

Obsah

Seznam zkratk	11
Seznam tabulek	12
Seznam obrázků	14
Úvod	16
1 Koncepce a cíle knihy	19
1.1 Cíle	19
1.2 Koncepční rámec	21
1.3 Hypotézy	21
1.4 Struktura teoretické části	23
2 Značka	26
2.1 Hodnota obchodní značky	27
2.1.1 Hodnota značky podle Aakera	28
2.1.2 Hodnota značky podle Kellera	28
2.2 Atributy hodnoty značky	30
2.2.1 Znalost značky	31
2.2.2 Vnímaná kvalita	32
2.2.3 Image značky	33
2.2.4 Loajalita ke značce	34
3 Módní značky	36
3.1 Zákazníci módních značek	37
3.2 Kategorie módních značek	41
3.2.1 Fast fashion jako současný trend	42
3.3 Atributy běžných módních značek	43
4 Současné trendy na Facebooku	46
4.1 Uživatelé Facebooku	47
4.2 Důvody pro používání Facebooku	48
4.3 Firemní stránka na Facebooku	51
4.3.1 Měření úspěšnosti příspěvků na firemních stránkách	53

5 Loajalita zákazníka	56
5.1 Druhy loajality	57
5.2 Metody měření loajality	60
5.3 Modely loajality	62
5.4 Spokojenost	65
5.5 Vztah mezi spokojeností a loajalitou	68
5.6 Modely budování loajality na Facebooku	72
6 Kritické zhodnocení dosavadních teoretických poznatků a identifikace mezer pro další poznání	79
7 Metodologie	83
7.1 Metody sběru dat	84
7.2 Strategie výběru vzorku respondentů a sběr dat	84
7.3 Koncepce dotazníku	87
7.4 Reliabilita a validita	88
7.5 Použité statistické metody	89
8 Výsledky výzkumu	93
8.1 Výzkum kategorií módy v České republice	93
8.2. Charakteristika respondentů dotazníkového šetření	102
8.3 Oblečení běžných značek	107
8.3.1 Atributy běžných značek oblečení	107
8.3.2 Nejkupovanější běžné značky oblečení	111
8.4 Zákazníci běžných značek oblečení	113
8.4.1 Charakteristika zákazníků běžných značek oblečení	113
8.4.2 Typy zákazníků	116
8.5 Uživatelé Facebooku	121
8.5.1 Aktivní uživatelé Facebooku	122
8.5.2 Důvody pro používání Facebooku	125
8.6 Firemní stránky na Facebooku	129
8.6.1 Nejoblíbenější módní stránky	129
8.6.2 Charakteristika fanoušků módních stránek	132
8.7 Model loajality	136

8.7.1 Sestavení strukturálního modelu loajality na Facebooku	136
8.7.2 Testování strukturálního modelu loajality na Facebooku	140
9 Shrnutí výsledků a diskuze	148
9.1 Přínosy pro teorii	163
9.2 Přínosy pro praxi	165
Závěr	167
Seznam použité literatury	171
Rejstřík	184
Příloha A – Vzor dotazníku	188
Příloha B – Použitá tvrzení pro model loajality	193
Příloha C – Nejčastější běžné značky oblečení	195
Příloha D – Nejvíce sledované firemní stránky běžných značek oblečení	197