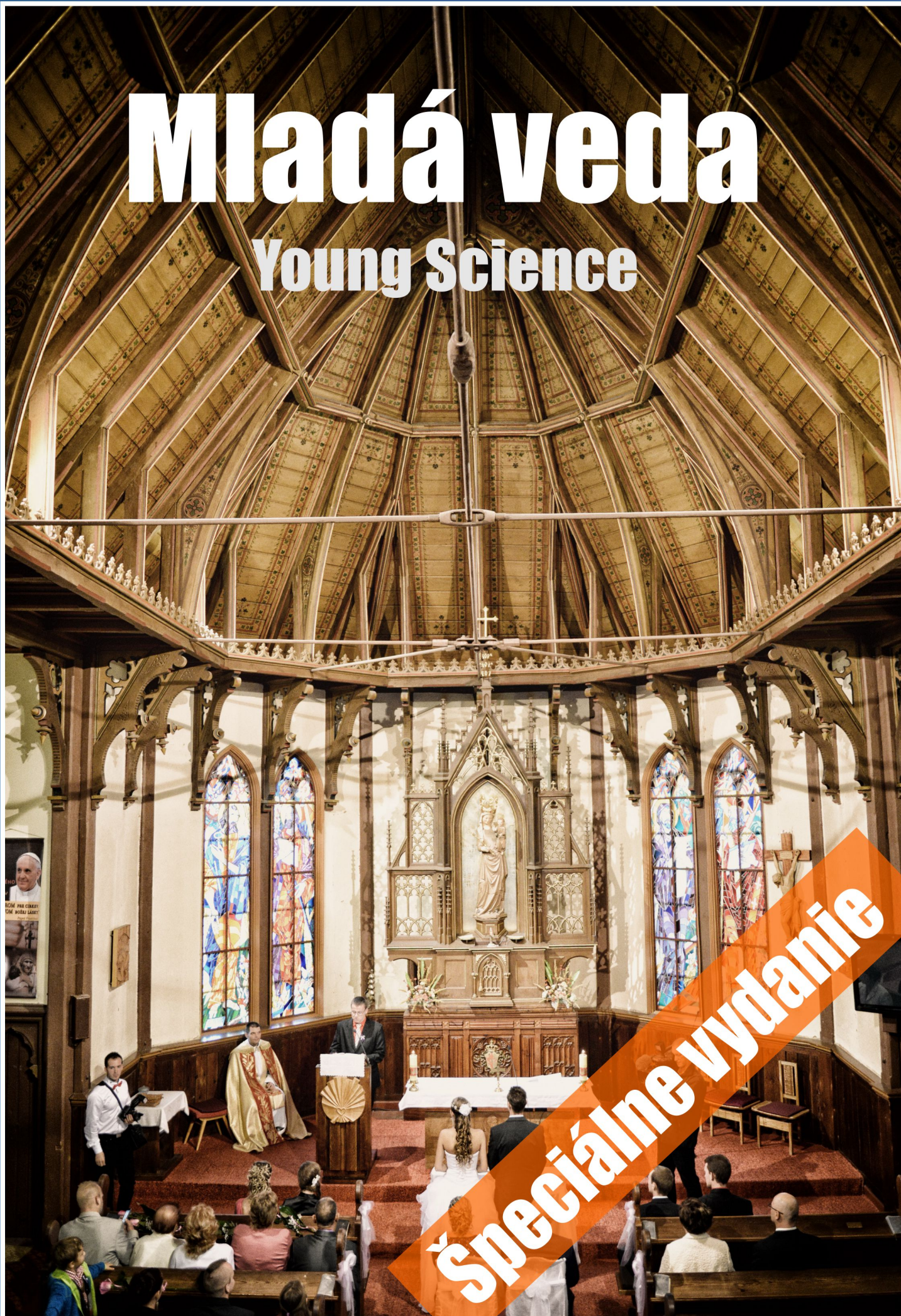


Mladá veda

Young Science



Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

August 2017 (číslo 3)

Ročník piaty

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Starý Smokovec, 2015. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ZÁKAZNICKOU LOAJALITU

FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS LOYALTY

Lukáš Kučera¹

Ing. Lukáš Kučera v současnosti působí jako externista Katedry cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ing. Lukáš Kučera se specializuje zejména na oblast obchodního podnikání a mezinárodního obchodu.

Ing. Lukáš Kučera works as a part-time assistant of the Department of Tourism and Marketing at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. He is an expert in business, international business and trade and modern technologies in trade.

Abstract

Building long-term customer relationships through customer brand loyalty plays a very important role in the current marketing environment. Branding, brand value and its differentiation are considered as key characteristics of the competitiveness of each business. A large number of authors focus on the issue of customer loyalty and the factors affecting customer loyalty. A customer satisfaction is considered to be a key factor in a direct positive relationship with customer loyalty. This article focuses on characteristics that influence customer loyalty and possible differences between individual groups of respondents. The author's research has shown that customer satisfaction is the most important parametr of customer loyalty for all groups of respondents.

Key words: brand loyalty, brand, customer satisfaction

Abstrakt

Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím zákaznické loajality ke značce hraje velmi důležitou roli v soudobém marketingovém prostředí. Branding, hodnota značky a její diferenciacie představují klíčové parametry konkurenceschopnosti každého podniku. Celá řada autorů se zabývá otázkou zákaznické loajality a faktorů, které ji ovlivňují. Za klíčový faktor, který je v přímém pozitivním vztahu se zákaznickou loajalitou, je považována spokojenost zákazníků. Tento článek se zaměřuje na charakteristiky, které ovlivňují zákaznickou loajalitu a případné rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Výzkum prokázal, že nejdůležitějším parametrem pro všechny skupiny respondentů je právě zákaznická spokojenost.

Klíčové slova: zákaznická loajalita, značka, spokojenost zákazníka

¹ Adresa pracoviška: Ing. Lukáš Kučera, Katedra cestovního ruchu a marketingu, Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Okružní 10, 37001 České Budějovice
E-mail: kucera@mail.vstecb.cz

Úvod

Zákaznická loajalita je jedním z klíčových prvků soudobého úspěchu v rámci vysoce konkurenčního boje firem. Správně zvolené nástroje marketingové komunikace a jejich vnímání zákazníkem ovlivňují celkově značku produktu či společnosti, její vnímanou hodnotu a zejména pak loajalitu zákazníků. Značka poskytuje firmám jeden ze základních nástrojů odlišení mezi konkurenčními nabídkami a produkty (Chieng, Goi, 2011, Ha 2011). Zákaznická loajalita se tak stává jedním z nejdůležitějších nehmotných aktiv podnikání. Zákazníci se dnes rozhodují o volbě produktu či výrobce a utváří svůj vztah a loajalitu často právě na základě vnímané hodnoty značky (Keller 2013).

Tento článek se zabývá otázkou loajality zákazníků vůči značkám a vlivu jednotlivých faktorů definovaných na základě literární rešerše na zákaznickou loajalitu. Hlavními vytipovanými charakteristikami, které budují dle světově uznávaných autorů zákaznickou loajalitu, jsou spokojenost zákazníka, kvalita a známost značky. Autor bude zkoumat, zda základní sociodemografické charakteristiky vzorku respondentů, ovlivňují jejich pohled na jednotlivé vytipované prvky zákaznické loajality.

Shrnutí dosavadních poznatků

Otázka zákaznické loajality se stala součástí výzkumů i praktické aplikace v rámci strategického rozhodování firem již před několika desetiletími. Zákaznická loajalita představuje jeden ze způsobů jak nejen udržet stávající zákazníky, ale také jak oslovit potenciální zákazníky nové a transformovat je právě do podoby zákazníků loajálních (Auka, Bosire, Matern 2013).

Zákaznická loajalita představuje důležitou součást hodnoty značky. Hodnota značky ovlivňuje celkové vnímání společnosti a produktu zákazníkem a představuje přidanou hodnotu produktu prostřednictvím stanoveného názvu značky (Yoo, Donthu, Lee, 2000). Dobře vybudovaná hodnota značky přináší firmám celou řadu konkurenčních výhod, jako například vyšší zákaznickou loajalitu a preference, vyšší zájem o koupi, apod. (Riaz et al. 2014). Při provádění strategických rozhodnutí je nutné brát v úvahu právě i zákaznickou loajalitu vůči značkám, která se odráží v celkovém chování zákazníků (Auka, Bosire, Matern 2013).

Obecně je pak možné říci, že hodnota značky, která představuje přidanou hodnotu k celkovému vnímání značky zákazníkem (American Marketing Association 2017) a zákaznická loajalita jsou úzce propojené pojmy. Na hodnotě značky se právě kromě zákaznické loajality, podílí dále i zákaznické preference, zkušenosti zákazníků se značkou i schopnost zákazníka značku rozeznat mezi jinými konkurenčními značkami. Dimenze, které jsou v rámci hodnoty značky považovány za klíčové (Keller 2013, Keller 2003, Aaker 1991, Aaker 1996) jsou tedy zákaznická loajalita, která je v centru pozornosti tohoto článku, povědomí o značce, vnímaná kvalita i asociace spojené se značkou. Tyto dimenze pak ovlivňují vztah zákazníka ke značce.

Otázkou zákaznické loajality se zabývá celá řada autorů již od padesátých let. V padesátých letech byly vytvořeny dva odlišné koncepty zákaznické loajality vůči značkám, které měří přístup zákazníka ke značce a zákaznické chování vůči značkám (Latif, Islam,

Noor 2014). V šedesátých letech pak na tyto výzkumy navázal např. Trucker (1964) a další. Od devadesátých let se postupně koncept zákaznické loajality dostává i do oblasti marketingu služeb a jeho důležitost postupně stále narůstá (Latif, Islam, Noor 2014).

Zákaznickou loajalitu je možné definovat různými způsoby, nejčastěji je zákaznická loajalita definována ve vztahu k ochotě zákazníka opakovaně provést nákup stejné značky (Dick, Basu 1994). Loajalita ke značce je definována jako oddanost zákazníka ke značce (Aaker 1991), či tendence být značce loajální, kdy tato tendence se odráží v zájmu o koupi výrobku.

Mezi soudobé autory, kteří se věnují oblasti brand loajality je možné zahrnout například následující autory Chiou (2004), Gruen, Osmonbekov, Czaplewski (2006), Latif, Islam, Noor (2014) a mnozí další.

Zákaznická loajalita je chápána z různých úhlů pohledu a to například jako soubor symbolických hodnot značky, které vedou k opakovaným nákupům v průběhu času (Aaker 1991). Yoo, Donthu, Lee (2000) zákaznickou loajalitu značky pojímají jako jádro hodnoty značky. Zákaznická loajalita ke značkám je podmíněna celou řadou psychologických procesů v myslích zákazníků a výzkumy také prokazují, že je úzce provázána s image značky a jejím úspěchem (Aaker, Alvarez del Blanco 1995, Jacoby, Kyner, 1973, Latif, Islam, Noor 2014). Hlavními parametry, které ovlivňují zákaznickou loajalitu, jsou (Pratminingsih, Lipurigtas, Rimeta 2013, Dick, Basu 1994, Hofmeyer, Rice 2001, Chauduri and Holbrook 2001, Grönholdt, Martensen, Kristensen, 2000):

- Spokojenost zákazníků, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, známost značky, důvěra, cena.

Materiál a metody

Tento článek vychází z výše uvedených autorů a jejich výzkumů týkajících se zákaznické loajality, popř. hodnoty značek. Základní východiska pro autorčin výzkum pak byla čerpána zejména z výzkumných článků Latifa, Islama a Noora (2014) a Pratminingsih, Lipurigtas, Rimeta (2013), kteří se primárně zabývají budování zákaznické loajality a dále pak z výzkumů Villarejo-Ramose a Sánchez-Franca (2005), kteří ve svých pracích zkoumají vliv marketingové komunikace na hodnotu značky. Villarejo-Ramos a Sánchez-Franco, stejně tak jako Latif, Islam a Noor (2014) vychází ve svých výzkumech z předpokladů, které byly formulovány Aakerem již v roce 1991 (viz text výše).

Jak již bylo výše uvedeno, zákaznickou loajalitou se zabývá celá řada autorů. Klíčové faktory, které jsou nejčastěji jednotlivými

Autor	Parametry zákaznické loajality
Ali, Leifu, Rehman	Zákaznická spokojenost, kvalita, důvěra
Bilal	Zákaznická spokojenost, kvalita, důvěra, doporučení
Zafir	Zákaznická spokojenost, zkušenost, důvěra, známost značky
Chaudhuri, Holdbrook	Zákaznická spokojenost, kvalita, zkušenost, důvěra, známost značky, cena, podíl na trhu
Latif, Islam, Noor	Známost značky, zákaznická spokojenost, důvěra, kvalita

Tabulka 2 – Parametry zákaznické loajality

Zdroj: upraveno dle Ali, Leifu, Rehman (2014), Bilal (2010), Zafir (2013), Chaudhuri, Holdbrook (2001), Latif, Islam, Noor (2014)

Základní výzkumnou otázkou, která byla autorem stanovena, tedy je: Jaké faktory ovlivňují nejvíce zákaznickou loajalitu?

Základními parametry, které byly autorem zvoleny pro vlastní výzkum, jsou:

- spokojenost zákazníka, vnímaná kvalita, známost značky, zkušenost, důvěra.

Vliv výše uvedených parametrů na zákaznickou loajalitu měli respondenti ohodnotit prostřednictvím likertovy pětibodové škály, kde 1 znamená naprostý nesouhlas, tedy fakt, že zákaznická loajalita tímto faktorem není vůbec ovlivněna, 3 neutrální postoj a hodnota 5 fakt, že zákaznická loajalita je tímto faktorem naprosto ovlivněna. Respondenti tedy prostřednictvím likertovy pětibodové škály hodnotili následující tvrzení:

- spokojenost s danou značkou pozitivně ovlivňuje mou loajalitu vůči dané značce,
- kvalita daného produktu (značky) pozitivně ovlivňuje mou loajalitu vůči dané značce,
- známost dané značky pozitivně ovlivňuje mou loajalitu vůči dané značce.

Pro dosažení stanovených cílů tohoto článku byl navržen marketingový výzkum, který jako hlavní techniku sběru dat využil dotazníkové šetření. Celkově bylo náhodně osloveno 200 respondentů různých sociodemografických charakteristik. 45 dotazníků bylo vyloučeno kvůli nekompletnosti, či jiným chybám ve vyplnění dotazníků.

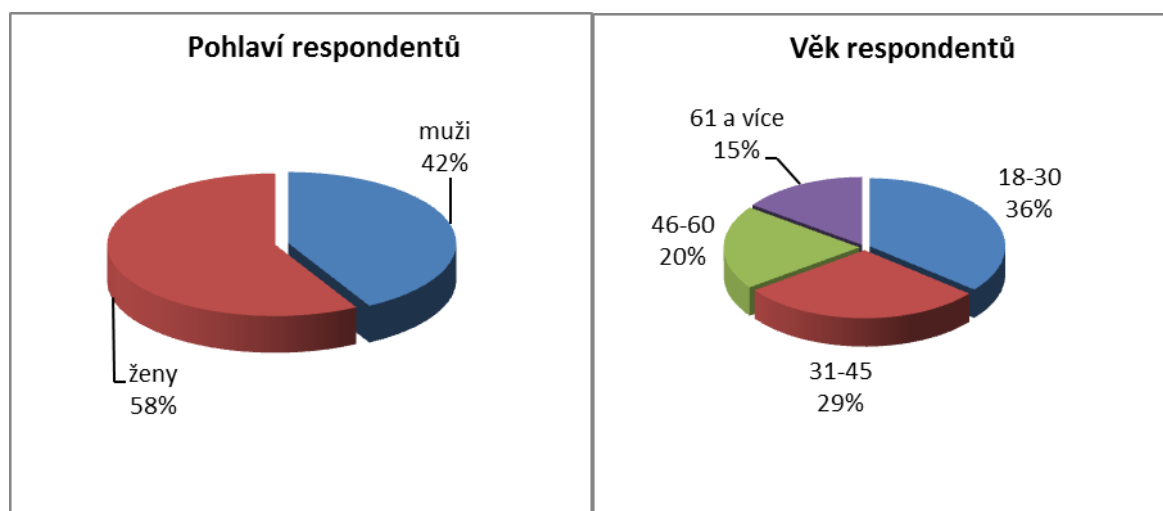
Provedený marketingový výzkum byl zcela anonymní a základními sociodemografickými charakteristikami, které utvářely profil respondentů a sloužily k dalšímu statistickému vyhodnocení, byly zejména:

- věk, pohlaví, vzdělání a průměrný příjem.

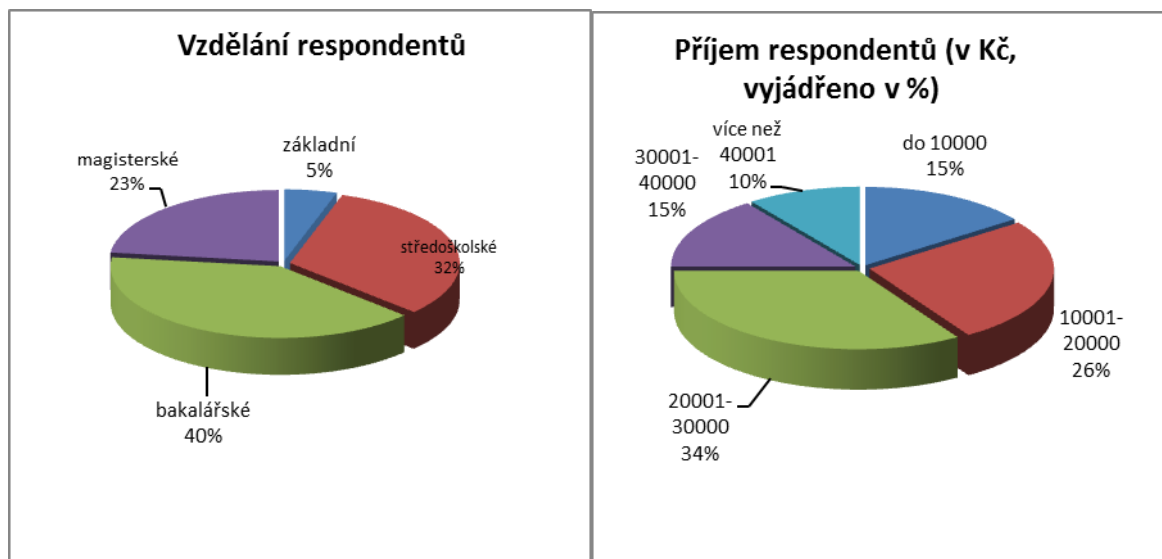
Dále bylo zkoumáno, zda se v rámci jednotlivých kategorií sociodemografických charakteristik odpovědi respondentů významně liší či nikoliv.

Diskuse výsledků

Základní charakteristiky výzkumného vzorku dle stanovených sociodemografických charakteristik shrnují následující grafy.



Graf 1, Graf 2 – Pohlaví a věk respondentů
Zdroj: Vlastní výzkum



Graf 3, Graf 4 – Vzdělání a příjem respondentů
Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů tvořili ženy ve věku 18-30 let s bakalářským stupněm vzdělání a příjmem v rozmezí od Kč 20001,- do Kč 30000,- měsíčně.

Základní demografické charakteristiky budou využity ke zkoumání, zda existují významné rozdíly mezi přístupem jednotlivých věkových skupin, pohlaví, či na základě dosaženého vzdělání či průměrného měsíčního příjmu k charakteristikám, které respondenti považují za klíčové pro svou zákaznickou loajalitu.

Na základě výzkumů jednotlivých autorů je možné shrnout, že na zákaznické loajalitě se podílí zejména výše vytipované charakteristiky a to spokojenost zákazníka, vnímaná kvalita a známost značky. Ohodnocení těchto charakteristik respondenty je uvedeno v tabulce níže. Jednotlivé charakteristiky jsou seřazeny od charakteristiky s nejvyšším průměrným hodnocením po charakteristiku s hodnocením nejnižším.

Charakteristika	Minimum	Maximum	Průměrné hodnocení
Spokojenost zákazníka	3	5	4,65
Vnímaná kvalita	2	5	4,12
Zkušenost	2	5	4,06
Známost značky	1	5	3,56
Důvěra	1	4	2,98

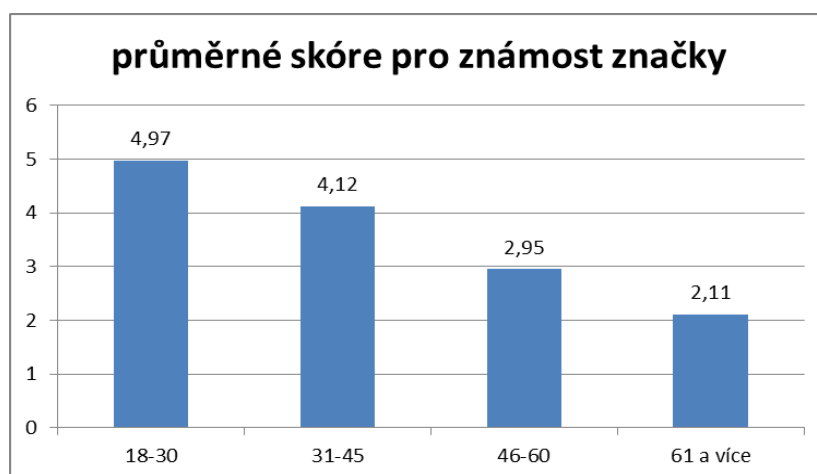
Tabulka 2 – Ohodnocení základních charakteristik ovlivňujících loajalitu zákazníků
Zdroj: Vlastní výzkum

Z provedeného výzkumu je tedy jasné, že největší význam v oblasti zákaznické loajality má pro respondenty jejich vlastní spokojenost. Nejméně důležitou charakteristikou je pak pro respondenty důvěra. 76 % respondentů ohodnotilo spokojenost zákazníka maximální hodnotou. Nejméně významnými charakteristikami jsou pak známost značky a důvěra. Obě tyto charakteristiky však získali průměrné skóre vyšší než 2,5, což značí, že i v případě těchto charakteristik se respondenti přiklání k názoru, že jsou pro ně s ohledem na jejich loajalitu ke

značce významné. Lépe si vedla vlastní známost značky, která byla průměrně klasifikována hodnotou 3,56.

Dále autor analyzoval, zda se v rámci jednotlivých kategorií sociodemografických charakteristik odpovědi respondentů liší. Co se týče spokojenosti zákazníka, neprojevily se žádné statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi respondentů, ať již s ohledem na věk, pohlaví, či průměrný měsíční příjem. Stejně tak stupeň vzdělání neovlivňuje nahlížení respondentů na spokojenost zákazníka jako faktor zákaznické loajality. Vnímaná kvalita je důležitější pro věkové skupiny 31-45 let a 46-60 let, kde dosahuje v obou případech hodnoty vyšší než 4,2. Dále pak ji jako velmi důležitou označily osoby s měsíčním příjmem vyšším než Kč 30 001,-. Obě tyto charakteristiky nevykazují větší rozdíly mezi názory žen a mužů. Jako relativně důležitější se jeví zkušenost se značkou pro osoby se středoškolským vzděláním a osoby starší 61 let.

Faktorem, který vykazuje největší rozdíly mezi jednotlivými věkovými skupinami, je známost značky. Známost značky je nejdůležitější pro osoby v nejnižší věkové kategorii a to od 18 do 30 a naopak nejméně důležité s hodnocením pod 2,5 u nejvyšší věkové kategorie 61 a více let (podrobněji viz následující graf).



Graf 5 – Průměrné skóre pro známost značky
Zdroj: Vlastní výzkum

Závěr

zákaznická loajalita je velmi důležitým aspektem pro všechny podnikatelské subjekty. Jako nejdůležitější faktor hodnocený napříč všemi skupinami respondentů bez ohledu na věk, pohlaví, povolání, či příjem byla vyhodnocena spokojenost zákazníků, což jen potvrzuje fakt vyplývající z provedené literární rešerše. Tento faktor tedy přímo pozitivně ovlivňuje zákaznickou loajalitu.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že kromě zákaznické spokojenosti jsou důležitými faktory (oba s průměrným skóre vyšším než 4) vnímaná kvalita a zkušenost zákazníků s daným produktem nebo značkou. Zatím co kvalita je důležitá pro osoby středního a vyššího věku 31-60 let a osoby s příjmy nad Kč 30 001,-. Zkušenost je nejdůležitější pro osoby z nejvyšší věkové skupiny a to 61 let a výše. Naopak pro nejmladší věkovou skupinu respondentů (18-30 let) se jako nejdůležitější jeví známost značky.

Závěrem je tedy možné konstatovat, že důležitost vybraných charakteristik se liší zejména s ohledem na věk a dosažený příjem. Rozdíly mezi pohlavími se neprokázaly u žádné charakteristiky, stejně tak jako významnější roli nehraje ani nejvyšší dosažené vzdělání.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: Ing. Petra Martišková, Ph.D.

Použitá literatúra

1. Ali, R., Leifu, G. and R. Rehman (2014), 'Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan,' *International Journal of Learning & Development*, 4(2), 9-26.
2. Bilal, A. (2010) 'Determinants of customer loyalty and proposing a customer loyalty model for the banking sector of Pakistan,' *Management & Marketing Journal*, 8(1), 73-90.
3. Auka, D. O., Bosire, J.N. ,& Matern, V. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1(3), 32-61.
4. Youu, B., Donthu, N., Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211
5. Chieng, F.Y.L, Goi, Ch.L. (2011). Customer-based brand equity: A study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11856-11862
6. Riaz, M.M et al. (2014). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement - Empirical Evidence. *Journal of Business and Management*. 16(5), 25-30
7. Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name. Free Press, New York.
8. Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
9. HA, H-Y. (2011). Brand Equity Model and Marketing Stimuli. *Seoul Journal of Business*. 17(2), 31-60.
10. Keller, K.L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29(4), 595-600
11. Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited
12. Campbell, M.C., Keller, K.L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*. 30(2), 292-304
13. Park, C.W. et al. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*: 74(6), 1-17.
14. Hur, W.M., Kim, H. & Woo, J. (2014). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*. 125(1), 75-86.
15. Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211
16. Yoo, B., Donthu, N. Lee, S. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 52(2001), 1-14
17. Delgado-Ballester, E. Munuera-Alemán, J.L., (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 Issue: 3, pp.187-196
18. Simon C.J., Sullivan M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52
19. Mahajan V., Rao V.R., Srivastava R.K. (1994) An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *The Journal of Product Innovation Management*. 11(3), 221-35.
20. American Marketing Association. (2017) [online], [2017-04-12]. Brand equity. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
21. Villarejo-Ramos,A.F., Sánchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*. 12(6). 431-444

22. Aaker, D. A., Alvarez del Blanco, R. M. (1995). Estatura de la marca: Medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, 69(1995), 74–87.
23. Trucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1(3), 32-35
24. Chiou, J. S. (2004) The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service provider. *Information & Management*, 41 (6), 685–695.
25. Gruen T.W. Osmonbekov, T.a Czaplewski A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–56.
26. Latif, W.B, Islam, Md.A., Noor I.B.M. (2014). A CONCEPTUAL FRAMEWORK TO BUILD BRAND LOYALTY IN THE MODERN MARKETING ENVIRONMENT. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547-557
27. Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
28. Interbrand 2017. Best Global Brands. [online], [2017-04-19]. Dostupné z <http://interbrand.com/>
29. Auka, D. O., Bosire, J. N. a Matern, V. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1, 32-61.
30. Hofmeyr, J., Rice, B. (2001). *Commitment-Led Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. ISBN 978-047195741
31. Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–94.
32. Grönholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/5&6), 509–514.
33. Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), 99–113
34. Zafir, H. (2013) A study of the impact on brand loyalty of customer experiences within the context of online communities. Brunel Business School, Doctoral Symposium 20th & 21st march 2013, dostupné z https://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0316_paper.pdf
35. Chaudhuri, A, Hobrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93