

OBSAH

1. Koncept a cíle monografie	13
1.1 Cíle monografie	14
1.2 Konceptní rámec.....	14
1.3 Hypotézy	17
 2. Hodnota zákazníka.....	18
2.1 Kvalita jako předchůdce hodnoty pro zákazníka	20
2.1.1 Vymezení kvality a její dimenze	20
2.1.2 Model SERVQUAL.....	22
2.2 Vymezení hodnoty pro zákazníka	27
2.3 Dimenze hodnoty pro zákazníka	29
2.4 Modely hodnoty pro zákazníka	31
2.4.1 Modely založené na poměru zisk-náklady	31
2.4.2 Modely složek hodnoty	32
2.4.3 Modely založené na teorii prostředek-cíl („ <i>means-end theory</i> “)	33
2.4.4 Kombinované modely	35
2.5 Spokojenost zákazníka jako důsledek hodnoty.....	37
2.5.1 Vymezení spokojenosti zákazníka	37
2.5.2 Modely spokojenosti zákazníka	38
2.5.2.1 Diskonfirmační model	39
2.5.2.2 Jiné modely spokojenosti zákazníka	42
2.6 Vztah mezi koncepty kvality, hodnoty a spokojenosti.....	46
2.6.1 Vztah kvality služeb a spokojenosti zákazníka	46
2.6.2 Vztah kvality služeb a hodnoty pro zákazníka.....	48
2.6.3 Vztah spokojenosti a hodnoty pro zákazníka.....	49

3. Současný stav řešené problematiky v cestovním ruchu.....	53
3.1 Specifika služeb	54
3.2 Trh cestovního ruchu.....	57
3.2.1 Poptávka v cestovním ruchu	58
3.2.2 Nabídka v cestovním ruchu	61
3.2.3 Role zprostředkovatelů	63
3.3 Vývojové trendy v cestovním ruchu.....	66
3.4 Institucionální řízení kvality v cestovním ruchu.....	73
 4. Metodologie	 75
4.1 Proces výzkumu	77
4.2 Koncepce dotazníku.....	79
4.3 Reliabilita a validita dat	82
4.4 Metody analýzy dat.....	83
 5. Hlavní výsledky výzkumu.....	 85
5.1 Charakteristika respondentů.....	87
5.2 Analýza chování zákazníků v oblasti nákupu dovolených.....	90
5.2.1 Frekvence dovolených	91
5.2.2 Způsob získávání informací o dovolené	92
5.2.3 Způsob organizace dovolené.....	95
5.2.4 Způsob rezervace dovolené.....	98
5.2.5 Role cestovních kanceláří a agentur při koupi dovolené	100
5.2.6 Důležitost atributů při výběru CK/CA	104
5.2.7 Shrnutí kapitoly.....	112
5.3 Analýza hodnoty pro zákazníka	116
5.4 Analýza spokojenosti zákazníka.....	123
5.4.1 Jednodimenzionální koncept spokojenosti.....	123
5.4.2 Diskonfirmační model spokojenosti	124
5.4.3 Model důležitosti atributů	125
5.5 Analýza loajality	130

<i>Závěr</i>	<i>135</i>
<i>Soupis bibliografických citací.....</i>	<i>144</i>
<i>Summary.....</i>	<i>152</i>
<i>Příloha A: dotazník</i>	<i>153</i>
<i>Příloha B: záznamový arch</i>	<i>158</i>
<i>Příloha C: testy shody průměrů: nákupní chování</i>	<i>160</i>
<i>Příloha D: faktorová analýza: důležitost atributů</i>	<i>171</i>
<i>Příloha E: testy shody průměrů: hodnocení atributů</i>	<i>175</i>
<i>Příloha F: faktorová analýza: hodnota pro zákazníka</i>	<i>178</i>
<i>Příloha G: testy shody průměrů: projevy (ne)loajálního chování</i>	<i>184</i>
<i>Rejstřík.....</i>	<i>187</i>