

# OBSAH

---

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Marketing a loajalita</b> .....	<b>11</b>
1.1 Typy loajality .....	11
1.2 Loajalita a věrnostní programy .....	14
1.3 Problematika loajality v historickém kontextu .....	16
1.4 Hodnota značky .....	20
<b>2 Výzkumný cíl</b> .....	<b>23</b>
<b>3 Loajaltní programy z pohledu obchodníka</b> .....	<b>27</b>
3.1 Metodika výzkumu .....	28
3.2 Hlavní cíle budování věrnostního programu .....	29
3.3 Využívání informací z databáze věrnostních programů .....	30
3.4 Benefity komunikované zákazníkům .....	31
<b>4 Preferované typy loajaltních programů z pohledu zákazníka</b> .....	<b>35</b>
4.1 Metodika výzkumu .....	35
4.2 Preferovaný typ věrnostního programu .....	37
<b>5 Srovnání benefitů věrnostních programů z pohledu obchodníka a zákazníka</b> .....	<b>40</b>
<b>6 Skupinová diskuse na téma věrnostních programů</b> .....	<b>42</b>
6.1 Metodika výzkumu .....	42
6.2 Hlavní body scénáře skupinové diskuse .....	43
6.2.1 Povědomí o věrnostních programech a asociace.....	43
6.2.2 Vnímání parametrů věrnostních programů .....	45
6.2.3 Diskuse o ideálním věrnostním programu .....	47
6.3 Srovnání informací z kvantitativního a kvalitativního výzkumu .....	49

<b>7 Důležitost značky v produktových kategoriích.....</b>	<b>51</b>
7.1 Výzkum povědomí o značce .....	51
7.2 Značka a loajaltní programy .....	53
7.3 Důležitost značky v produktových kategoriích u české populace.....	55
7.4 Důležitost značky podle genderu.....	59
7.4.1 Statistický test významnosti.....	62
7.5 Důležitost značky podle věkových kategorií.....	63
7.5.1 Statistický test významnosti.....	67
<b>8 Účast českých zákazníků v loajaltních programech .....</b>	<b>70</b>
<b>9 Využívání loajaltních programů v produktových kategoriích.....</b>	<b>76</b>
<b>10 Vazba mezi produktovou kategorií a věrnostním programem .....</b>	<b>80</b>
<b>11 Sodiodemografická analýza uživatelů věrnostních programů .....</b>	<b>83</b>
11.1 Statistický test významnosti .....	87
<b>12 Využívání věrnostních programů a vazby mezi produktovými skupinami.....</b>	<b>91</b>
12.1 Metodika.....	91
12.2 Výsledky analýzy vzájemné závislosti věrnostních programů v produktových kategoriích.....	92
<b>13 Chování spotřebitelů ve vztahu k produktovým kategoriím.....</b>	<b>94</b>
13.1 Potraviny a nápoje .....	94
13.2 Drogerie .....	96
13.3 Oblečení.....	98
13.4 Obuv .....	99
13.5 Kino .....	101
13.6 Elektronika .....	102
13.7 Restaurace.....	103
13.8 Domácnost.....	105
13.9 Hobby a zahrada .....	107
13.10 Hračky .....	108
13.11 Malé domácí spotřebiče.....	110
13.12 Bílé zboží.....	111

<b>14 Ochota poskytování osobních údajů pro potřeby registrace do loajaltního programu .....</b>	<b>114</b>
<b>15 Chování spotřebitele z generačního úhlu pohledu .....</b>	<b>122</b>
15.1 Baby Boomers .....	123
15.2 Generace X .....	124
15.3 Generace Y .....	126
15.4 Generace Z.....	127
<b>Diskuse a závěr .....</b>	<b>128</b>
<b>Limity a náměty na další výzkumná šetření .....</b>	<b>136</b>
<b>Shrnutí.....</b>	<b>138</b>
<b>Summary .....</b>	<b>140</b>
<b>Literatura.....</b>	<b>142</b>
<b>Seznam tabulek, grafů a obrázků.....</b>	<b>150</b>
<b>Přílohy .....</b>	<b>153</b>
<b>Rejstřík .....</b>	<b>160</b>