

Název příspěvku:
Zákaznická spokojenost a loajalita uživatelů automobilů

Autoři:

Abstrakt:

Snaha pochopit motivaci spotřebitelů k nákupu a jejich myšlenkové pochody je významnou oblastí zkoumání. Na základě empirického šetření mezi téměř 117,000 majiteli osobních vozů v pěti největších evropských automobilových trzích jsou v tomto příspěvku testovány vzájemné vazby mezi spokojeností s nákupem, spokojeností s užitím a zákaznickou loajalitou. Ukazuje se, že usilovat o nového zákazníka či extrémně pečovat o dealerskou síť nemusí být nejlepší kroky automobilových firem při realizaci jejich marketingových strategií.

Vlastní text:

Zákaznická spokojenost patří mezi nejkoumanější konstrukty v marketingu. Pojetí spokojenosti nesouvisí pouze s materiálními produkty nebo finálními službami, ale souvisí i s dodatečnými předprodejními, prodejními i poprodejními aktivitami, které mohou podporovat zákaznickou loajalitu a vyvolávat nové úrovně spokojenosti. Zákaznická spokojenost se nevztahuje pouze k užívání produktu nebo služby, ale může reflektovat i spokojenost s nákupním procesem. Je ovšem otázkou, zda spokojenost se službami dealera nějak ovlivňuje pozdější spokojenost s užíváním produktu.

Zákazníci mají na produkty (služby i výrobky) určité nároky, které se odrážejí v jejich očekáváních. Známé modely zákaznické spokojenosti ukazují, že spokojenost je výsledkem jak nákupního procesu, tak interakcí s produktem. Výzkumné studie zákaznické spokojenosti se obvykle orientují pouze buď na služby nebo na hmatatelné výrobky. Zdá se tedy, že absentují taková pojetí zákaznické spokojenosti, která by zohlednila, že produkty jsou zákazníkům zprostředkovány skrze distributory, kteří k nim často nabízejí vlastní doplňkové služby.

Zákaznická spokojenost vykazuje různé vlastnosti. Je typická svou asymetrií, kdy se nesplněná zákaznická očekávání projevují negativně na úrovni zákaznického uspokojení, zatímco produkt odpovídající očekáváním není zákazníkem hodnocen pozitivněji. V konkrétní úrovni uspokojení spotřebitelů navíc existují rozdíly mezi jednotlivými zeměmi (např. Johnson et al., 2002; Laroche et al., 2004).

Zákaznická spokojenost může být důležitým determinantem pozdějšího opakovaného nákupu a zákaznické loajality. Spokojený zákazník může předávat pozitivní reference dalším potenciálním kupujícím a mít menší tendenci zajímat se o produkty konkurenčních značek či poskytovatelů. Zákaznická loajalita může být vnímána kvantitativně jako sekvenční nákup jednoho druhu produktu od téhož producenta (Dick a Basu, 1994), ale i šířeji ve smyslu celkové pozitivní rezonance se značkou nebo producentem (Zeithaml, Berry a Parasuraman, 1996).

Tento příspěvek se zaměřuje na analýzu výsledku empirického šetření mezi majiteli nových vozů v pěti hlavních evropských trzích za účelem ověření platnosti níže vyvinutých hypotéz souvisejících se zákaznickou spokojeností a loajalitou. Po rešerši literatury a stanovení hypotéz následuje popis metodologie šetření, diskuse výsledků a vyvození závěrů pro teorii i praxi.

Hypotézy

Literatura není jednotná v tom, co vlastně formuje zákaznickou spokojenost. Z hlediska hmotných produktů se jeví jako zajímavé rozlišit mezi spokojeností s nákupem, tj. s přidanou hodnotou vytvářenou a determinovanou primárně distributorem, a spokojeností s užíváním produktu, tj. s přidanou hodnotou vytvářenou a determinovanou převážně výrobcem. Co se týče vztahu mezi spokojeností související s užíváním produktu a spokojeností související s distributorem, výzkum odhalil vzájemnou vazbu, kdy spokojenost s nákupem ovlivňuje pozdější spokojenost s produktem a naopak (např. Turner a Reisinger, 2001; Brechan, 2006). Jiní potom prokázali pouze jednosměrný vztah, v němž spokojenost s prodejcem způsobila následnou spokojenost s produktem (Oliver a Swan, 1989).

H1: Vyšší spokojenost s nákupem znamená vyšší spokojenost s užitím.

Vztah mezi spokojeností s nákupem a spokojeností s užitím může být determinován typem zákazníka, jeho geografickou charakteristikou, kupní silou či jinými segmentačními charakteristikami. Jednotlivé segmenty by měly dosahovat odlišných úrovní spokojenosti (Peterson a Wilson, 1992). Může být mnohem obtížnější dosáhnout naprostého uspokojení zákazníka, který kupuje automobil v hodnotě milionů korun, než u zákazníka, který kupuje automobil v hodnotě desítek či stovek tisíc korun. Rozdílné úrovně satisfakce pro rozdílné segmenty byly i datově ověřeny (Asthanassopoulos, 2000). Stejně tak rozdílné segmenty budou zřejmě požadovat rozdílnou úroveň doprovodných služeb, a proto mohou dospívat k rozdílným silám vazeb mezi distributorem a výrobcem, a tudíž i vzájemným vlivům spokojenosti s nákupem na spokojenost s užitím. Je tedy možné, že moderující proměnnou (Baron a Kenny, 1986) mezi spokojeností s užitím a spokojeností s nákupem může být např. značka daného produktu jako charakteristika segmentující prémiové vozy od diskontních.

H2: Moderující proměnnou mezi spokojeností s užitím a spokojeností s nákupem je značka vozu.

Vztah mezi zákaznickou spokojeností a loajalitou se jeví ještě komplikovanější. Hallowell (1996) dokládá existenci vazby mezi těmito dvěma proměnnými, zatímco např. ve službách cestovního ruchu se žádná souvislost mezi zákaznickou loajalitou a spokojeností neprokázala (Andreassen a Lindestad, 1998). Na příkladu maloobchodních řetězců zase bylo dokumentováno, že vyšší úroveň spokojenosti vede k vyšší loajalitě k distributorovi (Sivadas a Baker-Prewitt, 2000). Lam et al. (2004) ve snaze určit směr vztahu zákaznické spokojenosti a loajality docházejí v oblasti využívání kurýrních služeb ke vztahu, kdy spokojenost ovlivňuje loajalitu nikoli naopak. Lze se však také ptát, jaké spokojenosti dosahují loajální zákazníci v relaci k neloajálním, a proto otestovat následující hypotézy:

H3: Zákazníci loajální k dealerovi dosahují vyšší spokojenosti s nákupem.

H4: Zákazníci loajální ke značce vozu dosahují vyšší spokojenosti s užitím.

Variabilita hodnocení a posuzování produktu, a proto i míra satisfakce s konkrétním výrobkem či distributorem, může být rovněž závislá na zemi, s níž je daný produkt či distributor spojován. Tento jev je označován jako country-of-origin effect (Bilkey a Ness, 1982) – efekt země původu. Zákazníci se zdají být loajálnější k domácím značkám (Bruning, 1997), i když tento efekt se liší země od země (Paswan et al., 2003) a zdá se, že neplatí pro rozvojové nebo rozvíjející se trhy, kde je zahraniční zboží často považováno za lepší a kvalitnější (Witt a Rao, 1992). Vzhledem k tomu, že výzkumné subjekty pocházejí z rozvinutých trhů, dá se předpokládat, že country of origin effect bude vykazovat pozitivní vliv jak v oblasti loajality, tak v oblasti spokojenosti.

H5: Loajalita k domácím značkám je vyšší než k zahraničním.

H6: Spokojenost s užitím je u domácích značek vyšší než u zahraničních značek.

H7: Spokojenost s nákupem je u domácích značek vyšší než u zahraničních značek.

Metodologie a analýza

Data byla sebrána prostřednictvím evropského šetření mezi majiteli nových automobilů, uskutečněného v roce 2006 v pěti hlavních evropských automobilových trzích – Německu, Velké Británii, Francii, Itálii a Španělsku. Průzkum zahrnoval celou škálu otázek od technických charakteristik nově pořízeného vozu přes hodnocení kvality až po zákaznickou spokojenost. Průzkum se uskutečnil tři až šest měsíců po nákupu. Jednalo se o reprezentativní vzorek respondentů s ohledem na tržní podíly jednotlivých automobilových značek v daném geografickém prostoru i zastoupení jednotlivých modelových řad. Všechny dotazníky byly kontrolovány a neúplně vyplněné byly vyřazeny. Průzkum zaznamenal odezvu respondentů ve výši 25%, kterou lze považovat za dostatečnou a která se v jednotlivých trzích nelišila o více než 1,5%. Finální výzkumný vzorek zahrnoval 116,779 použitelných odpovědí, které byly analyzovány prostřednictvím statistického softwaru SPSS. Všechny reportované výsledky byly testovány na hladině významnosti 99%.

Respondenti odpovídaly na položené otázky na desetibodové Likertově škále. Počet odpovědí byl záměrně sudý, aby se zamezilo neutrálním odpovědím a zvýšila se spolehlivost škály. Proměnná spokojenost s užitím byla konstruována na základě odpovědi na pět parciálních otázek (kvalita, spolehlivost, zpracování exteriéru, zpracování interiéru, jízdní vlastnosti) s dosaženým Cronbach alfa ve výši 0,897. Spokojenost s nákupem byla konstruována prostřednictvím odpovědi na tři otázky (dealer, nákup, dodání) a Cronbach alfa dosáhlo 0,911. Obě proměnné lze považovat proto za vhodně zkonstruované a bylo prokázáno, že hodnocení konstruktů není ve vzájemné korelaci. Loajalita k dealerovi je binární proměnná, která nabývá hodnoty 1, pokud si zákazník koupil hodnocený vůz u stejného dealera jako vůz předcházející. Podobně loajalita ke značce vozu nabývá jedné, pokud zákazníkův hodnocený vůz nese stejnou značku jako vůz předcházející.

Statistickým testováním bylo zjištěno, že ani spokojenost s užitím ani spokojenost s nákupem nejsou normálně rozdělenými veličinami, což je očekávaným výsledkem pro průzkum používající Likertovy škály. Jiné než normální rozdělení veličin také indikuje neadekvátnost obvykle užívaných t-testů (jejichž reportování je však i pro Likertovy škály ve výzkumných pracích obvyklé). Ani t-test ($t = -57,8745$) ani znaménkový test ($t = 12,6202$) neprokázaly žádný vztah mezi oběma konstrukty, a proto s nimi lze pracovat jako se vzájemně nezávislými proměnnými.

Přestože spokojenost s nákupem a spokojenost s užitím měří rozličné typy zákaznické spokojenosti, zůstává otázkou, nakolik jsou ve vzájemné interakci. Jelikož data nejsou normálně rozdělena, nelze provést obvyklou logitovou regresi. Provedená ordinální regresní analýza pomocí komplementární log-log regrese, která předpokládá vyšší četnost hodnocení ve vyšších úrovních škály, ukázala, že vyšší úroveň spokojenosti s nákupem je typicky spojena s vyšší úrovní následné spokojenosti s užitím. Spokojenost s užitím je obvykle absolutně vyšší než spokojenost s nákupem. Zdá se, že škála spokojenosti s užitím může být rozdělena do dvou částí: pro vyšší úroveň spokojenosti s nákupem se zdá rozdíl mezi oběma spokojenostmi relativně nižší. Pro nižší úroveň spokojenosti s nákupem se zdá rozdíl mezi oběma spokojenostmi relativně vyšší. Každopádně vztah je komplexní a nelze jednoduše interpretovat, čímž **není**

možné potvrdit H1. Nelze tedy říci, zda vyšší spokojenost s nákupem ústí ve vyšší úroveň spokojenosti s užitím či nikoli.

K ověření platnosti hypotézy o moderujícím efektu značky mezi spokojeností s nákupem a spokojeností s užitím byla použita analýza pořadí v úrovni spokojenosti mezi jednotlivými 38 značkami vozů zastoupených ve výzkumném souboru. Analýza pořadí udává koeficient korelace pořadí ve výši 0,849, což znamená, že značky, které dosahují vysoké úrovně zákaznické spokojenosti s nákupem dosahují i vysoké úrovně zákaznické spokojenosti s užitím. Dále byly značky rozděleny na prémiové (Mercedes Benz, BMW, Jaguar a Lexus) a value značky (Škoda, Chevrolet, Hyundai, Kia). Párová korelace mezi satisfakcemi u prémiových značek (0,497) a u value značek (0,494) se však významně neliší, přestože prémiové značky obecně dosahují vyšších průměrných hodnocení spokojenosti než value značky. **Značka tedy není moderující proměnnou** mezi spokojeností s užitím a spokojeností s nákupem, neboť nepomáhá k lepšímu či podloženějšímu vysvětlení vztahu mezi oběma typy satisfakce. Značka jako možná segmentační proměnná tedy nebyla potvrzena.

Ověření H3 bylo provedeno pomocí testů o shodě průměru. Ukázalo se, že zákazníci, kteří si pořídili svůj nový vůz u stejného dealera jako automobil předchozí, jsou s dealerovými službami skutečně spokojenější. Absolutní rozdíl (průměrná spokojenost s nákupem u neloajálních = 8,01; průměrná spokojenost s nákupem u loajálních zákazníků = 8,37) se sice nezdá veliký, ale z hlediska mocnosti a počtu získaných dat, ho lze považovat za velmi významný. **H3** tedy byla **potvrzena** a je pravda, že zákazníci loajální k dealerovi jsou při opakované koupi více spokojeni s jeho službami než zákazníci neloajální.

Bylo taktéž **potvrzeno**, že zákazníci, kteří jsou loajální ke značce dosahují vyšší spokojenosti s užíváním jejich nového vozu, než zákazníci, jejichž předcházející vůz nepocházel od téže značky. Implicitní srovnání nového vozu s ohledem na starší model téže značky může zákazníkovi odkrývat dosažená technická, technologická i jiná zlepšení, zatímco komparace s vozem jiné značky může vyústit v identifikaci diferenciačních prvků značky, které na dřívějším voze zákazníkovi lépe vyhovovaly. Loajální zákazníci vykazují absolutní spokojenost s produktem ve výši 8,40, zatímco neloajální ve výši 8,29. V počtu analyzovaných dat rovněž nelze vnímat relativně nízký absolutní rozdíl jako zanedbatelný.

Loajalita zákazníků ke značkám je široce diskutovaným tématem, které bylo zkoumáno ve vztahu k efektu země původu (country of origin effect). Z tabulky 1 je patrné, že počet loajálních zákazníků na domácích trzích je nejvyšší. Např. z celkového počtu vozidel respondentů prodaných ve Francii 41,3% zákazníků volilo opětovně francouzskou značku, zatímco „jen“ 10,5% kupujících si vybralo opětovně vůz německé značky. Výjimku v tom, že nejvíce loajálních kupujících na značkách z jednotlivých zemí tvoří obvykle domácí klientela, představuje Španělsko, kde podíl domácí značky Seat není tak vysoký a kde se francouzským, německým i britským značkám daří v loajalitě lépe.

	Loajální k francouzským značkám	Loajální k italským značkám	Loajální ke španělským značkám	Loajální k německým značkám	Loajální k britským značkám
Francie	41,3%	1,5%	0,5%	10,5%	2,8%
Itálie	4,2%	17,5%	0,2%	11,3%	2,8%

Španělsko	11,1%	0,6%	1,5%	7,4%	2,9%
Německo	4,8%	1,4%	0,8%	44,8%	4,6%
Británie	8,9%	1,2%	0,5%	11,7%	19,4%
<i>Průměr</i>	<i>12,6%</i>	<i>4,6%</i>	<i>0,6%</i>	<i>20,0%</i>	<i>6,7%</i>

Tab.č. 1: Podíl loajálních kupujících na nákupech

Tabulka 2 možná ještě vhodněji dokládá primární roli zemí původu značek v zákaznické loajalitě. Z celkového počtu loajálních nákupů k francouzským značkám se jich ve sledovaných pěti zemích nejvíce uskutečnilo ve Francii (55,9 %). Výjimku v pravidle domácí loajality opět tvoří domácí španělská značka, jež našla více loajálních kupujících v Německu než ve své mateřské zemi. Lze tak potvrdit hypotézu H5, že loajalita k domácím značkám je vyšší než k zahraničním.

	Loajální k francouzským značkám	Loajální k italským značkám	Loajální ke španělským značkám	Loajální k německým značkám	Loajální k britským značkám
Francie	55,9%	5,4%	13,6%	8,9%	7,0%
Itálie	7,1%	79,2%	5,7%	11,9%	8,9%
Španělsko	12,1%	1,8%	31,0%	5,1%	6,0%
Německo	10,6%	8,1%	33,3%	62,0%	18,9%
Británie	14,4%	5,5%	16,4%	12,0%	59,2%

Tab.č. 2: Podíly zemí na loajálních nákupech

Na základě testu shody průměrů pro zákazníky mající domácí a zahraniční značku **nelze potvrdit hypotézu H6** (průměrná spokojenost u majitelů domácích značek = 8,12; průměrná spokojenost u majitelů zahraničních značek = 8,22). Při podrobnější analýze spokojenosti s užitím vozidla v jednotlivých zemích je ale patrné, že tento vztah nelze hodnotit homogenně ve všech sledovaných zemích. U majitelů domácích značek ve Francii, Itálii, Španělsku i Německu jsou zákazníci s domácími značkami spokojeni méně než majitelé zahraničních značek. U britských respondentů jsou zase majitelé domácí značky spokojeni více než majitelé vozů zahraničních jmen. Překvapivé je toto zjištění zejména u německých značek, které se obecně těší pověsti vysoké technické kvality. Pomyslné pořadí spokojenosti s domácími produkty by tak vedli Britové před Francouzi, Němci, Španěly a Italy.

Vzhledem k tomu, že dealerství aut jsou ve většině provozovány domácími podnikateli, může země původu hrát větší roli v ukazateli spokojenosti s nákupem. Tento závěr sice lze statistickou analýzou potvrdit, přestože rozdíl v absolutní úrovni spokojenosti je malý (průměrná spokojenost s nákupem domácích značek = 8,18; průměrná spokojenost s nákupem zahraničních značek = 8,12). Analýza jednotlivých zemí ale tento unifikovaný pohled nabourává, neboť itaľští a španěľští kupující jsou s nákupem domácí značky spokojeni méně než při nákupu zahraničních značek. Němci, Francouzi a Britové jsou naopak s nákupem vozů domácích značek spokojeni více. **H7 tedy spíše nelze potvrdit.** Zajímavým zjištěním z hodnocení spokojenosti s užitím a nákupem domácích i zahraničních značek je pouze konzistentní projev britské národní hrdosti,

kdy britští zákazníci jsou spokojeni s nákupem i užitím domácích značek více, než je tomu u značek zahraničních.

Závěr

Uvedená zjištění mají významné implikace pro výzkumné pracovníky i marketingové manažery automobilových firem. Jelikož nebyla nalezena evidence pro přímou závislost nákupní a uživatelské spokojenosti, zdá se, že přílišný důraz na prodejní či jiné dealery poskytované služby ze strany výrobců automobilů nemusí znamenat vyšší úroveň spokojenosti zákazníků s finálními produkty. Hodnocení produktů zákazníky totiž nesouvisí s jejich nákupní zkušeností. Zdá se tedy, že zákazník je schopen vnímat odděleně nákup prémiového vozu od prémiového vozu samotného.

V Evropě, kde se stále vedou debaty o prodeji aut ve velkých nákupních střediscích či jiných méně konvenčních prodejních místech, může být toto zjištění důležitým vodítkem ke hledání nových prodejních kanálů či k optimalizaci investic do prodejní sítě. Vliv dealera v nákupním procesu nelze sice podceňovat, ale nelze ho ani vnímat jako atribut přenosný na finální produkt, který zákazník užívá. Model rozšířeného produktu, tak jak je vnímán v základní marketingové literatuře, pro postihnutí komplexních vztahů nemůže dostačovat. Mapování mentálních rozhodovacích a kognitivních procesů by mohlo odhalit širší vztahové závislosti a nahlédnout k jádru zákaznického chování.

Hodnocení závěrů této studie je však nutno brát v kontextu metodologických omezení. Nebyl například zkoumán předchozí postoj respondentů ke značce vozu nebo prodávajícímu. Vztah mezi spokojeností s užitím a spokojeností s nákupem byl zkoumán jako kauzální či multiplikativní, přestože může být aditivní. Hodnocení zákaznické spokojenosti rovněž může být dynamickou proměnnou, a proto se může lišit v závislosti na době sběru dat a době, která uplynula od převzetí produktu.

Poděkování

Příspěvek vznikl v rámci projektu Interní grantové agentury Škoda Auto Vysoké školy č. MM/01/07 „Brand management v automobilovém průmyslu.“

Literatúra

Andreassen T.W. a Lindestad (1998), “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management* Vol. 9 No. 1, pp. 7-23.

Baron, R. M. a Kenny, D. A. (1986), “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 51 No. 6, pp. 1173-1182.

Bilkey, W.J. a Ness, E. (1982), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations”, *Journal of International Business Studies* Vol. 13 No. 1, pp. 89-99.

Bruning, E.R. (1997), “Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel”, *International Marketing Review* Vol. 14 No.1, pp. 59-74.

Dick, A.S., a Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.

Johnson, M.D., Herrmann, A. a Gustafsson, A. (2002), "Comparing customer satisfaction across industries and countries", *Journal of Economic Psychology* Vol.23 No.6, pp. 749-769.

Laroche, M., Ueltschy, L.C., Abe, S., Cleveland, M. a Yannopoulos, P.P. (2004), "Service quality perceptions and customer satisfaction: Evaluating the role of culture", *Journal of International Marketing* Vol.12 No.3, pp. 58-85.

Oliver, R.L. a Swan, J.E. (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research* Vol.16 No.3, pp. 372-383.

Paswan, A., Kulkarni, S. a Ganesh, G. (2003), "Loyalty towards the country, the state and the service brands", *Journal of Brand Management* Vol.10 No.3, pp. 233 – 251.

Sivadas E. a Baker-Prewitt J.L.(2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.28 No.2, pp. 73-82.

Turner, L.W. a Reisinger, Y. (2001), "Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*", Vol.8 No.1, pp. 15-27.

Witt, J. a Rao, C.P. (1992), "The Impact of Global Sourcing on Consumers: Country of Origin Effects on Perceived Risk", *Journal of Global Marketing* Vol.6 No.3, pp. 105-128.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. a Berry, L.L. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing* Vol.60 No.2, pp. 31-46.

Resumé

Consumer Behavior of Car Buyers: Selected Attributes

Trying to understand the motivation of consumers to purchase a car and to uncover underlying mental processes of consumers is an important research arena for consumer behavior. Customer satisfaction and loyalty are centripetal to the discussion in the field. Selected outcomes of empirical survey among nearly 117,000 owners of passenger cars in five largest European automotive markets are presented in order to test mutual links between purchase satisfaction, product satisfaction and customer loyalty.

Key words: consumer satisfaction, purchase satisfaction, product satisfaction, loyalty, country of origin effect

9. Kontakt na autorov/Addresses

Ing. Pavel Štrach, Ph.D., Ph.D. – Škoda Auto Vysoká škola, Tř. V. Klementa 869, 293 60 Mladá Boleslav, email: strach@is.savs.cz

Ing. Tomáš Kincl – Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Jarošovská
1117/II., 377 01 Jindřichův Hradec, email: kincl@fm.vse.cz