané materiály, díly i celé výrobky poptávka na trhu). Nejčastější způsoby zpracování jsou (Škapa, 2004):

- **Opětovný prodej, přímé použití** (*direct reuse, resale*) – přímé použití bez předchozích oprav, zpravidla po vyčištění a přebalení.
- **Oprava** – oprava či výměna poškozených součástí, čímž se výrobek stane opět funkčním.
- **Přepřerování** (*remanufacturing*) – Přepřerování opotřebovaných výrobku vyžaduje značné množství práce. Někdy je nutné výrobek zcela rozebrat na jednotlivé součásti, které jsou důkladně kontrolovány. Vadné i opotřebované komponenty jsou nahrazeny novými. Výsledný výrobek je tedy seskládaný ze starých i nových dílů a je kvalitativně srovnatelný s novým výrobkem. Nejběžnějším příkladem výrobků zpracovávaných tímto způsobem jsou kancelářské kopírky.
- **Upgrade** (*refurbishing*) – tento způsob vyžaduje vynaložit více práce a výsledný výrobek má vyšší kvalitu i hodnotu než pouze opravený. U rozebraného výrobku jsou jednotlivé moduly nejen prověřeny a opraveny, ale část z nich je vyměněna za dokonalejší. Typickým produktem, který prochází tímto procesem, jsou letadla – vojenská i civilní –, částečně počítače.
- **Recyklace** – výrobek, nebo jeho díl je rozebrán na své základní materiály, které jsou po zpracování znovu použity. Zatímco ostatní způsoby zachovávají strukturu produktu a jeho dílů v co největší míře, recyklací je struktura výrobku ztracena stejně jako původní funkce.

Tento výčet není úplný a v odborných textech lze nalézt i další pojmy (viz např. Tabulka 1-4), které se však od zde uvedených liší jen málo. Jednotlivé aktivity jsou uvedeny v pořadí, které odpovídá množství hodnoty, již jsou typicky schopny ze zpracovávaných produktů/materiálů získat. Nepřekvapí, že např. recyklace generují nižší příjmy než např. opětovný prodej, a proto se podniky samozřejmě snaží upřednostnit aktivity uvedené v tomto seznamu na předních místech. Celé rozhodování je optimalizační proces, který musí zohlednit povahu zpracovávaných statků tak, aby byla docílena maximální ekonomická efektivita.

Kromě přímých finančních přínosů, které může podnik získat zpracováním zpětných toků, lze najít i přínosy nefinančního charakteru. Například:

- Díky zpětným tokům podnik získává informace a znalosti, které využívá při zlepšování kvality.
- Aktivity spojené se zpětnými toky zvyšují spokojenost zákazníků a hodnotu, kterou jim podnik poskytuje.
- Aktivity spojené se zpětnými toky zlepšují image podniku.

- Aktivita reverzní logistiky mají pozitivní vliv na životní prostředí.
- Při zpracování zpětných toků se zjišťují přání a požadavky zákazníků (Škapa, Klapalová, 2010).

Tabulka 1-4: Průzkum o zpracování vrácených výrobků mezi obchodníky (n = 39)

Způsob zpracování	Maloobchod	Velkoobchod
Opětovný prodej	67 %	45 %
Redistribuce	8 %	24 %
Oprava	9 %	5 %
Opětovné použití	4 %	3 %
Recyklace	3 %	1 %
Jiné	0 %	5 %
Upgrade	0 %	3 %
Přepracování	0 %	4 %
Refurbishing	0 %	2 %

Zdroj: Dissanayake a Singh, 2007

1.4.3 Vyřizování reklamací v praxi

Benchmarkingová studie provedená mezi 170 americkými podniky společnosti Aberdeen Group (Long, 2008) ukazuje na některé charakteristiky spojené s nejlepšími podniky (tj. Best-in-Class) v oblasti vyřizování reklamací. Z výsledků uvedme pouze tři nejdůležitější:

Nejlepší podniky zpracovávají reklamace rychleji (2,7 dne proti 11,1 dne u nejslabších podniků). Tuto dobu se jim navíc za poslední dva roky podařilo zkrátit o 26 %. Stejně tak snížily drženou finanční rezervu na vyřizování reklamací.

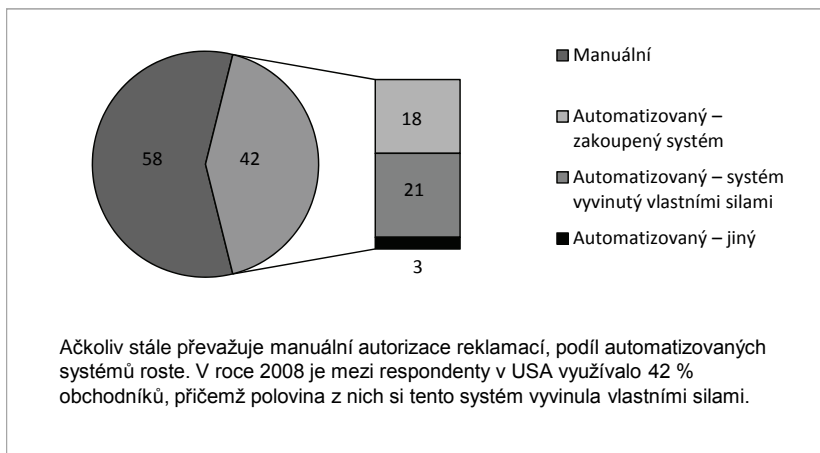
Mezi hlavní strategie, které Best-in-Class podniky uplatnily, v této oblasti patří:

- zeštíhlení toku vrácených produktů;
- přenesení odpovědnosti na vyšší management;
- integrace reklamací s procesem návrhu výrobku (týká se 74 % ve skupině nejlepších podniků);
- snaha o získání co největší hodnoty (kompenzace) od dodavatelů;
- použití automatických systémů (viz také Obrázek 1-4).

Mezi nejčastěji používané ukazatele výkonnosti (KPI) patří celkové náklady na reklamace, spokojenost zákazníka, doba zpracování stížnosti zákazníků, náklady na reklamace jednotlivých produktů, vyřešení reklamace při prvním kontaktu.

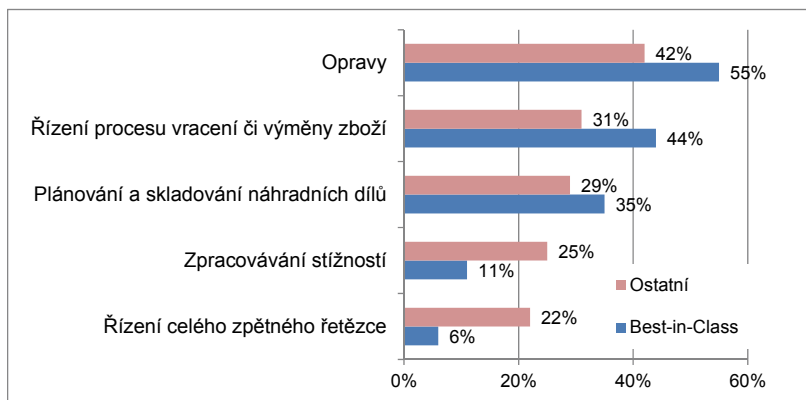
Obecně neplatí, že lepší podniky více outsourcují činnosti spojené s vyřizováním reklamací – viz Obrázek 1-5 (Long, 2008).

Obrázek 1-4: Způsob autorizace reklamací (v %)



Zdroj: 2007–2008 Customer returns in the retail industry, 2008

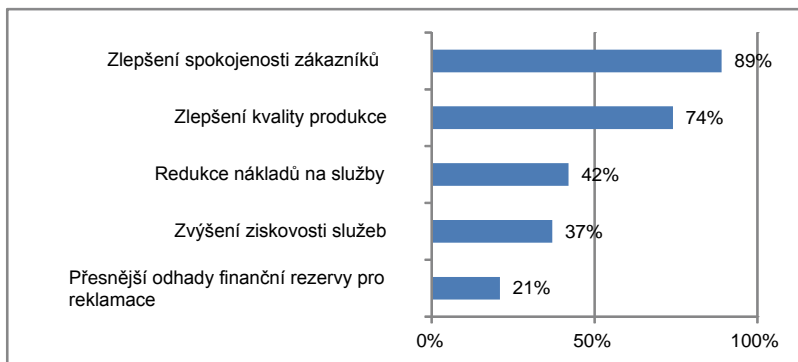
Obrázek 1-5: Stávající či plánovaný outsourcing aktivit v rámci reklamací (% z respondentů)



Zdroj: Aberdeen Group (Long, 2008)

V průzkumu stejné společnosti, starším o dva roky, lze nalézt údaje o nejčastěji uváděných přínosech, které jsou důsledkem zlepšování reklamačních procesů. Pro nejlepší podniky platí, že hlavním přínosem je vyšší spokojenost zákazníků – viz Obrázek 1-6.

Obrázek 1-6: Přínosy zlepšování procesu zpracování reklamací (% pro Best-in-Class podniky)



Zdroj: Aberdeen Group (*Winning with Integrated Warranty Management*, 2006)

2 REKLAMAČNÍ POLITIKA A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Výzkum reklamační politiky je zaměřen na dvě oblasti (Posselt a kol., 2008): první nazírá na reklamační politiku jako na marketingový nástroj prodejců, a proto sleduje pozitivní a negativní dopady na prodejce. Druhá větev se týká výzkumu vlivu reklamační politiky na vnímání kvality ze strany zákazníků a jejich chování. S ohledem na zaměření empirických šetření, která budou představena v následujících kapitolách, sleduje tato kapitola zejména druhou větev, přičemž zájem rozšiřuje i o opačný směr působení: o otázku, jak zákazníci ovlivňují reklamační politiku, neboť pochopitelně jde o jevy vzájemně provázané. Kapitola se tak konkrétně věnuje reklamační politice ve vztahu k charakteru nakupovaného produktu, k rozsahu a struktuře nákladů, které si reklamační vyžádá u zákazníka. Další dvě části analyzují vztah nákupního chování a reklamační politiky ve dvou specifických prostředích: v podnicích služeb a internetových obchodech. Posledním rozebraným jevem je nákupní chování s cílem využít (resp. zneužít) reklamační politiku podniku pro svůj prospěch (tedy prospěch zákazníka). V pozadí uvedených jevů lze najít faktor spokojenosti – o něm je však detailně pojednáno až v kapitole následující.

Již předem je nutné upozornit, že předložená syntéza zahraničních výzkumů nedává vždy jednoznačnou odpověď na otázky vztahu reklamační politiky a chování zákazníků. To proto, že některá empirická zjištění jsou ve vzájemném rozporu, na což je na příslušných místech upozorněno.

2.1 Charakter vracených produktů

Reklamační politika podniků je z velké části determinována rozsahem vracených výrobků, které musí zpracovávat. Petersen a Kumar (2009) prozkoumali vliv šesti okolností na pravděpodobnost, že zákazník vrátí výrobek, a také tři důsledky spojené s vrácením výrobků. Jejich závěry jsou následující:

Pravděpodobnost vrácení výrobku je menší:

- pokud byl výrobek dárkem – dárky totiž vedle ekonomické (spotřební) hodnoty mají pro majitele i hodnotu sociální;
- pokud zákazníci změní obchodníka (typicky kvůli nižší ceně) a nakoupí výrobky, které znají;
- pokud výrobky nakoupí ve výprodeji – pravděpodobnost vrácení výrobku roste s jejich cenou, a protože cena při výprodeji je nižší, také pravděpodobnost vrácení je menší.

Pravděpodobnost vrácení výrobku je větší:

- jestliže zákazník nakoupí výrobek z jiné (nové) produktové kategorie, než jakou běžně nakupuje;
- jestliže zákazník nakoupí nové produktové kategorie u nového obchodníka;
- v období zvýšené sezonní poptávky (typicky např. předvánoční nákupní horečka). Mnoho zákazníků nakoupí víc výrobků, než skutečně potřebuje, proto je v následujícím období zvýšený počet vrácených výrobků.

Další poznatky z výzkumu Petersena a Kumara:

- Množství nakoupených výrobků v budoucnosti pozitivně souvisí s množstvím vrácených výrobků, ovšem do určité výše (otočená U křivka).
- Bylo prokázáno, že existuje pozitivní vztah mezi množstvím vrácených výrobků a budoucí hodnotou zákazníka pro podnik. Tento vztah však platí do určitého počtu vrácených výrobků.
- Pro zákazníky, kteří vracejí výrobky často, podniky vyčleňují méně prostředků na marketingovou komunikaci s nimi (Petersen a Kumar, 2009).

Uvedené souvislosti opět potvrzují, že problematika vrácení výrobků není důležitá pouze kvůli predikci zákazníků, kteří výrobek vrátí, ale také pro predikci výdajů na marketingové aktivity a pro odhad budoucí loajality zákazníků (Petersen a Kumar, 2009).

Pro pochopení chování spotřebitelů je třeba uvedené faktory rozšířit o emoční stránku. Goudge a kol. (2010) experimentovali s vlivem dvou motivů, které vycházejí z teorie hédonické a utilitární spokojenosti (*hedonic and utilitarian satisfaction*) a které ovlivňují záměr spotřebitelů vrátit výrobek. Základní myšlenka spočívá v tom, že spokojenost nevyplývá pouze z užitečnosti výrobku (z jeho technických funkcí – z utilitárních motivů), ale také z emocionálních prožitků, které plynou z vlastnictví výrobku (hédonické motivy). Podle jejich experimentů obě složky – jak spokojenost utilitární, tak i hédonická – souvisejí s pravděpodobností vrácení výrobku. Znamená to, že pro pochopení reklamací je třeba zkoumat i faktory související s emocemi spotřebitelů.

Dodejme, že se ale neprokázal jeden z předpokladů, a sice že hédonická spokojenost může kompenzovat nespokojenost utilitární – není tedy ovlivňující proměnnou tohoto vztahu (*moderating variable*). Dále se prokázal vliv vrstevníků (*peers*) na hédonickou spokojenost, která pak souvisí s pravděpodobností vrácení výrobku. Z toho plyne, že by podniky měly myslet na to, že přátelé mají vliv na hodnocení spokojenosti a v důsledku toho na vrácení výrobku.

2.2 Náklady související s uplatněním garancí

Jain a Slotegraaf (2007) se zaměřili na náklady spojené s uplatněním záruky, protože předpokládali, že samotná záruka může mít malou hodnotu pro zákazníka, pokud náklady spojené s jejím uplatněním jsou vysoké. Tabulka 2-1 uvádí vztahy a jejich zdůvodnění, které Jain a Slotegraaf experimentálně testovali. Zkoumané souvislosti se týkaly nákupního chování zákazníků, vnímání reklamy, časového nesouladu při hodnocení nákladů a efektů z obchodních transakcí.

Pomocí experimentů, které Jain a Slotegraaf provedli, byly výše popsané vztahy potvrzeny, ovšem s několika výhradami a upřesněními:

1. Vnímání nákladů na vyřízení reklamace mají vliv na posouzení kvality výrobku a také na představu o bezpečnosti nákupu.
2. Vliv nákladů na uplatnění reklamace nesouvisí se silou značky výrobce prodávajícího výrobku.
3. Délka záruční lhůty nesouvisí s hodnocením kvality výrobku, ale s představami o bezpečnosti nákupu.
4. Existuje *trade-off* mezi délkou záruční lhůty a náklady na reklamace, ovšem pouze při krátkých lhůtách.

2.3 Poskytnutí garance kvality služeb

Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb je jejich nákup spojen s vyšší mírou rizika pro zákazníka, a proto se poskytovatelé služeb snaží míru vnímaného rizika snížit. Jedou z cest je garance služeb, která může plnit několik funkcí. Dle naší definice reklamační politiky je garance služeb základním nástrojem reklamační politiky při poskytování služeb.

Garance služeb je prohlášení vysvětlující, co může zákazník od služby očekávat (tj. slib) a co poskytovatel služby učiní, nedodrží-li svůj slib (Hart a kol., 1992). Je to tedy jednostranně formulovaný slib provozovatele, že k uspokojení zákazníka poskytne službu určité kvality a v případě, že příslíbené kvality nedosáhne, zákazníka odškodní. Garance se může týkat konečného výstupu služby, procesu poskytování nebo některé další složky marketingového mixu (Hogreve a Gremler, 2009).

Garanci služeb nelze ztotožňovat s tzv. *service level agreement*, protože zde se specifikuje rozsah a kvalita služby na základě dvoustranné dohody mezi zákazníkem a poskytovatelem a protože ze *service level agreement* vyplývají právně vymahatelné sankce při nesplnění této smlouvy. Kompenzace plynoucí z garance služby nemusí být právně vymahatelná. Rozdíl je také v hlavním účelu: garance služby je spíše marketingovým nástrojem. *Service level agreement* slouží primárně k zajištění se proti riziku.

Tabulka 2-1: Vztah garancí a nákladů

Popis předpokládaných vztahů	Citovaný zdroj
Více výzkumů potvrdilo, že zákazníci sledují náklady a přínosy spojené s nákupem jednak v okamžiku nákupu, ale i v průběhu spotřeby.	<i>Prelec, D., Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. Marketing Science, 17, 4–28.</i>
Jednou skupinou ze sledovaných nákladů jsou náklady spojené s uplatněním záruky (garancí vrácení peněz), které se zákazníci snaží minimalizovat.	<i>Moorthy, S., Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs. Marketing Science, 14, 442–466.</i>
Protože si zákazníci uvědomují, že obchodníci (marketéři) se je snaží přesvědčit svými propagačními aktivitami, vyšší náklady spojené s uplatněním reklamace považují za signál, který vypovídá o opaku než propagační aktivity, tedy o nižší kvalitě výrobků.	<i>Friestad, M., Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research, 21, 1–31.</i>
Tato souvislost platí i naopak – nízké náklady spojené s uplatněním reklamace jsou vnímány jako signál o dobré kvalitě nabízeného výrobku.	<i>Moorthy, S., Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: The role of transaction costs. Marketing Science, 14, 446.</i>
Zákazníci ve svých úsudcích mají tendenci snižovat (depreciovat) své budoucí náklady a naopak přeceňovat přínosy. Tento časový aspekt tak způsobuje, že i náklady spojené s uplatněním reklamaci vnímají zákazníci jako nižší, jsou-li spojeny s delším budoucím časovým horizontem. Proto tedy při hodnocení kvality výrobku mohou delší záruční lhůty kompenzovat vyšší náklady na uplatnění reklamaci.	<i>Shelley, M. K. (1994). Gain/loss asymmetry in risky intertemporal choice. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 59, 124–159</i> a <i>Epstein, S. (1977). Avoidance-approach: The fifth basic conflict. Journal of Counseling and Clinical Psychology, 46, 1016–1022.</i>
Trade-offs mezi délkou záruční lhůty a náklady na vyřízení reklamace vysvětlují i výzkumy z oblasti rozhodování. Zákazníci totiž implicitně poměřují hodnotu vzhledem k vynaloženým penězům a očekávají tak kompenzaci v případě, když jsou délka záruky anebo náklady méně výhodné.	<i>Livesey, F., Lennon, P. (1978). Factors affecting consumers' choice between manufacturer brands and retailer own brands. European Journal of Marketing, 12, 158–170.</i>
Další závěry lze vyvodit z pohledu diskonfirmační teorie. Pokud existuje rozpor mezi očekáváním ve vztahu k délce a nákladům na reklamaci, má takovýto rozpor mnohem větší vliv na nákupní chování, než pokud k rozporu nedojde. Jedním z důvodů je, že při existenci rozporu existuje větší množství interpretací, které si zákazník může vytvořit.	<i>Anderson, E., Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science, 12, 125–143.</i>

Zdroj: zpracováno dle Jain a Slotegraaf, 2007

Existuje také rozdíl mezi garancí služeb a záručními podmínkami u výrobků (*warranty*). Jednak záruční podmínky se většinou vztahují na funkcionalitu

výrobků, kterou lze posoudit objektivněji, než je tomu u služeb. Záruční podmínky jsou upraveny legislativou (resp. jejich minimální úroveň), a pokud prodejce výrobku nabízí jen tento „standard“, nelze záruční podmínky využít pro marketingové účely, pro odlišení od konkurence (Hogreve a Gremler, 2009).

Jak shrnují Hogreve a Gremler (2009), garance služeb plní funkci:

- signálu o kvalitě služby;
- je nástrojem ke zvýšení spokojenost zákazníků;
- má rovněž zvýšit motivaci zaměstnanců poskytujících služby;
- jde o efektivní nástroj k „opravě“ poskytnuté služby.

McQuilken a Robertson (2002) uvádějí další důsledky garancí služeb a zdůrazňují zejména smysl podpory zákazníků k vyjádření jejich nespokojenosti:

1. Slib, že poskytovatel odškodní zákazníka, zvyšuje přesvědčení zákazníka, že stížnost vyústí v pozitivní efekt.
2. Uplatnění garance je současně mechanismem vyjádření nesouhlasu ve smyslu zpětné vazby.
3. Omezují konfrontace mezi zákazníkem a zaměstnanci na téma standardů služeb a přiměřenosti náhrady.
4. Vyvolávají v zákaznících pocit větší jistoty, že poskytovatel služby dostojí svým slibům.
5. Zákazníci mohou díky garancím věřit, že poskytovatel má pravděpodobně vytvořeny účinné mechanismy, jak opravit či kompenzovat své služby.

Přestože je prozkoumán vliv garance na snížení rizika nakupování, z výzkumů není jasné, které složky garance (jaké typy garancí) ke snížení rizik přispívají, což je podstatné pro formulaci garancí. Některé teoretické výzkumy doporučují poskytovat tzv. bezvýhradnou, 100% garanci, čemuž ale neodpovídají závěry empirických výzkumů, které mluví o vyšší účinnosti 100% garancí, které jsou vztaženy ke konkrétnímu aspektu poskytované služby, např. k maximálnímu času obsluhy (Hogreve a Gremler, 2009). Pro garanci služeb platí, že je jako marketingový nástroj účinnější, pokud je předmětem garance nějaký specifický prvek (detailní informace) než obecná formulace bezvýhradné garance (Wirtz a kol., 2000, citováno dle Hogreve a Gremler, 2009).

Gelbrich a Roschk (2010) provedli meta-analýzu publikovaných experimentů o důsledcích kompenzace v závislosti na její velikosti. Vliv na spokojenost zákazníka zkoumali v krátkém a dlouhém období. Potvrdilo se (stejně jako u jiných výzkumů), že efekt nadměrné kompenzace (tj. kompenzace přesahující 100 %, *over-compensation*) je menší než při kompenzaci, která odpovídá pouze velikosti újmy. Platí to ovšem pro spokojenost krátkodobou, která souvisí s daným obchodním případem

U dlouhodobější spokojenosti, která je jakousi kumulativní hodnotou, je efekt nadměrné kompenzace menší, ale pouze nepatrně. Přesto pro prodejce nemá smysl vynakládat výdaje na nadměrnou kompenzaci, neboť se jim „nevrátí“ v podobě vyšší spokojenosti – ani krátkodobé, ani dlouhodobé. Podle Gelbricha a Roschka (2010) však má nadměrná kompenzace smysl ve dvou případech: pokud podnik působí na vysoce konkurenčním trhu, kde nabídky jsou téměř identické. Zde má nadstandardní kompenzace smysl jako prostředek odlišení se od konkurence. Druhým případem je, když podniky investují do vztahového marketingu a snaží se maximalizovat kumulativní spokojenost zákazníka. V situaci, kdy dojde k selhání produktu či služby, má smysl napravit poškozený dlouhodobý vztah nadměrnou kompenzací.

Některé publikované závěry, které zní srozumitelně a odpovídají intuici, Hogreve a Gremler (2009) relativizují na základě analýzy závěrů 71 empirických šetření, z nichž většina (48 %) měla podobu experimentu. Mezi hlavní konstatování patří tato:

- Poskytování garance služeb může vytvořit konkurenční výhodu. Souvislost byla prokázána minimem případů.
- Vztah mezi garancemi a kvalitou poskytovaných služeb (díky vyšší motivaci pracovníků) není prokázán. Formulované garance např. mohou vyvolávat v zaměstnancích stres, a kvůli tomu negativně ovlivnit jejich práci.
- Podobně předpokládaný vztah mezi garancemi a dlouhodobou výkonností podniku není dostatečně empiricky podložen.
- V návaznosti na to je třeba dodat, že žádný výzkum nesledoval finanční návratnost garancí.
- Jen pět studií (ze 71) se věnovalo vlivu garancí na záměr koupit službu a současně jejich výsledky nejsou jednoznačné. Žádná studie neprokázala nárůst tržeb v souvislosti se zavedením garance.
- Existuje minimální znalost o možnosti segmentovat zákazníky podle nabízených garancí.
- Nabídka garance služeb má zákazníky pobízet k informování o nespokojenosti se službou a poskytnout tak podniku podněty pro zdokonalování. Tento mechanismus však výzkumy není podložen. Současně je třeba prozkoumat, jaké nástroje motivují zákazníky ke sdělování informací o selhání služeb.
- Reklamace služeb je spojena s emocemi jak u zákazníka, tak u zaměstnanců. Z pohledu zákazníka je důležitá spravedlivost a čestnost při „opravě služby“, proto je vhodné standardizovat postup v těchto případech. Je třeba prozkoumat, jakým způsobem standardizaci provést.

- Při návrhu kompenzací je potřebné zohlednit i kulturní vlivy – např. v asijských zemích nepovažují zákazníci finanční kompenzaci za dostatečnou. Také sklon stěžovat si je různý mezi kulturami (viz Chan a Wan, 2008).
- Podpora zákazníků k vyjádření jejich negativní zkušenosti se službou vede k nižšímu šíření negativních zpráv. Doplňme, že např. McQuilken, Robertson (2011) ve své empirické studii z oblasti restauračních služeb konstatují, že vliv garancí na šíření negativních referencí je nevýznamný. Znamená to tedy, že poskytování garancí služeb není účinný nástroj na eliminaci negativní „septandy“ pro případy, kdy dojde k selhání při poskytování služeb.
- Zneužívání garancí také souvisí s kulturními rozdíly.

2.4 Specifické faktory při internetovém nakupování

2.4.1 Spokojenost a kvalita při internetovém nakupování

Jak bude rozebráno dále, při výzkumu kvality služeb se často uplatňuje koncept kvality vnímané zákazníkem (*consumer-perceived quality*). Ukázkovým příkladem je široce využívaný model hodnocení kvality služeb SERVQUAL. Je však kritizován za to, že je obtížné operacionalizovat tento model pro konkrétní situaci (Ladhari, 2010). Proto autoři navrhují jeho modifikace. Platí to i pro oblast e-komerce, protože při online transakcích nelze hodnotit fyzické prostředí kamenného obchodu a také mizí osobní kontakt s prodávacem, což jsou dimenze, se kterými SERVQUAL pracuje. Např. Ladhari (2010) shrnuje odlišnosti e-komerce od nakupování v kamenných obchodech takto:

- pohodlí a efektivnost nákupu;
- bezpečnost a utajení informací;
- absence osobního kontaktu;
- zákazník je více vtažen do tvorby služby (oblast dodání).

Absence uvedených rozdílů při hodnocení kvality online obchodů může významně ovlivnit hodnocení kvality služby. Proto jsou modely hodnocení kvality služeb internetových obchodů upravovány vzhledem k odlišnostem internetového prostředí. Přehled publikovaných modelů lze najít např. v Ladhari (2010). Oddělení zákazníka a prodejce při internetovém nakupování zesiluje požadavek na náhradu v případě selhání. Kroky, které obchodník učiní k nápravě selhání, mají přímý vliv na to, zda zákazník bude fungovat jako „terorista“, který bude aktivně působit na své okolí negativními referencemi, nebo jako „anděl“, který internetový obchod doporučí ostatním zákazníkům (Tax a Brown, 1998).

Při výzkumu kvality se zpočátku věnovala pozornost internetovému rozhraní (tj. kvalitě webových stránek) a teprve později se k hodnocení kvality začaly přidávat dimenze, které vypovídaly o celém procesu online nakupování (Su a kol., 2008). Vznikl tak např. „E-S-QUAL“ model, který je rozšířením SERVQUAL-modelu a který sestává ze dvou částí. První se týká běžné provozní činnosti a druhá selhání či chyb při poskytování služeb (E-ResS-QUAL) (Zeithaml a kol, 2005).

Tento přístup nepřímo kritizují Collier a Bienstock (2006). Upozorňují totiž, že současný (tj. začátkem milénia prováděný) výzkum stále více mluví pro to, aby při měření kvality služeb v oblasti e-komerce byly vypuštěny koncepty postavené na očekávání. Odklon od diskonfirmační teorie tak dává prostor teorii jiné – např. teorii zdůvodněného chování.

Pokusů, jak hodnotit kvalitu internetového prodeje, existuje mnoho. Např. Su a kol. (2008) pomocí metody mapování konceptu navrhli následující tři dimenze kvality e-komerce:

1. Nejdůležitější je kvalita výsledku (*output quality*), která se týká jak kvality nakoupeného produktu, tak kvality doručení.
2. Zákaznický servis je druhou, téměř stejně důležitou složkou a zahrnuje poprodejní služby, vyřizování stížností, reklamace a další.
3. Nejméně významnou dimenzí jsou charakteristiky spojené se specifiky internetového nakupování (ovladatelnost procesu nákupu, snadnost nákupu, kvalita poskytovaných informací a design internetových stránek).

Jiní autoři, jako Yen a Lu (2008), mezi dimenze kvality internetového nakupování řadí přímo efektivní vyřizování reklamací a vráceného zboží. Tuto oblast zahrnují do dimenze vstřícnost (*responsivness*). Další dimenze jsou efektivnost, ochrana soukromí, kontakt a realizace dodávky.

2.4.2 Reklamační podmínky jako faktor nákupního rozhodování

Reklamační podmínky internetových obchodů nejsou nejčastějším zdrojem problémů a příčinou nespokojenosti při internetovém nakupování (Holoway a Beatty, 2003). Neznamená to ale, že na nákupní rozhodování nemají vliv. Lin a kol. (2010) zkoumali 22 faktorů, které zákazníci zohledňují při nakupování přes internet a které lze označit jako marketingové nástroje. Mezi nimi byla i reklamační politika (*return policy*). Prokázalo se, že vstřícná reklamační politika patří mezi 8 z 22 zkoumaných nástrojů, které jsou důležité, protože motivují zákazníky internetových obchodů ke koupi. Autoři výzkumu navíc zákazníky rozdělili do šesti skupin podle toho, jaké nákupní strategie upřednostňují. Lze říci, že reklamační politika hraje významnější roli u skupin označených jako „*service-oriented*“ (tj. zákazníci, kteří vyhledávají takové webové stránky – obchody, které jim poskytnou vysoký zákaznický servis a vyspělé funkční vlastnosti) a „*security-oriented*“ *buy* (tj. zákazníci, pro které

je důležité minimalizovat riziko). Tato druhá skupina pak oceňuje mj. hodnocení produktů pocházející od uživatelů.

Ze závěrů více studií, které se věnovaly hlavním skupinám faktorů ovlivňujícím zákazníky při nakupování (při rozhodování, jaký výrobek z nabídky obchodníka koupit), Reif a Dillon (2001) odvodili následující čtyři skupiny faktorů:

1. Vnímání produktu: Nejčastěji citovanými v literatuře jsou cena, kvalita produktu, šíře nabídky.
2. Okolnosti nákupu (*shopping experience*): časové okolnosti, pohodlí, dostupnost výrobku, potěšení z procesu nákupu, hravost, kompatibilita se životním stylem.
3. Zákaznický servis: vstřícnost vůči přáním zákazníka, spolehlivost dodávky (prodej proběhne podle slibu obchodníka), poskytované záruky.
4. Zákaznická rizika (tj. vnímaná rizika spojená s nákupem): ekonomické (peněžní újma při nespokojenosti s produktem), riziko nespokojenosti s výkonem výrobku, osobní (újma způsobená výrobkem nebo i procesem nákupu), riziko narušení soukromí.

Na základě dotazování mezi 168 studenty bylo zjištěno, že při nakupování přes internet jsou zákaznická rizika a zákaznický servis více důležité než zbylé dvě skupiny faktorů a dále že zákaznická rizika (zejména riziko ohrožení soukromí) byly důležitější pro ženy než pro muže Reif a Dillon (2001).

Ve vlivu faktorů lze identifikovat kompenzační efekt mezi délkou záruční lhůty a náklady na vyřízení reklamace. Pro obchodníky, kteří např. nabízejí krátké záruční lhůty, je třeba, aby zákazníkům nabídli pohodlný (tj. levný) způsob uplatnění reklamací. Zdůraznění této skutečnosti má zásadní význam např. u internetových obchodníků, neboť zde mají očekávané transakční náklady velký vliv na nákupní rozhodování (Teo a kol., 2004).

Možnost vrácení výrobku může být signálem vyšší kvality v zásilkovém obchodu, ovšem pouze pokud s vrácením výrobku nejsou spojené velké transakční náklady. Proto by měli obchodníci část těchto transakčních nákladů vztáhnout na sebe, pokud lze předpokládat nízké počty vrácení výrobku (Moorthy a Srinivasan, 1995).

Smith (2005) sleduje právě transakční náklady, konkrétně vztah mezi složitostí vrácení zboží a nákupním rozhodováním v online prostředí. Přímým dotazováním dochází k závěru, že snadnost vrácení výrobků pozitivně souvisí s rozhodnutím o koupi, tj. že snadné reklamace zvyšují šance nákupu výrobku na internetu.

Bhatnagar a Ghose (2004) zkoumají dva druhy rizik, které dávají do vztahu se sklonem k nakupování online. První riziko je spojeno s produktem, neboť zákazník nemá možnost si nakupované zboží fyzicky prohlédnout. Druhé riziko je spojeno s uskutečňováním plateb a posíláním údajů přes internet. Při hledání

vztahů mezi riziky a sklonem k online nakupování vznikly tři segmenty spotřebitelů, které se částečně liší ve svých socioekonomických atributech. Nejdůležitější zjištění je, že efekt, který způsobuje riziko spojené s produktem, klesá s rostoucím věkem spotřebitele a jeho většími zkušenostmi s internetem.

Cao a Gruca (2004) rozdělují proces nakupování přes internet do dvou fází. První fáze – před nákupem – zahrnuje činnosti až do momentu platby a obdržení informace o odeslání výrobku. Patří sem *design, information, security, adaption and offer*. Poprodejní fáze se týká všech aktivit, které následují po uzavření obchodní transakce (resp. zaplacení výrobku), tedy zejména dodání a garance. Obě dvě fáze jsou propojené v tom smyslu, že o co méně kvalitní či komplikovanější je předprodejní fáze, o to víc spotřebitel očekává posílené poprodejní složky (především větší záruky, větší pozornost vůči stížnostem a reklamacím). Znamená to podmíněnost obou částí nákupního procesu (Alzola a Robaina, 2010). Tito autoři také na základě svého empirického výzkumu konstatují, že vliv aktivit poprodejní fáze na vnímanou kvalitu a záměry chování je o něco větší než u předprodejní složky. Podniky prodávající přes internet musí velmi dbát na poprodejní služby, protože jejich kvalita podporuje vnímání podniku při předprodejních aktivitách. A také na soulad mezi tím, co podniky slíbily v předprodejní fázi, a tím, co činí ve fázi poprodejní (Alzola a Robaina, 2010).

2.5 Zneužívání reklamací

Zejména v USA vedly velmi vstřícné reklamační politiky k dramatickému nárůstu reklamací, který byl zapříčiněn tím, že se zákazníci naučili reklamace zneužívat. Jejich snahou bylo vrátit zpět zboží prodejci a získat kompenzaci, přestože je to v rozporu s legislativou, či podmínkami pro reklamace, které stanovil prodejce. Týká se to jak použitého funkčního zboží, tak i výrobků, které sám zákazník pokazil (Harris, 2008). V důsledku tohoto oportunistického jednání začaly podniky upravovat své reklamační podmínky směrem k větší přísnosti (Spencer, 2002; Bhatia, 2004).

Zneužívání reklamací se v anglické literatuře označuje jako *deshopping, fraudulent returns, boomerag shopping* či *borrowing* a patří do stejné kategorie neetického a protizákonného jednání, jako jsou např. krádeže (včetně krádeží duševního vlastnictví), pojistné podvody či zneužívání kuponů (Wirtz a McColl-Kennedy, 2010).

Přestože se výše uvedené charakteristiky týkaly výrobků, ke zneužívání dochází i při poskytování služeb. Zde jde o zneužívání garancí poskytovaných na služby. Jak v případě výrobků, tak i u služeb se jedná o podobné procesy a také reakce podniků jsou podobné (Wirtz, McColl-Kennedy, 2010).

2.5.1 Oportunistické chování

Oportunistické jednání je takové jednání zákazníků:

- které se snaží záludným způsobem o docílení vlastních zájmů;
- využívá naskytnuté příležitosti, s malým ohledem na principy nebo důsledky;
- upřednostňuje za daných okolností činy, které zákazník může provést, před těmi, které by měl v dané situaci udělat;
- vede k získání výhody plynoucí z dané situace, často neetickým jednáním (shrnutí více definic podle Wirtz, McColl-Kennedy, 2010).

Muncy a Vitell (1992) zkoumali postoje zákazníků k různým druhům neetického chování. Zneužívání reklamací patřilo k méně odsuzovaným činům. Podobně i podle Harrise (2008) zákazníci vnímají zneužívání reklamací jako méně závažný etický prohřešek a společností je rovněž více tolerované. Zajímavý poznatek se týkal pocitu viny při zneužívání reklamací – třetina dotazovaných osob se bez toho, aby byli tázáni, spontánně vyjádřila, že necítí vinu. Další třetina svou vinu jasně přiznala (Piron a Young, 2000). Přestože zákazníci vědí, že zneužívání je neetické, stále tuto aktivitu provádějí (King a Dennis, 2006). Záměr zneužít reklamaci není vždy přítomný v momentu koupě výrobku, ale může vzniknout až následně (King a Dennis, 2006). Jak dodává Harris (2010), zneužívání reklamací se pro některé zákazníky stalo akceptovanou normou a toto jednání je pro ně čistě racionální a logické.

Posselt a kol. (2010) rozlišují zneužívání reklamací v úzkém pojetí, kdy si zákazník vědomě koupí zboží s tím, že jej hodlá v průběhu testovací lhůty, kterou poskytuje reklamační politika prodejce, používat a pak jej vrátit. Příkladem takového oportunistického chování byla situace v Německu při mistrovství světa ve fotbale v roce 2006, kdy si mnoho mladých zákazníků před zápasem německého týmu dočasně „koupilo“ televizi (Posselt a kol., 2010).

Příkladem jiného kritického období pro zneužívání reklamací, které se ale opakuje pravidelně, je období vánočních svátků. Podle odhadů se v tomto období skutečně čtvrtina celoročních případů zneužití. Přesto třetina (33 %) podniků v tomto období poskytuje více flexibilní (liberální) reklamační podmínky s cílem vyjít vstříc zákazníkům, kteří nakoupili, či obdrželi nevhodné dárky. Sami zákazníci koncem roku 2009 vyjádřili, že reklamační podmínky amerických obchodů považují za férové – konkrétně se to domnívá 88 % z nich (Wilson, M., 2010).

Zneužíváním reklamací v širším smyslu Posselt a kol. (2010) rozumí situaci, kdy zákazníci nakoupí více výrobků stejného druhu a ponechají si ten, který jim nejlépe vyhovuje.

2.5.2 Rozsah a ekonomické důsledky zneužívání reklamací pro prodejce

Nekalé praktiky zákazníků mají značné ekonomické důsledky pro prodejce. Nejvíce sledovaným typem těchto praktik jsou krádeže v obchodech. V dlouhodobém zájmu praktiků i výzkumníků jsou kvůli svému měřitelnému ekonomickému důsledku, který mají na ziskovost obchodníků. Např. podíl odcizeného zboží na celkovém objemu tržeb obchodníků (včetně krádeží zaměstnanců obchodů) se odhaduje v průměru kolem 1,45 %. Speciálně v ČR je to 1,53 %, což odpovídá 532 milionům dolarů. Uvedené procento řadí ČR k zemím s nejvyšším odhadovaným rozsahem krádeží v maloobchodě v roce 2011 (Bamfield, 2012). Harris (2010) upozorňuje, že díky zaměřením pozornosti na krádeže se ostatní formy disfunkčního chování zákazníků relativně ignorovaly. Týká se to nejen výzkumníků, ale také středního a top managementu podniků. Skutečně malé množství výzkumů (byť rostoucí) se pak věnuje speciálně „deviantnímu“ a disfunkčnímu jednání při poskytování služeb, a to jak u zákazníků, tak i u zaměstnanců (Harris, 2008).

Pro obchodníky je zejména nepřijemné to, že zneužívání reklamací je fenomén s rostoucím trendem (King a kol., 2008). Roční ztráty v maloobchodu v USA plynoucí se zneužívání reklamací se odhadují mezi 9,6 až 14,8 miliardami dolarů (Wilson, 2001).

Podle průzkumu mezi 111 obchodníky v USA, který provedla National Retail Federation (NRF, 2011), se náklady, resp. ztráty způsobené zneužíváním reklamací, vyšplhaly z 9,59 na 13,95 miliard dolarů. Na otázku, zda podnik někdy změnil reklamační politiku jako reakci na zneužívání reklamací ze strany zákazníků, odpovědělo ano 64 % podniků. Nejčastějším způsobem zneužívání reklamací je vrácení ukradeného zboží. Druhým v pořadí jsou případy vrácení zboží, které bylo nakoupeno za pomoci podvodných plateb. Následuje vrácení použitých, byť nepoškozených výrobků (typicky oblečení určeného k výjimečným příležitostem či elektroniky). Tyto aktivity podle průzkumu vzrostly – zatímco v roce 2009 se s nimi setkala 46,2 %, tak o rok později to bylo již 61,7 % oslovených podniků. Poslední formou zneužívání, se kterou se setkala 35,5 % obchodníků, je padělání nákupních účtenek (NRF, 2011).

Tabulka 2-2: Statistika reklamací a jejich zneužívání v USA v mlrd. USD

Metrika	2008	2009	2010	2011^{*)}
Tržby maloobchodu dle NRF	2 391	2 307	2 389	2 433
Vrácené zboží v procentech celkových tržeb	8,7 %	8,0 %	8,1 %	8,9 %
Množství vráceného zboží	207,9	185,5	194,0	217,0
Vrácené zboží bez nákupního dokladu	-	16,4 %	15,7 %	19,7 %
Zneužívání reklamací jako procento z vrácených výrobků	5,4 %	5,2 %	7,2 %	6,6 %
Odhad rozsahu zneužívání reklamací	11,2	9,6	13,9	14,3

Pozn.:*) údaje jsou odhad

Zdroj: NRF, 2011

2.5.3 Motivy a cíle zneužívání reklamací

Téměř jedna třetina zákazníků, které zkoumali Reynolds a Harris (2005), si byla schopna vybavit, že během posledních šesti měsíců se do určité míry pokusili zneužít reklamační podmínky. Podle Pirona a Younga (2000) 18 % zákazníků mělo osobní zkušenost se zneužitím reklamace (oblečení). Ve výzkumu mezi ženami jich polovina připustila zkušenost se zneužitím reklamací (King a kol., 2008). V jiném výzkumu se k zneužití přiznalo dokonce 92 % zákazníků (Harris, 2010).

Příčiny vysvětlení tohoto jednání hledalo několik výzkumů. Piron a Young (2000) zjistili např. následující nejčastější důvody zneužívání reklamací v případě oblečení:

- „vypůjčení“ zboží kvůli speciální příležitosti;
- ekonomické důvody – ekonomická situace zákazníkovi neumožňuje si produkt koupit;
- osobní uspokojení;
- potřeba vyplývající s profese nebo pracovního místa;
- altruismus (tj. zneužití reklamací kvůli jiným osobám).

Respondenti výzkumu Kinga a Dennise (2003) tyto závěry potvrzují: zdůvodňují své chování (svalují vinu) na své sociální a ekonomické potřeby, nebo na to, že obchodník je drahý a podporuje reklamace.

Zákazníci jsou při zneužívání reklamací ovlivněni ostatními lidmi, a to jak ve prospěch, tak i neprospěch takového jednání (King a Dennis, 2003). Úspěch při zneužití reklamace znamená pro takové zákazníky prohloubení znalosti o způsobu vyřizování reklamací, a tím se i zvyšuje jistota při dalším zneužití. Z jejich pohledu tak mají lepší kontrolu nad situací (tzv. *percieved behavioral control* – viz dále) (King a Dennis, 2006).

Wirtz a McColl-Kennedy (2010) se zaměřili na situaci, kdy skutečně došlo k určitému selhání poskytovaných služeb, a zkoumali, zda a jací zákazníci se snaží tuto situaci využít ve svůj prospěch. Podle provedených experimentů platí, že pravděpodobnost oportunistického jednání zákazníků v budoucnosti bude vyšší, pokud zákazníci pociťují nižší spravedlnost (všech jejích tří složek) při vyřízení reklamace (Wirtz a McColl-Kennedy, 2010). Autorky to zdůvodňují tím, že vnímání utrpěné újmy (časová ztráta, nepřijemnosti), které spoluurčují pocit spravedlnosti, jsou subjektivní a dávají prostor pro sebestředné vnímání spravedlnosti a pro případné oportunistické jednání. Subjektivita spravedlnosti a emocionálních „nákladů“ jsou zákazníky využity pro ospravedlnění a racionalizaci jejich jednání (Wirtz a McColl-Kennedy, 2010). Faktor spravedlnosti funguje dvojím způsobem, jednak jako spouštěč oportunistického jednání a současně také jako jeho obhajoba.

Dále autorky prokázaly, že zákazníci mají tendenci chovat se oportunisticky v případě větších podniků. To lze odůvodnit odkazem na další výzkum, podle kterého tito zákazníci odmítají, že působí újmu, a pokud újmu připouštějí, je vzhledem k velikosti podniku zanedbatelná. Podobný závěr učinil i King a Dennis (2003). Zajímavé také bylo, že od menších podniků zákazníci v případě kompenzace požadovali méně a současně byli s jejich kompenzací více spokojeni. Další okolností, která zvyšuje pravděpodobnost zneužívání, je situace, kdy jde o jednorázový obchodní vztah (Wirtz a McColl-Kennedy, 2010).

Někteří zákazníci neusilují o maximální kompenzaci (týká se garancí poskytnutých služeb), stačí jim pouze částečná, což jim umožňuje vnímat sebe samé pozitivně, a ne jako nečestné (Maraz a kol., 2008). Pro manažery obchodů je pak důležité zjištění o tom, že zákazníci, kteří docílili v důsledku svého oportunistického jednání vyšších kompenzací, nebyli více spokojeni. Jako možné vysvětlení se nabízí, že tento svůj úspěch přisuzovali svému úsilí, a ne podniku.

2.5.4 Charakteristika oportunistických zákazníků

Demografické charakteristiky zákazníků, kteří mají sklon zneužívat reklamace, se zkoumají od poloviny 70. let 20. století. Závěry nejsou jednoznačné, a proto Harris (2008) prověřil souvislost sedmi demografických charakteristik se sklonem ke zneužívání reklamací. Dle jeho zjištění častěji zneužívají reklamace ženy, mladší spotřebitelé, s nižším vzděláním. Jasnou souvislost mezi rodinným stavem (ženatý, svobodný), příjmem, pracovním zařazením ani sociální třídou nenašel.

K podobným závěrům o demografických faktorech dochází Muncy, Vitell (1992), kteří se soustředili na podobu etických představ (*belief*). Zneužívání reklamací jako méně závažný etický přečin hodnotili lidé mladší, s nižším vzděláním a ženy, a na rozdíl od Harrise i lidé s nižšími příjmy. Harris (2008) se ve shodě s jinými výzkumy zaměřil dále na faktory psychografické (podobně jako např. Homburg a kol. (2010) při výzkumu vnímání spravedlnosti reklamací. Jeho výzkum potvrdil souvislost zneužívání reklamací se všemi osmi definovanými faktory. Navíc se prokázalo, že i když (výše uvedené čtyři) demografické faktory mají vliv na sklon ke zneužívání reklamací, celkově je vazba na psychografické faktory mnohem silnější. Faktory, které byly hodnoceny pomocí vícerozměrné regrese, jsou vyjmenovány podle pořadí důležitosti, a pokud není uvedeno jinak, mají pozitivní vztah se zneužíváním reklamací (tj. posilují je):

- míra, v jaké se cítí být vnímán jinými (*public self-consciousness*) (záporný vztah ke sklonu k zneužívání reklamací);
- znalost reklamačních podmínek;
- pozitivní vztah ke spotřebě a hledání vzrušení;

- minulá zkušenost se zneužíváními reklamací;
- oslabení norem a morálních hodnot u spotřebitele (*customer anomia*);
- sociální normy;
- postoj ke stěžování si;
- vnímané důsledky podvodného vracení výrobků (Harris, 2008).

Zvláštní skupinou „zneuživatelů“ reklamací jsou tzv. kompulzivně nakupující zákazníci (Rosenbaum a Kuntze, 2005), což jsou lidé, kteří chronicky, opakovaně nakupují v reakci na prožité negativní události nebo pocity. V konečném důsledku toto chování ubližuje samotnému jedinci a (nebo) ostatním lidem.

King a Dennis (2006) upozorňují, že většina výzkumů o zneužívání reklamací se týká především USA a Velké Británie, a proto doporučují, aby se fenomén zneužívání reklamací zkoumal v dalších zemích pro porovnání, zda je toto chování univerzální a překračuje kulturní, právní i geografické hranice.

2.5.5 Postup zneužívání reklamací

Harris (2010) identifikoval následujících deset okolností/postupů, které podporují úspěšnost zneužívání reklamací. Jeho výsledky vycházejí z hlubokého dotazování mezi 87 zástupci obchodů a 96 zákazníky:

- Míra znalostí reklamační politiky (resp. pravidel pro vyřizování reklamací).
- Využívání osobních vazeb – např. pokud má zákazník přátele nebo rodinné příslušníky v obchodech, případně i samotní zaměstnanci mohou zneužívat reklamace.
- Správné načasování pokusu o reklamaci – např. záměrná volba času před zavírací dobou, kdy jsou prodavači unaveni.
- Správná volba produktu – např. vhodnější jsou menší věci jako oděvy; naopak velké a drahé předměty jako TV se vrací obtížně, i protože jsou více sledovány.
- Způsob jednání – nevhodná je agrese, naopak výhodná je asertivita.
- Ostych projevovat se na veřejnosti – „úspěšní“ zákazníci zneužívající reklamace mají méně ostychu.
- Předstírání osobních vazeb – předstírání společných rysů ve vztahu k prodavači (*mirroring*).
- Vytváření příjemné a zábavné komunikace.
- Zkušenosti s minulými úspěšnými zneužitími reklamací.

- Zaměření se na určitý typ zaměstnanců – pokusit se vrátit zboží mladému prodávaci nebo ženě.

Z uvedených faktorů je patrné, že pouze malou část z nich mohou podniky přímo ovlivnit (Harris, 2010) a současně značně záleží na prodávacích. Experimentem bylo ověřeno, že pokud se zákazník chová slušně (sociálně únosným způsobem), zaměstnanci mají bohužel tendenci přehlížet některá pravidla pro přijímání reklamací, produkt přijmou neoprávněně zpět a upřednostní zájmy zákazníka. Platí to pro zaměstnance obecně, bez rozdílu zda jde např. o pracovníky na plný, nebo částečný úvazek (Autry a kol., 2007). Na jejich obhajobu je ale třeba dodat, že se sami prodávaci občas setkávají s tím, že v situaci, kdy odhalí zneužití reklamačních podmínek a odmítnou přijmout zboží zpět, je jejich rozhodnutí revidováno nadřazeným pracovníkem. Tyto zkušenosti pak snižují jejich další odhodlání být přísný vůči nepoctivým zákazníkům (King a kol., 2007).

Paradoxní je, že ač podle „laboratorních“ experimentů zaměstnanci poskytující služby nemají rádi nepřijemné zákazníky, poskytnou jim lepší servis (věnují se jim víc). Sami zaměstnanci s dobrou náladou podávají pracovní výkon v homogenní kvalitě, zatímco při jejich špatné náladě výkon kolísá, a to tak, že příjemným zákazníkům poskytnou služby v horší kvalitě a zákazníkům nepřijemným v kvalitě lepší. Nepříjemní zákazníci tedy mají větší pravděpodobnost, že získají to, co chtějí (Swinyard, 2003).

Uvedený poznatek ilustruje význam postoje pracovníků k zákazníkovi. Při narušení sociálních norem, tedy pokud je zákazník silně nepřijemný, si zaměstnanci vytvoří negativní postoj, a v důsledku toho nejenže akceptují reklamaci, kterou by neměli akceptovat, ale současně mohou odmítnout akceptovat reklamaci, která bude oprávněná. Důsledek negativního postoje k zákazníkovi může být podobný jako při nespokojenosti zákazníka, tj. může dojít k narušení dlouhodobě vytvářených vztahů loajality (Autry a kol., 2007).

Goudge a kol. (2010) si všimli, že většina výzkumů se týká zneužívání reklamací z pohledu podniků – tj. předpokládá se, že nečestné jednání je na straně spotřebitelů. Přitom sami spotřebitelé jsou často podezřívaví vůči praktikám firem a mají pocit, že se je snaží „okrást“ (oklamat), a proto využívají reklamační politiky (autoři se zde odkazují na práci Hunt, Shelby D. a John R. Nevin, Why Customers Believe They Are Being Ripped Off, Business Horizons, 24:3 (May/June), 1981, 48–52).

2.5.6 Obrana prodejců

Obchodníci čelí neetickému chování několika způsoby, které ovšem musí volit citlivě, neboť většina zákazníků je poctivá, a bylo by nesprávné, pokud by pracovníci byli přehnaně podezřívaví. Vlídňá komunikace se zákazníky je důležitější, protože dává signál, že zákaznický servis je pro obchodníka hlavním

cílem (King, 2007). V oblasti služeb bylo zjištěno, že zneužívání garancí je méně časté, pokud jsou zákazníci obecně spokojenější s poskytovanou službou a pokud plánují znovu nakoupit tuto službu u daného konkrétního poskytovatele (Wirtz a kol., 2000, citováno dle Hogueve a Gremler, 2009).

Postoj ke zneužívání může být změněn díky změně v předchozích zkušenostech – tj. při zkomplikování procesu vrácení výrobků ve smyslu zabránění neoprávněným požadavkům (King a Dennis, 2003). Zkrácení lhůty na vrácení je jedním ze způsobů, jak odradit zákazníky od zneužívání vstřícné reklamační politiky (Hess, Mayhew, 1997), neboť krátké lhůty pro vrácení výrobku činí zneužívání reklamaci méně zajímavé ve vztahu k nákladům, které musí zákazník vynaložit. Obranným postupům pak napomáhají také moderní technologie, které spolehlivěji určí, zda např. daný oděv byl nebo nebyl nošen (King, 2007).

Dalším z postupů, který obchodníci začali uplatňovat, je důslednější požadavek na předložení účtenky při reklamaci, protože z jejich odhadů plyne, že pravděpodobnost zneužití reklamace je třikrát vyšší v situaci, kdy zákazník vrací zboží bez účtenky (2010 Customer Returns In The Retail Industry, 2010). Souvisejícím opatřením, které má snížit zneužívání, pokud zákazník účtenku nemá, je předložení identifikačních údajů. To je také výhodné vzhledem k dalšímu opatření – k evidenci nepoctivých zákazníků.

Obchodníci mohou předcházet zneužívání např. pomocí databáze evidující zákazníky, kteří příliš často vracejí výrobky. Jednoduchým řešením by bylo s takovými zákazníky ukončit obchodování. Harris (2008) ale doporučuje soustředit se spíše na prevenci, než na represii (např. formou odmítání problémových zákazníků). Za praktičtější pokládá zdůrazňovat důsledky nekalého jednání v marketingové komunikaci. Znalost důsledků je podle jeho výzkumu jedním z faktorů, které by mohly sklon ke zneužívání snížit. Rovněž by podle něj pomohly obecněji pojaté kampaně, které by poukazovaly na škodlivost takového chování.

Tabulka 2-3: Podíly vracených výrobků podle kategorií v USA v roce 2007

Typ obchodu	% vráceného zboží	S účtenkou	Bez účtenky
Obchodní dům	15,3	82,8	17,3
Domácí potřeby	9,0	96,5	3,5
Všeobecný/diskont	4,8	80,0	20,0
Specializovaný obchod	6,5	86,5	13,5
Obchod se zeleninou/drogerií	0,0	85,0	15,0
Oblečení	6,6	87,7	12,3

Zdroj: 2007–2008 Customer returns in the retail industry, 2008

2. Reklamační politika a nákupní chování

Cílem by mělo být přesvědčit zákazníky, že reklamace je opatření, které by mělo sloužit oběma stranám tím, že snižuje rizika a negativní důsledky spojené s obchodní transakcí, čímž se zvyšuje důvěra mezi obchodními stranami a loajalita (King a kol. 2008).

3 ROLE REKLAMAČNÍ POLITIKY PŘI NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

V předcházejícím textu byl vícekrát uveden pojem spokojenost zákazníka, a protože patří ke klíčovým faktorům formujícím reklamační politiku podniku, je vhodné zabývat se jím nad rámec běžného, intuitivního chápání. Kapitola tak přibližuje spokojenost zákazníka, dává ji do vztahu s reklamacemi a soustředí se na důsledky plynoucí z nespokojenosti, ať už s vlastním produktem, či s procesem vyřizování reklamací: konkrétně rozebírá vztah k loajalitě a artikulované vyjádření nespokojenosti – stěžování si (*voice*) a „šeptandu“ (*word-of-mouth*).

3.1 Spokojenost zákazníka

Podle Davidowa (2000) lze reakci podniku na stížnost (reklamaci) hodnotit ze šesti hledisek:

- Rychlost – rychlost reakcí a dodržování slíbených termínů.
- Facilitace – jedná se o nástroje a procesy, které podnik používá pro komunikaci se zákazníky, aby se dozvěděl o jejich výhradách a stížnostech. Jejich účelem je také podpořit zákazníky, aby svou nespokojenost vyjádřili.
- Kompenzace – forma (finanční či nefinanční) a výše náhrady.
- Omluva – měla by být vždy součástí reklamace, protože není přiznáním viny – zodpovědnosti za zákaznickou nespokojenost –, ale spíš dokladem toho, že podnik bere výtky zákazníků vážně. Lze ji chápat jako formu psychologické kompenzace za újmu a způsob, jak opětovně docílit rovnováhy v obchodním vztahu.
- Důvěryhodnost – poukazuje na ochotu podniku zabývat se problémem. K dosažení důvěryhodnosti přispívá, když jsou zákazníkovi vysvětleny příčiny problému a nápravná opatření do budoucna.
- Ochota – netýká se nastavení procesů a podmínek reklamací, ale způsobu komunikace mezi zaměstnancem a zákazníkem. Zahnuje empatii, slušnost, ochotu naslouchat, zvláštní úsilí (*extra effort*).

Toto jsou hlediska, která podle Davidowa určují spokojenost zákazníků v případě reklamací. V následujících rešerších ukážeme, že nejde o jediné faktory, které formují spokojenost zákazníků. Při určení faktorů (ne)spoko-

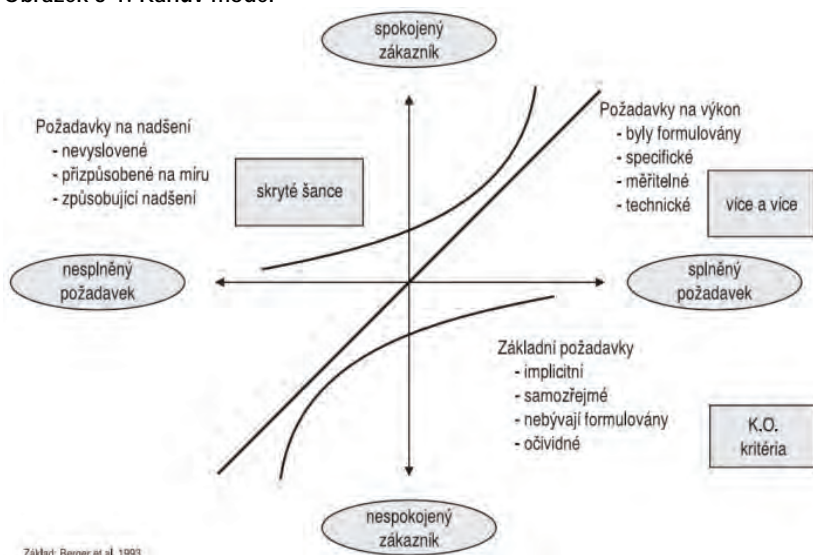
3. Role reklamační politiky při nespokojenosti zákazníka

jenosti s reklamacemi a reklamační politikou je vhodné využít obecnější teoretické modely a empirická zjištění o spokojenosti zákazníků jako takové.

Spokojenost je reakcí plynoucí z uspokojení zákazníka (Oliver, 2010). Jde o hodnocení, které vychází z míry uspokojení, které poskytla služba či produkt, a zahrnuje i úroveň nenaplnění uspokojení a naopak i „nadměrného“ uspokojení (*over-fulfillment*). S tímto pohledem pracuje Kanův model (viz Obrázek 3-1).

Jedná se o model, který vychází z myšlenek Fredericka Herzberga o nestejnorodém působení vlivů na spokojenost a nespokojenost s pracovním místem (viz rozdílný vliv faktorů označených jako motivátory a hygienické faktory). Podle něj lze požadavky rozdělit do tří skupin dle jejich vztahu ke spokojenosti. Základní požadavky jsou ty, u kterých zákazník očekává, že budou splněné, přičemž jejich splnění neznamená velký nárůst spokojenosti. Naopak jejich absence vyvolává silný pocit nespokojenosti. V anglické obchodní terminologii těmto požadavkům odpovídá pojem *order-qualifiers* (Russell, Tylor, 2005).

Obrázek 3-1: Kanův model



Zdroj: Töpfer, A. a kol.: *Six sigma, Koncepce a praktické příklady pro bezchybné řízení*, Computer Press 2008, ISBN 978-80-251-1766-8.

Druhou skupinou jsou požadavky na výkon a je pro ně charakteristické, že míra jejich naplnění má v podstatě proporční vztah se spokojeností: čím více jsou požadavky naplněny, tím je spokojenost větší. Jak dodává Bayus (2010), tato skupina požadavků je často zkoumána při tradičně pojatých marketingových výzkumech a tyto požadavky jsou typicky spojovány se zdokonalením produktu.

Požadavky schopné vyvolat nadšení jsou třetí skupinou. Jejich nenaplnění neznamená snížení spokojenosti, ale jejich přítomnost vede k silnému pocitu spokojenosti – nadšení. Proto také anglické označení pro takovéo požadavky – *order winners* (Russell, Tyalor, 2005).

Kano upozorňuje, že spokojenost je latentní (skrytá) proměnná a také požadavky zákazníků, které lze využít při inovacích produktu, nelze získat pouhým nasloucháním zákazníkům, ale prostřednictvím pochopení skutečných latentních potřeb (Bayus, 2010).

Při výzkumu spokojenosti je třeba odlišit faktory, které ovlivňují hodnocení spokojenosti nebo nespokojenosti, a faktory, které zákazníci využívají při nákupním rozhodování. Je chybné ztotožňovat tyto dvě skupiny faktorů, naopak je třeba se na ně dívat jako na dvě samostatné skupiny (Oliver, R. L. 2010a). Pokud je např. cílem podniku spokojený zákazník, je třeba zkoumat především faktory, které ovlivňují spokojenost, a ne faktory spojené s nákupním rozhodováním, jako je kvalita či postoj (Oliver, R. L. 2010a). Zásadním faktorem, který ovlivňuje spokojenost, je ovšem právě kvalita (Mittal, 2010).

Je otázka, zda by podniky měly sledovat spokojenost zákazníků, nebo např. loajalitu. K tomuto dilematu dodává Oliver (1999), že pro mnoho produktových skupin skutečnou loajalitu vybudovat nelze, např. u produktů, které skutečnou diferenciaci či identifikaci zákazníka neumožňují. Proto zde spokojenost zůstává hlavním podnikovým cílem.

3.1.1 Hodnocení kvality služeb

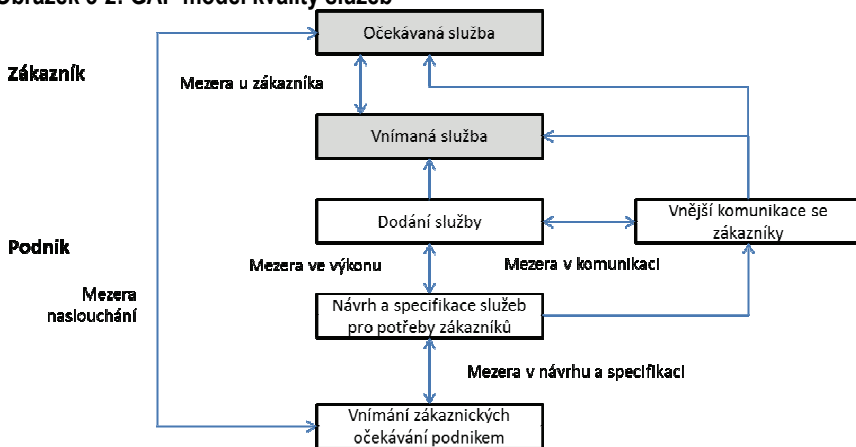
Zkoumání kvality služeb je od svých počátků spojeno s diskonfirmasiční teorií (*expectancy disconfirmation theory*). Jeden z prvních modelů k určení kvality služeb – SERVQUAL – vychází právě z této teorie a definuje pět dimenzí: serióznost, empatie, spolehlivost, zodpovědnost a fyzické prostředí služby (Zeithaml a kol., 2010). V těchto oblastech se pak pomocí dotazování stanoví nesoulad mezi očekávanou podobou služby a vnímanou kvalitou služby. Jedná se o jeden z rozdílů či mezer (*gap*), který je součástí tzv. modelu GAP. Ten slouží k lepšímu pochopení kvality služby a díky tomuto pochopení dává podnikům podněty k zlepšování služeb – k jejich re-designu na základě přání zákazníků i ke zlepšení způsobu jejich poskytování (Zeithaml a kol., 2010). Mezerami jsou v základní verzi modelu:

1. *The listening gap* – rozdíl mezi očekávanými zákazníků a tím, jak tato očekávání vnímá management podniků.
2. *The service design and standards gap* – rozdíl mezi předpokládanými očekávanými a kvalitou služby, která plyne z návrhu služby – tedy definovanými znaky služby.
3. *The performance gap* – rozdíl mezi specifikací a skutečným výkonem (poskytnutí služby).

4. *The communication gap* – rozdíl mezi očekáváním z komunikace (tj. slib poskytnutí služby zákazníkovi) a skutečným výkonem (poskytnutím služby).

Více o modelu GAP v rámci českých zdrojů lze nalézt např. v Lukášová a kol. (2009, str. 41). Dodejme, že současné koncepty pro hodnocení kvality rozlišují dimenzi procesní a výstupu (Collier, Bienstock, 2006).

Obrázek 3-2: GAP model kvality služeb



Zdroj: Zeithaml a kol., 2010

3.2 Pociťovaná (ne)spravedlnost

Existuje dostatek výzkumů dokládajících, že hodnocení spravedlnosti při reklamaci je zásadním faktorem spokojenosti a loajality. Překvapivě však samotná spravedlnost při reklamaci (resp. její faktory) je systematicky zkoumána jen zřídka (Homburg a kol., 2010). Zůstává tudíž otázkou, zda zákazníkem vnímaná spravedlnost vyplývá ze způsobu řešení reklamaci (tj. činností podniku), anebo zda je z velké míry předurčena charakterem zákazníka.

Koncept spravedlnosti (*fairness, justice*) má původ v sociální psychologii a byl úspěšně uplatněn při studiu jednání lidí v konfliktních situacích různého druhu. Je prokázáno, že spravedlnost má své vlivy v rovině psychologické, ale i v rovině chování (Blodgett, 1997). Zájem o faktor spravedlnosti v sociálních vztazích souvisí se zavedením pojmu distribuční spravedlnost G. C. Homanse v 60. letech 20. století. K ní byly postupně doplněny další dvě subdimenze spravedlnosti – interakční, v 80. letech, a procesní v letech devadesátých. (Voorhees a Brady, 2005).

Vnímaná distribuční spravedlnost je označení pro zákazníkem vnímanou adekvátnost náhrady (kompenzace), kterou obdržel jako důsledek stížnosti na produkt či službu. Jedná se tedy o hodnocení výstupu (efektu) reklamace v porovnání s tím, co zákazník očekával (Tax a kol., 1998a). Původ distribuční spravedlnosti lze najít v teorii sociální směny (Blodgett a kol. 1997). K docílení distribuční spravedlnosti je třeba uplatnit princip přiměřenosti kompenzace vzhledem k utrpěné újmě (*equity*), rovnosti zacházení (se všemi podobně postiženými zákazníky se jedná stejně, *equality*) a poskytnutí kompenzace s ohledem na individuální potřeby (*needs*) (Davidow, 2003). Kompenzace v souvislosti s reklamacemi může mít různou podobu – náhradu za nový produkt, finanční kompenzaci, poskytnutí slevy z nakoupeného výrobku, poskytnutí slevy na další nákup, omluvu.

Procedurální spravedlnost se týká uplatňované politiky, procesů a podmínek, které určuje subjekt (např. obchodník) rozhodující o způsobu dosažení řešení (výstupu) negociace nebo konfliktu. Procedurální spravedlnosti je docíleno, pokud je jednání konzistentní, nestranné, zohledňuje zájmy obou stran, je založeno na přesných informacích a etických standardech a umožňuje druhé straně vyjádřit se a ovlivnit proces (Blodgett a kol., 1997). Blodgett a kol. citují závěry zkoumání Clemmera a kol. (1996), podle kterých má procedurální spravedlnost při poskytování služeb následující dimenze: flexibilita, čas obsluhy, vnímavost a účinnost.

Procedurální spravedlnost při reklamacích zahrnuje nastavení procesů vyřízení reklamace, práva zákazníka, poplatky při neoprávněné reklamaci. Zlepšit vnímanou kvalitu procedurální spravedlnosti může rychlá reakce, dodržování časových termínů, pocit zákazníka, že může tento proces ovlivnit a sdělit informace důležité pro rozhodování podniku, stejně jako že může vyjádřit své emoce (Homburg a kol., 2010).

Zákazníci nepřicházejí k obchodníkovi čistě z logistických důvodů, aby vrátili výrobky k reklamaci, ale přicházejí také kompenzovat své emoce – jde o docílení tzv. psychologické kompenzace (Chebat a kol., 2005). Obchodníci by si proto měli uvědomit (a připravit své zaměstnance na to), že zákazníci vedou ke stěžování i psychologické důvody (Chebat a kol., 2005). Zde hraje svou roli interakční spravedlnost.

Interakční (etická) spravedlnost souvisí se způsobem zacházení s lidmi při řešení konfliktní situace. Týká se následujících elementů: slušnost, úcta, hrubost při jednání, důvěryhodnost, poskytnutí zdůvodnění, přátelskost, citlivost, zájem, čestnost, empatie a příslib, přímost, starostlivost a snaha (Blodgett a kol., 1997).

Interakční spravedlnost ovlivňuje tedy spokojenost zákazníka v průběhu vyřizování reklamace. Speciálně zde má vliv přiznání chyby (viny) a nabídnutí omluvy (Blodgett a kol., 1997). Při internetovém nakupování do této skupiny patří také technologická podpora, kterou nabízejí webové stránky: online

tutoriály, FAQ, kontakt pro řešení problémů a samozřejmě také způsob, jakým pak prostřednictvím e-mailu či telefonu společnost se zákazníkem komunikuje (Tax a kol., 1998a).

Z teorie spravedlnosti vyplývá, že proces řešení reklamací spolu s charakteristikami zákazníka pravděpodobně ovlivňují, jak zákazník vnímá svou námahu (obecně náklady) a efekty spojené s reklamací a rovněž jak vnímá vstupy a výstupy pro podnik. Tímto se ovlivňuje absolutní i relativní poměr vynaložených vstupů a získaných výstupů v souvislosti s reklamací, z čehož je odvozená vnímaná spravedlnost vyřizování reklamace (Homburg a kol., 2010).

Podle výzkumů v oblasti reklamací může vysoká úroveň interaktivní spravedlnosti kompenzovat nižší distribuční spravedlnost. Podobně pak nižší distribuční spravedlnost může vynahradit i vysoká úroveň procedurální spravedlnosti. Dále se ukazuje, že interakční a procedurální spravedlnost mohou být vzájemnými komplementy (Blodgett a kol., 1997). Uvedené kompenzace naznačují, že zákazníci při reklamacích spojují uvedené tři složky do globálně pojaté spravedlnosti, která pak ovlivňuje jejich další chování (Blodgett a kol., 1997).

Způsob vyřizování reklamací významně ovlivňuje vnímanou spravedlnost, a je proto nástrojem, jak zvýšit spravedlnost vyřizování reklamací v očích zákazníka (Homburg a kol., 2010). K ovlivnění může dojít v těchto situacích:

- Zákazník vnímá vyvstalý problém (reklamaci) za velmi vážný.
- Reklamovaný produkt je pro něj důležitý.
- Podnik je za problém z velké části odpovědný.
- Obchodní vztah mezi prodávajícím a kupujícím je slabý.
- Zákazník je spíše orientovaný na kvalitu, je starší a je ženou (Homburg a kol., 2010).

V ostatních případech vnímaná spravedlnost nesouvisí tolik se způsobem vyřizování reklamací, ale spíše s charakteristikami zákazníka; především psychografickými, nikoliv sociodemografickými.

Blodgett a kol. (1997) pak zkoumali vliv spravedlnosti na zákaznickou loajalitu (její behaviorální pojetí – opětovný nákup) a na negativní „šeptandu“. Zásadním zjištěním bylo, že v obou případech byl vliv spravedlnosti interakční vyšší než distribuční (38 % vs. 7 % vysvětlené variability). Znamená to, že loajalita a negativní „šeptanda“ souvisí především s interakční spravedlností. Překvapivě autoři nenalezli vztah k procedurální spravedlivosti (zde ale autoři naznačují, že výsledek může být nespolehlivý vzhledem k úzce vymezenému pojetí procedurální spravedlnosti).

I v tomto výzkumu se prokázal kompenzační efekt distribuční a interakční spravedlnosti, ale pouze při vyšší interakční spravedlnosti. Tj. pokud je se zákazníkem zacházeno hrubě (interakční spravedlnost), nelze to kompenzovat

vyšší hodnotou poskytnuté náhrady – vyšší distribuční spravedlnosti. Při hrubém zacházení dochází ke snížení loajality zákazníka. Autoři z toho vyvozují, že rozhodování zákazníka o opětovné koupi (loajalita) a negativní „šeptandě“ má dva kroky – první je posouzení, zda s ním bylo zacházeno slušně, a teprve pokud ano, zákazník zvažuje míru poskytnuté kompenzace při rozhodnutí o loajalita a „šeptandě“ (Blodgett a kol., 1997). Z toho také autoři vyvozují, že liberální reklamační politika není automatický lék – pokud se totiž jedná se zákazníky hrubě, je otázka kompenzací irelevantní. Dále výsledky výzkumu naznačují, že k dosažení spokojenosti zákazníka (k udržení loajality) není nutné poskytovat 100% kompenzaci, např. pokud je zjevné, že reklamovaný výrobek byl relativně dlouhý čas zákazníkem využíván, nebo je podezření na zneužití reklamace. Autoři doporučují, aby se obchodník zákazníka přímo zeptal na jeho představu o dostatečné kompenzaci (Blodgett a kol., 1997).

3.3 Projevy nespokojenosti zákazníka

Obecně platí, že spokojení zákazníci pomáhají podniku snižovat náklady na získávání nových zákazníků ústním šířením – „šeptandou“ (*word of mouth*). Mají také nižší cenovou elasticitu, tj. jejich reakce na snížení ceny u konkurence nemusí znamenat jejich odliv. Jsou také schopni odpouštět občasná selhání (výrobku či služby), která přičítají externím vlivům. Zůstávají tedy mnohem více loajální vůči podniku (Olson a Zaltman, 2010).

Spokojenost zákazníka je zásadní cíl podniků (Oliver, 1999). Reklamační politika a její nástroje mohou spokojenost podpořit, a to nejen při subjektivně vnímané nespokojenosti, ale také v situacích, kdy dojde k objektivnímu selhání výrobku či služby.

Např. Collier a Bienstock (2006) vyjmenovávají výzkumy, které prokázaly, že dojde-li k selhání při poskytování služeb při internetovém nakupování, reklamační politika (konkrétně poskytování kompenzace v případě nespokojenosti zákazníků) přímo a pozitivně souvisí s důvěrou, záměrem opětovné koupě, s věrností zákazníka a také s ústním šířením (pozitivních) informací, což jsou všechno jevy, které jsou kritické pro internetové nakupování. Dále dokazují, že odpovědné chování v případě nekvalitně poskytnuté služby (selhání) pozitivně souvisí se zákaznickou spokojeností i s vnímáním kvality služeb. Tyto vztahy se prokázaly samozřejmě i mimo internetové obchody a platí obecněji (viz Tax a kol., 1998).

Nespokojenost zákazníků se může projevovat několika způsoby:

- stěžování si s cílem výměny produktu či požadavku finanční kompenzace (*voice*);
- šíření negativního hodnocení – „šeptandě“ (*word of mouth*), včetně možností, které nabízí internet;

3. Role reklamační politiky při nespokojenosti zákazníka

- ukončení obchodních vztahů s prodejcem (*exit*);
- či dokonce sabotáž (Blodgett a kol. 2006).

Jak bylo uvedeno výše, má-li podnik vytvořen vhodný mechanismus řešení reklamací (stížností), uvedené projevy nespokojenosti může ovlivnit ve svůj prospěch. Např. místo negativní „šeptandy“ může docílit i opaku, tedy šíření kladných informací o podniku.

Stížnosti zákazníků a jejich pravý opak, pochvaly, jsou patrně nejčastěji opomíjenou stránkou zkoumání spokojenosti (Oliver, 2010a). Stížnosti či pochvaly zákazníků jsou na rozdíl od (ne)spokojenosti činem, resp. chováním. Stížnosti a nespokojenosti spolu souvisejí, nejsou ale dokonale korelované, neboť ne všichni nespokojení zákazníci si stěžují – nemusí mít důvod poskytovat zpětnou vazbu, kterou by podniky použily k zlepšení své situace. Nebo nemusí být natolik nespokojeni, aby si stěžovali. Na rozdíl od stížností jsou pochvaly mnohem méně časté a lze je chápat jako vyjádření extrémní spokojenosti (Oliver, 2010a).

Rizikem jsou zákazníci, kteří si nestěžují a neposkytují zpětnou vazbu – zásadním problémem je vůbec získat informace o jejich nespokojenosti. Současně je obtížné hodnotit jejich vliv na podnik, neboť dále uvedené výzkumy dokládají, že zákazník, který si nestěžuje, reaguje na svůj pocit jinými způsoby – např. negativní „šeptandou“ nebo přerušením obchodních vztahů (*exit*) (Davidow, 2003).

Na základě literární rešerše Davidow (2003) shrnuje souvislosti mezi reakcemi podniku na vzniklý problém a vnímáním a chováním zákazníků. Reakce podniků rozdělil do následujících šesti dimenzí:

Rychlost

- Rychlost reakce je důležitá pouze u stížností, které se týkají nefinanční újmy.
- Faktor času je kriticky důležitý pouze po bezdůvodném zpoždění vyřizování stížnosti.
- Rychlost reakce, kterou zákazník akceptuje, je podmíněna okolnostmi.

Facilitace

- Facilitace pravděpodobně může omezit negativní „šeptandu“.
- Facilitace pravděpodobně může podpořit další nákupy zákazníka.

Kompenzace

- Částečná kompenzace je lepší než žádná.
- Větší kompenzace je patrně lepší než pouze částečná, a to do určité výše.

- Požadavky na kompenzaci jsou patrně nižší u stížností nefinančních než finančních.
- Kompenzace musí být přesně stanovena, aby se předešlo nejasnostem.
- Různé typy kompenzací vyvolávají různé typy chování zákazníků po ukončení stížnosti.
- Za určitých podmínek může být proces kompenzace důležitější než výsledný efekt.

Omluva

- Omluva působí na chování zákazníka po ukončení stížnosti různě.
- Vnímání omluvy může být odlišné u manažerů obchodu a zákazníků.

Důvěryhodnost

- Důvěryhodnost je vnímána rozdílně podle kontextu.

Ochota

- Ochota má hlavní vliv na všechny aspekty chování zákazníků po ukončení stížnosti.
- Ochota může být tím aspektem reakce podniku, který se nejobtížněji řídí.

Podle Davidowa (2000) mají na spokojenost, loajalitu a negativní „šeptandu“ největší vliv interpersonální komunikační schopnosti pracovníků podniku (v souvislosti s důvěrou a ochotou). Na „šeptandu“ také zásadně působí kvalita kompenzace a rychlost vyřízení reklamace.

3.3.1 Důsledky pro zákaznickou loajalitu

Loajalita je vícerozměrný pojem a neexistuje jednotný způsob její operacionalizace a měření. Původně byla zkoumána z pohledu chování, následně pak jako kombinace postoje a chování; např. v marketingové literatuře se rozlišuje behaviorální loajalita (skutečné chování ve smyslu opakovaného nakupování) a postojová loajalita vycházející z postojů a záměrů (Ashley a Varki, 2009). Postojovou loajalitu nelze ztotožnit s opakovaností nákupů, neboť nákupy vypovídají o behaviorální loajalitě. Samotná pravidelnost nakupování může být zapříčiněna externími okolnostmi, např. nemožností nakupovat u jiných prodejců. Z toho plyne, že zákazníci s předcházející zkušeností se mohou stát loajální, nicméně předchozí obchodní kontakt neznamena automaticky loajálního zákazníka (Ashley a Varki, 2009). Vzhledem k těmto komplikacím tak Mittal (2010) doporučuje nepracovat v marketingo-vých výzkumech s loajalitou, ale s „behaviorálním záměrem“, „záměrem opětovného nákupu“, či „skutečně realizovanými opětovnými nákupy“.

Zákazníci, kteří jsou loajální ve smyslu postojové loajality:

1. cítí menší nespokojenost, pokud se vyskytne při poskytování služby problém (viz např. Namkung a kol., 2010);
2. mají tendenci stěžovat si přímo u poskytovatele služby;
3. méně sdělují tuto negativní zkušenost ostatním formou negativní „šeptandy“ (Ashley a Varki, 2009);
4. loajální zákazníci jsou také spokojenější s poskytnutou kompenzací (Ashley a Varki, 2009).

Ashley a Varki proto doporučují, aby podniky vytvořily kvalitní systém kompenzací speciálně pro loajální zákazníky, protože díky nim se pozitivní zkušenost s reklamací může dostat k dalším lidem (fungují jako advokáti podniku).

Souvislost reklamační politiky a loajality v prostředí internetových obchodů zkoumal Ramanathan (2011) a dospěl k poznatku, že výkonnost (kvalita) systému přijímání zboží zpět skutečně souvisí s loajalitou zákazníků. Tento vztah platí ale pouze pro dva typy výrobků, a sice pro výrobky, jejichž nákup znamená pro zákazníky vysoké, nebo naopak nízké riziko. Pro výrobky, jejichž nákup zákazníci spojují se středním rizikem, souvislost s loajalitou nenalezl.

3.3.2 Artikulovaná nespokojenost – stížnosti

Odhodlání stěžovat si posilují tři proměnné – postoj ke stěžování, vnímaná hodnota získaná stěžováním (rozdíl nákladů a toho, co zákazník pravděpodobně získá) a pravděpodobnost úspěšnosti reklamace (Kim a kol., 2003).

Další faktory uvádí Thøgersen a kol. (2009): na vadný produkt nebo službu si více (resp. častěji) stěžují zákazníci, kteří mají pozitivní postoj ke stěžování a současně vnímají stěžování jako „společností podporované“ (*socially encouraged*). Dále je to zákaznickova zkušenost se stěžováním, která ovlivňuje vztah mezi postojem ke stěžování a chováním. Překvapivě jinak, než autoři předpokládali. Těsnější vztah mezi postojem a chováním je v případě zákazníků s nižšími zkušenostmi se stěžováním. Postoj ke stěžování je tak předchozí zkušeností oslaben, a ne posílen (Thøgersen a kol., 2009).

Protože část zákazníků své připomínky prodejci nesdělí, a místo toho informaci o své negativní zkušenosti šíří různými kanály dál, prodejci a poskytovatelé služeb často vybízejí zákazníky, aby je informovali o své případné nespokojenosti, protože jedině tak mají možnost vzniklou situaci napravit. Negativní „šeptanda“ je nepřímý způsob stěžování, protože se vyhýbá konfrontaci (Marquis a Filiatrault, 2002). Uvádí se, že nespokojený zákazník sdělí své negativní pocity dalším 11 lidem (Hanna a Wozniak, 2001).

Zákazníci, kteří si nestěžují, jsou méně loajální a vnímají nespokojenost více negativně než ti, kteří si stěžují a kteří současně získají odpovídající kompenzaci. Zajímavé je, že zákazníci, kteří si nestěžují, ale kteří získají

satisfakci (kompenzaci) z iniciativy podniku, jsou více loajální a méně kritičtí (Voorhees a kol., 2006). Tento poznatek tedy mluví ve prospěch takového systému poskytování služeb a vztahu k zákazníkům, který i z iniciativy podniku samotného nabídne zákazníkům kompenzaci při pochybení, byť se o ni zákazníci sami nehlásí.

Na otázku, zda je vůbec možné zákazníky motivovat k vyjádření oprávněné nespokojenosti, odpovídají Voorhees a kol. (2006), že to vhodnými prostředky možné je, neboť pouze malá část zákazníků zdůvodňuje svůj nezáměr stěžovat si svou averzí k samotnému stěžování. Jedno vysvětlení neochoty vychází z porovnání nákladů a efektů, které stěžování zákazníkům přinese (Young a kol., 2010). Jinými slovy záleží na jejich odhadu, zda se jim stěžování „vyplatí“.

Jsou ale i jiné výklady a neexistuje jedna ucelená teorie, která by stěžování vysvětlovala. Místo toho výzkumníci pro toto téma využívají různé, obecnější teorie a koncepce, mezi které patří:

- konfirmační/diskonfirmační paradigma;
- výzkumy spokojenosti a nespokojenosti;
- Hirschmanova teorie „*exit, voice and loyalty*“;
- atribuční teorie (Blodgett a kol., 1997).

Výzkumy vztahu osobnostních charakteristik ke sklonu stěžovat si nemají jednoznačné závěry. Ve výzkumu Voorheese a kol. (2006) faktory s osobnostními vlastnostmi zákazníků zaujaly až třetí místo podle míry vlivu. Nejčastějším uváděným důvodem nestěžování byly časové okolnosti (nedostatek času, pozdní doba) a nedostatek pozornosti poskytovatele služby (nebylo komu sdělit výhrady nebo personál nejevil zájem o zpětnou vazbu od zákazníka).

Podle empirických výzkumů Keng a Liu (1997) shrnují charakteristiky lidí s vyšším sklonem ke stěžování takto. Jedná se o lidi:

- mladšího věku;
- vyššího vzdělání (viz také Valenzuela a kol., 2005);
- vyšších příjmů;
- asertivní a s nižším pocitem bezmocnosti;
- oceňující individualitu jedince a nezávislost.

Není jednoznačné, zda větší sklon k stěžování mají ženy, byť některé studie to prokázaly (např. Piron a Young, 2000) v případě oblečení, kde poměr žen a mužů byl 4:1). Valenzuela a kol. (2005) pak zjistili, že lidé, kteří si stěžují častěji, mají pozitivnější postoj ke stěžování.

Na širší souvislosti s národní kulturou poukazuje Keng a Liu (1997), kteří sledovali vztah osobních hodnot a sklonu ke stěžování. Výzkum byl proveden

mezi zákazníky v Asii a převažovali v něm Číňané. Autoři zjistili, že lidé, kteří jsou orientovaní na skupinu lidí (kolektivisté) upřednostňují při nespokojnosti jiné reakce než jedinci orientovaní na sebe (individualisté). Ti jsou připraveni stěžovat si otevřeně obchodníkům, výrobcům nebo zástupcům spotřebitelů (92 % respondentů, které lze prohlásit za „stěžovatele“ patří do této skupiny). Lidé s orientací skupinovou reagují spíše tím, že přestanou výrobek nakupovat, nebo změni značku a svěří se přátelům a rodičům. Proto Keng a Liu doporučují uplatňovat vstřícnou reklamační politiku, protože zákazníci skupinově orientovaní (ve vzorku jich bylo 57 %) si při přísné reklamační politice nebudou stěžovat. Jejich vliv na okolí je ale výrazný kvůli důsledkům negativní „šeptandy“. Dále se snižuje jejich loajalita. Liberální reklamační politika s motivací k vyjádření nespokojenosti mohou v konečném důsledku podnikům pomoci (Keng a Liu, 1997).

O kulturních vlivech na stěžování mluví také např. Chan a Wan (2008). Jiní, jako Blodgett a kol. (2006), však zpochybňují vliv kultury a uvádějí, že rozdíly v intenzitě stěžování jsou dány především konkurenčními silami na daných trzích. Autoři totiž porovnali výpovědi 25 respondentů z různých zemí o záměru vrátit výrobek, se kterým jsou nespokojeni, v době jejich pobytu v USA. Po půl roce autoři dotaz na odhodlání vrátit výrobek zopakovali. Tentokrát ale většina respondentů již byla ve svých domovských zemích. Protože odpovědi na záměr vrátit výrobek, se kterým jsou nespokojeni, byly jiné – odhodlání vrátit výrobek v rodných zemích bylo značně menší –, usuzují autoři, že důležitějším vlivem než kultura je intenzita konkurenčního prostředí v jednotlivých zemích.

Tabulka 3-1: Reakce zákazníků (s orientací na sebe a skupinu) na nespokojenost (n = 188)

	Skupinově orientovaní – %	Ego-orientace – %	Počet
Opuštění produktu	72,4	27,6	29
Opuštění značky	58,0	42,0	100
Bojkot prodejce	51,7	48,3	143
Stížnost v rodině	56,7	43,3	159
Stížnost obchodníkovi	4,2	95,8	48
Stížnost výrobcí	2,4	97,6	41
Stížnost zástupci spotřebitelů	0	100	32
Právní kroky	0	100	15
Informování tisku	0	100	10

Zdroj: Keng a Liu, 1997

Pokud si zákazníci již stěžovali, teoretický rámec pro hodnocení jejich zkušenosti s reklamacemi poskytne koncept spravedlnosti (Blodgett a kol., 1997).

Část II: Empirické studie založené na strukturním modelování

Druhá část monografie přibližuje dvě empirické studie, které měly za cíl:

prověřit vztahy mezi vnímanou spravedlností při vyřizování reklamací a loajalitou zákazníků;

prozkoumat vybrané faktory ovlivňující intenzitu uplatňování reklamací.

Obě studie mají kvantitativní povahu a jsou založeny na strukturním modelování. Protože se jedná o statistickou techniku, která je v českém prostředí relativně málo rozšířená (což platí zejména pro akademický výzkum podnikové sféry), je jí věnována samostatná kapitola. Nejprve jsou ale stručně charakterizovány vícerozměrné statistické metody obecně, včetně předpokladů pro jejich úspěšnou aplikaci.

Následně je představen sběr primárních dat – způsob volby výzkumného vzorku, kontrola kvality dat a jejich čištění.

Také jsou zde uvedeny základní údaje o výzkumném vzorku. Informace o konstrukci otázek v dotazníku jsou pak součástí kapitol, které přibližují jednotlivé studie, tj. kapitol 6 a 7.

4 STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ

4.1 Vícerozměrné statistické metody

Pod označením vícerozměrné statistické metody (*multivariate statistical methods*) se rozumí statistické metody, které zpracovávají více proměnných najednou. Do této širší kategorie patří také strukturální modelování (a mj. i preferenční – *conjoint* – analýza, aplikovaná v poslední kapitole monografie). Následující řádky se věnují vybraným poznatkům, které platí pro vícerozměrné statistické metody obecně, a tedy také pro strukturální modelování.

Předně, Hair a kol. (2001, str. 21) upozorňují, že při použití vícerozměrné statistiky je potřebné se vyhnout nerelevantním, nadbytečným proměnným. Jejich přítomnost ve statisticky testovaném modelu má dva nežádoucí důsledky:

1. Statistické metody mají větší náchylnost k (chybnému) potvrzení modelu na zkoumaných datech, čímž se ale snižuje schopnost zobecnitelnosti výsledků na celou populaci.
2. Ačkoliv nadbytečné proměnné nezkreslují odhady proměnných, které jsou relevantní, jejich negativem je, že zvyšují multikolinearitu, a díky tomu zkreslují skutečné vztahy mezi proměnnými modelu. V konečném důsledku tak komplikují interpretaci všech proměnných.

Vícerozměrné statistické metody jsou díky své složitosti citlivé na velikost výzkumného vzorku. V případě, že vzorek je malý, roste riziko, že se získají výsledky statisticky slabé (síla statistických testů je příliš slabá, aby se získaly statisticky signifikantní výsledky), nebo naopak uměle velmi dobré – odpovídají malému vzorku, ale jejich zobecnitelnost je minimální (Hair a kol., 2001, str. 21). Možná trochu překvapivě způsobuje problémy také vzorek velký (čítající 400 a více případů). Díky velké statistické síle testů se např. projevuje statistická významnost i pro relativně malé odchylky hodnot. Proto je třeba v těchto situacích pečlivě vážít smysluplnost výsledků a klást si otázku, zda má nějaký interpretační význam malý rozdíl mezi dvěma veličinami, byť statisticky významný.

4.1.1 Statistické předpoklady vícerozměrných metod

Pro korektní statistické zpracování dat pomocí vícerozměrných metod je třeba, aby vstupní data měla jistou kvalitu, tj. aby splňovala několik předpokladů. Tím prvním je normalita dat, resp. vícerozměrná normalita dat. Tento důležitý předpoklad znamená, že každá proměnná, která bude zpracovávána, a také všechny lineární kombinace těchto proměnných, budou normálního rozdělení a budou nezávislé. Vícerozměrnou normalitu dat lze částečně prověřit tak, že se prozkoumá normalita, linearita a homoskedasticita individuálních proměnných,

nebo se důkladně prozkoumají rezidua, která získáme z jednotlivých analýz (Tabachnick a Fidell, 2007, str. 78).

K prověření uvedených předpokladů existují formální statistické testy, nicméně vedle nich se také doporučuje využít k posouzení grafického zobrazení – např. histogramy při hodnocení normality, nebo vynesení hodnot dvou proměnných do souřadnicového prostoru za účelem prověření linearitu vztahů či homoskedasticity.

Mezi používané statistické testy patří např.:

- Shapirov-Wilkův test, Pearsonův koeficient α – pro normalitu dat;
- Levenův test, Bartlettův test, Cochranův test – pro homogenitu rozptylu.

Zvláštním problémem vícerozměrných metod je tzv. multikolinearita (vysoká vzájemná korelace proměnných) a singularita dat (proměnná zahrnutá do analýzy je kombinací dvou či více jiných proměnných). Nepříjemným výpočetním důsledkem je to, že determinant se v těchto případech blíží nule, což může nadhodnocovat význam některých vysvětlujících proměnných a díky zvýšenému rozptylu odhadů je snížena přesnost vypočtených individuálních hodnot (Tabachnick a Fidell, 2007, str. 90). Jak bylo uvedeno výše, není z tohoto důvodu dobré zahrnovat takovéto proměnné do testovaných modelů. Toto ale neplatí pro metody, jako je faktorová analýza, analýza hlavních komponent a strukturální modelování (Tabachnick a Fidell, 2007, str. 89), kde je to naopak nezbytností.

Pokud není normalita dat splněna, lze použít transformaci dat a pracovat tak s odvozenými veličinami, které normalitu splňují, nebo se aspoň přibližují. Způsobů transformace dat, které jsou úspěšně používány, je několik a patří mezi ně:

- mocninná transformace $y = x^2$
- odmocninová transformace $y = \sqrt{x}$
- logitová transformace $y = \ln(x/(x-1))$
- logaritmická transformace $y = \ln(x)$
- inverzní transformace $y = 1/x$

Při používání transformací je ale třeba pamatovat na to, že na rozdíl od původních hodnot, které mohly být charakteru intervalového nebo poměrového (*interval, ratio scale*), je výsledná transformovaná veličina typu pořadových dat, což může být v rozporu s některými metodami zpracování dat, které předpokládají intervalové hodnoty. Také interpretace výsledků by měly vycházet z původních hodnot, např. proto, že při inverzní transformaci se mění polarita hodnot (Osborne, 2002).

Vedle těchto postupů, které řeší problém s ne-normalitou dat, se uplatňují také lineární transformace (např. centrování), či převedení na Z-skóry. Doporučení vztahující se k postupům transformace ale nejsou jednoznačná (viz příklad Tabulka 4-1).

Je však potřebné dodat, že se zvětšujícím se výzkumným vzorkem se také zvyšuje robustnost některých vícerozměrných metod vůči porušení předpokladu normality. Například důsledky pozitivní špičatosti dat na odhad rozptylu (jeho zkreslení) jsou eliminovány ve vzorcích dat čítajících více než 100 případů. Negativní špičatost se podobně přestane projevovat u vzorků nad 200 případů (Watermaux, 1976; citováno dle Tabachnick a Fidell, 2007, str. 80).

Tabulka 4-1: Doporučený postup pro transformace proměnných

Pokud data vykazují...	použijte tuto transformační metodu
Středně pozitivní šikmost	Odmocninu $NEWX = \text{SQRT}(X)$
Silnou pozitivní šikmost	Logaritizaci (Log 10) $NEWX = \text{LG10}(X)$
Silnou pozitivní šikmost (s nulovými hodnotami)	Logaritizaci (Log 10) $NEWX = \text{LG10}(X + C)$
Středně negativní šikmost	Odmocninu $NEWX = \text{SQRT}(K - X)$
Silnou negativní šikmost	Logaritizaci (Log 10) $NEWX = \text{LG10}(K - X)$

Kde: C – konstanta připočtená ke každému údaji tak, aby nejmenší údaj byl 1.

K – konstanta, od které se každý výsledek odečte tak, aby nejmenší výsledek byl 1; obvykle se rovná největšímu výsledku + 1.

Zdroj: Tabachnick a Fidell, 2007

4.1.2 Chybějící hodnoty

Ve výzkumech v oblasti společenských věd je běžné, že zpracovávané datové soubory nejsou 100% úplné, ale obsahují chybějící hodnoty (*missing data*). Tato skutečnost vyvolává několik potenciálních problémů. Pokud se z analýzy vypustí ty případy (jednotky), u kterých nemáme kompletní data (např. neúplně vyplněné dotazníky), sníží se tím významně velikost výzkumného vzorku. Bylo například dokázáno, že pokud chybí 10 % dat náhodně rozprostřených v pěti proměnných, 60 % případů obsahuje alespoň jednu chybějící hodnotu (Kim a Curry, 1977). Vedle menšího vzorku může dojít při vyloučení těchto případů ke zkreslení výsledků, neboť je možné, že chybějící data nevznikla náhodně, ale mohou být důsledkem nevhodného výzkumného postupu (např. přímé dotazování na citlivé otázky). Je tak nezbytné prověřit příčiny vzniku chybějících dat (Hair a kol., 2010) a to, zda se nevyskytují systematicky podle nějakého vzorce.

Ve statistických softwarech se tento způsob ošetření chybějících dat spočívající ve vyloučení neúplně popsanych objektů označuje jako CASEWISE strategie.

Vedle naznačených problémů je výhodou tohoto postupu to, že výběrová kovarianční matice zůstane pozitivně definitní, což nemusí být v případě postupu zpracování „PAIRWISE“ (vyloučení neúplných párů), „kdy každá kovariance se počítá ze všech možných dvojic a průměry v ní jen z hodnot užitých pro výpočet kovariance“ (Tvrdlík, 2003, str. 23).

Hair a kol. (2010, s. 46) mj. doporučuje následující:

- Jestliže u kterých případů chybí méně než 10 % dat, lze toto ignorovat, pokud ve výskytu chybějících hodnot nenalezneme nějaké pravidlo.
- Případy, u kterých chybí hodnoty u závislých proměnných, je dobré vyloučit. Zabráni se tím umělému zvětšení vazby s nezávislými proměnnými.
- Proměnné, u kterých chybí 15 % či více dat, jsou kandidáty na odstranění.

Pokud není možné získat chybějící data z jiných zdrojů, nebo nahradit celé pozorování, které obsahuje chybějící hodnoty, jiným (např. nové dotazování podobného subjektu), lze chybějící hodnoty vypočítat např. pomocí:

- průměru – což znamená, že všechny chybějící hodnoty budou stejné, čímž se sníží celkový rozptyl, naruší se původní rozdělení dat a sníží se vypočítané korelace;
- regrese – kdy chybějící hodnoty jsou vypočteny na základě stanovených vztahů mezi proměnnými. I tato metoda má své nevýhody. Předně se uměle zvyšuje závislost v datech (automaticky se předpokládá, že závislost existuje), snižuje se zobecnitelnost výsledků a podhodnocuje rozptyl dat (Hair a kol., 2010, str. 51).

V souvislosti se strukturním modelováním se pomocí simulace Monte Carlo zjistilo, že nejlepší výsledky při zpracování chybějících hodnot dává metoda FIM (Full Information Maximum Likelihood). Také 69 % zkoumaných studií právě metodu maximální věrohodnosti použilo (Shah a Goldstein, 2006).

4.1.3 Odlehlé hodnoty

Odlehlé hodnoty nelze považovat a priori za špatné ani za dobré, ale jejich hodnocení musí vycházet z kontextu a z příčin, které tyto odlehlé hodnoty vyvolaly. Příčinou může být chyba při zpracování (např. přepisování) dat. Dále mimořádná událost, která způsobila výjimečné hodnoty. Samostatným typem odlehlých hodnot jsou situace, kdy mimořádnost nespočívá v hodnotách jednotlivých proměnných (ty mohou být v běžných mezích), ale v nestandardní kombinaci hodnot proměnných, týkající se jednoho případu.

Odhalení odlehlých hodnot je relativně snadné u jednotlivých proměnných. Obtížnější je to v případě vícerozměrných dat, kdy se hledají odlehlé případy (v potaz se tak musí vzít hodnoty více proměnných najednou).

Rozšířeným způsobem jak odhalit tyto odlehlé případy je Mahalanobisova metrika, na které je zajímavé to, že vedle rozdílů ve variabilitě zohledňuje také korelační strukturu mezi proměnnými. Při hledání odlehlých hodnot ve vícerozměrných datech lze uplatnit i shlukovou analýzu a analýzu hlavních komponent. Oliviera a kol. (2010) např. porovnáním těchto tří postupů dochází k závěru, že žádný z nich není jednoznačně lepší a každá z metod je schopná ve zkoumaných datech (zde z oblasti chemie) určit takový odlehlý prvek, který ostatní metody za odlehlý nepovažují.

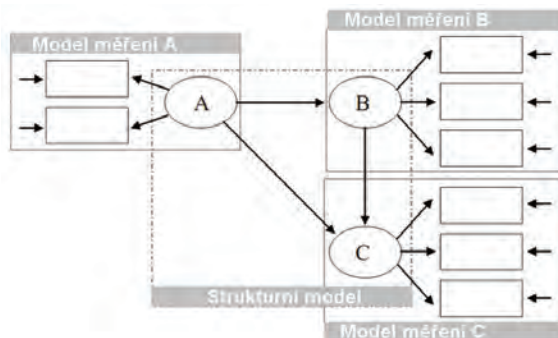
4.2 Podstata strukturálního modelování

Modelování pomocí strukturálních rovnic (*structural equation modeling* – SEM) je relativně mladá technika vícerozměrné statistiky, která umožňuje kvantitativně testovat hypotézy ve formě teoretických modelů. Modelem se zde rozumí vzájemné vztahy mezi proměnnými, přičemž proměnné mohou být přímo pozorovatelné nebo nepozorovatelné (latentní). Latentní proměnné představují hypotetické konstrukty, které jsou měřeny nepřímo pomocí sestavy pozorovatelných proměnných.

SEM pak odpoví na otázku, do jaké míry získaná data podporují platnost navrženého teoretického modelu ve dvou rovinách:

1. platnost modelu měření latentních proměnných (faktorová analýza);
2. platnost navržené struktury modelu (pěšinková analýza) – tj. vztahy mezi proměnnými, kde každá vazba představuje hypotézu o vzájemném vztahu mezi proměnnými. Rovněž neexistence vazby v modelu znamená hypotézu o tom, že zde vazba neexistuje. Při tvorbě modelu je třeba zdůvodnit také neexistující vazby mezi proměnnými (Chin a kol., 2008).

Obrázek 4-1: Vztah mezi modelem měření a strukturálním modelem v rámci SEM



Zdroj: Nachtigall a kol., 2003, s. 5

SEM má tak smysl použít v situaci, když je třeba prověřit navrženou teorii a současně platí, že tato teorie může být převedena do modelu v podobě lineárních rovnic a mezi proměnnými platí přímé úměrnosti. Tím jsou vyřazeny teorie založené na typologických a nominálních datech (Nachtigall a kol., 2003, s. 12).

Brown a Dant (2008) provedli obsahovou analýzu výzkumných prací, které byly publikovány v průběhu šesti let (2002 až 2007) v časopisu *Journal of Retailing*, a zjistili, že nejčastěji využívanými statistickými metodami zpracování kvantitativních dat byla regresní analýza, analýza rozptylu a strukturní modelování.

SEM je metoda, resp. metody, které mají původ v psychologickém výzkumu, nicméně od 60. let 20. století se uplatňují i ve výzkumu podniků – v marketingu, strategickém managementu, výzkumu organizací, manažerských informačních systémů či provozním managementu (Shah a Goldstein, 2006). V poslední době např. Saghaei a Ghasemi (2009) použili SEM při modelování kauzálních vztahů při implementaci Balanced-Scorecard v podniku. Zajímavou studii provedli Babin, Hair a Boles v roce 2009. Zkoumali, zda přítomnost SEM v článcích zaslaných k recenznímu řízení do renomovaného marketingového časopisu zvyšuje šanci pro přijetí. Ačkoliv souvislost nebyla příliš velká, podařilo se jim statisticky prokázat, že články se SEM jsou hodnoceny lépe a v recenzním řízení jsou úspěšnější. Nepodstatný není ani fakt, že téměř polovina (48 %) zaslaných článků do sledovaného časopisu využívala SEM.

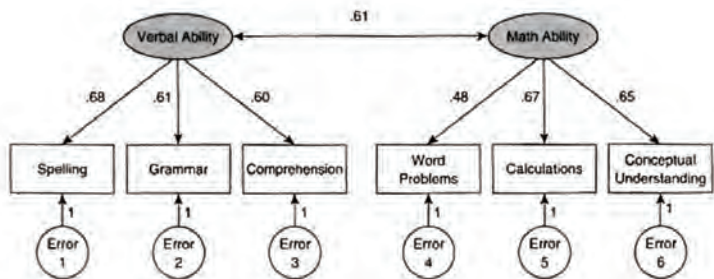
Přestože SEM je metoda výpočetně náročná, integrující poznatky z moderní statistiky, její aplikace v posledních letech výrazně roste. Např. v oblasti provozního managementu roste počet publikovaných článků kvadraticky (Shah a Goldstein, 2006).

4.3 Typy proměnných v SEM

SEM pracuje se dvěma typy proměnných, a to s pozorovanými a latentními proměnnými. Latentní proměnné (konstrukt nebo faktor) jsou takové proměnné vstupující do modelu, které nejsou přímo pozorovatelné, popř. měřitelné, a tak se dají zjistit pouze nepřímo, pomocí pozorovaných proměnných. Taková sestava proměnných pak definuje latentní proměnnou. Příkladem latentní proměnné může být např. inteligence jedince a pozorovanou proměnnou, pomocí které lze usuzovat na inteligenci, jsou výsledky inteligenčních testů. Podobně lze chápat Dow-Jones index jako pozorovanou proměnnou, která vypovídá o konstruktu ekonomika amerických společností (Schumacker, Lomax, 2004, str. 3). Pojetí latentních proměnných původně vycházelo z oblasti psychometrie a týkalo se psychologických kategorií. V moderním pojetí jsou ale

za latentní proměnnou považovány jakékoliv proměnné, které nejsou přímo pozorovány ve zkoumaném vzorku dat (Raykov a Marcolides, 2006, str. 10).

Obrázek 4-2: Příklad latentní a pozorované proměnné



Zdroj: Meyers, L. S., Gamst, G. a Guarino, A. J. (2006), str. 565

4.4 Počet položek pro určení konstruktů

Převažuje shoda nad tím, aby latentní proměnné byly měřeny za pomoci dvou a více proměnných. Pokud by latentní proměnná byla definována jen jednou proměnnou, pak se vlastně předpokládá, že jediná proměnná měří latentní proměnnou, a to spolehlivě, bez chyby měření, což většinou není pravda. Tímto by se snížila reliabilita a validita výpočtů. Použití jediné proměnné má smysl ve dvou případech: (1) pokud je jisté, že proměnná měří danou latentní proměnnou a měří ji kvalitně, nebo (2), když nejsou k dispozici další proměnné a je třeba pracovat pouze s jedinou, která je (Schumacker, Lomax, 2004, str. 199). V takovém případě by proměnná měla být modelována jako manifestovaná (pozorovaná) proměnná, a ne proměnná latentní (Shah a Goldstein, 2006).

Pozorované i latentní proměnné mohou mít v modelu roli závislých (endogenních) i nezávislých (exogenních) proměnných. O exogenních proměnných se pak předpokládá, že jsou ovlivňovány okolnostmi mimo sledovaný model. Protože SEM dokáže testovat strukturální model (vazby mezi několika proměnnými, které nemusí být pouze přímé), proměnné mohou v modelu vystupovat také v roli zprostředkujících proměnných (*mediating variable*). SEM tedy netestuje regresní rovnici (s jednou či více proměnnými), ale najednou systém regresních rovnic. Díky tomu jde o velmi flexibilní metodu (Nachtigall a kol., 2003).

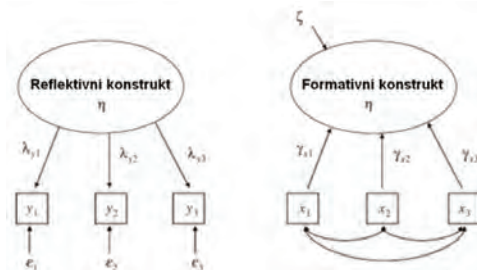
4.5 Reflektivní a formativní pojetí proměnných

Pro výpočet latentních proměnných existují dva způsoby konstrukce: reflektivní a formativní. Reflektivní způsob předpokládá, že jednotlivé položky, na které se

dotazujeme, odrážejí podkladovou latentní proměnnou. Formativní (nebo také kauzální) indikátory naopak definují latentní proměnnou, určují její obsah. Při formativní konstrukci latentních proměnných se vlastně vytváří index (Shah a Goldstein, 2006). Přestože většina výzkumů využívá reflektivní indikátory, ne vždy je to správné z logiky věci. Důsledky nevhodného rozhodnutí v této věci mohou vést k odlišným výsledkům, což dokazují např. Collier a Bienstock (2009), kteří na stejných datech testovali model sestavený výhradně z reflektivně definovaných latentních proměnných a model, který u některých proměnných využíval formativní přístup. Rozdíly nebyly zásadní, ale týkaly se významnosti a existence několika vazeb v modelu. Tudíž interpretace, které vycházely ze dvou verzí modelu, byly v dílčích bodech protichůdné.

Přestože byl formativní přístup pro měření latentních proměnných poprvé vyvinut před více než 40 lety, větší pozornost v odborných diskuzích získal až v letech devadesátých. Navzdory tomu je využívání formativního způsobu měření v empirických studiích vzácné (Diamantopoulos a kol., 2008). Doporučení pro volbu mezi formativním a reflektivním způsobem měření proměnných lze nalézt např. v Jarvis a kol. (2003).

Obrázek 4-3: Příklad formativních a reflektivních indikátorů



Zdroj: Rodgers a Guiral, 2011

4.6 Typy strukturálních modelů

Strukturální modelování má několik podob. Řazeno chronologicky podle data vzniku jde o regresní modely, pěšinkové modely (*path analysis* – PA), konfirmační faktorovou analýzu (*Confirmatory factor analysis* – CFA) a konečně modelování pomocí strukturálních rovnic (SEM) (Schumacker a Lomax, 2004, 3). Někteří autoři ale regresní modely do strukturálního modelování neřadí (např. Raykov & Marcolides, 2006, 4) a jako čtvrtý typ strukturálního modelování uvádějí *Latent change models* (nebo *latent growth curve models*), které slouží jako prostředek ke studiu změn v čase; např. k odhalení vzorců změny v čase v závislosti na jiných proměnných.

Pokud pod strukturální modelování zařadíme regresní modely, kde je závislá proměnná odhadována pomocí lineárního vztahu k nezávislým veličinám (viz

také metoda nejmenších čtverců), patří mezi zakladatele SEM Karl Pearson díky svému objevu korelačního koeficientu (Schumacker a Lomax, 2004, str. 5). Na něj navázal Charles Spearman, který jako první rozpracoval základy faktorové analýzy, jež v 60. letech 20. století dospěla do podoby konfirmační faktorové analýzy (CFA). Ta umožňuje posoudit, zda jednotlivé proměnné definují latentní proměnnou (konstrukt). Při CFA se nepředpokládají specifické jednosměrné vztahy mezi konstrukty, pouze se připouští, že mohou být vzájemně korelované. Další typ strukturního modelování – pěšinkovou analýzu (*path analysis* – PA) – vytvořil biolog Sewell Wright ve dvacátých letech 20. století. Jöreskog, Keerling a Wiley v 70. letech vytvořili zkombinováním obou metod, CFA a PA, modelování pomocí strukturních rovnic (SEM) (Schumacker a Lomax, 2004, str. 6).

Jeden z autorů SEM – Jöreskog – se podílel na tvorbě počítačového programu pro výpočet strukturního modelování, již klasického a dodnes vyvíjeného a používaného programu LISREL. Mimo něj patří mezi běžně využívaný software pro strukturní modelování AMOS, EQS, Mplus, SAS PROC CALIS, SEPATH či RAMONA (Raykov & Marcolides, 2006, 2). Rozvoj uživatelsky přívětivějších programů měl jistě podíl na výrazném rozšíření SEM ve výzkumu v 90. letech. Díky tomu snad již neplatí, že SEM je populární, protože je pouze málo lidí, kteří ji dovedou využívat, jak v roce 2003 poznamenali Nachtigall a kol. (2003, str. 12).

Tabulka 4-2: Použitý software v publikovaných vědeckých článcích

SEM ve výzkumu v oblasti řízení operací	SEM ve výzkumu sociální práce
Lisrel – 48 %	AMOS – 40 %
EQS 19 %	LISREL – 25 %
SAS 9 %	EQS 9 %
AMOS 3 %	Mplus 1 %
Ramona 1 %	

Zdroj: Shah a Goldstein, 2006 a Guo a kol., 2008

4.6.1 Pěšinková analýza

Path analysis (PA), v českém překladu pěšinková analýza nebo analýza cestíček, spolu se SEM představuje metodu kauzálního modelování. Protože kauzalita jako taková se neobjevuje ve skutečně pozorovaných datech (jedná se o myšlenkový konstrukt), nelze kauzalitu měřit samu o sobě (Meyer a kol., 2006, 585). Označení kauzální modelování tak není úplně přesné, což je také hlavní námitka vůči PA. Např. Yu (2007) cituje výhrady Davida Linga, podle kterého PA nemůže vyvrátit chybně navržené kauzální předpoklady v modelu, a proto tato metodologie není vědecká ani statistická.

Vhodnější charakteristika PA zní, že díky této metodě lze posoudit přímé, ale i nepřímé efekty proměnných na jiné proměnné tak, jak to předpokládá

zkoumaný teoretický model. Ten je obvykle vedle slovního zdůvodnění prezentován pěšinkovým grafem, který zobrazuje závislou a nezávislé proměnné a předpokládané vztahy (působení) mezi nimi. Předpoklady, na kterých stojí pěšinková analýza, jsou tyto (Meyer a kol., 2006, str. 592):

1. Vztahy mezi proměnnými jsou lineární a kauzální.
2. Chyby měření spojené s endogenní (závislou) proměnnou nejsou korelované s vysvětlujícími proměnnými.
3. Příčinné vazby jsou jednosměrné, ale na rozdíl od vícenásobné regrese mohou být mezi proměnnou A a B dvě takovéto vazby, každá opačného směru. Takové modely jsou označovány jako nerekurzivní. Předpokládají, že vztah mezi proměnnými má jak podobu příčiny, tak i následku (tj. jde o existenci zpětné vazby), což se využívá v dynamických modelech, které pracují s dlouhodobými daty (resp. časovými řadami) (Hair a kol, 2010, str. 708).
4. Proměnné jsou měřeny na úrovni intervalových proměnných, nebo alespoň pomocí proměnných blízkých intervalovým proměnným (jako např. Likertovy škály).
5. Proměnné jsou měřeny bezchybně – jejich reliabilita je tedy 100 %. V tomto spočívá základní rozdíl mezi PA a SEM. PA využívá pouze pozorované proměnné (nikoliv latentní) a předpokládá, že jsou 100% spolehlivé, kdežto SEM umožňuje pracovat i s latentními proměnnými, u kterých se automaticky předpokládá, že jsou měřeny jen s jistou mírou spolehlivosti. Proto dnes PA považuje mnoho výzkumníků za méně zajímavou než SEM (Meyer a kol., 2006, str. 585). Principy PA ale platí analogicky i pro složitější SEM modely.

PA je velmi blízká vícenásobné regresi. Vedle toho, že PA umí modelovat i nepřímé vztahy mezi proměnnými, liší se i v následujících technických postupech výpočtu (Meyer a kol., 2006, str. 604):

1. Vícenásobná regrese využívá metodu nejmenších čtverců, kdežto PA metodu maximální věrohodnosti (*maximum likelihood*).
2. Výpočet nejmenších čtverců je proveden najednou, kdežto maximální věrohodnost je iterativní proces.
3. Vícenásobná regrese vypočítává rovnici pro každou endogenní proměnnou nezávisle. PA odhaduje všechny koeficienty modelu najednou.

Technický rozdíl je také v tom, že vícenásobná regrese vede k výpočtu odhadnutých hodnot závislé proměnné, kdežto PA k chybě spojené se závislou proměnnou.

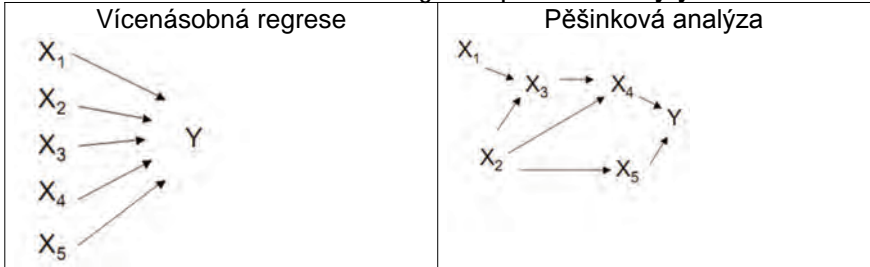
Odhad regresní rovnice

Odhad strukturální rovnice

$$y \text{ (predict)} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p$$

$$y \text{ (observed)} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_px_p + \text{error}(Y)$$

Obrázek 4-4: Porovnání vícenásobné regrese a **pěšinkové analýzy**



Zdroj: <http://www.psy.jhu.edu/~ashelton/courses/SEM09/SEMIntro.pdf>

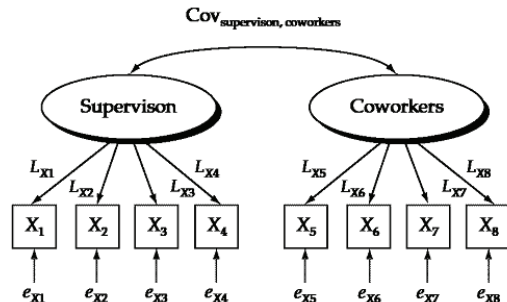
Ačkoliv byla PA navržena ve 30. letech 20. století, většího zájmu se jí dostalo až po 30 letech (Yu, 2007).

4.6.2 Konfirmační faktorová analýza

Konfirmační (někdy také konfirmatorní) faktorová analýza, anglicky označovaná jako *Confirmatory Factor Analysis* – CFA, je speciální metodou strukturálního modelování, která výzkumníkům umožňuje posoudit platnost předpokládané struktury mezi proměnnými. Na rozdíl od explorativní faktorové analýzy, je CFA využívána při deduktivním přístupu (Meyer a kol., 2006, str. 548), kdy výzkumník nejprve vytvoří teoretický koncept a ten testuje na empirických datech. Konceptem se zde rozumí představa o tom, jaké konkrétní (pozorovatelné) proměnné vypovídají o latentní (přímo nepozorovatelné, nebo nepozorované) proměnné – konstraktu. CFA pak prozkoumá, do jaké míry pozorované proměnné plní jednotlivé konstrukty.

Při CFA je latentní proměnná pojímána jako nezávislá proměnná a pozorované proměnné jako závislé – což je v grafické podobě testovaného modelu vyznačeno šipkami, které směřují od latentní proměnné k pozorovaným proměnným.

Obrázek 4-5: Příklad CFA



Zdroj: Hair a kol., 2010, str. 631

4.7 Výhody a možnosti využití SEM

Možnost pracovat s latentními proměnnými představuje velkou výhodu SEM oproti jiným vícerozměrným statistickým metodám. Díky tomu totiž mohou testované modely pracovat s velkým počtem proměnných, a být tak více komplexní. Protože testovaný model je posuzován najednou jako celek, lze vypočítat test dobré shody pro celý hypotetický model (Ho, 2006, str. 281).

Druhou hlavní výhodou je zohlednění validity a reliability dat získaných měřicími nástroji. SEM totiž explicitně zohledňuje chybu měření (*measurement error*) při statistickém zpracování dat (Schumacker a Lomax, 2004, str. 7). Jinými slovy předpokládá, že i u měřených (nezávislých) proměnných existuje chyba měření, což jiné vícerozměrné metody nedělají. (Raykov a Marcolides, 2006, str. 7). Tyto chyby měření jsou způsobené jednak nepřesností v odpovědích respondentů, jednak problémy v operacionalizaci konceptů (Ho, 2006, str. 282). Díky zohlednění chyby měření jsou vztahy mezi konstrukty (latentními proměnnými) odhadnuty přesněji (Hair a kol. 2010, str. 615).

Během 30 let vývoje SEM se tyto metody zdokonalily a rozvinuly do podoby, že dokážou sledovat odlišnosti skupin v navržených modelech (jde o tzv. *multilevel SEM modeling*). A to je třetí přednost těchto metod (Schumacker, Lomax, 2004, str. 7).

Raykov a Marcolides (2006, str. 6) uvádějí, že SEM může být použita pro následující tři typy úloh:

1. Validace konstruktů – SEM zde slouží jako prostředek ověřování, zda navržený měřicí nástroj skutečně měří latentní proměnnou, kterou má měřit.
2. Konfirmační mód – za pomoci SEM výzkumník testuje hypotetický model na empirických datech. Případně lze také na jedněch datech testovat platnost dvou alternativních teorií, čímž se získá ještě cennější výsledek (Hair a kol., 2010, str. 620).
3. Vývoj teorie – zde má SEM roli průzkumného (explorativního) nástroje, kdy výzkumník často na jednom vzorku dat testuje několik modelů a hledá, který nejlépe z nich odpovídá použitým datům. Zkoumá tak různé možnosti vztahů mezi proměnnými, což mu pomáhá při navržení nebo objasnění teorie. Aby takto vytvořený model mohl být považován za obecně platný, je třeba jej prověřit na nové sadě dat (opět konfirmační využití SEM).

Naopak za nevýhodu lze považovat, že pro SEM existuje jen málo pomůcek ve smyslu doporučení a ještě méně standardů, kterých by se výzkumníci při aplikaci SEM měli držet při provádění samotné analýzy, stejně jako při prezentaci a interpretaci výsledků (Shah a Goldstein, 2006).

Další nevýhody SEM:

- Neumí testovat směr vazeb mezi proměnnými (Stoelting, 2002).
- Velké výzkumné vzorky (Wallenburg a Weber, 2005).
- Podmínka vícerozměrné normality dat, byť metoda maximální věrohodnosti pro odhad parametrů modelu je robustní i vůči odchýlkám v normalitě dat (Wallenburg a Weber, 2005).
- Ekvivalence modelů – lze namodelovat více různých modelů na stejných datech, a přesto mohou být stejně statisticky kvalitní (Hancock a Mueller, 2006, str. 17).
- Ex post modifikace modelu mohou popřít smysluplnost metody (výsledky přizpůsobit datům) (Hair a kol., 2010).

4.8 Předpoklady SEM

Pro strukturální modelování platí podobné předpoklady jako pro ostatní vícerozměrné statistické metody. Specifikum lze vidět v požadavcích, které se týkají:

- velikosti výzkumného vzorku;
- spojitosti endogenní proměnných;
- identifikace modelu;
- nutnosti teoretického zdůvodnění modelů a kauzality.

Velikost vzorku

Autoři Bentler a Chou (1987) vycházejí při stanovování velikosti výzkumného vzorku z počtu proměnných a říkají, že rozumné minimum při strukturálním modelování je 5 případů na jeden odhadovaný parametr, tj. přibližně 15 případů na jednu proměnnou (splňující požadavky na normalitu, nepřítomnost odlehklých hodnot a úplnost dat). Pokud ale proměnná nespĺňuje normalitu dat, doporučují použít místo pěti případů 15.

Ve výzkumné praxi je velikost vzorků různorodá. V sociálním výzkumu se pohybují od 120 do 6400 pozorování s mediánem 412 (Guo a kol., 2008). Ve výzkumech v provozním managementu je rozpětí menší, 18–3300 s mediánem 251 (Shah a Goldstein, 2006).

Spojitosť endogenních proměnných

Při SEM se předpokládá, že všechny endogenní proměnné jsou spojité. Pokud jsou měřeny pomocí škál a data jsou tedy ordinální, stále se předpokládá, že proměnná, která je zaznamenána na škále, je sama o sobě spojitá. Exogenní

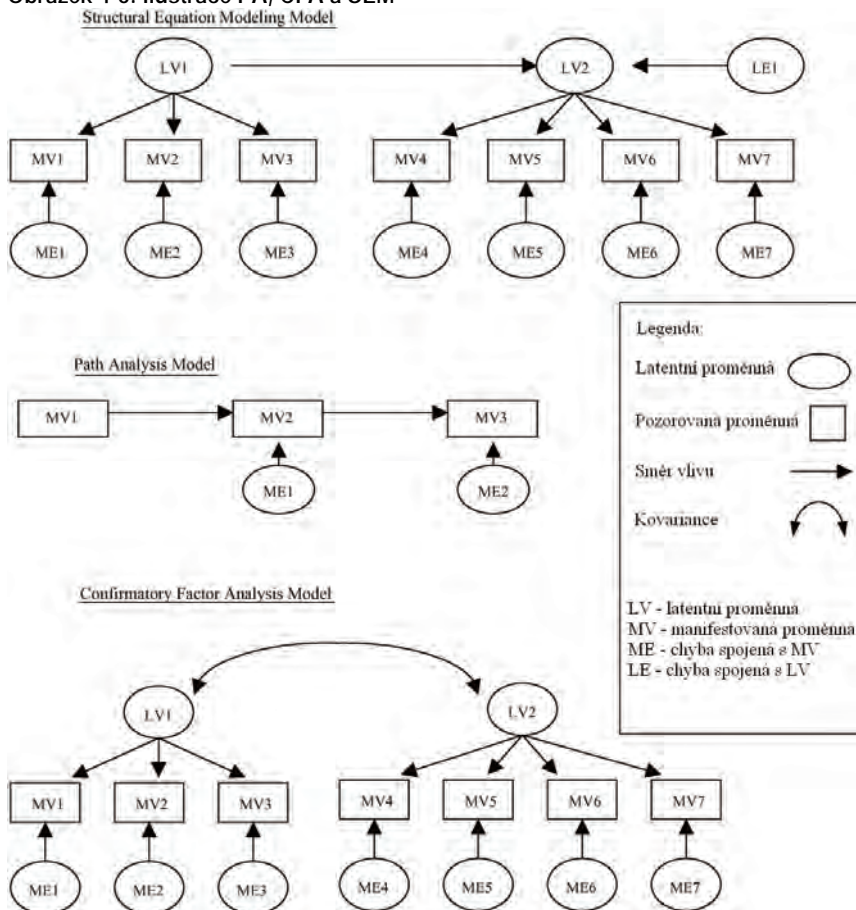
4. Strukturální modelování

proměnné mohou být spojité, ordinální nebo dichotomické (Jackson a kol., 2005; Structural Equation Modeling using AMOS: An Introduction, 2011).

Identifikace modelu

Při výpočtu parametrů strukturálního modelu je potřeba dostatečného počtu korelací a kovariancí. Pokud existuje nekonečně mnoho odhadů parametrů modelu, mluví se o tom, že model je *underidentified*. Je to situace, kdy model má méně proměnných známých než neznámých (záporně stupně volnosti).

Obrázek 4-6: Ilustrace PA, CFA a SEM



Zdroj: Shah a Goldstein, 2006

Výsledek výpočtu tak není použitelný. Zvláštním případem je tzv. *empirická underidentification*. Tato situace nastane, když se odhady některého z parametrů blíží nule a to způsobuje výpočetní problémy. Řešením pak může být zvětšení výzkumného vzorku. Druhou příčinou je pak nevhodně formulovaný model.

Model, který poskytuje pouze jedno možné řešení, bývá označován jako *just-identified*. Rovněž toto řešení není smysluplné, neboť uměle odpovídá datům (Meyer a kol., 2006, str. 551).

Modely, které poskytují více než jedno přípustné řešení (a jedno z nich je nejlepší nebo optimální) odhadu pro každý parametr, se označují jako *overidentified*. Tyto modely mají počet stupňů volnosti větší než nula, což umožňuje vypočítat chí-kvadrát a další testy dobré shody (Structural Equation Modeling using AMOS: An Introduction, 2011).

Teoretické zdůvodnění modelů a kauzality

Pomocí SEM lze modely testovat v tom smyslu, že je možné zamítnout je, nebo nezamítnout, což ale neznamená potvrzení platnosti v pravém smyslu slova, pouze provizorní přijetí modelu. Jedním z důvodů proč tomu tak je, je skutečnost, že na jedněch datech lze většinou namodelovat několik různých modelů, o kterých lze prohlásit, že nejsou neplatné. Aby tedy využívání SEM mělo nějaký užitek, musí být modely (použité proměnné a vztahy mezi nimi) teoreticky zdůvodněny. Pozornost je třeba věnovat zdůvodnění kauzality, protože i když modely pracují se závislostmi (jednosměrné šipky v grafických reprezentacích modelů), samy statistické metody SEM skutečnou kauzalitu neprokáží.

Pokud je třeba zkoumat kauzalitu, tradičně se uplatňují experimenty jako výzkumný postup. SEM se však typicky nepoužívá pro experimentální výzkumy a nezávislé proměnné nejsou řízeny a ovlivňovány výzkumníky. O kauzálních vztazích lze při SEM mluvit, pokud jsou splněny tyto vlastnosti vztahu dvou proměnných (Hair a kol., 2010, str. 614):

- Existuje mezi nimi kovariance.
- Existuje mezi nimi časová následnost – SEM může tuto vlastnost prokázat, pokud využívá data z výzkumu postaveného na experimentu anebo dlouhodobém výzkumu (jde o analýzu časových řad).
- Nejde o nepravý vztah (*non-spurious covariance*) – kovariance mezi proměnnými není ovlivněna, pokud se do modelu zahrne další proměnná. Prokázání této podmínky kauzality komplikuje velmi častá multikolinearita mezi nezávislými proměnnými u profilových dat (*cross sectional data*, nejedná se o data časových řad).
- Existuje teoretické zdůvodnění.

4.9 Postup při výzkumu využívajícím SEM

Následující doporučený postup při výzkumu založeném na SEM vychází z Hair a kol. (2010, str. 628):

1. Definice jednotlivých konstruktů – operacionalizace použitých konstruktů vyúsťuje do návrhu „obrazů“ či indikátorů těchto konstruktů – pozorovaných proměnných (tj. např. škálových otázek, které budou položeny v dotazování). Lze vycházet z otázek použitých již v předchozích výzkumech, nebo navrhnout a otestovat vlastní škály.
2. Vytvoření měřicího modelu – znamená zodpovědět otázky o tom, zda jsou použité konstrukty validní a jednorozměrné. Kolik pozorovaných proměnných má popisovat jeden konstrukt? Které položky patří k jednotlivým konstruktům? Výsledkem je často grafický návrh (viz Obrázek 4-2)
3. Návrh empirického výzkumu (sběru dat) – zde se definuje velikost výzkumného vzorku, způsob zpracování chybějících dat, způsob posouzení kvality dat, volba metody matematického odhadu parametrů modelu aj.
4. Posouzení validity měření – na získaných datech se posoudí validita modelu měření, tedy zda pozorované proměnné vypovídají o definovaných konstruktech. Tato fáze spočívá v provedení konfirmační faktorové analýzy. Pokud způsob měření latentních proměnných není uspokojivý, nelze pokračovat dál, ale je potřeba redefinovat model měření. Zahnutí strukturních vztahů do modelu (krok 5) totiž nezlepší validitu měření (Hair a kol., 2010, str. 710). V této fázi se musí posoudit celková shoda modelu měření s daty a dále je třeba prověřit validitu jednotlivých konstruktů ze čtyř hledisek (Hair a kol., 2010, str. 678): konvergenční validita, diskriminační validita, nomologická validita (prověřena pomocí korelací mezi konstrukty, zda přítomnost a podoba korelací odpovídá teoretickým předpokladům) a face validita (znamená, zda jednotlivé pozorované proměnné mají takový obsah, aby skutečně plnily sledovaný koncept).
5. Specifikace struktury modelu – znamená definovat vztahy mezi proměnnými a v případě konfirmačního módu SEM je teoreticky zdůvodnit.
6. Posouzení validity strukturního modelu – pomocí obdobného postupu jako v kroku 4 se posoudí kvalita modelu (do jaké míry je v souladu s empirickými daty). Obecně platí, že pokud se ukazatel testu dobré shody pro strukturní model blíží hodnotám modelu měření, strukturní model lépe odpovídá datům, protože hodnoty modelu měření představují hranici, od které se odvíjejí hodnoty strukturního modelu (Hair a kol., 2010, str. 650).

4.9.1 Posouzení validity modelu

Před zkoumáním jednotlivých vztahů je třeba rozhodnout, zda model jako celek odpovídá datům a zda jej lze přijmout nebo zamítnout (*predictive accuracy, model fit*). O tom rozhoduje shoda mezi pozorovanou a odhadovanou kovarianční maticí, která je výsledkem testovaného modelu (Hair a kol. 2010, str. 614). Bylo navrženo více ukazatelů, které hodnotí míru shody dat s teoretickým modelem. Nejčastěji používanými je chí-kvadrát, CFI (*comparative fit index*) a RMSEA (*root mean square error of approximation*). Jejich doporučené hodnoty (viz Tabulka 4-3) závisejí na nejméně dvou okolnostech: na velikosti vzorku a na počtu všech parametrů modelu, které je třeba odhadnout. Interpretace výsledku často není jednoznačná. Např. nižší hodnoty RMSEA neznačí vhodnější model než model s hodnotami RMSEA vyššími (Shah a Goldstein, 2006).

Tabulka 4-3: Doporučené hodnoty indikátorů kvality modelu

	N<250			N>250		
	m≤12	12 < m <30	m≥30	m≤12	12 < m <30	m≥30
Chí kvadrát	Očekávány nesign. p hodnoty	Očekávány sign. p hodnoty i s dobrou shodou	Očekávány sign. p hodnoty	Očekávány nesign. p hodnoty i s dobrou shodou	Očekávány sign. p hodnoty	Očekávány sign. p hodnoty
CFI nebo TLI	0,97 nebo lepší	0,95 nebo lepší	Nad 0,92	0,95 nebo lepší	Nad 0,92	Nad 0,90
RNI	Nemusí správně diagnost. chybný model	0,95 nebo lepší	Nad 0,92	0,95 nebo lepší, nepoužívat při N>1000	Nad 0,92, nepoužívat při N>1000	Nad 0,90, nepoužívat při N>1000
SRMR	Zkresluje (overestim.), nutné použít jiný ukazatel	0,08 nebo méně (při CR 0,95 nebo vyšších)	Méně než 0,09 (při CR 0,95 nebo vyšších)	Zkresluje (overestim.), nutné použít jiný ukazatel	0,08 nebo méně (při CR nad 0,92)	0,08 nebo méně (při CR nad 0,92)
RMSEA	Hodnoty < 0,08 s CR = 0,97 nebo vyšší	Hodnoty < 0,08 s CR = 0,95 nebo vyšší	Hodnoty < 0,08 s CR = 0,92 nebo vyšší	Hodnoty < 0,07 s CR = 0,97 nebo vyšší	Hodnoty < 0,07 s CR = 0,92 nebo vyšší	Hodnoty < 0,07 s CR = 0,90 nebo vyšší

Pozn.: m – počet pozorovaných proměnných, N je počet případů ve skupině, pokud se aplikuje CFA na více skupin současně

Hair a kol. 2010, s. 646

4.9.2 Modifikace modelu

Používaný software běžně vypočítává také údaje, které lze využít k modifikaci modelu tím směrem, aby model lépe odpovídal datům. To má smysl, zejména při užití SEM jako prostředku vývoje teorie. Při konfirmačním použití jsou úpravy modelů na základě dat velmi sporné. Typickým příkladem úprav je připuštění korelace chyb odhadů latentní proměnné (chyby spojené

4. Strukturní modelování

s pozorovanými proměnnými). Problematické je to zejména v situaci, když se připustí korelace mezi chybami odhadů dvou různých latentních proměnných (pro Obrázek 4-2 a jeho dvou latentních proměnných by to byla např. korelace mezi některou z proměnných Error 1-3 a Error 4-6). Znamená to totiž, že se připouští, že proměnné definující latentní proměnné mají něco společného (např. definují současně i jiný konstrukt). To v jistých případech jde teoreticky obhájit. Velmi často to ale znamená přiznání, že zvolené proměnné neměří sledované konstrukty dobře a je to tedy signálem nedostatečné konstruktové validity (Nachtigall a kol., 2003, str. 13; Hair a kol. 2010, str. 666).

V souvislosti s modifikacemi modelu je třeba dodat, že ohrožují smysluplnost SEM jako metody pro ověřování teorií. Bez jasně definovaného hypotetického modelu, který je odvozen z teorie a předchozích poznatků, je testování nesmyslné stejně jako modifikace modelu, protože se pak testují vztahy platné pro konkrétní zpracovávaná data. Nalezené vztahy tak mohou být dílem náhody a možnost zobecnit tyto poznatky je pak minimální (Ho, 2006, str. 283).

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 Volba výzkumného vzorku

Zvolený způsob analýzy (strukturální modelování) vyžadoval relativně velké množství dat od jednotlivých respondentů a současně potřebný počet oslovených osob se pohyboval v rozmezí 200 až 300. Vzhledem k organizačním, resp. ekonomickým omezením, v rámci kterých bylo možně výzkum provést, bylo upuštěno od reprezentativního dotazování, kterým by se získal přesný obraz spotřebitelů v České republice. Proto byl výzkum zúžen na vysokoškolské studenty a byl zvolen způsob sestavení vzorku, kdy jsou prvky do výzkumného vzorku vybírány na základě dostupnosti jejich oslovení, resp. snadnosti získání odpovědí. Z tohoto pohledu lze označit způsob sestavení výzkumného vzorku jako *convenience sampling*. Připustíme-li analogii se zahraničním, pak odlišnost studentů od obecné populace bude spočívat ve vyšším sklonu ke stěžování (viz citované empirické studie Keng a Liu, 1997 a Valenzuela a kol., 2005), v dalších parametrech by odlišnosti neměly být zásadní.

Zmíněnými „snadno dostupnými respondenty“ byli studenti Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity. V rámci několika náhodně zvolených předmětů byli požádáni o vyplnění dotazníku, přičemž předměty byly z různých ročníků jak denní, tak i kombinované formy studia. Právě zapojením studentů kombinované formy studia se rozšířila věková struktura respondentů, a tím i různorodost postojů a zkušeností s reklamací, tedy s předmětem výzkumu. Tato skutečnost částečně přibližuje zkoumanou populaci studentů obecné populace v ČR. Současně část studentů studuje na více fakultách či vysokých školách, a tím se dále zvyšuje různorodost výsledného vzorku, přesto je jasné, že „ekonomický styl myšlení“ byl ve výzkumném vzorku velmi silný a pravděpodobně se projevil v odpovědích. Další skutečností, která zvyšuje reprezentativitu výzkumného vzorku, je fakt, že spádovou oblastí jmenované fakulty není výhradně nejbližší region, ale studují zde studenti z mnoha krajů ČR. V konečném důsledku se tak lze domnívat, že zkresení dat v souvislosti s neuplatněním náhodného výběru respondentů (tj. zkresení spojené s dotazováním studentů na jedné fakultě) nemusí být velké. Navzdory tomu je třeba zopakovat, že se jedná o sestavení vzorku, jež nespĺňuje podmínku náhodnosti výběru, čehož důsledkem je omezená zobecnitelnost závěrů, které budou dále uváděny.

5.2 Sběr dat

Data byla získána v květnu a červnu 2010 pomocí dotazníků. Studenti nebyli při vyplňování limitováni časem. Postup, jak odpovědět na otázky a jak zaznamenat

odpovědi do archu, byl vysvětlen ústně a tyto instrukce byly také součástí samotného dotazníku, v písemné podobě (viz Příloha 1).

Protože metody vyhodnocování dat vyžadovaly, aby odpovědi na otázky byly pokud možno úplné a samozřejmě i kvalitní ve smyslu pravdivosti, byl zvolen drobný stimul. Ačkoliv byl dotazník anonymní, respondenti mohli uvést kontaktní emailovou adresu (jakoukoliv, např. anonymní na free emailových serverech). Díky tomu se zařadili do slosování o finanční výhru v hodnotě 500 Kč. Těchto vylosovaných dotazníků bylo pět a vzhledem k plánovanému počtu dotazníků cca 250 bylo studentům sděleno, že šance na získání této ceny je 1 ku 50. Podmínkou zařazení do slosování bylo vedle uvedení kontaktní adresy také to, aby byl dotazník kompletně a kvalitně vyplněný (o kvalitě vyplňování viz dále).

Dotazováním se získalo 252 vyplněných dotazníků. Tento počet se snížil o dva, neboť šlo o dotazníky vyplněné zjevně ledabyle – např. odpovědi na 25 otázek za sebou udávaly stejnou hodnotu, která byla u některých kombinací otázek i interpretačně nesmyslná. Zbýlých 250 dotazníků bylo dále prověřeno na odlehle hodnoty. Součástí dotazování byl i sběr dat pro conjointní analýzu, což je dále rozvedeno v kapitole č. 8.

5.3 Čistění dat

Protože s výjimkou údaje o věku všechny ostatní odpovědi spočívaly v zaškrtnutí hodnoty na škále -3 až +3, nemělo smysl provést identifikaci odlehlých hodnot na úrovni jednotlivých otázek (tedy proměnných). Proto se zkoumala vícerozměrná odlehlost, tedy případy (jednotlivé dotazníky), které vykazovaly výraznou odlišnost od ostatních případů. K tomuto účelu byly použity tři metody:

1. Shoda v podobných otázkách v dotazníku.
2. Mahalanobisova metrika (vypočítaná na základě sklonu k reklamacím – tj. z části proměnných, které by měly spolu korespondovat).
3. Hierarchická shluková analýza (konkrétně Wardova metoda ve spojitosti s euklidovskou vzdáleností – důvodem využití právě této metody je její časté používání).

Vzhledem k tomu, že dotazník obsahoval několik otázek, které se vztahovaly ke stejným latentním proměnným, a v několika případech se jednalo de facto o reformulaci jiných otázek, a tudíž významově byly téměř identické, využily se pro identifikaci „podezřele“ vyplněných dotazníků. Například se jednalo o tyto otázky:

- K zákazníkům, kteří reklamují výrobky, se obchodníci chovají zdvořile.
- Obchodníci si nedovolí chovat se hrubě k zákazníkům, kteří uplatňují reklamacii.
- Obecně platí, že dám na názory svých přátel.
- Názory mých přátel jsou pro mě inspirující.

Pro každý dotazník byly vypočítány absolutní hodnoty rozdílů v odpovědích mezi sedmi dvojicemi otázek. Součtem absolutní hodnoty rozdílů vznikl index neshody, který upozornil na 9 dotazníků, u kterých tento index dosahoval nejvyšších hodnot. Tyto dotazníky byly individuálně prověřeny, co do smysluplnosti ostatních odpovědí. Navzdory relativně vysoké neshodě v kontrolních otázkách nebylo možné tyto dotazníky jednoznačně odmítnout jako nekvalitně vyplněné.

Další dva postupy (Mahalanobisova vzdálenost a hierarchická shluková analýza) vedly k ne zcela shodným výsledkům – měřeno pomocí Spearmanova rho se jednalo o korelaci mezi oběma výsledky na úrovni 0,61 ($p = 0,000$). Z následující Tabulka 5-1 lze vidět, že např. mezi 10 nejodlehlejšími pozorováními podle obou metod nacházíme shodu pouze u tří případů, z nichž jeden byl také identifikován předchozím postupem (konkrétně dotazník č. 48).

Tabulka 5-1: Deset nejodlehlejších případů podle Mahalanobisovy vzdálenosti a shlukové analýzy

Pořadí dle odlehlosti	Číslo dotazníku	Hodnota Mahal. vzdálenosti	Číslo dotazníku	Vzdálenosti podle shlukové analýzy
1	117	38,88102	75	59104,59
2	121	35,464	48	58598,43
3	1	33,68655	116	54245,19
4	228	32,78048	236	52050,29
5	48	32,63509	226	51251,25
6	24	32,53816	243	50209,43
7	237	32,41099	233	49468,5
8	77	32,05474	229	47955,95
9	75	29,56717	61	47896,55
10	201	29,33318	117	47032,62

Zdroj: autor

Průnikem uvedených tří postupů je jeden dotazník, o kterém lze s velkou mírou jistoty prohlásit, že je hledaným odlehlým případem. I pokud se rozšíří definiční obor (a při použití Mahalanobisovy vzdálenosti a při shlukové analýze se najde průnik na 20 místo na 10 nejodlehlejších případech – což bude 8 případů), celkový počet takto identifikovaných odlehlých případů budou dva. I pokud mírně upravíme tato kritéria výběru odlehlých dat, získáme vždy malý počet

dotazníků. Jejich vypuštění ze samotných analýz výsledky nijak zásadně neovlivní (což bylo také experimentálně prověřeno). Proto byl v konečném kroku zvolen konzervativní přístup k ohledným hodnotám a byly ponechány ve výzkumném vzorku. Finální počet dotazníků, které se využily pro strukturní modelování, byl 250.

5.4 Chybějící údaje

Tabulka 5-2 dokládá, že 75 % dotazníků bylo vyplněno úplně. Situace, kdy bylo v dotazníku více nezodpovězených otázek než dvě, byla ojedinělá. Tyto chybějící hodnoty byly téměř rovnoměrně rozprostřeny mezi proměnnými a byly nahrazeny průměry pomocí procedury *Replace missing values* v programu SPSS, přestože použitý statistický software pro strukturní modelování byl schopný vypočítat výsledky i z dat obsahujících chybějící hodnoty. Nevýhodou ale je, že software SPSS (AMOS) pak neprovede výpočty některých dílčích ukazatelů. Proto se chybějící hodnoty nahradily předem.

5.5 Normalita dat

Normalita dat byla testována na úrovni jednotlivých proměnných jak vizuálně (Q-Q graf), tak pomocí Shapirova-Wilkova testu *W*. Bohužel většina proměnných normalitu nespĺňovala. Nejčastějším problémem byla negativní šikmost dat.

Tabulka 5-2: Množství chybějících dat

Počet chybějících hodnot v rámci jednoho dotazníku ve všech proměnných	Počet dotazníků
0	188
1	35
2	12
3	7
4	4
7	1
10	1
11	1
12	1
Celkem	250

Zdroj: autor

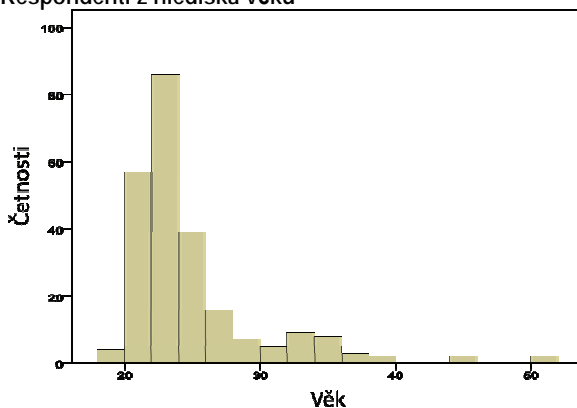
Dle doporučení z literatury (Leech a kol., 2005; Hair a kol., 2010; Tabachnick a Fidell, 2007) byly problematické proměnné transformovány mocninnou transformací a ve třech případech odmocninnou transformací. Transformované i zbylé netransformované veličiny byly převedeny na z-skóry, pomocí kterých se

pak prováděly výpočty. Protože se ale ukázalo, že modely s transformovanými veličinami dávají velmi podobné výsledky, jako tomu bylo při použití původních dat, veškeré zde publikované výsledky pocházejí z netransformovaných dat. Lze říct, že tato zkušenost potvrzuje robustnost metod, jako je strukturální modelování, pokud je prováděno na dostatečně velkém vzorku dat (myšleno 200 a více, Hair a kol., 2010).

5.6 Charakteristika vzorku respondentů

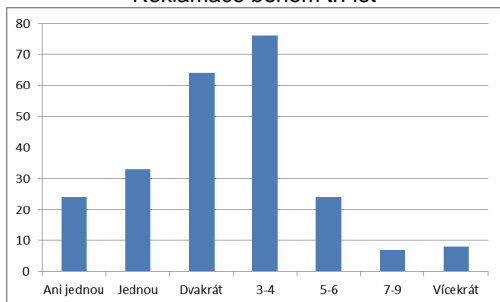
V celkovém výzkumném vzorku ($n = 250$) převažovali mírně muži – bylo jich 54 %. Průměrný věk byl 24,5 let a medián 23 let. Zkušenost s reklamami mezi respondenty lze hodnotit jako průměrnou, resp. nižší, což vyplývá z jejich odpovědi na otázku, kolikrát za poslední tři roky reklamovali výrobky a zda souhlasí s tvrzením, že mají bohaté zkušenosti s reklamami (viz Obrázek 5-1 až Obrázek 5-3). Uvedené charakteristiky nejsou statisticky odlišné z pohledu pohlaví respondentů či typu jejich studia (denní a kombinované).

Obrázek 5-1: Respondenti z hlediska věku



Zdroj: autor

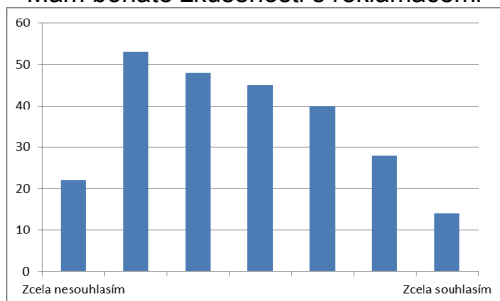
Obrázek 5-2: Počet uplatněných reklamací za tři roky
Reklamacce během tří let



Relativní četnosti v %	
Ani jednou	10,2
Jednou	14
Dvakrát	27,1
3-4	32,2
5-6	10,2
7-9	3
Vícekrát	3,4
Total	100

Zdroj: autor

Obrázek 5-3: Zkušenosti s reklamacemi
Mám bohaté zkušenosti s reklamacemi



Relativní četnosti v %	
Zcela nesouhlasím	8,8
.	21,2
.	19,2
.	18
.	16
Zcela souhlasím	11,2
.	5,6
Total	100

Zdroj: autor

6 SPRAVEDLNOST PŘI REKLAMACI A JEJÍ DŮSLEDKY NA LOAJALITU ZÁKAZNÍKA

Jak uvádí Homburg a kol. (2010), existuje dostatek výzkumů dokládajících, že hodnocení spravedlnosti při reklamacích je zásadním faktorem loajality, ovšem samotná spravedlnost při reklamacích je systematicky zkoumána jen zřídka. Jedním z těchto mála případů je Blodgett a kol. (1997), kteří sledovali vliv spravedlnosti při vyřizování zákaznických stížností na loajalitu (v behaviorálním pojetí, tedy opětovný nákup zákazníků). Jejich výsledek byl poněkud překvapivý, neboť nenalezli vztah mezi loajalitou a procedurální spravedlností. Zásadním faktorem podle jejich experimentu byla interakční a částečně distribuční spravedlnost. Sami autoři ale připouštějí, že výsledek týkající se neexistence souvislosti s procedurální spravedlností může být nespolehlivý vzhledem k úzce vymezenému pojetí této proměnné v jejich výzkumu.

Jinou cestu zvolili Orsingher a kol. (2010) – vliv spokojenosti na loajalitu (opět behaviorální – tedy opětovnou koupi) zkoumali prostřednictvím konceptu spokojenosti, který měl být zprostředkující proměnnou. Skutečně se jim ukázalo, že zejména distribuční spravedlnost souvisí se spokojeností s vyřizováním reklamací. Překvapivě jejich empirické šetření ale neprokázalo vztah mezi spokojeností s vyřizováním reklamací a loajalitou.

Na základě uvedených poznatků bylo cílem následující studie prověřit vztahy mezi vnímanou spravedlností při vyřizování reklamací a loajalitou, a to přímo, bez zapojení proměnné spokojenost. Výzkumná otázka zněla,

zda a jak souvisejí distribuční, procedurální a interakční (ne)spravedlnost s rozhodnutím přestat nakupovat výrobky u daného obchodníka.

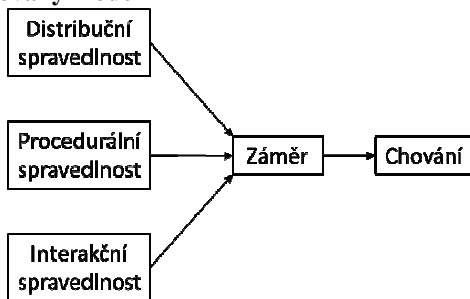
6.1 Formulace modelu

Testovaný model vychází z teorie spravedlnosti, která je zde členěna na distribuční, procedurální a interakční (Voorhees a Brady, 2005). Tři proměnné charakterizují pociťovanou nespravedlnost při vyřizování reklamací a jsou dány do souvislosti se záměrem přestat nakupovat v situaci, když prodejce nevyřídil reklamaci (z pohledu zákazníka) spravedlivě. Další proměnnou je skutečné chování – ztráta loajality v důsledku nespokojenosti s vyřízením reklamáce. Pro zjednodušení bylo budoucí chování modelováno na základě minulého chování, a předpokládá se tudíž stabilita chování (více o tomto zjednodušení viz kapitola 7.1.3).

Testovaný model znázorňuje následující hypotézy:

- H1: Vnímaná distribuční nespravedlnost zvyšuje záměr přestat nakupovat u obchodníka.
- H2: Vnímaná procedurální nespravedlnost zvyšuje záměr přestat nakupovat u obchodníka.
- H3: Vnímaná interakční nespravedlnost zvyšuje záměr přestat nakupovat u obchodníka.
- H4: Záměr ovlivňuje chování.

Obrázek 6-1: Testovaný model



Zdroj: autor

Proměnné modelu týkající se spravedlnosti jsou konstruovány jako latentní proměnné; záměr a chování jsou přímo pozorované proměnné.

Základní charakteristika modelu

- Velikost vzorku = 250
- Počet proměnných v modelu: 23
- Počet pozorovaných proměnných: 10
- Počet nepozorovaných proměnných: 13
- Počet exogenních proměnných: 13
- Počet endogenních proměnných: 10
- Pozorované endogenní proměnné: d1w, d2w, d3w, e1w, e3w, f1w, f2w, f3w, j1, j3
- Nepozorované exogenní proměnné: Distr, Process, Interac, er1 až er10.

6.2 Platnost modelu

Platnost modelu je posuzována ve dvou krocích. První se týká modelu měření – je provedena konfirmační faktorová analýza vztahující se ke třem latentním proměnným a poté se prověřuje platnost strukturního modelu. Shoda modelu měření je posouzena podle tří ukazatelů – chí-kvadrátu, dále CFI a RMSEA:

1. Chí-kvadrát = 24,452, Df = 17, $p = 0,108$: Protože statistická signifikance je menší než 95 % (je dokonce menší než 90 %), nemůžeme tvrdit, že se teoretická a pozorovaná kovarianční matice liší. Tento základní ukazatel podporuje tvrzení, že navržený model odpovídá datům.

Tabulka 6-1: Použité proměnné v modelu

Proměnná	Označení proměnné	Formulace otázky
Chování	j1	Stalo se, že jste přestal nakupovat u obchodníka, který nevyřešil Vaši reklamaci k Vaší spokojenosti? (mnohokrát – nikdy)
Záměr	j3	Přestanete nakupovat v obchodě, kde se k Vám při reklamaci nezachovali spravedlivě? (určitě přestanu – určitě nepřestanu)
Distribuční spravedlnost	Distr (d1w, d2w, d3w)	Náhrada (finanční a nefinanční), kterou člověk získá reklamaci, je: (nízká – vysoká) Kompenzace za reklamovaný produkt, kterou člověk získá od obchodníka, je: (neférová – férová) Reklamací člověk nezíská takovou náhradu, jakou by si zasloužil. (souhlasím – nesouhlasím)
Procedurální spravedlnost	Process (e1w, e3w)	Vyřízení reklamaci trvá neúměrně dlouho. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci reklamace záměrně protahují. (nesouhlasím – souhlasím)
Interakční spravedlnost	Interac (f1w, f2w, f3w)	K zákazníkům, kteří reklamují výrobky, se obchodníci chovají zdvořile. (nesouhlasím – souhlasím) I při reklamacích obchodníci působí, jako by měli o reklamujícího zákazníka zájem. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci si nedovolí chovat se hrubě k zákazníkům, kteří uplatňují reklamaci. (nesouhlasím – souhlasím)

Pozn.: Odpovědi týkající se spravedlnosti byly vynásobeny váhou, která udávala důležitost dané složky spravedlnosti pro respondenta.

Zdroj: autor

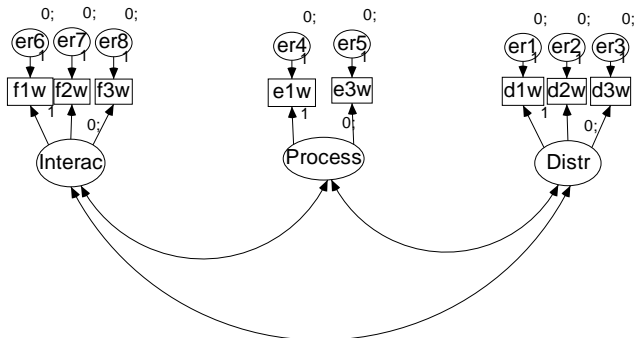
2. CFI = 0,988: Při zohlednění velikosti výzkumného vzorku a počtu pozorovaných proměnných (kterých bylo v modelu měření 10) by ukazatel měl nabývat hodnoty vyšší než je 0,97 (Hair a kol. 2010, s. 646). To je splněno, proto i tento ukazatel signalizuje dobrou shodu modelu s daty.

3. RMSEA = 0,043. Při zohlednění velikosti výzkumného vzorku a počtu pozorovaných proměnných by ukazatel neměl nabývat hodnoty vyšší než je 0,08 (Hair a kol. 2010, str. 646), a tak i tento ukazatel signalizuje dobrou shodu modelu s daty.

Dále je třeba prověřit validitu jednotlivých konstruktů (konstruktová validita), a to ze čtyř hledisek (Hair a kol., 2010, str. 678):

- *Face validity* – znamená, zda jednotlivé pozorované proměnné mají takový obsah, aby skutečně plnily sledovaný koncept. Face validita byla zajištěna tím, že při formulaci proměnných jsme adaptovali škály použité v Keng a Liu (1997), Blodgett a kol. (1997), Thøgersen a kol. (2009) a jejich obsah posoudili dva lidé, kteří mají zkušenost s marketingovým výzkumem.
- Nomologická validita – byla prověřena pomocí korelací mezi konstrukty. Přítomnost a podoba korelací musí odpovídat teoretickým předpokladům. Jak bylo uvedeno v literární rešerši, existuje souvislost mezi jednotlivými složkami spravedlnosti, a proto je přítomnost korelací mezi třemi latentními proměnnými v pořádku.
- Konvergenční validita prověřuje, zda proměnné týkající se jednoho konstruktů spolu konvergují (viz dále).
- Diskriminační validita prověřuje, zda se konstrukty od sebe skutečně odlišují (viz dále).

Obrázek 6-2: Model měření



Zdroj: autor

Konvergenční validita

K prokázání konvergenční validity by standardizované regresní koeficienty (*loadings*) měly dosahovat výše nejméně 0,5 ideálně 0,7 a více (Hair a kol., 2010, s. 677). Tabulka 6-2 ukazuje, že tato podmínka je splněna. Nicméně se doporučuje využít i dalších, přísnějších ukazatelů, jako je Cronbachovo Alpha. Jeho doporučená minimální hraniční hodnota je 0,7 (popř. 0,6), což je dosaženo – viz Tabulka 6-2.

Koeficient Alpha však chybně předpokládá, že všechny položky přispívají stejně k reliabilitě latentní proměnné, a proto je vhodnější využívat ukazatel *Composite reliability*, který by měl dosahovat hodnoty 0,70, a pro každý z indikátorů reliability by měla být hodnota nad 0,5 (Shook a kol., 2004). Z obou tabulek (Tabulka 6-2 a Tabulka 6-3) vidíme, že tento požadavek je splněn s výjimkou distribuční spravedlnosti, který je mírně pod touto hranicí. Dalším ukazatelem je *Construct reliability* (CR), který by měl být větší než 0,7. Přípustná hodnota je také 0,6, pokud je reliabilita u ostatních konstruktů dobrá (Hair a kol., 2010, str. 677). Tuto podmínku data splňují. Posledním použitým ukazatelem je *Average Variance Extracted* (AVE), který by měl nabývat hodnoty 0,5 a více, což je opět splněno.

Tabulka 6-2: Standardizované regresní koeficienty modelu měření

d1w	<---	Distr	0,682	e3w	<---	Process	0,874
d2w	<---	Distr	0,642	f1w	<---	Interac	0,763
d3w	<---	Distr	0,759	f2w	<---	Interac	0,861
e1w	<---	Process	0,794	f3w	<---	Interac	0,739

Zdroj: autor

Celkově lze konvergentní validitu považovat za dobrou pro uvedené tři konstrukty. U konstruktů distribuční spravedlnost jeden z ukazatelů (konkrétně *Composite reliability*) naznačuje, že jeho validita může být nižší v porovnání s ostatními konstrukty.

Diskriminační validita

Diskriminační validita byla prověřena porovnáním vždy dvou konstruktů, mezi kterými byla zafixována (tedy stanovena) korelace na „1“, což předpokládá dokonale lineární vztah. Pokud se takto definovaný model měření ve výsledcích bude lišit od modelu, který nepředpokládá úplnou korelaci, lze se domnívat, že konstrukty jsou od sebe odlišné a je zajištěna diskriminační validita konstruktů. Pokud by zde odlišnost nebyla, znamenalo by to, že pozorované proměnné plní ne dva různé konstrukty, ale pouze jeden.

Tímto postupem byly prověřeny vztahy mezi třemi konstrukty, se kterými pracuje model. Pro všechny konstrukty byla prokázána diskriminační validita. Jak poznamenává Hair a kol. (2010, s. 677), tento postup není spolehlivý v případech velkých korelací mezi konstrukty. U proměnných našeho modelu je korelace spíše slabá, proto by se nemělo jednat o vážnou komplikaci.

Celkově můžeme prohlásit spolehlivost modelu měření jako dobrou a lze přistoupit k vyhodnocení strukturálního modelu a k interpretaci jeho výsledků.

Tabulka 6-3: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných

	Distr	Proces	Interac
Cronbach alpha	0,734	0,818	0,829
Construct reliability (CR) Joreskog rho	0,737	0,821	0,832
Average Variance extracted	0,694	0,834	0,788
Composite Reliability	0,613	0,808	0,746

No	Název konstruktů	Composite Reliability	Variance Extracted
1	Interac	0,746	0,788
2	Process	0,808	0,834
3	Distr	0,613	0,694
Interac			
1	f1w	0,763	0,800
2	f2w	0,694	0,751
3	f3w	0,779	0,812
Process			
1	e1w	0,858	0,874
2	e3f	0,754	0,794
Distr			
1	d1w	0,623	0,701
2	d2w	0,650	0,721
3	d3w	0,565	0,662

Pozn.: Autoři výpočtu doporučují, aby Composite reliability bylo menší než AVE, což je signál dobré konvergentní validity, viz www.hishammb.net/cvc2/CVC2_UserManual.pdf. Výpočet proveden pomocí The Online CONSTRUCT VALIDITY Calculator version 2.0 dostupný z <http://www.hishammb.net/cvc2>

Zdroj: autor

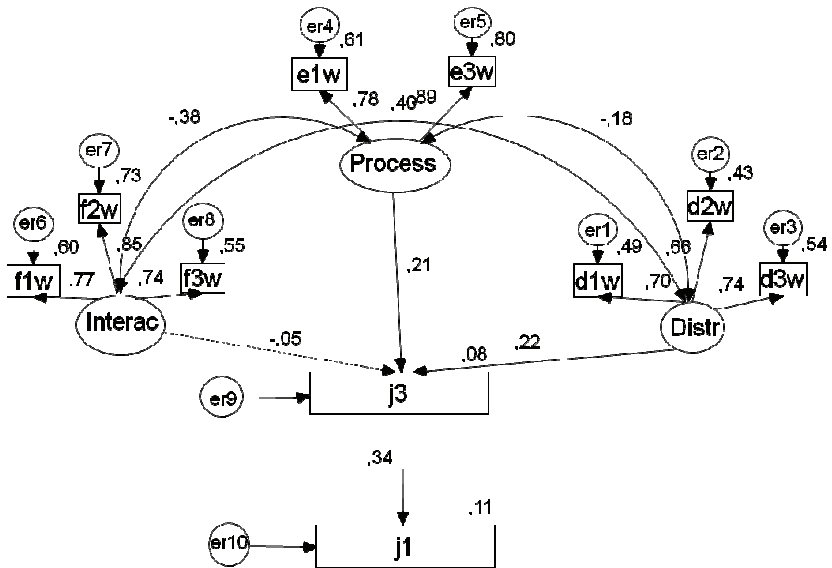
6.3 Strukturní model

Hlavní ukazatel kvality modelu je chí-kvadrát, který má hodnotu 44,225 ($p = 0,046$, $Df = 30$), což pro model s daným počtem pozorovaných proměnných (10) a rozsahem vzorku 250 respondentů neodpovídá zcela doporučením, neboť p by mělo nabývat hodnot 0,05 či vyšších. Rozdíl však není zásadní a současně CFI (0,979) a RMSEA (0,044) jsou v požadovaných intervalech. Proto můžeme model považovat za platný.

Předpokládané vazby mezi proměnnými modelu jsou statisticky spolehlivé s výjimkou vztahu interakční spravedlnosti (hypotéza H3) – viz Obrázek 6-3. Souvislost intence (záměr přestat nakupovat u obchodníka, který se nezachoval při reklamaci spravedlivě) se prokázala pouze u distribuční (H1) a procedurální spravedlnosti (H2). Podle regresních koeficientů, které jsou prakticky stejné, nelze prohlásit, že by některá ze dvou složek působila na záměr víc.

Podrobné výsledky jsou uvedeny v Příloze 2.

Obrázek 6-3: Standardizované regresní koeficienty modelu



Pozn.: Čárkovaná vazba označuje statisticky nespolehlivé vazby, údaje u obousměrných šipek jsou korelace a údaje u jednosměrných šipek jsou standardizované regresní koeficienty.

Zdroj: autor

6.4 Závěry

Byť je zkoumaný model i jednotlivé vazby v něm (s uvedenou výjimkou) statisticky spolehlivě doložen daty, jeho hlavní slabou stránkou je malá míra vysvětlené variability závislé proměnné. V případě záměru distribuční a procedurální spravedlnost vysvětlila pouze 8 % variability záměru a celý model vysvětlil jen 11 % skutečného chování.

Znamená to, že při zachování, resp. ztrátě loajality v souvislosti s vyřizováním reklamací sice spravedlnost hraje roli, jistě ale existují další faktory (další proměnné působící na záměr anebo zprostředkující vliv spravedlnosti na loajalitu), které jsou rovněž důležité. Inspirací může být model plánovaného chování a jeho proměnná vnímaná kontrola chování: ne vždy je možné obchodníka opustit, např. pokud je jediný, který dané zboží dodává. A protože v tomto výzkumu jsme pracovali s behaviorálním pojetím loajality, měla by mít takováto skutečnost odraz ve výsledku.

Tabulka 6-4: Odhady parametrů modelu

Regresní vztah			Odhad	S.E.	C.R.	P	Standard. regresní koeficient
j3	<--- (H2)	Process	0,033	0,012	2,776	0,006	0,214
j3	<--- (H3)	Interac	- 0,009	0,015	- 0,562	0,574	- 0,048
j3	<--- (H1)	Distr	0,042	0,016	2,56	0,01	0,216
d1w	<---	Distr	1				0,702
d2w	<---	Distr	1,027	0,134	7,676	***	0,657
d3w	<---	Distr	1,188	0,151	7,889	***	0,735
e1w	<---	Process	1				0,783
e3w	<---	Process	1,161	0,177	6,558	***	0,893
f1w	<---	Interac	1				0,772
f2w	<---	Interac	1,159	0,099	11,697	***	0,854
f3w	<---	Interac	1,056	0,097	10,922	***	0,741
j1	<---	j3	0,499	0,091	5,506	***	0,336

Zdroj: autor

Přes tuto podstatnou výhradu (tedy relativně malý vypovídací význam) mají výsledky přínos, a to v tom, že zpochybňují zjištění zmíněného Blodgetta a kol. (1997). Podle našich dat je vedle distribuční spravedlnosti faktorem, který ovlivňuje loajalitu, procedurální spravedlnost. Naopak ji neovlivňuje interakční spravedlnost.

Znamená to, že pro spotřebitele v našem výzkumném vzorku je důležité, aby při reklamaci získali spravedlivou protihodnotu, kterou si zaslouží jako náhradu vzniklé újmy. Pro zachování loajality je rovněž významný způsob vyřízení reklamace, který by měl být rychlý a nestranný, vycházející z přesných informací a etických standardů. Byť navržený model zachycuje jen část faktorů ovlivňujících loajalitu, zejména pro internetové obchodníky bude jejich význam vyšší, než napovídají údaje o vysvětlené variabilitě závislé proměnné. Podle výzkumu ovlivňují loajalitu jak činnosti obchodníka před, tak i po uskutečnění koupě (*presale vs. post-sale operace*, které zahrnují i oblast reklamací). V případě internetových obchodníků ale platí, že *post-sale* činnosti významněji ovlivňují vnímání i jeho předprodejních aktivit. Dá se říct, že selhání či nespokojenost s reklamací (v souvislosti s našim výzkumem pak vnímaná nespravedlivost) má dvojnásobný negativní dopad na loajalitu. Obchodníci by se proto měli vyvarovat nesouladu mezi tím, co slíbí (reklamační podmínky), a co následně učiní (skutečný způsob vyřízení reklamace) (Alzola a Robaina, 2010).

Při dalším zkoumání vlivu spravedlnosti při reklamacích bude vhodné zpřesnit měření tří složek spravedlnosti. V našem výzkumu byly jednotlivé složky vytvořeny na základě tří a dvou pozorovaných proměnných. Tento nízký počet byl důsledkem snahy, aby respondenti nebyli při dotazování přetíženi velkým množstvím otázek, neboť při dotazování byly sbírány data i pro další modely.

Pro přesnější zachycení těchto latentních proměnných je potřeba pozorovaných proměnných víc, protože jak distribuční, tak procedurální i interakční spravedlnost jsou samy o sobě vícerozměrným konceptem (viz literární rešerše v kap. 3.1). V této situaci je také důležité zvážit, zda nezměnit metodu stanovení latentních proměnných; zda místo reflektivního pojetí neuplatnit formativní způsob, což může zvýšit hodnověrnost výsledků (Collier a Bienstock, 2006).

7 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ UPLATŇOVÁNÍ REKLAMACÍ

Cílem následujícího výzkumu je:

zjistit souvislost mezi spravedlností při vyřizování reklamací a sklonem k reklamování a následně intenzitou uplatňování reklamací.

Tato souvislost je důležitá zejména pokud reklamace nevnímáme jen jako negativní jev pro prodávajícího (či poskytovatele služeb), ale jako prostředek získání zpětné vazby o (ne)spokojenosti zákazníka a jako jeden z kroků k udržení si zákazníka v případě selhání produktu, ať už selhání skutečného, nebo zákazníkem pouze vnímaného.

Odhodlání stěžovat si posiluje několik proměnných, jako je postoj ke stěžování, vnímaná hodnota získaná stěžováním (rozdíl nákladů a toho, co zákazník pravděpodobně získá), pravděpodobnost úspěšnosti reklamace (Kim a kol., 2003) či zákaznickova zkušenost se stěžováním (Thøgersen a kol., 2009) a také sociodemografické faktory (Keng a Liu, 1997).

7.1 Teorie plánovaného chování

Teorie plánovaného chování (*Theory of planned behavior* – TPB) je odvozena z teorie zdůvodněného chování (*Theory of reasoned action* – TRA) a patří k teoretickým modelům, které se pokouší vysvětlit lidské chování. Obě předpokládají, že rozhodnutí o chování je dáno pravděpodobností dosažení výsledku a očekávané hodnoty. Jedinci se snaží upřednostnit takové chování, které maximalizuje pozitivní důsledky jednání a minimalizuje důsledky negativní (Hewstone a Stroebe, 2006).

Starší teorie zdůvodněného chování (TRA) říká, že záměrné (dobrovolné) chování lidí lze predikovat pomocí postoje osoby k danému chování (*attitude*) a z názorů ostatních osob, jak by ony vnímaly situaci, kdyby zkoumaná osoba dané jednání uskutečnila (*subjective norm*). Postoje jednotlivce reprezentují hodnocení daného chování a jeho výsledků. Pokud se osoba domnívá, že jednání bude mít pozitivní efekt, je pravděpodobnější, že se tak bude chovat. Subjektivní norma je kombinací vnímaného a očekávaného hodnocení takového jednání ze strany lidí, kteří jsou pro zkoumanou osobu důležití v tom smyslu, že jejich názory zkoumaná osoba zohledňuje při svém chování.

Na rozdíl od TRA teorie plánovaného chování (TPB) nepředpokládá, že člověk má plnou volní kontrolu nad daným jednáním. TRA mohlo dobře vysvětlit chování, které bylo proveditelné o vlastní vůli. TPB zohledňuje vnímaná omezení, která brání v uskutečnění jednání, a pomocí těchto omezení vysvětluje, proč záměr (intence) nepredikuje vždy výsledné chování (Armitage a Conner, 2001). Obecně platí, že lidé zamýšlejí uskutečnit takové jednání, které je snáze

dosažitelné, tj. při kterém mají větší vnímanou kontrolu chování. V situaci, kdy mají lidé úplnou kontrolu nad chováním, je vztah záměr vs. chování neovlivněn (Armitage a Conner, 2001).

Tato omezení se nazývají vnímanou kontrolou chování (*percieved behavioral control*). Jedná se o velmi blízký koncept vnímané vlastní účinnosti (*self-efficacy*). Rozdíl mezi vnímanou kontrolou chování a *self-efficacy* je v širší pojmu, ačkoliv podle Ajzena jde o stejné koncepty. *Self-efficacy* se týká vnímání vlastních omezení (schopností) jedince se daným způsobem chovat, kdežto vnímaná kontrola chování nad rámec toho obsahuje i vnímaná vnější omezení (Armitage a Conner, 2001). Protože je obtížnější měřit skutečnou kontrolu chování, ve výzkumech se často spoléhá na vnímanou kontrolu (Ajzen, 2011). Analýza výsledků publikovaných studií dokazuje, že rozšíření TRA o vnímanou kontrolou chování (tj. formulace TPB) má smysl, protože zvyšuje množství vysvětlené variability dat o 6 % (King a kol. 2008).

TPB je užitečná při návrhu opatření, která mají za cíl změnit nežádoucí chování na žádoucí. Vnímaná kontrola chování spolu s dalšími proměnnými TPB jsou vhodným modelem např. pro studium zneužívání reklamací (King a kol. 2008). Akteři neetického chování totiž nemají úplnou kontrolu nad tímto jednáním. Chang (1998) porovnal vypovídací schopnost pro vysvětlení neetického chování TPB ve vztahu k TRA. TPB se ukázala jako lepší, neboť zahrnutím vnímané kontroly chování do modelu se zvýšila jeho vypovídací schopnost.

Jedna z výtek TPB říká, že tato teorie nevysvětluje chování založené na zvyku. V některých výzkumech se totiž zjistilo, že budoucí chování je ovlivněno chováním předchozím. Tuto kritiku autoři TPB zpochybňují vysvětlením, že intence se mohla vytvořit v minulosti a že lidé si mohou vytvořený záměr znovu vybavit, bez toho aby jej „znovu promýšleli při každé situaci, kdy se mají daným způsobem zachovat“ (Hewstone a Stroebe, 2006).

Z rešerší výzkumů založených na TPB plyne, že tato teorie je schopná vysvětlit až 39 % variability u proměnné záměr a 27 % v případě chování. A dále, že tři hlavní vysvětlující proměnné mají skutečně silný vztah k záměru. Záměr a vnímaná kontrola chování má pak silnou korelaci k chování (Armitage a Conner, 2001).

7.1.1 Model TPB a jeho proměnné

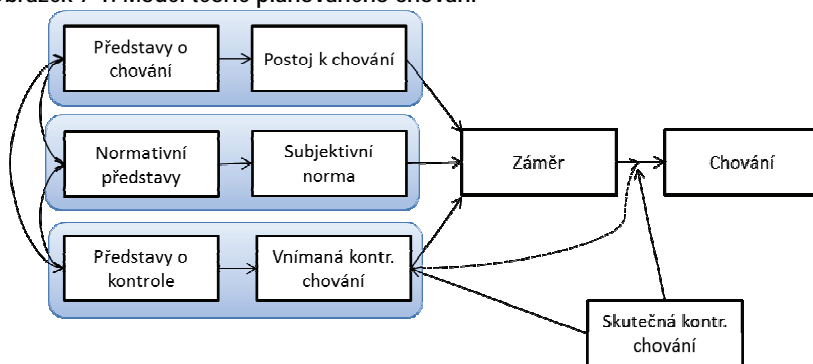
Podle Ajzenovy a Fishbeinovy teorie předchází vlastnímu chování záměr (intence) jej uskutečnit. Záměr je indikátor toho, jakou námahu jsou lidé připraveni vykonat. V tomto pojetí záměr zahrnuje dva aspekty – motivaci a plánování. Podle Lewina se úmyslná akce skládá ze tří fází: motivace – záměru – akce, čímž se jasně odděluje záměr od motivace (Bagozzi, 2010). Záměry lze rozdělit na několik druhů: individuální záměr ve vztahu k sobě samému („*I intention*“), individuální záměr vzhledem ke skupině jiných osob,

kolektivní záměr skupiny („*we intention*“) (Bagozzi, 2010). Dalším významným druhem záměrů jsou implementační záměry, častěji označované jako plánování, které zahrnují rozhodování kdy, kde a jak se zachovat, a typické je, že dochází k časové proluce mezi vytvořením záměru a samotným chováním (Bagozzi, 2010).

Záměr je v TPB ovlivněn třemi latentními proměnnými (vícerozměrnými konstrukty), které nelze sledovat přímo (Ajzen, 2002):

1. Osobním postojem, jenž vyplývá z individuálních přesvědčení (či představ, anglické označení *beliefs* bude dále překládáno jako přesvědčení), která odrážejí celkové pozitivní či negativní hodnocení důsledků zkoumaného chování.
2. Subjektivní normou, což je vliv společnosti k uskutečnění nebo neuskutečnění chování. Vnímané sociální důsledky chování jsou tak v modelu zpracovány odděleně (Hewstone a Stroebe, 2006).
3. Vnímanou kontrolou daného chování, tedy vnímanou snadností, s jakou může zkoumaná osoba chování uskutečnit.

Obrázek 7-1: Model teorie plánovaného chování



Zdroj: Ajzen, 2010

Tyto vztahy však neplatí absolutně. Při kvalitně provedeném výzkumu neexistence vazby mezi některým ze tří postulovaných konstruktů a intencí znamená, že pro dané chování není tato proměnná důležitá při formování chování (Ajzen, 2011).

Všechny tři latentní proměnné jsou ovlivňovány přesvědčením. Člověk může mít velké množství přesvědčení vztahujících se k určitému objektu. Jako determinant jeho chování ale slouží jen některé z nich. Přesvědčení tedy fungují jako filtr, přes který jsou vnímány objekty a situace; jejich vlivem jsou potlačeny informace, které nejsou s přesvědčením konzistentní, a naopak význačné informace jsou upraveny do souladu s přesvědčením. Tyto filtry, prostřednictvím kterých se vnímají situace, pak ovlivňují jednání osoby (Herr,

2010). Velmi silná přesvědčení, zejména negativní, se označují jako předsudky (Hewstone a Stroebe, 2006).

Podle TPB je možné ovlivnit intenci a chování pouze prostřednictvím změn v přesvědčeních, které se projeví v postojích, sociální normě nebo vnímané kontrole chování (Ajzen, 2002). To je důležité pro pochopení externích vlivů. Externí vlivy ovlivňují postoje pouze nepřímo, a to prostřednictvím přesvědčení – mění totiž jejich strukturu (*belief structure*) (Bagozzi a kol., 1989).

V TPB jsou přesvědčení definována nově pro každý nový kontext, což umožňuje tuto teorii aplikovat na velmi odlišné situace. Např. v modelu *Technology acceptance model* (TAM), který využívá TRA a který slouží pro pochopení vztahu lidí k novým technologiím, jsou přesvědčení postulována a priori. Tudíž tento model říká, že hlavními přesvědčeními pro formování postoje jsou užitečnost a vnímaná jednoduchost používání nové technologie (Bagozzi a kol., 1989).

Bagozzi a kol. (1989) kladou jako otázku k dalšímu zkoumání, zda postoje skutečně zachycují změny v přesvědčeních a zda část vlivu přesvědčení není ztracena, pokud se předpokládá výhradně zprostředkované působení představ na intenci (záměry). Jejich vlastní výzkum ukazuje na to, že postoj pouze částečně zprostředkovává vztah přesvědčení k intenci (autoři tuto otázku kladou ve spojitosti modelem TAM, ale lze ji chápat i obecněji).

Postoje současně nejsou vysoce korelované s chováním, neboť chování je komplexní jev a postoj je pouze jedním z mnoha faktorů, které jej ovlivňují, stejně jako např. zvyky, motivy, snaha stát se jedním z ostatních (Ajzen, 1985).

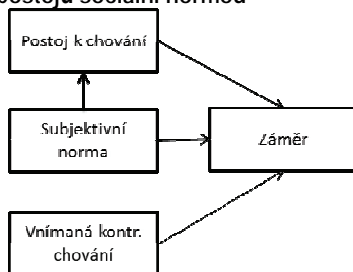
Naopak postoj, sociální norma a vnímaná kontrola chování mohou být a také bývají vzájemně korelované, a to proto, že stejná informace může ovlivnit přesvědčení, které působí jak na postoje, tak na sociální normu anebo na vnímanou kontrolu chování. Přesto jsou tyto tři proměnné v TPB uvažovány jako predikce záměru, které jsou mezi sebou nezávislé (Ajzen, 2011).

Jiný vztah mezi postojem a subjektivní normou předpokládá Chang (1998). Podle něj jsou postoje utvářeny na základě přesvědčení, která ale mohou být ovlivněna právě hodnocením jiných lidí, což také prokázala empirická data. Přidáním „kauzální“ vazby směrem od subjektivní normy k postoji se zlepšila vypovídací schopnost jeho modelu.

Ne všichni výzkumníci zahrnují postoje do svých modelů a několik výzkumů prokázalo, že zahrnutí postojů přímo před závislou proměnnou není potvrzeno empirickými daty (Randolph, 2001). Některé výzkumy dokládají také přímou souvislost mezi přesvědčením a intencí bez zprostředkující cesty přes postoje (opět v souvislosti s modelem TAM) (Randolph, 2001).

Význam postojů ale plyne z toho, že mohou být ovlivněny (vzděláním, marketingovou komunikací...) (Ajzen, 1985).

Obrázek 7-2: Ovlivnění postojů sociální normou



Zdroj: Chang, 1998

7.1.2 Aplikace TPB

TPB lze použít v kvalitativním výzkumu jako rámec pro směřování otázek (Ajzen, 2011), většinou je ale využívána v kvantitativních výzkumech. K TPB neexistuje žádný oficiální dotazník (Ajzen, 2011). Autor teorie ale zveřejnil vysvětlující poznámky ke své teorii, vzorový dotazník a také odpovědi na často kladené otázky, kde specifikuje technické detaily konstrukce dotazníků. Výhodou je, že své materiály uvolnil k volnému šíření (v rámci pravidel *public domain*). Vzhledem k rozšíření TPB je její aplikace také široce diskutována v publikovaných výzkumech. Uvedené skutečnosti usnadňují použití TPB.

Při testování modelu podle TPB lze tři vysvětlující proměnné měřit jednak přímo, jednak se zahrnutím nepřímého měření, kdy je testovaný model doplněn o proměnné popisující přesvědčení, která formují jak postoje, tak sociální normu i vnímanou kontrolu chování (viz Obrázek 7-3). Zahrnutím přesvědčení do modelu se významně zvyšuje jeho vypovídací schopnost. Důležité je to např. při plánování intervenčních opatření, protože ovlivnit chování, jak bylo již řečeno, lze prostřednictvím změny přesvědčení (Ajzen, 2010). Pokud je cílem predikce chování v závislosti na třech latentních proměnných modelu, přímé měření dostačuje (Ajzen, 2011).

Posuzované proměnné se na základě dotazování konstruují dvojím způsobem. Jednodušší a méně přesný způsob spočívá ve ztotožnění latentní proměnné s jednou dotazovanou otázkou. Druhou cestou je využití faktorové analýzy, kdy latentní proměnná je vytvořena z více položek (více škálových otázek). Smysl tohoto postupu se ukázal např. v diskuzi o důležitosti subjektivní normy, jíž někteří výzkumníci přisuzují jen velmi malý význam. Zjistilo se totiž, že vztah mezi intencí a subjektivní normou je silný v situaci, kdy se subjektivní norma měří přesněji, právě pomocí více položek (*multiple items scale*).

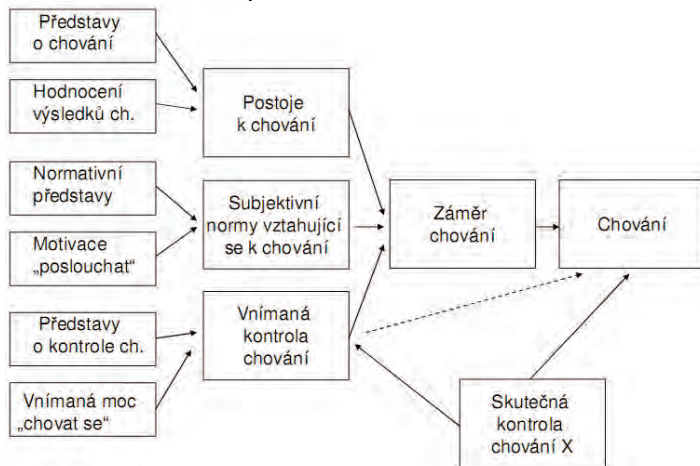
7.1.3 Metodická doporučení pro aplikaci TPB

Protože pro samotné stanovení škál není vhodná teorie, je třeba před vlastní konstrukcí dotazníku provést formativní výzkum představ pro daný kontext, ve

kterém se TPB aplikuje. I u otázek zkoumajících koncepty postulované TPB je třeba provést jejich validaci (Ajzen, 2002).

Protože při konstrukci škálových otázek neexistuje jasné teoretické pravidlo, Ajzen doporučuje „spolehnout se na empirické řešení“, tj. adaptovat škály podle toho, aby míra těsnosti mezi představou a postojem byla velká (toto řešení se samozřejmě týká situace, kdy pracujeme i s nepřímým měřením). Jinými slovy, doporučuje vyzkoušet řešení s různě upravenými škálami.

Obrázek 7-3: Testování TPB nepřímou cestou



Zdroj: Urban, 2006

Konkrétně např. pro vytvoření proměnné postoj Ajzen (2002) navrhuje eliminovat ty položky, které vykazují nízkou konzistenci s ostatními položkami. Předpokládá, že výzkumník bude při výzkumu postoje pracovat s 10 až 12 položkami (*items*), ze kterých se pak odvodí latentní proměnná postoj. Toto je mimochodem častý způsob konstrukce latentních proměnných. V 40 % zkoumaných studiích jejich autoři uvedli, že při konstrukci latentních proměnných vynechali jednu či více proměnných (Guo a kol., 2008).

Druhé doporučení se týká obsahu položek v souvislosti s hodnocením dobré – špatné. Položky (škálové otázky), které se použijí pro konstrukci latentní proměnné, by měly zahrnovat dvě složky: užitek (užitečnost vs. zbytečnost) a prožitek (příjemné vs. nepříjemné).

Pokud jde o subjektivní normu, ukázalo se, že lidé mají tendenci souhlasit s „dobrým“ chováním a nesouhlasit s chováním nežádoucím. Proto je vhodné při formulaci otázek na subjektivní normu zahrnout i dotaz na to, zda osoby důležité pro respondenta dané chování uskutečňují, nebo ne (Ajzen, 2002).

V důsledku technických omezení jsou výzkumníci často nuceni provést dotazování mezi respondenty pouze jednou, což činí problém při stanovení intence a vlastního (budoucího) chování. Intenci a chování lze zkoumat ve stejném okamžiku s tím, že se porovná intence a intenzita chování v minulosti. Místo otázek na to, jak se subjekt zachová, se dotazujeme na jeho minulé chování. Takovýto vztah mezi intencí a chováním má prediktivní validitu, pouze pokud existují nezávislé indikace, že dané chování má stabilní povahu (Ajzen, 2011).

Jednou z cest, jak zvýšit vypovídací hodnotu dotazování ve vztahu k intenci, je požádat respondenty o opravu své odpovědi (*corrective entreaty*). Respondenti totiž při odpovědích nedostatečně zohledňují důsledky, které by určité jednání vyvolalo, čímž vzniká tzv. hypotetická chyba. Ve výzkumech J. Ajzena se např. ukázalo, že při (hypotetickém) dotazování nebyl aktivován vliv sociální normy na záměr, který by ovšem za normálních okolností působil. Proto se v dotaznicích někdy respondenti vyzvou k revizi svých odpovědí. A to způsobem, že je jim přímo vysvětlen mechanismus hypotetické chyby a poté jsou požádáni, aby se znovu zamysleli nad svými odpověďmi a „při svém rozhodování postupovali tak, jako kdyby se odehrávalo v reálné situaci a oni museli přijmout důsledky svého rozhodnutí“ (Urban, 2006).

Jedním z důvodů, proč model vysvětlí jen malou variabilitu záměru nebo chování, může být způsoben malým rozptylem v odpovědích týkajících se sledovaného chování (např. většina respondentů dané chování neuskutečňuje). Příčinou mohou být ale také problémy v metodologii výzkumu (Ajzen, 2011). Např. vztah postoje a intence nemusí být prokázán výzkumnými daty, pokud není dodržen princip kompatibility, který Ajzen a Fishbein chápou jako požadavek na měření intence a postoje: měření obou latentních proměnných musí probíhat na stejném stupni specifikace z hlediska akce, cíle, kontextu a času (Hewstone, Stroebe, 2006).

Ajzen také upozorňuje na interpretační problém při hodnocení statistických výsledků. Standardizované regresní koeficienty nebo path koeficienty nelze automaticky ztotožnit s významem jednotlivých proměnných z hlediska predikce. Vyplývá to z konstrukce regresních koeficientů, ve kterých zásadní roli hraje variabilita dat. Znamená to, že nízká variabilita v odpovědích týkajících se určitého faktoru (tj. respondenti se shodnou např. na jeho nevýznamnosti) vede k nízkým korelacím k záměru nebo chování, tj. k nízkým regresním koeficientům. (Ajzen, 2010).

V této souvislosti je potřeba doplnit, že nízký regresní koeficient neznamená nedůležitost z hlediska intervenčních akcí. Pro ovlivnění chování lze provést opatření, která budou působit právě na tu proměnnou, která má nízké hodnoty regresních koeficientů, a přitom efekt ve změně chování bude značný. Při opakovaném výzkumu by se po takové intervenční akci (např. posilující

vnímanou kontrolu chování) zvýšila variabilita této proměnné, což by se následně ukázalo vyšší hodnotou regresních koeficientů (Ajzen, 2010).

Ajzen (2010) v této situaci (kdy je teoreticky možné, že změnu chování lze docílit působením na proměnné se silnou i slabou mírou korelace) doporučuje raději začít ovlivňovat proměnné se silnou korelací.

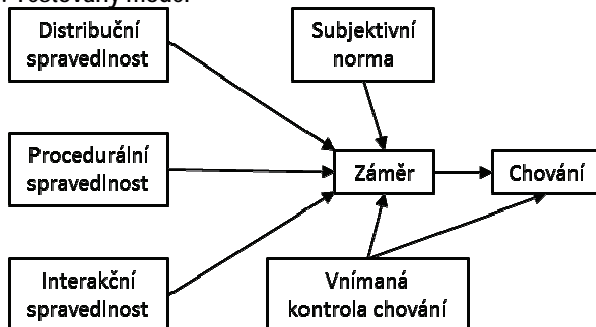
7.2 Formulace modelu

Navržený model vztahů je inspirován teorií plánovaného chování. A hlavní změnou je, že vnímání spravedlnosti je přímo vztahováno k záměru a je vynechán postoj, protože některé výzkumy dokládají přímou souvislost mezi přesvědčením (zde tuto roli má spravedlnost) a záměrem bez zprostředkující cesty přes postoje (Randolph, 2001). Další dva faktory v modelu jsou subjektivní norma a vnímaná kontrola chování.

Předpokládané vztahy jsou popsány hypotézami H1 až H7 a zachycuje je model, viz Obrázek 7-4:

- Distribuční (hypotéza H1), procedurální (H2) a interakční (H3) spravedlnost zvyšuje odhodlání zákazníka uplatnit v případě nespokojenosti právo na reklamaci.
- Hypotéza H4: Přátelé a blízcí, kteří reklamují výrobky při nespokojenosti, posilují záměr zákazníka uplatnit reklamaci v případě nespokojenosti.
- Hypotéza H5: Snadnost uplatnění reklamace posiluje záměr zákazníka uplatnit reklamaci v případě nespokojenosti.
- Hypotéza H6: Snadnost uplatnění reklamace posiluje chování zákazníka uplatnit reklamaci v případě nespokojenosti.
- Hypotéza H7: Záměr reklamovat výrobek z důvodu nespokojenosti pozitivně ovlivňuje chování (uplatnění reklamací).

Obrázek 7-4: Testovaný model



Zdroj: autor

Všechny proměnné v modelu jsou konstruovány jako latentní proměnné. Škálové otázky pro tvorbu těchto latentních proměnných byly odvozeny z prací Keng a Liu (1997), Blodgett a kol. (1997) a Thøgersen a kol. (2009).

Tabulka 7-1: Použitě proměnné v modelu

Proměnná	Označení prom.	Formulace otázky
Chování	Behavior (a1, a2, a4r)	Během posledních tří let jsem reklamoval zakoupené výrobky: (ani jednou – mnohokrát) Mám bohaté zkušenosti s reklamováním výrobků. (nesouhlasím – souhlasím) Reklamuji výrobky, se kterými jsem nespokojen, méně často než většina lidí, které znám. (souhlasím – nesouhlasím)
Záměr	Intention (b1, b2)	Budu-li nespokojený se zakoupeným výrobkem, půjdu jej reklamovat. (nesouhlasím – souhlasím) Nebude-li výrobek fungovat tak, jak má, reklamuji jej. (nesouhlasím – souhlasím)
Distribuční spravedlnost	Distr (d1, d2r, d3r)	Náhrada (finanční a nefinanční), kterou člověk získá reklamací, je: (nízká – vysoká) Kompenzace za reklamovaný produkt, kterou člověk získá od obchodníka, je: (neřerová – řerová) Reklamací člověk nezíská takovou náhradu, jakou by si zasloužil. (souhlasím – nesouhlasím)
Procedurální spravedlnost	Process (e1, e3)	Vyřizení reklamací trvá neúměrně dlouho. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci reklamace záměrně protahují. (nesouhlasím – souhlasím)
Interakční spravedlnost	Interac (f1, f2, f3)	K zákazníkům, kteří reklamuji výrobky, se obchodníci chovají zdvořile. (nesouhlasím – souhlasím) I při reklamách obchodníci působí, jako by měli o reklamujícího zákazníka zájem. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci si nedovolí chovat se hrubě k zákazníkům, kteří uplatňují reklamaci. (nesouhlasím – souhlasím)
Subjektivní norma	SN (g1, g2)	Mí blízcí by určitě reklamovali výrobek, se kterým by byli nespokojeni. (nesouhlasím – souhlasím) Přátelé považují za správné ozvat se a reklamovat vadný výrobek. (nesouhlasím – souhlasím)
Vnímaná kontrola chování	Beh_cont (i1, i4r, i3r)	Zabalit zpět reklamovaný výrobek a doručit jej obchodníkovi není složité. (nesouhlasím – souhlasím) Složité postupu reklamací mě odrazuje. (souhlasím – nesouhlasím) Nutnost odvozu výrobku zpět obchodníkovi mě od reklamace odrazuje. (souhlasím – nesouhlasím)

Pozn.: Polarita otázek byla upravena tak, aby vztahy byly při výpočtech pozitivně korelované v souladu s hypotézami.

Zdroj: autor

Základní charakteristika modelu

- Velikost vzorku = 250
- Počet proměnných v modelu: 45
- Počet pozorovaných proměnných: 18
- Počet nepozorovaných proměnných: 27
- Počet exogenních proměnných: 25
- Počet endogenních proměnných: 20
- Pozorované endogenní proměnné: d1, d2r, d3r, e1, e3, f1, f2, f3, b1, b2, a1, a2, a4r, g1, g2, i1, i4r, i3r
- Nepozorované exogenní proměnné: Distr, Process, Interac, Beh_cont, SN, er1 až er18

7.3 Validita měřicího modelu

Shoda celkového modelu s daty bude posouzena podle tří ukazatelů – chí-kvadrátu, dále CFI a RMSEA.

1. Chí-kvadrát = 184,565, Df = 114, p = 0,000. Test prokazuje rozdíl mezi teoretickou a pozorovanou kovarianční maticí. Tento základní ukazatel je ale velmi citlivý při větších vzorcích dat a reaguje i na malé odchylky, proto se využívá v kombinaci s dalšími ukazateli. I podle Hair a kol. (2010, str. 646) při takto velkém výzkumném vzorku a počtu proměnných je běžné, že chí-kvadrát je signifikantní.

2. CFI = 0,927: Při zohlednění velikosti výzkumného vzorku a počtu pozorovaných proměnných (kterých bylo 18) by ukazatel měl nabývat hodnoty vyšší než je 0,92 (Hair a kol. 2010, s. 646). To také splňuje, proto ukazatel signalizuje dobrou shodu modelu s daty.

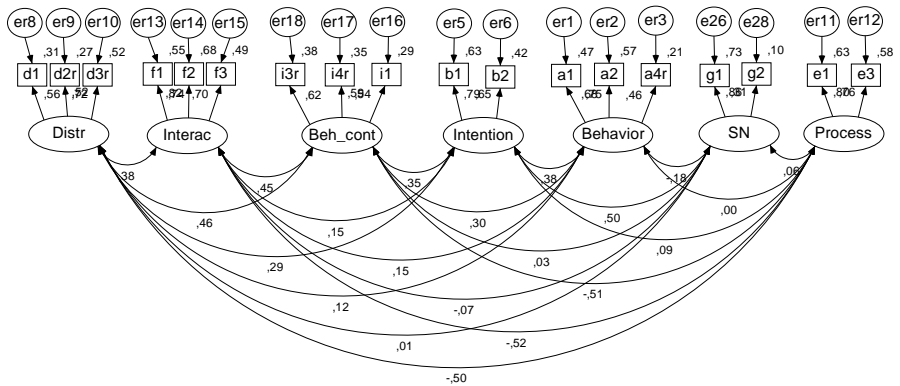
3. RMSEA = 0,050: Ukazatel by měl nabývat hodnoty menší než je 0,07 (Hair a kol. 2010, s. 646), a tak i tento ukazatel signalizuje dobrou shodu modelu s daty.

Konvergenční validita

Podle Hair a kol. (2010, s. 677) by standardizované regresní koeficienty (*loadings*) měly dosahovat výše nejméně 0,5, ideálně 0,7 a více. Tabulka 7-2 ukazuje, že tato podmínka je splněna s výjimkou A4r a zejména g2, což znamená, že tyto proměnné mohou působit problémy. Pro prokázání konvergenční validity se dále použilo Cronbachovo Alpha. Jeho doporučená minimální hraniční hodnota je 0,7 (popř. 0,6) a to je splněno, právě s výjimkou proměnné subjektivní norma (SN).

Další ukazatel je *Composite reliability*, který by měl dosahovat hodnoty 0,70 a pro každou z položek hodnotu nad 0,5 (Shook a kol., 2004). Tabulka 7-3 dokládá, že tento požadavek je splněn s výjimkou distribuční spravedlnosti, který je mírně pod touto hranicí. Dalším ukazatelem je *Construct reliability* (CR), který by měl být větší než 0,7. Přípustná hodnota je také 0,6, pokud je reliabilita u ostatních konstruktů dobrá (Hair a kol., 2010, s. 677). Tuto podmínku data splňují s výjimkou SN (subjektivní normy). Posledním použitým ukazatelem je *Average Variance Extracted* (AVE), které by mělo nabývat hodnoty 0,5 a více, což je splněno pro všechny konstrukty.

Obrázek 7-5: Model měření



Pozn.: Čísla u oboustranných šipek představují korelační koeficient; čísla u jednosměrných šipek jsou regresní koeficienty.

Zdroj: autor

Tabulka 7-2: Standardizované regresní koeficienty modelu měření

d1	<--- Distr	0,559	i4r	<--- Beh_cont	0,591
d2r	<--- Distr	0,518	i1r	<--- Beh_cont	0,541
d3r	<--- Distr	0,719	i3r	<--- Beh_cont	0,620
f1	<--- Interac	0,741	a4r	<--- Behavior	0,462
f2	<--- Interac	0,823	a2	<--- Behavior	0,754
f3	<--- Interac	0,699	b2	<--- Intention	0,648
a1	<--- Behavior	0,682	b1	<--- Intention	0,791
g1	<--- SN	0,857	e1	<--- Process	0,795
g2	<--- SN	0,312	e3	<--- Process	0,762

Zdroj: autor

Celkově lze konvergenční validitu považovat za pouze dobrou, nikoliv výbornou. Slabou konvergenční validitu má zejména konstrukt subjektivní normy (SN), neboť sestává pouze ze dvou položek, které nejsou mezi sebou

příliš korelované. Při interpretaci výsledného modelu proto bude upozorněno na menší spolehlivost tohoto konstruktů.

Tabulka 7-3: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných

No	Název konstruktů	Cronbach Alpha	Construct reliability	Composite reliability	Variance extracted
1	Bahavior	0,620	0,673	0,531	0,633
2	Intention	0,66	0,685	0,651	0,720
3	Distr	0,618	0,629	0,477	0,599
4	Process	0,754	0,755	0,732	0,779
5	Interac	0,797	0,799	0,699	0,754
6	SN	0,416	0,539	0,501	0,585
7	Beh cont	0,612	0,609	0,451	0,584

No	Behavior	Composite reliability	Variance extracted
1	A1	0,499	0,608
2	A2	0,442	0,572
3	A4	0,647	0,718
Intention			
1	B1	0,749	0,791
2	B2	0,544	0,648
Distr			
1	D1	0,507	0,619
2	D2	0,535	0,639
3	D3R	0,387	0,539
Process			
1	E1	0,709	0,762
2	E2	0,755	0,795
Interac			
1	F1	0,709	0,761
2	F2	0,649	0,720
3	F3	0,738	0,782
SN			
1	G1	0,125	0,312
2	G2	0,837	0,857
Beh cont			
1	I1	0,482	0,606
2	I3	0,426	0,566
3	I4	0,447	0,581

Pozn.: Výpočet proveden pomocí The Online CONSTRUCT VALIDITY Calculator version 2.0 (<http://www.hishamm.net/cvc2>)

Zdroj: autor

Diskriminační validita byla prověřena postupem popsaným u předchozího modelu (kap. 7.3). Touto metodou byly prověřeny vztahy mezi konstrukty, se kterými pracuje model. Pro všechny konstrukty byla diskriminační validita prokázána. I face validita byla zajištěna stejným postupem jako v předcházejícím modelu.

7.4 Strukturální model

Hlavní ukazatel kvality modelu je chí-kvadrát, který má hodnotu 203,130 ($p = 0,000$, $Df = 118$), což pro model s daným počtem pozorovaných proměnných (18) a rozsahem vzorku 250 respondentů odpovídá očekávání, že rozdíl kovariančních matic bude signifikantní. Protože ale CFI (0,912) je pouze mírně pod doporučenou hranicí 0,92 a RMSEA (0,054) je v požadovaných intervalech, považujeme model za platný.

Předpokládané vazby mezi proměnnými modelu jsou statisticky spolehlivé s výjimkou vztahu interakční spravedlnosti – viz Obrázek 7-6. Hypotézu H3 tedy musíme zamítnout. Ostatní uvedené hypotézy můžeme považovat nadále za platné. Záměr reklamovat je ve statisticky podloženém vztahu s ostatními proměnnými modelu, jak předpokládal navržený model.

Jak plyne ze standardizovaných regresních koeficientů (Tabulka 7-4), míra těsnosti vztahu mezi záměrem a ostatními proměnnými je silná až středně silná. Můžeme předpokládat, že největší vliv na záměr zda reklamovat nebo nereklamovat výrobek má procedurální spravedlnost a subjektivní norma. Spolu s vnímanou kontrolou chování jde o nejvýznamnější faktory. Odstup distribuční spravedlnosti je poměrně velký.

Vysvětlená variabilita záměru činí 48 %. Jedná se o dobrý výsledek, který vypovídá o tom, že vysvětlující proměnné byly zvoleny správně, neboť nejenže mají se záměrem statisticky podloženou vazbu, ale současně jde o vazby pro formování záměru důležité. Množství vysvětlené variability vlastního chování je pak na úrovni 14 %.

Podrobné výsledky jsou uvedeny v Příloze 3.

7.5 Závěry

Testovaný model vysvětluje, které faktory podněcují zákazníky k uplatňování reklamací v případě, že nejsou spokojeni. Pochopitelně, cílem prodejců není podpora reklamací, a už vůbec ne vytváření takových podmínek, které by naváděly k oportunistickému jednání (tj. k zneužívání reklamací). Znalost uvedených faktorů má smysl pro zavedení takových opatření (resp. jejich optimalizaci), která zvýší spokojenost zákazníka a která díky tomu omezí nežádoucí reakce zákazníků, jako je negativní „septanda“ či ztráta loajality.

Z tohoto pohledu můžeme konstatovat, že nejdůležitější vazbu mezi zkoumanými faktory má procedurální spravedlnost, subjektivní norma a vnímaná kontrola chování. Tento výsledek lze interpretovat tak, že hlavní cestou, jak zvýšit motivaci zákazníků k uplatnění reklamace, pokud jsou nespokojeni, je zaměřit se zejména na procesy přijímání a zpracování reklamací. Podle jiných výzkumů (např. Blodgett a kol., 1997; Clemmera a kol., 1996) je pro zákazníky důležité, aby tyto procesy reagovaly na požadavky zákazníků flexibilně a rychle, aby posouzení reklamace bylo nestranné a efektivní. Vnímaná behaviorální kontrola pak dokládá i důležitost technické stránky uplatnění reklamace, tj. nízké transakční náklady pro zákazníka.

Tabulka 7-4: Odhady parametrů modelu

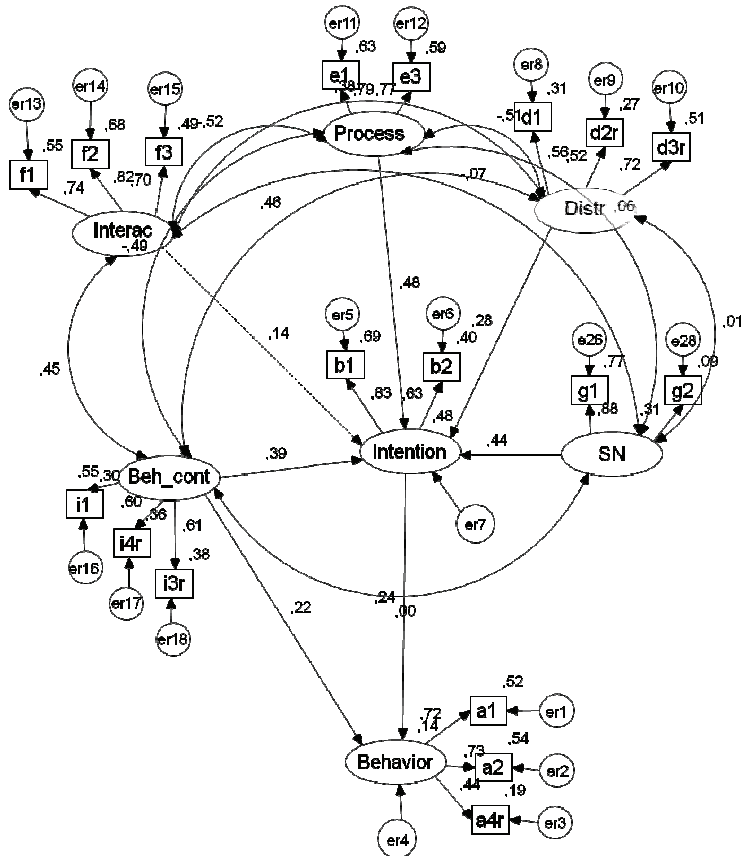
Regresní vztah			Odhad	S.E.	C.R.	P	Standard. regresní koeficient
Intention	<--- (H3)	Interac	0,161	0,116	1,392	0,164	0,142
Intention	<--- (H4)	SN	0,462	0,217	2,128	0,033	0,439
Intention	<---(H6)	Beh_cont	0,553	0,188	2,936	0,003	0,387
Intention	<---(H2)	Process	0,458	0,123	3,721	***	0,477
Intention	<---(H1)	Distr	0,42	0,179	2,341	0,019	0,282
Behavior	<---(H6)	Beh_cont	0,262	0,124	2,117	0,034	0,217
Behavior	<---(H7)	Intention	0,204	0,082	2,482	0,013	0,242
d1	<---	Distr	1				0,561
d2r	<---	Distr	1,012	0,184	5,509	***	0,52
d3r	<---	Distr	1,463	0,243	6,023	***	0,715
f1	<---	Interac	1				0,741
f2	<---	Interac	1,157	0,11	10,47	***	0,822
f3	<---	Interac	1,036	0,106	9,729	***	0,699
a1	<---	Behavior	1				0,721
g1	<---	SN	1				0,876
g2	<---	SN	0,277	0,131	2,113	0,035	0,308
i4r	<---	Beh_cont	1,314	0,23	5,711	***	0,596
i1	<---	Beh_cont	1				0,546
i3r	<---	Beh_cont	1,272	0,221	5,768	***	0,613
a4r	<---	Behavior	0,738	0,14	5,281	***	0,44
a2	<---	Behavior	1,225	0,206	5,955	***	0,732
b2	<---	Intention	0,596	0,09	6,617	***	0,629
b1	<---	Intention	1				0,829
e1	<---	Process	1				0,791
e3	<---	Process	0,98	0,114	8,633	***	0,765

Zdroj: autor

Prodávající podnik by měl mít vytvořen systém pro řízení procesu reklamace, který by obsahoval nejen závazná psaná pravidla, ale i organizační kulturu, jež by byla zákaznický orientovaná, což mj. předpokládá proškolené a motivované zaměstnance v této oblasti. Homburg a Fürst (2007) doplňují, že význam má nejen samotný systém, ale i vnímání ze strany spotřebitelů; tj. je třeba zajistit, aby zákazníci získali dojem, že jejich stížnosti jsou podnětem pro zdokonalování podniku.

Role kompenzace, tedy velikosti náhrady, je dle našich dat nižší. Podobné zjištění uvádí i Davidow (2003), a sice že průběh reklamace může být v některých situacích důležitější než její výsledek.

Obrázek 7-6: Standardizované regresní koeficienty modelu



Pozn.: Čárkovaná vazba označuje statisticky nespolehlivé vazby, údaje u obousměrných šipek jsou korelace a údaje u jednosměrných šipek jsou standardizované regresní koeficienty.

Zdroj: autor

Překvapivě silná vazba je se subjektivní normou. Jestliže stanoviska přátel, rodiny a dalších osob ovlivňují rozhodnutí zákazníka uplatnit reklamaci, je význam sociálního okolí důležitější v tom, že tito lidé ovlivňují také samotný pohled zákazníka na to, zda došlo k selhání produktu či nikoliv, resp. ovlivňují hedonickou spokojenost, viz Goudge a kol. (2010). Pro obchodníky je nepříjemné, že právě tento faktor nejsou schopni přímo ovlivnit.

Vyvrácení hypotézy H3 o vlivu interakční spravedlnosti je rovněž překvapivé a můžeme pouze spekulovat, čím byl tento výsledek zapříčiněn. Pomineme-li příčinu v použité metodice výzkumu (nižší spolehlivost strukturního modelu a dobrá konvergenční a diskriminační validita interakční spravedlnosti na druhé straně), může být důvod v tom, že se respondenti při reklamacích nesetkali s eticky problematickým jednáním. Samozřejmě nelze ani vyloučit možnost, že tato složka spravedlnosti rozhodnutí zákazníků neovlivňuje, byť např. výzkum Blodgetta a kol. (1997) dokládá opak.

Část III: Empirická studie založená na conjointní analýze

Třetí část popisuje experiment pomocí conjointní analýzy; konkrétně zkoumá, jaký vliv na zákaznické preference při internetovém obchodování mají vybrané nástroje reklamační politiky. Protože conjointní analýza zatím nepatří v českém prostředí k rozšířeným metodám, je také jí v textu věnována samostatná část.

8 VLIV REKLAMAČNÍCH PODMÍNEK NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Struktura této obsáhlejší kapitoly je následující. První část formuluje cíl zkoumání a vysvětluje volbu zkoumaných faktorů. V druhé části je představena použitá metoda výzkumu – conjointní analýza, a to vzhledem k faktu, že v českých podmínkách patří k velmi okrajově využívaným metodám. Ve třetí části je popsán provedený experiment, vyhodnocení dat a samotné výsledky.

8.1 Cíle a zdůvodnění empirického šetření

Cílem následujícího empirického šetření je zjistit důležitost vybraných faktorů souvisejících s procesem reklamací pro rozhodování spotřebitelů při nakupování v internetových obchodech. Charakter výzkumu je explorativní.

Volba internetového prostředí má dva důvody:

1. Internetoví obchodníci jsou konfrontováni s relativně velkým množstvím zpětných toků (Dissanayake a Singh, 2007). Pro obchodníky je proto důležité porozumět motivům zákazníků, kteří zboží vracejí.
2. V ČR, stejně jako v jiných zemích EU, existuje speciální legislativa, která ukládá obchodníkům povinnost přijmout výrobek zpět u smluv uzavřených na dálku (směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997 o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku). Odlišnost legislativy pro internetový prodej tak činí toto prostředí zajímavým z pohledu reklamační politiky.

Jak plyne z předchozí literární rešerše, existuje relativně mnoho výzkumů, které se věnují reklamám při internetovém nakupování. Smysl následujícího empirického šetření je v tom, že analyzuje význam konkrétních opatření reklamační politiky pro zákazníka, jako je délka lhůty pro (bezdůvodné) vrácení výrobku, obtížnost uplatnění reklamace, prodloužení záruční lhůty. Empirické šetření tedy nehodnotí význam reklamační politiky jako celku ve vztahu k jiným nákupním faktorům, ale všímá si významu vybraných konkrétních opatření reklamační politiky.

Z hlediska typu výzkumu jde o experiment pomocí statistické metody označované jako conjointní analýza, do češtiny překládaná také jako analýza preferencí. Její volba vychází z doporučení některých výzkumů. Např. Davis a kol. (1998) svůj článek zakončují úvahou o dalších směrech zkoumání a navrhují právě conjointní analýzu jako jednu z metod, kterou by mohli výzkumníci použít při dalším zkoumání užitku, resp. transakčních nákladů, jež

zákazníkům vznikají při reklamacích a při jejich vyřizování. Podobné metodologické doporučení dávají i Thomas a Rao (1999) pro zkoumání důležitosti záruční lhůty a reklamační politiky v porovnání s dalšími atributy produktů.

Výzkumy citované v literární rešerši se věnují relativně velkému množství faktorů. Je patrné, že k nejčastěji diskutovaným faktorům v obecném pojetí patří **vnímaná rizika, transakční náklady a kvalita**. Pochopitelně jde o vlivy, které jsou vzájemně propojené, což komplikuje jejich výzkum a formulaci závěrů plynoucích z výzkumu.

Jak bude vysvětleno dále, použitá metoda conjointní analýzy vyžaduje, aby celkový počet zkoumaných faktorů nebyl velký. Proto bylo třeba zvolit jen některé potenciální vlivy. Většina publikovaných výzkumů pracovala s obecněji charakterizovanými faktory a pro účely conjointní analýzy musely být konkretizovány. K inspiraci jsme využili diskuzní fóra uživatelů na internetu (server Heureka.cz – recenze obchodů a částečně i produktů) a v „záplavě“ jejich komentářů hledali zmínky o konkrétních reklamačních podmínkách, případně i názory na ně.

V souvislosti s kvalitou jsme tímto postupem stanovili dva dílčí faktory, kterými byly značka výrobce a dále hodnocení zákazníků, tzv. *user reviews*, což je zajímavý fenomén internetu.

Hodnocení produktů či obchodů uživateli na internetu mají formu „septandy“, která má své zvláštnosti. Pro číselně vyjádřené hodnocení (na škále) je charakteristické, že rozdělení hodnot na stanovené škále má tvar písmene J, nikoliv podobu Gaussova rozdělení. Malý počet uživatelů hodnotí výrobky silně negativně, většina pak silně pozitivně. Tato skutečnost pak např. komplikuje interpretaci průměru takovýchto hodnot a průměr zde není informačně příliš přínosný ukazatel (Hu a kol., 2009).

Dále bylo zjištěno, že návštěvníci webu, kteří čtou hodnocení uživatelů, si spíše všímají extrémních hodnocení a speciálně pak extrémních negativních hodnocení (Lee a kol, 2008). Podle empirického průzkumu nakupující nevnímají hodnocení uživatelů jako formu reklamy, názory expertů, či skutečně objektivní hodnocení předmětu, ale jako osobní názor jiných uživatelů (57 % respondentů) anebo jako informace od ostatních uživatelů pro pomoc při rozhodování (Poston a Royne, 2008). Nicméně jejich význam je menší než názory přátel. Přesto určitou váhu tato hodnocení mají, navzdory faktu, že respondenti jsou si vědomi omezení a zkreslení, která jsou s hodnoceními uživatelů spojená. Jedním z argumentů ve prospěch recenzí je zkušenost recenzujících uživatelů s výrobkem a vědomí, že nejde o reklamu. Podle dotazování mezi 164 studenty jich 70 % využívá hodnocení při nákupním rozhodování a 66 % uvedlo, že nikdy žádné hodnocení na internet nenapsali (Poston a Royne, 2008).

Zajímavé výsledky prezentují Duan a kol. (2008). Autoři sledovali nákupní chování nepřímo – vycházeli z vlivu ratingů na nákup služeb (konkrétně návštěvnost kin) – a zjistili, že vliv na nákupní chování má spíše počet (kvantita) udělených hodnocení než výše obdrženého skóre.

Chevalier a Mayzlin (2003) ve svém výzkumu docházejí k závěru, že hodnocení uživatelů nemusí být pro podniky příliš přínosné. Zkoumali totiž dva velké internetové obchody s knihami a nenalezli žádný fakt, který by naznačoval, že přítomnost recenzí zvyšuje tržby. Pravděpodobně „jen“ ovlivňují strukturu prodeje v rámci obchodu (zákazníci koupí jednu knihu místo jiné).

Význam uživatelských recenzí relativizují také Zhu a Zhang (2010), kteří stavějí do protikladu několik výzkumů, jež se věnovaly vlivu uživatelských hodnocení na nákupní rozhodování (přesněji na realizované tržby). Výsledky z citovaných výzkumů jsou často protikladné, byť se týkají stejného oboru (např. zábavní průmysl – kina). Proto se zaměřili na otázku, zda a jak ovlivňuje charakter produktu a vlastnosti zákazníků váha, kterou přikládají při nákupním rozhodování uživatelským recenzím. Jejich závěr učiněný v oblasti počítačových her je jasný: uživatelské recenze mají větší vliv při nákupu méně známých herních titulů a v případě her, jejichž hráči jsou zkušení uživatelé internetu. Znamená to tedy, že míra vlivu recenzí je silně ovlivněna okolnostmi.

V kontextu hodnocení obchodů (Chatterjee, 2001) je hodnocení zákazníků důležitější, pokud zákazník daný obchod nezná (např. si jej vyhledal kvůli nižší ceně). V takové situaci vyhledává více informací mezi hodnoceními, a to zejména negativními.

Na základě výsledku literární rešerše a se zohledněním komentářů uživatelů na internetu jsme definovali následujících šest faktorů, jejichž vliv byl experimentálně zkoumán.

Faktory spojené s délkou lhůt (tedy mírou rizika nákupu)

- Záruční lhůta – ve smyslu standardní dvouleté a rozšířené.
- Lhůta na vrácení bez udání důvodu – ve smyslu standardních dvou týdnů a rozšířené lhůty pro vrácení výrobku.

Faktory spojené s transakčními náklady reklamací

- Kupon za oprávněnou reklamaci – jako forma odškodnění za transakční náklady, které zákazník v případě technické vady výrobku utrpěl.
- Realizace reklamace – pohodlí při uplatnění reklamace z titulu vady výrobku.

Faktory spojené především s vnímáním kvality výrobku

- Značka výrobku – známý výrobce vs. neznačkový výrobce.
- Hodnocení výrobku na internetu – názory uživatelů na kvalitu produktu.

8.2 Conjoint analýza

Conjointní analýza (CA) se řadí k vícerozměrným statistickým metodám a vychází z analýzy rozptylu, která je aplikována na ordinální proměnné. Conjointní analýza je experimentálním typem výzkumu, což znamená, že výzkumník manipuluje s proměnnou za účelem sledování změn v závislé proměnné (v tomto případě chování). Její základy se datují do 60. let 20. století ve spojení s tzv. matematickou psychologií a psychometrikou, avšak faktický vznik CA je spojen s přelomem šedesátých a sedmdesátých let, kdy byla vyvinuta profesorem marketingu Paulem Greenem z The Wharton School of the University of Pennsylvania. Ten je do dnešního dne nejcitovanějším autorem v této oblasti. Do širšího povědomí odborné veřejnosti se CA dostala až v roce 1975 prostřednictvím časopisu *Harvard Business Review* (Green a kol., 2001 – v tomto článku lze nalézt popis historie vzniku CA ve vazbě na vývoj dalších metod a vědeckých oborů). Rychlý růst oblíbenosti získala CA v 90. letech, a to i díky rozvoji uživatelsky přívětivých počítačových programů, které podporují tuto metodu, a hodnověrnosti výsledků, které CA přinášela (Green a kol., 2001). Výzkum v německy mluvících zemích např. dokumentuje zdvojnásobení počtu aplikací CA v komerčních výzkumech. Na začátku nového milénia tak 67 % marketingových výzkumných společností používalo CA (Hartman, Sattler, 2002). CA je tak pravděpodobně jedním z největších „vynálezů“ v marketingovém výzkumu za posledních 40 let (Rao, 2010).

Tabulka 8-1: Deset nejčastějších témat aplikace CA (do roku 2006)

Tematický okruh podle SSCI	Počet	Procenta
Obchod	238	26,6 %
Management	128	14,3 %
Ekonomie	112	12,5 %
Vědy o zdravotnictví	76	8,5 %
Operační výzkum	70	8,0 %
Sociální vědy, matematické metody	64	7,2 %
Zdravotnická politika a služby	61	6,8 %
Matematiky, interdisciplinární aplikace	54	6,0 %
Psychologie (matematická psychologie)	52	5,8 %
Environmentální vědy	38	4,2 %

Zdroj: Tiechert a Shehu, 2009

Název conjointní analýzy je odvozen od dvou slov, a to *CONsider* a *JOINTly* a vyjadřuje základní účel této metody. Tím je zjišťování (zákaznických) preferencí ne podle izolovaných atributů, ale podle atributů sledovaných současně. Sudman a Blair (1998) upozorňují, že CA není ani tak metodou na zpracování dat, jako spíš myšlenkovým experimentem, který má ukázat, jak různé vlastnosti produktu predikují zákaznické preference po tomto produktu. Ačkoliv je tato statistická metoda obecná, její nejčastější použití je v marketingu

při zkoumání preferencí spotřebitelů při nákupním rozhodování, tj. v situaci, kdy se potřebujeme dozvědět, jaké vlastnosti produktu považují zákazníci za důležité a jaké naopak za méně důležité.

CA patří mezi dekompoziční metody (z celkového empiricky zjištěného užítku se stanovují užítky dílčí za jednotlivé atributy). Na rozdíl od kompozičních metod (např. *theory of reasoned action* nebo *theory of planned behaviour*) tak nemá nevýhodu, „která se dá popsat jako, že celek je víc než suma jeho částí“ (Fiala a Klausegger, 1995).

8.2.1 Podstata conjointní analýzy

Běžně se zkoumání preferencí zákazníků uskutečňuje pomocí jednoduchého dotazování, kdy za pomoci škál zákazníci vyjadřují důležitost vlastností produktu, jako je cena, značka, hmotnost, design apod. Pomocí popisné statistiky jsou pak vyjádřeny důležitosti jednotlivých vlastností produktu – typicky pomocí průměrné známky, kterou zákazníci dané vlastnosti udělí. Jde tak o srozumitelný postup, který není výpočetně náročný, a možná také proto je hojně užívaný. Má ale několik slabých stránek. Pomineme-li obecnější problém, který spočívá v tom, že deklarovaný názor nemusí odpovídat skutečnému chování (viz teorie kognitivní disonance), je dalším úskalím fakt, že spotřebitel se ve většině případů nerozhoduje podle jedné vlastnosti, ale vybírá si z produktů, které představují různé kombinace vlastností. Posuzování vlastností probíhá souhrnně. Zákazník je nucen rozhodnout se mezi kombinacemi vlastností, které jsou dosažitelné, což znamená poměřovat důležitost těch aspektů produktu, které se navzájem vylučují (např. kvalita versus cena – typická situace *trade-offs*).

Právě v tomto se CA přibližuje více realitě a umožňuje výzkumníkům věrněji modelovat reálný problém, tedy rozhodovací situaci. Respondent je totiž požádán, aby ohodnotil ne jednotlivé vlastnosti, ale komplexnější produkty. Prakticky je to provedeno tak, že má před sebou (hypotetický) popis např. 15 výrobků, které se od sebe odlišují ve zkoumaných parametrech a které ohodnotí podle toho, jak jsou pro něj atraktivní. Statistickým výpočtem se pak získá údaj o důležitosti jednotlivých atributů a o jejich vztahu k celkovému užítku, což umožňuje vyvinout teoretický model, který slouží k lepšímu porozumění nákupnímu rozhodování. Tyto údaje lze spočítat jak pro celý zkoumaný soubor respondentů, tak i pro jednotlivce. Údaje o preferencích jednotlivců se pak typicky zpracovávají shlukovou analýzou (často i s dalšími proměnnými, např. sociodemografickými) s cílem určit či verifikovat tržní segmenty, často i velmi malé, což lze například využít při výrobě typu „mass customization“.

Vedle tržní segmentace se CA využívá, a to ještě častěji, při návrhu nového výrobku a při stanovování ceny (Hartman, Sattler, 2002). Při inovacích produktu data z CA vstupují např. do takových nástrojů, jako je *Quality Function*

Deployment (Kotri, 2006). Oblasti využití CA v marketingu shrnují Haaijer a Wedel (2000) takto (citováno dle Grünwald, 2010):

- Nový produkt nebo služba, nalezení vhodného produktového konceptu
- Určení cenové strategie pro produktové portfolio společnosti
- Vyvarování se kanibalizace produktů ve vlastním portfoliu
- Analýza konkurence
- Nalezení vhodného distribučního kanálu
- Cílení reklamy, určení vhodných aspektů, na které je třeba klást důraz
- Zavedení výrobku na stávající/nový trh
- Segmentace trhu

Mnoho studií dokládá, že CA přináší lepší výsledky – detailnější, spolehlivější a snadněji pochopitelné – ve srovnání s jinými běžně používanými výzkumnými postupy (především posuzováním jednotlivých atributů pomocí likertových škál) (Green, Srinivasan, 1990, Kotri, 2006).

Tabulka 8-2: Metody používané při zkoumání hodnoty zákazníka

Metoda	% úspěšných aplikací
Odhady zaměstnanců podniku	55 %
Otevřené otázky v dotaznících	66 %
Benchmarking s konkurenty	67 %
Focus group	70 %
Pozorování zákazníků při užívání produktu	72 %
Přímé hodnocení pomocí škál	75 %
Conjointní analýza	85 %

Zdroj: Anderson a kol., 1993 (citováno dle Kotri, 2006)

Metoda má samozřejmě i své slabé stránky (viz Tabulka 8-3). Pokud je CA použita pro hodnocení skutečně vysoce inovativního produktu, je pravděpodobné, že respondenti díky nezkušenosti s tímto produktem a nemožnosti si jej hodnověrně představit, nebudou schopni vyjádřit reálné preference a výsledek celé analýzy tak nebude validní (Baier a Brusch, 2009).

Některé z uvedených nevýhod se daří eliminovat. Např. omezení, které plyne z nutnosti popisu výrobků slovy či obrázky, je relativizováno, neboť v případě potřeby lze dnes využít i prezentační schopnosti multimédií (trojrozměrný animovaný obraz například) (Green a kol., 2001). Také požadavek CA, aby počet atributů byl omezený, lze zmírnit zavedením tzv. techniky přemostění (*bridging technique*), která spočívá v tom, že se vytvoří několik sad profilů, které analyzují různé atributy, ale současně všechny obsahují *anchor attributes* (volně přeloženo jistící atributy), díky kterým se mohou výsledky za jednotlivé sady porovnat a zjistiť tak funkce užítku (Kotri, 2006).

Tabulka 8-3: Výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Izolace a kvantifikace (příspěvků) užitku jednotlivých atributů • Přiblížení realitě při sběru dat (celistvý pohled a nepřímé zjišťování) • Mnohostranné použití v různých problémových oblastech • Flexibilní nástroj (díky velké kontrolovatelnosti procesu hodnocení profilů) • Poskytuje výsledky na bázi intervalů • Umožňuje odvodit úsudky o zákaznických segmentech, popř. struktuře jejich preferencí • Umožňuje simulovat přijetí produktu a rozhodování při změnách atributů produktu • Použitelnost i při hodnocení inovací (i před navržením prototypu) 	<ul style="list-style-type: none"> • Použitelná při omezeném počtu atributů • Časté používání ordinálních škál, které při korektním zpracování neumožňují aritmetické operace, jako je součet či průměr • Běžné sčítání dílčích užitků je umělým zásahem • Přetěžování respondentů kvůli velkému počtu posuzovaných alternativ, které si respondenti eventuálně nemusí umět představit • Zkreslení kvůli omezeným možnostem popisu vlastností a vzhledu variant produktu • Předpoklad stability struktury preferencí v čase nemusí být správný

Zdroj: Baier, Brusch, 2009

CA má oproti jiným statistickým nástrojům menší nároky na předpoklady, které musí být splněny, a není tak nutné testovat vstupní data z hlediska normality, homoskedasticity či nezávislosti (Hair a kol., 2010). Na druhou stranu CA vyžaduje od výzkumníka, aby měl jasně formulovanou koncepční stránku modelu (předpoklady o attributech), protože na jejím základě jsou vytvářeny profily, které pak respondenti hodnotí. Změna v těchto koncepčních záležitostech ex post (po sběru dat) není možná. Nelze totiž zpětně namodelovat a propočítat jiný model chování s jinými atributy. Žádný atribut také nelze zpětně z analýzy odstranit. Proto se o CA říká, že je *theory driven* (tj. odvozená z teorie, vycházející z teorie) (Hair a kol., 2010, str. 437). Za další přednosti z technického hlediska se pokládá vlastnost CA, že umožňuje použít nominální proměnou pro predikci (Hair a kol. 2010). Výpočet užitku je dán tímto vztahem:

$$U(P) = \sum_{j=1}^{k_j} \sum_{i=1}^m a_{ij} x_{ij}$$

Kde:

P je konkrétní produkt nebo koncept;

$U(P)$ je užitek spojený s P;

a_{ij} je užitek spojený s j-tou úrovní i-tého atributu ($j = 1, 2, 3 \dots k_j$);

k_j je počet úrovní atributu i;

m je počet atributů;

x_{ij} je 1, pokud j-tá úroveň i-tého atributu je přítomná v produktu P, jinak 0.

8.2.2 Postup při conjointní analýze

Prvním krokem při zpracování CA je výběr atributů, tedy těch vlastností produktu, které jsou relevantní z hlediska cíle výzkumu. Typickými atributy jsou technické aspekty produktu, jeho cena či značka. Větší počet zkoumaných atributů nadproporcionálně zvyšuje náročnost pro respondenty, a proto se doporučuje omezit atributy na maximálně šest až sedm (Čermáková, 2003). Komerční výzkumné společnosti však běžně používají atributů více, což může zhoršit kvalitu výsledků výzkumu (Hartman, Sattler, 2002), viz dále.

Volba atributů pak vychází z cílů výzkumu, což také znamená, že pravděpodobně půjde o atributy, které jsou ovlivnitelné zadavatelem výzkumu (např. výrobcem produktu). Vedle toho by zvolené atributy měli sami respondenti považovat za důležité, což se doporučuje ověřit předvýzkumem. Hair a kol. (2010, str. 422) dále doplňuje, že atributy mají být na sobě nezávislé, mají měřit pouze jednu dimenzi a jednomu produktu má odpovídat pouze jedna úroveň tohoto atributu. Dále dodává, že je třeba volit takové atributy, které jsou dobře popsatelné (*communicable*) a dostatečně konkrétní, aby si je respondenti uměli představit a aby byli schopni porovnat jejich důležitost s jinými atributy (např. atribut „celková kvalita“ je nevhodný).

Další rozhodnutí se týká úrovní jednotlivých atributů. To znamená, že se předem musí definovat hodnoty atributů, které tak budou popisovat konkrétní vlastnosti produktů. Např. při zkoumání mobilních telefonů můžeme zkoumat atribut hmotnost a úrovně nastavit na 80, 100 a 125 gramů.

I zde platí pravidlo, že víc úrovní u jednotlivých atributů znamená v konečném důsledku výrazně větší zátěž pro respondenty. Nejčastěji je počet těchto úrovní 2–5 a mohou být u jednotlivých atributů různé. Vrátime-li se k příkladu s mobilním telefonem, jiný atribut – přítomnost fotoaparátu – bude mít jen dvě úrovně – Ano vs. Ne. V tomto případě jde o nominální znaky, v případě hmotnosti o metrické, neboť obě formy jsou přípustné. Rozestupy úrovní u metrických znaků nemusí být stejné (viz příklad s hmotností) a rozpětí úrovní (např. minimální a maximální technické parametry či cena výrobků) má být dostatečně velké, aby umožnilo simulovat budoucí podmínky na trhu (cena) nebo technický vývoj (parametry produktu), a zjistily se tak preference zákazníků vzhledem k možným inovacím. Velmi nereálné možnosti však mohou respondenty znejistit a znehodnotit výsledky CA. Doporučuje se také zvolit počet úrovní pro všechny atributy podobný, protože výzkumy prokázaly, že se v důsledku uměle vysokého počtu úrovní jednoho atributu zvyšuje jeho relativní význam – tj. dochází ke zkrácení výsledků. (Hair a kol. 2010, 425).

8.2.3 Čtyři přístupy k hodnocení

Trade-off matice

Při tomto nejstarším postupu respondenti vyplňovali tabulky, které v záhlaví sloupců a řádků měly vždy dva atributy a jejich úrovně. Respondenti vyplnili do tabulky preference ke každé kombinaci obou atributů, tj. při kombinaci dvou atributů se třemi úrovněmi je to devět kombinací, které je potřebné ohodnotit. Je zjevné, že jde o náročný postup, kdy respondent navíc hodnotí vždy jen dvě vlastnosti současně. Poté musí přejít k další tabulce s jinou kombinací atributů.

Full Profile Method

Tento způsob je dnes považován za tradiční a spočívá v tom, že se vytvoří sada kartiček (fyzických, nebo na obrazovce počítače), které vzniknou jako všechny možné kombinace atributů, resp. jejich úrovní. Často jsou vedle písemného popisu využívány také ilustrace a fotografie. Tyto kartičky – profily – tak představují popis varianty výrobku a úkolem respondentů je jednotlivé profily ohodnotit podle toho, jak je celkově preferují – např. hodnocením pomocí škály nebo prostým seřazením profilů od nejžádanějšího po nejméně preferovaný, či porovnáváním vždy dvojice profilů. Pro zajímavost, při komerčních výzkumech prováděných v Evropě výrazně převažovalo použití škál (70 %) nad seřazováním profilů (22 %) (Wittink a kol., 1994). *Full profile* se tato metoda nazývá proto, že respondent musí ohodnotit všechny předložené kartičky (profily).

Jednoduchou matematikou lze vyvodit, že i při malém počtu atributů a malém počtu úrovní (viz uvedené doporučení jejich co nejmenšího počtu) vznikne rozsáhlý soubor profilů, které musí respondenti ohodnotit. Např. pracujeme-li se šesti atributy vždy po třech úrovních, výsledný počet je dán vztahem $3^6=729$.

Tento problém lze eliminovat tím, že místo všech profilů (mluví se o *full factorial design*) se použije jen vybraná část z nich. Při tomto tzv. *fractional factorial* designu se vytvoří a použije ortogonální pole, což je zvláštní podmnožina všech možných kombinací úrovní atributů, „při níž se vyskytuje každá úroveň jednoho atributu v kombinaci s každou úrovní jiného atributu se stejnou, či alespoň proporcionální četností, což zajišťuje nezávislost hlavních efektů a nedochází ke ztrátě informací“ (Čermáková, 2003). Výsledkem je, že z ortogonálního pole lze statisticky odhadnout všechny hlavní údaje, podobně jako bychom použili *full factorial design*. Pro výše uvedený příklad bychom místo se 729 profily pracovali s 18 profily (Kotri, 2006).

Celkový počet profilů, které mají respondenti hodnotit, by neměl přesahovat 30 (Hair a kol., 2010, str. 429), neboť s rostoucím počtem klesá soustředěnost respondentů i čas, který věnují posuzování jednotlivých profilů, a tím klesá kvalita získaných dat (Leigh a kol., 1984). Minimální počet profilů je dán

vztahem: celkový počet úrovní (za všechny atributy) – počet atributů +1 (Hair a kol., 2010). Dále je třeba eliminovat nerealistické profily, které mohou respondenty zmást – např. profil představující technické vlastnosti, které v dané kombinaci nejsou dosažitelné, nebo profil výrazně cenově nadsazený (Grünwald, 2010). Doporučuje se také obměňovat pořadí uváděných atributů na kartičkách, protože pořadí může ovlivnit vnímání důležitosti. Prakticky to znamená dát různým respondentům sady kartiček, které obsahují sice stejné profily, ale které se liší právě pořadím vlastností popisujících produkt.

Tento „tradiční“ postup CA byl zdokonalen v 80. letech (viz dále), přesto má proti dalším verzím své výhody, především v nižších nákladech (cena za software, personální náklady, potřebný čas), a díky tomu je ze strany výzkumných společností nejlépe hodnocený (Hartman, Sattler, 2002).

Hybridní conjoint analýza

Tato verze je hybridní proto, že spočívá v kombinaci CA s přímým hodnocením užitku. Respondenti proto vedle samotné CA hodnotí přímo jednotlivé úrovně atributů (zamítají nepřijatelné úrovně atributů). Výsledné odhady užitků pak vycházejí z obou postupů. Hybridní CA se používá zejména v situaci, kdy je nezbytné pracovat s více (než šesti) atributy.

Discrete Choice-based Modelling

Je postup, který je v praxi využíván nejčastěji (Hartman, Sattler, 2002). Jedním z důvodů patrně bude skutečnost, že je nejpříjemnější pro respondenty, protože ti musí pouze vybírat jeden profil z několika předložených profilů. Popřípadě nezvolit žádný, čímž dávají najevo, že by ve skutečnosti nekoupili nic. Tato možnost tak CA víc přibližuje realitě. Nevýhodou pak je, že množství informace, které se tímto získá, je menší než při předchozích postupech. Navíc se zde vychází z *full factorial design*, tedy úplné kombinace atributů, a proto, aby dotazování bylo únosné, se využívá *Discerte Choice Modelling* při malém počtu atributů a úrovní. Je ale třeba dodat, že vývoj v oblasti statistiky (a následně pak v nabízeném software pro CA) některá slabá místa eliminuje (MarketVision Research).

Další typy profilů používaných v CA

Vedle profilů (karet), které se používají pro výpočet užitků v CA, se vytvářejí ještě i tzv. *hold-out* profily, což jsou kombinace úrovní atributů, které respondent hodnotí navíc. Jejich vzhled je obdobný jako u ostatních profilů, a tak jsou z hlediska respondenta jen dalším z profilů, které hodnotí. Jejich smysl je ale v tom, že na jejich základě se počítá spolehlivost (validita) provedené CA, tedy odhadnutého modelu užitku. Počet těchto ověřovacích profilů si stanovuje výzkumník sám.

Třetím druhem profilů jsou simulační profily, které respondenti nehodnotí a které představují kombinaci úrovní atributů odpovídající např. plánovanému novému výrobku. CA vypočte v tomto případě odpověď na otázku, jak moc tento výrobek bude preferovaný, tj. jaký užitek zákazníkům přinese ve srovnání s ostatními zkoumanými produkty.

Užitek v conjointních modelech

Při výpočtu CA je potřeba definovat teoretické vlastnosti modelu užitků, tj. funkci vztahu mezi užitekem a sledovaným atributem. Pracuje se třemi typy: lineární průběh užitku (*linear preferences*), ideální (jde o U-křivku, a tedy předpoklad, že atribut nabývá optima v určitém bodu), diskrétní (pro nominální proměnné, anglicky *part-worth preferences*) (Green a kol., 2001).

Obrázek 8-1: Vztahy atributů k užítku



Zdroj: Green a kol., 2001

8.2.4 Výpočet důležitosti atributů

Výsledkem CA jsou údaje o velikosti užitků pro jednotlivé atributy a jejich úrovně. Velikost hodnoty užitku sama o sobě nemá význam, neboť se jedná o bezrozměrnou veličinu. Je ale možné porovnávat rozdíly mezi užitky různých úrovní atributu, a to i mezi atributy navzájem, protože škály jsou jednotné i napříč atributy. Díky tomu lze vypočítat důležitost atributu pro spotřebitele, a to na základě rozdílu mezi jeho nejvyšším a nejnižším užitekem (spojeným s úrovněmi tohoto atributu). Toto rozpětí se vydělí sumou identicky spočítaných rozpětí za všechny atributy, viz následující vzorec:

$$O_p = \frac{(\max u_p - \min u_p)}{\sum_{p=1}^t (\max u_p - \min u_p)}$$

Kde: O_p je relativní význam atributu;

$\max u_p$ je užitek nejvíce preferovaného atributu;

$\min u_p$ je užitek nejméně preferovaného atributu (Kotri, 2006).

Důležitost atributů je pak vyjádřena v procentech a celkový součet je 100 %. Zjednodušeně řečeno, předpokládá se, že důležitější je ten atribut, který má největší rozpětí užítku mezi nejméně a nejvíce žádanou úrovní tohoto atributu.

Obrázek 8-2: Příklady výpočtu důležitosti atributů

Atribut	Úroveň	Part-Worth užítky	Rozsah užítku atributu	Důležitost atributu
Značka	A	30	60 - 20 = 40	$(40/150) \times 100\% = 26.7\%$
	B	60		
	C	20		
Cena	\$50	90	90 - 0 = 90	$(90/150) \times 100\% = 60.0\%$
	\$75	50		
	\$100	0		
Barva	Červená	20	20 - 0 = 20	$(20/150) \times 100\% = 13.3\%$
	Růžová	0		
		<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> Rozsah všech užítků $40 + 90 + 20 = 150$ </div>		

Zdroj: Orme, 2010

Protože užítky atributů je možné sčítat, lze také vypočítat úroveň užítku, která je spojena s konkrétní variantou produktu, tj. s konkrétní kombinací atributů (jejich hodnot), což má smysl při porovnání užítků, které přinášejí dvě varianty produktu. Dá se spočítat i užitek takové varianty produktu (kombinací atributů), kterou respondenti nehodnotili (např. zamýšlenou inovaci výrobku) – pak se mluví o simulační funkci CA (viz zmíněný simulační profil).

8.2.5 Velikost vzorku

Cattin a Wittink (1982) uvádějí, že v komerční praxi jsou velikosti vzorku v intervalu 100 až 1000 (nejčastěji pak 300 až 550), nebo i pod 100 respondentů. Je zřejmé, že velikost výběrového vzorku bude ovlivněna řadou faktorů a teprve s ohledem na ně lze formulovat konkrétnější doporučení. Tyto faktory jsou z velké části shodné s těmi, které platí pro obecné stanovení velikosti výzkumného vzorku při výběrových statistických šetřeních. Orme (2010) uvádí jejich výčet formou otázek, které si musí výzkumník položit:

- Co konkrétně se má pomocí CA zjistit: hodnoty užítků pro jednotlivé úrovně atributů, preference pro produkt, či odlišnosti v preferencích mezi skupinami osob?

- Jsou očekávané rozdíly mezi atributy, produkty či skupinami osob malé, či velké?
- S jakou úrovní spolehlivosti se bude pracovat? 99 %, 95 %, či pouze 90 %?
- Jak je velká populace (základní soubor)?
- Jaký typ CA bude použit a jaká bude zátěž respondentů?
- Zajímají nás výsledky za celek, nebo i za jednotlivé skupiny respondentů?
- Jak moc jsou trh a preference spotřebitelů homogenní?
- Jak bude vybrán výběrový soubor (náhodný výběr vs. *convenience sample*)?
- Jaký je report výzkumu?

Dodejme, že otázka týkající se zátěže respondentů souvisí s tím, že výzkumník si při CA volí, kolik profilů bude předloženo respondentovi k hodnocení. Větší počet profilů znamená větší množství získaných dat, a díky tomu i přesnější výsledky, což v důsledku snižuje potřebu velkého výzkumného vzorku (Hair a kol. 2010, str. 435). Diskuzi Orme uzavírá doporučením, aby vzorek čítal 300 respondentů, pokud jsou požadovaným cílem robustní závěry. To je v souladu se zjištěním, že německé výzkumné společnosti při CA používají vzorky s 10 až 600 respondenty, nicméně medián je právě 300 (Hartman, Sattler, 2002). Hair a kol. (2010) doporučují velikost o 200 respondentech.

Naopak pro exploratorní účely či pro formulaci hypotéz stačí 30 až 60 respondentů (Orme, 2010). Je-li cílem výzkumu identifikace rozdílů mezi skupinami spotřebitelů, tak pro každou ze skupin je třeba počítat s 200 respondenty (Orme, 2010).

8.3 Koncept experimentu

8.3.1 Definice atributů

Jak bylo řečeno, cílem experimentu bylo zjistit důležitost faktorů pro nákupní rozhodování spotřebitelů na internetu. Vzhledem k omezením tradiční CA a k zabránění přetěžování respondentů bylo třeba omezit počet zkoumaných atributů (faktorů) a současně i jejich úrovní. Výsledkem byl návrh v podobě 6 krát 2, tj. šest atributů vždy po dvou úrovních. Stejný počet úrovní napříč atributy má tu výhodu, že nezkrsluje výsledné důležitosti atributů (viz Hair a kol. 2010, s. 425). Definice atributů a jejich úrovní zachycuje Tabulka 8-4. Úrovně byly zvoleny tak, aby odrážely jednak běžné podmínky na trhu, jednak podmínky nadstandardní, ve smyslu výhodné pro zákazníka. Při stanovení průměrného hodnocení výrobku uživateli internetu (*user reviews*) byl zvolen

rozdíl půl bodu, což je hodnota, kterou považujeme za realistickou a současně dostatečně velkou, aby signalizovala rozdílnou vnímanou kvalitu.

Tabulka 8-4: Charakteristika atributů experimentu

	Atribut	Úrovně atributu		Předpokládaný vztah k užítku
Délka lhůt	Záruční lhůta	2 roky	2 roky + 1 rok navíc	Lineární pozitivní
	Lhůta na vrácení bez udání důvodu	2 týdny	4 týdny	Lineární pozitivní
Transakční náklady	Realizace reklamace	Odeslání poštou s vyplněným formulářem	Servis na místě po telefonické domluvě	Diskrétní
	Kupon za oprávněnou reklamaci	Žádný	10% sleva na další nákup	Lineární pozitivní
Vnímaná kvalita (reference)	Značka výrobku	No name	Philips	Lineární pozitivní
	Hodnocení výrobku na internetu	1,8	2,3	Lineární negativní

Zdroj: autor

U atributů předpokládáme lineární vztah k užítku – úrovně uvedené napravo (viz Tabulka 8-4) budou zákazníci preferovány, a proto budou spojeny s vyšším užítkem. Atribut „hodnocení výrobku na internetu“ má opačnou polaritu a odpovídá hodnocení „školní“ známkou 1 až 5, tj. nižší hodnota přináší větší užitek. Zvláštní pozici má atribut „realizace reklamace“, která je čistě nominálního charakteru, a proto mezi úrovněmi předem nepředpokládáme žádné preference.

Jako typ hodnoceného výrobku byl zvolen domácí vysavač, neboť:

- Jistě téměř všichni respondenti s ním mají zkušenost.
- Pokud jej již nenakupovali, není důvod domnívat se, že by si tuto situaci neuměli realisticky představit.
- Jde o výrobek střednědobé spotřeby, a tudíž má smysl zkoumat délku záruční lhůty.
- Jeho cena není zanedbatelná, a proto lze předpokládat, že při jeho koupi zákazníci zváží i racionální argumenty.
- Tento výrobek není nakupován spontánně ani ze zvyku.

8.3.2 Zdůvodnění použité verze conjointní analýzy

Pokud bychom použili *full factorial design*, tedy úplný výčet kombinací atributů, respondenti by museli hodnotit $6^2 = 36$ profilů. Aby se snížila jejich zátěž, pracovali jsme pouze s podmnožinou těchto profilů, tzv. ortogonálním polem (*fractional factorial design*) o osmi profilech. K nim byly přidány 2 holdout profily, které sloužily k ověřování přesnosti výpočtu CA. Celkem respondenti hodnotili 10 profilů, které byly pro respondenty pojmenovány jako A až I. V následujících analýzách jsou ale označeny číslem 1 až 10.

Tabulka 8-5: Zápis ve skriptovacím jazyku SPSS pro vygenerování ortogonálního pole

```
*Generate Orthogonal Design.
SET SEED 100.
ORTHOPLAN
/FACTORS=zarucni_lhuta 'Záruční lhůta' (1 '2 roky' 2 '2 roky + 1 rok navíc') kupon 'Kupon
za oprávněnou reklamaci' (0 'Žádný'
1 '10 % sleva na další nákup') bez_duvodu 'Lhůta na vrácení bez důvodu' (0 '2 týdny' 1 '4
týdny') značka 'Značka výrobku' (0
'No name' 1 'Phillips') naklady 'Realizace reklamace' (0 'Odeslání poštou s vyplněným
formulářem' 1 'Servis na místě po telefonické domluvě')
hodnoceni 'Hodnocení výrobku na internetu' (0 'známka 1,8' 1 'známka 2,3')
/OUTFILE='int_plan.sav
/HOLDOUT 2
/MIXHOLD NO.
```

Zdroj: autor

Profily byly hodnoceny stanovením pořadí od nejvíce až po nejméně preferované. Tento způsob (*rank ordering*) je pro respondenty jednodušší a současně je nutí k ostřejšímu vyjádření preferencí, než je tomu v případě hodnocení jednotlivých profilů pomocí bodů (skórovací metoda), kde dva různé profily mohou získat stejný počet bodů. Nevýhodou je naopak nutnost provést dotazování fyzicky za pomoci vytištěných kartiček (viz Hair a kol., 2010, str. 431).

Profily (alternativy produktů) tak byly vytvořeny v podobě papírových kartiček a ty byly dány respondentům spolu s dotazníkem, který popisoval rozhodovací situaci a respondenti do něj zapsali výsledky svého fiktivního rozhodování. Tento dotazník, který od respondentů vyžadoval vyplnit odpovědi na dvě otázky, byl součástí dotazníku využitého v dalších prezentovaných empirických studiích, a proto neobsahuje další otázky (např. na identifikaci respondenta) ani úvodní oslovení respondenta (viz Obrázek 8-3).

Obrázek 8-3: Použitý dotazník a instrukce k němu

V této poslední části dotazníku si prosím představte situaci, že si v internetových obchodech vybíráte vysavač. Podle Vašich technických a vzhledových požadavků se Vám výběr zúžil na 10 modelů, které všechny Vaše požadavky splňují, a splňují je stejně. Rozdíl mezi těmito 10 nabídkami ale existují, a to v těchto ohledech:



- A) **Značka výrobce:** Některé vysavače jsou výrobky společnosti Philips, jiné poměrně neznámých firem – ty jsou označeny jako „No name“.
- B) **Lhůta na vrácení bez udání důvodu:** Podle zákona má spotřebitel právo vrátit výrobek zakoupený přes internet obchodníkovi a získat zpět své peníze. A to i v situaci, kdy je výrobek plně funkční. Někteří obchodníci nabízejí místo povinné dvou týdenní lhůty delší čas (4 týdny), aby se spotřebitel mohl v klidu rozhodnout, zda je s výrobkem spokojený.
- C) **Záruční lhůta:** Některé vysavače jsou nabízeny s prodlouženou zárukou (než vyžadují české zákony), a to o jeden rok.
- D) **Kupon za oprávněnou reklamaci:** Prodejci některých vysavačů poskytují slevový kupon ve výši 10 % na další nákup, pokud měl spotřebitel tu smůlu, že zakoupil vadný výrobek, nebo se mu pokazil. Je to forma omluvy a náhrada za komplikace, které spotřebiteli kvůli reklamaci vyvstaly.
- E) **Realizace reklamace:** Spotřebitel musí vyplnit formulář, zabalit vysavač a poslat jej poštou obchodníkovi. U části vysavačů je ale reklamace vyřizována tak, že po telefonické domluvě spotřebitele navštíví opravář a pokusí se na místě zjistit a odstranit poruchu, nebo vysavač odveze do servisu.
- F) **Hodnocení výrobku na internetu:** Ze stránek internetových obchodů jste vyčetli známky, kterými ohodnotili anonymní lidé zkušenosti s vysavači. Jedná se o průměrnou známku, kde 1 znamená výborně a 5 nedostatečně (tj. velmi špatná zkušenost).

Prohlédněte si přiložené popisy vysavačů a seřad'te je prosím podle svých preferencí. Tj. který vysavač byste koupili na prvním, druhém a dalších místech. Do políček uveďte písmena, která označují příslušnou alternativu, např. „J“ pro Vysavač J.

Pořadí, v jakém byste se rozhodli zakoupit jednotlivé vysavače:

1. volba	2. volba	3. volba	4. volba	5. volba	6. volba	7. volba	8. volba	9. volba	10. volba

Za poslední rok jsem nakoupil nějaký výrobek v internetovém obchodu:	Ani jednou	1krát	2krát	3-4krát	5-6krát	7-9krát	Vícekrát

Zdroj: autor

Obrázek 8-4: Profily hodnocených produktů

<p>Vysavač A Phillips</p> <p>2 týdny na vrácení Záruka 2 roky + 1 rok navíc 10% sleva na nákup při reklamaci Reklamacie zasláním poštou Hodnocení: 1,8 bodů</p>	<p>Vysavač B No name</p> <p>4 týdny na vrácení Záruka 2 roky 10% sleva na nákup při reklamaci Reklamacie u zákazníka Hodnocení: 1,8 bodů</p>
<p>Vysavač C No name</p> <p>4 týdny na vrácení Záruka 2 roky + 1 rok navíc 10% sleva na nákup při reklamaci Reklamacie zasláním poštou Hodnocení: 2,3 bodů</p>	<p>Vysavač D Phillips</p> <p>4 týdny na vrácení Záruka 2 roky + 1 rok navíc</p> <p>Reklamacie u zákazníka Hodnocení: 1,8 bodů</p>
<p>Vysavač E Phillips</p> <p>2 týdny na vrácení Záruka 2 roky 10% sleva na nákup při reklamaci Reklamacie u zákazníka Hodnocení: 2,3 bodů</p>	<p>Vysavač F No name</p> <p>2 týdny na vrácení Záruka 2 roky</p> <p>Reklamacie zasláním poštou Hodnocení: 1,8 bodů</p>
<p>Vysavač G No name</p> <p>2 týdny na vrácení Záruka 2 roky + 1 rok navíc</p> <p>Reklamacie u zákazníka Hodnocení: 2,3 bodů</p>	<p>Vysavač H Phillips</p> <p>4 týdny na vrácení Záruka 2 roky</p> <p>Reklamacie zasláním poštou Hodnocení: 2,3 bodů</p>
<p>Vysavač CH No name</p> <p>4 týdny na vrácení Záruka 2 roky + 1 rok navíc 10% sleva na nákup při reklamaci Reklamacie u zákazníka Hodnocení: 2,3 bodů</p>	<p>Vysavač I Phillips</p> <p>2 týdny na vrácení Záruka 2 roky + 1 rok navíc 10% sleva na nákup při reklamaci Reklamacie u zákazníka Hodnocení: 2,3 bodů</p>

Pozn.: Kartičky při zpracování dat přečíslovány z A až I na 1 až 10 při zachování původního pořadí. Kartičky 9 a 10 (CH a I) byly holdout profily.

Zdroj: autor

8.3.3 Výzkumný vzorek a kontrola vstupních dat

Data pro CA se sbírala současně s údaji pro empirické studie založené na SEM (viz předcházející kapitoly). Protože to ale nebylo ve všech případech, je výsledný vzorek menší. Místo 252 bylo získáno 173 kompletně vyplněných dotazníků. Pro způsob tvorby výzkumného vzorku platí stejné argumenty, jako byly uvedeny v kapitole 5.1. Zde proto jen zopakujeme, že respondenty byli studenti Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity, kteří studovali jak denní, tak i kombinovanou formu studia, a to v květnu a červnu 2010.

Pokud testovaný model předpokládá lineární vztahy mezi růstem úrovně atributu a užítku, mohou se mezi odpověďmi respondentů najít takové, které jsou v rozporu s teoretickým očekáváním. Místo aby určitá úroveň znamenala např. vyšší užitek, může výsledek na úrovni jednotlivce ukazovat opak – mluví se o tzv. *reversals*. Jde tedy o případy, které popírají předpokládané vztahy či o anomálie způsobené např. nesoustředěností respondenta.

Ve zkoumaných datech se tyto případy také objevily. Konkrétně u jednoho respondenta byly všechny vztahy v protikladu s modelem – tj. pět lineárních vztahů mělo opačný průběh (vyšší hodnota atributu znamenala menší užitek a naopak). U osmi respondentů byly v protikladu tři vztahy. Protože jde o pět procent případů (9 ze 173 respondentů), tedy o zanedbatelný počet případů, které ale „zbytečně“ mohou znehodnocovat výsledky, byli tito respondenti z CA vyloučeni (což je sice krajní postup, ale literatura jej připouští – viz Hair a kol., 2010, s. 445). Ve výsledných výpočtech tak zůstali respondenti, kteří odpovídali v souladu s očekáváním (47 % všech respondentů) a kteří byli v rozporu s jedním předpokladem (32 %) nebo se dvěma (16 %). V čem se tyto poslední dvě jmenované skupiny nejčastěji rozcházel s modelem, uvádí následující Tabulka 8-6.

Tabulka 8-6: Počty tzv. „reversals“

Počet odpovědí v rozporu s předpoklady		
Atribut	Hodnocení výrobku na internetu	56
	Lhůta na vrácení bez udání důvodu	26
	Záruční lhůta	11
	Kupon za oprávněnou reklamaci	9
	Značka výrobku	8
	Realizace reklamace	0

Zdroj: autor

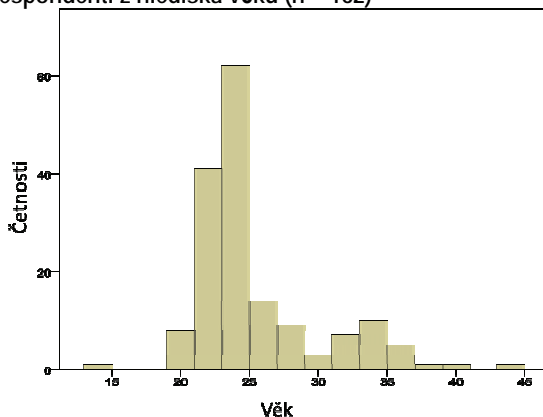
S výraznou převahou je nejčastěji zpochybnována představa, že lepší hodnocení výrobku mezi uživateli internetového obchodu znamená vyšší užitek. Tento výsledek může být odrazem dvou skutečností: jednak hodnocení výrobků, která udávají prodejci na svých stránkách, mohou být velmi spekulativní co do hodnověrnosti, proto by tento faktor mohl být považován za méně důležitý

a respondenti mu nemuseli věnovat pozornost. Druhou příčinou může být směšskály u tohoto parametru. Zatímco u ostatních popisovaných atributů víc znamenalo vyšší užitek, zde byla polarita opačná – vyšší číslo znamenalo horší známku, a tak je možné, že někteří respondenti tento ukazatel mylně zaměnili za pozitivně míněné body, ačkoliv bodování bylo v instrukcích vysvětleno. Chyba tak může spočívat v komplikované formulaci v dotazníku. Výsledných 164 dotazníků bylo zpracováno v SPSS postupem, který obsahuje Tabulka 8-7 a který odráží teoretický model užítku, jak uvádí Tabulka 8-4.

Ve výsledném výzkumném vzorku byli rovnoměrně zastoupeni muži a ženy v poměru 52 % k 48 %. Jejich průměrný věk byl 25 let (medián 23 let), což znamená, že většina respondentů patřila do věkové kategorie spotřebitelů, kteří v České republice nakupují na internetu nejčastěji – a to i několikrát do měsíce, jak dokládá průzkum z roku 2012 (GfK, 2012). To potvrzuje i četnost nákupů na internetu, jak ji uvedli respondenti – většina z nich tak činí několikrát za rok (Obrázek 8-6). Z pohledu zkušeností s internetovým nakupováním můžeme výzkumný vzorek hodnotit jako vhodný pro zkoumání předmětné problematiky.

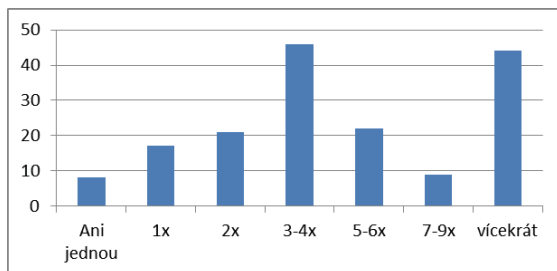
Dodejme, že mezi ženami a muži v těchto charakteristikách nebyly rozdíly, rovněž se neprokázaly statisticky významné rozdíly dle typu studia ve vzorku.

Obrázek 8-5: Respondenti z hlediska věku (n = 162)



Zdroj: autor

Obrázek 8-6: Četnosti nákupu prostřednictvím internetu za rok



Zdroj: autor

Tabulka 8-7: Zápis modelu ve skriptovacím jazyku SPSS pro výpočet užiteků

```

CONJOINT PLAN='int_plan.sav'
/ DATA='Dotaznik.sav'
/ SEQUENCE=Pref1 TO Pref10
/ SUBJECT=IDnum
/ FACTORS= zarucni_lhuta (LINEAR MORE)
kupon (LINEAR MORE)
bez_duvodu (LINEAR MORE)
znacka (LINEAR MORE)
naklady (DISCRETE)
hodnoceni (LINEAR less)
/ PRINT=SUMMARYONLY
    
```

Zdroj: autor

8.3.4 Výsledky conjointní analýzy na agregované úrovni

První vyhodnocení je provedeno pomocí četností – do vztahu jsou dány jednotlivé profily a jejich umístění v seřazených preferencích. Tabulka 8-8 ukazuje, že v 57 případech (34 %) respondenti uvedli na prvním místě profil č. 4 a za ním profil č. 10.

Tabulka 8-8: Pořadí jednotlivých profilů

Četnosti v %	profil 4	profil 10	profil 1	profil 9	profil 2	profil 8	profil 3	profil 7	profil 5	profil 6
1. volba	35 %	27 %	19 %	9 %	5 %	2 %	2 %	1 %	0 %	0 %
2. volba	13 %	17 %	21 %	10 %	10 %	6 %	5 %	1 %	16 %	1 %
3. volba	13 %	18 %	14 %	10 %	11 %	5 %	9 %	6 %	13 %	1 %
4. volba	14 %	10 %	10 %	9 %	7 %	7 %	9 %	5 %	18 %	11 %
5. volba	7 %	13 %	13 %	15 %	4 %	20 %	11 %	3 %	13 %	1 %
6. volba	2 %	5 %	10 %	27 %	13 %	7 %	12 %	10 %	10 %	2 %
7. volba	6 %	5 %	5 %	9 %	13 %	7 %	18 %	15 %	13 %	8 %
8. volba	4 %	1 %	5 %	8 %	18 %	9 %	15 %	23 %	12 %	5 %
9. volba	4 %	1 %	2 %	3 %	18 %	23 %	14 %	19 %	4 %	12 %
10. volba	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	13 %	5 %	16 %	1 %	60 %

Zdroj: autor

Úrovně nejžádanějšího a nejméně žádaného profilu odpovídají předpokladům o žádoucí úrovni atributů, jak ukazuje Tabulka 8-9.

Tabulka 8-9: Profily nejvíce a nejméně žádaných produktů

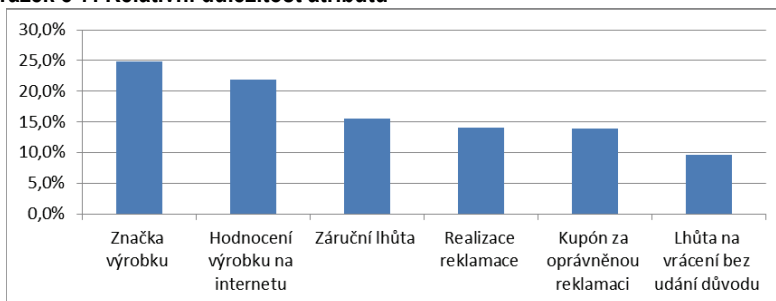
Atributy	Nejpreferovanější profil č. 4	Nejméně preferovaný profil č. 6
Záruční lhůta	Záruka 2 roky + 1 rok navíc	Záruka 2 roky
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	4 týdny na vrácení	2 týdny na vrácení
Realizace reklamace	Reklamace u zákazníka	Reklamace zasláním poštou
Kupon za oprávněnou reklamaci	–	–
Značka výrobku	Philips	No name
Hodnocení výrobku na internetu	Hodnocení: 1,8 bodů	Hodnocení: 1,8 bodů

Zdroj: autor

Experiment prokázal, že ze zvolených atributů má pro zákazníky největší význam značka výrobku (konkrétně vysavač Philips vs. „no name“) (viz Tabulka 8-10, 2. sloupec). Srovnatelně velký význam má hodnocení výrobku na internetu. Další tři atributy týkající se reklamací mají přibližně shodnou důležitost. Nejméně významný atribut je lhůta na vrácení bez udání důvodu.

Při popisu logiky výpočtu důležitosti atributů bylo řečeno, že důležitosti jednotlivých atributů jsou odvislé od rozpětí užiteků, které přinášejí jejich nejvíce a nejméně preferované úrovně (v tomto případě jde o rozdíl právě dvou definovaných úrovní pro každý atribut). Tabulka 8-10 (sloupec odhad užtku) tomuto ale neodpovídá. Důvodem je skutečnost, že zatímco užtky atributů jsou vypočítány na agregované úrovni ze všech dat, důležitost atributů SPSS počítá nejprve pro každého respondenta individuálně a tyto výsledky jsou následně zprůměrovány (PASW® Conjoint 18, 2009).

Obrázek 8-7: Relativní důležitost atributů



Zdroj: autor

Tabulka 8-10: Užítky spojené s jednotlivými atributy

	Důležitost atributu	Úrovně atributů	Odhad užítku	Std. Error
Záruční lhůta	15,589	2 roky	1,171	,058
		2 roky + 1 rok navíc	2,341	,116
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	9,678	2 týdny	,000	,000
		4 týdny	,534	,058
Realizace reklamace	14,000	Odeslání poštou s vyplněným formulářem	-,427	,029
		Servis na místě po telefonické domluvě	,427	,029
Kupon za oprávněnou reklamaci	13,979	Žádný	,000	,000
		10 % sleva na další nákup	1,085	,058
Značka výrobku	24,850	No name	,000	,000
		Philips	1,918	,058
Hodnocení výrobku na internetu	21,904	známka 1,8	,000	,000
		známka 2,3	-,491	,058
(konstanta)			1,221	,108

Zdroj: autor

Odhadnuté hodnoty užítků (Tabulka 8-10) umožňují vypočítat užitek plynoucí z jednotlivých profilů – pro nejžádanější a naopak nejméně žádaný jej vypočítává Tabulka 8-11. Při porovnání užítků – viz Tabulka 8-11 – s vlastnostmi profilu č. 10 je zřejmé, že jde o ideální variantu produktu.

Tabulka 8-11: Užitek spojený s nejlepším a nejméně žádaným profilem

Atributy	Profil č. 4	Profil č. 6
Záruční lhůta	2,341	1,171
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	0,534	0
Realizace reklamace	0,427	- 0,427
Kupon za oprávněnou reklamaci	0	0
Značka výrobku	1,918	0
Hodnocení výrobku na internetu	0	0
(konstanta)	1,221	1,221
Užitek profilu	6,441	1,965

Zdroj: autor

Dodejme, že konstanty uvedené v Tabulka 8-10 a Tabulka 8-11 jsou vypočteny pomocí regresního modelu. Jejich vliv však lze zanedbat. Protože užítky jsou intervalové proměnné (u těchto proměnných neexistuje nula), lze užítky spojené s produkty pouze porovnávat, a proto připočtení konstanty k celkovému užítku není nutné a interpretaci neovlivní.

8.3.5 Spolehlivost modelu

Testy potvrzují spolehlivost testovaného modelu (Tabulka 8-12). Současně výsledky vypadají „netradičně“. Korelace na úrovni 1 je jev, který může být způsobený třemi vlivy (Hair a kol., 2010, str. 463 – mluví o prozkoumání *very high goodness of fit values*). První příčinou může být skutečnost, že respondenti nevěnovali hodnocení profilů pozornost, díky čemuž jsou výsledky nic neříkající. Protože vypočtené užítky ale odpovídají předpokládanému modelu, tato možnost není pravděpodobná. Stejný výsledek korelací vyplyne z CA, pokud respondenti při hodnocení profilů fakticky vycházejí z jednoho nebo několika málo atributů. Třetí situace nastane, když se počet parametrů modelu blíží počtu hodnocených profilů. V takovém případě dochází k znehodnocení vypočítaných korelací mezi skutečnými a odhadnutými hodnotami modelu (skóre jednotlivých profilů). (Výpočty *goodness of fit* nejsou korigovány s ohledem na stupně volnosti odhadovaného modelu.) V takovém případě dává spolehlivější výsledek o kvalitě modelu korelace týkající se holdout profilů (obecně platí, že korelace pro holdout profily jsou menší – PASW® Conjoint 18, 2009).

Tabulka 8-12: Základní ukazatele statistické spolehlivosti

Ukazatel	Value	Sign.
Pearson's R	1,000	,000
Kendall's tau	1,000	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	

Zdroj: autor

Z uvedeného plyne, že atypické hodnoty jsou důsledkem faktu, že počet parametrů modelu (6 atributů po dvou úrovních) se blíží počtu hodnocených profilů (8 + dva pomocné – holdouty). Protože výsledky ukazují na spolehlivost i při holdoutech, lze konstatovat, že kvalita modelu (*goodness of fit*) je dobrá a umožňuje pokládat výsledky za spolehlivé.

Další možností, jak posoudit spolehlivost modelu, je porovnání vypočteného pořadí jednotlivých profilů (vypočtená proměnná v SPSS standardně nazvaná SCORE) se skutečným obdrženým pořadím příslušného profilu. Protože jsme celou CA počítali na úrovni jednotlivců, získali jsme odhady pořadí profilů pro každého respondenta. Z dotazníků pak přímo obdržíme pořadí udělené každým respondentem. Spolehlivost modelu tak spočívá ve vypočtení Spearmanových korelačních koeficientů mezi těmito hodnotami za všechny respondenty ($n = 164$). Výsledky potvrzují dobrou vypovídací schopnost modelu: pro sedm z deseti profilů je korelace nad úrovní 0,9, tedy velmi vysoká (při vysoké míře spolehlivosti). Pouze při odhadování profilu 9 a 10 je model slabší.

Tabulka 8-13: Statistická spolehlivost hodnocení jednotlivých profilů

	Skutečné pořadí	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Profil 5	Profil 6	Profil 7	Profil 8	Profil 9	Profil 10
Estimated rank	Spearmanova korelace	,931	,963	,953	,920	,938	,861	,961	,960	,766	,643
Profilu 1 až 10	p-value	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Zdroj: autor

8.3.6 Rozdíly mezi respondenty

Provedená CA vytvořila individuální profily preferencí pro všechny respondenty, které je možno dále analyzovat. Jak bylo popsáno výše, individuální důležitosti atributů se použily pro výpočet celkové důležitosti (tedy Tabulka 8-14). Vedle samotné hodnoty průměru je zajímavá také míra variability měřená relativně k průměru – koeficientem variance. Ten dokládá, že největší míra neshody se týká lhůty na vrácení bez udání důvodu, kuponu za oprávněnou reklamaci a realizace reklamace.

Individuální důležitost jednotlivých faktorů byla prověřena ve vztahu k dalším údajům o respondentech: výsledek prokázal, že spotřebitelé s většími zkušenostmi s reklamacemi kladou větší důraz na záruční lhůtu ($\rho = 0,253$, $p = 0,001$), a naopak menší přičítají značce produktu ($\rho = -0,236$, $p = 0,002$).

Tabulka 8-14: Variabilita hodnocení jednotlivých faktorů

Atribut	N	Průměr	Směr. odchylka	Koeficient variance
Značka výrobku	164	,2485	,20	80,5 %
Hodnocení výrobku na internetu	164	,2190	,17	77,6 %
Záruční lhůta	164	,1559	,14	89,8 %
Realizace reklamace	164	,1400	,13	92,9 %
Kupon za oprávněnou reklamaci	164	,1398	,13	93,0 %
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	164	,0968	,11	113,6 %

Zdroj: autor

Přestože pro robustní zkoumání odlišností mezi skupinami respondentů není vzorek dostatečně veliký (místo 164 by bylo třeba více než dvojnásobek respondentů), lze provést pouze „orientační“ shlukovou analýzu. V případě zobecňování jejích výsledků, budou závěry zatíženy zvýšeným rizikem zkreslení. Protože smysl tohoto výzkumu je spíše exploratorní, než deskriptivní, má to opodstatnění.

Shlukování bylo provedeno ve dvou krocích. Nejprve bylo na základě individuálních důležitostí atributů provedeno hierarchické shlukování s cílem prozkoumat heterogenitu vzorku a na základě rozdílů v tzv. koeficientech aglomerace (Hair a kol., 2010) a podle dendrogramu určit ideální počet klastrů, do kterých budou respondenti rozděleni. Shlukování proběhlo pomocí Wardovy metody a míra vzdálenosti se počítala jako čtverec euklidovské vzdálenosti. Wardova metoda shlukování byla použita v jiných výzkumech zpracovávajících

výsledky CA (např. De Pelsmacker a kol., 2005) a její úspěšnost v souvislosti s CA prokazují např. Kamakura a Ozer (2000). Dobré hodnocení získala i ve výzkumu Vriens a kol. (1996) nebo Green a Helsen (1989). Výsledek prezentovaný v příloze č. 4 ukazuje, že při rozdělení do tří shluků získáme skupiny, které budou od sebe dostatečně vzdáleny (resp. ostře odlišeny).

Druhý krok shlukovací metody spočíval v samotném vytvoření klastrů pomocí procedury *k-means cluster*, která dává obecně lepší výsledky než hierarchické shlukování. Při hierarchickém klastrování totiž nemůže být jednotlivý prvek přeřazen k jinému shluku a zůstává součástí původního shluku, což může vést k suboptimálnímu řešení. Pokud známe výsledný počet shluků, kterého chceme docílit, je možné použít právě metodu *k-means*. O jejich dobrých výsledcích vypovídá opět např. Kamakura a Ozer (2000).

Tři vzniklé klastry jsou si co do počtu členů relativně podobné.

Tabulka 8-15: Velikosti tří klastrů

Klastr	Četnost respondentů	Procenta
1	42	25,6
2	52	31,7
3	70	42,7
Celkem	164	100,0

Zdroj: autor

Výsledkem celé shlukové analýzy jsou tři shluky, které se odlišují v důrazu na jednotlivé atributy. Hlavními odlišujícími vlastnostmi jsou značka, hodnocení výrobku internetovými uživateli a s odstupem o něco méně i záruční doba. Přesnou charakteristiku jednotlivých shluků zachycuje Tabulka 8-16 a také Obrázek 8-8.

Tabulka 8-16: Důležitost atributů pro jednotlivé shluky

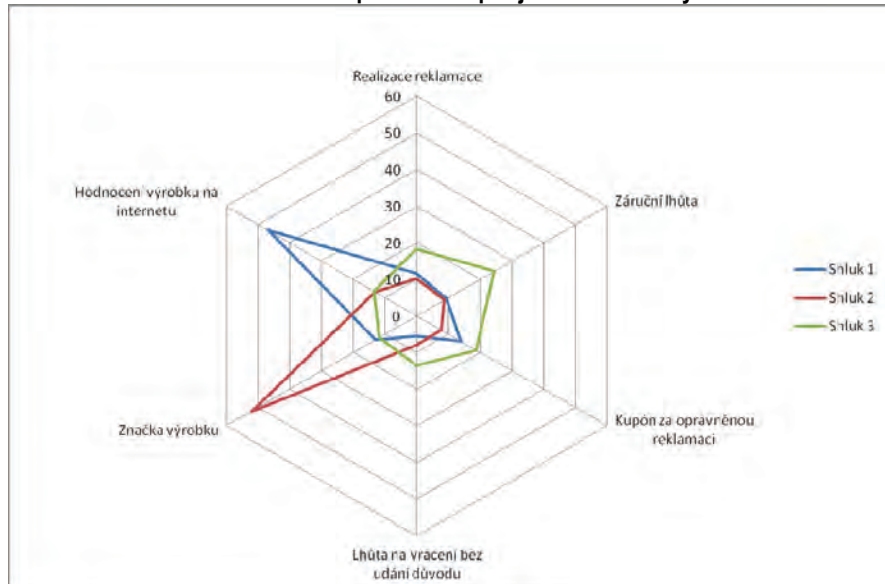
Atributy	Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3
Realizace reklamace	11,606	10,198	18,262
Záruční lhůta	9,355	8,809	24,366
Kupon za oprávněnou reklamaci	13,924	7,792	18,608
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	5,484	7,947	13,480
Značka výrobku	12,893	52,093	11,785
Hodnocení výrobku na internetu	46,738	13,161	13,499

Zdroj: autor

Pro první skupinu respondentů platí, že hodnocení, jaké získal výrobek na internetu, je hlavním rozhodovacím faktorem. Jeho vliv je na úrovni 47 %. Druhý sluk je charakteristický tím, že z více než 50 % ovlivňuje rozhodnutí o koupi pouze značka výrobku. Pro respondenty třetího shluku jsou všechny

uvedené atributy relativně důležité. Mírně převažuje pouze atribut záruční lhůta, způsob realizace reklamace a možnost získat kupon.

Obrázek 8-8: Důležitost atributů v procentech pro jednotlivé shluky



Zdroj: autor

Statistické testy neprokázaly odlišnosti v charakteristikách respondentů patřících do shluku 1–3 z pohledu věku, typu studia, pocíťované ekonomické situace, pohlaví ani četnosti nákupů na internetu. Jediný rozdíl byl nalezen u proměnné zkušenost s reklamacemi (dotazované prostřednictvím škály „Mám bohaté zkušenosti s reklamováním výrobků“): respondenti zařazení do shluku 3 mají větší zkušenosti než respondenti ve shluku 1 a 2, přičemž statisticky významný rozdíl je vůči shluku 2 (Bonferroni test: rozdíl v průměrech 0,917, $p = 0,009$).

8.3.7 Shrnutí výsledků

Empirické šetření zkoumalo vliv nákupních faktorů vztahujících se k vnímané kvalitě (značka výrobku a hodnocení uživatelů internetu), vnímaným rizikům (vyjádřená délkou záruční lhůty a délkou lhůty pro vrácení bez udání důvodu) a transakčním nákladům spojeným s reklamacemi (obtížnost realizace reklamace a kompenzace nákladů spojených s oprávněnou reklamací). Pomocí conjointní analýzy byly odhadnuty užitky spojené s těmito faktory, které se dále využily pro odvození významu jednotlivých faktorů.

Analýza odpovědí 164 respondentů ukázala, že nejdůležitějšími faktory při nákupu přes internet jsou značka výrobku a reference, které obě – byť nepřímou –

odkazují na kvalitu výrobku a její vnímání. Zejména potvrzení důležitosti uživatelských recenzí považujeme za důležitý výsledek experimentu. Jedná se totiž o zjištění, které podporuje tu část výzkumů, které uživatelským recenzím přiznávají významný vliv na nákupní rozhodování.

Faktory spojené s riziky a transakčními náklady vycházejí v tomto porovnání jako méně důležité a odstup od faktorů spojených primárně s kvalitou výrobku je výrazný. Nejméně důležitým faktorem je lhůta na vrácení bez udání důvodu.

Pro utváření reklamační politiky z výsledků plyne, že patrně nemá smysl nabízet zákazníkům prodlouženou lhůtu na vrácení výrobku z důvodu subjektivní nespokojenosti (tj. delší než 14 dnů, které stanovuje zákon), neboť tento faktor se ukázal jako nejméně důležitý. Výsledek lze interpretovat tak, že 14denní lhůta zákazníkům pro rozhodnutí, zda si výrobek ponechat nebo ne, stačí. Pozitivní efekty, které by z prodloužení plynuly (např. zvýšení tržeb díky konkurenční výhodě), by pravděpodobně nevykompenzovaly rizika, jimž by se obchodník při prodloužení této lhůty vystavil. Tato rizika jsou spojena s dodatečnými náklady, neboť lze předpokládat, že díky delší lhůtě by se zvýšil počet vrácených výrobků. Navíc jejich stav by vlivem delšího používání mohl být horší, což by snížilo finanční příjmy z jejich dalšího zpracování (např. bazarového prodeje). Také by s nárůstem lhůty mohlo dojít k oportunistickému jednání zákazníků, tedy ke zneužívání reklamaci, což krátká lhůta silně eliminuje.

Přestože celkově výsledky naznačují, že nástroje spojené s reklamacemi mají menší vliv na nákupní rozhodování, nelze je zcela ignorovat. Podle provedené shlukové analýzy totiž existuje skupina zákazníků, pro které jsou faktory spojené s reklamacemi (přesněji s rizikem a transakčními náklady), stejně důležité jako vnímaná kvalita (tj. uživatelské reference a částečně značka, „značkovost“ výrobku). Jedná se o zákazníky, kteří mají bohatší zkušenosti s reklamacemi – lze jen odhadovat, zda tato jejich vyšší citlivost není důsledkem např. negativní zkušenosti s reklamováním v minulosti. V tomto výzkumu se jedná o 43 % respondentů, což jsou ale výsledky zatížené vyšší mírou rizika, protože podle doporučení vztahujícímu se ke conjointní analýze, by pro dosažení běžné spolehlivosti výsledku musel být vzorek téměř dvakrát tak velký.

Tento výsledek také potvrzuje doporučení (Posselt a kol., 2008), aby reklamační podmínky jako součást rozšířeného produktu zohledňovaly segmentaci zákazníků. Například to, aby si sami zákazníci mohli zvolit, jakou míru rizika spojenou s nákupem chtějí akceptovat, příp. zda si za omezení některých rizik připlatit. Naše výsledky především podporují myšlenku, aby podniky nabízely za poplatek rozšířenou záruku na výrobek (resp. jeho vady) a také snazší vyřízení reklamace (např. servis doma). Jak bylo řečeno, prodloužení lhůty na bezdůvodné vrácení výrobku by patrně význam nemělo.

Zopakujme ještě skutečnosti, které omezují spolehlivost výsledků a závěrů z nich odvozených. První se týká velikosti vzorku ve vztahu k segmentaci, jak bylo vysvětleno výše. Protože conjointní analýza předpokládá, že respondenti budou mít přesnou představu o zkoumaném výrobku, musel být samozřejmě jasně určen – volba padla na domácí vysavač. Přísně vzato, všechny uvedené výsledky se vztahují ke koupi vysavačů prostřednictvím internetu. S přijatelnou mírou rizika lze ale výsledky zobecnit i na podobné produkty.

Protože primárním zájmem bylo zkoumání faktorů spojených s reklamacemi a současně bylo množství faktorů omezené, některé faktory jsme z výzkumu vyloučili. Především to byla cena výrobku. Důvodem bylo to, že jde o faktor zcela zásadní a jistě by i tento výzkum její důležitost prokázal. Informační hodnota takového zjištění by ale byla malá. Proto se od faktoru ceny abstrahovalo, stejně jako od technických parametrů výrobku.

ZÁVĚR

Pokud se na reklamace díváme jako na službu, která přidává hodnotu zákazníkům, a současně sledujeme její důsledky na podnikovou činnost, zjistíme, že v české (i od češtiny přeložené) odborné specializované literatuře o tomto tématu mnoho poznatků nenalezneme. Tato kniha je proto příspěvkem k této problematice, a to nejen v podobě literárního přehledu zahraničních poznatků, ale především díky vlastním empirickým šetřením realizovaným v ČR.

V souladu s terminologií, kterou jsme v práci zavedli, můžeme říct, že hlavním cílem knihy bylo prozkoumat vybrané aspekty reklamační politiky. Zákaznický pohled vs. pohled prodávajícího představují dva směry, kterým se ubírá výzkum reklamací obecně. Monografie se ve své druhé a třetí části – tj. empirických studiích – zaměřila především na výzkum zákaznického chování spojeného s reklamacemi, a to za účelem optimalizace reklamační politiky. Ve svém úvodu (první část) si však všímá souvislostí, které se týkají jak zákazníků, tak i prodejců, a to na B2C i na B2B trzích.

Pro nedostupnost českých zdrojů byla rešeršní část zpracována téměř výhradně podle zahraničních literárních pramenů. Z toho ale vyplývá riziko, že některé závěry vyvozené ze zahraničních výzkumů nemusí být platné v českém ekonomickém, právním a kulturním prostředí. To je nutné zohlednit při aplikaci citovaných poznatků do české praxe. Doporučení, jak to provést, bohužel není příliš návodné a ani stoprocentně spolehlivé: je třeba analogicky vztáhnout poznatky o českých specifikách z tematicky odlišných výzkumů, týkajících se českých zákazníků na B2C či B2B trzích, na problematiku reklamací. V neposlední řadě nezbyde nic jiného, než vycházet z osobní zkušenosti a intuice.

Doufejme, že alespoň jako malý příspěvek pro praktiky i pro akademické zájemce o téma reklamací budou sloužit i tři empirické studie, obsažené v této knize.

První a druhá studie spočívaly v empirickém testování modelu chování, a to na vzorku dat od 250 respondentů. V obou případech byla využita statistická technika strukturního modelování.

Cílem první studie bylo prověřit vztah spravedlnosti při vyřizování reklamací a loajality zákazníka. Spravedlnost byla dekomponována do tří složek na distribuční, procedurální a interakční. Loajalita zákazníka byla chápána v behaviorálním pojetí. Výsledky zcela neodpovídají citovanému zahraničnímu výzkumu Blodgetta a kol. (1997), neboť jako nejdůležitější faktor vyšla distribuční a procedurální spravedlnost. Vztah s interakční spravedlností nebyl statisticky doložen. Přestože model můžeme považovat ze statistického pohledu

za hodnověrný, výsledek prokázal, že pro pochopení a predikci loajality pouze faktory spojené se spravedlností nestačí, neboť testovaný model vysvětlil velmi malou variabilitu dat v závislých proměnných.

Cílem druhé studie bylo určit důležitost faktorů, které posilují odhodlání zákazníka uplatnit reklamaci. Testovaný model zahrnoval faktory spravedlnosti (její tři složky), subjektivní normu a vnímanou kontrolu chování. Z dat vyplývá, že nejdůležitější vliv na záměr reklamovat a i zprostředkovaně na vlastní chování má procedurální spravedlnost, subjektivní norma a vnímaná kontrola chování. Prodejci, kteří chtějí omezit negativní důsledky nespokojenosti zákazníků se zakoupeným produktem, mezi které typicky patří šíření negativních zpráv či ztráta jejich loajality, by se tedy měli zaměřit na procesy přijímání a zpracování reklamací tak, aby reagovaly flexibilně, rychle, aby posouzení reklamace bylo nestranné a efektivní a aby s uplatněním reklamace byly spojeny nízké transakční náklady. Význam samotné kompenzace je dle našich dat nižší.

Cílem třetí studie bylo určit význam vybraných opatření souvisejících s reklamacemi (které spoluutvářejí tzv. rozšířený produkt), a to při internetovém nakupování. Význam faktorů byl stanoven relativně porovnáním s dalšími zkoumanými faktory. K naplnění tohoto cíle, jež měl exploratorní charakter, byla využita experimentální metoda conjointní analýzy, která byla provedena na vzorku 167 respondentů. Zobecníme-li její výsledky, lze konstatovat, že podmínky související s reklamacemi výrobků nepatří mezi nejdůležitější faktory při nákupním rozhodování. Domníváme se, že příčinou je legislativa, která ukládá prodejcem povinnost přijmout zboží zpět do 14 dnů, pokud bylo nakoupeno „na dálku“. Díky tomuto specifickému právu zákazníka se význam reklamační politiky jako marketingového nástroje v českém prostředí snížil. Přestože reklamační podmínky nejsou nejdůležitějším faktorem, z provedené shlukové analýzy vyplývá, že existuje skupina zákazníků, pro které jsou faktory spojené s reklamacemi (přesněji s rizikem a transakčními náklady) stejně důležité jako např. otázka kvality výrobku. Podle tohoto zjištění můžeme formulovat doporučení pro internetové obchody, aby ve své nabídce zohlednily různé segmenty spotřebitelů a nabídly zákazníkům možnost výběru různé podoby reklamačních podmínek, jinými slovy její kvality, a tím i ceny.

Na úplný závěr zdůrazníme ještě jeden potenciální přínos, který by tato kniha mohla mít: vedle samotné problematiky reklamací jsou v ní předvedeny aplikace dvou postupů, které jsou v zahraničí při zkoumání podnikových (marketingových) témat hojně využívány, a to strukturní modelování a conjointní analýza. Pokud by i tento text napomohl k většímu rozšíření obou zmíněných metod v České republice, bude to jen dobře.

SUMMARY

The book deals with the issue of claims and what foreign literature refers to as “return policy”. Since this term is absent in Czech literature, it is translated into Czech as “reklamační politika” and it is defined by its content with regard to the Czech legal environment. In this book, the return policy simply means a way of claim management that the seller receives in respect of material defects of a product and possibly even defects subjectively perceived by the customer.

The return policy topic is presented from several perspectives. The main one is the connection of the return policy with marketing; the return policy is understood primarily as a marketing tool that participates in forming a so-called “extended product”.

In its initial chapters, the thesis defines the subject of interest – the so-called return policy – and based on a conducted literature review it analyzes the consequences of the selected return policy (rules and procedures applied by the sellers) on customers’ perception and their behavior. The purpose of this section is to serve as a basis for empirical surveys (part II and part III). Although the focus of each of the presented studies is different, a unifying objective can be used for all of them, i.e. to investigate the behavior of customers in connection with claims and terms of claims so as to optimize the return policy.

The next two studies take the form of quantitative research based on structural equation modeling using a sample of 250 respondents.

In the first tested model, the loss of loyalty to the business was related to fairness in handling claims, which was decomposed into three parts, namely: distribution, procedural, and interaction. The most influential factor was the distribution and procedural fairness. The relation with interaction fairness was not statistically documented. Although the tested model can be considered plausible from the statistical point of view, the results showed only factors associated with fairness are not enough for understanding and prediction of loyalty, since the tested model explained very little variation in the dependent variable data.

The aim of second study was to identify the importance of factors that strengthen customers’ commitment to exercise a claim. According to the results, sellers who want to limit the negative consequences of customer dissatisfaction with the purchased product (which typically include spreading negative news, or loss of customer loyalty) should focus on the processes of accepting and processing claims in such a way that enables them to respond flexibly and quickly, to assess the claim impartially and effectively, and to incur low transaction costs associated with exercising a claim. The importance of the actual compensation, which customers receive, is lower according to our data.

Summary

The third study focuses on consumer benefits which come from the selected measures used by businesses in the claim process. This research is elaborated using a conjoint analysis and thus it takes the form of an experiment. The results show that the conditions associated with product claims are not among the most influential factors in purchasing decisions – in this case shopping online. However, the conducted cluster analysis reveals that there is a group of customers for whom the factors associated with claims (or more accurately the risk and transaction costs) are important.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] 2007-2008 Customer Returns In The Retail Industry. Loss Prevention Research Council and The Retail Equation [online]. 2008 [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < http://www.lpinformation.com/Portals/0/2008ReturnsSurveyWhitePaper_TRE.pdf >.
- [2] Aberdeen group. *Winning with Integrated Warranty Management*, Aberdeen group, 2006. [cit. 2010-20-09]. Dostupný na WWW: < <http://www.chipeservices.com/AberdeenReport.pdf> >.
- [3] ADAMANTIOS D., RIEFLER, P., ROTH, K. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 2008, roč. 61, č. 12, s. 1203–1218.
- [4] AJZEN, I. *Behavioral Interventions Based on the Theory of Planned Behavior*. Icek Ajzen Pages [online]. 2010 [cit. 2010-07-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf>>.
- [5] AJZEN, I. *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Radboud University Nijmegen [online]. 2002 [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < socioecon.ruhosting.nl/html/files/spatbeh/tpb.measurement.pdf>.
- [6] AJZEN, I. *Frequently Asked Questions*. Icek Ajzen Pages [online]. 2011 [cit. 2011-20-03]. Dostupný na WWW: < <http://www.people.umass.edu/aizen/faq.html> >.
- [7] AJZEN, I. From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. In Kuhl, J., Beckmann, J. *Action Control : From Cognition to Behavior*. 1. vyd. Berlin: Springer-Verlag, 1985, s. 11–39.
- [8] ALZOLA L. M., ROBAINA V. P. The impact of pre-sale and post-sale factors on online purchasing satisfaction: a survey. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2010, roč. 27, č. 2, s. 121–137.
- [9] ANDERSON J. C., JAIN C., CHINTAGUNTA, P. K. Customer Value Assessment in Business Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1993, roč. 17. č. 1, s. 3–29.
- [10] ARMITAGE, C. J., CONNER, M. Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *The British Journal of Social Psychology*, 2001, č. 40, s. 471.
- [11] ASHLEY, C., VARKI, S. Loyalty and its Influence on Complaining Behavior and Service Recovery Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2009, č. 22, s. 21.
- [12] AUTRY, C., Hill, D., O'BRIEN, M. Attitude toward the Customer: A Study of Product Returns Episodes. *Journal of Managerial Issues*, 2007, roč. 19, č. 3, s. 315–339.
- [13] BABIN, B., Hair, J., BOLES, J. S. Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equations Modeling. *Journal of Marketing*, 2009, roč. 16, č. 3, s. 279–285.
- [14] BAGOZZI, R. P. Consumer Intentions. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 2.
- [15] BAIER, D., BRUSCH, M. Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In Baier, D., Bruschi, M. (eds.). *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. 1. vyd. Berlin: Springer, 2009, s. 3–17.
- [16] BAKER, M. J. Growth Strategies. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 2.

- [17] BAMFIELD, J. *Global Retail Theft Barometer*. Nottingham Centre for Retail Research. [online]. 2012 [cit. 2012-11-11]. Dostupný na WWW: <http://www.retailresearch.org/grtb_globaltrends.php>.
- [18] BAYUS, B. L. 2010. Kano Model of Customer Satisfaction. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [19] BECHWATI, N. N., SIEGAL W. S. JMR. *Journal of Marketing Research*, 2005, roč. 42, č. 3. s. 358–367.
- [20] BENTLER, P. M. CHOU, C. P. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 1987, roč. 16, č. 1, s. 78–117.
- [21] BHATIA, N. *Return Policies for Customer Purchases*. California: University of California, Los Angeles. [online]. 2004 [cit. 2010-05-02]. Dostupný na WWW: <<http://search.proquest.com/docview/305220714?accountid=16531>>.
- [22] BHATNAGAR, A., GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 2004, roč. 57, č. 12, s. 1352–1360.
- [23] BLODGETT J. G., Hill, D. J., Tax S. S. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 1997, roč. 73, č. 2, s. 185–210.
- [24] BLODGETT, J., Hill, D., BAKIR, A. Cross-Cultural Complaining Behavior? An Alternative Explanation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2006, roč. 19, s. 103–117.
- [25] BONIFIELD, C., COLE C., SCHULTZ R. L. Product returns on the Internet: A case of mixed signals?. *Journal of Business Research*, 2010, roč. 63, č. 9–10, s. 1058–1065.
- [26] BOWER, A. B., MAXHAM, G. J. *Customer Responses to Product Return Experiences*. Working paper at MacIntire School of Commerce. Virginia: University of Virginia, 2006.
- [27] BROWN, A., CHOU, M. C., TANG, C. S. The implications of pooled returns policies. *International Journal of Production Economics*, 2008, roč. 111, č. 1, s. 129–146.
- [28] BROWN, J. R., DANT R. P. Scientific method and retailing research: A retrospective. *Journal of Retailing*, 2008, roč. 84, č. 1, s. 1–13.
- [29] BROWN, S. P., ZAHN, W. Customer Satisfaction/Dissatisfaction. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [30] CAO, Y., GRUCA, T. S. The influence of pre- and post-purchase service on prices in the online book market. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, roč. 18, č. 4, s. 51–62.
- [31] CATTIN, P., WITTINK, D. R. Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, 1982, roč. 46, č. Summer, s. 44–53.
- [32] CLEMMERE, C., SCHNEIDER, B., Fair Service. In: Brown, S. W., Bowen, D. A., Swartz, T. (eds.) *Advances in Services Marketing and Management*. 1. vyd. Greenwich: JAI Press, 1996, sv. 5, s. 109–126.
- [33] COLLIER, J. E., BIENSTOCK, C. C. Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 2006, roč. 8, č. 3, s. 260–275.
- [34] COLLIER, J. E., BIENSTOCK, C. C. Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of E-Service Quality. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2009, roč. 17, č. 3, s. 283–293.

- [35] ČERMÁKOVÁ, A. Speciální možnosti conjointní analýzy. In Sborník konference „Výuka matematiky na neuniverzitních vysokých školách“. vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomických studií, 2003, s. 32–9.
- [36] DAVIDOW, M. Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 2003, roč. 5, č. 3, s. 225–250.
- [37] DAVIDOW, M. The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2000, roč. 24, č. 4, s. 473–490.
- [38] DAVIS, S., GERSTNER, E., HAGERTY, M. Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing*, 1995, roč. 71, č. 1, s. 7.
- [39] DAVIS, S., HAGERTY, M., GERSTNER, E. Return Policies and the Optimal Level of Hassle. *Journal of Economics and Business*, 1998, roč. 50, č. 5, s. 445–460.
- [40] De BRITO, M. P., DEKKER, R. *A framework for reverse logistics*. In Econometric Institute Report EI 2003-045. ERIM Report Series Research in Management. 1. vyd. Rotterdam: Erasmus Universteit Rotterdam, 2003.
- [41] De PELSMACKER, P. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 2005, roč. 32, č. 2, s. 363–385.
- [42] De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [43] DING, D., CHEN J., Coordinating a three level supply chain with flexible return policies. *Omega*, 2008, roč. 36, č. 5, s. 865–876.
- [44] DISSANAYAKE, D., MOHINI, S. Managing Returns in E-Business. *Journal of Internet Commerce*, 2007, roč. 6, č. 2, s. 35–49.
- [45] DU, R. Y. Research Reliability and Validity. Wiley In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [46] DUAN, W., BINGU, A., WHINSTON, B. Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Information Technology and Systems in the Internet-Era*, 2008, roč. 45, č. 4, s. 1007–1016.
- [47] FARGHALLI, H. Lidé si udělali z e-shopů bezplatné půjčovny sezonního zboží. *Idnes.cz*, 2. 8. 2011. Dostupný na WWW: < http://ekonomika.idnes.cz/lide-si-udelali-z-e-shopu-bezplatne-pujcovny-sezonnih-zbozi-p5x-ekoakcie.aspx?c=A110701_203846_ekoakcie_brm>.
- [48] FIALA, K. H., KLAUSEGGER, C. Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz der Konsumenten am Beispiel der Kaufentscheidung von Toilettenpapier. *Der markt*, 1995, roč. 34, č. 133, s. 61–72.
- [49] FRED, D., DAVIS, R., BAGOZZI, P., WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manage. Sci.*, 1989, roč. 35, č. 8, s. 982–1003.
- [50] GECKER, R., VIGOROSO, M. W. *Revisiting reverse logistics in the customer-centric service chain*. Boston: Aberdeen Group, Inc., 2006.
- [51] GELBRICH, K., ROSCHK, H. Do Complainants Appreciate Overcompensation? A Meta-Analysis on the Effect of Simple Compensation vs. Overcompensation on Post-Complaint Satisfaction. *Marketing Letters*, 2011, roč. 22, č. 1, s. 31–47.

- [52] GfK: *On-line nakupování*. Tisková zpráva ze dne 20. 8. 2012. Dostupný na WWW: <http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/010185/index.cz.html>.
- [53] GIMÉNEZ, C., LARGE, R., VENTURA E. SCM research methodologies: Employing Structural Equation Modeling. In Kotzab, H., Seuring, S., Muller, M., Reiner, G. (eds.) *Research Methodologies in Supply Chain Management*. Heidelberg: Physica, 2005, s. 155–170.
- [54] GOUDGE, D., TRAN, T., GENCHEV, S. Post-purchase return intent: the influence of utilitarian and hedonic utilities. *Advances in Marketing. Proceedings of the annual meeting of the association of collegiate marketing educators*. [online]. 2010 [cit. 2010-03-12], s. 134–143. Dostupný na WWW: <http://www.acme.org/Proceedings/ACME_2010_Proceedings.pdf>.
- [55] GREEN, P. E., HELSEN, K. Cross-Validation Assessment of Alternatives to Individual-Level Conjoint Analysis: A Case Study. *Journal of Marketing Research*, 1989, roč. 26, č. 12, s. 346–350.
- [56] GREEN, P. E., KRIEGER, A. M., Wind, Y. J. Thirty years of conjointanalysis: Reflections and prospects. *Interfaces*, 2001, roč. 31, č. 3, s. 56–73.
- [57] GREEN, P. E., SRINIVASAN, V. Conjoint analysis I marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 1990, roč. 54, č. 4, s. 3–19.
- [58] GRETZER, M., *Structural Equation Modeling in Neuroimaging: Application and Evaluation of the Method*. Royal Institute of Technology, [online]. 2003 [cit. 2010-07-02]. Dostupný na WWW: <http://www.e.kth.se/~e98_mgr/Exjobsrapport_Monica_Gretzer.PDF>.
- [59] GRÜNWARD, O. *Efektivnost conjoint měření*, [online]. 2010 [cit. 2010-16-02]. Dostupný na WWW: <<http://www.greenwald.cz>>.
- [60] GUO, B., PERRON, B., GILLESPIE, D. F. A systematic review of structural equation modeling in social work research. *British Journal of Social Work*, 2008, roč. 39, č. 8, s. 1556–1574.
- [61] HAAIJER, R., WEDEL, M. Conjoint choice experiments: General characteristics and alternative model specifications. In Gustafsson, A., Herrmann, A., Huber, F. (eds.). *Conjoint measurement – methods and applications*. Berlin: Springer, 2000, s. 319–360.
- [62] HAIR, J., ANDERSON, R., BABIN, B. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010. ISBN 0138132631.
- [63] HANCOCK, GREGORY R., MUELLER, R. O. (eds.). *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Greenwich: Information Age Publishing, 2006. ISBN 1593110154.
- [64] HANNA, N., WOZNIAK, R. *Consumer Behaviour: An Applied Approach*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. ISBN 0130895024.
- [65] HARRIS, L. C. Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 2010, roč. 44, č. 6, s. 730–747.
- [66] HARRIS, L. C. Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 2008, roč. 84, č. 4, s. 461–476.
- [67] HART, C. W. L., SCHLESINGER, L. A., MAHER, D. Guarantees come to professional service firms. *Sloan Manage. Rev*, 1992, roč. 33, č. 3, s. 19–29.

- [68] HARTMAN, A., SATTLER H. *Commercial use of conjoint analysis in Germany, Austria and Switzerland – Research Papers on Marketing and Retailing*. Hamburg: University of Hamburg, 2002. ISBN neuvedeno.
- [69] HEIMAN, A., MCWILLIAMS, B., ZHAO, J., ZILBERMAN, D. Valuation and management of money-back guarantee options. *Journal of Retailing*, 2002, roč. 78, č. 3, s. 193–205.
- [70] HEIMAN, A., MCWILLIAMS, B., ZILBERMAN, D. Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 2001, roč. 54, č. 1, s. 71–84.
- [71] HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071788201.
- [72] HERR, P. M. Attitudes. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [73] HESS, J. D., MAYHEW, G. E. Modeling merchandise returns in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 1997, roč. 11, č. 2, s. 20–35.
- [74] HEWSTONE, M., STROEBE, W. *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-092-5.
- [75] HO, R. *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation: SPSS approach*. Boca Raton: FL. Taylor & Francis Books, Inc., 2006. ISBN 1584886021.
- [76] HOGREVE, J., GREMLER, D. D. Twenty Years of Service Guarantee Research: A Synthesis. *Journal of Service Research*, 2009, roč. 11, č. 4, s. 322–343.
- [77] HOLLOWAY, B., BEATTY, S. E. Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 2003, roč. 6, č. 1, s. 92–105.
- [78] HOMBURG, Ch., FÜRST, A. See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, roč. 35, č. 4, s. 523–536.
- [79] HOMBURG, C., FÜRST, A., KOSCHATE, N. On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, roč. 38, č. 3, s. 265–287.
- [80] HU, N., ZHANG, J., PAVLOU, P. A. Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Commun ACM*, 2009, roč. 52, č. 10, s. 144–147.
- [81] CHAN, F. T. S., CHAN, H. K. A survey on reverse logistics system of mobile phone industry in Hong Kong. *Management Decision*, 2008, roč. 46, č. 5, s. 702–708.
- [82] CHAN, H., WAN, L. C. Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences. *Journal of International Marketing*, 2008, roč. 16, č. 1, s. 72–97.
- [83] CHANG, M. K. Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action on the theory of planned behavior: JBE. *Journal of Business Ethics*, 1998, roč. 17, č. 3, s. 1825.
- [84] CHATTERJEE P. Online reviews: Do consumers use them?. In Gilly, M. C., Mayers, J. *Advances in Consumer Research*. vyd. 1. Valdosta: Association for Consumer Research, 2001, sv. 28, s. 129–133.

- [85] CHEBAT J., DAVIDOW, C. CODJOVI I. Silent voices: why some dissatisfied consumers fail to complain. *Journal of Service Research*, 2005, roč. 7. č. 4, s. 328–342.
- [86] CHENG, S., LAM, T., HSU, C. H. C. Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2006, roč. 30, č. 1, s. 95–116.
- [87] CHEVALIER, J. A., MAYZLIN, D. *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*. Yale SOM Working Paper No's. ES-28 & MK-15. [online]. 2003 [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < <http://ssrn.com/abstract=432481>>.
- [88] CHIN, W. R., PETERSON, D., BROWN, S. Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2008, roč. 16, s. 287–298.
- [89] CHULMIN, K., SOUNGHIE, K., SUBIN, I., CHANGHOON S. The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 2003, roč. 20, č. 4, s. 352–371.
- [90] IACOBUCCI, D. Consumer Behavior and Services Marketing. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [91] JACKSON, J. L., DEZEE, K., DOUGLAS, K., SHIMEALL, W. *Introduction to structural equation modeling (path analysis)*. Society of General Internal Medicine (SGIM) [online]. 2005 [cit. 2010-08-02]. Dostupný na WWW: < <http://www.sгим.org/userfiles/file/AMHandouts/AM05/handouts/PA08.pdf> >.
- [92] JAIN, S. P., SLOTEGRAAF, R. J., LINDSEY, Ch. D. Towards Dimensionalizing Warranty Information: The Role of Consumer Costs of Warranty Redemption. *Journal of Consumer Psychology*, 2007, roč. 17, č. 1, s. 70.
- [93] JARVIS, C. B., MACKENZIE, S. B., PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 2003, roč. 30, č. 2, s. 199.
- [94] KAMAKURA, W. A., OZER, M. A Multi-Trait Multi-Method Validity Test of Partworth Estimates. In Gustafsson, A., Herrmann, A., Huber, F. (eds.). *Conjoint Measurement: Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag, 2000, s. 225–251.
- [95] KANG, M., JOHNSON, K. Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2009, roč. 13, č. 1, s. 37–48.
- [96] KENG, K. A. L. Serene Personal values and complaint behaviour : The case of Singapore consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1997, roč. 4, č. 2, s. 89–97.
- [97] KIM, J. O., CURRY, J. The treatment of missing data in multivariate analysis. *Sociological Methods and Research*, 1997, roč. 6, č. 2, s. 215–240.
- [98] KING T., DENNIS, CH. Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, roč. 31, č. 3, s. 153–163.
- [99] KING T., DENNIS, CH. Unethical consumers. Deshopping behaviour using the qualitative analysis of theory of planned behaviour and accompanied (de)shopping. *Qualitative Market Research: an international journal*, 2006, roč. 9, č. 3, s. 282–296.

- [100] KING T., DENNIS, CH., MCHENDRY, J. The management of deshopping and its effects on service: A mass market case study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2007, roč. 35, č. 9, s. 720–733.
- [101] KING T., DENNIS, CH., WRIGHT, L. T. Myopia, customer returns and the theory of planned behaviour. *Journal of Marketing Management*, 2008, roč. 24, č. 1, s. 185.
- [102] KLAPALOVÁ, A., ŠKAPA, R. Managing reverse flows in the Czech Republic. In *An Enterprise Odyssey: From Crisis to Prosperity – Challenges for Government and Business*. Opatija: University of Zagreb, 2010, s. 1111–1123.
- [103] KLAPALOVÁ, A., ŠKAPA, R. Tvorba hodnoty ve zpětných tocích na B2B trzích. In *Vývojové tendence podniků IV*, Sborník ze specifického výzkumu. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008, s. 335–376.
- [104] KOKKINAKI, I. An Exploratory Study on Electronic Commerce for Reverse Logistics. In *Econometric Institute Report EI – 9950*. Rotterdam: Econometric Institute, 1999, s. 18.
- [105] KOTRI, A. Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example Of A Packaging Company. In *Working Paper Series 46*. Tartu: University of Tartu, 2006.
- [106] KREIDL, M. Zhodnocení vlivu práce výzkumných agentur na konstruktivní validitu škál. *Sociologický časopis*, 2005, roč. 41, č. 1, s. 103–123.
- [107] KULP, S., OFEK, E., WHITAKER, J. Supply-Chain Coordination: How Companies Leverage Information Flows to Generate Value. In Harrison, T. P., Lee, H. L., Neale, J. J. *The Practice of Supply Chain Management: Where Theory and Application Converge*. 1. vyd. Kluwer: Kluwer Academic Publishers, 2003, sv. 62, s. 91–108.
- [108] LADHARI, R. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, roč. 17, č. 6, s. 464–477.
- [109] LAMBERT, D. M. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1.
- [110] LEARY, M. R. *Introduction to behavioral research methods*. 5. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 2008. ISBN 978-0205544141.
- [111] LEE J., Do-HYUNG P., INGOO H. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, roč. 7, č. 3, s. 341–352.
- [112] LEECH, N., BARRETT, K. C., MORGAN, G. *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. ISBN 978-0805862676.
- [113] LEIGH, T. W., MACKAY, D. B., SUMMERS, J. O. Reliability and Validity of Conjoint Analysis and Self-Explicated Weights: A Comparison. *Journal of Marketing Research*, 1984, roč. 21, č. 12, s. 456–62.
- [114] LIN, W. S., CASSAIGNE, N., HUAN, T. C. A framework of online shopping support for information recommendations. *Expert Systems with Applications*, roč. 37, č. 10, s. 6874–6884.
- [115] LONG, M. *Forging the Warranty Chain*. Aberdeen group, [online]. 2008 [cit. 2010-07-05]. Dostupný na WWW:
< <http://www.sas.com/news/analysts/aberdeen-warranty-chain-0508.pdf> >.

- [116] LUKÁŠOVÁ, R. a kol. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2009, 118 s. ISBN 978-80-210-5112-6.
- [117] MARCZYK, G., DEMATTEO, D., FESTINGER, D. *Essentials of research design and methodology*. New York: John Wiley & Sons, 2005. ISBN 978-0471470533.
- [118] MARIEN, E. D. Reverse logistics as competitive strategy. *Supply Chain Management Review*, 1998, roč. 2, č. 1, s. 43–52.
- [119] MarketVision Research. *Conjoint Analysis: An Introduction*. MarketVision Research: Cincinnati. [online]. 2010 [cit. 2010-07-01]. Dostupný na WWW: < <http://www.mv-research.com>>.
- [120] MARQUIS, M., FILIATRAULT, P. Understanding complaining response through consumers' self-consciousness disposition. *Psychology and Marketing*, 2002, roč. 19, č. 3, s. 267–292.
- [121] MATĚJŮ, P. Metoda strukturního modelování. *Sociologický časopis*, 1989, roč. 25, č. 4, s. 399–417.
- [122] MAZAR, N., AMIR, O., ARIELY, D. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 2008, roč. 45, č. 6, s. 633–644.
- [123] MCQUILKEN, L., ROBERTSON, N. The influence of guarantees, active requests to voice and failure severity on customer complaint behavior. *International Journal of Hospitality Management*, [online]. 2011 [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6VBH-52BNJW5-1/2/52631b74f0e250c164b3a16a0436bacb>>.
- [124] MEYER, H. Many happy returns. *Journal of Business Strategy*, 1999, roč. 30, č. 3, s. 27–31.
- [125] MEYERS, L. S., GAMST, G., GUARINO, A. J. *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. 1. vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006. ISBN 1412904129.
- [126] MITTAL, V. Customer-Satisfaction Research. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 2.
- [127] MOLLENKOPF, D., RUSSO, I., FRANKEL, R., The returns management process in supply chain strategy. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 2007, roč. 37, č. 7, s. 568–592.
- [128] MOORTHY, S., SRINIVASAN, K. Signaling quality with a money-back guarantee: the role of transaction costs. *Marketing Science*, 1995, roč. 14, č. 4, s. 442–466.
- [129] MUNCY J. A., VITELL, S. C. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 1992, roč. 24, č. 4, s. 297–311.
- [130] NACHTIGALL, C., KRÖHNE, U., FUNKE, F., STEYER, R. (Why) Should We Use SEM? Pros and Cons of Structural Equation Modeling. *MPR-Online* [online]. 2003 [cit. 2010-01-02]. Dostupný na WWW: < http://www.dgps.de/fachgruppen/methoden/mpr-online/issue20/art1/mpr127_11.pdf>.
- [131] NAMKUNG, Y., JANG, S. S., CHOI, S. K. Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2010 [cit. 2010-04-04]. Dostupný na WWW: <

[http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez?cmd=search&db=pubmed&term=Namkung%20Y\[au\]&dispmax=50](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez?cmd=search&db=pubmed&term=Namkung%20Y[au]&dispmax=50) >.

- [132] NRF: 2011 *Customer Returns In The Retail Industry*. The Retail Equation [online]. 2010. [cit. 2012-01-08]. Dostupný na WWW: <
http://www.theretailequation.com/Retailers/images/public/pdfs/industry_reports/ir_2011_nrf_retail_returns_survey.pdf>.
- [133] OLIVEIRA, P. M. S., MUNITA, C. S., HAZENFRATZ, R. Comparative study between three methods of outlying detection on experimental results. *Journal of Radioanalytical and Nuclear Chemistry*, 2010, roč. 82, č. 2, s. 433–437.
- [134] OLIVER, R. L. Customer Satisfaction. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 1.
- [135] OLIVER, R. L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. vyd. New York: Armonk, 2010. ISBN 978-0765617705.
- [136] OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 1999, roč. 63, č. 10, s. 33–44.
- [137] OLSON, J., ZALTMAN, G. Thinking Deeper about Customer Experience. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [138] ORME, B. *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research*. 2. vyd. Madison: Research Publishers LLC, 2010. ISBN 978-0972729772.
- [139] ORSINGHER, Ch., VALENTINI, S., de ANGELIS, M. A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, roč. 38, č. 2, s. 169–186.
- [140] OSBORNE, J. Notes on the use of data transformations. Practical Assessment. *Research & Evaluation* [on-line]. 2010 [cit. 2011-04-04]. Dostupný na WWW: <
<http://PAREonline.net/getvn.asp?v=8&n=6> >.
- [141] PADMANABHAN, V., Returns Policies: Make Money by Making Good. *MIT Sloan Management Review*, 1995, roč. 37, č. 1, s. 65.
- [142] PETERSEN, J., ANDREW, A., KUMAR, V. Are Product Returns a Necessary Evil? Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 2009, roč. 73, č. 3, s. 35–51.
- [143] PIRON, F., YOUNG, M. Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2000, roč. 28, č. 1, s. 27.
- [144] POSSELT, T., GERSTNER, E., RADIC, D. Rating e-Tailer's Money-Back Guarantees. *Journal of Service Research*, 2008, roč. 10, č. 3, s. 207–219.
- [145] POSSELT, T., RADIĆ, D., TAMMEN, D. Produktrückgaben und Preise im Versandhandel: Ein internationaler Vergleich. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 2010, roč. 80, č. 7–8, s. 841–867.
- [146] POSTON, R., ROYNE, M. B. Rating Scheme Bias: Using Ratings in E-Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing*, 2008, roč. 20, č. 4, s. 45–73.
- [147] PRALLE, A., STALK, G. *Returns: the Ugly Ducklings of Retail*. The Boston Consulting Group's report. [online]. 2006 [cit. 2010-03-02]. Dostupný na WWW: <

- http://www.bcg.com.cn/export/sites/default/en/files/publications/articles_pdf>Returns_Ugly_Ducklings_Retail_Oct2006.pdf >.
- [148] PRICE, L. J., DAWAR, N. The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality. *Journal of Economic Psychology*, 2002, roč. 23, č. 2, s. 165–190.
- [149] RAMANATHAN, R. An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 2011, roč. 130, č. 2, s. 255–261.
- [150] RANDOLPH, C. M. Attitudes – a review. In *4th Western Australian Workshop on Information Systems Research (WAWISR 2001)*. 1. vyd. Perth: UWA, 2001, s. 1–11.
- [151] RAO, V. R. Conjoint Analysis. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [152] RAVI, V., SHANKAR, R. Analysis of Interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*, 2005, roč. 72, č. 8, s. 1011–1029.
- [153] RAYKOV, T., MARCOLIDES, A. G. *A First Course in Structural Equation Modeling*, 2. vyd. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. ISBN 10: 0805855882.
- [154] REIF, H. L., DILLON, T. W. Factors Affecting E-Commerce Textbook Purchases. In *Issues in Information Systems*, 2001, roč. 2, s. 383–389.
- [155] RENÉ B. M. K., MARISA, P., MASJA, A. V. Return handling: an exploratory study with nine retailer warehouses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2002, roč. 30, č. 8, s. 407–421.
- [156] REYNOLDS, K. L., HARRIS, L. C. When Service Failure is not Service Failure: An Exploration of the Types and Motives of ‘Illegitimate’ Customer Complaining. *Journal of Services Marketing*, 2005, roč. 19, č. 5, s. 321–335.
- [157] ROGERS, D. S., LAMBERT, D. M., CROXTON, K. L., DASTUGUE, S. J. G. The returns management process. *International Journal of Logistics Management*, 2002, roč. 13, č. 2, s. 1.
- [158] ROGERS, D. S., TIBBEN-LEMBKE, R. S. *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*. Reverse Logistics Executive Council. [online]. 1999 [cit. 2011-15-03]. Dostupný na WWW: < <http://www.rlec.org/reverse.pdf> >.
- [159] ROSENBAUM, M. S., KUNTZE, R. Looking good at the retailer's expense: investigating unethical retail disposition behavior among compulsive buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, roč. 12, č. 3, s. 217–225.
- [160] RUBIO, S., CHAMORRO, A., MIRANDA, F. J. Characteristics of the research on reverse-logistics. *International Journal of Production Research*, 2008, roč. 46, č. 4, s. 1099–1120.
- [161] RUSSELL, R., TAYLOR, B. W. *Operations Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment*. Danvers: John Wiley & Sons, 2005. ISBN: 0471692093.
- [162] ŘEZANKOVÁ, H. L., VRABEC, M. *IATSTAT: Interaktivní učebnice statistiky*. [online]. 2001 [cit. 2011-22-03]. Dostupný na WWW: < <http://iostat.vse.cz> >.

- [163] SAGHAEI, A., GHASEMI, R. Using Structural Equation Modeling in Causal Relationship Design for Balanced-Scorecards Strategic Map. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2009, č. 49, s. 1032–1038.
- [164] SCIARROTTA, T. How Philips reduced returns. *Supply Chain Management Review*. [online]. 2003 [cit. 2011-20-03]. Dostupný na WWW: < www.keepmedia.com/pubs/SupplyChainManagementReview/2003/11/01>.
- [165] SCIARROTTA, T. How Philips reduced returns. *Supply Chain Management Review*, 2003, roč. 7, č. 6, s. 32.
- [166] SETAPUTRA, R., MUKHOPADHYAY, S. K. A framework for research in reverse logistics. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 2010. roč. 7, č. 1, s. 19–55.
- [167] SHAH, R., GOLDSTEIN, S. M. Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward. *Journal of Operations Management*, 2006, roč. 24, č. 2, s. 148–169.
- [168] SHANKAR, V. Digital Medium and Global Marketing. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [169] SHOOK, C. L., KETCHEN, D. J., HULT, G. T. M., KACMAR, K. M. An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 2004, roč. 25, č. 4, s. 397–404.
- [170] SCHUMACKER, R., LOMAX R. *A beginner's guide to structural equation modeling*. 2. vyd. New Jersey: Mahwah, 2004. ISBN 1841698911.
- [171] SMITH, A. D. Reverse Logistics Programs: Gauging their Effects on CRM and Online Behavior. *Very Informal Newsletter on Library Automation*, 2005, roč. 35, č. 3, s. 166.
- [172] SPENCER, B. J. The Point of No Return – Stores from Gap to Target Tighten Refund Rules; a 15% 'Restocking Fee'. *Wall Street Journal*, 2002, 14. 5. 2002, s. 1.
- [173] STOCK, J., SPEH, T., SHEAR, H. Managing Product Returns for Competitive Advantage. *MIT Sloan Management Review*, 2006, roč. 48, č. 1, s. 57.
- [174] STOELTING, R. *Structural Equation Modeling/Path Analysis*. [online]. 2002 [cit. 2011-03-15]. Dostupný na WWW: < <http://userwww.sfsu.edu/~efc/classes/biol710/path/SEMwebpage.htm> >.
- [175] *Structural Equation Modeling using AMOS: An Introduction*. University of Texas. [cit. 2010-25-08]. Dostupný na WWW: <http://ssc.utexas.edu/images/stories/ssc/files/tutorials/AMOS_Tutorial.pdf>.
- [176] SU, Q., ZHAO, L., YONG-TAO, S. and CHEN, T. Conceptualizing consumers' perceptions of e-commerce quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2008, roč. 36, č. 5, s. 360–374.
- [177] SU, W. Y., BOWEN, J. T. Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2000, roč. 4, č. 2, s. 35–65.
- [178] SUDMAN, S., BLAIR, E. *Marketing Research*. Boston: McGraw Hill, 2006. ISBN 0072830875.
- [179] SWINYARD, W. R., The effects of salesperson mood, shopper behavior, and store type on customer service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2003, roč. 10, č. 6, s. 323–333.

- [180] ŠKAPA, R. *Reverzní logistika v koncepci Supply Chain Managementu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2004. Disertační práce. ISBN neuvedeno.
- [181] ŠKAPA, R., KLAPALOVÁ, A. Reverse logistics in Czech companies: increasing interest in performance management. In RIRL 2010 *The 8th International Conference on Logistics and SCM Research*. [online]. 2010 [cit. 2011-01-03]. Dostupný na WWW: < http://www.rirl.bem.edu/telechargement/ActesColloque2010/Sustainable_SCM.pdf >.
- [182] TABACHNICK, B. G., FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 5. vyd. New York: Allyn & Bacon, 2006. ISBN 10-0205459382.
- [183] TAX, S. S., BROWN, S. W. Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 1998, roč. 40, č. 3, s. 75–89.
- [184] TAX, S. S., BROWN, S. W., Chandrashekar, M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1998, roč. 62, č. 2, s. 60–76.
- [185] TEICHERT, T., SHEHU, E. Diskussion der Conjointanalyse in der Forschung. In Baier, D., Bruschi, M. (eds.). *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Berlin: Springer, 2009, s. 19–39. ISBN 3642007538.
- [186] TEO, T. S. H., WANG, P., LEONG, C. H. Understanding online shopping behaviour using a transaction cost economics approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2004, roč. 1, č. 1, s. 62–84.
- [187] THØGERSEN, J., JUHL, H. J., POULSEN, C. S. Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology and Marketing*, 2009, roč. 26, č. 8, s. 760–777.
- [188] THOMAS, M. U., RAO, S. S. Warranty Economic Decision Models: a Summary and Some Suggested Directions for Future Research. *Operations Research*, 1999, roč. 47, č. 6, s. 807–820.
- [189] TVRDÍK, J. *Analýza vícerozměrných dat*. Ostravská univerzita – Doktorské studium. [online]. 2003 [cit. 2010-25-08]. Dostupný na WWW: < http://prf.osu.cz/doktorske_studium/dokumenty/Multivariable_Data_Analysis.pdf >.
- [190] URBAN, J. Metoda podmíněného hodnocení z hlediska teorie plánovaného chování: příspěvek sociální psychologie k porozumění mechanismu CVM. In Melichar, J., Honigová, J. (eds.) *Oceňování životního prostředí*. Praha: Centrum pro otázky životního prostředí UK. 2006.
- [191] VALENZUELA, F., PEARSON, D., EPWORTH, R., LLANOS, O., VILCHES, S. Consumer Complaining Behavior: The Case of a South American Country, Chile. *Contemporary Management Research*, 2005, roč. 1, č. 1, s. 3–12.
- [192] VOORHEES, C. M., BRADY, M. K. A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research*, 2005, roč. 8, č. 2, s. 192.
- [193] VOORHEES, C. M., BRADY, M. K., Horowitz, D. M. A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers. *Academy of Marketing Science Journal*, 2006, roč. 34, č. 4, s. 514.
- [194] VRIENS, M., WEDEL, M., WILMS, T. Metric conjoint segmentation methods: A Monte Carlo comparison. *Journal of Marketing Research*, 1996, roč. 33, č. 1, s. 73–85.
- [195] WALLENBURG, C. M., WEBER, J. Structural Equation Modelling as a Basis for Theory Development within Logistics and Supply Chain Management Research. In

- Kotzab, H., Seuring, S., Muller, M., Reiner, G. (eds.). *Research Methodologies in Supply Chain Management*. Heidelberg: Physica, 2005, s. 171–186.
- [196] WANG, X. Retail Return Policy, Endowment Effect, and Consumption Propensity: An Experimental Study. *Topics in Economic Analysis & Policy*, 2009, roč. 9, č. 1, s. 8.
- [197] WATERNAUX, C. M. Asymptotic Distribution of the Sample Roots for a Nonnormal Population. *Biometrika*, 1976, roč. 63, č. 3, s. 639–645.
- [198] WAYMOND, R., GUIRAL, A. Potential model misspecification bias: Formative indicators enhancing theory for accounting researchers. *The International Journal of Accounting*, 2011, roč. 46, č. 1, s. 25–50.
- [199] WILSON, M. FOCUS on: Preventing return fraud. *Chain Store Age*, 2010, roč. 86, č. 6, s. 38. [cit. 2010-25-08]. Dostupný na WWW:
< <http://search.proquest.com/docview/751018276?accountid=16531> >.
- [200] WIRTZ, J., KUM, D. The Power of Service Guarantees. In *The Current State of Business Disciplines*, S. B. Dahia, ed. Rothak: Spellbound Publications, 2000, s. 2763–2781
- [201] WIRTZ, J., MCCOLL-KENNEDY, J. R. Opportunistic Customer Claiming During Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, roč. 38, č. 5, 654-675. ISSN: 0092-0703.
- [202] WITTINK, D. R., VRIENS, M., BURHENNE, W. Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections. *International Journal of Research in Marketing*, 1994, roč. 11, s. 41–52.
- [203] WOOD, S. L. Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 2001, roč. 38, č. 2, s. 157.
- [204] YEN, C.-H., LU, H.-P. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 2008, roč. 18, č. 2, s. 127–146.
- [205] YU, C. H. *Causation in quantitative research methodologies from path modeling, SEM to TETRAD. Theory and Science*, 2007. 9 [cit. 2010-25-08]. Dostupný na WWW:
< <http://theoryandscience.icaap.org/content/vol9.3/chong.html> >.
- [206] ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GREMLER, D. D. *Services Marketing Strategy*. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [207] ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multi-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service*, 2005, roč. 7, č. 3, s. 213–33.
- [208] ZHU, F., ZHANG, X. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 2010, roč. 74, č. 2, s. 133–148.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1-1: Důvody/zdroje vrácených výrobků (%) (n = 39)	17
Tabulka 1-2: Rámec pro volbu reklamační politiky výrobce ve vztahu k obchodníkům.....	20
Tabulka 1-3: Míra návratnosti zboží v jednotlivých oborech (USA)	29
Tabulka 1-4: Průzkum o zpracování vrácených výrobků mezi obchodníky (n = 39).....	31
Tabulka 2-1: Vztah garancí a nákladů.....	38
Tabulka 2-2: Statistika reklamací a jejich zneužívání v USA v mld. USD	46
Tabulka 2-3: Podíly vrácených výrobků podle kategorií v USA v roce 2007....	51
Tabulka 3-1: Reakce zákazníků (s orientací na sebe a skupinu) na nespokojenost (n = 188).....	64
Tabulka 4-1: Doporučený postup pro transformace proměnných	69
Tabulka 4-2: Použitý software v publikovaných vědeckých článcích.....	75
Tabulka 4-3: Doporučené hodnoty indikátorů kvality modelu	83
Tabulka 5-1: Deset nejdlejších případů podle Mahalanobisovy vzdálenosti a shlukové analýzy.....	87
Tabulka 5-2: Množství chybějících dat.....	88
Tabulka 6-1: Použité proměnné v modelu	93
Tabulka 6-2: Standardizované regresní koeficienty modelu měření	95
Tabulka 6-3: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných.....	96
Tabulka 6-4: Odhady parametrů modelu	98
Tabulka 7-1: Použité proměnné v modelu	109
Tabulka 7-2: Standardizované regresní koeficienty modelu měření	111
Tabulka 7-3: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných.....	112
Tabulka 7-4: Odhady parametrů modelu	114
Tabulka 8-1: Deset nejčastějších témat aplikace CA (do roku 2006).....	122
Tabulka 8-2: Metody používané při zkoumání hodnoty zákazníka.....	124
Tabulka 8-3: Výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy	125
Tabulka 8-4: Charakteristika atributů experimentu	132
Tabulka 8-5: Zápis ve skriptovacím jazyku SPSS pro vygenerování ortogonálního pole	133
Tabulka 8-6: Počty tzv. „reversals“	136
Tabulka 8-7: Zápis modelu ve skriptovacím jazyku SPSS pro výpočet užiteků	138
Tabulka 8-8: Pořadí jednotlivých profilů	138
Tabulka 8-9: Profily nejvíce a nejméně žádaných produktů.....	139
Tabulka 8-10: Užítky spojené s jednotlivými atributy.....	140

Tabulka 8-11: Užitek spojený s nejlepším a nejméně žádaným profilem	140
Tabulka 8-12: Základní ukazatele statistické spolehlivosti	141
Tabulka 8-13: Statistická spolehlivost hodnocení jednotlivých profilů	142
Tabulka 8-14: Variabilita hodnocení jednotlivých faktorů.....	142
Tabulka 8-15: Velikosti tří klastrů	143
Tabulka 8-16: Důležitost atributů pro jednotlivé shluky	143

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1-1: Pravděpodobnost opětovného nákupu ve vztahu k snadnosti uplatnění reklamace – četnosti odpovědí.....	18
Obrázek 1-2: Vztah prodeje výrobků a poskytování služeb	24
Obrázek 1-3: Model zákaznického servisu	27
Obrázek 1-4: Způsob autorizace reklamací (v %).....	32
Obrázek 1-5: Stávající či plánovaný outsourcing aktivit v rámci reklamací (% z respondentů)	32
Obrázek 1-6: Přínosy zlepšování procesu zpracování reklamací (% pro Best-in- Class podniky).....	33
Obrázek 3-1: Kanův model	54
Obrázek 3-2: GAP model kvality služeb.....	56
Obrázek 4-1: Vztah mezi modelem měření a strukturním modelem v rámci SEM	71
Obrázek 4-2: Příklad latentní a pozorované proměnné.....	73
Obrázek 4-3: Příklad formativních a reflektivních indikátorů.....	74
Obrázek 4-4: Porovnání vícenásobné regrese a pěšinkové analýzy	77
Obrázek 4-5: Příklad CFA.....	77
Obrázek 4-6: Ilustrace PA, CFA a SEM	80
Obrázek 5-1: Respondenti z hlediska věku	89
Obrázek 5-2: Počet uplatněných reklamací za tři roky	90
Obrázek 5-3: Zkušenosti s reklamacemi	90
Obrázek 6-1: Testovaný model	92
Obrázek 6-2: Model měření	94
Obrázek 6-3: Standardizované regresní koeficienty modelu	97
Obrázek 7-1: Model teorie plánovaného chování	103
Obrázek 7-2: Ovlivnění postojů sociální normou	105
Obrázek 7-3: Testování TPB nepřímou cestou	106
Obrázek 7-4: Testovaný model	108
Obrázek 7-5: Model měření	111
Obrázek 7-6: Standardizované regresní koeficienty modelu	115
Obrázek 8-1: Vztahy atributů k užítku	129
Obrázek 8-2: Příklady výpočtu důležitosti atributů	130
Obrázek 8-3: Použitý dotazník a instrukce k němu	134
Obrázek 8-4: Profily hodnocených produktů	135
Obrázek 8-5: Respondenti z hlediska věku (n = 162).....	137
Obrázek 8-6: Četnosti nákupu prostřednictvím internetu za rok	138
Obrázek 8-7: Relativní důležitost atributů	139
Obrázek 8-8: Důležitost atributů v procentech pro jednotlivé shluky	144

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CA	Conjoint analysis
CFA	Confirmatory factor analysis
PA	Path analysis
PBC	Perceived behavior control
SEM	Structural equation modeling
SN	Subjective norm
TAM	Technology acceptance model
TPB	Theory of planned behavior
TRA	Theory of reasoned action

PŘÍLOHA č. 1 – DOTAZNÍK

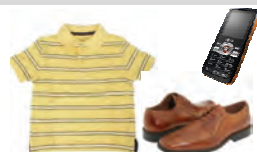
Vážená kolegyně, vážený kolego,

prosím o vyplnění následujícího dotazníku pro výzkum, který analyzuje pohledy zákazníků na reklamace výrobků. Vzhledem k tomu, že Vám vyplnění dotazníku zabere téměř 20 minut, jako alespoň částečnou náhradu vynaloženého úsilí Vám nabízím možnost zapojit se do losování o 5 krát 500 Kč (předpokládaný počet respondentů je cca 250). Podmínky jsou následující:

- 1) **uvedení emailové adresy** (na konci dotazníku), na které Vás v případě výhry kontaktují;
- 2) **zodpovězení všech otázek, a to pravdivě** (dotazník obsahuje otázky testující logickou provázanost odpovědí).

Instrukce k vyplnění dotazníku:

Otázky čtete a vyplňujete v pořadí, v jakém jsou uvedeny za sebou. U některých otázek budete mít dojem, že jejich zodpovězení záleží na okolnostech a dalších faktorech. V takovém případě se pokuste uvést Váš obecný názor či zkušenost.



Reklamací se v dotazníku rozumí:

- 1) **jednak zákonný nárok** (tj. výrobek nespĺňuje vlastnosti uvedené prodejcem záruční lhůtě, popř. jde o vrácení do 14 dnů bez udání důvodu, byl-li koupen „na dálku“, tedy např. přes internet)
- 2) **a současně** také možnost vrátit nepoškozený výrobek zpět do určité lhůty, není-li s ním spotřebitel spokojen. Jde tedy o **dobrovolnou možnost nad rámec zákona**, kterou nabízejí někteří obchodníci.

v zákonné

Děkuji za Vaši pomoc.
Ing. Radoslav Škapa, Ph.D.

Zodpovězte prosím **všechny** následující otázky!

Prosím, označte (křížkem, kroužkem, či zatržením u příslušného čísla 1-7) nejvhodnější odpověď na následujících škálách.

Během posledních tří let jsem reklamoval(a) zakoupené výrobky:	Ani jednou	1krát	2krát	3-4krát	5-6krát	7-9krát	Vícekrát		
Náhrada (finanční a nefinanční), kterou člověk získá reklamací, je obvykle:	Nizká	1	2	3	4	5	6	7	Vysoká
Kompensace za reklamovaný produkt, kterou člověk získá od obchodníka, je:	Férová	1	2	3	4	5	6	7	Neférová
Stalo se, že jste přestal nakupovat u obchodníka, který nevyřešil Vaši reklamaci k Vaší spokojenosti?	Nikdy	1	2	3	4	5	6	7	Vždy
Přestanete nakupovat v obchodě, kde se k Vám při reklamaci nezachovali spravedlivě?	Určitě nepřestanu	1	2	3	4	5	6	7	Určitě přestanu
Pozitivní zkušenosti s reklamací v konkrétním obchodě jsem sdělil(a) svému okolí	Nikdy	1	2	3	4	5	6	7	Vždy
Negativní zkušenosti s reklamací v konkrétním obchodě jsem sdělil(a) svému okolí	Nikdy	1	2	3	4	5	6	7	Vždy

Pokusil(a) jste se uplatnit reklamací, i když jste věděl(a), že je neoprávněná?

Ani jednou
1krát
2krát
3-4krát
5-6krát
7-9krát
Vícekrát

Prosím, vyberte nejvhodnější odpověď podle následující stupnice hodnocení:

-3 = Zcela nesouhlasím; -2 = V podstatě nesouhlasím; -1 = Částečně nesouhlasím; 0 = Ani souhlas ani nesouhlas; 1 = Částečně souhlasím; 2 = V podstatě souhlasím; 3 = Zcela souhlasím.

Mám bohaté zkušenosti s reklamováním výrobků.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Nutnost odvozu výrobku zpět obchodníkovi mě od reklamace odrazuje.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Reklamuji výrobky, se kterými jsem nespokojený(á), méně často než většina lidí, které znám.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Budu-li nespokojený(á) se zakoupeným výrobkem, půjdu jej reklamovat.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Mí blízcí by určitě reklamovali výrobek, se kterým by byli nespokojeni.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Nebude-li výrobek fungovat tak, jak má, budu jej reklamovat.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Považuji za dobré říct svým známým o pozitivních zkušenostech s reklamacemi v konkrétních obchodech.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Vrátit používaný, ale již nepotřebný výrobek zpět obchodníkovi pod záminkou reklamace, je obtížné.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Nebudu-li dále potřebovat výrobek, který stále vypadá jako nový, pokusím se jej vrátit obchodníkovi jako reklamaci.	Zásadně nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Mám právo vrátit a reklamovat funkční výrobek, ačkoliv jsem jej používal.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Obchodníci reklamace záměrně protahují.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Reklamací člověk nezíská takovou náhradu, jakou by si zasloužil.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
I při reklamacích obchodníci působí, jako by měli o reklamujícího zákazníka zájem.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Vyřízení reklamací trvá neúměrně dlouho.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Považuji za dobré říct svým známým o negativních zkušenostech s reklamacemi v konkrétních obchodech.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Pozitivní zkušenost s reklamací u konkrétního obchodníka sdělím svým známým a blízkým.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Zabalit zpět reklamovaný výrobek a doručit jej obchodníkovi není složité. (nesouhlasím – souhlasím)	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
K zákazníkům, kteří reklamují výrobky, se obchodníci chovají zdvořile.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Pokud by mi přátelé pokazili výrobek, nesnažili by se získat za něj peníze zpět pod záminkou reklamace.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Obchodníci si nedovolí chovat se hrubě k zákazníkům, kteří uplatňují reklamaci.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Mí přátelé mě informují o pozitivních zkušenostech s reklamacemi, které učinili v konkrétních obchodech.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Je snadné informovat své známé o zkušenostech s reklamací.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Složité postupy reklamací mě odrazuje.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Varuji své přátele před obchodníkem, který nevyřídil reklamaci k mé spokojenosti.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím

Prosím, vyberte nejvhodnější odpověď podle následující stupnice hodnocení:

-3 = Zcela nesouhlasím; -2 = V podstatě nesouhlasím; -1 = Částečně nesouhlasím; 0 = Ani souhlas ani nesouhlas; 1 = Částečně souhlasím; 2 = V podstatě souhlasím; 3 = Zcela souhlasím.

Přátelé považují za správné ozvat se a reklamovat vadný výrobek	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Mí přátelé mě informují o negativních zkušenostech s reklamací, které učinili v konkrétních obchodech.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím

V předcházejících otázkách jsem se Vás ptal mj. na Vaše budoucí chování. Mnoho výzkumů ale potvrdilo, že existuje významný rozdíl mezi zamýšleným a skutečným chováním, protože lidé nezohlední všechny souvislosti, když o svém budoucím chování přemýšlejí. Odborně se tomu říká hypotetická chyba. Prosím, zamyslete se znovu nad následujícími otázkami a pokuste se představit si nejrůznější okolnosti a faktory, které mohou ovlivnit Vaše rozhodnutí reklamovat výrobek. Teprve poté na následující otázky odpovězte. (Předchozí odpovědi již samozřejmě neměňte.)

Budu-li nespokojený(á) se zakoupeným výrobkem, půjdu jej reklamovat.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Nebude-li výrobek fungovat tak, jak má, budu jej reklamovat.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Pokusím se vrátit obchodníkovi zpět takový výrobek, který mi nebude vyhovovat.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím
Nebudu-li dále potřebovat výrobek, který stále vypadá jako nový, pokusím se jej vrátit obchodníkovi jako reklamaci.	Zcela nesouhlasím	-3	-2	-1	0	1	2	3	Zcela souhlasím

Identifikační údaje:

Jsem: muž žena

Můj věk: _____

Jaká je Vaše státní příslušnost? 1. Česká republika 2. Slovenská republika 3. Jiná: _____

Svou finanční situaci v porovnání s okolím hodnotím jako	Výrazně špatnou	-3	-2	-1	0	1	2	3	Výrazně dobrou
--	-----------------	----	----	----	---	---	---	---	----------------

Kontaktní emailová adresa: _____

(Dobrovolný údaj. Vyplňte, pokud se chcete zúčastnit slosování o finanční odměnu.)

Zkontrolujte prosím, zda jste nezapomněli odpovědět na některou z otázek. Je to velmi důležité pro to, aby dotazník mohl být statisticky vyhodnocen. Děkuji ještě jednou za Vás čas. V případě dotazů mě můžete kontaktovat na emailové adrese: skapa@econ.muni.cz

Prostor pro Váš komentář k jednotlivým otázkám či celému dotazníku:

Pozn: Část otázek obsažených v dotazníku byla určena k výzkumným studiím týkajícím se zneužívání reklamaci a „septandy“ spojené s reklamacemi, které nejsou obsaženy v této monografii.

PŘÍLOHA Č. 2 – VÝSLEDKY MODELU SPRAVEDLNOSTI A LOAJALITY

Testování modelu měření

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	19
Number of observed variables:	8
Number of unobserved variables:	11
Number of exogenous variables:	11
Number of endogenous variables:	8

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	11	0	0	0	0	11
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	3	11	0	8	27
Total	16	3	11	0	8	38

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	44
Number of distinct parameters to be estimated:	27
Degrees of freedom (44 - 27):	17

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 24,628
 Degrees of freedom = 17
 Probability level = ,103

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d1w <--- Distr	1,000				
d2w <--- Distr	1,043	,137	7,601	***	
d3w <--- Distr	1,228	,158	7,765	***	
e1w <--- Process	1,000				
e3w <--- Process	1,135	,194	5,838	***	
f1w <--- Interac	1,000				
f2w <--- Interac	1,165	,100	11,680	***	
f3w <--- Interac	1,058	,097	10,905	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
d1w <--- Distr	,690
d2w <--- Distr	,656
d3w <--- Distr	,748
e1w <--- Process	,792
e3w <--- Process	,883
f1w <--- Interac	,770
f2w <--- Interac	,856
f3w <--- Interac	,740

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d1w	26,451	,651	40,616	***	
d2w	29,321	,715	41,019	***	
d3w	27,887	,739	37,711	***	
e1w	34,623	,722	47,945	***	
e3w	31,075	,735	42,306	***	
f1w	23,505	,633	37,159	***	
f2w	23,730	,663	35,800	***	
f3w	23,320	,695	33,534	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Interac <--> Process	-25,458	6,305	-4,038	***	
Distr <--> Process	-11,147	5,315	-2,098	,036	
Interac <--> Distr	20,826	4,909	4,243	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Interac <--> Process	-,382
Distr <--> Process	-,181
Interac <--> Distr	,397

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Distr	48,364	9,552	5,063	***	
Process	78,318	16,554	4,731	***	
Interac	56,844	8,778	6,476	***	
er1	53,120	7,232	7,345	***	
er2	69,610	8,690	8,010	***	
er3	57,583	9,549	6,030	***	
er4	46,572	13,414	3,472	***	
er5	28,589	16,593	1,723	,085	
er6	38,973	5,071	7,685	***	
er7	28,083	5,418	5,183	***	
er8	52,431	6,301	8,321	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
f3w	,548
f2w	,733
f1w	,593
e3w	,779
e1w	,627
d3w	,559
d2w	,431
d1w	,477

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	24,628	17	,103	1,449
Saturated model	44	,000	0		
Independence model	8	668,405	36	,000	18,567

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,963	,922	,988	,974	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,472	,455	,467
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	7,628	,000	24,971
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	632,405	552,182	720,054

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,103	,032	,000	,104
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,785	2,635	2,301	3,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,043	,000	,078	,582
Independence model	,271	,253	,289	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	78,628	80,731		
Saturated model	88,000	91,429		
Independence model	684,405	685,028		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,328	,296	,400	,336
Saturated model	,367	,367	,367	,381
Independence model	2,852	2,517	3,217	2,854

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	269	326
Independence model	19	22

Execution time summary

Minimization: ,016
 Miscellaneous: ,109
 Bootstrap: ,000
 Total: ,125

Testování strukturního modelu

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 23
 Number of observed variables: 10
 Number of unobserved variables: 13
 Number of exogenous variables: 13
 Number of endogenous variables: 10

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	13	0	0	0	0	13
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	9	3	13	0	10	35
Total	22	3	13	0	10	48

Models

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 65
 Number of distinct parameters to be estimated: 35
 Degrees of freedom (65 - 35): 30

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 44,225
 Degrees of freedom = 30
 Probability level = ,046

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
j3 <-- Process	,033	,012	2,776	,006	
j3 <-- Interac	-,009	,015	-,562	,574	
j3 <-- Distr	,042	,016	2,560	,010	
d1w <-- Distr	1,000				
d2w <-- Distr	1,027	,134	7,676	***	
d3w <-- Distr	1,188	,151	7,889	***	
e1w <-- Process	1,000				
e3w <-- Process	1,161	,177	6,558	***	
f1w <-- Interac	1,000				
f2w <-- Interac	1,159	,099	11,697	***	
f3w <-- Interac	1,056	,097	10,922	***	
j1 <-- j3	,499	,091	5,506	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
j3 <-- Process	,214
j3 <-- Interac	-,048
j3 <-- Distr	,216
d1w <-- Distr	,702
d2w <-- Distr	,657
d3w <-- Distr	,735
e1w <-- Process	,783
e3w <-- Process	,893
f1w <-- Interac	,772
f2w <-- Interac	,854

		Estimate
f3w	<--- Interac	,741
j1	<--- j3	,336

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
j3	5,622	,088	64,018	***	
d1w	26,450	,651	40,615	***	
d2w	29,321	,715	41,019	***	
d3w	27,891	,739	37,718	***	
e1w	34,621	,722	47,935	***	
e3w	31,075	,735	42,306	***	
f1w	23,504	,633	37,158	***	
f2w	23,730	,663	35,798	***	
f3w	23,320	,695	33,534	***	
j1	1,842	,524	3,515	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Distr	<--> Process	-11,172	5,300	-2,108	,035	
Interac	<--> Process	-25,104	6,136	-4,091	***	
Interac	<--> Distr	21,321	4,987	4,276	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Distr	<--> Process	-,181
Interac	<--> Process	-,379
Interac	<--> Distr	,399

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Distr	50,034	9,657	5,181	***	
Process	76,566	15,147	5,055	***	
Interac	57,162	8,796	6,498	***	
er9	1,701	,160	10,638	***	
er1	51,450	7,169	7,177	***	
er2	69,523	8,628	8,058	***	
er3	59,964	9,336	6,423	***	
er4	48,368	11,752	4,116	***	
er5	26,198	14,881	1,761	,078	
er6	38,659	5,062	7,637	***	
er7	28,473	5,413	5,260	***	
er8	52,375	6,298	8,316	***	
er10	3,601	,330	10,909	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
j3	,077
j1	,113
f3w	,549
f2w	,730
f1w	,597
e3w	,798
e1w	,613

	Estimate
d3w	,541
d2w	,431
d1w	,493

Model Fit Summary
CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	35	44,225	30	,046	1,474
Saturated model	65	,000	0		
Independence model	10	731,087	55	,000	13,292

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,940	,889	,980	,961	,979
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,545	,512	,534
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14,225	,310	36,104
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	676,087	592,507	767,104

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,184	,059	,001	,150
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,046	2,817	2,469	3,196

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,044	,007	,071	,603
Independence model	,226	,212	,241	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	114,225	117,587		
Saturated model	130,000	136,245		
Independence model	751,087	752,048		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,476	,418	,567	,490
Saturated model	,542	,542	,542	,568
Independence model	3,130	2,781	3,509	3,134

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	238	277
Independence model	25	28

Execution time summary

Minimization: ,015
Miscellaneous: ,110
Bootstrap: ,000
Total: ,125

PŘÍLOHA č. 3 – VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ SPRAVEDLNOSTI A SKLONU K REKLAMACÍM

Testování modelu měření

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	43
Number of observed variables:	18
Number of unobserved variables:	25
Number of exogenous variables:	25
Number of endogenous variables:	18

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	25	0	0	0	0	25
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	21	25	0	18	75
Total	36	21	25	0	18	100

Models

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	189
Number of distinct parameters to be estimated:	75
Degrees of freedom (189 - 75):	114

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 184,565
 Degrees of freedom = 114
 Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d1 <--- Distr	1,000				
d2r <--- Distr	1,012	,184	5,497	***	
d3r <--- Distr	1,476	,245	6,017	***	
f1 <--- Interac	1,000				
f2 <--- Interac	1,157	,110	10,472	***	
f3 <--- Interac	1,035	,106	9,726	***	
g1 <--- SN	1,000				
b2 <--- Intention	,644	,088	7,342	***	
b1 <--- Intention	1,000				
i1 <--- Beh_cont	1,000				
a1 <--- Behavior	1,000				
i3r <--- Beh_cont	1,299	,225	5,773	***	
i4r <--- Beh_cont	1,317	,232	5,679	***	
a4r <--- Behavior	,819	,146	5,629	***	
a2 <--- Behavior	1,334	,202	6,616	***	
g2 <--- SN	,288	,111	2,598	,009	
e3 <--- Process	,971	,112	8,663	***	
e1 <--- Process	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
d1 <--- Distr	,559
d2r <--- Distr	,518
d3r <--- Distr	,719
f1 <--- Interac	,741
f2 <--- Interac	,823
f3 <--- Interac	,699
g1 <--- SN	,857
b2 <--- Intention	,648
b1 <--- Intention	,791
i1 <--- Beh_cont	,541
a1 <--- Behavior	,682
i3r <--- Beh_cont	,620
i4r <--- Beh_cont	,591
a4r <--- Behavior	,462
a2 <--- Behavior	,754
g2 <--- SN	,312
e3 <--- Process	,762
e1 <--- Process	,795

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d1	4,126	,090	45,601	***	
d2r	4,560	,099	46,145	***	
d3r	4,375	,104	41,999	***	
e1	5,287	,100	53,037	***	
e3	4,760	,101	47,181	***	
f1	3,588	,090	39,841	***	
f2	3,610	,094	38,471	***	
f3	3,496	,099	35,418	***	
b1	5,238	,091	57,308	***	
b2	6,016	,072	83,916	***	
a1	3,446	,090	38,177	***	
a2	3,672	,107	34,405	***	
a4r	3,958	,107	36,929	***	
i1	4,296	,097	44,274	***	
i3r	3,354	,110	30,444	***	
i4r	3,702	,117	31,637	***	
g1	5,148	,082	62,655	***	
g2	5,820	,065	89,899	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Process <--> Distr	-,502	,115	-4,379	***	
Distr <--> Interac	,316	,086	3,654	***	
Distr <--> Intention	,260	,092	2,823	,005	
Distr <--> Behavior	,093	,073	1,286	,198	
Distr <--> Beh_cont	,307	,085	3,603	***	
Distr <--> SN	,010	,081	,118	,906	
Process <--> Interac	-,678	,127	-5,333	***	
Process <--> Intention	,130	,124	1,044	,297	
Process <--> Behavior	-,001	,103	-,009	,993	
Process <--> Beh_cont	-,524	,121	-4,326	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Process <--> SN	,081	,118	,685	,493	
Interac <--> Intention	,179	,102	1,751	,080	
Interac <--> Behavior	,154	,086	1,784	,074	
Interac <--> Beh_cont	,390	,096	4,045	***	
Interac <--> SN	-,083	,096	-,861	,389	
Intention <--> Behavior	,408	,109	3,739	***	
Intention <--> Beh_cont	,334	,102	3,281	,001	
SN <--> Intention	,632	,121	5,220	***	
Beh_cont <--> Behavior	,238	,085	2,792	,005	
SN <--> Behavior	-,188	,095	-1,978	,048	
SN <--> Beh_cont	,029	,087	,332	,740	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Process <--> Distr	-,504
Distr <--> Interac	,377
Distr <--> Intention	,287
Distr <--> Behavior	,123
Distr <--> Beh_cont	,464
Distr <--> SN	,011
Process <--> Interac	-,516
Process <--> Intention	,091
Process <--> Behavior	-,001
Process <--> Beh_cont	-,506
Process <--> SN	,058
Interac <--> Intention	,149
Interac <--> Behavior	,154
Interac <--> Beh_cont	,448
Interac <--> SN	-,071
Intention <--> Behavior	,376
Intention <--> Beh_cont	,354
SN <--> Intention	,501
Beh_cont <--> Behavior	,301
SN <--> Behavior	-,178
SN <--> Beh_cont	,031

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Distr	,635	,165	3,847	***	
Interac	1,106	,181	6,108	***	
SN	1,231	,456	2,702	,007	
Intention	1,297	,231	5,620	***	
Beh_cont	,686	,185	3,712	***	
Behavior	,907	,196	4,629	***	
Process	1,561	,257	6,063	***	
er8	1,396	,159	8,756	***	
er9	1,772	,192	9,248	***	
er10	1,295	,227	5,707	***	
er11	,908	,174	5,204	***	
er12	1,064	,174	6,118	***	
er13	,909	,116	7,849	***	
er14	,708	,124	5,723	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
er15	1,241	,144	8,647	***	
er5	,778	,168	4,625	***	
er6	,742	,092	8,071	***	
er1	1,041	,157	6,636	***	
er2	1,223	,243	5,033	***	
er3	2,241	,225	9,940	***	
e26	,444	,434	1,024	,306	
e28	,942	,092	10,276	***	
er16	1,659	,185	8,970	***	
er18	1,856	,238	7,805	***	
er17	2,211	,267	8,271	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
i4r	,350
i3r	,384
i1	,293
g2	,098
g1	,735
a4r	,213
a2	,569
a1	,466
b2	,420
b1	,625
f3	,488
f2	,677
f1	,549
e3	,580
e1	,632
d3r	,517
d2r	,269
d1	,313

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	184,565	114	,000	1,619
Saturated model	189	,000	0		
Independence model	18	1137,007	171	,000	6,649

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,838	,757	,931	,890	,927
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,558	,618
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	70,565	37,312	111,731
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	966,007	863,029	1076,456

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,741	,283	,150	,449
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,566	3,880	3,466	4,323

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,036	,063	,492
Independence model	,151	,142	,159	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	334,565	346,956		
Saturated model	378,000	409,226		
Independence model	1173,007	1175,981		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,344	1,210	1,509	1,393
Saturated model	1,518	1,518	1,518	1,643
Independence model	4,711	4,297	5,154	4,723

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	,05	,01
Default model	189	206
Independence model	45	48

Execution time summary

Minimization: ,075
 Miscellaneous: ,094
 Bootstrap: ,000
 Total: ,169

Strukturální model

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 45
 Number of observed variables: 18
 Number of unobserved variables: 27
 Number of exogenous variables: 25
 Number of endogenous variables: 20

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	27	0	0	0	0	27
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	18	10	25	0	18	71

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Total	45	10	25	0	18	98

Models

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 189
 Number of distinct parameters to be estimated: 71
 Degrees of freedom (189 - 71): 118

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 203,130
 Degrees of freedom = 118
 Probability level = ,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Intention <--- Interac	,161	,116	1,392	,164	
Intention <--- SN	,462	,217	2,128	,033	
Intention <--- Beh_cont	,553	,188	2,936	,003	
Intention <--- Process	,458	,123	3,721	***	
Intention <--- Distr	,420	,179	2,341	,019	
Behavior <--- Beh_cont	,262	,124	2,117	,034	
Behavior <--- Intention	,204	,082	2,482	,013	
d1 <--- Distr	1,000				
d2r <--- Distr	1,012	,184	5,509	***	
d3r <--- Distr	1,463	,243	6,023	***	
f1 <--- Interac	1,000				
f2 <--- Interac	1,157	,110	10,470	***	
f3 <--- Interac	1,036	,106	9,729	***	
a1 <--- Behavior	1,000				
g1 <--- SN	1,000				
g2 <--- SN	,277	,131	2,113	,035	
i4r <--- Beh_cont	1,314	,230	5,711	***	
i1 <--- Beh_cont	1,000				
i3r <--- Beh_cont	1,272	,221	5,768	***	
a4r <--- Behavior	,738	,140	5,281	***	
a2 <--- Behavior	1,225	,206	5,955	***	
b2 <--- Intention	,596	,090	6,617	***	
b1 <--- Intention	1,000				
e1 <--- Process	1,000				
e3 <--- Process	,980	,114	8,633	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Intention <--- Interac	,142
Intention <--- SN	,439
Intention <--- Beh_cont	,387
Intention <--- Process	,477
Intention <--- Distr	,282
Behavior <--- Beh_cont	,217
Behavior <--- Intention	,242
d1 <--- Distr	,561
d2r <--- Distr	,520
d3r <--- Distr	,715

		Estimate
f1	<--- Interac	,741
f2	<--- Interac	,822
f3	<--- Interac	,699
a1	<--- Behavior	,721
g1	<--- SN	,876
g2	<--- SN	,308
i4r	<--- Beh_cont	,596
i1	<--- Beh_cont	,546
i3r	<--- Beh_cont	,613
a4r	<--- Behavior	,440
a2	<--- Behavior	,732
b2	<--- Intention	,629
b1	<--- Intention	,829
e1	<--- Process	,791
e3	<--- Process	,765

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
d1	4,126	,090	45,598	***	
d2r	4,560	,099	46,142	***	
d3r	4,375	,104	42,002	***	
e1	5,287	,100	53,035	***	
e3	4,760	,101	47,181	***	
f1	3,588	,090	39,840	***	
f2	3,610	,094	38,472	***	
f3	3,496	,099	35,418	***	
b1	5,237	,091	57,269	***	
b2	6,016	,072	83,916	***	
a1	3,449	,090	38,235	***	
a2	3,672	,107	34,405	***	
a4r	3,958	,107	36,938	***	
i1	4,296	,097	44,274	***	
i3r	3,354	,110	30,443	***	
i4r	3,703	,117	31,637	***	
g1	5,150	,082	62,671	***	
g2	5,820	,065	89,899	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Distr	<-->	SN	,008	,081	,098	,922	
Process	<-->	Interac	-,676	,127	-5,326	***	
Interac	<-->	SN	-,086	,096	-,891	,373	
Distr	<-->	Interac	,318	,087	3,664	***	
Process	<-->	Distr	-,504	,115	-4,389	***	
Interac	<-->	Beh_cont	,394	,097	4,070	***	
Process	<-->	Beh_cont	-,513	,120	-4,268	***	
Distr	<-->	Beh_cont	,307	,085	3,598	***	
Process	<-->	SN	,083	,117	,708	,479	
SN	<-->	Beh_cont	,003	,087	,035	,972	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Distr <--> SN	,009
Process <--> Interac	-,517
Interac <--> SN	-,072
Distr <--> Interac	,378
Process <--> Distr	-,506
Interac <--> Beh_cont	,449
Process <--> Beh_cont	-,493
Distr <--> Beh_cont	,459
Process <--> SN	,059
SN <--> Beh_cont	,003

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Distr	,640	,166	3,859	***	
Interac	1,106	,181	6,108	***	
SN	1,286	,588	2,187	,029	
Beh_cont	,699	,187	3,744	***	
Process	1,546	,257	6,025	***	
er7	,741	,239	3,098	,002	
er4	,869	,197	4,417	***	
er8	1,392	,160	8,724	***	
er9	1,767	,192	9,224	***	
er10	1,308	,226	5,785	***	
er11	,923	,175	5,286	***	
er12	1,050	,175	5,998	***	
er13	,909	,116	7,850	***	
er14	,709	,124	5,732	***	
er15	1,240	,143	8,640	***	
er5	,651	,197	3,300	***	
er6	,773	,097	7,979	***	
er1	,933	,179	5,207	***	
er2	1,317	,264	4,998	***	
er3	2,297	,229	10,032	***	
e26	,389	,571	,682	,495	
e28	,945	,095	9,912	***	
er16	1,646	,185	8,900	***	
er17	2,193	,268	8,191	***	
er18	1,882	,238	7,916	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Intention	,480
Behavior	,142
i3r	,375
i4r	,355
i1	,298
g2	,095
g1	,768
a4r	,194
a2	,536
a1	,520
b2	,396

	Estimate
b1	,686
f3	,489
f2	,676
f1	,549
e3	,586
e1	,626
d3r	,512
d2r	,271
d1	,315

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	203,130	118	,000	1,721
Saturated model	189	,000	0		
Independence model	18	1137,007	171	,000	6,649

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,821	,741	,916	,872	,912
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,690	,567	,629
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	85,130	49,518	128,612
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	966,007	863,029	1076,456

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,816	,342	,199	,517
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	4,566	3,880	3,466	4,323

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,054	,041	,066	,296
Independence model	,151	,142	,159	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	345,130	356,860		
Saturated model	378,000	409,226		
Independence model	1173,007	1175,981		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,386	1,243	1,561	1,433
Saturated model	1,518	1,518	1,518	1,643
Independence model	4,711	4,297	5,154	4,723

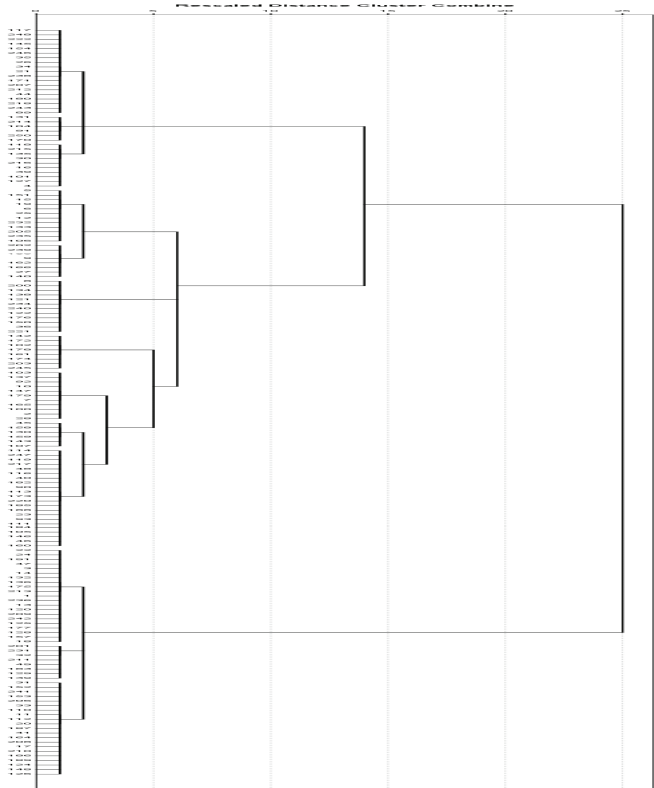
HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	177	193
Independence model	45	48

Execution time summary

Minimization: ,088
 Miscellaneous: ,117
 Bootstrap: ,000
 Total: ,205

PŘÍLOHA č. 4 – DENDROGRAM SHLUKOVÉ ANALÝZY



Zdroj: autor

Vědecká redakce MU

Prof. PhDr. Ladislav Rabušic, CSc.
prof. RNDr. Zuzana Došlá, DSc.
Ing. Radmila Droběnová, Ph.D.
Mgr. Michaela Hanousková
doc. PhDr. Jana Chamonikolasová, Ph.D.
doc. JUDr. Josef Kotásek, Ph.D.
Mgr. et Mgr. Oldřich Krpec, Ph.D.
doc. PhDr. Růžena Lukášová, CSc.
prof. PhDr. Petr Macek, CSc.
PhDr. Alena Mizerová
doc. RNDr. Lubomír Popelínský, Ph.D.
Mgr. David Povolný
Mgr. Kateřina Sedláčková, Ph.D.
prof. MUDr. Anna Vašků, CSc.
prof. PhDr. Marie Vítková, CSc.
Mgr. Iva Zlatušková
doc. Mgr. Martin Zvonař, Ph.D.

Doc. Ing. Radoslav Škapa, Ph.D.

REKLAMAČNÍ POLITIKA a její ekonomické souvislosti

Jazyková revize: Mgr. Lenka Brodecká
Redakce a příprava k tisku: PhDr. Alena Mizerová
Návrh obálky a vstupních stran: Jarmila Marvanová
Ediční rada: L. Blažek, V. Hyánek, E. Hýblová, M. Kvizda,
R. Lukášová, J. Maryáš, J. Nekuda, D. Němec
Vydala Masarykova univerzita roku 2012
1. vydání
Tisk: Reprocentrum, Blansko

ISBN 978-80-210-6204-7

ISBN 978-80-210-6123-1 (brož. vaz.)

DOI: 10.5817/CZ.MUNI.M210-6123-2012

Kniha se věnuje oblasti, již zahraniční literatura označuje jako *return policy*. Do češtiny je zde přeložena jako reklamační politika a rozumí se jí způsob řízení reklamací, které prodávající obdrží z titulu faktických vad produktu a případně i vad subjektivně vnímaných zákazníkem. Reklamační politika je představena primárně jako marketingový nástroj spoluutvářející tzv. rozšířený produkt. Text doplňují tři empirické studie zkoumající chování českých spotřebitelů.

Autor působí jako docent na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity. Dlouhodobě se věnuje oblasti řízení zpětných toků, do které patří právě i reklamační politika a její ekonomické aspekty.



muni
PRESS

ISBN 978-80-210-6123-1

