

V rámci **ii)** seminární práce jsem analyzoval data od **250 respondentů**, kteří hodnotili různé aspekty banky na škále **0–10** (kde 0 pravděpodobně znamená absenci odpovědi). Z dat vyplývá, že škála nebyla plně využita, protože extrémně nízké hodnoty (0–1) se téměř nevyskytují a většina odpovědí se pohybuje ve vyšších hodnotách.

Bloky otázek, na něž respondenti odpovídali:

- **IMAG** (image a důvěryhodnost, 5 otázek),
- **EXPE** (očekávání a zkušenosti se službami, 5 otázek),
- **QUAL** (kvalita produktů a poradenství, 5 otázek),
- **VAL** (vnímaná hodnota, 4 otázky),
- **SAT** (celková spokojenost, 4 otázky),
- **LOYX** (loajalita a doporučení, 3 otázky).

Každý blok je definován jako seznam **3–5** otázek, jenž jsem nejprve identifikoval a rozčlenil do daných bloků. Abych navíc snížil složitost dat a zachoval hlavní informaci, vytvořil jsem z každého bloku **souhrnnou proměnnou** pomocí **analýzy hlavních komponent (PCA)**. Z každého bloku jsem použil první hlavní komponentu (PC1).

Postup

Jako závislou proměnnou jsem použil proměnnou switch, kterou jsem binarizoval:

- **1** = ano, klient uvažuje o odchodu (switch ≥ 8)
- **0** = ne, klient neuvažuje o odchodu (switch < 8)

Při volbě prahu jsem zvažoval, jak nejlépe oddělit skutečně rizikové klienty od těch, kteří pouze váhají. Práh 8 byl zvolen proto, aby skupina, která chce odejít, zahrnovala opravdu rozhodnuté klienty (vycházel jsem z rozložení odpovědí). Pokud bych použil nižší práh (např. 6), podíl rizikových klientů by byl neobvykle vysoký (až 82 %), což by pravděpodobně neodpovídalo skutečnosti.

Pro analýzu vlivu jednotlivých oblastí jsem dle zadání použil **logistickou regresi**, která ukazuje, jak se mění riziko odchodu v závislosti na vysvětlující proměnné.

Výsledky

Rozdělení respondentů do dvou skupin podle prahu:

- **57 %** respondentů (143 osob) spadá do skupiny s vyšší ochotou odejít,
- **43 %** (107 osob) do skupiny s nižší ochotou odejít.

Významné prediktory rizika odchodu:

- **LOYX** – vyšší loajalita snižuje riziko odchodu (OR = 0,49; 95% CI: 0,35–0,67),
- **IMAG** – lepší reputace a důvěryhodnost také snižují riziko odchodu (OR = 0,76; 95% CI: 0,60–0,96).

Ostatní oblasti (EXPE, QUAL, VAL, SAT) **nebyly statisticky významné**.

Závěr

Docházím k závěru, že **nejdůležitějšími faktory pro udržení klientů jsou loajalita a image banky** (bloky LOYX a IMAG). Doporučuji proto zaměřit se na posilování vztahů se zákazníky, budování důvěry a aktivní komunikaci hodnot banky. Zároveň je alarmující, že podle zvoleného prahu odpovědí je počet klientů, kteří uvažují o odchodu, vyšší než těch, kteří chtějí zůstat. To může signalizovat skutečně zvýšené riziko odlivu klientů.