

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta



VYBRANÉ ASPEKTY CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ
VE VZTAHU K REKLAMAČNÍ POLITICE

Selected aspects of consumer behavior
in relation to the return policy

Habilitační práce

Autor:
Radoslav ŠKAPA

Brno, 2011

Jméno a příjmení autora:	Radoslav Škapa
Název diplomové práce:	Vybrané aspekty chování spotřebitelů ve vztahu k reklamační politice
Název práce v angličtině:	Selected aspects of consumer behavior in relation to the return policy

Abstrakt

Habilitační práce se věnuje fenoménu reklamací a tomu, co zahraniční literatura označuje jako „return policy“. Protože se tento pojem se v české literatuře nevyskytuje, je přeložen jako reklamační politika a je definován jeho obsah, a to s ohledem na české právní prostředí. V této práci se reklamační politikou zjednodušeně řečeno rozumí způsob řízení reklamací, které prodávající obdrží z titulu faktických vad produktu a případně i vad subjektivně vnímaných zákazníkem.

Téma reklamační politiky je představeno z několika pohledů. Tím hlavním je souvislost reklamační politiky s marketingem a reklamační politiku je pojímána primárně jako marketingový nástroj spoluutvářející tzv. „rozšířený produkt“.

Práce ve svých prvních kapitolách definuje předmět zájmu – tzv. reklamační politiku a na základě zpracované literární rešerše je analyzován vztah reklamační politiky k řízení zpětných toků. Hlavní pozornost je věnována důsledkům zvolené reklamační politiky (uplatňovaných postupů a pravidel ze strany prodávajících) na vnímání zákazníků a jejich chování. Přesné zaměření literární rešerše vyplynulo z cílů pěti empirických šetření.

Hlavním smyslem této části je, že slouží jako podklad pro empirická šetření. Vysvětlují cíle (odpověď na otázku proč zkoumat) a stanovené hypotézy, které v této práci mají podobu testovaných modelů (odpověď na otázku co zkoumat). Současně se tyto literární rešerše využívají pro diskusi výsledků empirických šetření.

Pomyslnou druhou část práce tvoří empirická šetření, která zkoumají vybrané aspekty chování spotřebitelů ve vztahu k reklamační politice – odtud také název habilitační práce. Jedná se o výzkum zákazníků na trhu B2C. Přestože zaměření každé z prezentovaných studií je různé, lze pro všechny formulovat jednotící cíl, kterým je prozkoumat chování zákazníků v souvislosti s reklamacemi a reklamačními podmínkami za účelem optimalizace reklamační politiky.

První studie se věnuje užtku pro spotřebitele, který plyne z vybraných opatření, které využívají podniky v rámci reklamačního procesu. Na rozdíl od dalších studií obsažených v habilitační práci je tento výzkum zpracován pomocí conjointní analýzy a má tak podobu experimentu. Jeho charakter je exploratorní. Výsledky dokládají, že podmínky související s reklamacemi výrobku nepatří mezi nejdůležitější faktory při nákupním rozhodování – zde při nakupování přes internet. Podle provedené shlukové analýzy nicméně vyplývá, že však existuje skupina zákazníků, pro které jsou faktory spojené s reklamacemi (přesněji s rizikem a transakčními náklady) důležité.

Další čtyři studie mají sice také podobu kvantitativního výzkumu, jejich metodologická stránka je ale zásadně odlišná, neboť je postavena na strukturním modelování na vzorku 250

respondentů. Cílem bylo zjistit vliv faktorů spojených s vyřizováním reklamací na následující chování zákazníků: (1) šíření negativních a pozitivních informací o obchodníkovi (tzv. „šeptandě“), (2) zneužívání reklamací, (3) ztráta loajality k obchodníkovi a (4) odhodlání uplatnit reklamaci výrobku.

Výzkum pozitivní a negativní šeptandy vycházel z teorie plánovaného chování. Nepotvrdil se vliv vnímané kontroly chování a současně vliv subjektivní normy se ukázal jako malý. Nejvlivnějším faktorem byl samotný postoj zákazníka.

Také u výzkumu zneužívání reklamací byla použita teorie plánovaného chování a zkoumal se vliv postoje, subjektivní normy a vnímané kontroly chování. Z výsledků jednoznačně plyne, že rozhodujícím faktorem je vnímaná kontrola chování, tj. subjektivně vnímaná obtížnost zneužití reklamace. Pro podniky, které čelí problémům se zneužíváním reklamací, to znamená, že prioritní opatření by mělo spočívat v nastavení takových mechanismů při přijímání a vyřizování reklamací, které by oportunistické chování komplikovaly. Lze se tedy domnívat, že možnost ovlivnit zneužívání reklamací prostřednictvím vlivu na ostatní faktory je velmi omezená.

Ztráta loajality k obchodníkovi byla dána do vztahu se spravedlností při vyřizování reklamací, která byla dekomponována do tří složek a to: distribuční, procedurální a interakční. Nejvlivnějším faktorem byla distribuční a procedurální spravedlnost. Vztah s interakční spravedlností nebyl statisticky doložen. Přestože testovaný 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 posledního výzkumu bylo určit důležitost faktorů, které posilují odhodlání zákazníka uplatnit reklamaci. Podle výsledků by se prodejci, kteří chtějí omezit negativní důsledky nespokojenosti zákazníků se zakoupeným produktem (mezi které typicky patří šíření negativních zpráv či ztráta loajality zákazníků), 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, kterou zákazníci získají, je dle našich dat nižší.

Abstract

The habilitation thesis 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 thesis, 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 relation of the return policy to reverse flows management. The main attention is paid to the consequences of the selected return policy (rules and procedures applied by the sellers) on customers’ perception and their behavior. The precise focus of the literature review stemmed from the goals of five empirical surveys.

The main purpose of this section is to serve as a basis for empirical surveys. It explains the objectives (the answer to the question of why to investigate) and the stated hypotheses that take the form of tested models in this thesis (the answer to the question of what to investigate). The literature search is also used to discuss the results of empirical surveys.

The assumed second part of the thesis consists of empirical surveys that examine selected aspects of consumer behavior in relation to the return policy – hence the name of the habilitation thesis. It involves a customer research on the B2C market. 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 first study focuses on consumer benefits which come from the selected measures used by businesses in the claim process. Unlike the other studies included in this habilitation thesis, this research is elaborated using a conjoint analysis and thus it takes the form of an experiment with an exploratory character. 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.

The next four studies also take the form of quantitative research; however, the methodology they exploit is fundamentally different because it is based on structural equation modeling using a sample of 250 respondents. The aim was to determine the influence of factors associated with the handling of claims on the following behavior of customers: (1) dissemination of negative and positive information about the business (the “rumors”), (2) return fraud, (3) loss of loyalty to the business, and (4) a commitment to exercise the warranty claim.

The research on positive and negative rumors was based on the theory of planned behavior. The influence of perceived behavior control was not confirmed while the influence of a subjective norm proved small. The most influential factor was the actual attitude of the customer.

In case of the research into return fraud, the theory of planned behavior was also used and the influence of attitudes, a subjective norm and perceived behavior control was examined. The results clearly show that the decisive factor is the perceived behavior control, i.e. subjectively perceived difficulty of return fraud. It means that companies facing problems with the return frauds should focus on priority actions that should include setting such mechanisms when receiving and handling claims that would complicate the opportunistic behavior. It can therefore be assumed that the possibility to influence return fraud through the impact on other factors is very limited.

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 the latest survey 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.

Klíčová slova

Reklamace, reklamační politika, chování zákazníků, strukturní modelování, conjointní analýza

Keywords

Complaint, return policy, customer behavior, structural equation modeling, conjoint analysis

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem habilitační práci *Vybrané aspekty chování spotřebitelů ve vztahu k reklamační politice* vypracoval samostatně a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy.

V Brně dne 5. května 2011

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Děkuji přátelům a blízkým za pomoc a podporu. Jmenovitě pak Ing. Aleně Klapalové, Ph.D. za dlouhotelou spolupráci a inspiraci a prof. Ing. Ladislavu Blažkovi, CSc. za to, že mi jako vedoucí Katedry podnikového hospodářství ESF MU vytvořil příznivé podmínky pro zpracování předložené práce.

OBSAH

ÚVOD	7
1 REKLAMAČNÍ POLITIKA Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ.....	10
1.1 POJEM REKLAMAČNÍ POLITIKA	10
1.2 FUNKCE REKLAMAČNÍ POLITIKY	13
1.3 REKLAMAČNÍ POLITIKA VE VZTAHU K REVERZNÍ LOGISTICE	16
1.3.1 Zpětný tok a reverzní logistika – obsah pojmů.....	16
1.3.2 Zpracování vráceného zboží	18
1.3.3 Bariéry dalšího rozvoje reverzní logistiky	21
1.3.4 Pohled na reklamační politiku českých podniků	22
1.3.5 Vyřizování reklamací v zahraniční praxi	24
1.4 LIBERÁLNÍ VS. KONZERVATIVNÍ REKLAMAČNÍ POLITIKA	25
1.5 REKLAMAČNÍ POLITIKA JAKO SOUČÁST SLUŽEB ZÁKAZNÍKOVÍ	27
1.5.1 Specifika služeb z pohledu poskytovatele.....	27
1.5.2 Koncept zákaznického servisu.....	29
1.5.3 Spokojenost zákazníka.....	31
1.5.4 Hodnocení kvality služeb	32
2 REKLAMAČNÍ POLITIKA A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	34
2.1 INTENZITA VRACENÍ VÝROBKŮ VE VZTAHU K JEJICH CHARAKTERU.....	34
2.2 DŮSLEDKY NESPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	35
2.3 REKLAMAČNÍ POLITIKA A LOAJALITA	36
2.4 STĚŽOVÁNÍ SI	37
2.5 SPRÁVEDLNOST	39
2.6 NÁKLADY SOUVISEJÍCÍ S UPLATNĚNÍM GARANCÍ.....	41
2.7 GARANCE KVALITY SLUŽEB.....	42
2.8 REKLAMAČNÍ POLITIKA PŘI INTERNETOVÉM NAKUPOVÁNÍ.....	45
2.8.1 Spokojenost a kvalita při internetovém nakupování.....	45
2.8.2 Reklamační podmínky jako faktor nákupního rozhodování	46
3 ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ.....	48
3.1 OPORTUNISTICKÉ CHOVÁNÍ	48
3.2 ROZSAH A EKONOMICKÉ DŮSLEDKY ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ PRO PRODEJCE.....	49
3.3 MOTIVY A CÍLE ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ	50
3.4 CHARAKTERISTIKA OPORTUNITNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	51
3.5 POSTUP ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ	52
3.6 OBRANA PRODEJČŮ	53
4 TEORIE PLÁNOVANÉHO CHOVÁNÍ.....	55
4.1 MODEL TPB A JEHO PROMĚNNÉ	56
4.2 APLIKACE TPB	58
4.3 METODICKÁ DOPORUČENÍ PRO APLIKACI TPB.....	59
5 PRIMÁRNÍ DATA A PŘEDPOKLADY POUŽITÝCH STATISTICKÝCH METOD.....	61
5.1 KVALITA VÝZKUMU Z POHLEDU VALIDITY	61
5.2 VÍCEROZMĚRNÉ STATISTICKÉ METODY.....	63
5.2.1 Velikost výzkumného vzorku.....	63
5.2.2 Statistické předpoklady vícerozměrných metod	64
5.2.3 Chybějící hodnoty	65
5.2.4 Odlehlé hodnoty	66
5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	67
5.3.1 Orientační průzkum	67
5.3.2 Výsledky předběžného průzkumu	68
5.3.3 Vlastní sběr empirických dat.....	68
5.3.4 Chybějící údaje	72

5.3.5	Normalita dat	72
5.3.6	Charakteristika vzorku respondentů	73
6	VLIV REKLAMAČNÍCH PODMÍNEK NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ V PROSTŘEDÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	74
6.1	CÍLE A ZDŮVODNĚNÍ EMPIRICKÉHO ŠETŘENÍ	74
6.1.1	Hodnocení zákazníků - user reviews.....	75
6.1.2	Zkoumané proměnné	76
6.2	CONJOINT ANALÝZA.....	76
6.2.1	Podstata conjointní analýzy.....	77
6.2.2	Postup při conjointní analýze.....	80
6.2.3	Čtyři přístupy k hodnocení	80
6.2.4	Výpočet důležitosti atributů.....	83
6.2.5	Velikost vzorku	84
6.3	KONCEPT EXPERIMENTU	84
6.3.1	Definice atributů.....	84
6.3.2	Zdůvodnění použité verze conjointní analýzy.....	85
6.3.3	Výzkumný vzorek a kontrola vstupních dat.....	88
6.3.4	Výsledky conjointní analýzy na agregované úrovni.....	90
6.3.5	Spolehlivost modelu.....	93
6.3.6	Rozdíly mezi respondenty	94
6.3.7	Shrnutí výsledků	97
7	STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ.....	100
7.1	TYPY PROMĚNNÝCH V SEM	101
7.2	POČET POLOŽEK PRO URČENÍ KONSTRUKTU	102
7.3	TYPY STRUKTURÁLNÍCH MODELŮ	103
7.3.1	Pěšinková analýza	104
7.3.2	Konfirmační faktorová analýza	106
7.4	VÝHODY A MOŽNOSTI VYUŽITÍ SEM.....	107
7.5	PŘEDPOKLADY SEM	109
7.6	POSTUP PŘI VÝZKUMU VYUŽÍVAJÍCÍHO SEM	110
7.6.1	Posouzení validity modelu.....	112
7.6.2	Modifikace modelu	112
7.7	FAKTORY ŠÍŘENÍ INFORMACÍ O ZKUŠENOSTECH S REKLAMACEMI.....	113
7.7.1	Formulace modelu a použité proměnné	113
7.7.2	Testování modelu a výsledky pěšinkové analýzy.....	114
7.7.3	Závěry.....	117
7.8	MODEL ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ.....	118
7.8.1	Formulace modelu.....	119
7.8.2	Statistická shoda modelu a výsledky.....	119
7.8.3	Závěry.....	121
7.9	SPRAVEDLNOST PŘI REKLAMACI A JEJÍ DŮSLEDKY NA LOAJALITU ZÁKAZNÍKA	122
7.9.1	Formulace modelu.....	123
7.9.2	Platnost modelu	123
7.9.3	Strukturní model	127
7.9.4	Závěry.....	128
7.10	SKLON K UPLATŇOVÁNÍ REKLAMACÍ	128
7.10.1	Formulace modelu.....	129
7.10.2	Validita měřicího modelu	130
7.10.3	Strukturní model.....	133
7.10.4	Závěry.....	134
	ZÁVĚR.....	137
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	139
	SEZNAM TABULEK	152
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	153
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	154

PŘÍLOHA Č. 1 – DOTAZNÍK	155
PŘÍLOHA Č. 2 – VÝSLEDKY MODELŮ „ŠEPTANDY“	158
PŘÍLOHA Č. 3 – VÝSLEDKY MODELU ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ	164
PŘÍLOHA Č. 4 – VÝSLEDKY MODELU SPRAVEDLNOSTI A LOAJALITY	167
PŘÍLOHA Č. 5 – VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ SPRAVEDLNOSTI A SKLONU K REKLAMACÍM	174

ÚVOD

Habilitační práce se věnuje fenoménu reklamací a tomu, co zahraniční literatura označuje jako „return policy“. Protože se tento pojem se v české literatuře nevyskytuje, je přeložen jako reklamační politika a je definován jeho obsah, a to s ohledem na české právní prostředí. V této práci se reklamační politikou zjednodušeně řečeno rozumí způsob řízení reklamací, které prodávající obdrží z titulu faktických vad produktu a případně i vad subjektivně vnímaných zákazníkem. Zkoumanou oblastí tak jsou (1) reklamace z titulu záruky na zboží či službu a (2) 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 nabízí v kamenných obchodech, přičemž lhůty jsou různé, neboť tato možnost není dána legislativou, ale rozhodnutím obchodníka samotného.

Téma reklamační politiky je představeno z několika pohledů. Přestože hlavní část práce zkoumá souvislost reklamační politiky s marketingem a reklamační politiku zde chápeme primárně jako marketingový nástroj spoluutvářející tzv. „rozšířený produkt“, je vysvětlena také její souvislost s reverzní logistikou neboli řízením zpětných toků. Konkrétně řečeno, reklamační politika by měla definovat taková pravidla nakládání s reklamacemi, která budou vytvářet další hodnotu pro zákazníka a která budou současně uplatňovat princip hospodárnosti pro prodávajícího. Reklamační politika totiž přímo ovlivňuje množství obdržených reklamací a tím i množství produktů, které musí reverzní logistika zpracovat.

Práce je rozdělena na dvě základní části. První má charakter literární rešerše a věnuje se těmto tématům:

1. Definice reklamační politiky (tj. předmětu zájmu)
2. Souvislost reklamační politiky a zpětných toků
3. Reklamační politika v podnikové praxi
4. Reklamace ve vztahu se spokojeností zákazníků a s vnímanou kvalitou produktů a služeb
5. Reakce zákazníků na různé podoby reklamační politiky a důsledky pro podniky

Přestože hlavní zaměření práce se týká zákazníků, témata 2 a 3 představují pohled druhé strany, tedy prodávajících podniků. Cílem je zodpovědět otázku, jak (české) podniky přistupují k reklamacím, jak významné či nevýznamné postavení má toto téma v jejich systému řízení, jakou důležitost jí přisuzují.

Témata 4 a 5 se věnují zákaznickému pohledu na reklamační politiku a jejich přesné zaměření vychází z cílů empirického šetření, které je obsahem druhé části práce. Hlavním smyslem těchto textů je to, že slouží jako podklady pro empirická šetření. Vysvětlují cíle (odpověď na otázku proč zkoumat) a stanovené hypotézy, které v této práci mají podobu testovaných modelů (odpověď na otázku co zkoumat). Současně se tyto literární rešerše využívají pro diskusi výsledků empirických šetření.

Druhou část práce tvoří primární výzkum, který sleduje vybrané aspekty chování spotřebitelů ve vztahu k reklamační politice obchodníků. Jedná se tedy o výzkum zákazníků na trhu B2C. Přestože zaměření každé z prezentovaných studií je různé, lze pro všechny formulovat jednotící cíl, kterým je prozkoumat chování zákazníků v souvislosti s reklamacemi a reklamačními podmínkami za účelem optimalizace reklamační politiky.

První studie se věnuje užítku pro spotřebitele, který plyne z vybraných opatření, které využívají podniky v rámci reklamačního procesu. Protože mnohé zahraniční výzkumy prokázaly důležitost reklamačního procesu speciálně při internetovém nakupování, první výzkum jsme směřovali právě do této oblasti a v rámci ní budeme hodnotit relativní význam vybraných opatření. Na rozdíl od dalších studií je tento výzkum zpracován pomocí conjointní analýzy a má tak podobu experimentu. Jeho charakter je exploratorní. Protože conjointní analýza nepatří v českém prostředí k velmi rozšířeným metodám, je jí v textu věnována samostatná část.

Další čtyři studie mají sice také podobu kvantitativního výzkumu, jejich metodologická stránka je ale zásadně odlišná, neboť je postavena na strukturním modelování, které je v textu rovněž přiblíženo. Zkoumáme zde vliv faktorů spojených s vyřizováním reklamací na následující chování zákazníků:

- šíření negativních a pozitivních informací o obchodníkovi (tzv. „šeptandě“)
- zneužívání reklamací
- ztráta loajality k obchodníkovi
- odhodlání uplatnit reklamaci výrobku.

Výzkum „šeptandy“ a zneužívání reklamací vychází z teorie plánovaného chování, a proto jsou hlavní zkoumané faktory spojené s postoji zákazníků, s vlivem důležitých osob v okolí zákazníka a s obtížnostmi při uplatnění reklamace. Model, který zkoumá faktory, které působí na odhodlání zákazníků uplatnit reklamaci, také vychází z teorie plánovaného chování, není ale její přesnou aplikací. Ztráta loajality je zkoumána ve vztahu k (ne)spravedlnosti (vyřízení reklamace), v podobě jak ji definuje teorie spravedlnosti.

Rozdělení textu na dvě části – literární rešerši a výsledky empirických šetření nebylo „rutinním“ rozhodnutím. Protože habilitační práce spočívá na pěti empirických výzkumech, mohlo být pro čtenáře příjemnější, zařadit literární rešerši vážící se k testovanému modelu přímo před testovaný model a dodržet tak strukturu, běžně užívanou ve vědeckých časopisech. Místo toho je celá teoretická pasáž „předsazena“ před všechny modely, neboť díky tomu je možné uvést čtenáře do problematiky v souvislostech. Současně se tím i zamezí duplicitnímu uvádění některých informací, které by před zkoumanými modely musely opakovaně zaznít.

Literatura citovaná v habilitační práci je až na několik málo výjimek zahraničního původu, jelikož domácí zdroje se tématu reklamační politiky nevěnují (či alespoň autorovi se nepodařilo domácí zdroje dohledat). Z toho důvodu bylo důležité, a v mnoha případech obtížné, přeložit zahraniční termíny do češtiny tak, aby nedošlo k posunu jejich významu. Proto jsou vedle českého termínu na mnoha místech uvedeny i původní anglické termíny, a proto jsou převzaté zahraniční grafy ponechány v originále. Toto řešení je mimochodem také jednodušší z autorskoprávních důvodů.

I při letmém prohlédnutí textu je patrná ještě jedna technická záležitost, a sice absence poznámek pod čarou. V práci chybí záměrně ze dvou důvodů: (1) Citace literárních zdrojů jsou psány přímo v textu ve tvaru autor a rok díla, protože dle (pochopitelně subjektivního názoru) autora jsou snadněji čitelné a „neroztahují“ text práce do více stran. (2) V práci nejsou ani věcné, doplňující poznámky pod čarou, protože cílem bylo vytvořit souvislý text, který je možné číst lineárně (nikoliv „hypertextově“, tedy „na přeskáčku“). Jedná se o způsob formulace myšlenek, který upřednostňují mnohá zahraniční vydavatelství vědeckých časopisů (viz doporučení používat poznámky pod čarou pouze v případě absolutní nevyhnutelnosti v

mnoha časopisech vydavatelství Emerald či Elsevier). Autor se přiklonil k tomuto způsobu, byť habilitační práce samozřejmě není článkem v časopisu.

1 REKLAMAČNÍ POLITIKA Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ

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 reklamačních politik z pohledu výrobních podniků. Naproti tomu výzkumy, které se soustředí na chování zákazníků ve vztahu k reklamační politice, jsou omezené a měly převážně teoretický charakter (Wang, 2009). Z toho lze vyvodit, že pokud v oblasti výzkumu reklamací a garancí existuje prostor, tak se týká empirických šetření zákazníků. Sem také směřuje předkládaný empirický výzkum.

Protože provedená empirická šetření se věcně týkají reklamací je v úvodních kapitolách přiblížena tzv. „return policy“, kterou do češtiny překládáme jako reklamační politika, a to v souvislostech s reverzní logistikou, se spokojeností zákazníka a zákaznickým chováním.

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 takových článků evidováno 122). Je proto překvapivé, že zejména výzkumníci nemají potřebu tento pojem vymezit. Přitom jeho výklad není zcela triviální a co je důležité, jeho obsah se liší. Toto se ale čtenáři různých výzkumů musí 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 (které byly autorovi dostupné) 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 „return policy“ najdeme v Setaputra a Mukhopadhyay (2010), které zní: „*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 pod „return policy“ lze zahrnout i zákonem upravené záruce (anglicky Warranty), nebo zda je zde řeč o dalším právu nad rámec zákonných požadavků.

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

Legislativně upravená záruka za výrobek se vztahuje k (objektivní) kvalitě, kdežto Return policy souvisí se spokojeností (Wang, 2009). Zřejmé je to i u Bhatii, který pod označení return policy nezahrnuje reklamace z titulu vady zboží (warranty) (Bhatia, 2004).

Např. ale 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 různě: zahraniční podniky používají pojem „return policy“ 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 vrácení výrobků z důvodu (subjektivní) nespokojenosti zákazníka, tak i zákonných důvodů pro reklamace (v záruční lhůtě – warranty, např. <http://www.prepaysatphone.com/return-policy.htm>).

Příčiny problému s překladem a vymezením tohoto pojmu lze hledat v odlišnostech tržního a legislativního prostředí a také obecnějších odlišnostech kulturních. Ilustrativní je situace při internetovém nakupování, které je v 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 naúčtovat – prodejci mají možnost proplatit pouze cenu vráceného výrobku, bez nákladů na dopravu. Požadovat po zákaznících jinou úhradu nákladů nesmějí. Situace v USA mnohem víc liberálnější. Povinnost přijmout výrobek zpět tam není dána legislativou a je na rozhodnutí samotných obchodníků, zda tuto možnost svým zákazníkům nabídnou. Současně zde také neplatí omezení dodatečných nákladů. Prodejce tak může požadovat po zákazníkovi 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 rozhodnutí prodejce. „Return policy“ je proto autonomním rozhodnutím prodejce. Podniky tak 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 (anglicky warranty).

V evropském kontextu je situace složitější, neboť minimálně v případě nákupu na dálku existuje povinnost odběru zboží zpět a naopak neexistuje možnost požadovat od zákazníků poplatek k úhradě nákladů spojených s vráceným zbožím. Obchodníci tedy nemohou vždy libovolně optimalizovat svou „return policy“, jak např. doporučují zahraniční (zejména zámořské) zkušenosti.

Tuto odlišnost je třeba mít na paměti při interpretaci některých výzkumů realizovaných mimo EU, které by to nezdůrazňují explicitně (viz již uvedený fakt, že autoři nedefinují tento pojem), předpokládají, že pod označení „return policy“ zkoumají dobrovolně poskytovanou garanci.

Pokud jde o situaci v České republice, autorovi se nepodařilo najít žádnou významnější odbornou práci, která by se specificky věnovala reklamacím 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 a mohou obsahovat článek, který se reklamacím věnuje. Např. při zadání klíčového slova „reklamační“ do katalogu Moravské zemské knihovny je výsledkem seznam o osmi položkách, přesto se k námi zkoumanému tématu žádná nevztahuje. Pokud se česká literatura zabývá reklamacemi, všímá si právní stránky věci, a to zejména ochranu spotřebitele.

Z uvedených důvodů bylo nutné přeložit a definovat pojem return policy „vlastními silami“. V následujícím textu tedy překládáme return policy jako reklamační politika. Tu budeme definovat takovým způsobem, abychom předešli dezinterpretaci zahraničních výzkumů, na které se v literárních rešerších odkazujeme. 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 dobrovolně poskytnuté právo zákazníkovi vrátit výrobek zpět a poskytnout mu 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.

Pokud se tedy podnik rozhodne, že bude vůči svým zákazníkům „konzervativní“ a 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. Zásadně jiné číslo prezentují Dissanayake a Singh (2007): podíl vrácených výrobků při internetovém prodeji je 30-50 %. Sicarotta (2003) odhaduje tento podíl na 70 % u výrobků spotřební elektroniky e, 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 s důvody, proč zákazníci zboží vrací.

Tabulka č. 1: Actual Reasons for Returns Percentage (%) (n=39)

Customer decision	25,74	Other reasons	2,67
Damaged product	20,03	Late delivery	2,11
Ordering error	17,55	Upgrade and service	1,71
Warranty/Guaranty	11,63	Excess return	0,47
Wrong product	9,18	Ambiguity manual	0,22
Invalid reason	4,96	End-of-life	0,19
Seasonal return	3,57	End-of-use	0,00

Zdroj: Dissanayake a Singh, 2007.

Podle Heiman a kol. (2001) se reklamační politika týká čtyři 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 (Bhatia, 2004)).

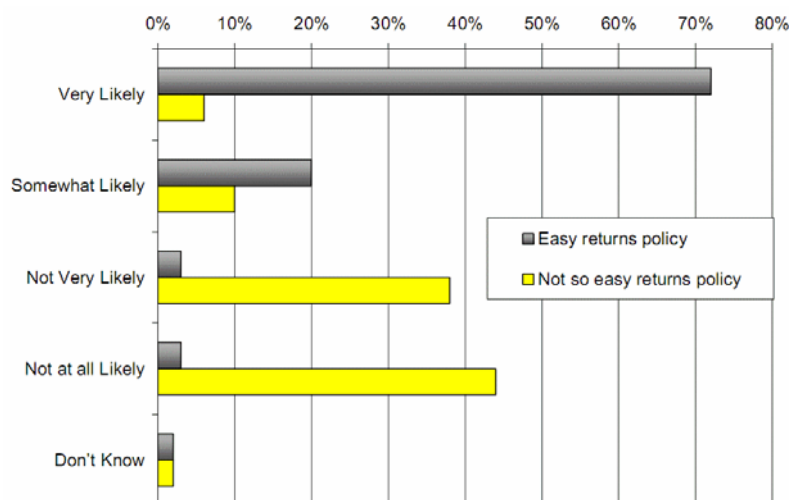
1.2 Funkce reklamační politiky

Důvodů, proč podniky poskytují možnost vrácení výrobku nad rámec legislativních požadavků, je několik. Např. Posselt a kol. (2010) je vidí ve zvýšení 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 to, že obchodníci nabízejí typicky stejné reklamační podmínky pro výroky různých výrobců, které prodávají. Zde je potřebné zmínit, že jen některé výrobové 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) a platí to i kvalitní e-shopy (Bonifield a kol, 2010). Vedle pozitivního dopadu vstřícné reklamační politiky na (vnímanou) kvalitu výrobku existuje i pozitivní vliv na image obchodníka (Heiman a kol., 2001).

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).

Význam reklamační politiky souvisí s typem produktu: u výrobků, které vyžadují delší čas na seznámení (tedy především složitější výrobky), je význam garancí, které poskytuje reklamační politika, vyšší (Heiman a kol., 2001). Vstřícnější reklamační politika může vést k vyšším tržbám a k udržení zákazníka, viz obr. č 1.

Obrázek č. 1: Pravděpodobnost opětovného nákupu ve vztahu k snadnosti uplatnění reklamace



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).

Zvláštní funkce plní reklamační politika v obchodních vztazích mezi podniky (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). Goudge a kol. (2010) shrnují důvody pro poskytování možnosti vrácení výrobků obchodníkům takto:

- sdílení rizika s obchodníky pokud jde nestálá poptávka
- obrana dobrého jména výrobce,
- usnadnění distribuce informace o novém výrobku,
- nástroj konkurenčního boje pro koordinaci dodavatelského řetězce (což se provádí poskytnutím finančního krytí na část neprodaných zásob),
- signál o kvalitě nového výrobku (pokud to obchodníci sami nevnímají).

Padmanabhan a Png (1995) se v důvodech částečně liší:

1. Snížení rizika plynoucí pro maloobchodníky z velkých 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, protože obchodníkům dojdou 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: když je popravka po produktech výrobce méně volatelní než poptávka u maloobchodníků.
2. Obrana značky. Pro vnímání značky výrobce může být nežádoucí, aby obchodníci neprodané zboží nabízeli ve „slevě“. Možnost vratek 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 vratek, je větší šance, že i svým koncovým zákazníkům poskytne vstřícné reklamační podmínky.

4. Usnadnění distribuce nových výrobků. Při uvádění nového výrobku do prodeje mohou být obchodníci velmi rezervovaní k úspěchu nového výrobku, a proto jejich objednávky mohou být skepticky nízké. Poskytnutím možnosti vratek tak výrobce dává signál, že je přesvědčen o očekávané poptávce a kvalitě svého výrobku.
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 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 držení nadbytečné zásoby (neprodejného) zboží a toto riziko je přeneseno zpět na výrobce. Ten je ale současně vystaven dalšímu problému. Jelikož maloobchodníci riziko nenesou, 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 vyvolané náklady do následujících skupin:

- Náklady na reverzní logistiku.
- Znehodnocování vrácených produktů – morální zastarání, fyzická opotřebovanost způsobená manipulací s produkty.
- Převedení nákladů z nadměrných zásob na výrobce.
- Snížení efektu opatření, které výrobce učinil směrem k obchodníkům s cílem podpory prodeje. Vratky snižují motivaci obchodníka „starat se“ o produkt.

Tabulka č. 2: Rámec pro reklamační politiku výrobce ve vztahu k obchodníkům

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

Zdroj: Padmanabhan a Png, 1995.

Jak pro výrobce, velkoobchodníky či maloobchodníky znamená uplatňování vstřícné reklamační politiky dodatečné náklady. Jejich výška 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.

1.3 Reklamační politika ve vztahu k reverzní logistice

Existující práce věnované reklamační politice ji zpracovávají z 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 schopná minimalizovat náklady, které ze vstřícné reklamační politiky plynou. V konečném důsledku umožňuje zvýšit loajalitu zákazníků (Rogers a kol., 2002). 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.

1.3.1 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 v této oblasti se 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 „putuje“ od místa těžby surovin, přes několik zpracovatelů a výrobců až ke spotřebiteli (tzv. forward flow), umí podniky řídit poměrně efektivně. Nároky na logistiku se ale zvyšují a současně i mění.

Zatímco klasický materiálový tok od producenta k zákazníkovi (tzv. forward flows) byl pod drobnohledem manažerů, logistika materiálu, který plynul opačným směrem, tj. od zákazníků, byla opomíjena. Pro tento materiálový tok, který je tvořen **reklamovanými, použitými či neprodanými výrobky** a obaly, které vrací obchodníci a koncoví zákazníci svému dodavateli či výrobcí, se vžilo označení zpětný tok (Kokkinaki a kol., 1999).

Spotřebitelé vrací zboží, které vykazuje jakostní vady (jde tedy o reklamace) nebo které nenaplnilo očekávání zákazníka z jiného důvodu, umožňuje-li to reklamační politika podniku. Anglické označení těchto toků je *customer returns*, *user returns*, nebo *product returns*.

Spotřebitelé také vrací (na sběrná místa) či likvidují použité výrobky, které jsou na konci fyzické nebo morální životnosti, nebo protože jsou pro spotřebitele zbytečné. Mluví se o „*End of use returns*“.

Také obchodníci jsou „původci“ zpětných toků: „zásobují“ zpětné kanály neprodaným a neprodejným zbožím, dále obaly, včetně vratných obalů. Anglická literatura zde používá ustálené pojmy jako *distribution returns* či *commercial returns*.

Speciálně výrobci pak tvoří další dva typy zpětných toků. Jde o odpad z výroby a materiálové ztráty v souvislosti s výrobou (*production waste*, *by-products* či *manufacturing returns*). Zpětné toky tohoto charakteru nemusí opustit producenta a to v situaci, kdy si tyto toky producent zpracovává sám (tedy „in house“).

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. 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 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).

V literatuře je možné v obsahu pojmu reverzní logistika identifikovat tři přístupy (viz tab. č 3). Užší pojetí je častější u publikovaných výzkumů a populárních článků staršího data.

Tabulka č. 3: Tři pojetí reverzní logistiky

R	1) Reverzní logistika jako činnosti spojené s přebalením a opětovným prodejem
E	vráceného zboží (např. ze zásilkových obchodů), či redistribuce neprodejného
V	zboží do specializovaných obchodů (výprodeje) a na méně náročné trhy.
E	Reverzní logistika plní především obchodní a marketingové funkce a sleduje
R	zejména ekonomické cíle. Můžeme sem zařadit autory jako D. S Rogerse, R.
Z	Tibben-Lembkeho, J. R. Stocka.
N	
Í	2) Reverzní logistika jsou aktivity podporující materiálovou recyklaci a směřující
	k minimalizaci odpadů z výroby a obalů (výjimečně i spotřebovaných výrobků).
L	Zpětná logistika má nejužší vazbu na odpadové hospodářství podniku a skrze
O	ekologické cíle naplňuje legislativní požadavky státu. Představitelem může být
G	D. Lambert a L. Ellramová.
I	
S	3) Jádrem reverzní logistiky je organizace a řízení komplikovanějších způsobů
T	zhodnocování starých výrobků (přepřepování, opravy, demontáže s následným
I	použitím některých součástí). Důležitá je synchronizace těchto operací
K	s výrobou, zajištění zdrojů použitých výrobků i odbytových trhů pro ně. Toto
A	pojetí rozpracoval jako první M.Thierry (pod označením Product Recovery
	Management).

Zdroj: Škapa (2004)

Z uvedeného pojetí plyne, že nejužší pojetí (bod 1.) se týká téměř výhradně obchodní činnosti podniků a objektem zájmu jsou především zpětné toky, které jsou tvořeny vrácenými výrobky, popř. neprodanými výrobky. Zde hraje reklamační politika zásadní roli, protože de facto definuje množství zpětných toků a tím pádem i rozsah a důležitost reverzní logistiky. Výzkumy, které chápou reverzní logistiku takto úzce, se velmi často věnují právě reklamační politice.

Podle nejčastěji citovaného odhadu, který provedl Reverse Logistics Executive Council, náklady připadající na reverzní logistiku v USA činily půl GNP, což odpovídá 35 miliard

dolarů v nákladech amerických společností (Meyer, 1999). Toto číslo je však průměrem a je potřebné zdůraznit, že rozsah a tím i význam RL je mezi podniky velmi různý. Podoba a důležitost reverzní logistiky záleží na odvětvových specifických mnohem více než u klasické logistiky (de Brito a Dekker, 2003; Marien 1998). Pro řadu podniků tak reverzní logistika představuje oblast s velkým potenciálem ke snížení svých nákladů (viz tabulka č. 4. o rozdílech v objemu zpětných toků ve vybraných oborech).

Tabulka č. 4: Míra návratnosti zboží v jednotlivých oborech (USA)

Sample Return Percentages	
Magazine Publishing	50 %
Book Publishers	20-30 %
Book Distributors	10-20 %
Greeting Cards	20-30 %
Catalog Retailers	18-35 %
Electronic Distributors	10-12 %
Computer Manufacturers	10-20 %
CD-ROMs	18-25 %
Printers	4-8 %
Mail Order Computer Manufacturers	2-5 %
Mass Merchandisers	4-15 %
Auto Industry (Parts)	4-6 %
Consumer Electronics	4-5 %
Household Chemicals	2-3 %

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

1.3.2 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 nastaven. Jinými slovy, jaké množství „hodnoty“ obsažené ve zpětných tocích se mu daří opětovně získat. Tedy efektivní systém reverzní logistiky toků pomáhá podnikům získat více hodnoty ze zpětných toků (Rogers a kol., 2002).

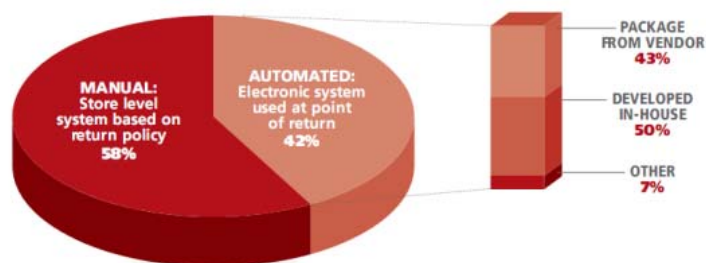
Systém reverzní logistiky v zobecněné podobě sestává ze čtyř základních procesů (Rogers, Tibben-Lembke 1998):

- **Vstupní inspekce** – činnosti, které určí, zda vpustit pasivní logistický prvek (vrácený výrobek, či jakýkoliv jiný materiál) do systému reverzní logistiky. V případě vrácených výrobků vstupní inspekce odpovídá pravidlům, která jsou obsažená v reklamační politice.
- **Sběr** – shromažďování výrobků a materiálu pro další zpracování.
- **Třídění** – statky jsou tříděny podle způsobu, jakým budou dále zpracovány.
- **Zpracování** – výrobky jsou podle svého charakteru a důvodu vstupu do zpětného toku zpracovány – opraveny, demontovány použitelné funkční díly, recyklovány, uloženy na skládku nebo spáleny.

S ohledem na oborové zvláštnosti může systém reverzní logistiky obsahovat jen 3 procesy – např. vstupní inspekce může být nadbytečná. Některé z činností může podnik outsourcovat, takže v jeho vlastní „režii“ probíhá jen část aktivit.

Ačkoliv stále převažuje manuální autorizace reklamací, podíl automatizovaných systémů roste. V roce 2008 jich mezi respondenty v USA využívalo 42 % obchodníků, přičemž polovina z nich si tento systém vyvinula vlastními silami (2007-2008 Customer returns in the retail industry, 2008).

Obrázek č. 2: Způsob autorizace reklamací



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

Procesem, ve kterém dochází k získávání hodnoty obsažené ve zpětných tocích, je „zpracování“. 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, jakým byl využíván) 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** – Jde o opravu či výměnu poškozených součástí, čímž se výrobek stane opět funkčním.
- **Přepřepování** (remanufacturing) – Přepřepování opotřebovaných výrobků 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 je podobný opravě, s tím rozdílem, že zde je třeba vynaložit více práce a výsledný výrobek má vyšší kvalitu i hodnotu než pouze opravený. U rozebraného výrobku jsou jednotlivé moduly prověřeny, opraveny a některé vyměněny 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 ztracena stejně jako původní funkce. Recyklované materiály někdy vykazují horší fyzikální vlastnosti (tzv. downcycling), což je zapříčiněno snížením látkové čistoty.

Tabulka č. 5: Průzkum o zpracování vrácených výrobků mezi obchodníky (n=39)

Recovery Processes	Retail Trade	Wholesale
Resale	66,50	45,44
Redistribution	7,5	23,6
Repair	9,36	4,50
Reuse	3,64	2,81
Recycling	2,50	1,12
Other	0,00	4,50
Upgrade	0,45	2,81
Remanufacture	0,00	3,37
Refurbish	0,23	1,69
Total	100,00	100,00

Zdroj: *Dissanayake a Singh, 2007.*

Uvedené způsoby zpracování mají pro podniky rozdílný finanční efekt. Mimo přímých finančních přínosů, které může podnik získat zpracováním zpětných toků, lze najít i přínosy nefinančního charakteru. Například podle nedávného dotazování mezi českými podniky, jich 83 % (ze 102 zkoumaných podniků) připustilo, že zpětné toky přinášejí vedle nákladů, které jsou spojené s jejich zpracováním, i jedno nebo více pozitiv, např.:

- Zpracování zpětných toků snižuje provozní náklady a tím zlepšuje ziskovost (uvedlo 20 podniků)
- Díky zpětným tokům podnik získává informace a znalosti, které využívá při zlepšování kvality (16 podniků)
- Aktivity spojené se zpětnými toky zvyšují spokojenost zákazníků a hodnotu, kterou jim podnik poskytuje. (12)
- Aktivity spojené se zpětnými toky zlepšují image podniku (9)
- Aktivity reverzní logistiky mají pozitivní vliv na životní prostředí (7)
- Při zpracování zpětných toků se zjišťují přání a požadavky zákazníků (Škapa, Klapalová, 2010)

V roce 2004 na podobně formulovanou otevřenou otázku podniky odpověděly nejčastěji, že zpětné toky znamenají konkurenční výhodu, a to díky lepšímu plnění přání zákazníků (jinými slovy konkurenční výhoda plynula zejména ze skutečnosti, že se zákazníkům vychází vstříc při reklamaci, tj. díky „liberální“ reklamační politice) (Škapa, 2004). Tento efekt je stále aktuální. V současnosti je ale nejčastěji uváděnou hodnotnou ze zpětných toků snížení nákladů (využívání materiálů a součástí) a získání zpětné vazby od zákazníků, které se využívá při zlepšování kvality nabízených produktů.

Právě poslední údaj považujeme za důležitý signál o posunu v přístupu českých podniků. V roce 2004 jsme totiž mohli konstatovat: „Výsledky vypovídají o jistém defenzivním přístupu podniků. Reklamační se sledují a vyhodnocují. Pouze pětina výrobních podniků zdůraznila, že zjištění mají dopad na konstrukci produkce či způsob výroby. Žádný obchodník nevyvozuje z reklamaci závěry pro výběr sortimentu.“ (Škapa, 2004) Dnes je naopak druhým nejčastějším efektem, který podniky zpětným tokům přisuzují, získávání informací o kvalitě vlastních produktů o přáních zákazníků s tím, a to „podtrhneme“, že následně zlepšují kvalitu produkce. Znamená to tedy, že podniky pouze nesbírají tyto údaje, ale také je dle vlastních slov využívají ke svému zdokonalování, což vnímáme jako podstatnou změnu.

1.3.3 Bariéry dalšího rozvoje reverzní logistiky

Gecker a Vigoroso (2006) v rozsáhlém empirickém výzkumu ve třech kontinentech dokládají, že až 61 % podniků považuje reverzní logistika za velmi důležitou. Zároveň je ale až 60 % podniků nespokojeno se svým stávajícím přístupem v této oblasti. Jinými slovy, výsledky dotazování naznačují, že možnosti ke zlepšení a úsporám existují. Pomocí hloubkových rozhovorů identifikovali Mollenkopfová a kol. (2007) podobný rozpor, tentokrát mezi strategickou a operativní rovinou plánování. V dlouhodobých cílech se podniky zaměřují i na otázky zpětných toků. V operativní rovině však s těmito strategickými plány provázanost není. Případné dosažené úspěchy ve zpracování zpětných toků tak existují navzdory nízké prioritě řízení zpětných toků.

V souvislosti s citovanými závěry Geckera a Vigorosa (2006) o nespokojenosti se stavem reverzní logistiky v podnicích vyvstává otázka, co je toho příčinou, jaké jsou „bariéry“, které omezují její rozvoj. Odpověď hledalo několik výzkumů. Jedním z prvních bylo šetření mezi americkými podniky v roce 1998 (Rogers a Tibben-Lembke, 1999), které jako nejčastěji zmiňovanou překážku reverzní logistika uvádí relativní nedůležitost reverzní logistika (39 % respondentů), dále s malými odstupy následují podniková politika (35 %), systémová nekompatibilita se zaměřením podniku (34 %), konkurenční důvody (33 %) a nezáměr managementu (26 %). Podobné výsledky z prostředí telekomunikačních služeb v Hong-Kongu uvádí Chan a Chan (2008), nebo také Ravi and Shankar (2005).

V porovnání s citovanými zahraničními výzkumy nepřináší české výsledky zásadní překvapení. Nízká priorita RL je hlavní bariérou ve zkoumaných českých podnicích. Druhou bariérou je nedostatek systematického řízení. To naznačuje, že zpětné toky jsou pravděpodobně často řízeny ad hoc mechanismy. *Třetí bariéra (nekvalifikovaný personál) logicky souvisí s prvními dvěma bariérami, ale také s poslední – chybějícím know-how. Je proto nejasné, proč podniky nevnímají know-how jako významnou překážku* (Klapalová, Škapa, 2010). Bariéra týkající se produktu typicky spočívá v sezónnosti poptávky, nekvalitních materiálů a komponent.

Tabulka č. 6: Interní bariéry RL (n=102)

Interní bariéry	Četnosti	Procenta
Nepocit'ování významu zpětných toků ve srovnání s jinými aktivitami	43	42 %
Nedostatek systematického řízení	36	35 %
Personální zdroje (nekvalifikovaný personál)	31	30 %
Charakter produktu	19	19 %
Chybějící poradenství pro oblast zpětných toků	18	18 %
Vnitřní finanční zdroje	16	16 %
Rozpor se strategií/politikou podniku	12	12 %
Chybějící know-how	9	9 %

Zdroj: Klapalová, Škapa (2010), upraveno

Tabulka č. 7: Externí bariéry RL (n=45)

Externí bariéry	Četnosti	Procenta
Zákazníci	45	44 %
Dodavatelé	29	28 %
Finanční zdroje	29	28 %
Legislativa	23	23 %
Zprostředkovatelé různých služeb týkajících se zpětných toků	20	20 %
Zájem vlády – politika	14	14 %

Zdroj: Klapalová, Škapa (2010), upraveno

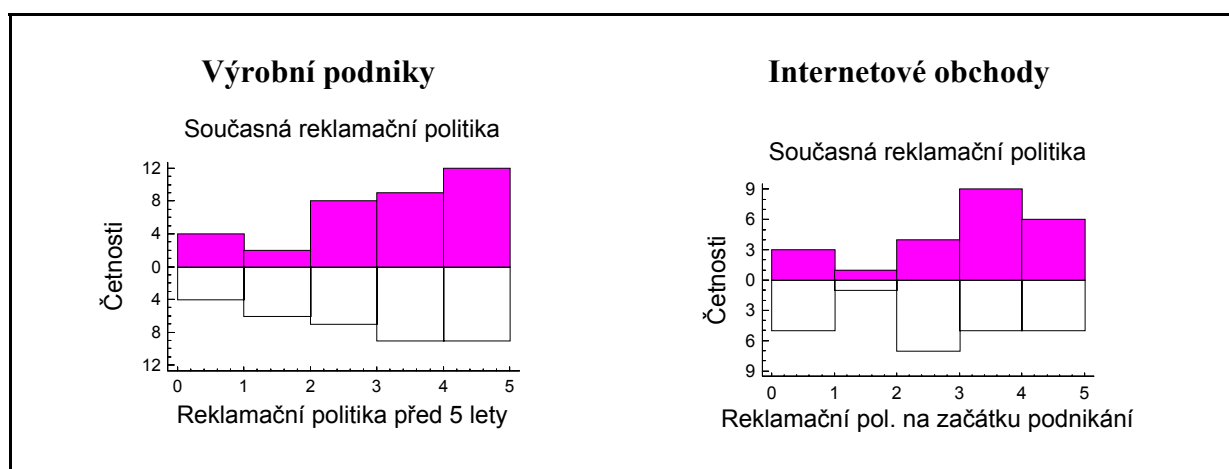
Na základě upřesňujících otevřených otázek můžeme konstatovat, že za hlavní externí bariéru jsou považováni zákazníci vzhledem k jejich nedbalému, nekvalifikovanému zacházení s výrobky a obaly a jejich tlaku na prodejní cenu. Podobně je nezodpovědná manipulace s obaly a jejich nízká kvalita hlavním problémem ze strany dodavatelů (Klapalová, Škapa, 2010). Nemožnost získat dodatečné finanční zdroje na RL od externích subjektů, je třetí nejdůležitější externí bariérou. Je zajímavé, že v zahraničních výzkumech se neobjevovala na tak předních místech.

Zdůrazněme, že ačkoliv se uvedené bariéry týkají rozvoje reverzní logistiky, jsou důležité pro pochopení přístupu podniků i k reklamační politice, neboť obě oblasti spolu souvisejí. Přímou reklamaci se – pokud je autorovi známo – české výzkumy v nedávných nevěnovaly, proto uvedme alespoň stručně některé poznatky z dotazování z roku 2004.

1.3.4 Pohled na reklamační politiku českých podniků

Při dotazování v roce 2004 byli čeští manažeři přesvědčeni o svém vstřícném přístupu k reklamaci (Škapa, 2004). Dle jejich vlastního názoru se postoj k reklamaci od začátku millenia mírně změnil směrem k větší vstřícnosti (což dokládá obrázek č. 3a také statistická analýza dat). Změna byla ovšem velmi malá. Jinak tomu bylo u internetových obchodníků, kteří deklarovali mnohem významnější posun k liberalizaci.

Obrázek č. 3: Reklamační politika



Zdroj: Škapa (2004)

Důležitosti reklamační politiky pro zákazníky

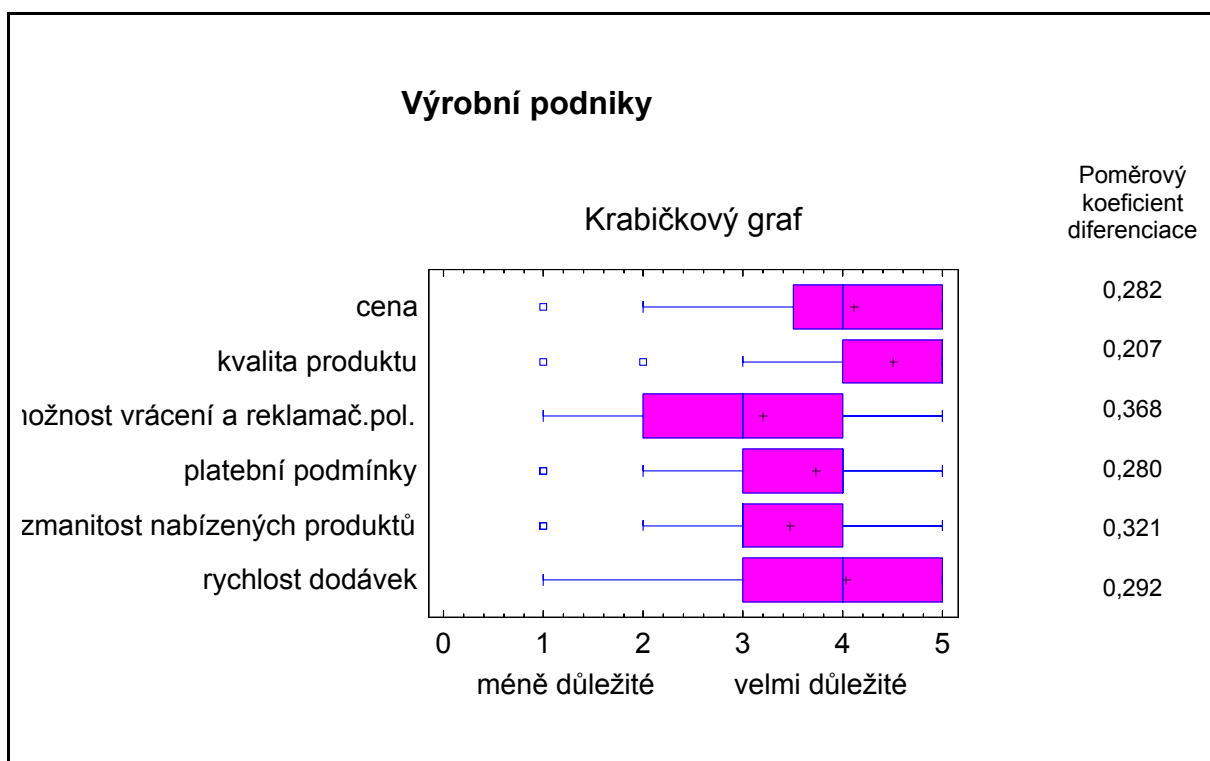
Protože v jedné z empirických studií prezentovaných v této práci se týká výzkumu důležitosti reklamačních podmínek, doplníme ještě pohled výrobců a obchodníků na tuto oblast. Respondenti měli posoudit významnost několika faktorů z pohledu svých zákazníků na škále nedůležité (1) až velmi důležité (5). Z dotazování plyne, že mezi uvedenými faktory měla reklamační politika relativně nejmenší význam (viz tab. č. 8). Důležité je všimnout si vysoké variability odpovědí (viz obrázek č. 4). Pokud tedy jde o kvalitu zboží či cenu, jsou názory mnohem jednoznačnější – méně rozptýlené než u reklamační politiky, což může odkazovat na odvětvové odlišnosti, ale i na neznalost vlivu tohoto faktoru na nákupní rozhodování (Škapa, 2004).

Tabulka č. 8: Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů

	<i>cena</i>	<i>kvalita produktu</i>	<i>možnost vrácení a rekl. politika</i>	<i>platební podmínky</i>	<i>rozmanitost výrobků</i>	<i>rychlost dodávek</i>
Výrobní podniky	4,11	4,50	3,19	3,72	3,47	4,03
Internetoví obchodníci	4,08	3,74	2,52	2,26	3,43	3,43

Zdroj: Škapa (2004)

Obrázek č. 4: Faktory nákupního rozhodování – krabičkový graf



Zdroj: Škapa (2004)

Z odpovědí internetových obchodníků se vyprofilovaly dvě skupiny faktorů: do méně významných patří „možnost vrácení a reklamační politika“ a „platební podmínky“. U možnosti vrácení je výsledek překvapující. Dalo by se předpokládat, že v situaci, kdy zákazník nevidí nakupované zboží, bude mít možnost vrátit jej zpět důležitější místo.

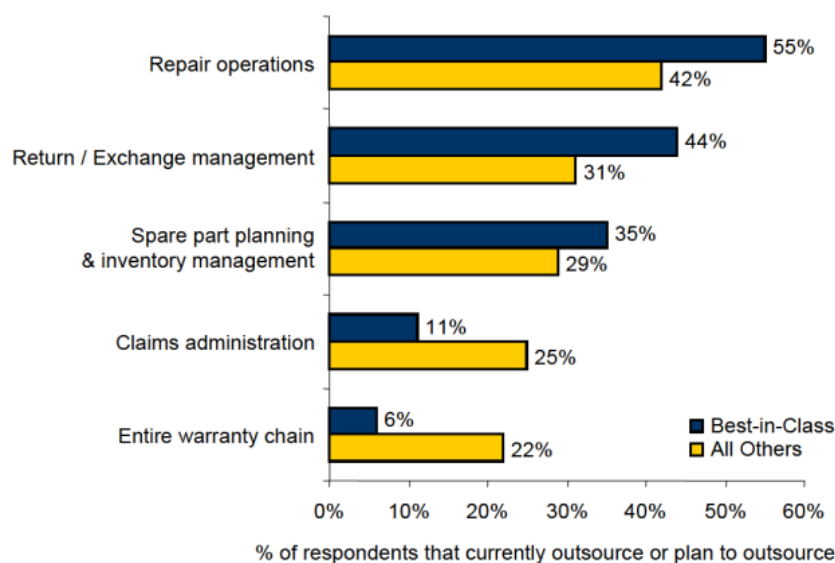
Vysvětlení se nabízí dvojí: zákony o zásilkovém prodeji, které dávají spotřebitelům právo zboží do 14 dnů vrátit, marginalizovaly tyto problémy. Druhé vysvětlení je, že výsledky zobrazují představy prodejců o spotřebitelském chování a ne postoje koncových zákazníků samotných Škapa (2004).

1.3.5 Vyřizování reklamací v zahraniční praxi

Protože se nepodařilo najít další údaje o způsobu zpracování reklamací mezi českými podniky, proto pro přiblížení vnitropodnikových procesů týkajících se zpracování vrácených výrobků využijeme zahraniční poznatky. Benchmarkingová studie provedená mezi 170 americkými podniky společností Aberdeen Group (Long, 2008) ukazuje na některé charakteristiky spojené s nejlepšími podniky (tj. Best-in-Class) v oblasti vyřizování záručních reklamací. Z výsledků uvedme pouze tři nejdůležitější:

- Nejlepší podniky dosahují kratších časů spojených se zpracováním reklamací (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 udržovanou finanční rezervu na vyřizování reklamací.
- Mezi hlavní strategie uplatňované 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.
- 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 (Long, 2008).
- Obecně neplatí, že lepší podniky více outsourcují činnosti spojené s vyřizováním reklamací. Záleží totiž na typu činností, viz obrázek č. 5.

Obrázek č. 5: Stávající či plánovaný outsourcing aktivit v rámci reklamací



Zdroj: Aberdeen Group (Long, 2008)

V průzkumu stejné společnosti, kterou provedla o dva roky dříve, 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 obr. 6 (Winning with Integrated Warranty Management, Aberdeen group, 2006).

Obrázek č. 6: Přínosy zlepšování procesu zpracování reklamací



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

1.4 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. Při poskytování služeb toto analogicky znamená minimální možnosti kompenzace při subjektivní nespokojenosti. V souvislosti s definicí reklamační politiky využití v této práci můžeme říct, že konzervativní reklamační politika odpovídá situaci, kdy prodejce garantuje 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). Své specifika má reklamační politika v B2B vztazích a reklamační politika uplatňovaná obchodníky směrem ke koncovým zákazníkům vzhledem k výše uvedeným 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 chybnou 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 (viz výčet prací v Petersen a Kumar, 2009).

Důsledkům liberální reklamační politiky se věnovala Woodová (2001), která prováděla experimenty týkající se zásilkového maloobchodu. Zkoumanou veličinou byl čas věnovaný na rozhodnutí, zda výrobek objednat, a zda po obdržení výrobek vrátit či si jej ponechat. Podle nich reklamační liberální politika ovlivňuje nákupní chování v tom směru, že neprodlužuje nákupní rozhodování. Nicméně se neprokázal 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 effect) 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 vrací 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 (2009) 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.

Jednou z často citovaných prací je od Davise a kol. (1995), kteří konstatují, že ziskovost return policy pro konkrétní produkt je ovlivněna těmito okolnostmi:

- hodnota (finanční prostředky), kterou mohou získat jak obchodník (například odprodejem vráceného výrobku) tak i zákazník
- pravděpodobnost, že se výrobek „netrefí do vkusu“ zákazníka, tedy pravděpodobnost vrácení výrobku
- výše transakčních nákladů
- hodnota, kterou zákazník získá tím, že ji 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. Patrně nejvíce liberální vůči zákazníkům jsou prodejci v USA je (Blodgett a kol., 2006). Toto zjištění ale spočívalo v rozhovorech vždy s jedním (popř. dvěma) zástupci spotřebitelů z dané země. Jestliže tedy konstatují, že pozice USA je výjimečná, je třeba zohlednit nemalou míru rizika, že toto konstatování nemusí být platné. Např. téměř identické hodnocení jako USA má podle nich i situace v ČR, velké Británii, Irsku a na Novém Zélandu (tj. silně vstřícný postup obchodníků ke spotřebitelům). Do druhé kategorie patří země, kde výrobek vrátit lze, ale pouze pokud vykazuje jakostní (nesubjektivní) vady. Patří sem mj. Belgie, Německo, Francie, Japonsko, Čína či Rusko. Zařazení Číny do této skupiny potvrzuje i konstatování Wang (2009), že zboží v Číně je lze vrátit pouze do týdne od nákupu a to pouze v případě, 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 vracení výrobků tak, že uspokojuje zákazníky a to bez ohledu zda je 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 šeptanda (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, neboť 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).

Kvality 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.

1.5 Reklamační politika jako součást služeb zákazníkovi

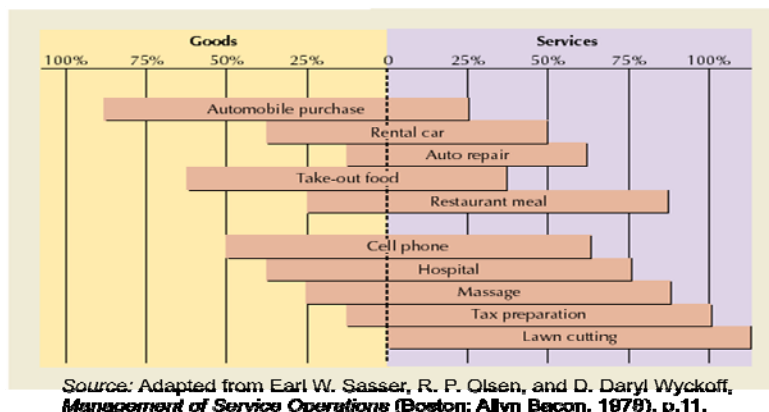
Reklamační politika zásadním způsobem ovlivňuje podobu služeb poskytovaných zákazníkovi. Proto je v následující části analyzována reklamační politika jako poskytovaná služba: jsou diskutovány specifika služeb v porovnání s produkcí výrobků, propojenost reklamační politiky s třífázovým modelem zákaznických služeb, obecné způsoby hodnocení kvality a spokojenosti služeb.

1.5.1 Specifika služeb z pohledu poskytovatele

Poskytování služeb se v několika ohledech liší od produkce výrobků, jak je podrobně rozebráno v následujícím textu. Před tím je ale důležité tyto odlišnosti poněkud relativizovat s odkazem na skutečnost, že většina obchodních transakcí bez ohledu na to, zda jde o B2C nebo B2B trhy obsahuje podíl jak nákup výrobků (tedy materiální složky), tak i služeb. Při koupi hmotného výrobku zákazník nakoupí i „navazující služby“, které jsou vázány na

okamžik prodeje, tak i 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). Ze schematického obrázku č. 7 je vidět, 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 č. 7: Vztah prodeje výrobků a poskytování služeb



Zdroj: Russell, Taylor, 2005.

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).

- Nemožnost oddělit okamžik produkce a spotřeby služeb (*Simultaneity*). 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).
- Proměnlivost výstupu při poskytování služeb (*heterogeneity*). Příčiny, které vedou k vyšší proměnlivosti kvality služeb, jsou na straně poskytovatele služeb tak i zákazníků. Zákazníci se často podílejí na produkci služeb a jejich míra spolupráce, poskytnuté součinnosti je různá, stejně jako jejich potřeby. Při hodnocení služeb hraje roli rozdílné vnímání ze strany zákazníků. Příčiny heterogeneity u poskytovatele se týkají především „lidského elementu“, tedy 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).
- Nehmatatelnost (*Intangibility*). 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 při návrhu služeb využít prostředky, které budou toto riziko z pohledu zákazníka snižovat (např. stanovení garancí).

- Nemožnost skladování, pomíjitelnost (Perishability). 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 ke zdokonalování služeb. Dodejme, že např. literatura týkající se logistiky tvrdí ve vztahu k logistice (jako jedné ze součástí běžně poskytovaných služeb – tj. „place“ v produktovém mixu) přesný opak, a sice že výrobky se stávají do značné míry homogenní a tak jednou z možností, jak předčít konkurenci, je kvalitou 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 rozčleněným pojetím o další tři „P“ – people, process, physical evidence (Zeithaml a kol., 2010)

1.5.2 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 logistických činností při prodeji na tvorbě užítku, který vyplývá z jedné složky marketingového mixu – místa (place). Současně je v něm obsažen pohled na kvalitu služeb v souladu diskonfirmační teorií (která je popsána dále). Podobně lze model vztáhnout i na reklamační politiku.

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 (product, price, promotion, place). Zákaznický servis souvisí zejména se složkou place a prostřednictvím ní 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 je uvedeno na obr. č. 8 (podrobnější vysvětlení obsahu jednotlivých činností lze nalézt v knize Lambert a kol. (2000, str. 43-49).

Obrázek č. 8: Model zákaznického servisu



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

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 reklamacemi. Takto 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 zejména souvisejí s reverzní logistikou, či řízením zpětných toků a právě s reklamační politikou. Ne ale výhradně.

Širším souvislostem před a po-nákupní fázi se věnovali např. Bechwati a Siegal (2005), kteří dokazují, že vrácení zboží lze ovlivnit v přednákupní 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 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 koupi, a tak se i zvyšuje pravděpodobnost vrácení výrobku.

Proto autoři doporučují vhodnou volbu distribučních kanálů (např. exklusivní, 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 zákazníků 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.

Na základě modelu zákaznického servisu můžeme definovat objekt zájmu celé práce jako služby zákaznického servisu, které přímo a nepřímo souvisejí reklamami, a to reklamami výrobků i služeb. Z modelu je patrná také úzká provázanost marketingu, logistiky a prodeje s reklamační politikou.

1.5.3 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 – Omluva by měla 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 způsobem 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. Zahrnuje empatii, slušnost, ochotu naslouchat, zvláštní úsilí (extra effort).

Toto jsou hlediska, které 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)spokojenosti s reklamami 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 úrovně nenaplnění uspokojení a naopak i „nadměrného“ uspokojení (over-fulfillment). S tímto pohledem pracuje Kanův model (viz obrázek č. 9).

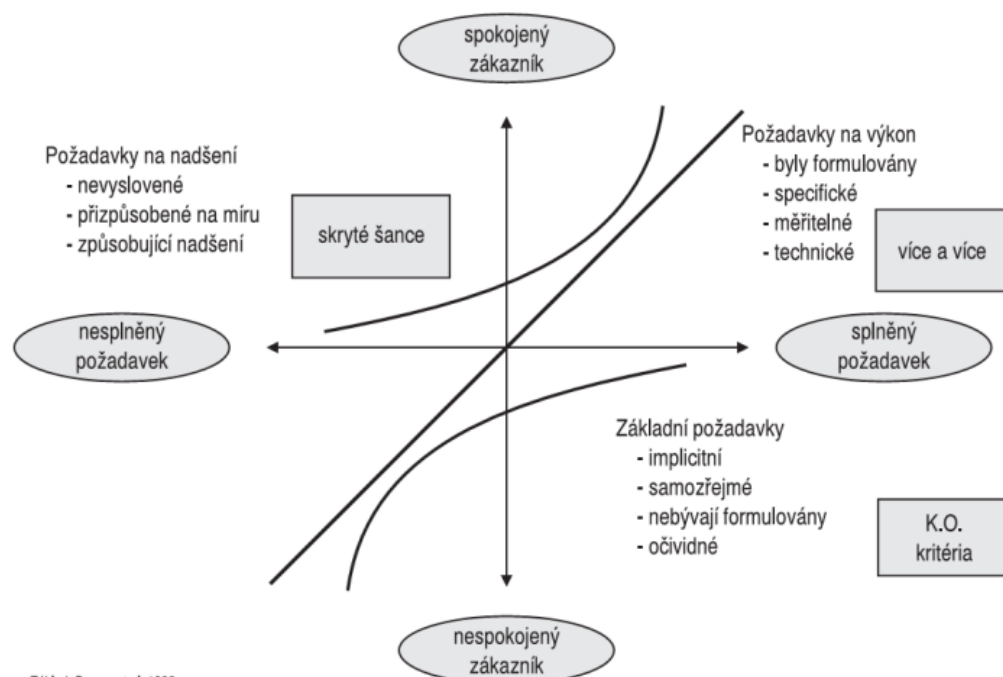
Jedná se o model, který vychází z myšlenek Federica Herzberga o nestejnorodém působení vlivů na spokojenost a nespokojenost s pracovním místem (viz rozdílný vliv faktorů označených jako motivátory a hygienické faktory). Podle něj lze požadavky rozdělit do tří skupin dle jejich vztahu ke spokojenosti.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

Druhou skupinou jsou požadavky na výkon a je pro ně charakteristické, že míra jejich naplnění má v podstatě proporrční vztah se spokojeností, ve smyslu 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 takovéto požadavky – order winners (Russell, Tylor, 2005).

Obrázek č. 9: Kanův model



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

Kano upozorňuje, že spokojenost je latentní (skrytá) proměnná a také požadavky zákazníků, které lze využít při inovacích produktu, nelze získat pouhým nasloucháním zákazníků, ale prostřednictvím porozumění 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 a 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, identifikaci zákazníka, či neumožňují. Proto zde spokojenost zdává hlavním podnikovým

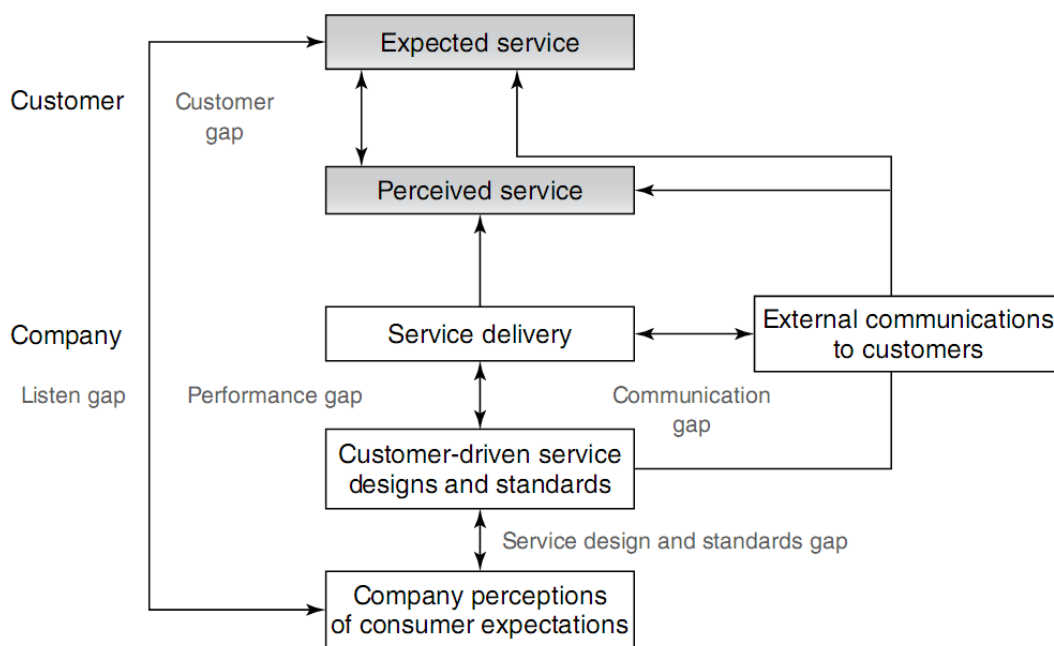
1.5.4 Hodnocení kvality služeb

Zkoumání kvality služeb je od svých počátků spojeno s diskonfirmační 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 mezery (anglicky „gap“), který je součástí tzv. modelu GAP, který slouží k lepšímu pochopení kvality služby a který díky tomuto pochopení dává podnikům podněty k zlepšování služeb – k jejich re-designu na základě přání zákazníků i ke zlepšení způsobu 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 poskytovatele služby zákazníkovi) a skutečným výkonem (poskytnutím služby)

Obrázek č. 10: GAP model kvality služeb



Zdroj: Zeithaml a kol., 2010.

Dodejme, že současné koncepty pro hodnocení kvality rozlišují dimenzi procesní a výstupu. (Collier, Bienstock, 2006).

2 REKLAMAČNÍ POLITIKA A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

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 a chování zákazníků. S ohledem na zaměření představovaných empirických šetření se budeme v následující literární rešerši věnovat zejména druhému směru. Konkrétně souvislostem reklamací s loajalitou, stěžováním si (anglicky voice) a „šeptandou“ (word-of-mouth).

2.1 Intenzita vrácení výrobků ve vztahu k jejich charakteru

Petersen a Kumar (2009) prozkoumali vliv šesti okolností na pravděpodobnost, že zákazník výrobek bude vracet 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.
- Výrobky nakupované ve výprodejích mají nižší míry vrácení, neboť pravděpodobnost vrácení výrobku roste s jejich cenou. Protože cena výprodejů je nižší, také pravděpodobnost vrácení je menší.

Pravděpodobnost vrácení výrobku je větší:

- Jestliže zákazník nakoupí výrobek z (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 predikci 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 (ang. 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 se 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 Důsledky 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 občasné 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) a pravděpodobnost opětovného selhání souvisí se zákaznickou spokojeností i s vnímáním kvality služeb. Tato vztahy se prokázaly samozřejmě i mimo internetové obchody a platí obecněji (viz Tax a kol., 1998).

Nespokojenost zákazníků se může projevat několika způsoby:

- stěžování si s cílem výměny produktu či požadavku finanční kompenzace (anglicky voice),
- šířením negativního hodnocení – „šeptandy“ (včetně možností, které nabízí internet) (anglicky word of mouth),
- opuštění prodejce (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 souvisí, 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 spokojeni, aby si stěžovali. Na rozdíl od stížností jsou pochvaly mnohem méně časté a lze je chápat jako vyjádření extrémní spokojenosti (Oliver, 2010a).

Zákazníci, kteří si nestěžují, neposkytují zpětnou vazbu a zásadním problémem je vůbec získat informace o jejich nespokojenosti. Současně je obtížné hodnotit jejich vliv na podnik, protože dále uvedené výzkumy odkládají, že zákazník, který si nestěžuje, reaguje na svůj pocit jiným způsobem – např. negativní šeptandou, nebo přerušením obchodních vztahů (exit). Pokud by se dala určit velikost ztráty tržního podílu v důsledku odchodu nepokojených zákazníků, kteří svou nespokojenost nevyjádřili, podniky by mohly lépe optimalizovat své reklamační politiky (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 nefinančních stížností, než finančních.
- Kompenzace musí být přesně stanovená, 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 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, negativní šeptandu největší vliv interpersonální komunikační schopnosti pracovníků podniku (v souvislosti s důvěrou a ochotou). Na šeptandu mají také zásadní vliv kvalita kompenzace a rychlost vyřízení reklamace.

2.3 Reklamační politika a loajalita

Loajalita je vícerozměrný pojem a neexistuje jednotný způsob její operacionalizace a měření. Loajalita byla původně 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 loajalita (např. věrnost značce) nelze odvodit čistě z historie 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 marketingových 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 při poskytování služby vyskytne problém (viz např. Namkung a kol. 2010)
2. mají tendenci stěžovat si u přímo u poskytovatele služby
3. méně sdělovat 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.

2.4 Stěžování si

Odhodlání stěžovat si posilují tři proměnně – postoj ke stěžování si, vnímaná hodnota získaná stěžováním si (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 si jako „socially encouraged“. Dále je to zákaznickova zkušenost se stěžováním, která ovlivňuje vztah mezi postojem ke stěžování si a chováním. Překvapivě jinak, než autoři předpokládali. Těsnější vztah mezi postojem a chováním je v případě zákazníků s nižšími zkušenostmi se stěžováním si. Postoj ke stěžování je tak předchozí zkušeností oslaben a ne posílen (Thøgersen a kol., (2009).

Přestože prodejci a poskytovatelé služeb často vybízejí zákazníky, aby je informovali o své případně nespokojenosti, protože jedině tak mají možnost nápravy, část zákazníků si své připomínky nechá pro sebe. Respektive informaci o své negativní zkušenosti šíří různými kanály. 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 zákazníci, kteří si stěžují a kteří současně získají odpovídající odčinění (náhradu). Současně

ale platí 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.

Takové opatření by mělo být účinné, protože pouze malá část zákazníků zdůvodňuje svůj nezáměr stěžovat si svou averzí ke stěžování si (Voorhees a kol., 2006). Z toho autoři výzkumu usuzují, že většinu zákazníků, kteří si nestěžují, lze vhodnými prostředky motivovat k vyjádření nespokojenosti.

Jedno vysvětlení neochoty vychází z porovnání nákladů a efektů, které stěžování zákazníkům přinese (Young a kol., 2010). Jsou ale i jiné výklady a neexistuje jedna ucelená teorie, která by vysvětlovala stěžování si zákazníka. Místo toho výzkumníci pro vysvětlení stěžování využívají různé, obecnější teorie a koncepce, mezi které patří:

- Konfirmační/diskonfirmační paradigma
- Výzkumy spokojenosti a nespokojenosti
- Hirschmanovu teorii „exit, voice and loyalty“
- Atribuční teorie (Blodgett a kol., 1997)

Výzkumy souvislosti 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 si 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 si 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 více pozitivní postoj ke stěžování.

Na širší souvislosti s národní kulturou poukazuje Keng a Liu (1997), kteří sledovali vztah osobních hodnot a sklonu ke stěžování si. Výzkum byl proveden mezi zákazníky v Asii a převažovali v něm Číňané. Autoři zjistili, že lidé, kteří jsou orientováni na skupinu lidí (kolektivně) upřednostňují při nepokojnosti 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 své okolí ale je výrazný díky 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).

Tabulka č. 9: Reakce zákazníků (s orientací na sebe a skupinu) na nespokojenost (n=188)

	Percentage of group-oriented	Percentage of self-oriented	Number
Quit product	72.4	27.6	29
Quit brand	58.0	42.0	100
Boycott seller	51.7	48.3	143
Complain to family/friends	56.7	43.3	157
Complain to seller	4.2	95.8	48
Complain to manufacturer	2.4	97.6	41
Complain to consumer advocate	0.0	100	32
Legal action	0.0	100	15
Write to press	0.0	100	10

Zdroj: Keng a Liu, 1997

O kulturních vlivech na stěžování mluví také např. Chan a Wan (2008). Jiní, jako Blodgett a kol. (2006) to však zpochybňují vliv kultury a uvádí, že rozdíly v intenzitě stěžování si 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 byl značně menší, usuzují autoři, že důležitějším vlivem než kultura je intenzita konkurenčního prostředí v jednotlivých zemích.

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

2.5 Spravedlnost

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 psychologické rovině tak také v rovině chování (Blodgett, 1997). Zájem o faktor spravedlnosti v sociálních vztazích souvisí se zavedením pojmu distribuční spravedlnost G. C. Homana v 60. letech. K ní byly postupně doplněny další dvě subdimenze spravedlnosti – interakční (v 80. letech) a procesní v letech 90. (Voorhees a Brady, 2005).

Přestože existuje dostatek výzkumů dokládajících, že hodnocení spravedlnosti při reklamacích je zásadním faktorem spokojenosti a loajality, samotná spravedlnost při reklamacích (resp. její faktory) je systematicky zkoumána jen zřídka (Homburg a kol., 2010). Není také mnoho známo o tom, zda zákazníkem vnímaná spravedlnost vyplývá ze způsobu řešení reklamací (tj. činností podniku) anebo zda je z velké míry předurčena charakterem zákazníka.

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 utrpené 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 novým produktem, finanční kompenzaci, poskytnutí slevy z nakoupeného výrobku, pokynutí slevy na další nákup, omluvou.

Procedurální spravedlnost se týká uplatňované politiky, procesů a podmínek, které určuje ten subjekt, který rozhoduje o způsobu dosažení řešení (výstupu) negociace nebo konfliktu. Procedurální spravedlnost je docílena 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.

V oblasti reklamací procedurální spravedlnost 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 nepřichází 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 emailu, 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 a z toho 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 vysoká úroveň procedurální spravedlnosti může vynahradit nižší distribuční spravedlnost. Podobně 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 má významně ovlivňuje vnímanou spravedlnost a je proto nástrojem, jak zvýšit spravedlnost vyřizování reklamací v očích zákazníka (Homburg a kol., 2010). K ovlivnění může dojít při 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 spíš orientovaný na kvalitu, je starší a je ženou (Homburg a kol. (2010)).

V ostatních případech má vnímaná spravedlnost spíš souvislost s charakteristikami zákazníka, než se způsobem vyřizování reklamací. Mezi prokázané souvislosti ale nepatří sociodemografické charakteristiky, ale např. psychografické.

Blodgett a kol. 1997 pak zkoumali vliv spravedlnosti na zákaznickou loajalitu (její behaviorální pojetí – opětovný nákup) a na negativní „šeptandu“. Zásadním zjištěním bylo to, že v obou případech byl vliv interakční spravedlnosti vyšší než distribuční (38 % vs. 7 % vysvětlené variability). Znamená to, že loajalita a negativní šeptanda souvisí především s interakční spravedlností. Překvapivě autoři vztah nenalezli 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), tak toto nelze vykompenzovat vyšší hodnotou poskytnuté náhrady – vyšší distribuční spravedlností. Při hrubém zacházení dochází ke snížení loajality zákazníka. Autoři z toho vyvozují, že rozhodování zákazníka o opětovné koupi (loajalitě) 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 loajalitě 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 k 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 nezužití reklamace. Autoři doporučují, aby se obchodník zákazníka přímo zeptal na jeho představu o dostatečné kompenzaci (Blodgett a kol., 1997).

2.6 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. V tab. č. 10 jsou uvedeny 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.

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

1. Vnímané náklady 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 prodáváného výrobku.
3. Délka záruční lhůty nesouvisí s hodnocením kvality výrobku ale s představami o bezpečnosti nákupu.
4. Existuje trade-offs mezi délkou záruční lhůty a náklady na reklamace, ale pouze při krátkých lhůtách.

Tabulka č. 10: 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 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 reklamací 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 reklamací.	<i>Shelley, M. K. (1994). Gain/loss asymmetry in risky intertemporal choice. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 59, 124-159 a 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 nákladů 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 délka záruky anebo náklady jsou 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 vyvodit.	<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

2.7 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 se jedná o její základní nástroj pro oblast 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 přislíbené 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“, neboť zde se specifikuje rozsah a kvalita služby na základě dvoustranné dohody mezi kupujícím a poskytovatelem a vyplývají z ní právně vymahatelné sankce při nesplnění této dohody. Kompenzace plynoucí z garance služby být právně vymahatelná nemusí. Rozdíl je také v hlavním účelu: garance služby je spíše marketingovým nástrojem. Service level agreement slouží primárně k zajištění se proti riziku.

Existuje také rozdíl mezi garancí služeb a záručními podmínkami u výrobků (warranty). Jednak záruční podmínky se většinou vztahují na funkcionalitu výrobků, kterou lze objektivněji posoudit, 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 poskytující služby,
- jde o efektivní nástroj k „opravě“ poskytnuté služby.

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

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. V zákaznících vyvolávají 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 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 předmětem garance je 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 zkoumají ve dvou rovinách. Potvrdilo se (stejně jako u jiných výzkumů), že efekt „nadměrné kompenzace“ (tj. kompenzace přesahující 100 %, anglicky over-compensation) je menší než při kompenzaci,

kteřá odpovídá pouze velikosti újmy. Platí to ovšem pro spokojenost krátkodobou, kteřá souvisí s daným obchodním případem

U dlouhodobější spokojenosti, kteřé 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 dlouhodobý vztah „nadměrnou kompenzací“.

Hogreve a Gremler (2009) podrobují kritice některé často uváděné souvislosti. Využili při tom závěry 71 empirických šetření, z nichž většina (48 %) měla podobu experimentu)

- 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 díky 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 5 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.
- Je minimální znalost o možnosti segmentovat zákazníky podle nabízených garancí.
- Nabídka garance služeb má zákazníky pobízet k informování podniku o nespokojenosti se službou a tak poskytnout podniku podmínky pro zdokonalování. Tento mechanismus však výzkumy není podložen. Současně je třeba prozkoumat, jaké opatření je potřebné včlenit do garance, aby zákazníci byli motivováni sdělovat informace o selhání služeb.
- „Reklamace služeb“ je spojena s emocemi jak u zákazníka, tak i 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 tomu, aby vyjádřili své 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 šeptandy pro případy, kdy dojde k selhání při poskytování služeb.
- Zneužívání garancí také souvisí s kulturními rozdíly.

Následující kapitola analyzuje vliv reklamační politiky při internetovém nakupování a důvod, proč věnujeme speciální pozornost této oblasti, je ten, že chování zákazníků při nákupech na internetu je předmětem jednoho z empirických výzkumů této habilitační práce.

2.8 Reklamační politika při internetovém nakupování

2.8.1 Spokojenost a kvalita při internetovém nakupování

Jak bylo řečeno, 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 navrhuji jeho modifikace. Platí to i pro oblast e-commerce, 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) pak shrnuje odlišnosti e-commerce 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 on-line 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). Jejich inspirací byly modely hodnocení logistiky, neboť v logistice jsou obě strany obchodního případu od sebe fyzicky odděleny (Collier a Bienstock, 2006). 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 autoři zpočátku věnovali pozornost internetovému rozhraní (tj. kvalitě webových stránek) a teprve později k hodnocení kvality začali přidávat dimenze, které vypovídaly o celém procesu on-line nakupování (Su a kol, 2008). Vznikl tak např. „E-S-QUAL“ model, který je rozšířením SERVQUAL-modelu a sestává ze dvou částí. První se týká běžné provozní činnosti a druhá selháním, či chybám 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-commerce) 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 jsou charakteristiky spojené se specifiky internetového nakupování (ovladatelnost procesu nákupu, snadnost nákupu, kvalita poskytovaných informací a design internetových stránek).

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

2.8.2 Reklamační podmínky jako faktor nákupního rozhodování

Reklamační podmínky internetových obchodů nejsou nejčastějším zdrojem problémů a příčinou nespokojenosti při internetovém nakupování (Holoway a Beatty, 2003; viz také tab. č. 11). 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, které pochází od uživatelů.

Tabulka č. 11: Nejčastější problémy při internetovém nakupování

<i>Type of Service Failure</i>	<i>Percentage</i>	<i>Type of Service Failure</i>	<i>Percentage</i>
Delivery problems	46,6	Payment problems	12,2
Purchase arrived later than promised	20,0	Credit card overcharged	5,1
Purchase never delivered	11,3	Web site purchasing process confusing	3,8
Wrong item delivered	9,3	Difficulties experienced while paying	3,3
Wrong size product delivered	4,4	Problems with product quality	5,3
Purchase damaged during delivery	1,6	Consumer dissatisfied with product quality	5,3
Web site design problems	16,6	Security problems	3,8
Navigational problems at site	5,1	Credit card fraud	1,8
Product poorly presented at site	4,2	Misrepresented merchandise	1,3
Insufficient information provided at site	3,1	E-mail address released to e-marketers	0,7
Products incorrectly listed at site as in stock	2,9	Miscellaneous	1,7
Incorrect information provided at site	1,3	Respondent unintentionally made	
Customer service problems	13,8	mistake at site	0,7
Poor customer service support	5,8	Retailer charged some customers	
Poor communication with the company	4,0	more than others	0,2
Unfair return policies	3,1	Lack of personalized information at site	0,2
Unclear return policies	0,9	Others	0,6

Zdroj: Holoway a Beatty, 2003.

Ze závěrů více studií, které se věnovaly hlavním skupinám faktorů ovlivňující 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 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. Zákaznické rizika (tj. vnímané rizika spojené 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 vyšlo, že při nakupování přes internet jsou zákaznické rizika a zákaznický servis více důležité než zbylé dvě skupiny faktorů a dále, že zákaznické rizika (zejména riziko ohrožení soukromí) byly důležitější pro ženy než pro muže Reif a Dillon (2001).

Ve vlivu faktorů lze identifikovat kompenzační efekt (trade-offs) a to mezi délkou záruční lhůty a nákladů na vyřízení reklamace. Zákazníci totiž implicitně poměřují hodnotu vzhledem k vynaloženým penězům a očekávají tak kompenzaci v případě, když délka záruky anebo náklady jsou méně výhodné. Pro obchodníky, kteří např. nabízí 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).

Právě transakční náklady sledoval Smith (2005), konkrétně vztah mezi složitostí vrácení zboží a nákupním rozhodováním v on-line 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) zkoumali dva druhy rizik, které dávali do vztahu se sklonem k nakupování on-line. První riziko bylo spojené 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 on-line nakupování vznikly tři segmenty spotřebitelů, které se částečně liší ve svých socioekonomických attributech. 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 váže 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 posílněné 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 zjistili, že vliv aktivit poprodejní fáze na vnímanou kvalitu a záměry chování je o něco větší, než před prodejní složky. Z toho plyne, že k dosažení úspěchu musí podniky, které prodávají přes internet, 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).

Následující kapitola pojednává o zneužívání reklamací, a přestože se jedná také o chování zákazníků a patří věcně do textu této kapitoly, je téma zpracováno v samostatné kapitole, neboť se přímo týká samostatného testovaného modelu v empirické části habilitační práce.

3 ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ

Zejména v USA vedly velmi vstřícné reklamační politiky k dramatickému nárůstu reklamací, který byl zapříčiněn tím, že se zákazníci tento systém naučili 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 jako použitého funkčního zboží, tak i výrobků, které sám zákazník pokazil (Harris, 2008). V důsledku tohoto oportunistického jednání začaly podniky upravovat své reklamační podmínky směrem 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). Proto budeme v literární rešerši a při konstrukci modelů v empirickém výzkumu využívat poznatky z obou těchto oblastí.

3.1 Oportunistické chování

Oportunistické jednání je takové jednání zákazníků:

- které se snaží záhlubným způsobem o docílení vlastních zájmů
- využívá naskytnuté příležitosti, s malým ohledem na principy nebo důsledky
- upřednostňující za daných okolností činy, které zákazník může provést, před těmi, které by měl v dané situaci udělat
- vede 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 Harris (2008) zákazníci vnímají zneužívání reklamací jako méně závažný etický prohřešek a společnost je rovněž více tolerovaná. 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).

Posselt a kol., (2010) rozlišují zneužívání reklamací v úzkém pojetí, kdy si zákazník vědomě koupí zboží, které 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 uskuteční čtvrtina celoročních případů zneužití. Přesto třetina (33 %) podniků v tomto období poskytuje více „flexibilní“ 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.

3.2 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 se pohybuje v průměru kolem 1,36 %. Speciálně v ČR je to 1,4 %, což odpovídá 437 mil. dolarů, s meziročním poklesem mezi lety 2009-2010 o téměř 5 % (Bamfield, 2010). Harris (2010) upozorňuje, že díky zaměření 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 nepříjemné 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 miliard dolarů (Wilson, 2001). Podle průzkumu mezi 111 obchodníky v USA, který provedla National Retail Federation (Return fraud to cost retailers \$3,7 billion this holiday season, according to NRF, 2010), se náklady, resp. ztráty způsobené zneužíváním reklamací, vyšplhaly z 9,59 na 13,95 miliardy dolarů.

Na otázku, zda podnik někdy změnil reklamační politiku v jako reakci na zneužívání reklamací ze strany zákazníků, odpovědělo ano 65 % podniků. Nejčastějším způsobem zneužívání reklamací je vrácení ukradeného zboží. Druhým v pořadí jsou případy vrácení zboží, které bylo nakoupeno za pomocí 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 (Return fraud to cost retailers \$3.7 billion this holiday season, according to NRF, 2010).

Tabulka č. 12: Statistika zneužívání reklamací v USA

Annual Merchandise Returns and Return Fraud

METRIC	2007	2008	2009	2010
NRF retail industry sales ⁽¹⁾	\$2,361	\$2,391	\$2,307	\$2,389 ⁽³⁾
Returns as a percent of total sales	7.26%	8.70%	8.04%	8.12%
Amount of merchandise returned	\$171.4	\$207.9	\$185.5	\$194.0
Percent of returns without a receipt			16.4%	15.7%
Return fraud as a percent of total returns	6.1%	5.4%	5.2%	7.2%
Estimated amount of fraudulent returns	\$10.5	\$11.2	\$9.6	\$13.9
Return fraud/abuse as a percent of total returns ⁽²⁾		8.2%	8.0%	9.1%
Estimated amount of return fraud and abuse		\$15.5	\$14.8	\$17.7

⁽¹⁾ NRF retail industry sales figures exclude autos, restaurants, and gas stations. Sales and returns are reported in billions of dollars.

⁽²⁾ Return fraud and abuse estimates come from trends established in previous issues of the *Customer Returns in the Retail Industry* report.

⁽³⁾ 2010 retail sales estimated by NRF.

Zdroj: 2010 *Customer Returns In The Retail Industry, 2010.*

3.3 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 spokojenost,
- potřeba vyplývající s profesí 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 nezužívání 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 (PBC) (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 oportunitního jednání zákazníků v budoucnosti bude vyšší, pokud zákazníci pocítují nižší spravedlnost (všech jejích tří složek) při vyřízení reklamace (Wirtz a McColl-Kennedy, 2010). Autorky to zdůvodňují tím, že vnímání utrpěné újmy (časová ztráta, nepříjemnosti), které spoluurčují pocit

spravedlnosti, jsou subjektivní a dávají prostor pro sebestředné vnímání spravedlnosti a pro případné oportunistické jednání. Subjektivita spravedlnosti a emocionálních „nákladů“ jsou zákaznicky využity pro ospravedlnění svého jednání a pro racionalizaci svého 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 připouští, 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.

3.4 Charakteristika oportunitních zákazníků

Demografické charakteristiky zákazníků, kteří mají sklon zneužívat reklamace, se zkoumají od poloviny 70. 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 spotřebitele, s menším vzděláním. Jasnou souvislost mezi rodinným stavem (ženatý, svobodný), s příjmem, pracovním zařazením ani sociální třídou nenašel.

K podobným závěrům o demografických faktorech dochází Muncy J. A., Vitell (1992), kteří se soustředili na podobu etických představ (belief). Zneužívání reklamací jako méně závažný etický přečin hodnotili lidé mladší, s nižším vzděláním a na rozdíl od Harris e i lidé s nižšími příjmy a ženy. Jak dodává Harris (2010), zneužívání reklamací se pro některé zákazníky stalo akceptovanou normou a toto jednání je pro ně čistě racionální a logické.

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:

- Ostych projevovat se na veřejnosti (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 spotřebiče (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 prožitou negativní událost 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 UK, 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.

3.5 Postup zneužívání reklamací

Harris (2010) identifikoval následujících deset faktorů, které podporují úspěšnost zneužívání reklamací zákazníky. Jeho výsledky vycházejí z hloubkového 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 prodavači nebo ženě

Z uvedených faktorů je patrné, že pouze malou část z nich mohou podniky přímo ovlivnit (Harris, 2010) a současně značně záleží na prodavačích. Experimentem bylo ověřeno, že pokud se zákazník chová slušně (sociálně únosným způsobem) zaměstnanci mají bohužel tendenci přehlížet některá pravidla pro přijímání reklamací a produkt přijmou neoprávněně zpět a upřednostní zájmy zákazníka. Platí to pro zaměstnance obecně, bez rozdílu zda jde o např. pracovníky na plný nebo částečný úvazek (Autry a kol., 2007). Na jejich obhajobu je ale třeba dodat, že se sami prodavači občas setkávají s tím, že v situaci, kdy odhalí zneužití reklamačních podmínek a odmítnou přijmout zboží zpět, je jejich rozhodnutí revidováno nadřízeným 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 nepříjemné 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 nepříjemným 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 nepříjemný, si zaměstnanci vytvoří negativní postoj a v důsledku toho nejen, že 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 potřebitelů. 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. and John R. Nevin, Why Customers Believe They Are Being Ripped Off, Business Horizons, 24:3 (May/June), 1981, 48-52).

3.6 Obrana prodejců

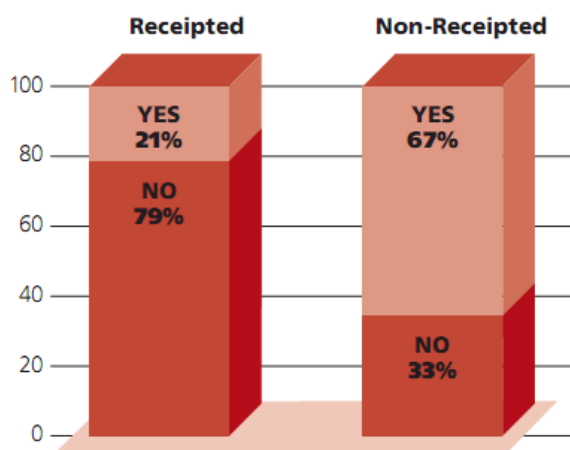
Obchodníci čelí tomuto neetickému chování několika způsoby, které ovšem musí volit citlivě, neboť většina zákazníků jsou poctiví a bylo by nesprávné, pokud by pracovníci byli přehnaně podezřívaví. Vlídňá komunikace se zákazníky je důležitější, protože dává signál, že zákaznický servis je pro obchodníka tím 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 tohoto konkrétního poskytovatele (Wirtz a kol., 2000, citováno dle Hogreve a Gremler, 2009).

Postoj ke zneužívání může být změněn díky změně v předchozích zkušenostech – tj. zkomplikování procesu vrácení výrobků ve smyslu zabránění neoprávněných požadavků (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 reklamací méně zajímavé ve vztahu k nákladům, které musí zákazník vynaložit.

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 (viz také obrázek č. 11). To je také výhodné vzhledem k dalšímu opatření – k evidenci nepoctivých zákazníků

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

Obrázek č. 11: Nutnost identifikace zákazníka při reklamaci



Zdroj: 2010 Customer Returns In The Retail Industry, 2010.

Tabulka č. 13: Podíly vracených výrobků podle kategorií v USA v roce 2007

RETAIL CATEGORY	2007 RETURN RATE	RECEIPTED	NON-RECEIPTED
Department Store	15.33%	82.8%	17.3%
Home Center/Hardware	9.00%	96.5%	3.5%
General/Discount/Club	4.88%	80.0%	20.0%
Specialty Store	6.50%	86.5%	13.5%
Grocery/Drug	0.04%	85.0%	15.0%
Apparel Store	6.65%	87.7%	12.3%

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

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

Obraným postupům pak napomáhají také moderní technologie, které spolehlivěji určí, zda např. daný oděv byl nebo nebyl nošen (King, 2007).

4 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 oni vnímali situaci, kdy 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 přímočaré (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 zamýšlí 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 (Perceived behavioral control). Jedná se o velmi blízký koncept vnímané vlastní účinnosti (self-efficacy). Rozdíl mezi vnímanou kontrolou chování a self-efficacy je 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 kontrolu chování (tj. formulace TPB) má smysl, protože se tím zvýšilo množství vysvětlené variability dat o 6 % (King a kol. 2008).

TPB je užitečná při návrhu opatření, které 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). Chang (1998) porovnal vypovídací schopnost pro vysvětlení neetického chování TPB ve vztahu k TRA. TPB se ukázala jako, neboť zahrnutím vnímané kontroly chování do modelu se zvýšila jeho vypovídací schopnost. Aktéři neetického chování totiž nemají úplnou kontrolu nad tímto jednáním.

Jedna z výtek TPB se týká toho, 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 tím, že jejich model umožňuje takové chování vysvětlit tím, 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).

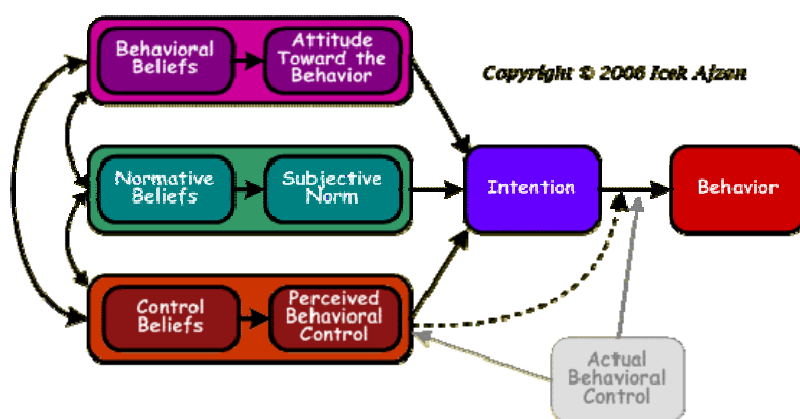
4.1 Model TPB a jeho proměnné

Podle teorie Ajzena a Fishbaina vlastnímu chování předchází 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 jako se zachovat a typické je, že dochází k časové proluce mezi vytvořením záměru a samotným chováním (Bagozzi, 2010).

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

1. Osobním postojem, který vyplývá z individuálních přesvědčení (či představ, anglické označení beliefs bude dále překládáno jako přesvědčení), které odráží 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 snadnost, s jakou může zkoumaná osoba chování uskutečnit.

Obrázek č. 12: 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 pro formování chování (Ajzen, 2011).

Všechny tři latentní proměnné jsou ovlivňovány přesvědčením. Člověk může mít velké množství přesvědčení vztahující 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 silné přesvědčení, zejména negativní, se označují jako předsudky (Hewstone a Stroebe, 2006).

Podle autorů teorie 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 definovány nově pro každý nový kontext, což umožňuje tuto teorii použít 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 postulovány a priori. Tudíž tento model říká, že hlavními přesvědčeními pro formování postoje jsou užitečnost a vnímaná jednoduchost používání nové technologie (Bagozzi a kol., 1989).

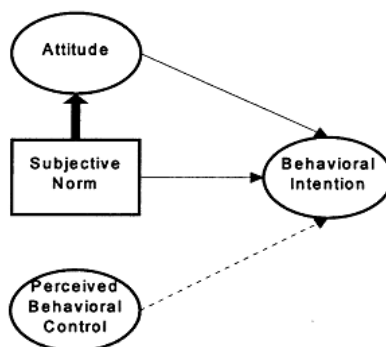
Bagozzi a kol. (1989) kladou jako otázku k dalšímu zkoumání, zda postoje skutečně zachycují změny v přesvědčeních a zda část vlivu přesvědčení není ztracena, pokud se předpokládá výhradně zprostředkované působení představ na intenci (záměry). Jejich vlastní výzkum ukazuje na to, že postoj pouze částečně 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 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 prokázaly empirické data. Přidání „kauzální“ vazby směrem od subjektivní normy k postoji se zlepšila vypovídací schopnost jeho modelu.

Obrázek č. 13: Ovlivnění postojů sociální normou



Zdroj: Chang, 1998.

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).

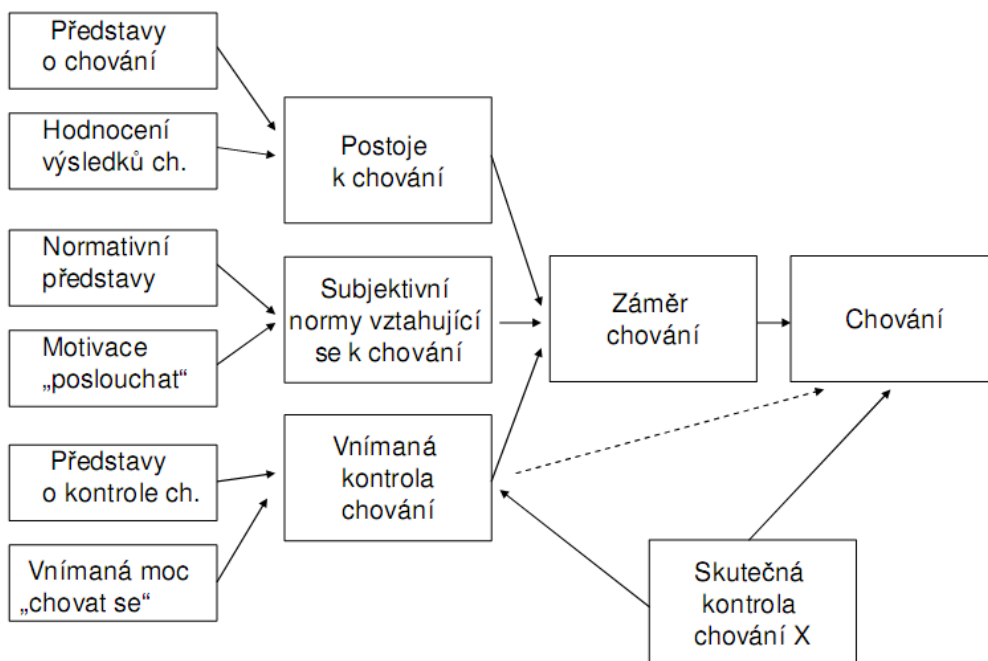
Význam postojů ale plyne z toho, že mohou být ovlivněny (vzděláním, marketingovou komunikací...) (Ajzen, 1985).

4.2 Aplikace TPB

TPB lze použít v kvalitativním výzkumu jako rámec pro směřování otázek (Ajzen, 2011), většinou je ale využívání v kvantitativních výzkumech. K TPB neexistuje žádný oficiální dotazník (Ajzen, 2011). Autor teorie ale zveřejnil vysvětlující poznámky k 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 rozšířenosti TPB je její aplikace také široce diskutována v publikovaných výzkumech.

Při testování modelu podle TPB lze tři vysvětlující proměnné měřit jednak přímo anebo se zahrnutím nepřímého měření, kdy je testovaný model doplněn o proměnné popisující přesvědčení, které formují jak postoje, sociální normu i vnímanou kontrolu chování (viz obr. č. 14). Zahrnutím přesvědčení do modelu se významně zvyšuje jeho vypovídací schopnost. Důležité je to např. při plánování intervenčních opatřeních, 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).

Obrázek č. 14: Testování TPB nepřímou cestou



Zdroj: Urban, 2006.

Posuzované proměnné se na základě dotazování konstruuji 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 např. ukázal v diskusi o důležitosti subjektivní normy, o které někteří výzkumníci tvrdí, že její význam je velmi malý. Zjistilo se totiž, že vztah mezi intencí a subjektivní normou je silný v situaci, kdy se subjektivní norma měří přesněji, právně pomocí více položek (multiple items scale).

4.3 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 zkoumající koncepty postupované 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), tj. vyzkoušet řešení s různě upravenými škálami.

Konkrétně např. pro vytvoření proměnné postoj Ajzen (2002) doporučuje 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 zájmem a chováním má prediktivní validitu, pouze pokud existují nezávislé indikace, že dané chování má stabilní povahu (Ajzen, 2011).

Při stanovení škál Ajzen (2002) doporučuje pracovat se stupnicí 1 až 7 a v případě potřeby provést transformaci proměnné do podoby -3 až +3. Je totiž důležité zkonstruovat škály tak, aby v případě součinu (např. představy o chování a hodnocení chování), byl výsledek věcně logický. Touto transformací škály totiž dochází ke změně výsledků součinu (k nelineární transformaci), což má dopad na testování modelu. Např. pokud respondent označí důsledek chování jako nežádoucí a pravděpodobnost s jakou k tomuto důsledku dojde jako minimální, při škále 1-7 se vynásobením získá hodnota 1. Pokud bude škála hodnocení důsledku -3 až +3, výsledkem bude -3. Odpověď ale může znamenat jinou logiku působení na chování, než minimální, resp. vedoucí k jeho potlačení (hodnoty 1 a -3). Protože tento negativní jev nastane s minimální pravděpodobností, může mít tato představa naopak významný vliv na to, aby respondent takové jednání uskutečnil.

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 dotaznících někdy respondenti žádají o 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 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.

5 PRIMÁRNÍ DATA A PŘEDPOKLADY POUŽITÝCH STATISTICKÝCH METOD

Tato kapitola popisuje sběr dat, která jsou zpracována v následujících kapitolách. Protože předložený empirický výzkum má kvantitativní povahu a využívá zejména vícerozměrných statistických metody, je úvod věnován jejich stručné charakterizaci a předpokladům pro jejich úspěšnou aplikaci. Po té je popsán sběr primárních dat a jejich čištění.

5.1 Kvalita výzkumu z pohledu validity

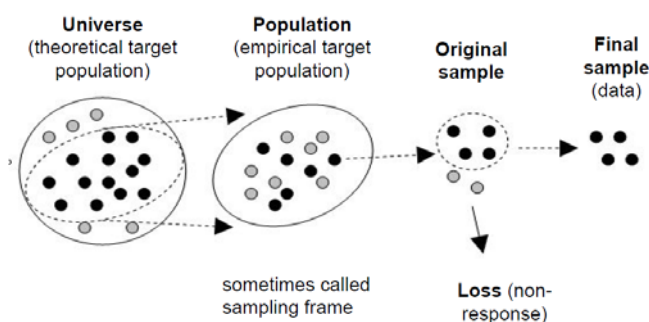
Následující text stručně představuje základní pohled na tuto problematiku kvality zkoumání a stručně definuje některé pojmy z této oblasti, neboť se na ně odkazují výzkumy představené v práci. Hned na začátku dodejme, že označování různých aspektů kvality výzkumu a měření není v literatuře zcela jednotné. Různé přístupy lze najít v publikaci Hendla (2004, s. 33-34).

Kvalita výzkumu je vedle jasné definice cíle, použitých metod či fundované interpretace výsledků odvislá zejména od kvality dat, na kterých je výzkum postaven. Kvalita dat je dána jednak reprezentativitou výběrového souboru (mluví se o tzv. externí validitě) a dále kvalit měření. Kvalitou měření se zde rozumí chybovost, která plyne z použitých měřících prostředků (tzv. interní validita).

Externí validita bývá nazývána jako reprezentativita, tedy míra shody mezi základním a výběrovým souborem z hlediska kvantity a kvality. Právě tato shoda pak předurčuje, zda zjištění, která z výzkumu vzejdou, budou zobecnitelná nebo pouze platná pro zkoumaný vzorek. Je třeba upozornit, že reprezentativita není vždy zásadním požadavkem při zkoumání – záleží totiž na cíli a charakteru výzkumu.

Obrázek č. 15: Vztah mezi populací a výzkumným vzorkem

Sampling: central concepts



Zdroj: <http://www.uta.fi/~tero.mamia/opetus/luennot/lecture1.pdf>

Interní validita má dvě vzájemně propojené složky: reliabilitu a validitu (Marczyk a kol., 2005), česky spolehlivost a platnost. Reliabilita odkazuje na spolehlivost měření, kdy zvolený způsob (měřící nástroj) při opakovaném měření poskytuje shodné výsledky za situace, kdy se měřený objekt nezměnil. Reliabilita je tak opakem chybovosti měření (Hair, 2010), tedy přesnost a konzistentnost měření. Zkreslení může být způsobeno jak samotným zvoleným měřícím nástrojem, tak i okolnostmi měření. Při dotazování tak mohou mít „vliv na spolehlivost měření jednak znění otázky, nabídka odpovědí, jejich obsah a počet kategorií (sudý vs. lichý), stejně jako explicitně uvedená možnost „nevím“ a použití karet nebo jiných vizuálních pomůcek. Mezi vlivy kontextu patří design a délka dotazníku, pořadí otázek v

dotazníku, způsob distribuce dotazníků (např. poštou, ve skupině, na internetu, emailem, nebo přímý rozhovor s tazatelem), trénink tazatelů, jejich vystupování, neutralita při kladení otázek, důvěryhodnost a zdrženlivost v reakcích na odpovědi.“ (Kreidl, 2005).

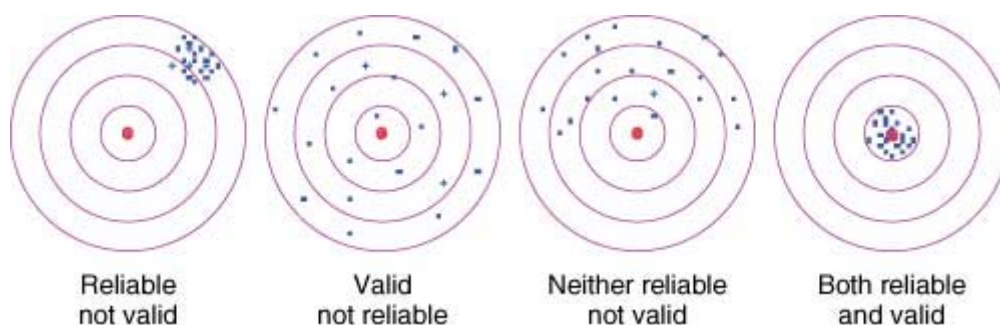
V mnoha situacích lze reliabilitu testovat, a to vícero způsoby: např. opakovaným měřením v krátkém čase, zjišťování jedné skutečnosti pomocí několika alternativních otázek, tzv. split-half test, zapojením více pozorovatelů (hodnotitelů) místo jednoho pro dosažení vyšší míry objektivnosti.

Obecně obtížnější je hodnocení validity výzkumu, které spočívá v nalezení odpovědi na otázku, zda měřicí nástroj měřil skutečně to, co výzkumníci potřebovali měřit a předpokládali, že nástroj měří. Význam validity lze znázornit pomocí tohoto „true score modelu“:

$$X_O = X_T + X_S + X_R$$

kde X_O je skutečná hodnota zkoumaného fenoménu a X_T je hodnota získaná měřením. Rozdíl mezi těmito hodnotami představuje chybu měření, která má svou systematickou složku X_S a náhodnou složku X_R . Měření je validní pokud se $X_O = X_T$, což znamená, že se nevyskytuje ani systematická ani náhodná chybovost při měření. Podmínkou dokonalé validity je tak i reliabilita měření (Du, 2010). Nelze prohlásit o nějakém měřicím nástroji, že je validní, pokud by nebyl současně reliabilní (Marczyk a kol., 2005). Reliabilita je naopak podmínkou nutnou, nikoliv dostačující k dosažení validity.

Obrázek č. 16: Vztah mezi reliabilitou a validitou



Zdroj: Du, 2010

Sama validita má několik podob. Nejčastěji se mluví o následujících typech (Kreidl, 2005; Du, 2010):

- Zjevná validita se týká hodnocení vhodnosti měřicích instrumentů z hlediska logiky, resp. logického zdůvodnění či přesvědčení výzkumníka.
- Obsahová validita odkazuje k tomu, zda byly při měření zahrnuty skutečně všechny relevantní aspekty zkoumaného jevu.
- Kriteriaální validita vychází z porovnání s nějakým jiným objektivizovaným kritériem. Jinými slovy této validity je docíleno, pokud se zkoumané hodnoty pohybují dle očekávání ve shodě s jinými empirickými proměnnými. Má tyto tři podoby:
 - Souběžná validita
 - Prediktivní validita
 - Konstruktová validita, která má nejčastěji tyto aspekty:
 - Konvergentní validita, která při měření jednoho (jednorozměrného) konstruktů předpokládá, že různé měřicí nástroje budou vykazovat podobný vzorec hodnot.

- Diskriminační validita předpokládá, že naopak měřicí nástroj nebude sledovat podobné vzorce jako jiné nástroje, které ale měří jiné konstrukty.
- Nomologická validita znamená, že naměřený konstrukt se „chová“ k dalším zkoumaným konstruktům dle teoretického očekávání.

Běžným způsobem, jak obhájit validitu výzkumu, je odůvodnění zvolených nástrojů měření pomocí existujících teorií, či empirických výzkumů i pomocí další literatury. Exaktnější způsob hodnocení validity je prováděn pomocí faktorové analýzy (explorační i konfirmační). Tento postup je možné použít v situaci, kdy je jeden jev zkoumán pomocí více proměnných a povahy vztahu mezi proměnnými a jevem či jevy lze odvodit z teorie (Kreidl, 2005).

5.2 Vícerozměrné statistické metody

Pod označením vícerozměrné statistické metody (angl. multivariate statistical methods) se rozumí statistické metody, které zpracovávají více proměnných najednou. Patří mezi ně tyto metody:

- Vícenásobná regrese (multiple regression)
- Analýza hlavních komponent (Principal Component Analysis)
- Faktorová analýza (Factor Analysis)
- Shluková analýza (Cluster Analysis)
- Diskriminační analýza (Discriminant Analysis)
- Korespondenční analýza (Correspondence analysis)
- Kanonická korelace (Canonical Correlation Analysis)
- Vícerozměrné škálování (Multidimensional Scaling)
- Klasifikační stromy (Classification Trees)
- Pěšinková analýzy (Path analysis)
- Strukturální modelování (Structural equation modeling)
- Preferenční analýza (Conjoint analysis)

Hair a kol. (2001, 21) upozorňuje, 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 nezkrusují 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.

5.2.1 Velikost výzkumného vzorku

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, 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: např. má nějaký interpretační význam malý rozdíl mezi dvěma veličinami, který je statisticky významný?

5.2.2 Statistické předpoklady vícerozměrných metod

Pro korektní statistické zpracování dat pomocí vícerozměrných metod je třeba, aby vstupní data měly jistou kvalitu, tj. aby splňovaly 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 důkladným prozkoumáním reziduí, které získáme z jednotlivých analýz (Tabachnick a Fidell, 2007, s. 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 hodnou dvou proměnných do souřadnicového prostoru za účelem prověření linearity vztahů či homoskedasticity.

Mezi používané statistické testy patří např.:

- Shapirův-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 korelovanost 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, s. 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 strukturní modelování (Tabachnick a Fidell, 2007, s. 89).

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 $y = \ln(x/(x-1))$
- logaritmičká 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-skory. Doporučení vztahující se k postupům transformace ale nejsou jednoznačná (viz tab. č. 14 a obr. č. 17)

Tabulka č. 14: Transformační řebřík

<i>When to use</i>	<u>Transformation</u>	<u>SPSS Syntax</u>
To reduce negative skew	X^3	VAR=(X)**3
	X^2	VAR=(X)**2
Non transformed variable	X	
To reduce positive skew	log X	VAR=LG10(X)
	\sqrt{X}	VAR=SQRT(X)
	1/X	VAR=1/(X)
	$1/X^2$	VAR=1/(X)**2
To stretch both tails of the distribution (proportion data)	Arcsine X	VAR=ARSIN(X)
Note: Nontransformed variable=X		

Zdroj: Leech a kol., 2005, s. 42

Obrázek č. 17: Doporučený postup pro transformace proměnných

If your data distribution is...	Use this transformation method.
Moderately positive skewness	Square-Root NEWX = SQRT(X)
Substantially positive skewness	Logarithmic (Log 10) NEWX = LG10(X)
Substantially positive skewness (with zero values)	Logarithmic (Log 10) NEWX = LG10(X + C)
Moderately negative skewness	Square-Root NEWX = SQRT(K - X)
Substantially negative skewness	Logarithmic (Log 10) NEWX = LG10(K - X)

C = a constant added to each score so that the smallest score is 1.

K = a constant from which each score is subtracted so that the smallest score is 1; usually equal to the largest score + 1.

Zdroj: Tabachnick a Fidell, 2007

Je potřebné ale 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 čítajících více než 100 případů. Negativní špičatost se podobně přestane projevovat u vzorků nad 200 případů (Waternaux, 1976; citováno dle Tabachnick a Fidell, 2007, s. 80).

5.2.3 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 nevznikly 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 zda se nevyskytují systematicky podle nějakého vzorce.

Ve statistických softwarech se tento způsob „ošetření“ chybějících dat spočívající ve vyloučení neúplně popsaných 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, s. 23).

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

- Pokud, u kterých případů chybí méně než 10 % dat, lze toto ignorovat, pokud u chybějících hodnot nenalezneme nějaké pravidlo výskytu.
- Případy, u kterých chybí hodnoty u závislých proměnných, je dobré vyloučit. Zabrání 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 porozvání, 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.
- Pomocí 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) a snižuje se zobecnitelnost výsledků a podhodnocuje rozptyl dat. (Hair a kol., 2010, 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).

5.2.4 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 pomocí Mahalanobisovy metriky, 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, které ostatní metody za odlehlý nepovažují.

5.3 Dotazníkové šetření

5.3.1 Orientační průzkum

Před samotným návrhem dotazníku bylo provedeno orientační šetření mezi cílovou skupinou osob (základním souborem) s cílem zjistit, zkušenosti s reklamacemi týkající se spokojenosti, příčin nespokojenosti, reakcí na nespokojenost s reklamačním postupem, oportunistického jednání. Jedná se o témata, které odrážely cíle plánovaného empirického výzkumu. Výsledek tohoto zjišťování pak tematické zaměření ovlivnil zejména v tom směru, že téma zneužívání reklamací bylo „upozaděno“. Předběžné výsledky totiž naznačily, že jde o jev, který není (alespoň u této zkoumané skupiny osob) rozšířený.

Způsob provedení tohoto orientačního výzkumu byl velmi jednoduchý. Náhodně vybrané skupině 20 osob byly rozdány písemné dotazníky obsahující tři otevřené otázky a jednu uzavřenou (obr. 18). Odpovědi byly zpracovány pomocí jednoduchého kódování do obecnějších kategorií.

Obrázek č. 18: Dotazník pro orientační průzkum

Vážená kolegyně, Vážený kolego,
prosím o zodpovězení následujících čtyř otázek, které se věnují zkušenostem s reklamováním výrobků. Reklamaci zde rozumíme situaci, kdy (1) požadujete náhradu za nefunkční výrobek či jeho opravu anebo (2) využíváte možnost vrátit nevhodně koupený (a nepoškozený) výrobek zpět obchodníkovi bez udání důvodu s tím, že obdržíte zpět své peníze za nákup (samozřejmě pouze tehdy, pokud obchodník tuto možnost nabízí). Odpovědi mohou mít formu odrážek, nebo celých vět. Při nedostatku místa můžete samozřejmě využít druhou stranu papíru.

Mnohokrát děkuji.

Radoslav Škapa, KPH

1. Byl(a) jste někdy nespokojen(a) s průběhem či výsledkem nějaké reklamace výrobku? Pokud ano, jaké byly důvody Vaší nespokojenosti?

2. Ovlivnila tato negativní zkušenost s reklamací Vaše další návštěvy a nákupy v tomto obchodě? Pokud ano, jak (resp. v čem) je ovlivnila?

3. Koupili jste si někdy výrobek s vědomím, že jej budete krátce využívat a pak jej vrátíte do obchodu a inkasujete původní částku?

Ne, nikdy.

Ano, jednou.

Ano, vícekrát.

4. Máte pocit, že se Vám někdy podařilo využít možnosti vracení výrobků takovým způsobem, že jste nakonec na celé transakci „vydělali“, tj. pomyslný efekt a užitek byl pro Vás větší než pro obchodníka? Pokud ano, můžete tuto zkušenost blíže popsat?

Zdroj: autor

5.3.2 Výsledky předběžného průzkumu

1. Spokojenost s reklamacemi (průběh a výsledek)

Byť kvantitativní poměr odpovědí spokojenost vs. nespokojenost není v tomto případě spolehlivou informací, je zajímavé, že podíl je vyrovnaný: 60 % respondentů uvedlo, že bylo někdy nespokojeno a 40 % nebylo. Uváděné důvody nespokojenosti byly tyto:

- Odmítnutí reklamáce, kterou respondent považoval za oprávněnou (uvedeno 3krát)
- Několikrát nebyl prodejce schopný opravit stejnou, opakující se vadu
- Nový produkt, získaný místo pokaženého, byl nižší kvality
- Neochotný personál
- Průtahy při reklamaci
- Snaha vyhnout se reklamaci ze strany obchodníka
- Dlouhá doba vyřízení reklamáce
- Nepříjemný personál

2. Ovlivnění dalšího nákupního rozhodování

Opět polovina odpovědí připustila, že negativní zkušenost s uplatněním reklamáce měla vliv na nákupní chování:

- Důsledkem nespokojenosti s reklamací bylo, že respondent začal nakupovat u jiného prodejce (zaznělo 3 krát).
- Respondent začal nakupovat jinou značku (zaznělo 3 krát).
- Utvořil si „názor na reklamáce“.

V případě nezměněného chování jednou jako důvod zaznělo, že prodejce byl jediný, kdo výrobky dané značky nabízí, a proto ke změně prodejce nedošlo.

3. Reklamáce jako zdroj dodatečné výhody

Absolutní většina (80 %) respondentů se nesečkala s tím, aby při reklamaci na celé transakci nakonec „vydělala“, na úkor obchodníka. Jeden respondent to zdůvodnil tím, že ač obdržel nový výrobek místo používaného, při zohlednění času, který mu reklamáce vzala, se o „zisku“ nedá mluvit. Menšina respondentů, která tuto zkušenost měla, ji zdůvodnila např. tak, že získali nové výrobky místo použitých, nebo peníze místo použitých výrobků (zaznělo vždy dvakrát).

Otázka „zisku“ při reklamacích souvisí se zneužíváním reklamací, což mělo být jedním z hlavních témat výzkumu, protože se nepodařilo najít žádný průzkum tohoto fenoménu v českém prostředí.

Výsledky orientačního průzkumu naznačily, že ke zneužívání reklamací u sledované skupiny osob nedochází. Nikdo z nabízených tří odpovědí nezvolil jinou než „ne“, tj. nepokusil se využít reklamáci ve svůj prospěch. Pouze jeden respondent uvedl, že nad tím přemýšlel, ale nepodařilo se mu to realizovat (bez bližšího uvedení příčiny nezdaru). Výsledek nelze považovat za směrodatný nejen k nízkému počtu dotazovaných, ale také s ohledem na eticky citlivou stránku věci, byť dotazování bylo anonymní.

5.3.3 Vlastní sběr empirických dat

Data byly získány v květnu a červnu 2010 pomocí dotazníků, které byly rozdány studentům Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity, a to jak v denní tak i kombinované formě studia. Respondenti nebyli při vyplňování limitováni časem. Postup jak odpovědět na

otázky a jak zaznamenat odpovědi do archu byl vysvětleny ústně a tyto instrukce byly také součástí samotného dotazníku, v písemné podobě (viz obr. č.19).

Obrázek č. 19: Průvodní text dotazníku a instrukce

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 kontaktuji
- 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 nesplňuje vlastnosti uvedené v zákonné 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.

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.

Zdroj: autor

Protože metody vyhodnocování dat vyžadovaly, aby odpovědi na otázky byly pokud možno úplné a samozřejmě i kvalitní ve smyslu pravdivosti, byl zvolen drobný stimulum pro respondenty. Ačkoliv byl dotazník anonymní, respondenti mohli uvést kontaktní emailovou adresu (jakoukoliv, např. anonymní na „neemailových“ 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. Zbylých 250

dotazníků bylo dále prověřeno na odlehle hodnoty. Součástí dotazování byl i sběr dat pro conjointní analýzu, což je dále rozvedeno v příslušné kapitole.

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

3. Shoda v podobných otázkách v dotazníku.
4. Mahalanobisova metrika (vypočítaná na základě sklonu k reklamacím – tj. z části proměnných, které by měly spolu korespondovat)
5. 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 reklamaci.

- 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 na úrovni 0,61 ($p = 0.000$). Z následující tabulky 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).

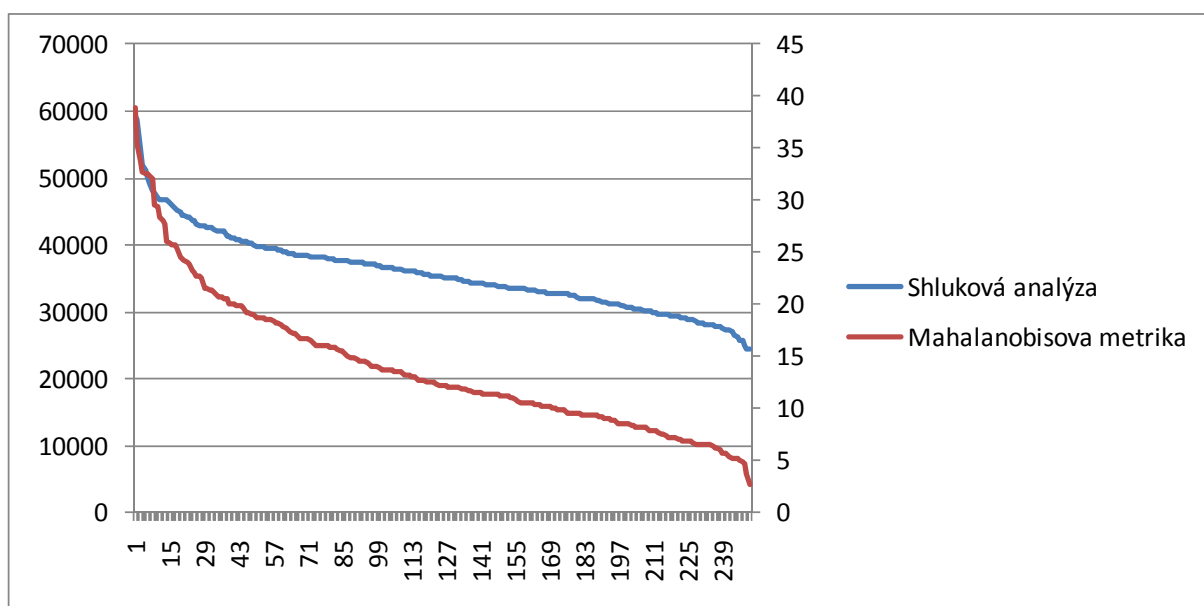
Tab.

Tabulka č. 15: Deset nejodlehlejších případů podle Mahal. vzdálenosti a shlukové analýzy

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

Zdroj: autor

Obrázek č. 20: Vzdálenosti mezi případy



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 identifikovaných odlehlých případů budou dva. I pokud mírně upravíme tyto 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.

5.3.4 Chybějící údaje

Z tabulky č. 16 plyne, 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 s jedinou výjimkou. Tou byla otázka, zda se někdy v minulosti respondent pokusil uplatnit reklamaci, i když věděl, že je neoprávněná. Nezodpovědělo ji 43 (18 %) respondentů, což podle doporučení (Hair, 2010, str. 46) činí tuto proměnnou kandidátem na vyřazení z dalšího zkoumání, protože nahrazení chybějících hodnot (tzv. imputace) může být problematické. Protože se jednalo o důležitou proměnnou (konkrétně závislou, vysvětlovanou proměnnou) nebyla vyřazena a ani nebyly nahrazeny chybějící hodnoty. Místo toho se příslušná analýza (zneužívání reklamací) počítala z hodnot, které byly k dispozici tj. na vzorku 207 respondentů).

U ostatních proměnných byly chybějící hodnoty nahrazeny průměry pomocí procedury Replace missing values v programu SPSS a to přesto, že použitý statistický software pro strukturní modelování byl schopný vypočítat výsledky i z dat obsahující chybějící hodnoty. Nevýhodou ale je, že software SPSS pak neprovede výpočty některých dílčích ukazatelů. Proto se chybějící hodnoty nahradily předem.

Tabulka č. 16: 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

5.3.5 Normalita dat

Normalita dat byla testována na úrovni jednotlivých proměnných jak vizuálně (Norma Q-Q plot)), tak pomocí Shapiro-Wilkův test W. Bohužel většina proměnných normalitu nesplňovala. Nejčastějším problémem byla negativní šikmost dat.

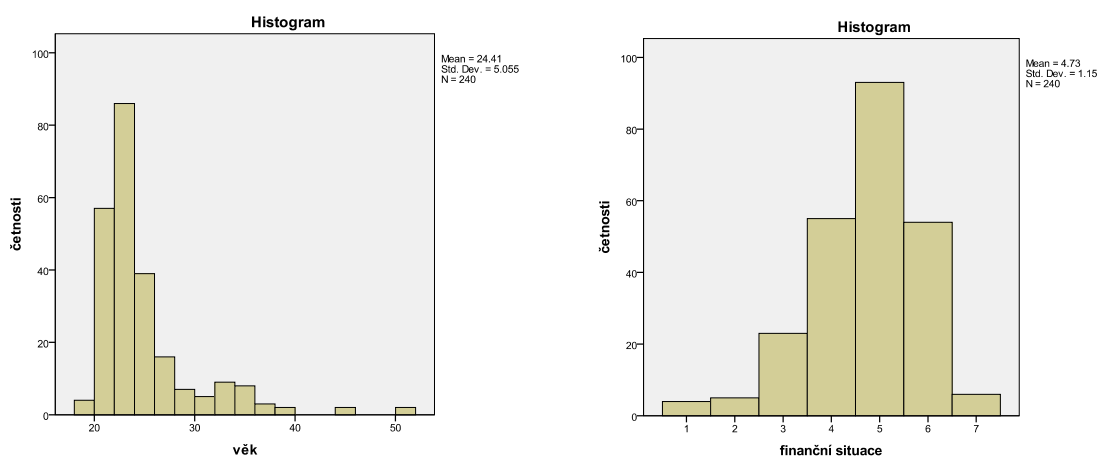
Dle doporučení z literatury (Leech a kol., 2005; Hair a kol., 2010; Tabachnick a Fidell, 2007) byly problematické proměnné transformovány mocninnou transformací a ve třech případech odmocninou transformací. Transformované i zbylé netransformované veličiny byly převedeny na z-skóry, pomocí kterých se pak prováděly výpočty. Protože se ale ukázalo, že modely s transformovanými veličinami dávají velmi podobné výsledky, jako tomu bylo při použití původních dat, veškeré 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).

5.3.6 Charakteristika vzorku respondentů

V následujících analýzách se pracuje s výzkumným vzorkem o velikosti 250 respondentů, a jak bylo řečeno, výjimkou je analýza týkající se zneužívání reklamaci, kde je vorek menší z titulu chybějících hodnot závislé proměnné. Druhou odlišností je conjointní analýza: ačkoliv data pro ni se sbíraly současně s ostatními údaji, nebylo to ve všech případech a tak je výsledný vzorek pro conjointní analýzu 172. Přestože profil respondentů je prakticky stejný, je o něm pojednáno v příslušné kapitole samostatně.

V celkovém výzkumném vzorku ($n = 250$) převažovali mírně muži – bylo jich 54 %. Průměrný věk bylo 24.5 let a medián 23 let. Respondenti svou finanční situaci v porovnání s okolím (na škále 1 až 7) hodnotili jako nadprůměrně dobrou (viz obr. č. 21). Mezi ženami a muži co do věku a pohledu na svou finanční situaci nebyl statisticky významný rozdíl.

Obrázek č. 21: Respondenti z hlediska věku a finanční situace



Zdroj: autor

6 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 – vzhledem k faktu, že v českých podmínkách patří k velmi okrajově využívaným metodám, což lze doložit malým počtem výzkumů českých autorů, které conjointní analýzu využívají. Ve třetí části je popsán provedený experiment, vyhodnocení dat a samotné výsledky.

6.1 Cíle a zdůvodnění empirického šetření

Cílem následujícího empirického šetření je zjistit důležitost faktorů souvisejících s procesem reklamaci pro nákupní rozhodování spotřebitelů při nakupování v internetových obchodech.

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 reklamaci při internetovém nakupování i dalším faktorům ovlivňujícím nakupování na internetu. 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 užítku, resp. transakčních nákladů, které zákazníkům vznikají při reklamaci 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 také patrné, že k nejčastějším 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 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 diskusní 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 názorů 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.

6.1.1 Hodnocení zákazníků - user reviews

Hodnocení produktů či obchodů uživateli na internetu mají formu „šeptandy“, které 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 spíš všimají extrémních hodnocení a speciálně pak extrémních negativních hodnocení (Lee a kol, 2008). Podle empirického průzkumu hodnocení uživatelů nevnímají nakupující jako formu reklamy, názorů expertů, či skutečný 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, které 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 počet (kvantita) udělených hodnocení než výše obdrženého skóre.

Chevalier a Mayzlin (2003) ve svém výzkumu dochází 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 prodejů v rámci obchodu (zákazníci koupí jednu knihu místo jiné).

Význam uživatelských recenzí relativizují také Zhu a Zhang (2010), kteří staví do protikladu několik výzkumů, které 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.

6.1.2 Zkoumané proměnné

Výsledkem literární rešerše a 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

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

Faktory spojené především s vnímáním kvality výrobku

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

6.2 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. Znamená to, 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 samotný 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)

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 ani není metodou na zpracování dat jako spíše „myšlenkový“ experiment, 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.

Tabulka č. 17: Deset nejčastějších témat aplikace CA (do roku 2006)

Tematický okruh podle SSCI	Počet	Procenta
Business	238	26,6 %
Management	128	14,3 %
Economics	112	12,5 %
HealthCare Sciences & Services	76	8,5 %
Operations Research & Management Science	70	8,0 %
Social Sciences, Mathematical Methods	64	7,2 %
Health Policy & Services	61	6,8 %
Mathematics, Interdisciplinary Applications	54	6,0 %
Psychology, Mathematical	52	5,8 %
Environmental Studies	38	4,2 %

Zdroj: Tiechert, Shehu, 2009

6.2.1 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).

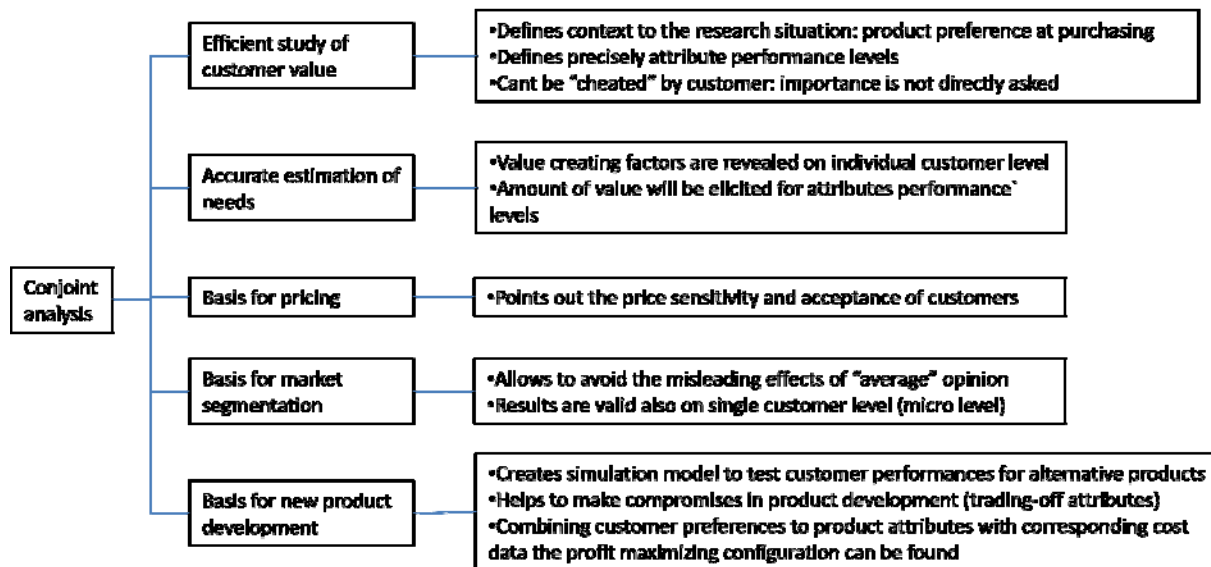
Právě v tomto se CA přibližuje více realitě a umožňuje výzkumníkům věrněji modelovat reálný problém, tedy rozhodovací situaci. Respondent je totiž požádán, aby ohodnotil ne jednotlivé vlastnosti ale komplexnější produkty. Prakticky je to provedeno tak, že má před sebou (hypotetický) popis např. 15 výrobků, 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 nákupního rozhodování. Tyto údaje lze spočítat za 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.

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 shrnutí 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 trh

Obrázek č. 22: Výhody conjointní analýzy



Zdroj: Kotri, 2006

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

CA dokáže zjišťovat vzorce preferencí na úrovni jednotlivých respondentů a díky tomu je tato metoda vhodná také pro zkoumání pro zpracování analýzy malých segmentů, což lze například využít při výrobě typu „mass customization“. 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, Klausegger, 1995).

Tabulka č. 18: 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 následující tabulka). 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, Bruschi, 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 multimedií (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 zjistit tak funkce užítka (Kotri, 2006).

Tabulka č. 19: Výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • Izolace a kvantifikace (příspěvků) užítka 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 užítků je umělým zásahem. • Přetěžování respondentů kvůli velkému počtu posuzovaných alternativ, které eventuálně nemusí respondenti umět představit. • Zkreslení kvůli omezeným možnostem popisu vlastností a vzhledu variant produktu • Předpoklad stability struktury preferencí v čase nemusí být správný

Zdroj: Baier, Bruschi, 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, homoskedacity 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 jejich 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 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).

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

P: konkrétní produkt nebo koncept

U(P): užitek spojený s P

- aij: užitek spojeny s j-tou úrovní i-tého atributu ($j = 1, 2, 3 \dots kj$)
kj: počet úrovní atributu i
m: počet atributů
xij: 1 pokud j-tá úroveň i-tého atributu je přítomná v produktu P, jinak 0.

6.2.2 Postup při conjointní analýze

Prvním krokem při zpracování CA je výběr atributů, tedy těch vlastností produktu, které jsou zajímavé z hlediska cíle výzkumu. Typickými atributy jsou technické aspekty produktu, jeho cena, značka a další. Větší počet zkoumaných atributů nadproporcionálně zvyšuje náročnost pro respondenty, a proto se doporučuje omezit atributy na maximálně 6 - 7 atributů (Čermáková, 2003). Komerční výzkumné společnosti však běžně používá 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 popsitelné (communicable) a dostatečně konkrétní, aby si je respondenti uměli představit a porovnat jejich důležitost je 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 má být dostatečně velké, aby umožnilo simulovat budoucí podmínky na trhu (cena) nebo technický vývoj (parametry produktu). Doporučuje se také zvolit počet úrovní pro všechny atributy podobný, protože výzkumy prokázaly, že v důsledku uměle vysokého počtu úrovní jednoho atributu, se zvyšuje jeho relativní význam – tj. dochází ke zkreslení výsledků. (Hair a kol. 2010, 425). Rozpětí škál atributů (např. minimální a maximální technické parametry či cena výrobků) může být větší, než odpovídá realitě na trhu, to proto, aby se zjistili preference zákazníků vzhledem k možným inovacím. Velmi nereálné možnosti mohou respondenty znejistit a znehodnotit výsledky CA.

6.2.3 Čtyři přístupy k hodnocení

Trade-off matice

Při tomto nejstarším postupu respondenti vyplňovali tabulky, které v záhlaví sloupců a řádků měli 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 9 kombinací,

keré 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 je úkolem respondentů jednotlivé profily ohodnotit podle toho, jak profil 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 převažuje 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 na jejich co nejmenší počet) vznikne rozsáhlý soubor profilů, které musí respondenti ohodnotit. Např. pracujeme-li se šesti atributy vždy po třech úrovních, výsledný počet je dán vztahem $3^6=729$.

Částečně eliminovat tento problém lze 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, 429), neboť s rostoucím počtem klesá soustředěnost respondentů i čas, který věnují posuzování jednotlivým profilům, 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 popisující produkt.

Tento „tradiční“ postup CA byl pozměněn i zdokonalen v 80. letech (viz dále), přesto má oproti 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 úrovni atributů). Výsledné odhady užiteků pak vycházejí z obou postupů. Hybridní CA se používá zejména v situaci, kdy je nezbytné pracovat s více (než 6) atributy.

Discrte 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 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 Discrte 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) některé slabé místa eliminuje (MarketVision Research).

Další typy profilů používaných v CA

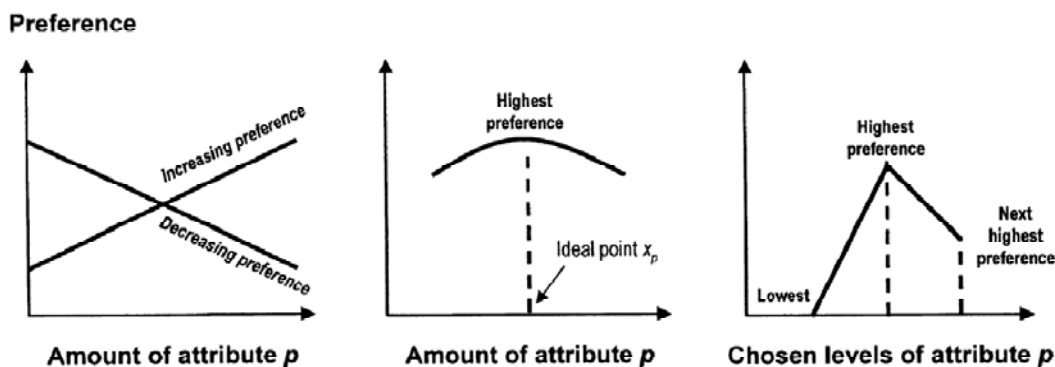
Vedle profilů (karet), které se používají pro výpočet užiteků v CA, se vytvářejí ještě i tzv. hold-out profily, což jsou kombinace úrovní atributů, které respondent hodnotí „navíc“. Jejich vzhled je obdobný jako u ostatních profilů a tak z hlediska respondenta jsou jen dalším z profilů, které hodnotí.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

Třetím druhem profilů jsou simulační profily, které respondenti nehodnotí a které představují kombinaci úrovní atributů, která např. odpovídá 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.

Conjoint modely

Při výpočtu CA je potřeba definovat teoretické vlastnosti modelu užiteků, 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 č. 23: Vztahy atributů k užitku



Zdroj: Green a kol., 2001

6.2.4 Výpočet důležitosti atributů

Výsledkem CA jsou údaje o velikosti užiteků pro jednotlivé atributy a jejich úrovně. Velikost hodnoty užítka sama o sobě nemá význam, neboť se jedná o bezrozměrnou veličinu. Je ale možné porovnávat rozdíly mezi užítky různých úrovní atributu a to i mezi atributy navzájem, protože škály jsou jednotné i napříč atributy. Díky tomu lze vypočítat důležitost atributu, a to na základě rozdílu mezi jeho nejvyšším a nejnižším užítkem (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 užítka mezi nejméně na nejvíce žádanou úroveň tohoto atributu.

Obrázek č. 24: Příklady výpočtu důležitosti atributů

Attribute	Level	Part-Worth Utility	Attribute Utility Range	Attribute Importance
Brand	A	30	60 - 20 = 40	(40/150) x 100% = 26.7%
	B	60		
	C	20		
Price	\$50	90	90 - 0 = 90	(90/150) x 100% = 60.0%
	\$75	50		
	\$100	0		
Color	Red	20	20 - 0 = 20	(20/150) x 100% = 13.3%
	Pink	0		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <i>Utility Range Total</i> 40 + 90 + 20 = 150 </div>				

Zdroj: Orme, 2010

Protože užítky atributů lze sčítat, lze také vypočítat úroveň užítka, která je spojena s konkrétní variantou produktu, tj. s konkrétní kombinací atributů (jejich hodnot). Smysl to má při porovnání užiteků, které přináší 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).

6.2.5 Velikost vzorku

Cattin a Wittink (1982) uvádí, že v komerční praxi jsou velikosti vzorku v intervalu 100-1000 (nejčastěji pak 300-550) 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 užiteků 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 počet 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 10-600 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 30-60 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).

6.3 Koncept experimentu

6.3.1 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 je uvedena v tab. č. 20. Úrovně byly zvoleny tak, aby odrážely jednak běžné podmínky na trhu a dále podmínky nadstandardní, ve smyslu výhodné pro zákazníka. Při stanovení průměrného hodnocení výrobu uživateli byl zvolen rozdíl půl bodu, což je hodnota, kterou považujeme za realistickou a současně dostatečně velkou, aby signalizovala rozdílnou vnímanou kvalitu.

Tabulka č. 20: Charakteristika atributů experimentu

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

Zdroj: autor

U atributů předpokládáme lineární vztah k užítku – úrovně uvedené v tabulce č. 20 napravo budou zákaznicky 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.
- 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.

6.3.2 Zdůvodnění použité verze conjointní analýzy

Protože počet sledovaných atributů byl malý, byla zvolena tradiční CA, tedy tzv. full profile method (viz Hair a kol., 2010, str. 430). 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 č. 21: 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 'Kupón 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, které byly dány respondentům spolu s dotazníkem, který popisoval rozhodovací situaci a do kterého respondenti 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.

Obrázek č. 25: 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. Rozdíly 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 dvoutýdenní 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) **Kupón za oprávněnou reklamaci:** Prodejci některých vysavačů poskytují slevový kupón 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 seřadte 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 č. 26: Profily hodnocených produktů

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

Zdroj: autor

6.3.3 Výzkumný vzorek a kontrola vstupních dat

Dotazováním bylo získáno 173 kompletně vyplněných dotazníků. Před výpočtem užiteků byly prověřeny z hlediska kvality dat.

Pokud testovaný model předpokládá lineární vztahy mezi růstem úrovně atributu a užitek, 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 3 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 vyloučení (cože je sice krajní postup, ale literatura jej připouští – viz Hair a kol. (2010, s. 445). Ve výsledných výpočtech tak zůstali respondenti, kteří jednak 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 rozcházely s modelem je uvedeno v následující tabulce č. 22.

Tabulka č. 22: Počty tzv. „reversals“

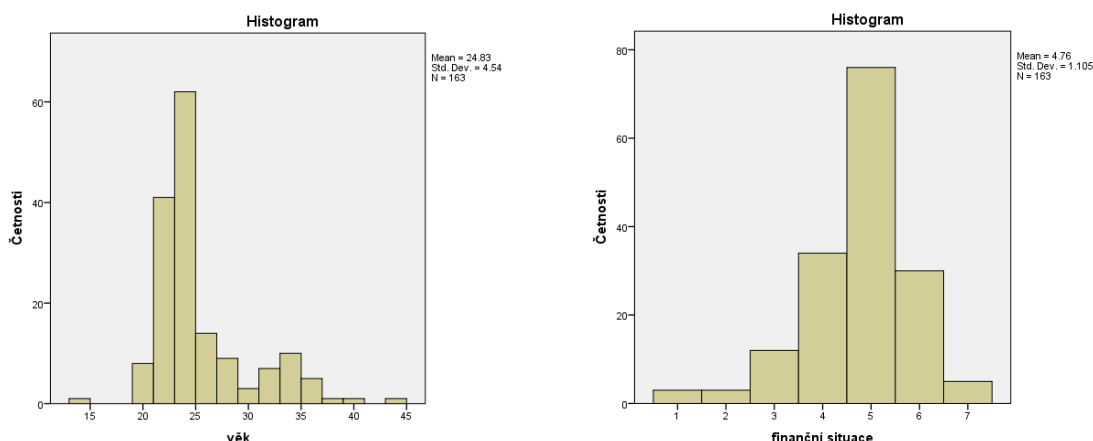
Počet odpovědí v rozporu s předpoklady		
Atribut	Hodnocení výrobku na internetu	56
	Lhůta na vrácení bez udání důvodu	26
	Záruční lhůta	11
	Kupón za oprávněnou reklamaci	9
	Značka výrobku	8
	Realizace reklamace	0

Zdroj: autor

S výraznou převahou je nečastěji zpochybňovaná 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 směr škály 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 uvedeným v tab. č. 23. Ve výzkumném vzorku byli rovnoměrně zastoupeni muži a ženy v poměru 52 % k 48 %. Jejich průměrný věk byl 25 let (medián 23 let) a svou finanční situaci v porovnání s okolím (na škále 1 až 7) hodnotili jako nadprůměrně dobrou (viz obr. č. 27). Mezi ženami a muži v těchto charakteristikách nebyly rozdíly.

Obrázek č. 27: Respondenti z hlediska věku a finanční situace



Zdroj: autor

Tabulka č. 23: 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

6.3.4 Výsledky conjointní analýzy na agregované úrovni

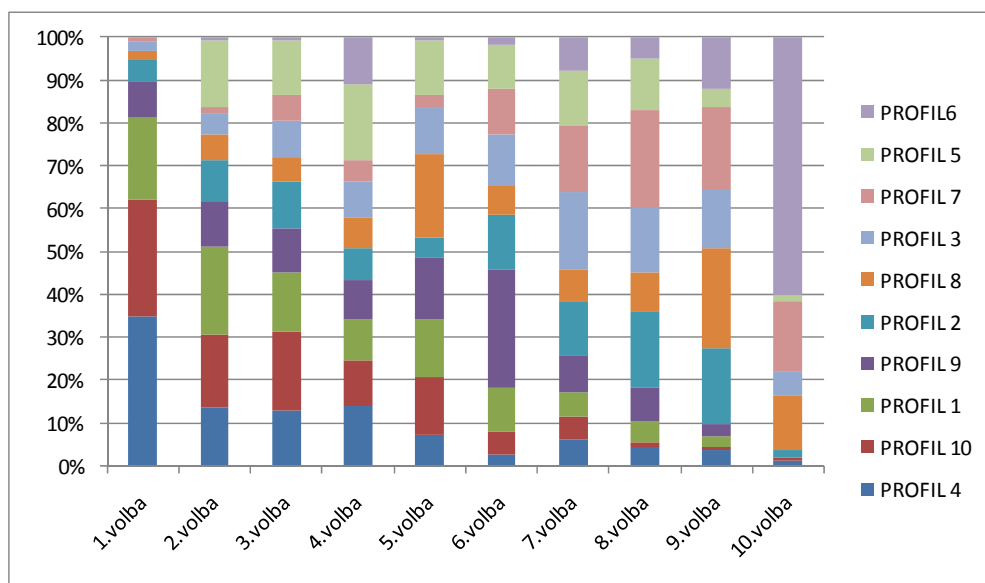
První vyhodnocení je provedeno pomocí četností – do vztahu jsou dány jednotlivé profily a jejich umístění v seřazených preferencích. Z tabulky č. 24 plyne, že v 57 případech (34 %) respondentů uvedlo na prvním místě profil č. 4 a těsně za ním profil č. 10.

Tabulka č. 24: Pořadí jednotlivých profilů

Četnost i v %	profil 4	profil10	profil 1	profil 9	profil 2	profil 8	profil 3	profil 7	profil 5	profil6
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. vol.	1 %	1 %	0 %	0 %	2 %	13 %	5 %	16 %	1 %	60 %

Zdroj: autor

Obrázek č. 28: Pořadí jednotlivých profilů



Zdroj: autor

Pro vyhodnocení preferencí ale není důležitá pouze první pozice, ale i četnosti jednotlivých profilů na dalších místech. Proto byla spočítána průměrná preference jednotlivých profilů jako vážený průměr četností s váhami 10,9, 8 ... 1 bodů podle umístění jako 1., 2., 3 ... 10. volba. Věrnější zobrazení oblíbenosti tak přináší tab. č. 25, ze které je patrné, že v tomto pohledu je nejoblíbenější profil číslo 10.

Tabulka č. 25: Pořadí profilů podle váženého průměru

Pořadí		Vážená preference profilů	Pořadí		Vážená preference profilů
1.	PROFIL 10	23,3	6.	PROFIL 2	15,1
2.	PROFIL 4	23	7.	PROFIL 3	14
3.	PROFIL 1	21,8	8.	PROFIL 8	13,1
4.	PROFIL 9	18,3	9.	PROFIL 7	10,7
5.	PROFIL 5	17,7	10.	PROFIL 6	6,9

Zdroj: autor

Úrovně nejžádanějšího a nejméně žádaného profilu odpovídají předpokladům o žádoucí úrovni atributů, jak je patrné z tabulky č. 26.

Tabulka č. 26: Profily nejvíce a nejméně žádných produktů

Atributy	Nejpreferovanější profil č.10	Nejméně preferovaný profil č. 6
Značka výrobku	Philips	No name
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	4 týdny na vrácení	2 týdny na vrácení
Záruční lhůta	Záruka 2 roky + 1 rok navíc	Záruka 2 roky
Kupón za oprávněnou reklamaci	10 % sleva na nákup při rekl.	-
Realizace reklamace	Reklamace u zákazníka	Reklamace zasláním poštou
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 XX, 2. sloupec). Srovnatelně velký význam má hodnocení výrobku na internetu. Další tři atributy týkající se reklamaci mají přibližně shodnou důležitost. Nejméně významný atribut je lhůta na vrácení bez udání důvodu.

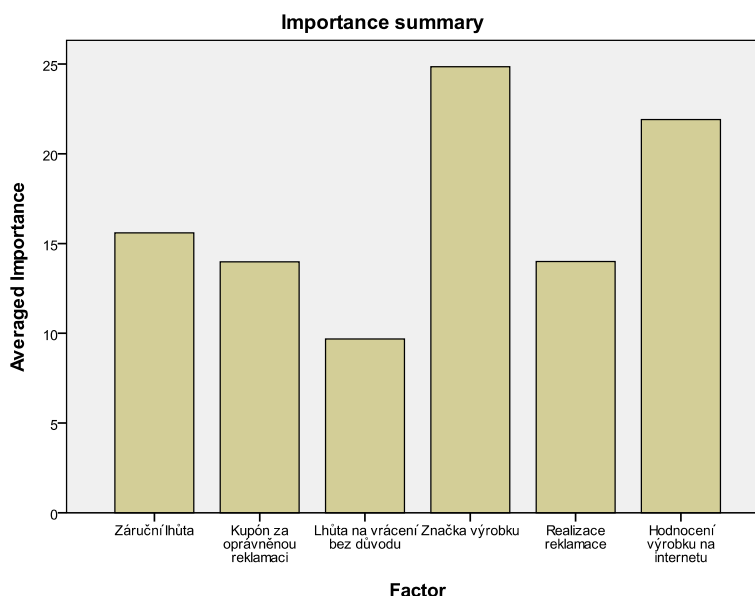
Při popisu logiky výpočtu důležitosti atributů bylo řečeno, že důležitosti jednotlivých atributů jsou odvislé od rozpětí užitků, které přináší jejich nejvíce a nejméně preferované úrovně (v tomto případě jde o rozdíl právě dvou definovaných úrovní pro každý atribut). Tabulka č. 27 (sloupec odhad užitku) tomuto ale neodpovídá. Důvodem je skutečnost, že zatímco užitky 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).

Tabulka č. 27: Užitky spojené s jednotlivými atributy

	Důležitost atributu	Úrovně atributů	Odhad užitku	Std. Error
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
Záruční lhůta	15,589	2 roky	1,171	,058
		2 roky + 1 rok navíc	2,341	,116
Realizace reklamace	14,000	Odeslání poštou s vyplněným formulářem	-,427	,029
		Servis na místě po telefonické domluvě	,427	,029
Kupón za oprávněnou reklamaci	13,979	Žádný	,000	,000
		10 % sleva na další nákup	1,085	,058
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	9,678	2 týdny	,000	,000
		4 týdny	,534	,058
(konstanta)			1,221	,108

Zdroj: autor

Obrázek č. 29: Relativní důležitost atributů



Zdroj: autor

Hodnoty uvedené v tabulce č. 27 umožňují vypočítat užitek plynoucí z jednotlivých profilů – pro nejžádanější a naopak nejméně žádaný jsou vypočteny v tab. č. 28. Při porovnání užiteků z tabulky č. 28 a vlastnostmi profilu č. 10 je zřejmé, že jde o ideální variantu produktu.

Tabulka č. 28: Užitek spojený s nejlepším a nejméně žádaným profilem

Atributů	Profil č. 10	Profil č.6
Značka výrobku	1,918	0
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	0,534	0
Záruční lhůta	2,341	1,171
Kupón za oprávněnou reklamaci	1,085	0
Realizace reklamace	0,427	-0,427
Hodnocení výrobku na internetu	0	-0,491
(konstanta)	1,221	1,221
Užitek profilu	7,526	1,474

Zdroj: autor

Dodejme, že konstanty uvedené v tab. č. 27 a č. 28 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 užitku není nutné a interpretaci neovlivní.

6.3.5 Spolehlivost modelu

Výsledky potvrzují spolehlivost testovaného modelu. Současně výsledky vypadají „netradičně“. Korelace na úrovni 1 je jev, který může být způsoben 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 vychází 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 (pro ně obecně platí, že korelace pro holdout profily jsou menší (PASW® Conjoint 18, 2009).

Tabulka č. 29: Základní ukazatele statistické spolehlivosti

Ukazatel	Value	Sig.
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 (holdout)). 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 udělené pořadí 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 č. 30: 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	Spearmanov a 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

6.3.6 Rozdíly mezi respondenty

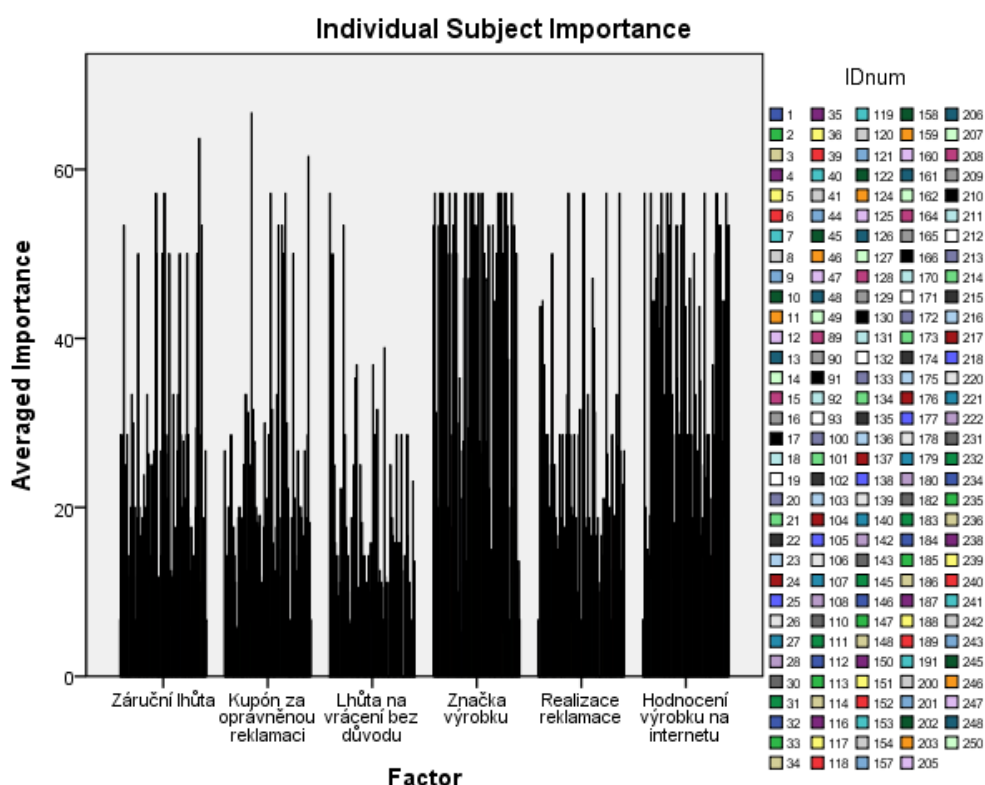
Provedená CA vytvořila individuální profily preferencí pro všechny respondenty, které je možno dále analyzovat. Jak bylo popsáno výše, individuální důležitosti atributů se použily pro výpočet celkové důležitosti (tedy tabulka č. 31). Vedle samotné hodnoty průměru je zajímavá také míra variability měřená relativně k průměru – koeficientem variance. Ten dokládá, že největší míra „neshody“ se týká lhůty na vrácení bez udání důvodu, kupónu za oprávněnou reklamaci a realizace reklamace.

Tabulka č. 31: 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 %
Kupón za oprávněnou reklamaci	164	,1398	,13	93,0 %
Lhůta na vrácení bez udání důvodu	164	,0968	,11	113,6 %

Zdroj: autor

Obrázek č. 30: Variabilita hodnocení jednotlivých faktorů



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 toto smysl.

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 dendogramu 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 zpracovávající výsledky CA (např. De Pelsmacker a kol, 2005) a její úspěšnost v souvislosti s CA prokazují

např. Kamakur a Ozer (2000). Dobré hodnocení získala i ve výzkumu Vriens a kol. (1996) nebo Green a Helsen (1989). Výsledek prezentovaný v gobr. č. 31 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, který chceme docílit, je možné použít právě metodu k-means. O jejich dobrých výsledcích vypovídá opět např. Kamakur a Ozer (2000).

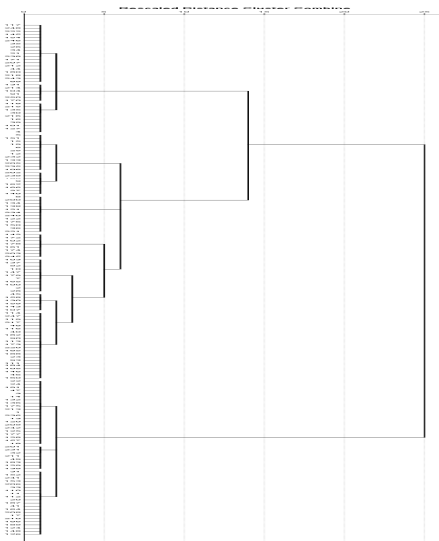
Tři vzniklé klastry jsou do počtu členů relativně podobné.

Tabulka č. 32: Velikosti tří klastrů

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

Zdroj: autor

Obrázek č. 31: Dendrogram shlukové analýzy



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. Přesná charakteristika jednotlivých shluků je v tabulce č. 33 a také na obr. č. 32.

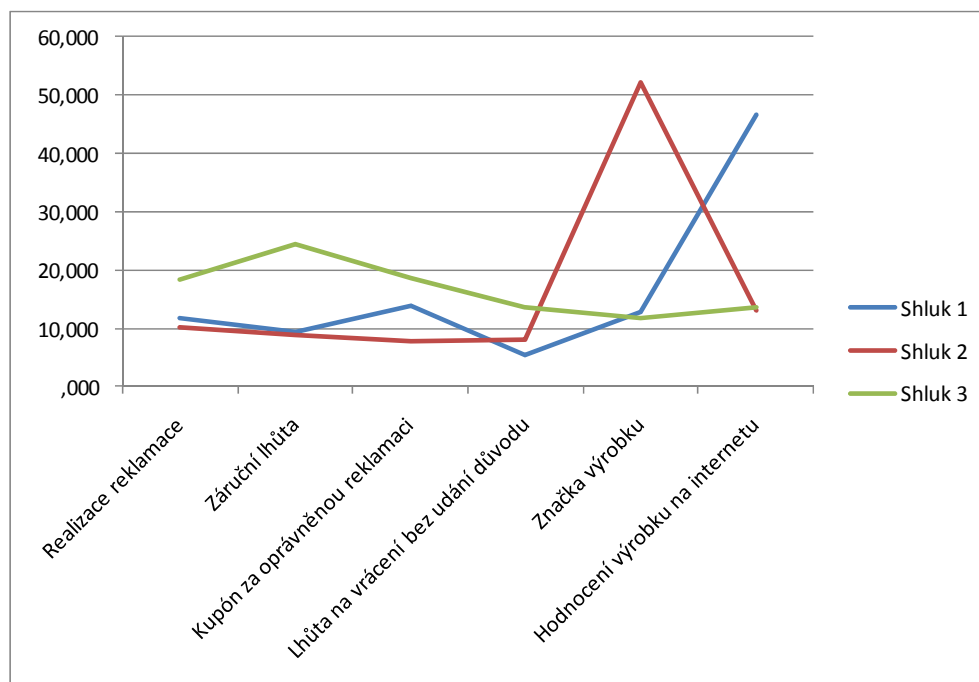
Tabulka č. 33: Důležitost atributů pro jednotlivé shluky

Atributy	Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3
Realizace reklamace	11,606	10,198	18,262
Záruční lhůta	9,355	8,809	24,366
Kupón 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 č. 32: Důležitost atributů v procentech pro jednotlivé shluky



Zdroj: autor

Byly provedeny statistické testy odlišností mezi příslušností do shluku 1-3 a mezi dalšími charakteristikami respondentů jako je věk, typ studia, pocíťovaná ekonomická situace, pohlaví, četnost nákupů na internetu. V žádné z nich se odlišnosti neprokázaly.

6.3.7 Shrnutí výsledků

V empirickém šetření se zkoumal vliv nákupních faktorů vztahujících se k vnímané kvalitě (značka výrobku a hodnocení uživatelů internetu), vnímaným rizikům (vyjádřená délkou záruční lhůty a délky lhůty pro vrácení bez udání důvodu) a transakčním nákladům spojených s reklamací (obtížnost realizace reklamace a kompenzace nákladů spojených s oprávněnou

reklamací). Pomocí conjointní analýzy byly odhadnuty užítky spojené s těmito faktory, které se dále využily pro odvození význam jednotlivých faktorů.

Analýza odpovědí 164 respondentů ukázala, že nejdůležitějším faktorem při nákupu přes internet je kvalita. V tomto výzkumu byla sledována nepřímo, a to pomocí značky výrobce (všeobecně známý a neznámý) a prostřednictvím názorů uživatelů internetu na daný výrobek. 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 14 denní 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, kterým 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 oportunitnímu jednání zákazníků, tedy ke zneužívání reklamací, což krátká lhůta silně eliminuje.

Přestože celkově výsledky naznačují, že nástroje spojené s reklamami mají menší vliv na nákupní rozhodování, nelze je zcela ignorovat. Podle provedené shlukové analýzy totiž existuje skupina zákazníků, pro které jsou faktory spojené s reklamami (přesněji s rizikem a transakčními náklady), stejně důležité jako kvalita. V tomto výzkumu se jedná o 43 % respondentů, což jsou ale výsledky zatížené vyšší mírou rizika, protože podle doporučení vztahující se k 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 a na druhé straně, za omezení některých rizik jsou ochotní si připlatit. Naše výsledky především podporují, aby podniky nabízely za poplatek rozšířenou záruku na výrobek (resp. jeho vady) a také snazší vyřízení reklamací (např. servis doma). Jak bylo řečeno, prodloužení lhůty na bezdůvodné vrácení výrobku by patrně význam nemělo.

Na závěr zopakujeme 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 reklamami a současně množství faktorů bylo omezené, byly některé faktory z výzkumu vynechány. 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.

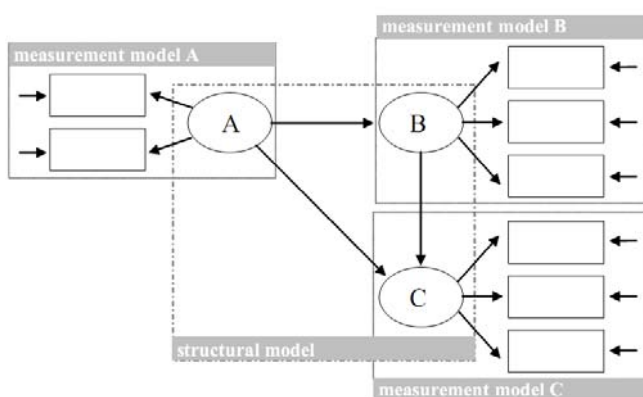
7 STRUKTURNÍ MODELOVÁNÍ

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 tak také nepozorovatelné (latentní) proměnné. Latentní proměnné představují hypotetické konstrukty, které jsou měřeny nepřímo pomocí sestavy pozorovatelných proměnných.

SME pak odpoví na otázku, do jaké míry získané 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 č. 33: 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 typologiích a nominálních datech (Nachtigall a kol., 2003, s. 12).

Brown, Dant (2008) provedli obsahovou analýzu výzkumných prací, které byly publikovány v průběhu 6ti let (2002-2007) v časopisu *Journal of Retailing* a zjistili, že v oblasti metodologie, nejčastěji výzkumníci volili dotazování studentů, zákazníků a analýzu sekundárních zdrojů. Naopak kvalitativní přístupy a modelování byly využívány omezeně. Pokud jde o témata, v sestupném pořadí byly nejčastější: chování zákazníka, cena, loajalita, služby a internet. Nejmenší pozornost se věnovala marketingovému kanálu. Nejčastěji využívanými statistickými metodami zpracování kvantitativních dat byla regresní analýza, analýza rozptylu a strukturální modelování Brown, Dant (2008).

SEM je metoda (resp. metody), které mají původ v psychologickém výzkumu, nicméně od 60.let 20.století se uplatňují i ve výzkumu „podnikohospodářském“ – 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

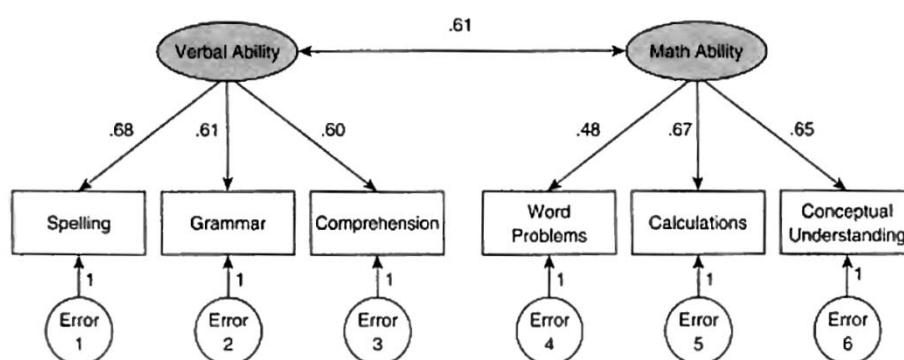
v podniku. Zajímavou studii provedli (Babin Hair a Boles, 2009). Zkoumali, zda přítomnost SEM v článcích zaslaných k recenznímu řízení do renomovaného marketingového časopisu zvyšuje šanci pro přijetí. Ačkoliv souvislost nebyla příliš velká, podařilo se jim statisticky prokázat, že články se SEM jsou hodnoceny lépe a v recenzním řízení budou úspěšnější. Nepodstatný není ani fakt, že téměř polovina (48 %) zaslaných článků do sledovaného časopisu využívala SEM! Využití SEM v logistice ukazuje práce Giménez a kol. (2005) nebo Wallenburg a Weber (2005). V obou případech jde o spíše ukázkové aplikace SEM a podobnost je také v zaměření – v logistickém controllingu. Např. výsledkem modelu Wallenburga a Webera (2005) je potvrzení předpokladu, že efektivnost logistiky na straně vstupů (nízké náklady) neovlivňují strategické výsledky podniku (market performance, responsiveness), ale pouze krátkodobé finanční výsledky. Naopak logistické služby (výstup logistiky) mají právě vliv na strategické výsledky a ne na krátkodobou finanční výkonnost podniků.

Protože jde o metody výpočetně náročné, které integrují poznatky z moderní statistiky, jejich aplikace výrazně roste v posledních letech. Např. v oblasti provozního managementu roste počet publikovaných článků kvadraticky (Shah a Goldstein, 2006).

7.1 Typy proměnných v SEM

SEM pracuje se dvěma typy proměnných a to 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 „konstrukt“ ekonomika amerických společností (Schumacker, Lomax, 2004, 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, s. 10).

Obrázek č. 34: latentních proměnných s existující souvislostí



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

7.2 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 postupem snižuje reliabilita a validita výpočtů. Použití jediné proměnné tak 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 jednou, která je. (Schumacker, Lomax, 2004, 199). V takovém případě by proměnná měla být modelována jako manifestovaná (pozorovaná) proměnná a ne latentní (Shah a Goldstein, 2006).

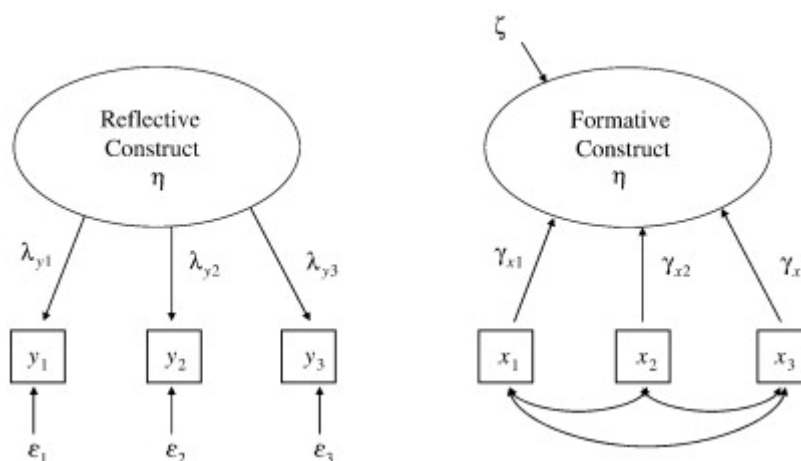
Pozorované i latentní proměnné mohou mít v modelu roli závislých (endogenních) i nezávislých (exogenních) proměnných. O exogenních proměnných se pak předpokládá, že jsou ovlivňovány okolnostmi mimo sledovaný model. Protože SEM dokáže testovat strukturní model (vazby mezi několika proměnnými, které nemusí 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).

Reflektivní a formativní pojetí proměnných

Pro výpočet latentních proměnných existují dva způsoby měření, resp. konstrukce: Reflektivní a formativní. Reflektivní způsob předpokládá, že jednotlivé položky, na které se dotazujeme, odráží 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, 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 zcela jiné, 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 diskusích získal až v letech 90. Navzdory tomu je využívání formativního způsobu měření v empirických studiích vzácné (Diamantopoulos a kol. 2008).

Obrázek č. 35: Příklad formativních a reflektivních indikátorů



Zdroj: Rodgers, Guiral, 2011.

Doporučení pro volbu mezi formativním a reflexivním způsobem měření proměnných uvádí např. Jarvis a kol. (2003) – viz tab. č. 34.

Tabulka č. 34: Doporučení pro výběr formativního a reflektivního měření.

	Formative model	Reflective model
1. Direction of causality from construct to measure implied by the conceptual definition Are the indicators (items) (a) defining characteristics or (b) manifestations of the construct? Would changes in the indicators/items cause changes in the construct or not? Would changes in the construct cause changes in the indicators?	Direction of causality is from items to construct Indicators are defining characteristics of the construct Changes in the indicators should cause changes in the construct Changes in the construct do not cause changes in the indicators	Direction of causality is from construct to items Indicators are manifestations of the construct Changes in the indicator should not cause changes in the construct Changes in the construct do cause changes in the indicators
2. Interchangeability of the indicators/items Should the indicators have the same or similar content? Do the indicators share a common theme? Would dropping one of the indicators alter the conceptual domain of the construct?	Indicators need not be interchangeable Indicators need not have the same or similar content/indicators need not share a common theme Dropping an indicator may alter the conceptual domain of the construct	Indicators should be interchangeable Indicators should have the same or similar content/indicators should share a common theme Dropping an indicator should not alter the conceptual domain of the construct
3. Covariation among the indicators Should a change in one of the indicators be associated with changes in the other indicators?	Not necessary for indicators to covary with each other Not necessarily	Indicators are expected to covary with each other Yes
4. Nomological net of the construct indicators Are the indicators/items expected to have the same antecedents and consequences?	Nomological net for the indicators may differ Indicators are not required to have the same antecedents and consequences	Nomological net for the indicators should not differ Indicators are required to have the same antecedents and consequences

Zdroj: JARVIS a kol., 2003.

7.3 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, 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. Nejvíce rozšířené je modelování pomocí SEM – více než polovina publikovaných článků v provozním managementu využívala SEM, zbytek pak PA a CFA (Shah a Goldstein, 2006).

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 Parson díky svému objevu korelačního koeficientu (Schumacker, Lomax, 2004, 5). Na něj navázal Charles Spearman, který jako první rozpracoval základy faktorové analýzy, která 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 strukturálního 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 strukturálních rovnic (SEM) (Schumacker, Lomax, 2004, s. 6).

Jeden z autorů SEM – Jöreskog – se podílel na tvorbě počítačového programu pro výpočet strukturálního modelování, dnes již klasického a dodnes vyvíjeného a používaného programu LISREL. Mimo něj patří mezi běžně využívaný software pro strukturální 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, s. 12).

Tabulka č. 35: 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

7.3.1 Pěšinková analýza

Path analysis (PA), v českém překladu pěšinková analýza nebo analýza cestiček, spolu se SEM představuje metodu kauzálního modelování. Protože kauzalita jak taková se neobjevuje ve skutečně pozorovaných datech (jedná se o myšlenkový konstrukt), nelze kauzalitu měřit samo o sobě (Meyer a kol., 2006, 585). Označení „kauzální modelování“ tak není úplně přesné. To 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, 592):

1. Vztahy mezi proměnnými jsou lineární a kauzální
2. Chyby spojené s endogenní (závislou) proměnnou nejsou korelované s vysvětlujícími proměnnými.
3. Příčinností 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, 708).
4. Proměnné jsou měřeny na úrovni intervalových proměnných, nebo alespoň proměnným blízkým intervalovým proměnných (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, 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, 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.

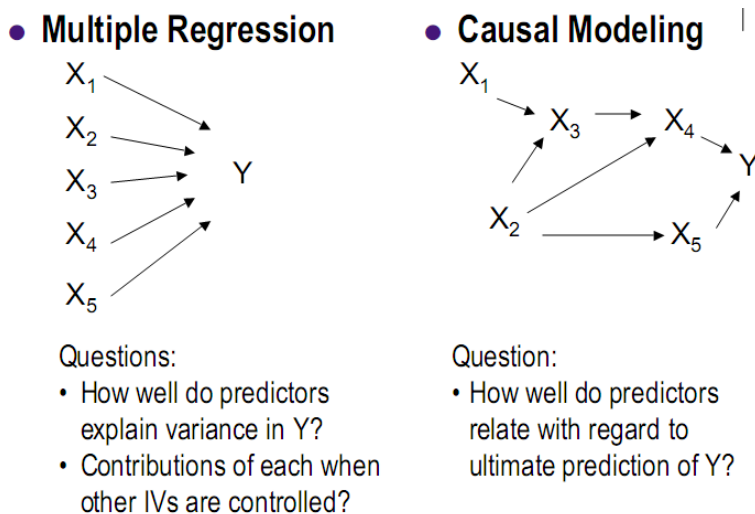
Odhad regresní rovnice

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

Odhad strukturální rovnice

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

Obrázek č. 36: Porovnání vícenásobné regrese a pěšinkové analýzy.



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

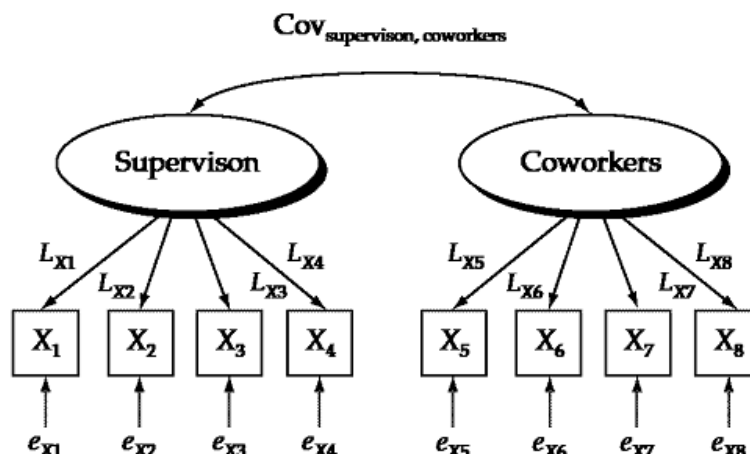
Ačkoliv byla PA navržena ve 30. letech 20. století, většího zájmu se jí dostalo až po 30 letech (Yu, 2007).

7.3.2 Konfirmační faktorová analýza

Konfirmační (někdy také konfirmatorní) faktorová analýza, anglicky označovaná jako Confirmatory Factor Analysis – CFA, je speciální metodou strukturního 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, 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 „naplňují“ 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 č. 37: Příklad CFA



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

7.4 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, 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, Lomax, 2004, 7). Jinými slovy předpokládá, že i u měřených (nezávislých) proměnných existuje chyba měření, což jiné vícerozměrné metody nedělají. (Raykov & Marcolides, 2006, 7). Tyto chyby měření jsou způsobené jednak nepřesností v odpovědích respondentů a také problémy v operacionalizaci konceptů (Ho, 2006, 282). Díky zohlednění chyby měření jsou vztahy mezi konstrukty (latentními proměnnými) odhadnuty přesněji (Hair a kol. 2010, 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, 7).

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

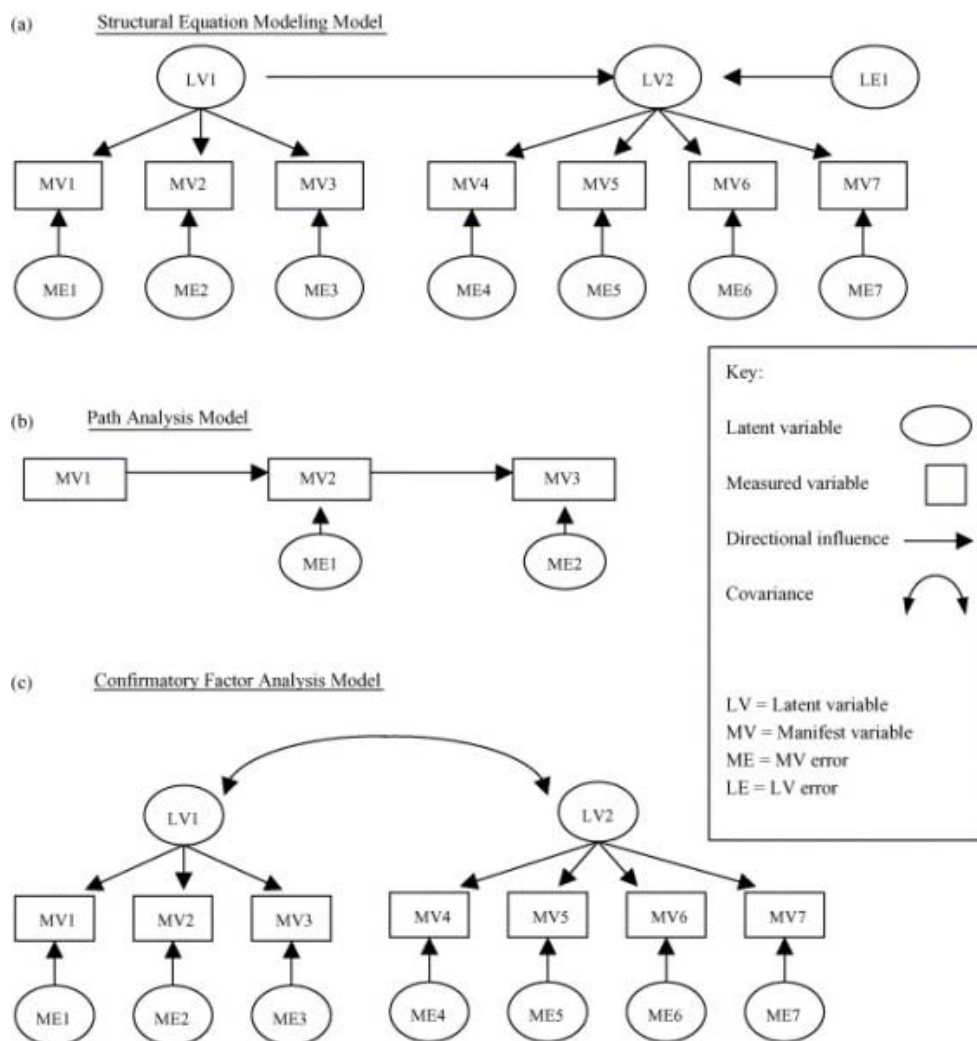
1. Validace konstruktů – SEM zde slouží jako prostředek ověřování zda navržený měřicí nástroj skutečně měří latentní proměnnou, kterou má měřit.
2. Konfirmační mód – za pomoci SEM výzkumník testuje hypotetický model na empirických datech. Případně lze také na jedněch datech testovat platnost dvou alternativních teorií, čímž se získá ještě cennější výsledek (Hair a kol., 2010, 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 návrhu 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 „vodítek“ 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:

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

Obrázek č. 38: Ilustrace PA, CFA a SEM



Zdroj: Shah a Goldstein, 2006.

7.5 Předpoklady SEM

Pro strukturní 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) vychází 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 nesplňuje normalitu dat, doporučují použít místo pěti případů 15.

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

Spojitost endogenních proměnných

Při SEM se předpokládá, že všechny endogenní proměnné jsou spojitě. Pokud jsou měřeny pomocí škál a data jsou tedy ordinální, stále se předpokládá, že proměnná, které je zaznamenána na škále, je sama o sobě spojitá. Exogenní proměnné mohou být spojitě, ordinální nebo dichotomické (Jackson a kol., 2005 a 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 známých proměnných než neznámých (záporné stupně volnosti). 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. Problém pak může vyřešit zvětšení výzkumného vzorku. Druhou příčinou je pak nevhodně formulovaný model a zde může pomoci úprava modelu.

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, 551).

Modely, které poskytují více než jedno přípustné řešení (a jedno z nich je nejlepší nebo optimální) odhadu pro každý parametr se označuje 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 neprokážou.

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, 614):

- existuje mezi nimi kovariance
- existuje mezi nimi časová následnost – SEM může tuto vlastnost prokázat, pokud využívá data z výzkumu postavený 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).
- teoretické zdůvodnění.

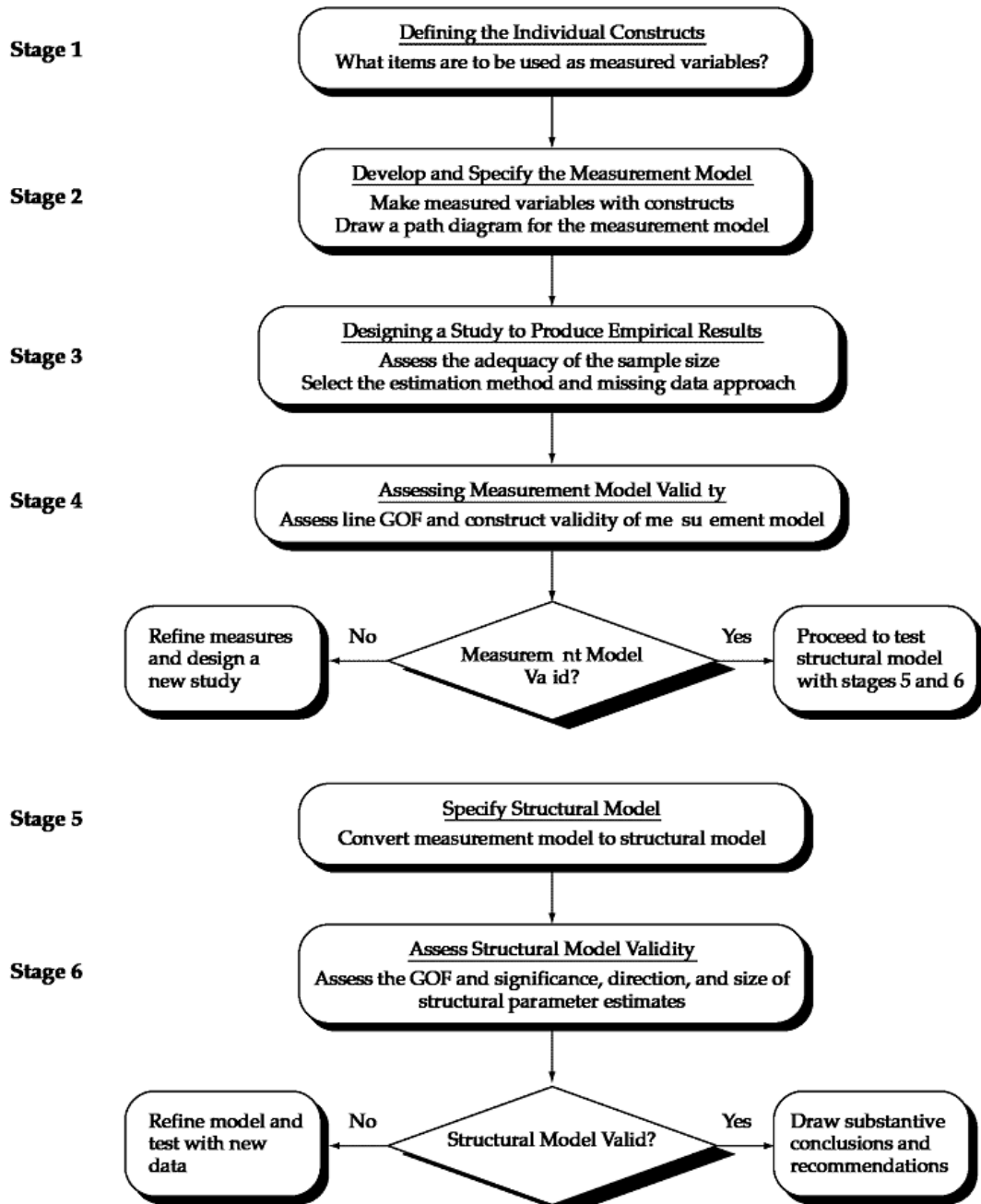
7.6 Postup při výzkumu využívajícího SEM

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

1. Definice jednotlivých konstruktů – operacionalizace použitých konstruktů vyústí do návrhu „obrazů“ či indikátorů těchto konstruktů – pozorovaných proměnných (tj. např. škálových otázek, které budou položeny v dotazování). Lze vycházet z již použitých otázek v předchozích výzkumech, nebo navrhnout a otestovat vlastní škály.
2. Vytvoření měřícího 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 č. 34)
3. Návrh empirického výzkumu (sběru dat) – zde se definuje velikost výzkumného vzorku, způsob zpracování chybějících dat, způsob posouzení kvality dat, volba metody matematického odhadů 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. Zahrnutí strukturních vztahů do modelu (krok 5) totiž nezlepší validitu měření (Hair a kol., 2010, 710). V této fázi se musí posoudit celková shoda modelu měření s daty a dále je třeba prověřit validitu jednotlivých konstruktů čtyř hledisek Hair a kol. (2010, 678): Konvergenční validita, diskriminační validita, nomologická validita (prověřena pomocí korelací mezi konstrukty, zda přítomnost a podoba korelací odpovídá teoretickým předpokladům a face validity (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 ukazatel testu dobré shody se pro strukturní model blíží hodnotám modelu měření, strukturní model lépe odpovídá datům, protože hodnoty modelu měření představují hranici, od které se odvíjí hodnoty strukturního modelu (Hair a kol., 2010, s. 650).

Obrázek č. 39: Doporučený postup aplikace SEM



Hair a kol. 2010, 628

7.6.1 Posouzení validity modelu

Před zkoumáním jednotlivých vztahů je třeba rozhodnout, zda model jako celek odpovídá datům a zda lze model 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, 614). Bylo navrženo více ukazatelů, které hodnotí míru shody dat s teoretickým modelem. Nejčastěji používanými je chí kvadrát, CFI (komparative fit index) a RMSEA (root mean square error of approximation). Jejich doporučené hodnoty (viz tabulka č. 36) závisí na nejméně dvou okolnostech: velikost 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 č. 36: Doporučené hodnoty indikátorů kvality modelu

No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TLI	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time. Hair a kol. 2010, s. 646

7.6.2 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 s pozorovanými proměnnými). Problematické je to zejména v situaci, když se připustí korelace mezi chybami odhadů dvou různých latentních proměnných (na obrázku č. 34 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, s.13; Hair a kol. 2010, 666).

V souvislosti s modifikacemi modelu je třeba dodat, že ohrožují smysluplnost SEM jako metody pro ověřování teorii. 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, 283).

7.7 Faktory šíření informací o zkušenostech s reklamacemi

Jednou hlavních reakcí zákazníka na uskutečněnou reklamaci je šíření informací ve svém okolí o této zkušenosti. Zprávy předané ostatním lidem mohou mít dvě vyhraněné polohy – negativní ale i pozitivní. Převaha výzkumů si všímá negativního hodnocení a pozitivní je relativně opomíjeno (Oliver, 2010a).

Následující výzkum se zaměřil na obě podoby s cílem zjistit, zda a v čem se negativní a pozitivní „šeptanda“ liší. Tj. zda faktory vlivu, které podněcují negativní a pozitivní šeptandu, jsou různé a zda se liší síla jejich vlivu. Protože se jedná o záměrné chování, testovaný model vycházející z teorie plánovaného chování. Tím jsou definovány tři obecnější vlivy: postoje zákazníka, vlivy jeho okolí (subjektivní norma) a vnímaná kontrola chování. Uskutečněné výzkumy na podobné téma potvrdily vliv faktorů jako je kvalita poskytnuté kompenzace, rychlost vyřízení reklamace, důvěryhodnost a ochota personálu (Collier a Bienstock, 2006; Davidow, 2000). Z jejich obsahu je možné předpokládat, že se jedná o faktory, které ovlivňují přesvědčení spojené s postoji. Vliv subjektivní normy či vnímané kontroly chování tak z citovaných výzkumů nelze posoudit.

7.7.1 Formulace modelu a použité proměnné

Jak bylo, řečeno navržený model vztahů odpovídá teorii plánovaného chování. Každou z příčinnostních vazeb, kterou tato teorie předpokládá, lze chápat jako hypotézu stanovenou k ověření. Formálně je definujeme takto:

- H1: Postoj k šíření informací pozitivně souvisí se záměrem.
- H2: Subjektivní norma pozitivně souvisí se záměrem.
- H3: Vnímaná kontrola chování pozitivně souvisí se záměrem.
- H4: Vnímaná kontrola chování pozitivně souvisí s chováním.
- H5: Záměr zneužít reklamace pozitivně souvisí s chováním.

Vedle platnosti jednotlivých vazeb se také ověřuje platnost modelu jako celku.

Testování platnosti tohoto modelu proběhlo kvantitativní cestou a to pomocí pěšinkové analýzy. Nepracuje se zde s latentními proměnnými, z čehož plynou některá omezení diskutovaná v předešlém textu.

Základní charakteristika modelu:

- Velikost vzorku = 250
- Počet proměnných: 7 v každém z obou modelů
- Pozorované endogenní proměnné: k1, k4 (k2, k5)
- Pozorované exogenní proměnné: k9, k10, k7 (k6, k8, k10)
- Nepozorované exogenní proměnné: er1, er2 (er1, er2)

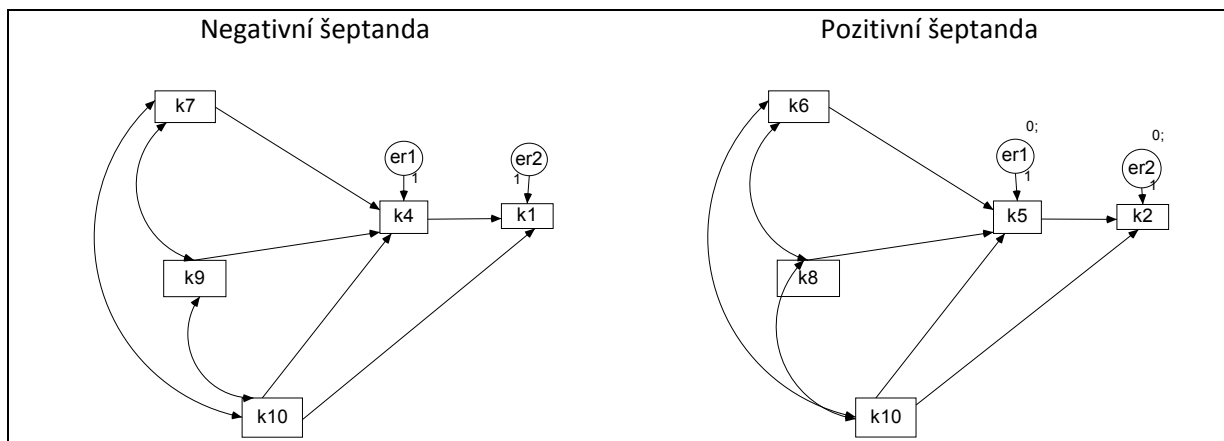
Tabulka č. 37: Použité proměnné pro negativní šeptandu

	Proměnná	Označení proměnné	Formulace otázky
Proměnné pro model negativní šeptandy	Chování	k1	Negativní zkušenosti s reklamací v konkrétním obchodě jsem sdělil svému okolí (nikdy – mnohokrát)
	Záměr	k4	Varuji své přátele před obchodníkem, který nevyřídil reklamaci k mé spokojenosti.
	Postoj	k7	Považuji za dobré, říct svým známým o negativních zkušenostech s reklamacemi v konkrétních obchodech.
	S. N.	k9	Mí přátelé mě informují o negativních zkušenostech s reklamacemi, které učinili v konkrétních obchodech.
	Behavioral control	k10	Je snadné informovat své známé o zkušenostech s reklamacemi.
Proměnné pro model pozitivní šeptandy	Chování	k2	Pozitivní zkušenosti s reklamací v konkrétním obchodě jsem sdělil svému okolí (nikdy – mnohokrát)
	Záměr	k5	Pozitivní zkušenost s reklamací u konkrétního obchodníka sdělím svým známým a blízkým.
	Postoj	k6	Považuji za dobré, říct svým známým o pozitivních zkušenostech s reklamacemi v konkrétních obchodech.
	S.N.	k8	Mí přátelé mě informují o pozitivních zkušenostech s reklamacemi, které učinili v konkrétních obchodech.
	Behavioral control	k10	Je snadné informovat své známé o zkušenostech s reklamacemi.

Pozn.: odpovědi (s výjimkou první otázky) byly na škále „zcela nesouhlasím – zcela souhlasím“

Zdroj: autor

Obrázek č. 40: Testované modely šeptandy



Zdroj: autor

7.7.2 Testování modelu a výsledky pěšinkové analýzy

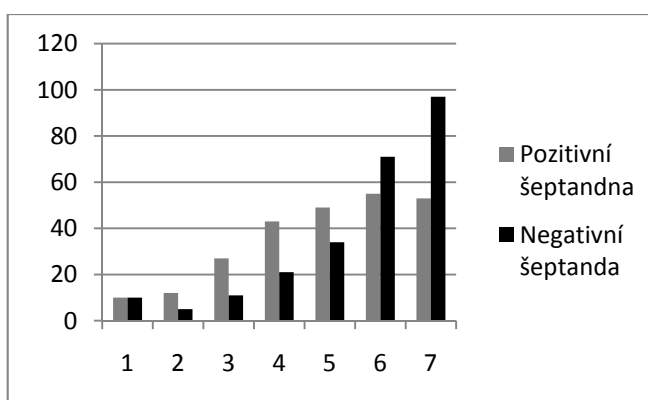
Z odpovědi na otázku, jak často respondenti sdělují negativní a pozitivní zkušenosti s reklamacemi svému okolí, je vidět mnohem ostřejší vyhraněnost u negativních zpráv, která napovídá, že intenzita jejich šíření je větší. U pozitivních zpráv je větší „zdrženlivost“, ale šířené jsou také (viz také medián, který je 6 u negativních zpráv a 5 u pozitivních).

Tabulka č. 38: Četnosti šíření negativních a pozitivních informací

Class	Value	Negativní šeptanda		Pozitivní šeptanda	
		četnosti	%	četnosti	%
nikdy	1	10	4 %	10	4 %
	2	5	2 %	12	5 %
	3	11	4 %	27	11 %
	4	21	8 %	43	17 %
	5	34	14 %	49	20 %
	6	71	29 %	55	22 %
mnohokrát	7	97	39 %	53	21 %

Zdroj: autor

Obrázek č. 41: Intenzita šíření negativních a pozitivních informací



Zdroj: autor

Základním ukazatelem statistické kvality (spolehlivosti) modelu je chí kvadrát. Pro negativní „šeptandu“ jsou výsledky následující: $\chi^2 = 5,440$, $p = 0,066$, $Df = 2$. Protože statistická signifikance je menší než 95 % (je dokonce menší než 90 %) nemůžeme tvrdit, že teoretická a pozorovaná kovarianční matice se liší. To podporuje tvrzení, že navržený model odpovídá datům, což poukazuje na platnost testovaného modelu.

Ukazatel chí kvadrátu lze doplnit o výsledky dalších ukazatelů. Comparative index fit CFI je 0,98 a potvrzuje dobrou statistickou kvalitu modelu. Ukazatel RMSEA je ale vyšší než doporučená hodnota 0,08 a činí 0,085. To souvisí s vazbou, která existuje mezi proměnnými K10 a K1, a která je – jak ukazují následující výsledky – statisticky nevýznamná. Při jejím odstranění se hodnoty všech uvedených ukazatelů zlepšily: $\chi^2 = 5,496$, $p = 0,139$ a $DF = 3$; $CFI = 0,99$ a $RMSEA = 0,059$. Tato „problematická“ vazba je ale v modelu ponechána pro zachování teoretického konceptu, ze kterého testovaný model vychází. Odráží přímý, nezprostředkovaný vliv vnímané kontroly chování na skutečné chování. Odhady regresních funkcí tím významně ovlivněny nejsou, a tudíž její přítomnost neovlivňuje interpretaci dalších výsledků.

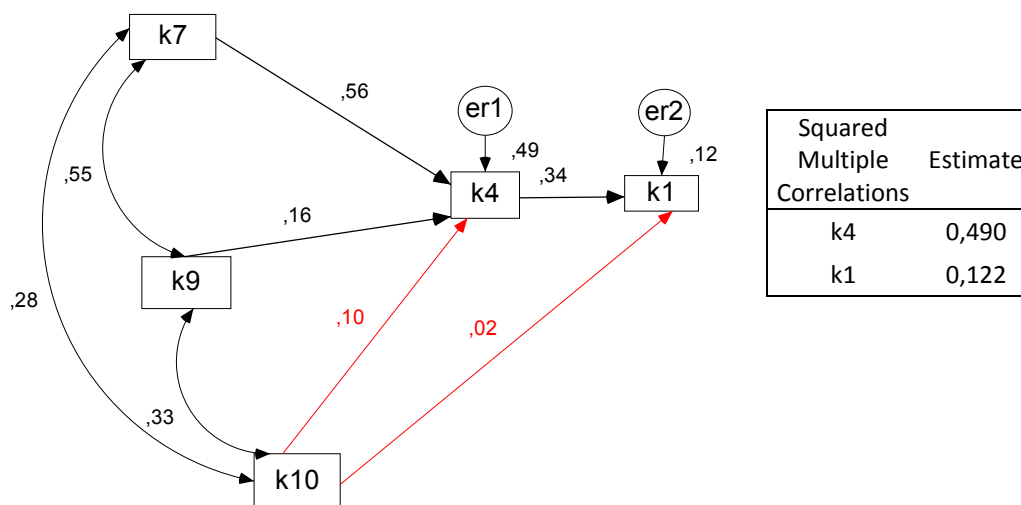
Pro pozitivní „šeptandu“ jsou ukazatele statistické spolehlivosti následující: $\chi^2 = 12,297$, $p = 0,002$, $Df = 2$; $CFI = 0,977$ a $RMSEA = 0,146$. Překročení doporučené hodnoty u RMSEA signalizuje, že v případě tohoto modelu jsou výsledky zatíženy vyšší mírou rizika. Statistickou významnost chí kvadrátu lze částečně vysvětlit velkým výzkumným vzorkem. Hodnota CFI je na doporučené úrovni. Byť jeden z indikátorů podporuje platnost modelu jako celku, je třeba konstatovat, že navržený model neodpovídá zcela datu. Následující výsledky a vyplývající závěry je třeba chápat jako zatížené výšejším rizikem.

Tabulka č. 39: Odhady parametrů modelu negativní šeptandy

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
k4 <--- (H2) k9	0,156	0,057	2,734	0,006	0,155
k4 <--- (H3) k10	0,108	0,055	1,956	0,051	0,096
k4 <--- (H1) k7	0,673	0,066	10,129	***	0,565
k1 <--- (H5) k4	0,404	0,075	5,416	***	0,345
k1 <--- (H4) k10	0,02	0,084	0,237	0,812	0,015

Zdroj: autor

Obrázek č. 42: Standardizované regresní koeficienty modelu negativní šeptandy



Pozn.: červené vazby označují statisticky nespolehlivé korelace

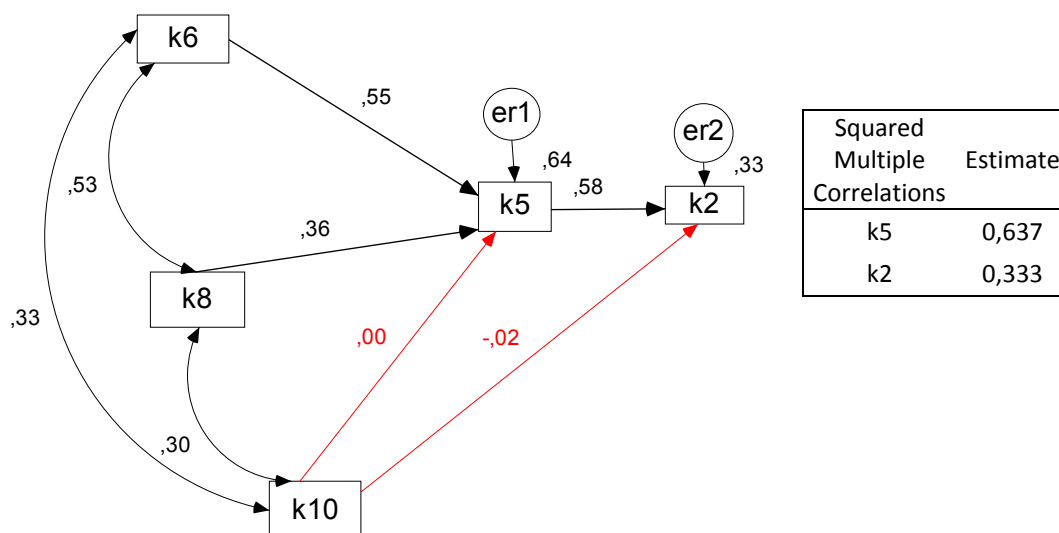
Zdroj: autor

Tabulka č. 40: Odhady parametrů modelu pozitivní šeptandy

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
k5 <--- (H2) k8	0,307	0,04	7,703	***	0,357
k5 <--- (H3) k10	-0,005	0,044	-0,113	0,91	-0,005
k5 <--- (H1) k6	0,57	0,048	11,81	***	0,552
k2 <--- (H5) k5	0,765	0,072	10,566	***	0,582
k2 <--- (H4) k10	-0,028	0,076	-0,372	0,71	-0,021

Zdroj: autor

Obrázek č. 43: Standardizované regresní koeficienty modelu pozitivní šeptandy



Pozn.: červené vazby označují statisticky nespolehlivé korelace

Zdroj: autor

7.7.3 Závěry

Výsledky jsou pro oba modely podobné v několika aspektech. Zaprvé ani v jednom se neprokázal přímý vliv vnímané kontroly chování na vlastní chování. Hypotéze H4 musíme zamítnout. Nejedná se o zásadní problém, protože i při mnoha jiných aplikacích teorie plánovaného chování se tato souvislost neprokázala. Naše data také nepotvrzují vliv vnímané kontroly chování na intenci (tj. H3 také nebyla potvrzena). Pokud bychom připustili vyšší riziko (nepatrné překročení 5 % hranice spolehlivosti: $p = 0,051$), můžeme tuto vazbu najít u šíření negativních zpráv, byť je slabá: standardizovaný regresní koeficient této vazby je 0,11. Efekt vnímané kontroly chování je tak v obou případech zanedbatelný.

Nepřítomnost vazby s vnímanou kontrolou chování lze odůvodnit tak, že pro šíření negativních i pozitivních referencí o obchodníkovi, nemá spotřebitel závažnější vnímané překážky. Jde tudíž o rozhodnutí, které je plně v kompetenci zákazníka a podle zákazníků, obchodník nemá takové chování šanci ovlivnit (viz také dále). Vypuštění vnímané kontroly chování prakticky znamená to, že negativní i pozitivní šeptandu lze vysvětlit i pomocí „jednodušší“ teorie zdůvodněného chování.

Jestliže cílem tohoto zkoumání bylo posoudit vliv proměnných na intenzitu podávání referencí svému okolí, zůstávají relevantní pouze proměnná subjektivní norma a postoj. V obou případech můžeme podle hodnot standardizovaných regresních koeficientů konstatovat, že větší vliv na intenci má postoj: standardizovaný regresní koeficient pro postoj je 0,56, resp. 0,55 pro pozitivní šeptandu. Subjektivní norma má větší vliv v případě kladných referencí (koeficient 0,36) než u záporných referencí (0,16).

Znamená to, že tedy postoj je tím nejdůležitějším faktorem, určujícím, proč lidé šíří informace o svých pozitivních i negativních zkušenostech. Další vliv má subjektivní norma, čímž se potvrzuje důležitost přátel a dalších lidí v okolí jedince. Přátelé (resp. vrstevníci) působí ale i jinou cestou, nejen vlivem jejich pohledu na vhodnost či nevhodnost šíření informací o obchodnících. Podle Goudge a kol. (2010) vrstevníci (peers) mohou také ovlivnit názor na hédonickou spokojenost s vyřízením reklamace, a tím obsah zpráv, které zákazník o zkušenosti s reklamací šíří, ve smyslu pozitivního či negativního vyznění.

Uvedené dva faktory (postoj a subjektivní norma) v našich modelech vysvětlily 49 % procent variace záměru a 12 % pro chování v případě negativní šeptandy a 63 % záměru a 33 % chování u pozitivní šeptandy.

Zopakujme ještě omezení spojená s výzkumem, která mohou zkreslovat výsledek. První je skutečnost, že pracujeme s pěšinkovou analýzou, která využívá pozorované proměnné, nikoliv latentní. Toto zjednodušení znamená, že předpokládáme, že jedna otázka měří přesně celý koncept (postoj, intenci atp.), což nemusí být pravda. Druhé omezení se týká nižší spolehlivosti modelu pozitivní šeptandy.

Další zkoumání fenoménu šeptandy by se mělo zaměřit na podrobnější rozbor postojů. Bylo vhodné testovat model, který by měřil postoje a subjektivní normu i nepřímo, tj. součástí dotazování by byly také přesvědčení respondentů. Příkladem takových faktorů mohou být kompenzace, důvěryhodnost, ochota, či rychlost vyřízení reklamace, což potvrdily výzkumy (Collier a Bienstock, 2006 a Davidow, 2000). Lze předpokládat, že tyto faktory pravděpodobně ovlivňují chování prostřednictvím změny přesvědčení (beliefs). Porozumění struktury přesvědčení, které formují postoj, je významné pro obchodníky, kteří by tím získali lepší informace o faktorech, na které by měli zaměřit pozornost a které by mohly významně ovlivnit šíření negativních zpráv v souvislosti s reklamací. Smysluplná je i přesnější identifikace přesvědčení ovlivňující postoje spojené s pozitivní šeptandou. Tuto informaci by mohli obchodníci využít pro podporu šíření svého dobrého jména v souvislosti např. s liberální reklamační politikou.

Naopak podle našeho výsledku je možné pominout detailnější analýzu vnímané kontroly chování, která se ukázala jako nedůležitý faktor. Pravděpodobně z důvodu bohatých možností komunikace, které respondenti se svými blízkými mají – především máme na mysli komunikaci na dálku prostřednictvím mobilních telefonů, emailů, internetových diskusních fór či sociálních sítí.

7.8 Model zneužívání reklamací

Jedním ze zásadních problémů spojených s reklamační politikou je oportunistické chování zákazníků, které hrozí především v situaci, kdy podnik zvolí liberální reklamační politiku – tj. nabídne zákazníkům delší reklamační lhůtu, bude méně striktní při posuzování, zda konkrétní reklamace je, či není oprávněná (Harris, 2008).

O tomto jevu přináší informace odborná média zejména z vyspělých zemí, jako jsou USA. V ČR výzkum na toto téma neproběhl, alespoň pokud je autorovi známo. Z toho důvodu lze předpokládat, že menší odborný zájem o toto téma může být důsledkem toho, že čeští zákazníci (z různých příčin) nezneužívají reklamace příliš často. Tuto domněnku podporují i výsledky předběžného orientačního průzkumu, ve kterém pouze jeden z dvaceti dotazovaných respondentů připustil, že se - byť neúspěšně - o zneužití reklamací pokusil. Navzdory tomu jsme se o prozkoumání tohoto jevu v českých podmínkách pokusili. Cílem je tedy zjistit, které faktory ovlivňují záměr zákazníků zneužít reklamační podmínky ve svůj prospěch.

Protože se zvolené téma výzkumu dotýká etiky chování, a jak plyne ze zahraničních zdrojů citovaných v literární rešerši, zákazníci jsou si vědomi neetičnosti takového chování (King a Dennis, 2006), je třeba počítat s jistým zkreslením odpovědí na přímo položené otázky, které se neetického jednání týkají. Celý dotazník však obsahoval pouze jednu otázku, která byla z tohoto pohledu citlivá. Tou byla otázka týkající se vlastní zkušenosti se zneužíváním reklamací.

7.8.1 Formulace modelu

Testovaný model vychází z teorie plánovaného chování a pro vysvětlení zneužívání reklamací používá proměnné intenci, postoj, subjektivní normu a vnímanou kontrolu chování. Hypotézy jsou formálně definovány tímto způsobem:

- H1: Postoj ke zneužívání reklamací souvisí pozitivně se záměrem.
- H2: Subjektivní norma pozitivně souvisí se záměrem.
- H3: Vnímaná kontrola chování pozitivně souvisí se záměrem.
- H4: Vnímaná kontrola chování pozitivně souvisí s chováním.
- H5: Záměr zneužít reklamace pozitivně souvisí s chováním.

Proměnné v modelu jsou konstruovány jako přímo měřitelné. Na rozdíl od ostatních modelů, zde má výzkumný vzorek velikost 207, neboť 43 respondentů neodpovědělo na otázku L1, zda se pokusili někdy využít reklamace ve svůj prospěch. Nahrazení chybějících hodnot jakoukoliv z používaných metod by mohlo významně zkreslit výsledky zejména proto, že se jedná o závislou proměnnou. Proto byli respondenti, kteří otázku L1 nezodpověděli z dalšího zpracování dat vyřazeni.

Základní charakteristika modelu

- Velikost vzorku = 207
- Počet proměnných v modelu: 7
- Pozorované endogenní proměnné: B4, L1,
- Pozorované exogenní proměnné: L5, C6, L4
- Nepozorované exogenní proměnné: er1, er2

Tabulka č. 41: Použité proměnné pro negativní šeptandu

Proměnná	Označení proměnné	Formulace otázky
Chování (závislá)	L1	Pokusil jste se uplatnit reklamaci, i když jsem věděl, že je neoprávněná? (nikdy – mnohokrát)
Záměr	B4	Nebudu-li dále potřebovat výrobek, který stále vypadá jako nový, pokusím se jej vrátit obchodníkovi jako reklamaci.
Postoj	C6	Mám právo vrátit a reklamovat funkční výrobek, ač jsem jej používal.
S.N.	L4	Pokud by mí přátelé pokazili výrobek, nesnažili by se získat za něj zpět peníze pod záminkou reklamace.
Behavioral control	L5	Vrátit používaný, ale již nepotřebný výrobek zpět obchodníkovi pod záminkou reklamace, je obtížné.

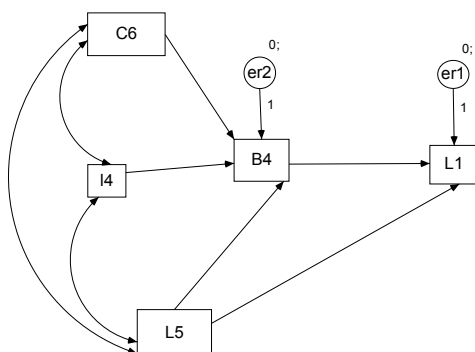
Pozn.: odpovědi (s výjimkou první otázky) byly na škále „zcela nesouhlasím – zcela souhlasím“

Zdroj: autor

7.8.2 Statistická shoda modelu a výsledky

Protože použitá metoda vyhodnocení dat – strukturální modelování – vyžaduje variabilní data, zaměříme pozornost nejprve na popis závislé proměnné. Odpovědi na otázku, zda se respondenti pokusili vrátit obchodníkovi funkční výrobek (tj. zda se pokusili zneužít reklamace) jsou částečně v souladu s předběžným průzkumem. Nikdy takovou činnost nezkusilo 60 % respondentů. Také zbývajících 40 procentu respondentů se pokusilo reklamace zneužít v minimálním rozsahu. Vedle tohoto věcného významu je výsledek důležitý právě tím, že do dalších statistických analýz tato (závislá) proměnná vstupuje s relativně malou variabilitou.

Obrázek č. 44: Testovaný model



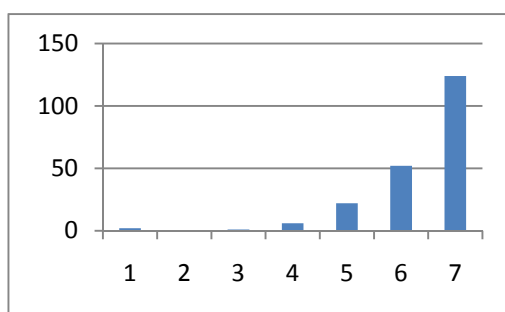
Zdroj: autor

Tabulka č. 42: Četnosti pokusů o zneužití reklamace

Škála	Význam	Četnosti	Procenta
1	Mnohokrát	2	1,0 %
2		0	0 %
3		1	0,5 %
4		6	2,9 %
5		22	10,6 %
6		52	25,1 %
7	Nikdy	124	59,9 %

Zdroj: autor

Obrázek č. 45: Četnosti pokusů o zneužití reklamace



Zdroj: autor

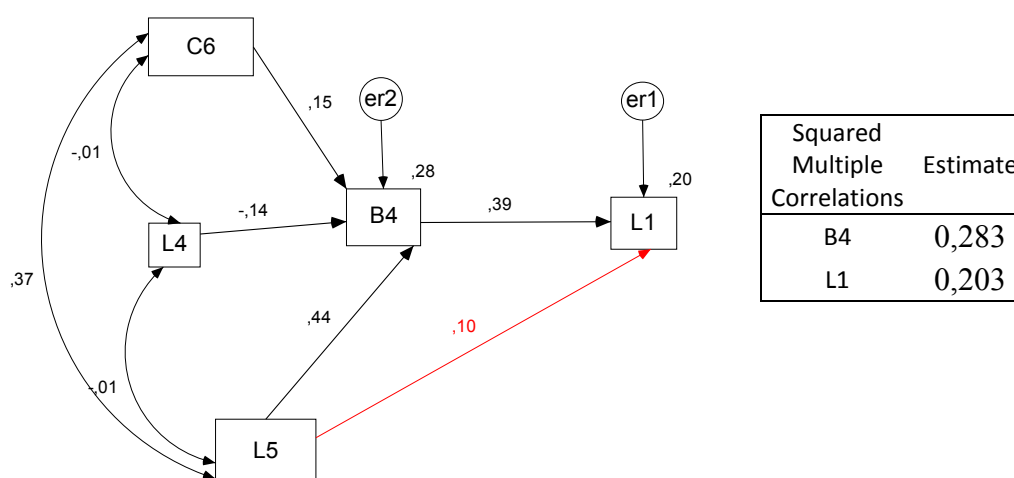
Základním ukazatelem statistické spolehlivosti modelu je chí kvadrát $\chi^2= 2,314$, $p= 0,314$, $Df=2$. Podle tohoto kritéria lze tento výsledek považovat za akceptovatelný. Odraz teoretického modelu v datech potvrzují i hodnoty Comparative index fit (CFI) $CFI= 0,998$ a $RMSEA = 0,028$. Podle vícero ukazatelů tedy testovaný model splňuje kritéria, na základě kterých lze konstatovat, že model je statisticky platný.

Tabulka č. 43: Odhady parametrů modelu

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
B4	<--- (H3)	L5	0,056	0,008	6,906	***	0,44
B4	<--- (H1)	C6	0,1	0,044	2,291	0,022	0,146
B4	<--- (H2)	L4	-0,02	0,009	-2,291	0,022	-0,136
L1	<--- (H5)	B4	0,287	0,052	5,493	***	0,394
L1	<--- (H4)	L5	0,009	0,007	1,354	0,176	0,097

Zdroj: autor

Obrázek č. 46: Standardizované regresní koeficienty modelu zneužívání reklamací



Pozn.: červená vazba označuje statisticky nespolehlivé korelace

Zdroj: autor

Sledované vazby v modelu jsou statisticky spolehlivé s výjimkou vazby mezi vnímanou kontrolou chování a chováním (L5 – L1). Hypotézy H1, H2, H3 a H5 tak můžeme potvrdit. Standardizované regresní koeficienty dokládají středně silnou souvislost mezi záměrem a chováním (0,39). Záměr (intence) má pak nejtěsnější vazbu k vnímané kontrole chování (0,44). Slabé, ale přesto statisticky spolehlivé jsou vazby k postoji (0,15) a subjektivní normě (-0,14). Záporná hodnota u subjektivní normy odpovídá opačné polaritě otázky a je v souladu s předpoklady. Model vysvětluje 28 % variability intence a 20 % chování.

7.8.3 Závěry

Výsledky ukazují na důležitost faktoru kontroly chování. Je-li v očích zákazníků zneužití reklamace obtížné, skutečně je jejich záměr zneužít reklamace ve svůj prospěch nižší a také samotné zneužívání reklamací je menší. Relativní význam vnímané kontroly chování vůči subjektivní normě a postoji naznačuje, že obchodníci by při formulaci reklamační politiky, čelí-li problémům se zneužíváním reklamací, měli na prvním místě nastavit takové mechanismy, které by zneužití reklamací komplikovaly. Teprve jako doplňující aktivity lze doporučit opatření, které by působily na změnu přesvědčení (a tím změnu postoje či subjektivní normy). Příkladem by mohla být kampaň, která by zdůrazňovala negativní důsledky zneužívání reklamací a její neetický rozměr.

V části věnované strukturálnímu modelování odkazujeme na úvahu autora teorie plánovaného chování, který upozorňuje, že výraznou změnu chování lze docílit i působením na takový faktor, jehož vliv model prokázal jako malý. Vztaheno ovšem na náš problém se zneužíváním reklamací by se jednalo o působení na postoje a subjektivní normu. Při formulaci doporučení je ale třeba vycházet realisticky z možností, které obchodníci mají. Jistě pro ně je snazší ovlivnit vnímanou kontrolu chování, např. zavedením komplikujících opatření do procesu vrácení výrobků, než působit na postoje či subjektivní normy zákazníků. To je úloha spíš pro sdružení či svazy obchodníků, neboť např. vytvoření kampaně působící na zákazníky vyžaduje společný a (geograficky) nelokální postup. Navíc otázka etiky chování je problémem celé společnosti a nejen obchodníků.

Aktivita v tomto směru by pro obchodníky nebyla přínosná i na základě (zahraničního) poznatku, že spotřebitelé ví, že zneužívání reklamací je neetické. Také argument negativních důsledků pro zákazníky, kteří reklamaci zneužívají, není příliš silný, neboť při odmítnutí reklamace je typickou sankcí to, že si zákazník zboží ponechá. Proto také King a kol. (2008) doporučují, aby komunikace směrem k zákazníkům zdůraznila, že reklamace jsou instrumentem sloužícím oběma stranám obchodního vztahu a pro zákazníky mají smysl v tom, že snižují riziko chybné koupě.

Uvedené závěry je třeba relativizovat, neboť i když model splňuje statistické indikátory spolehlivosti, problémem je malá variabilita závislé proměnné. To je i vidět na údajích o množství vysvětlené variability (28 % pro intenci a 20 % pro chování). Malá variabilita závislé proměnné (L1) nemusí být způsobena pouze tím, že čeští spotřebitelé reklamace nezneužívají (nelze to ale vyloučit), nebo nevhodně stanovenou škálou pro odpovědi. Domníváme se, že validitu dotazování by zlepšilo, pokud by se respondentům uvedly na příkladech různé formy, jakými lze reklamaci zneužít. Některé postupy uvedené v rešeršní části textu nemusí zákazníci vůbec pokládat za zneužívání reklamací. S tímto souvisí další omezení, kterým bylo použití přímého měření proměnných modelu, což také zvýšilo nepřesnost výzkumu. Bylo by proto vhodné měřit závislou proměnnou více otázkami, které by se dotazovaly na různé konkrétní formy zneužívání reklamací. Tím by se odstranily poslední dva jmenované problémy najednou.

7.9 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 připouští, že výsledek týkající se neexistence souvislosti s procedurální spravedlností může být nespolehlivý vzhledem k úzce vymezenému pojetí této proměnné v jejich výzkumu.

Na základě uvedených důvodů bylo cílem následujícího výzkumu prověřit vztahy mezi vnímanou spravedlností při vyřizování reklamací a loajalitou. Výzkumná otázka tedy zněla, zda a jak souvisejí distribuční, procedurální a interakční (ne)spravedlnost s rozhodnutím přestat nakupovat výrobky u daného obchodníka.

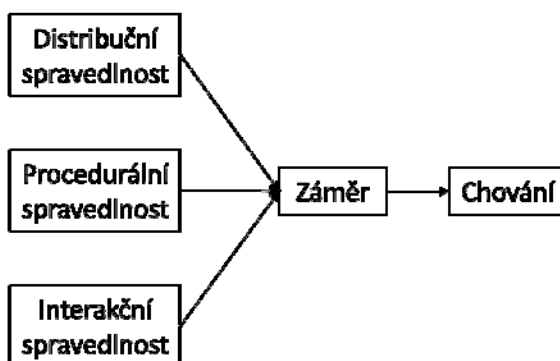
7.9.1 Formulace modelu

Testovaný model vychází z teorie spravedlnosti, která je zde členěna na distribuční, procedurální a interakční (Voorhees a Brady, 2005). Tři proměnné charakterizují pocitovanou nespravedlnost při vyřizování reklamací a jsou dány do souvislosti se záměrem přestat nakupovat v situaci, když se prodejce nevyřídil reklamaci spravedlivě. Další proměnou je skutečné chování – ztráta loajality v důsledku nespokojenosti s vyřízením reklamace. Pro zjednodušení bylo budoucí chování modelováno na základě minulého chování a předpokládá se tudíž stabilita chování – viz kapitola o aplikaci teorie plánovaného chování č. 4.2 a 4.3.

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 č. 47: Testovaný model



Zdroj: autor

Proměnné modelu týkající se spravedlnosti jsou konstruovány jako latentní proměnné. Proměnná záměr a chování jsou přímo sledované 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-er10.

7.9.2 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, díle CFI a RMSEA:

Tabulka č. 44: 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	Náhrada (finanční a nefinanční), kterou člověk získá reklamací, 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	Vyřízení reklamací trvá neúměrně dlouho. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci reklamace záměrně protahují (nesouhlasím – souhlasím)
Interakční spravedlnost	Interac	K zákazníkům, kteří reklamují výrobky, se obchodníci chovají zdvořile. (nesouhlasím – souhlasím) I při reklamacích obchodníci působí, jakoby 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

1. Chi kvadrát = 24,452, Df = 17, p = 0.108: Protože statistická signifikance je menší než 95 % (je dokonce menší než 90 %) nemůžeme tvrdit, že teoretická a pozorovaná kovarianční matice se liší. Tento základní ukazatel podporuje tvrzení, že navržený model odpovídá datům.

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.

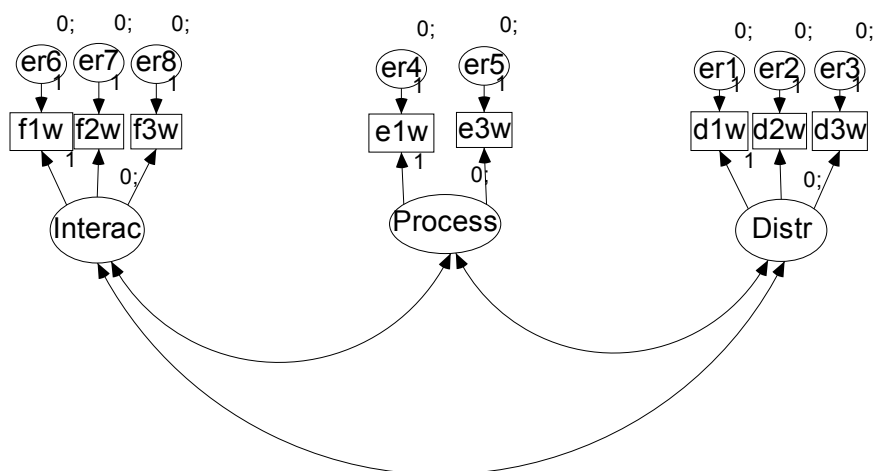
3. RMSEA = 0,043. Při zohlednění velikosti výzkumného vzorku a počtu pozorovaných proměnných by ukazatel měl nebývat hodnoty vyšší než je 0,08 (Hair a kol. 2010, 646). To také splňuje, proto i tento ukazatel signalizuje dobrou shodu modelu s daty.

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

- 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).
- 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.
- 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.

Obrázek č. 48: Model měření



Zdroj: autor

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. Z tabulky č. 45 je patrné, že tato podmínka je splněna.

Pro prokázání konvergenční validity to ale nestačí, a proto se využívají další ukazatele jako je Cronbachovo Alpha. Jeho doporučená minimální hraniční hodnota je 0,7 (popř. 0,6), která je dosažena - viz tabulka č. 46. Koeficient Alpha však chybně předpokládá, že všechny položky přispívají stejně k reliabilitě latenní 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 tabulek vidíme, že tento požadavek se splněn s výjimkou distr 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. Posledním použitým ukazatelem je Average Variance Extracted (AVE), který by měl nabývat hodnoty 0,5 a více, což je opět splněno.

Tabulka č. 45: Standardizované regresní koeficienty modelu měření

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

Zdroj: autor

Tabulka č. 46: 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	Name of Construct(s)	Composite Reliability	Variance Extracted
1	Interac	0.746	0.788
2	Process	0.808	0.834
3	Distr	0.613	0.694
Interac			
1	F1	0.763	0.800
2	F2	0.694	0.751
3	F3	0.779	0.812
Process			
1	E1	0.858	0.874
2	E3	0.754	0.794
Distr			
1	D1	0.623	0.701
2	D2	0.650	0.721
3	D3	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

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“. Pokud by se takto definovaný model ve výsledcích lišil 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.

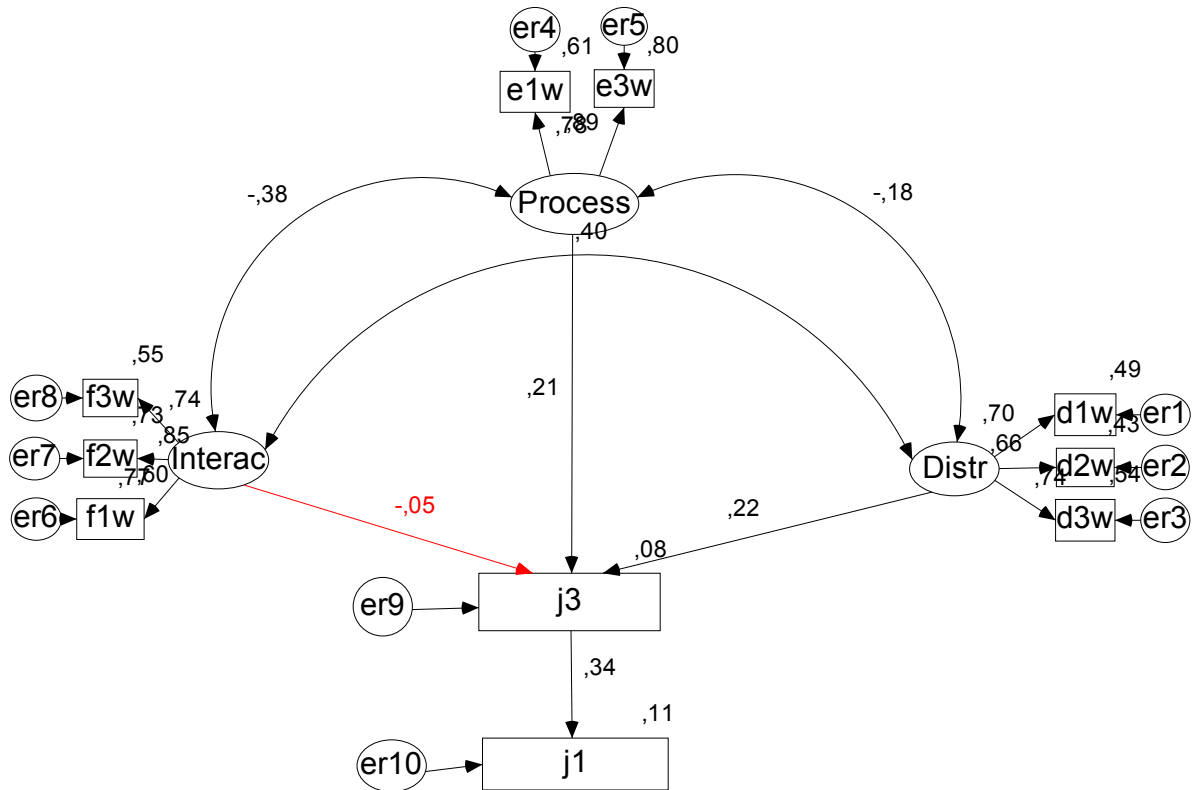
Tímto postupem byly prověřeny vztahy mezi třemi konstrukty, se kterými pracuje model. Pro všechny konstrukty byla prokázána diskriminační validita. Jak poznamenává Hair a kol. (2010, s. 677), tento postup není spolehlivý v případě velkých korelací mezi konstrukty. U proměnných našeho modelu je korelace 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.

7.9.3 Strukturální 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 považovat model za platný.

Obrázek č. 49: Standardizované regresní koeficienty modelu



Pozn.: červená vazba označuje statisticky nespolehlivé korelace
Zdroj: autor

Předpokládané vazby mezi proměnnými modelu jsou statisticky spolehlivé s výjimkou vztahu interakční spravedlnosti (hypotéza H3). 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.

Tabulka č. 47: Odhady parametrů modelu

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
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 <---	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

7.9.4 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 pro porozumění loajality (resp. její ztráty v souvislosti s reklamacemi) sice spravedlnost hraje roli, jistě ale existují další faktory (další proměnné působící na záměr anebo zprostředkující vliv spravedlnosti), které jsou rovněž důležité. Inspirací může být opět 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 takováto skutečnost odraz ve výsledku.

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 procedurální spravedlnost faktorem, který ovlivňuje loajalitu. Naopak ji neovlivňuje interakční spravedlnost.

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. (Při dotazování byly sbírány data i pro další modely). Pro přesnější zachycení těchto latentních proměnných je potřeba pozorovaných proměnných víc, neboť jak distribuční, procedurální i interakční spravedlnost jsou samy i sobě vícerozměrným konceptem (viz literární rešerše v kap. 2.5). V této situaci je také důležité zvážit, zda nezměnit metodu stanovení latentních proměnných; zda místo reflexivního pojetí neuplatnit formativní způsob, což může zvýšit hodnověrnost výsledků (Collier a Bienstock, 2006).

7.10 Sklon k uplatňování reklamací

Cílem následujícího výzkumu je zjistit souvislost mezi spravedlností při vyřizování reklamací a sklonem k reklamování a následně s intenzitou uplatňování reklamací. Tato souvislost je důležitá zejména pokud reklamační 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 si, vnímaná hodnota získaná stěžováním si (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).

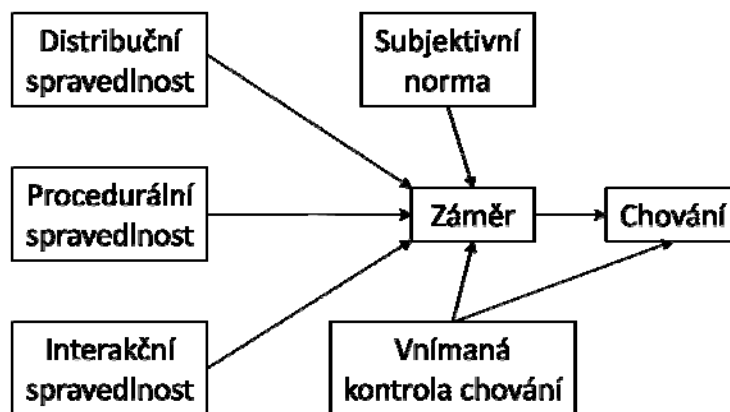
7.10.1 Formulace modelu

Navržený model vztahů je inspirován teorií plánovaného chování. A hlavní změnou je, že vnímání spravedlnosti je přímo vztaženo 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-H7 a zachycuje je model na obr. č. 50:

- 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 prostřednictvím sociální normy.
- 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 č. 50: 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).

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-er18.

Tabulka č. 48 Použité proměnné v modelu

Proměnná	Označení prom.	Formulace otázky
Chování	Behavior	Během posledních 3 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	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	Náhrada (finanční a nefinanční), kterou člověk získá reklamací, 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	Vyřízení reklamací trvá neúměrně dlouho. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci reklamace záměrně protahují (nesouhlasím – souhlasím)
Interakční spravedlnost	Interac	K zákazníkům, kteří reklamují výrobky, se obchodníci chovají zdvořile. (nesouhlasím – souhlasím) I při reklamacích obchodníci působí, jakoby měli o reklamujícího zákazníka zájem. (nesouhlasím – souhlasím) Obchodníci si nedovolí chovat se hrubě k zákazníkům, kteří uplatňují reklamaci. (nesouhlasím – souhlasím)
Subjektivní norma	SN	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	Zabalit zpět reklamovaný výrobek a doručit jej obchodníkovi není složité. (nesouhlasím – souhlasím) Složitý postup 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

7.10.2 Validita měřicího modelu

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

1. Chi-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, s. 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.

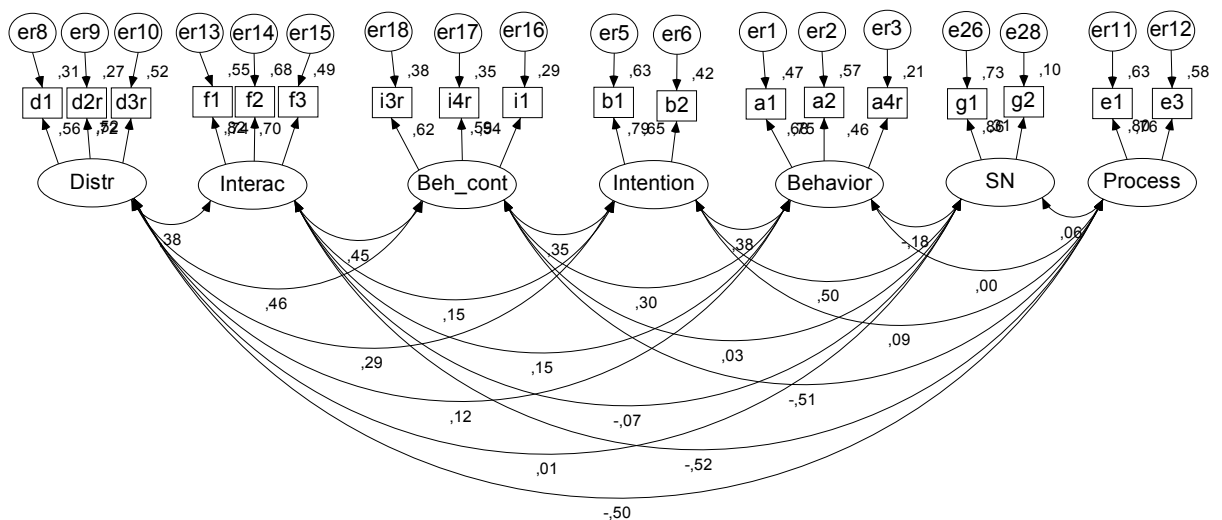
3. RMSEA = 0,050. Při zohlednění velikosti výzkumného vzorku a počtu pozorovaných proměnných (kterých bylo 12) by ukazatel měl nabývat hodnoty vyšší než je 0,07 (Hair a kol. 2010, s. 646). I tento ukazatel signalizuje dobrou shodu modelu s daty.

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. Z tabulky č. 49 je patrné, 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). Koeficient Alpha však chybně předpokládá, že všechny položky přispívají stejně k reliabilitě latentní proměnné a pro proměnné, které jsou plněny pouze dvěma proměnnými je nevhodný.

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). Z tabulek č. 50 vidíme, že tento požadavek se 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 opět splněno pro všechny konstrukty.

Obrázek č. 51: Model měření



Zdroj: autor

Tabulka č. 49: Standardizované regresní koeficienty modelu měření

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

Zdroj: autor

Celkově lze konvergentní 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. Zde bylo třeba učinit rozhodnutí, zda v modelování pracovat se stávajícím konstruktem (který má omezenou spolehlivost), nebo tento konstrukt převést na pozorovanou proměnnou (tj. nahradit jej proměnnou g1 nebo g2). Protože i přes uvedené výhrady tento konstrukt splňuje minimální hodnoty podle AVE, byla subjektivní norma namodelována jako latentní proměnná. Při interpretaci výsledného modelu ale bude upozorněno na menší spolehlivost tohoto konstruktu.

Tabulka č. 50: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných

No	Name of Construct(s)	Cronbach Alpha	Construct reliability	Composite Reliability	Variance Extracted
1	Behavior	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.hishammb.net/cvc2>)

Zdroj: autor

Diskriminační validita byla prověřena postupem popsáním 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.

7.10.3 Strukturní 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. Hypotéz H3 tady 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. Zajímavá je existence vazby mezi vnímanou kontrolou chování a vlastním chováním, která v předešlých modelech nebyla potvrzena.

Jak plyne z tabulky č. 51 a standardizovaných regresních koeficientů, míra těsnosti vztahu mezi záměrem 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 %.

Tabulka č. 51: Odhady parametrů modelu

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
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

Postoj ke stěžování je tak předchozí zkušeností oslaben a ne posílen (Thøgersen a kol, (2009).

7.10.4 Závěry

Testovaný model vysvětluje, které faktory podněcují zákazníky k uplatňování reklamaci v případě, že nejsou spokojeni. Pochopitelně, cílem prodejců není podpora reklamaci a už vůbec ne vytváření takových podmínek, které naváděly k oportunistickému jednání (tj. k zneužívání reklamaci). Znalost uvedených faktorů má smysl pro zavedení takových opatření

(resp. jejich optimalizaci), které zvýší spokojenost zákazníka a které díky tomu omezí nežádoucí reakce zákazníků jako je negativní šeptanda, či ztráta loajality.

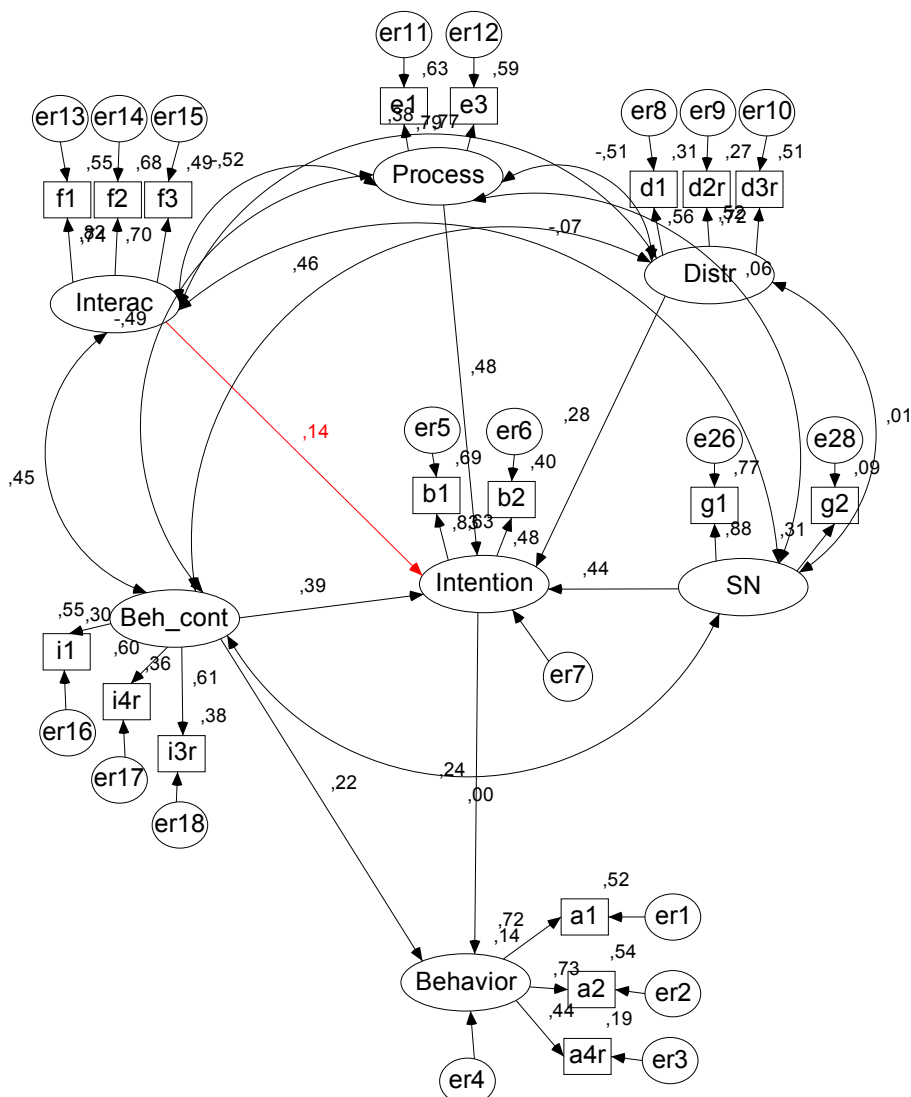
Z tohoto pohledu můžeme konstatovat, že nejdůležitější vazbu mezi zkoumanými faktory má procedurální spravedlnost, subjektivní norma a vnímaná kontrola chování. Tento výsledek lze interpretovat tak, že hlavní cestou jak zvýšit motivaci zákazníků k uplatnění reklamace, pokud jsou nespokojeni, je zaměřit 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 flexibilně na požadavky zákazníků, rychle, aby posouzení reklamace bylo nestranné a efektivní. Vnímaná behaviorální kontrola pak dokládá i důležitost „technické“ stránky uplatnění reklamace, tj. z hlediska zákazníka nízké transakční náklady.

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

Překvapivě silná vazba je se subjektivní normou. Zde je třeba zopakovat konstatování uvedené i v modelu „šeptandy“. Jestliže stanoviska přátel, rodiny a dalších osob ovlivňují rozhodnutí zákazníka uplatnit reklamaci, je význam sociálního okolí důležitější o to, 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 to např. výzkum Blodgetta a kol. (1997) dokládá.

Obrázek č. 52: Standardizované regresní koeficienty modelu



Pozn.: červená vazba označuje statisticky nespolehlivé korelace
 Zdroj: autor

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. Habilitační práce se snaží toto „prázdné místo zaplnit“, a to nejen literárním přehledem zahraničních poznatků, ale především vlastním empirickým šetřením realizovaným v ČR.

Habilitační práce prezentuje výsledky pěti dílčích empirických výzkumů, které souvisejí se zákaznickým pohledem na reklamace a reklamační proces. V souladu s terminologií, kterou jsme v práci zavedli, bychom mohli říct, že hlavním cílem bylo prozkoumat vybrané aspekty reklamační politiky z pohledu zákazníka – odtud je také odvozen název celé habilitační práce.

Práce ve svých prvních kapitolách definuje předmět zájmu – tzv. reklamační politiku a na základě zpracované literární rešerše je analyzován vztah reklamační politiky k řízení zpětných toků. Hlavní pozornost je věnována zákazníkům: jejich vnímání zvolené reklamační politiky (uplatňovaných postupů a pravidel ze strany prodávajících) a důsledkům reklamační politiky na chování zákazníků. Přesné zaměření literární rešerše vyplynulo z cílů pěti empirických šetření. 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.

Cílem prvního šetření bylo určit význam vybraných opatření souvisejících s reklamacemi (a definujících tzv. rozšířený produkt) 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 výrobku nepatří mezi nejvlivnější faktory při nákupním rozhodování. Domníváme se, že příčinou je legislativa, která ukládá prodejcem povinnost přijmout zboží zpět do 14 dnu, 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 nejvýznamnějším 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.

Následující cíle, které jsou spojeny s modely chování, byly statisticky testovány na vzorku 250 (resp. 207) respondentů a to pomocí metody strukturního modelování.

Druhý cíl spočíval konkrétně v identifikaci odlišností mezi faktory, které ovlivňují pozitivní a negativní šeptandu v souvislosti s reklamační zkušeností. Testované modely vycházely z teorie plánovaného chování a nepotvrdily vliv vnímané kontroly chování a současně se ukázalo, že subjektivní norma nemá zásadní vliv na šíření informací v souvislosti s reklamacemi. Jako nejvlivnější faktor se ukázal samotný postoj zákazníka.

Třetí cíl se týkal stejných faktorů jako u modelu „šeptandy“ – tj. postoje, subjektivní normy a vnímané kontroly chování. Tentokrát ale tyto obecné faktory (plánovaného) chování byly aplikovány na oportunistické jednání zákazníků s cílem posoudit velikost jejich vlivu. Z našich dat zcela jednoznačně plyne, že rozhodujícím faktorem je vnímaná kontrola chování,

tj. subjektivně vnímaná obtížnost zneužití reklamace. Pro podniky, které čelí problémům se zneužíváním reklamací, to znamená, že prioritní opatření by mělo spočívat v nastavení takových mechanismů při přijímání a vyřizování reklamací, které by oportunistické chování komplikovaly. Přestože změnu chování lze někdy docílit i působením na faktory (definované teorií plánovaného chování), které mají slabší vazbu se záměrem jedince (zde postoj a subjektivní norma), v tomto konkrétním případě nelze takový postup doporučit. Např. působit na změnu postojů zákazníků zdůrazňováním faktu, že zneužívání reklamací je neetické, nemá pravděpodobně velký význam. Pokud totiž platí výsledky zahraničních studií i pro české spotřebitele, pravděpodobně jsou si neetičnosti zneužívání reklamací vědomi. Vedle toho změna postojů souvisejících se subjektivní normou je pro prodejce obtížná.

Čtvrtým cílem 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 neodpovídají zcela citovanému zahraničnímu výzkumu Blodgetta a kol. (1997), neboť jako nevlivnější 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.

Posledním, pátým cílem 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 našich 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.

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] 2010 Customer Returns In The Retail Industry. The Retail Equation [online]. 2010. [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < http://www.nrf.com/modules.php?name=Documents&op=showlivedoc&sp_id=5895 >.
- [3] Aberdeen group. Winning with Integrated Warranty Management, Aberdeen group, 2006. [cit. 2010-20-09]. Dostupný na WWW: < <http://www.chipeservices.com/AberdeenReport.pdf> >.
- [4] Adamantios D., Riefler, P., Roth, K. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 2008, roč. 61, č. 12. s. 1203-1218.
- [5] 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> >.
- [6] AJZEN, I. Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Radboud University Nijmegen [online]. 2002 [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < socgeo.ruhosting.nl/html/files/spatbeh/tpb.measurement.pdf >.
- [7] 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> >.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] BAGOZZI, R. P. Consumer Intentions. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 2.

- [16] BAIER, D., Bruschi, 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.
- [17] BAKER, M. J. Growth Strategies. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 2.
- [18] BAMFIELD, J. Global Retail Theft Barometer. Nottingham Centre for Retail Research. [online]. 2010 [cit. 2011-01-02]. Dostupný na WWW: < http://www.retailresearch.org/grtb_globaltrends.php >.
- [19] BAYUS, B. L. 2010. Kano Model of Customer Satisfaction. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [20] BECHWATI, N. N., Siegal W. S. *JMR. Journal of Marketing Research*, 2005, roč. 42, č. 3. s. 358-367.
- [21] BENTLER, P. M. CHOU, C. P. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 1987, roč. 16, č. 1. s. 78-117.
- [22] 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> >.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] BOWER, A. B., MAXHAM, G. J. Customer Responses to Product Return Experiences. Working paper at MacIntire School of Commerce. Virginia : University of Virginia, 2006.
- [28] 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.
- [29] BROWN, J. R., Dant R. P. Scientific method and retailing research: A retrospective. *Journal of Retailing*, 2008, roč. 84, č. 1. s. 1-13.
- [30] BROWN, S. P., Zahn, W. Customer Satisfaction/Dissatisfaction. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [31] 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.
- [32] CATTIN, P., Wittink, D. R. Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, 1982, roč. 46, č. Summer. s. 44-53.

- [33] 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 – 39.
- [34] 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.
- [35] 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.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] 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>>.
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] 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.
- [44] COLLIER, J. E., Bienstock, C. C. Measuring service quality in E-retailing. *Journal of Service Research*, 2006, roč. 8, č. 3. s. 260-275.
- [45] 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.
- [46] 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.
- [47] 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.
- [48] 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.

- [49] 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.
- [50] 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.
- [51] 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.
- [52] De PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [53] DING, D., Chen J., Coordinating a three level supply chain with flexible return policies. *Omega*, 2008, roč. 36, č. 5. s. 865-876.
- [54] Dissanayake, D., Mohini, S. Managing Returns in E-Business. *Journal of Internet Commerce*, 2007, roč. 6, č. 2. s. 35-49.
- [55] DU, R. Y. Research Reliability and Validity. *Wiley In Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [56] 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.
- [57] 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.
- [58] 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.
- [59] GECKER, R., VIGOROSO, M. W. Revisiting reverse logistics in the customer-centric service chain. Boston: Aberdeen Group, Inc., 2006.
- [60] 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.
- [61] 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.
- [62] 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>.
- [63] 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.

- [64] 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.
- [65] 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.
- [66] 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/Exjobbsrapport_Monica_Gretzer.PDF>.
- [67] GRÜNWARD, O. Efektivnost conjoint měření, [online]. 2010 [cit. 2010-16-02]. Dostupný na WWW: < <http://www.greenwald.cz>>.
- [68] 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.
- [69] 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.
- [70] HAIR, J., Anderson, R., Babin, B. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall, 2010. ISBN 0138132631.
- [71] HANCOCK, Gregory R., Mueller, R. O. (eds.). *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Greenwich: Information Age Publishing, 2006. ISBN 1593110154.
- [72] HANNA, N., Wozniak, R. *Consumer Behaviour: An Applied Approach*. New Jersey: Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. ISBN 0130895024.
- [73] HARRIS, L. C. Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 2010, roč. 44, č. 6. s. 730-747.
- [74] HARRIS, L. C. Fraudulent Return Proclivity: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 2008, roč. 84, č. 4. s. 461-476.
- [75] 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.
- [76] 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.
- [77] 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.
- [78] 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.
- [79] HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat : analýza a metaanalýza dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 8071788201.
- [80] HERR, P. M. Attitudes. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.

- [81] HESS, J. D., Mayhew, G. E. Modeling merchandise returns in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 1997, roč. 11, č. 2. s. 20-35.
- [82] HEWSTONE, M., Stroebe, W. Sociální psychologie : moderní učebnice sociální psychologie. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN: 80-7367-092-5.
- [83] HO, R. Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation: SPSS approach. Boca Raton: Fl. Taylor & Francis Books, Inc., 2006. ISBN 1584886021.
- [84] 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.
- [85] HOLLOWAY, B. B., Sharon, E. B. Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 2003, roč. 6, č. 1. s. 92-105.
- [86] 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.
- [87] 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.
- [88] IACOBUCCI, D. Consumer Behavior and Services Marketing. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [89] 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> >.
- [90] 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.
- [91] 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.
- [92] 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.
- [93] 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.
- [94] 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.
- [95] 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.
- [96] 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.

- [97] 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.
- [98] 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.
- [99] 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.
- [100] 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, 12 s.
- [101] 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.
- [102] KOKKINAKI, I. An Exploratory Study on Electronic Commerce for Reverse Logistics. In *Econometric Institute Report EI-9950*. Rotterdam: Econometric Institute, 1999, s. 18.
- [103] KOTRI, A. Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example Of A Packaging Company. In *Working Paper Series 46*. Tartu: University of Tartu, 2006.
- [104] KREIDL, M. Zhodnocení vlivu práce výzkumných agentur na konstruktivní validitu škál. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 2005, roč. 41, č. 1. s. 103-123.
- [105] 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.
- [106] LADHARI, R. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, roč. 17, č. 6. s. 464-477.
- [107] LAMBERT, D. M. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-221-1.
- [108] LEARY, M. R. *Introduction to behavioral research methods*. 5. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 2008. ISBN 978-0205544141.
- [109] LEE J., Do-Hyung P., Ingo 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.
- [110] LEECH, N., Barrett, K. C., Morgan, G. *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005. ISBN 978-0805862676.
- [111] 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.
- [112] 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.

- [113] 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> >.
- [114] MARCZYK, G., DeMatteo, D., Festinger, D. Essentials of research design and methodology. New York: John Wiley & Sons, 2005. ISBN 978-0471470533.
- [115] MARIEN, E. D. Reverse logistics as competitive strategy. Supply Chain Management Review, 1998, roč. 2, č. 1. s. 43–52.
- [116] Marketing. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [117] MarketVision Research. Conjoint Analysis: An Introduction. MarketVision Research: Cincinnati. [online]. 2010 [cit. 2010-07-011]. Dostupný na WWW: < <http://www.mv-research.com> >.
- [118] MARQUIS, M., Filiatrault, P. Understanding complaining response through consumers' self-consciousness disposition. Psychol. Mark, 2002, roč. 19, č. 3. s. 267–292.
- [119] MATĚJŮ, P. Metoda strukturního modelování. Sociologický časopis, 1989, roč. 25, č. 4. s. 399-417.
- [120] MAZAR, N., Amir, O., Ariely, D. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. Journal of Marketing Research (JMR), 2008, roč. 45, č. 6, s. 633-644.
- [121] 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> >.
- [122] MEYER, H. Many happy returns. Journal of Business Strategy, 1999, roč. 30. č. 3. s. 27-31.
- [123] MEYERS, L. S., Gamst, G., Guarino, A. J. Applied Multivariate Research: Design and Interpretation. 1. vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006. ISBN 1412904129.
- [124] MITTAL, V. Customer-Satisfaction Research. In Wiley International Encyclopedia of Marketing. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 2.
- [125] 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.
- [126] 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.
- [127] 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.
- [128] 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 >.
- [129] 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) >.
- [130] 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.
- [131] OLIVER, R. L. Customer Satisfaction. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010, sv. 1.
- [132] OLIVER, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. 2. vyd. New York: Armonk, 2010. ISBN 978-0765617705.
- [133] OLIVER, R. L. *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 1999, roč. 63, č. 10. s. 33-44.
- [134] OLSON, J., Zaltman, G. Thinking Deeper about Customer Experience. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [135] ORME, B. Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research. 2. vyd. Madison: Research Publishers LLC, 2010. ISBN 978-0972729772.
- [136] 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> >.
- [137] PADMANABHAN, V., Returns Policies: Make Money by Making Good. *MIT Sloan Management Review*, 1995, roč. 37, č. 1. s. 65.
- [138] 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.
- [139] 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.
- [140] 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.
- [141] 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.
- [142] 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.
- [143] 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 >.
- [144] 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.

- [145] 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.
- [146] 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.
- [147] RAO, V. R. Conjoint Analysis. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [148] 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.
- [149] RAYKOV, T., Marcolides, A. G. *A First Course in Structural Equation Modeling*, 2. vyd. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. ISBN 10: 0805855882.
- [150] REIF, H. L., Dillon, T. W. Factors Affecting E-Commerce Textbook Purchases. In *Issues in Information Systems*, 2001, roč. 2, s. 383-389.
- [151] 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.
- [152] Return fraud to cost retailers \$3.7 billion this holiday season, according to NRF. 2010. Targeted News Service 2010. [cit. 2011-22-03]. Dostupný na WWW: <http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp_id=1024>.
- [153] 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.
- [154] ŘEZANKOVÁ, H. L., Vrabec, M. IASTAT: Interaktivní učebnice statistiky. [online]. 2001 [cit. 2011-22-03]. Dostupný na WWW: <<http://iastat.vse.cz>>.
- [155] 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.
- [156] 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>>.
- [157] 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.
- [158] 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.
- [159] RUSSELL, R., Taylor, B. W. *Operations Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment*. Danvers: John Wiley & Sons, 2005. ISBN: 0471692093.
- [160] 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, no. 49. s. 1032-1038.

- [161] SCHUMACKER, R., Lomax R. A beginner's guide to structural equation modeling. 2. vyd. New Jersey: Mahwah, 2004. ISBN 1841698911.
- [162] 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>.
- [163] SCIARROTTA, T. How Philips reduced returns. Supply Chain Management Review, 2003, roč. 7. č. 6. s. 32.
- [164] 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.
- [165] 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.
- [166] SHANKAR, V. Digital Medium and Global Marketing. In Wiley International Encyclopedia of Marketing. 1. vyd. Texas: Wiley, 2010.
- [167] 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.
- [168] ŠKAPA, R. Reverzní logistika v koncepci Supply Chain Managementu. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2004. Disertační práce. ISBN neuvedeno.
- [169] 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>.
- [170] 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.
- [171] 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.
- [172] STOCK, J., SPEH, T., SHEAR, H. Managing Product Returns for Competitive Advantage. MIT Sloan Management Review, 2006, roč. 48, č. 1. s. 57.
- [173] 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>>.
- [174] 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>.
- [175] 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.
- [176] SU, W.Y., Bowen, J. T. Restaurant customer complaint behavior. J. Restaurant Foodserv. Mark, 2000, roč. 4, č. 2. s. 35–65.

- [177] SUDMAN, S., BLAIR, E. Marketing Research. Boston: McGraw Hill, 2006. ISBN 0072830875.
- [178] 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.
- [179] TABACHNICK, B. G., Fidell, L. S. Using multivariate statistics. 5. vyd. New York: Allyn & Bacon, 2006. ISBN 10-0205459382.
- [180] TAX, S. S., Brown, S. W. Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, 1998, roč. 40, č. 3. s. 75-89.
- [181] TAX, S. S., Brown, S. W., Chandrashekar, M. Customer evaluations of experiences: implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 1998, roč. 62, č. 2. s. 60-76.
- [182] 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.
- [183] 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.
- [184] 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.
- [185] 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.
- [186] 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>.
- [187] 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.
- [188] 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.
- [189] VOORHEES, C. M., Brady, M. K. A service perspective on the drivers of complaint intentions. *Journal of Service Research : JSR*, 2005, roč. 8, č. 2. s. 192.
- [190] 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.
- [191] 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.
- [192] 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.
- [193] 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.
- [194] WATERNAUX, C. M. Asymptotic Distribution of the Sample Roots for a Nonnormal Population. *Biometrika*, 1976, roč. 63, č. 3. s. 639-645.
- [195] 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.
- [196] 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> >.
- [197] 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
- [198] 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.
- [199] WITTINK, D. R., VRIENS, M., BURHENNE, W. Commercial use of conjoint analysis in Europe: Results and critical reflections. *Internat. J. Res. Marketing*, 1994, roč. 11, s. 41-52.
- [200] 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,
- [201] 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.
- [202] 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> >.
- [203] ZEITHAML, V. A., BITNER, M. J., GREMLER, D. D. *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. 2010.
- [204] 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.
- [205] 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 č. 1: Actual Reasons for Returns Percentage (%) (n=39).....	13
Tabulka č. 2: Rámec pro reklamační politiku výrobce ve vztahu k obchodníkům.....	15
Tabulka č. 3: Tři pojetí reverzní logistiky.....	17
Tabulka č. 4: Míra návratnosti zboží v jednotlivých oborech (USA).....	18
Tabulka č. 5: Průzkum o zpracování vrácených výrobků mezi obchodníky (n=39).....	20
Tabulka č. 6: Interní bariéry RL (n=102).....	21
Tabulka č. 7: Externí bariéry RL (n=45).....	22
Tabulka č. 8: Průměrné hodnoty jednotlivých faktorů.....	23
Tabulka č. 9: Reakce zákazníků (s orientací na sebe a skupinu) na nespokojenost (n=188).....	39
Tabulka č. 10: Vztah garancí a nákladů.....	42
Tabulka č. 11: Nejčastější problémy při internetovém nakupování.....	46
Tabulka č. 12: Statistika zneužívání reklamací v USA.....	50
Tabulka č. 13: Podíly vrácených výrobků podle kategorií v USA v roce 2007.....	54
Tabulka č. 14: Transformační řebřík.....	65
Tabulka č. 15: Deset nejdlejších případů podle Mahal. vzdálenosti a shlukové analýzy.....	71
Tabulka č. 16: Množství chybějících dat.....	72
Tabulka č. 17: Deset nejčastějších témat aplikace CA (do roku 2006).....	77
Tabulka č. 18: Metody používané při zkoumání hodnoty zákazníka.....	78
Tabulka č. 19: Výhody a nevýhody tradiční conjoint analýzy.....	79
Tabulka č. 20: Charakteristika atributů experimentu.....	85
Tabulka č. 21: Zápis ve skriptovacím jazyku SPSS pro vygenerování ortogonálního pole.....	85
Tabulka č. 22: Počty tzv. „reversals“.....	89
Tabulka č. 23: Zápis modelu ve skriptovacím jazyku SPSS pro výpočet užiteků.....	90
Tabulka č. 24: Pořadí jednotlivých profilů.....	90
Tabulka č. 25: Pořadí profilů podle váženého průměru.....	91
Tabulka č. 26: Profily nejvíce a nejméně žádáných produktů.....	91
Tabulka č. 27: Užítky spojené s jednotlivými atributy.....	92
Tabulka č. 28: Užitek spojený s nejlepším a nejméně žádaným profilem.....	93
Tabulka č. 29: Základní ukazatele statistické spolehlivosti.....	94
Tabulka č. 30: Statistická spolehlivost hodnocení jednotlivých profilů.....	94
Tabulka č. 31: Variabilita hodnocení jednotlivých faktorů.....	95
Tabulka č. 32: Velikosti tří klastrů.....	96
Tabulka č. 33: Důležitost atributů pro jednotlivé shluky.....	97
Tabulka č. 34: Doporučení pro výběr formativního a reflektivního měření.....	103
Tabulka č. 35: Použitý software v publikovaných vědeckých článcích.....	104
Tabulka č. 36: Doporučené hodnoty indikátorů kvality modelu.....	112
Tabulka č. 37: Použité proměnné pro negativní šeptandu.....	114
Tabulka č. 38: Četnosti šíření negativních a pozitivních informací.....	115
Tabulka č. 39: Odhady parametrů modelu negativní šeptandy.....	116
Tabulka č. 40: Odhady parametrů modelu pozitivní šeptandy.....	116
Tabulka č. 41: Použité proměnné pro negativní šeptandu.....	119
Tabulka č. 42: Četnosti pokusů o zneužití reklamace.....	120
Tabulka č. 43: Odhady parametrů modelu.....	121
Tabulka č. 44: Použité proměnné v modelu.....	124
Tabulka č. 45: Standardizované regresní koeficienty modelu měření.....	125
Tabulka č. 46: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných.....	126
Tabulka č. 47: Odhady parametrů modelu.....	127
Tabulka č. 48: Použité proměnné v modelu.....	130
Tabulka č. 49: Standardizované regresní koeficienty modelu měření.....	132
Tabulka č. 50: Ukazatelé kvality konstrukce latentních proměnných.....	132
Tabulka č. 51: Odhady parametrů modelu.....	134

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Pravděpodobnost opětovného nákupu ve vztahu k snadnosti uplatnění reklamace.....	14
Obrázek č. 2: Způsob autorizace reklamací.....	19
Obrázek č. 3: Reklamační politika.....	22
Obrázek č. 4: Faktory nákupního rozhodování – krabičkový graf.....	23
Obrázek č. 5: Stávající či plánovaný outsourcing aktivit v rámci reklamací.....	24
Obrázek č. 6: Přínosy zlepšování procesu zpracování reklamací.....	25
Obrázek č. 7: Vztah prodeje výrobků a poskytování služeb.....	28
Obrázek č. 8: Model zákaznického servisu.....	30
Obrázek č. 9: Kanův model.....	32
Obrázek č. 10: GAP model kvality služeb.....	33
Obrázek č. 11: Nutnost identifikace zákazníka při reklamaci.....	54
Obrázek č. 12: Model teorie plánovaného chování.....	56
Obrázek č. 13: Ovlivnění postojů sociální normou.....	57
Obrázek č. 14: Testování TPB nepřímou cestou.....	58
Obrázek č. 15: Vztah mezi populací a výzkumným vzorkem.....	61
Obrázek č. 16: Vztah mezi reliabilitou a validitou.....	62
Obrázek č. 17: Doporučený postup pro transformace proměnných.....	65
Obrázek č. 18: Dotazník pro orientační průzkum.....	67
Obrázek č. 19: Průvodní text dotazníku a instrukce.....	69
Obrázek č. 20: Vzdálenosti mezi případy.....	71
Obrázek č. 21: Respondenti z hlediska věku a finanční situace.....	73
Obrázek č. 22: Výhody conjointní analýzy.....	78
Obrázek č. 23: Vztahy atributů k užítku.....	82
Obrázek č. 24: Příklady výpočtu důležitosti atributů.....	83
Obrázek č. 25: Použitý dotazník a instrukce k němu.....	87
Obrázek č. 26: Profily hodnocených produktů.....	88
Obrázek č. 27: Respondenti z hlediska věku a finanční situace.....	90
Obrázek č. 28: Pořadí jednotlivých profilů.....	91
Obrázek č. 29: Relativní důležitost atributů.....	93
Obrázek č. 30: Variabilita hodnocení jednolitých faktorů.....	95
Obrázek č. 31: Dendogram shlukové analýzy.....	96
Obrázek č. 32: Důležitost atributů v procentech pro jednotlivé shluky.....	97
Obrázek č. 33: Vztah mezi modelem měření a strukturálním modelem v rámci SEM.....	100
Obrázek č. 34: latentních proměnných s existující souvislostí.....	101
Obrázek č. 35: Příklad formativních a reflektivních indikátorů.....	103
Obrázek č. 36: Porovnání vícenásobné regrese a pěšinkové analýzy.....	106
Obrázek č. 37: Příklad CFA.....	107
Obrázek č. 38: Ilustrace PA, CFA a SEM.....	108
Obrázek č. 39: Doporučený postup aplikace SEM.....	111
Obrázek č. 40: Testované modely šeptandy.....	114
Obrázek č. 41: Intenzita šíření negativních a pozitivních informací.....	115
Obrázek č. 42: Standardizované regresní koeficienty modelu negativní šeptandy.....	116
Obrázek č. 43: Standardizované regresní koeficienty modelu pozitivní šeptandy.....	117
Obrázek č. 44: Testovaný model.....	120
Obrázek č. 45: Četnosti pokusů o zneužití reklamace.....	120
Obrázek č. 46: Standardizované regresní koeficienty modelu zneužívání reklamací.....	121
Obrázek č. 47: Testovaný model.....	123
Obrázek č. 48: Model měření.....	125
Obrázek č. 49: Standardizované regresní koeficienty modelu.....	127
Obrázek č. 50: Testovaný model.....	129
Obrázek č. 51: Model měření.....	131
Obrázek č. 52: Standardizované regresní koeficienty modelu.....	136

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 kontaktuji
- 2) **zodpovězení všech otázek, a to pravdivě** (dotazník obsahuje otázky testující logickou provázanost odpovědí).

Instrukce k vyplnění dotazníku:

Otázky čtěte a vyplňujte 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 nesplňuje 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.

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:	Nízká	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 reklamaci, i když jste věděl, 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 nespokojen(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 mí 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 reklamacemi.	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 reklamacemi, 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 přemýšlí. 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 po té 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:

PŘÍLOHA Č. 2 – VÝSLEDKY MODELŮ „ŠEPTANDY“

Model negativní šeptandy

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	3	5	3	2	18
Total	7	3	5	3	2	20

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	20
Number of distinct parameters to be estimated:	18
Degrees of freedom (20 - 18):	2

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 5,440
 Degrees of freedom = 2
 Probability level = ,066

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k4 <--- k9	,156	,057	2,734	,006	
k4 <--- k10	,108	,055	1,956	,051	
k4 <--- k7	,673	,066	10,129	***	
k1 <--- k4	,404	,075	5,416	***	
k1 <--- k10	,020	,084	,237	,812	

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

	Estimate
k4 <--- k9	,155
k4 <--- k10	,096
k4 <--- k7	,565
k1 <--- k4	,345
k1 <--- k10	,015

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k7	5,855	,072	81,854	***	
k9	5,041	,085	59,334	***	
k10	5,714	,076	75,502	***	

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k4	,340	,392	,868	,385	
k1	3,297	,542	6,079	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k9 <--> k7	,807	,108	7,499	***	
k10 <--> k7	,365	,087	4,191	***	
k9 <--> k10	,510	,105	4,859	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
k9 <--> k7	,553
k10 <--> k7	,281
k9 <--> k10	,330

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k9	1,733	,158	10,954	***	
k10	1,374	,125	10,954	***	
k7	1,228	,112	10,954	***	
er1	,889	,081	10,954	***	
er2	2,099	,192	10,932	***	

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

	Estimate
k4	,490
k1	,122

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	5,440	2	,066	2,720
Saturated model	20	,000	0		
Independence model	5	317,338	15	,000	21,156

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,983	,871	,989	,915	,989
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,133	,131	,132
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,440	,000	14,497
Saturated model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Independence model	302,338	248,099	364,009

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,023	,014	,000	,060
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,322	1,260	1,034	1,517

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,085	,000	,174	,182
Independence model	,290	,263	,318	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	41,440	42,363		
Saturated model	40,000	41,026		
Independence model	327,338	327,595		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,173	,158	,219	,177
Saturated model	,167	,167	,167	,171
Independence model	1,364	1,138	1,621	1,365

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	265	407
Independence model	19	24

Execution time summary

Minimization: ,020
Miscellaneous: ,100
Bootstrap: ,000
Total: ,120

Model pozitivní šeptandy

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 7
Number of observed variables: 5
Number of unobserved variables: 2
Number of exogenous variables: 5
Number of endogenous variables: 2

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	3	5	3	2	18
Total	7	3	5	3	2	20

Models

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	20
Number of distinct parameters to be estimated:	18
Degrees of freedom (20 - 18):	2

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 12,297
Degrees of freedom = 2
Probability level = ,002

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k5 <--- k8	,307	,040	7,703	***	
k5 <--- k10	-,005	,044	-,113	,910	
k5 <--- k6	,570	,048	11,810	***	
k2 <--- k5	,765	,072	10,566	***	
k2 <--- k10	-,028	,076	-,372	,710	

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

	Estimate
k5 <--- k8	,357
k5 <--- k10	-,005
k5 <--- k6	,552
k2 <--- k5	,582
k2 <--- k10	-,021

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k6	5,672	,077	73,647	***	
k8	4,846	,093	52,372	***	
k10	5,714	,076	75,502	***	

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k5	,959	,288	3,328	***	
k2	,830	,512	1,619	,105	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k8 <--> k6	,900	,125	7,213	***	
k10 <--> k6	,458	,095	4,821	***	
k8 <--> k10	,512	,113	4,515	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
k8 <--> k6	,526
k10 <--> k6	,327
k8 <--> k10	,305

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
k8	2,055	,188	10,954	***	
k10	1,374	,125	10,954	***	
k6	1,424	,130	10,954	***	
er1	,552	,050	10,954	***	
er2	1,749	,160	10,932	***	

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

	Estimate
k5	,637
k2	,333

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	12,297	2	,002	6,149
Saturated model	20	,000	0		
Independence model	5	464,092	15	,000	30,939

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,974	,801	,978	,828	,977
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,133	,130	,130
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10,297	2,733	25,321
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	449,092	382,463	523,138

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,051	,043	,011	,106
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,934	1,871	1,594	2,180

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,146	,075	,230	,015
Independence model	,353	,326	,381	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	48,297	49,220		

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Saturated model	40,000	41,026		
Independence model	474,092	474,348		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,201	,170	,264	,205
Saturated model	,167	,167	,167	,171
Independence model	1,975	1,698	2,284	1,976

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	117	180
Independence model	13	16

Execution time summary

Minimization: ,020
Miscellaneous: ,070
Bootstrap: ,000
Total: ,090

PŘÍLOHA Č. 3 – VÝSLEDKY MODELU ZNEUŽÍVÁNÍ REKLAMACÍ

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	3	5	3	2	18
Total	7	3	5	3	2	20

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	20
Number of distinct parameters to be estimated:	18
Degrees of freedom (20 - 18):	2

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 2,314
 Degrees of freedom = 2
 Probability level = ,314

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B4 <--- L5	,056	,008	6,906	***	
B4 <--- C6	,100	,044	2,291	,022	
B4 <--- L4	-,020	,009	-2,291	,022	
L1 <--- B4	,287	,052	5,493	***	
L1 <--- L5	,009	,007	1,354	,176	

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

	Estimate
B4 <--- L5	
B4 <--- C6	
B4 <--- L4	
L1 <--- B4	
L1 <--- L5	

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
C6	3,044	,138	22,010	***	
L5	14,764	,745	19,824	***	
L4	23,017	,634	36,290	***	

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B4	1,524	,262	5,821	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L1	,868	,123	7,032	***	

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L5 <--> L4	-1,198	6,780	-,177	,860	
C6 <--> L4	-,147	1,259	-,117	,907	
L5 <--> C6	7,784	1,575	4,944	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
L5 <--> L4	-,012
C6 <--> L4	-,008
L5 <--> C6	,369

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L5	113,869	11,245	10,127	***	
C6	3,907	,387	10,101	***	
L4	82,480	8,147	10,124	***	
er2	1,310	,130	10,114	***	
er1	,771	,076	10,143	***	

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

	Estimate
B4	,283
L1	,203

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	2,314	2	,314	1,157
Saturated model	20	,000	0		
Independence model	5	142,982	15	,000	9,532

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,984	,879	,998	,982	,998
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,133	,131	,133
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,314	,000	8,539
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	127,982	93,355	170,076

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,011	,002	,000	,041
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,694	,621	,453	,826

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,028	,000	,144	,482
Independence model	,204	,174	,235	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	38,314	39,394		
Saturated model	40,000	41,200		
Independence model	152,982	153,282		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,186	,184	,226	,191
Saturated model	,194	,194	,194	,200
Independence model	,743	,575	,947	,744

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	534	821
Independence model	37	45

Execution time summary

Minimization:	,016
Miscellaneous:	,094
Bootstrap:	,000
Total:	,110

PŘÍLOHA Č. 4 – 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

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
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 .05	HOELTER .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

	Estimate
d3w <--- Distr	,735
e1w <--- Process	,783
e3w <--- Process	,893
f1w <--- Interac	,772
f2w <--- Interac	,854
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
--	----------

	Estimate
j3	,077
j1	,113
f3w	,549
f2w	,730
f1w	,597
e3w	,798
e1w	,613
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 Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
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		

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
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. 5 – 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	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Process	<-->	Beh_cont	-,524	,121	-4,326	***	
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	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
er13	,909	,116	7,849	***	
er14	,708	,124	5,723	***	
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	***	

S

quared 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

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
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

	Estimate
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
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	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
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

	Estimate
Behavior	,142
i3r	,375
i4r	,355
i1	,298
g2	,095
g1	,768
a4r	,194
a2	,536
a1	,520
b2	,396
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