

OBSAH

Předmluva	v
Obsah	xvii
Seznam zkratk	xix
Seznam symbolů	xxv
1 Kvantitativní metody v marketingu a managementu	1
1.1 Kvantitativní metody v ekonomii	2
1.2 Kvantitativní metody v marketingu a managementu	17
Souhrn kapitoly 1	46
Literatura ke kapitole 1	48
2 Postojové a hodnoticí škály a baterie	53
2.1 Vznik a vývoj postojových a hodnoticích škál	55
2.2 Klasifikace statistických znaků a preferenční škály	85
2.3 Vybrané metody marketingu a managementu	107
Souhrn kapitoly 2	124
Literatura ke kapitole 2	126
3 Analýza postojových a hodnoticích baterií	133
3.1 Matematické modely likertovských škál	134
3.2 Aplikační rámec pro analýzu likertovských dat	155
3.3 Faktorová analýza likertovských baterií	179
Souhrn kapitoly 3	217
Literatura ke kapitole 3	220
4 Aplikace postojových a hodnoticích škál v praxi	227
4.1 Lokalizace centrál a regionálních poboček velkých podniků a bank v České republice	228
4.2 Výzkum atraktivity a konkurenceschopnosti měst	237
4.3 Výzkum adaptability podniků v České republice	243
Souhrn kapitoly 4	261
Literatura ke kapitole 4	264

Závěr	267
Přílohy	279
Literatura	309
Seznam tabulek	329
Seznam obrázků	331
Jmenný rejstřík	333
Věcný rejstřík	335
Shrnutí	339

KVANTITATIVNÍ METODY V MARKETINGU A MANAGEMENTU

Matematika se zdá být až příliš dobrá nejen v popisu a vysvětlování celého vesmíru, ale i některých vysoce chaotických lidských aktivit.

Mario Livio (2009)²

Obsah

1.1	Kvantitativní metody v ekonomii	2
1.1.1	Moderní ekonomie a kvantitativní metody . . .	2
1.1.2	Současné postavení kvantitativních metod v ekonomii	7
1.2	Kvantitativní metody v marketingu a managementu .	17
1.2.1	Specifika marketingu a managementu	17
1.2.2	Využití kvantitativních metod – západní Evropa a Česká republika	28
1.2.3	Typy kvantitativních metod v marketingu a managementu	35
	Souhrn kapitoly 1	46
	Literatura ke kapitole 1	48

² MARIO LIVIO (1945) je izraelsko-americký matematik a astrofyzik rumunského původu, autor několika populárně naučných publikací.

POSTOJOVÉ A HODNOTICÍ ŠKÁLY A BATERIE

Co dělá matematika? Matematika zviditelňuje neviditelné.

Keith Devlin (2002)⁴

Obsah

2.1	Vznik a vývoj postojových a hodnoticích škál	55
2.1.1	Postojové a hodnoticí škály	55
2.1.2	Preference a užitek v moderní ekonomii	58
2.1.3	Druhy postojových a hodnoticích škál	62
2.2	Klasifikace statistických znaků a preferenční škály . .	85
2.2.1	Klasifikace statistických znaků	86
2.2.2	Nedostatky Stevensovy klasifikace a snahy o jejich řešení	90
2.2.3	Kontroverze kolem likertovských škál	95
2.3	Vybrané metody marketingu a managementu	107
2.3.1	SERVQUAL	107
2.3.2	Balanced Scorecard	113
2.3.3	Výzkum atraktivit a konkurenceschopnosti měst	116
2.3.4	Měření zákaznické spokojenosti a metoda ABC	119
	Souhrn kapitoly 2	124
	Literatura ke kapitole 2	126

⁴ KEITH DEVLIN (1947) je anglický matematik a popularizátor matematiky. Je profesorem na Stanfordově univerzitě a nositelem ceny Carla Sagana za propagaci a popularizaci vědy.

ANALÝZA POSTOJOVÝCH A HODNOTICÍCH BATERIÍ

Pokud není příslušná teorie formulována precizním jazykem matematiky, pak její platnost nelze dost dobře zhodnotit. Matematika dodává pevnou konstrukci, která drží pohromadě jakoukoliv teorii.

Mario Livio (2009)

Obsah

3.1	Matematické modely likertovských škál	134
3.1.1	Likertovské škály jako matematická struktura	135
3.1.2	Pravděpodobnostní modely likertovských škál	143
3.2	Aplikační rámec pro analýzu likertovských dat	155
3.2.1	Struktura aplikačního rámce pro analýzu likertovských dat	156
3.2.2	Analýza konzistence likertovské baterie	157
3.2.3	Ověření normality a kardinalizace likertovských škál	161
3.2.4	Položková analýza – měření polohy a variability	169
3.3	Faktorová analýza likertovských baterií	179
3.3.1	Měření korelace položek	181
3.3.2	Explorační faktorová analýza	189
3.3.3	Konfirmační faktorová analýza a strukturální modelování	203
	Souhrn kapitoly 3	217
	Literatura ke kapitole 3	220

APLIKACE POSTOJOVÝCH A HODNOTICÍCH ŠKÁL V PRAXI

Modely nejsou nic jiného než prostředek k tomu, abychom se dobrali skutečnosti. Jsou pouhými obrazy, které slouží k tomu, abychom právě tuto skutečnost pochopili.

Hans Ruchti (1956)⁶

Obsah

4.1	Lokalizace centrál a regionálních poboček velkých podniků a bank v České republice	228
4.1.1	Dotazníkové šetření a hodnotící baterie	229
4.1.2	Deskriptivní analýza položek hodnotící baterie	230
4.2	Výzkum atraktivity a konkurenceschopnosti měst	237
4.2.1	Dotazníkové šetření a postojová baterie	237
4.2.2	Hodnocení města podle vybraných kritérií	238
4.2.3	Vliv ekonomické krize na život obyvatel města	240
4.3	Výzkum adaptability podniků v České republice	243
4.3.1	Dotazníkové šetření a struktura hodnotící baterie	244
4.3.2	Explorační faktorová analýza	247
4.3.3	Konfirmační faktorová analýza (CFA)	255
	Souhrn kapitoly 4	261
	Literatura ke kapitole 4	264

⁶ JOHANN HANS RUCHTI (1903–1988) byl německý ekonom a pedagog, profesor v oboru podnikové finance na univerzitě ve Würzburgu.