

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



## **Bakalářská práce**

**Spokojenost zákazníků kavárny: ekonomické a kulturní aspekty**

**Karolína Pleskačová**

© 2024 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Pleskačová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

**Spokojenost zákazníků kavárny: ekonomické a kulturní aspekty**

Název anglicky

**Customer satisfaction of selected café: economic and cultural aspects**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je za pomoci marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků navrhnout efektivní opatření, která povedou ke zvýšení jejich spokojenosti ve vztahu k vybranému podniku.

Díličím cílem teoretické části je provést analýzu spokojenosti zákazníků s důrazem na ekonomické a kulturní faktory, které mohou hrát klíčovou roli v podnikovém prostředí. Následně definovat pojmy zákazník, spokojenost zákazníků, kulturní podmíněnost spokojenosti zákazníků, kulturní aspekt v obchodu, kulturní aspekt v marketingu, a v neposlední řadě charakterizovat pojmy marketingového výzkumu, popsat jeho základní metody a jiné z pohledu současných znalostí řešené problematiky.

Díličím cílem praktické části je charakterizovat vybraný podnik a následně realizovat vlastní marketingový výzkum.

### Metodika

Práce se skládá z části teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována za pomoci studia literárních zdrojů, odborných článků a internetových zdrojů. Dojde k definici základních pojmů týkajících se daného tématu.

V praktické části bude proveden primární marketingový výzkum kvantitativní metodou za využití dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu budou vyhodnocovány a interpretovány metodou analýz.

S využitím metody syntézy budou zobecněny výsledky realizovaného výzkumu a analýz. Na závěr budou stanoveny návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.

## Doporučený rozsah práce

40 stran

## Klíčová slova

zákazník, spokojenost zákazníků, kulturní podmíněnost, marketingový výzkum, marketing kultury, marketing obchodu

---

## Doporučené zdroje informací

BROOKS, Ian. Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-763-9.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

LUKÁŠOVÁ, Růžena a Ivan NOVÝ. Organizační kultura: od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0648-2.

---

## Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Josef Abrhám, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

**prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2024

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Spokojenost zákazníků kavárny: ekonomické a kulturní aspekty" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2024

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své bakalářské práce doc. Ing. Josefovi Abrahámovi, Ph.D. za vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytoval. Dále bych ráda poděkovala spolunajitelce kavárny Anežka za spolupráci a možnost uskutečnit v kavárně dotazníkové šetření. Děkuji také všem respondentům, bez kterých by práce nemohla vzniknout.

# Spokojenost zákazníků kavárny: ekonomické a kulturní aspekty

## Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku spokojenosti zákazníků, v rámci které se snaží prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, s čím jsou, nebo naopak nejsou zákazníci spokojeni, a následně navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení jejich spokojenosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou s využitím odborné literatury vysvětleny pojmy související s danou problematikou, jako je například marketingový výzkum, marketingový mix, spokojenost zákazníků, kultura či kultura v marketingu. V praktické části je zprvu představen vybraný podnik a služby, které svým zákazníkům nabízí. Následně je proveden primární marketingový výzkum metodou dotazníkového šetření, na základě jehož výsledků jsou navržena konkrétní opatření, která by mohla vést ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

Přestože z výzkumu vyplynulo, že zákaznická spokojenost je poměrně vysoká, našly se i oblasti, ve kterých existuje místo pro zlepšení. V souvislosti s tím autorka formulovala návrhy opatření, které by mohly přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, marketingový mix, zákazník, spokojenost zákazníků, kultura, kultura v marketingu

# **Customer satisfaction of selected café: economic and cultural aspects**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the issue of customer satisfaction, focusing on assessing both satisfied and dissatisfied aspects among customers through a marketing research. Based on the research results, measures are suggested that will lead to an increase in their satisfaction.

The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part explains concepts related to the issue, such as marketing research, marketing mix, customer satisfaction, and culture or culture in marketing, with reference to relevant literature. The practical part begins with the introduction of the chosen company and the services offered to its customers. Secondly, a primary marketing research is conducted in the form of a questionnaire survey. Based on the results, specific measures are proposed which could increase customer satisfaction.

Although the research showed that customer satisfaction is high, there are areas for improvement. In this context, the author has formulated suggestions for measures that could help to improve customer satisfaction.

**Keywords:** marketing research, marketing mix, customer, customer satisfaction, culture, culture in marketing

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing .....	13
3.1.1 Definice marketingu .....	13
3.1.2 Podstata marketingu.....	14
3.2 Marketingové prostředí .....	14
3.3 Marketingový mix.....	15
3.3.1 Výrobek .....	16
3.3.2 Cena .....	17
3.3.3 Distribuce.....	18
3.3.4 Komunikace .....	19
3.3.5 Aktualizace marketingového mixu .....	19
3.4 Marketingový výzkum .....	20
3.4.1 Historie marketingového výzkumu.....	21
3.4.2 Druhy marketingového výzkumu .....	22
3.5 Zákazník a spotřebitel .....	24
3.5.1 Spokojenost zákazníka.....	25
3.5.2 Měření spokojenosti zákazníka.....	28
3.6 Kultura a marketing.....	29
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>31</b>
4.1 Představení kavárny Anežka .....	31
4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	32
<b>5 Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>47</b>
5.1 Interpretace a shrnutí výsledků výzkumu .....	47
5.2 Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků .....	51
<b>6 Závěr.....</b>	<b>54</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>55</b>
7.1 Knižní zdroje .....	55
7.2 Internetové zdroje.....	57
<b>8 Seznam obrázků a grafů.....</b>	<b>59</b>
8.1 Seznam obrázků .....	59



8.2	Seznam grafů.....	59
<b>Přílohy</b>	.....	<b>60</b>

# 1 Úvod

Spokojenost zákazníků představuje klíčový faktor pro úspěch každého podniku. V dnešní konkurenční době, kdy je nabídka podniků stále rozmanitější a zákazníci mají k dispozici bohaté možnosti výběru, je zajištění jejich spokojenosti a naplnění požadavků nezbytné pro udržení a rozvoj podnikatelského prostředí. Spokojenost zákazníků není pouze ukazatelem kvality poskytovaných služeb či produktů, ale má také přímý dopad na finanční výsledky podniku. Spokojenost zákazníků také zvyšuje jejich loajalitu a ochotu opakovaně se do podniku vracet, což v konečném důsledku zvyšuje jeho tržby a ziskovost. Zákazníci, kteří jsou spokojeni, často doporučují podnik svým známým a přátelům, což může vést k rozšíření zákaznické základny a dalšímu růstu podniku.

V rámci cílů práce jsou stanoveny 3 hypotézy, které jsou základem výsledků výzkumu označeny za platné či neplatné. Teoretická část je zpracována pomocí studia literárních a odborných zdrojů, kdy dojde k vysvětlení pojmů týkajících se vybraného tématu, jako je například pojem marketing, marketingový mix marketingový výzkum či spokojenost zákazníků. V praktické části je nejprve stručně představena kavárna Anežka, která je předmětem výzkumu, a následně dochází ke zhodnocení dat získaných skrze dotazníkové šetření. Na závěr jsou dle výsledků výzkumu vedení podniku představena opatření, která by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků a k dalšímu rozvoji podniku.

Důvodem, proč se autorka rozhodla provádět výzkum spokojenosti zákazníků, a proč si vybrala právě kavárnu Anežka, je fakt, že se jedná o nově založený podnik, který se teprve začíná etablovat na trhu a informace o tom, co zákazníci očekávají a jaké jsou jejich preference, jsou pro další rozvoj podniku nedocenitelné. Zároveň se jedná o podnik, který autorka velmi ráda navštěvuje, a právě z důvodu osobního zájmu by ráda přispěla ke zlepšení jeho služeb prostřednictvím tohoto výzkumu.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit a následně navrhnout efektivní opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve vztahu k vybranému podniku. Za tímto účelem jsou definovány dílčí podpůrné cíle, rozděleny do teoretické a praktické části.

Jedním z dílčích cílů je pomocí odborné literatury a internetových zdrojů vymezit pojmy související se spokojeností zákazníků, z pohledu současných znalostí řešené problematiky. Dále provést studium spokojenosti zákazníků včetně ekonomických a kulturních faktorů, které mohou hrát roli v podnikovém prostředí.

Dalším dílčím cílem je charakteristika vybraného podniku a následná realizace marketingového výzkumu.

Úkolem kvantitativního výzkumu je verifikace stanovených hypotéz prostřednictvím vyhodnocení získaných dat. Zda hypotézy platí či neplatí bude v tomto případě ověřeno na základě dat získaných z dotazníkového šetření. Výsledky budou představeny v předposlední kapitole práce zvané Výsledky a diskuse.

V kontextu vytyčených cílů byly stanoveny 3 hypotézy:

**H1:** Otevírací doba kavárny Anežka hraje podstatnou roli v kontextu spokojenosti zákazníků.

**H2:** Zákazníci považují ceny v kavárně Anežka za příliš vysoké.

**H3:** Zákazníci kavárny Anežka jsou spokojeni s rozsahem nabídky alternativ kravského mléka.

### 2.2 Metodika

Práce je strukturována do teoretické a praktické části. V teoretické části jsou představena teoretická východiska spojená s danou problematikou. V praktické části je proveden primární marketingový výzkum, na základě kterého jsou následně navržena konkrétní opatření související se zákaznickou spokojeností.

K tomu, aby mohla být navržena opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků kavárny Anežka, bylo nejprve potřeba zjistit, jak zákazníci kavárnu v jednotlivých oblastech hodnotí. V tomto případě se autorka rozhodla použít kvantitativní přístup, konkrétně metodu

online dotazníkového šetření. Tuto metodu shledala za nejvhodnější, především z pohledu časové nenáročnosti a nenarušení zážitku z návštěvy kavárny. Online dotazník byl vytvořen přes internetovou stránku Survio. Stránkou vygenerovaný QR kód byl následně vytištěný a ve spolupráci se spolumajitelkou kavárny umístěný do menu. K zobrazení dotazníku stačilo QR kód načíst skrze mobilní telefon. Na úvodní stránce, tedy ještě před spuštěním samotného dotazníku, byl zákazník seznámen s účelem výzkumu, bylo mu poděkováno a zajištěno, že jsou jeho zaznamenané odpovědi zcela anonymní. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek. Až na jednu, otevřenou otázku umístěnou na konci dotazníku, kde měl zákazník prostor vyjádřit vlastní návrhy/úpravy ke zlepšení, byl dotazník složen z otázek uzavřených, kdy mohl zvolit pouze jednu odpověď. V první části se otázky zaměřovaly převážně na to, jaký má zákazník ke kavárně vztah. Tedy například jak se o ní dozvěděl, jak často ji navštěvuje, nebo zda návštěva byla kulturně podmíněná. Druhá část otázek se snažila zjistit spokojenost zákazníků se službami, které kavárna nabízí. Otázky umístěné na závěr dotazníku se týkaly sociodemografických údajů.

Sběr dat probíhal v prostorách kavárny Anežka, v období od 15. října do 10. prosince, tedy necelé tři měsíce. Na dotazník celkem odpovědělo 83 respondentů různého pohlaví, věku i odlišného sociálního statusu.

Získaná data byla následně zpracována a graficky znázorněna pomocí programu Microsoft Excel. Metodou syntézy byly v závěru práce shrnuty výsledky výzkumu, na základě kterých byla navržena opatření, která by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků kavárny Anežka. Důvodem proč si autorka vybrala zrovna kavárnu Anežka je osobní zájem o poskytované služby, neboť sama kavárnu velmi ráda navštěvuje. Zpětnou vazbu od zákazníků považuje za mimořádně cenou, vzhledem k tomu, že pomáhá majitelům odhalit oblasti, ve kterých existuje místo pro zlepšení. Důležité je také zmínit fakt, že kavárna je na trhu relativně nová a dle autorky právě zpětná vazba ze strany zákazníků představuje důležitou součást jejího budoucího rozvoje.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Marketing je slovo odvozené od anglického slova „market“, což v překladu znamená trh, nebo od slova „to market“, v překladu umístit na trhu. Při doslovném překladu by se pak jednalo o „trhování“, což je proces, kdy firma interaguje s trhem za účelem dodání svých výrobků a služeb. (Slavík, 2014)

#### 3.1.1 Definice marketingu

Definice marketingu existuje v literatuře celá řada. Autorka Radka Johnová (2008) ve své knize Marketing kulturního dědictví a umění marketing definuje následovně: „*cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.*“ Prosperující firma zná potřeby a přání svého zákazníka, a je schopna na ně zareagovat. Marketing není totéž, co prodej, v rámci kterého firma nabízí již hotové zboží či služby nehledě na jeho přání. V marketingovém světě se firma nejprve zaměří na zákaznickova přání, na základě, kterých následně vytvoří nabídku dle jeho očekávání.

Marketing spočívá ve schopnosti identifikovat a uspokojovat lidské a společenské potřeby, kdy za jednu z nejužitečnějších, a zároveň nejstručnějších definic můžeme považovat „*uspokojování potřeb ziskově.*“ (Kotler, Keller, 2013)

Americká marketingová asociace (2007) popisuje marketing jako „*činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders).*“ Je tedy zřejmé, že z marketingové činnosti by měla profitovat jak samotná firma, tak i zákazník, včetně různých skupin široké veřejnosti (Foret, 2012).

Pojmem hodnota v marketingu z předchozího odstavce dle Foreta (2012) rozumíme význam nabídky pro zákazníka, ale i pro společnost. Jednoduše řečeno, co nabídka zákazníkovi i společnosti přináší. V tomto případě je hodnota společensky podmíněná, a proměňuje se na základě individuálních, časových a místních souvislostí. Hodnotou nabídky pro zákazníka rozhodně není pouze samotný produkt, ale spousta dalších faktorů jako je např. cena, propagace, distribuce a další prvky marketingového mixu, který bude podrobněji rozebrán v samostatné podkapitole. Z předchozího tvrzení jasně vyplývá, že pro zákazníka

může tvořit hodnotu méně kvalitní produkt, nabízený však za nižší cenu, s poutavou propagací a snadnou dostupností.

Z výše uvedených definic lze vyčíst, že mají jeden společný cíl – zákazník a uspokojení jeho potřeb je vždy na prvním místě, zároveň je však nezbytné, aby firma při tomto procesu vykazovala zisk (Karlíček, 2018).

### **3.1.2 Podstata marketingu**

Foret (2012) tvrdí, že hlavní podstatou marketingu je zjistit potřeby a přání svého zákazníka a být schopen na ně co nejvhodněji zareagovat. Celý proces probíhá prostřednictvím směny, za pomoci využití marketingových postupů a nástrojů jako například marketingový mix, marketingový výzkum a mnoho dalších.

Velkou chybou v marketingovém světě bývá snaha získat co nejvíce nových zákazníků. Základním pilířem marketingu je však udržování si vztahu se zákazníky stávajícími, což je označováno zkratkou CRM (customer relationship management). Důvodem, proč tomu tak je, jsou vynaložené náklady, které na udržení si stávajícího zákazníka bývají podstatně nižší než na získání toho nového. (Karlíček, 2018)

## **3.2 Marketingové prostředí**

Analýza marketingového prostředí je důležitým krokem k tomu, aby byl marketing firmy úspěšný, a jak už bylo řečeno, naplnit přání zákazníka. Pod analýzou marketingového prostředí si můžeme představit analýzu současného stavu trhu, který je momentálně předmětem našeho zájmu. (Foret, 2012)

Marketingové prostředí se dle Kotlera a Kellera (2013) dělí na dvě části. Jednou z nich je činné prostředí, zahrnující všechny zástupce, kteří jsou zapojeni do výroby, distribuce a propagace nabídky. K nim nadále patří společnost, distributoři, dealeři, dodavatelé a cíloví zákazníci. Do podskupiny dodavatelů se řadí dodavatelé materiálů a služeb, pod čímž si lze představit například banky, pojišťovny nebo reklamní agentury. Do podskupiny distributorů a takzvaných dealerů se řadí ti, kteří zajišťují hledání potenciálních zákazníků a následný prodej.

Druhou částí je širší prostředí, které je dále rozděleno do šesti kategorií:

- ekonomické prostředí
- přírodní prostředí
- politicko-právní prostředí

- společensko-kulturní prostředí
- demografické prostředí
- technologické prostředí.

Úkolem marketérů je pečlivě sledovat vývoj a trendy těchto šesti prostředí, které se neustále mění, a umět jim dle potřeby adaptovat své marketingové strategie. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.3 Marketingový mix

Marketingový mix je základním nástrojem marketingu, který slouží firmě k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů. Tedy uspokojit potřeby zákazníků a zajistit firmě zisk. Jednotlivé elementy marketingového mixu mohou být kombinovány v různém pořadí, a v různé intenzitě. (Vašítková, 2014)

Marketingový mix bývá často označován jako „4P“, podle počátečních písmen anglických názvů čtyř kategorií, ze kterých se marketingový mix skládá: product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). Marketingový mix představuje nabídku firmy zákazníkům. Jasná představa firmy, pro koho a jak má být marketingový mix sestaven je proto klíčová k tomu, aby mohlo dojít k úspěšnému prodeji či směně. (Foret, 2012)

Obrázek 1: Marketingový mix (4P)



Zdroj: Kotler, Keller (2013)

### 3.3.1 Výrobek

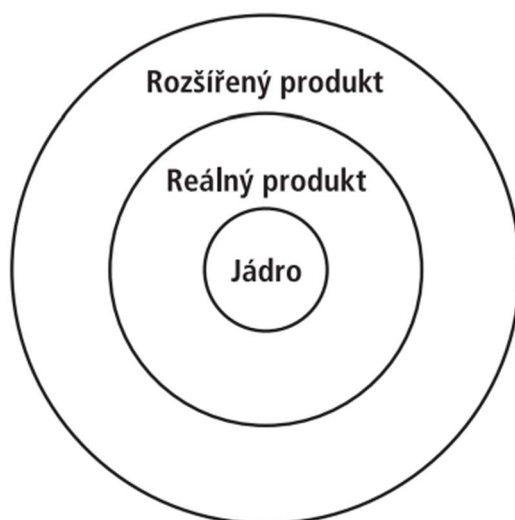
Výrobek, v angličtině product, zahrnuje vše, co firma nabízí na trhu za úkolem uspokojit přání a potřeby zákazníků. Existují v podobě hmotné, kam řadíme zboží a výrobky, a v podobě nehmotné, kde jsou zahrnuty kupříkladu služby, místa, myšlenky, zkušenosti či organizace. (Johnová, 2008)

Samotný produkt se skládá ze tří vrstev, které ve své knize podrobněji popisují Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003). První vrstvou je **jádro**, které představuje samotný užitek a slouží k prodeji. V očích zákazníka se jádro vyobrazuje jako výjimečný prodejní element, kdy se výrobek nachází v unikátní pozici. Za představou klíčového užitku a celkově vše s ním spojeným nejčastěji stojí značka.

Největší užitek může mít dle Příkrylové a Jahodové (2010) několik forem. Jednou z nich je například násobení užitku zboží, které bylo nakoupeno před delší dobou, pocit úspory či společenský respekt. Jak již bylo poznamenáno, podstatou je, aby firma pochopila hodnotu nabídky, již je zákazníkovi poskytnuta, a on byl zároveň schopen jejího ocenění.

Autoři Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) dále tvrdí, že samotný užitek musí být převeden do **hmotné, uchopitelné podoby**, která znázorňuje druhou vrstvu produktu. Hmotným neboli reálným se výrobek stane za využití nástrojů jako jsou vlastnosti výrobku, úroveň kvality výrobku, design a balení výrobku a varianty výrobku. Třetí, takzvanou „povrchovou“ vrstvou je **rozšířený produkt**, jehož hlavním úkolem je udělat z jádra atraktivní hodnotný prvek pro zákazníka. Rozšířený produkt obsahuje manuály pro řešení reklamací a stížností, instalaci, poprodejní služby a další.

Obrázek 2: Vrstvy produktu



Zdroj: Foret (2012)



### 3.3.2 Cena

Cena, v angličtině price, se rozumí suma, kterou zákazník musí zaplatit, aby daný výrobek či službu získal. K určení ceny se dá dojít dle Slavíka (2018) třemi způsoby:

- Dle nákladů, kdy má firma veškeré potřebné vstupní informace. Tento způsob je na jednu stranu nejméně komplikovaný, na druhou stranu z vytvořené ceny nelze zjistit, kolik je zákazník za výrobek reálně schopný zaplatit, ani zda je stanovená cena výrobku konkurenční oproti podobným výrobkům ostatních dodavatelů. Z tohoto důvodu lze takzvanou nákladovou cenu využívat spíše při srovnávání se dvěma dalšími způsoby tvorby cen, díky čemuž je firma později schopna kalkulovat, za jakých předpokladů se jí výrobek finančně vyplatí.
- Dle poptávky, které se dále dělí:
  - a) **Dle očekávané výše**, kdy firma formou výzkumu zjišťuje, jak velkou částku je zákazník za konkrétní výrobek ochotný zaplatit. Díky přesným informacím přímo z trhu jsou podklady pro tvorbu cen tímto způsobem objektivnější než u způsobu tvorby cen skrze náklady, kdy informace bývají často zkreslené, a ne zcela přesné. I tento způsob má však své nevýhody. Celý proces bývá náročný na zjišťování, a mohou během něj vznikat chyby. Důležitá je proto důkladná příprava při výběru statistického vzorku a následně řádná interpretace výsledků, díky čemuž firma může případným komplikacím předejít.
  - b) **Dle očekávaného finančního přínosu produktu**. S tímto způsobem tvorby cen je možné se setkat hlavně u výrobků průmyslového využití. Tvorba cen touto formou probíhá následovně: *„cenu lze pak takto propočíst na základě technických parametrů dodávaného výrobního zařízení nebo očekávaných výsledků služeb prověřených na základě zkušenosti s obdobnými zakázkami.“*
  - c) **Dle intenzity poptávky**, kdy se ceny rozeznávají na základě času, působitě nebo míry užítu určeného výrobku. Do rozdělení ceny na základě času patří například sezónní akce. Rozdělení ceny dle působitě může být vysvětleno na situaci, kdy je cena stejného automobilu odlišná v různých státech. Rozdělení dle míry užítu lze ukázat na příkladu stejného výrobku, jehož cena se liší na základě řady vylepšení, které mohou být přidány k původní, základní verzi výrobku.
- Posledním rozdělením je rozdělení na základě konkurence, kde je již z názvu zřejmé, že se cena výrobku vytváří na základě ceny stejného či obdobného výrobku jiného dodavatele. Cena musí být na základě toho přizpůsobena dle vybrané firemní

strategie a předpokládaných výhod, které zákazníkovi přinese. U rozdělení ceny dle konkurence je bezesporu výhodou transparentnost cen výrobků jiných dodavatelů, která umožňuje přímé porovnání s vlastními výrobky firmy. V tomto případě je potřeba dát si pozor na fakt, že zákazníci dávají často přednost levnějšímu výrobku a zapomínají na kvalitu.

### **3.3.3 Distribuce**

Distribuce, známá také jako místo prodeje, v anglickém překladu place, představuje operace, díky kterým se služba či nabídka dostane z místa, kde byla vyrobena, až k samotnému zákazníkovi. Cílem co nejefektivnější distribuce je cestu ke službě/nabídce zákazníkovi co nejvíce usnadnit. Právě snadná dostupnost a pohodlí při nákupu je pro zákazníky atraktivní, a často vede zvýšení poptávky po dané službě či nabídce. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Foret (2012) uvádí, že úkolem distribuce je tedy zajistit, aby byl výrobek na správném místě, ve správný čas, a v potřebném množství připraven pro zákazníka. K tomu, aby celý proces mohl proběhnout bez komplikací v podobě vlastnické, prostorové či časové bariéry jsou vytvářeny takzvané distribuční cesty. Na začátku každé distribuční cesty se nachází výrobce, na konci pak koneční zákazníci. Mezi těmito dvěma články se může nacházet ještě třetí článek, takzvaný mezičlánek, který narušuje přímý kontakt výrobce se zákazníkem. Na základě počtu mezičlánků v distribučním systému rozdělujeme distribuce do různých úrovní. V situaci, kdy se mezi výrobcem a konečným zákazníkem vyskytuje pouze jeden mezičlánek, se jedná o distribuci jednoúrovňovou, v případě dvou mezičlánků dvouúrovňovou, a tak dále. Proces založený na tomto principu se nazývá nepřímá distribuce. Nevýhodou nepřímé distribuce je bezpochyby ztráta veškeré kontroly nad výrobkem a závislost na zprostředkovateli. Jednou z výhod naopak může být fakt, že výrobci odpadá práce s hledáním potenciálních zákazníků, což může představovat velké ulehčení práce zejména v případě, kdy výrobce expanduje své výrobky na zahraniční trh. Jednodušší formou distribuce je přímá distribuce, kde je již z názvu zřejmé, že mezi výrobcem a konečným zákazníkem existuje přímý nenarušený vztah. Jednou z výhod může být například skutečnost, že v důsledku přímé distribuce je výrobce od zákazníka schopen získat zpětnou vazbu, anebo rozkrýt zákaznickou spokojenost s výrobkem. Skutečnost, že přímou distribucí výrobce není schopen pokrýt tak velkou část trhu jako nepřímou distribucí, spadá naopak pod její nevýhody.

### 3.3.4 Komunikace

Komunikace, v anglickém překladu promotion se řadí mezi nejlivnější nástroje marketingového mixu. Jejím cílem je přímo informovat a následně přimět cílové skupiny zákazníků ke koupi, díky čemuž firmy, neziskové organizace a jiné instituce dosahují svých marketingových cílů. Vzhledem k silné konkurenci na trhu, může být pro firmy fungování bez tohoto nástroje marketingové mixu velmi obtížné. (Karlíček, 2018)

Autor dále uvádí, že obdobně jako u předešlých nástrojů marketingového mixu je důležité, aby i marketingová komunikace postupovala dle celkové marketingové strategie firmy. Pokud by tomu tak nebylo a firma by se nedržela určeného positioningu dané značky, a cílová skupina zákazníků by byla neodpovídající, došlo by k vážnému pochybení.

Podle Pelsmackera, Geuense a Van den Bergha (2003) mimo již zmíněného cíle marketingové komunikace je jejím dalším úkolem sestavit kampaň tak, aby odpovídala vymezeným komunikačním cílům, které se dělí do tří kategorií:

- **Předmětné cíle**, na základě kterých dochází k co nejúčinnějšímu a nejefektivnějšímu získání si cílové skupiny za předpokladu vhodné segmentace, pohledu na chování médií a vymezení publika.
- **Cíle procesů**, jejichž úkolem je splnit všechny podmínky, aby marketingová komunikace mohla mít nějaký efekt. Efektem se rozumí, aby veškeré komunikační aktivity zaujaly zákaznickou pozornost, byly jí oceněny a zapamatovány.
- **Cíle efektivnosti**, jež je ze tří kategorií komunikačních cílů považována za tu nejvýznamnější. Jednoduše řečeno se jedná o zpětnou vazbu, díky které firma získává povědomí o tom, zda prostřednictvím své kampaně dosahuje potřebných výsledků. Příkladem cílů efektivnosti může být například zvýšení ziskovosti, zvýšení povědomí o značce nebo získání nových zákazníků.

Ke správnému pochopení marketingové komunikace je podle Karlíčka (2018) na závěr nutno podotknout, že je nezbytné ji vnímat jako investici, jejímž důsledkem je zvýšení prodeje, nikoli snaha zákazníka pouze zaujmout či pobavit. Pokud neroste hodnota dané značky a neroste ani ziskovost, firma jednoduše plýtvá svými zdroji.

### 3.3.5 Aktualizace marketingového mixu

Vzhledem k tomu, jakou rychlostí se v dnešní době marketing vyvíjí, a o jak moc široký obor se jedná, došli autoři Kotler a Keller (2013) k tomu, že nynější marketingový

mix (4P) jej nadále není schopný pokrýt celý. Z tohoto důvodu přišli s aktualizací 4P, který odráží marketing takový, jaký je dnes. Nový marketingový mix se opět skládá ze čtyř nástrojů, tentokrát jimi jsou lidé, procesy, programy a výkon.

Obrázek 3: Aktualizace marketingového mixu



Zdroj: Kotler, Keller (2013)

První položkou zaktualizovaného marketingového mixu jsou **lidé**, kteří jsou v tomto pojetí bráni jako interní zástupci marketingu. Hlavní myšlenkou tohoto nástroje je uvědomit si, že právě zaměstnanci jsou pro dobře fungující marketing nepostradatelní. **Procesy** reflektují disciplínu, tvořivost a uspořádání, jež vstupuje do marketing managementu. U tohoto nástroje je klíčové, aby se firma vyhnula improvizaci, a naopak za každé situace správně a svědomitě sestavila procesy řídicích aktivit a programů, protože právě tak může dojít k navázání nových pracovních dlouhodobých vazeb. Všechny činnosti, které směřujeme k zákazníkům náleží mezi **programy**. Jejich úkolem je fungovat sjednoceně jako celek, který je větší než součet individuálních částí, a plnit firmě více předurčených cílů i za předpokladu, že budou fungovat offline či online, nebo se bude jednat o obvyklé či neobvyklé činnosti. Posledním moderním nástrojem je **výkon**, který měří ukazatele finančního i nefinančního charakteru a rovněž to, jaký dopad má firma mimo rámec svého působení v oblasti například právní anebo etické. (Kotler, Keller, 2013)

### 3.4 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu existuje stejně tak, jako již definovaného marketingu celá řada. Burns, Veeck a Bush (2020) definují marketingový výzkum jako proces, v rámci kterého se navrhuje, shromažďují a analyzují data. Na základě toho se následně sumarizují informace, za pomoci kterých může být určitý marketingový problém

řešen. Za marketingový problém se považuje například stanovení ceny či určení si co nejoptimálnějších reklamních prostředků.

Americká marketingová asociace (2007) definovala marketingový výzkum následovně: „*Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací – informací, které slouží k identifikaci a definování příležitostí a problémů, vytváření, zpřesňování a vyhodnocování opatření, monitorování výkonnosti a zlepšování porozumění tomuto procesu. Specifikuje informace potřebné k řešení těchto otázek, navrhuje metodu sběru informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky.*“ Při porovnání předchozích dvou definic je viditelné, že definice od Americké marketingové asociace je delší, což však neznamena, že není správná. Rozdíl je pouze v pojetí pojmu, kdy první definice popisuje proces marketingového výzkumu, zatímco ta druhá se mimo jiné věnuje také jeho funkci a využití. (Burns, Veeck a Bush, 2020)

Jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost informací, které jsou z výzkumu získány jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkumu. Ten s sebou mimo to nese také poměrně vysokou finanční náročnost, náročnost na zajištění si kvalifikovaných zaměstnanců, časovou náročnost a náročnost na aplikované metody. (Kozel a kol., 2011)

Je zcela běžné, že v praxi mají určité pojmy tendenci se zaměňovat. V prvním případě se jedná o pojmy **výzkum** a **průzkum**, přičemž průzkum je charakterizován jako jednorázová záležitost, která se uskutečňuje v krátkém čase, a obvykle nezkoumá danou problematiku natolik detailně a hloubkově, právě jako výzkum. Druhými často zaměňujícími se pojmy je **výzkum trhu** a **marketingový výzkum**. Zatímco výzkum trhu se soustředí na zkoumání vlastního trhu, jeho podobu a aktéry, cílem marketingového výzkumu je na trh vstoupit co nejefektivnější cestou a uspokojit zde veškeré potřeby. (Kozel a kol., 2011)

### 3.4.1 Historie marketingového výzkumu

Tématem historie marketingového výzkumu se věnuje Foret (2012), který uvádí, že první zmínka o marketingovém výzkumu je datována v 1. polovině 19. století, konkrétně v roce 1824, kdy v USA proběhl vůbec první empirický výzkum chování a rozhodování voličů v rámci prezidentských voleb. O sto let později navázali G. Gallup a E. Roper se svou výzkumnou skupinou, kdy doplnili zmíněný výzkum o pokročilé statistické metody pro výběr reprezentativního vzorku respondentů. K vývoji marketingového výzkumu přispěli ve

40. letech 20. století také P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson, kteří ve svých monografiích popisují první explanační modely chování. Konkrétně poukazovali na to, jakým způsobem, a jak moc mohou názoroví leaderi působit na rozhodování voličů. Netrvalo to dlouho, a veškeré získané znalosti o chování a rozhodování spotřebitelů byly přeneseny do marketingu, zejména do modelů chování a rozhodování zákazníků. Z tohoto důvodu jsou výzkumy související s chováním a rozhodováním voličů oprávněně spojeny s počátkem marketingového výzkumu. Marketingový výzkum jako takový úzce souvisí, dalo by se říct až navazuje na tradici sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Důvodem jsou totožné statistické postupy a aplikovaná metodologie. Rozdílem sociologického a marketingového výzkumu je předmět jejich zkoumání, kdy, jak už bylo zmíněno, marketingový výzkum zkoumá vlastní trh, konkrétně zákazníky, dodavatele a odběratele. Oproti tomu sociologický výzkum soustředí svou pozornost na sociální problémy, v podobě například nezaměstnanosti, životního stylu či rodiny. Výzkum veřejného mínění se pak věnuje především zkoumání současné společenské, hlavně tedy politické otázky.

### **3.4.2 Druhy marketingového výzkumu**

#### **Primární a sekundární výzkum**

Dle základního rozdělení se marketingový výzkum dělí na primární a sekundární. Foret (2012) charakterizuje primární výzkum následovně: „*Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele.*“ Primární výzkum se dále dělí na kvalitativní a kvantitativní.

Na stejném principu jako sekundární data, funguje také sekundární výzkum, kdy se pracuje již se dříve shromážděnými daty a dochází pouze k jejich novému zpracování. V sekundárním výzkumu pracujeme se dvěma typy dat:

- Agregovaná data – hodnoty vlastností jsou již shrnuté pro celý soubor, nebo upravené do statistické podoby jako jsou rozptyly, koeficienty, procenta nebo průměry.
- Neagregovaná data – data jsou ponechána ve své původní podobě, tedy v podobě hodnot zjištěných za každou jednotku.

To, zda výzkum probíhá s agregovanými nebo neagregovanými daty je velmi důležité vzhledem k tomu, že s agregovanými daty nelze dál příliš pracovat. Data mohou být maximálně porovnávána či kombinována. Jedná se o data získaná například z odborných

publikací či publikací Českého statistického úřadu. Oproti tomu neagregovaná data mohou být opakovaně statisticky zpracována tak, jak podnik potřebuje. V tomto případě však musí počítat s časovou i finanční náročností. Neagregovaná data může firma získat například z archivů sociálních výzkumů nebo přímo od výzkumných institucí, od kterých data odkoupí. (Foret, 2012)

Mezi základní metody sběru dat patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. Hlavním rozdílem mezi kvalitativním a kvantitativním přístupem je dle Parasuramana (2007) otázka, která je při jejich realizaci pokládána. Zatímco kvalitativní výzkum se ptá na otázku **proč**, v kvantitativním výzkumu je pokládána otázka **kolik**. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody a motivace, kvantitativní zjišťuje četnost a frekvence.

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum zkoumá situace a jevy, jež se dají kvantifikovat. Oproti kvalitativnímu výzkumu pracuje s velkým vzorkem, který se pohybuje v řádech stovek až tisíců, což mu umožňuje výsledky výzkumu zobecnit na celou populaci. (Karlíček, 2018)

Foret (2012) také poukazuje na nevýhody kvantitativního výzkumu, mezi které řadí finanční a časovou náročnost, a často příliš obecné výsledky, jež neumožní výzkumníkovi zajít dostatečně do hloubky.

Obrázek 4: Charakteristika kvantitativního výzkumu



Zdroj: Karlíček (2018)

Získaná data jsou připravena na statistické zpracování a vyhodnocení. Výstupy kvantitativního výzkumu bývají nejčastěji zobrazovány v podobě grafů a tabulek. Kvantitativní metody jsou velkým přínosem také při testování hypotéz. Mezi jeho základní techniky patří dotazování, pozorování a experiment. (Tahal, 2022)

## **Dotazování**

Tato technika se provádí formou přímého nebo zprostředkovaného kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Přímým kontaktem se rozumí rozhovor, zprostředkovaným pak dotazník. V obou případech jsou předem stanovené otázky, díky kterým je následné zpracování výsledků jednodušší. Respondenti jsou vybíráni s ohledem na cíle a záměry výzkumu. Mezi typy dotazování patří osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování a online dotazování, jež bylo, jak už bylo zmíněno, použito ve vlastní práci. To, jaký typ je nakonec uplatněn, závisí na spoustě faktorech. Jedním z nich mohou být finanční možnosti nebo způsobilost tazatele. (Kozel a kol., 2011)

### **Online dotazování**

Označované zkratkou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) nejnovějším typem dotazování založeným na použití internetu. Potřebná data jsou získána od respondentů, kteří vyplňují dotazníky umístěné na webových stránkách, v e-mailu a podobně. (Kozel a kol., 2003)

Elektronická podoba skýtá mnoho výhod. Jako jednu z nich je rychlost zpracování vyplněných dotazníků, nebo možnost využití grafických pomůcek v podobě například obrázků, díky kterým respondent lépe pronikne do sledované problematiky. V tomto případě je výhoda zároveň nevýhodou, protože existují lidé, kteří internet vnímají jako hrozbu, nebo k němu zkrátka nemají přístup. (Kozel a kol., 2011)

## **3.5 Zákazník a spotřebitel**

Ač se to nemusí na první pohled zdát, mezi spotřebitelem a zákazníkem existuje rozdíl. Zatímco zákazník je osoba, která výrobky a služby nakupuje, ne vždy je však spotřebovává, spotřebitel je osoba, která výrobky či služby spotřebovává. Jedná se tedy o konečného uživatele, který nemusí být nutně zákazníkem, protože danou službu či produkt skutečně nekoupil. Umět zákazníka a spotřebitele odlišit je základním pilířem k sestavení fungujícího marketingového plánu. (Deen, 2022)

Pro firmy je důležité uvědomit si, že právě zákazník je středobodem jejich firmy, protože jedině on dokáže říct, jak moc jsou jeho potřeby a přání firmou uspokojovány (Foret, 2012).

Dle Kotlera (2000) je rovněž stěžejní věnovat pozornost především zákazníkům stávajícím, nikoli svůj marketing zaměřit na získání zákazníků nových, kteří nepřinášejí



firmě v prvních letech žádný zisk. Tím, že většina firem má svůj marketing založený právě na principu získávání zákazníků nových, přichází ročně celkově o 10 až 30 procent zákazníků.

### 3.5.1 Spokojenost zákazníka

Kotler a Keller (2013) tvrdí, že výsledkem spokojenosti zákazníka je pocit. Konkrétně pocit štěstí, který nastává v případě, že skutečný výsledek služby nebo výrobku odpovídá jeho očekávání. Nebo v opačném případě pocit zklamání, kdy skutečný výsledek neodpovídá zákaznickému očekávání.

Stejné názory mají také Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003), kteří tvrdí, že zákazník má při koupi určitého produktu či služby vždy určité představy a očekávání, která v případě, že nejsou uspokojeny povedou k tomu, že zákazník přejde k jiné značce. V opačném případě jej zakoupí v budoucnu znovu. „*Většina marketérů se spokojí s tím, že zákazník koupí, a od tohoto bodu s ním přestane komunikovat. Je však naprosto zřejmé, že komunikace se musí zaměřit také na existující zákazníky.*“

Zda je či není zákazník spokojen závisí dle Zamazalové (2008) na mnoha faktorech, jejichž správné podchycení vede k celkové spokojenosti zákazníka. Mezi hlavní faktory patří:

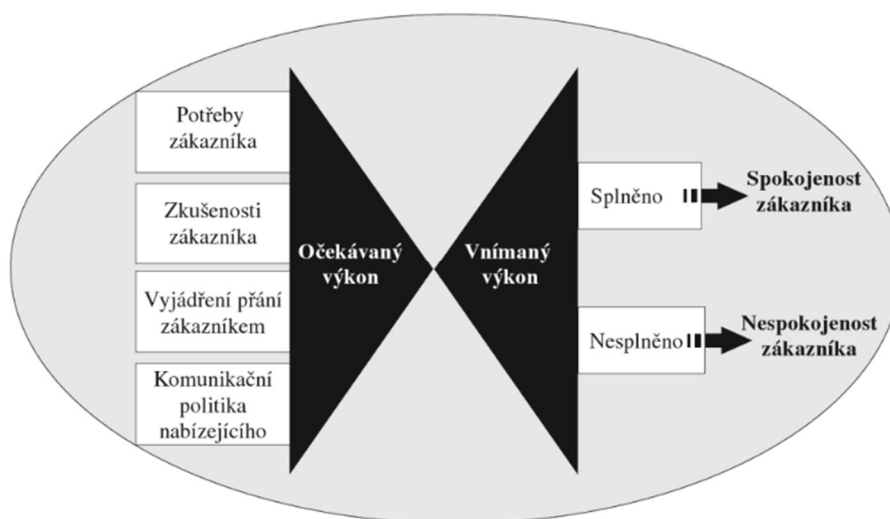
- výrobek a například jeho kvalita, funkčnost a dostupnost
- úroveň, splatnost a platební podmínky ceny
- služby, kam se řadí například rychlost, spolehlivost, přesnost a jednoduchost vyřízení
- distribuce, pod níž si můžeme představit otevírací dobu, umístění nebo poskytované služby
- jistotu, stabilitu a pověst, jež spadají pod faktor image.

Zamazalová (2008) přichází mimo jiné se třemi stupni spokojenosti, které lze u zákazníka určit. Prvním stupněm je potěšení zákazníka, kdy realita překonává zákaznickova původní očekávání. V případě, kdy očekávání zákazníka zcela odpovídají realitě, dochází k naprosté spokojenosti zákazníka, a jedná se tedy o druhý stupeň spokojenosti. Ve třetím, a zároveň tom nejméně kladném případě, dochází k limitované spokojenosti, kdy může dojít až k náznaku nespokojenosti vzhledem k tomu, že spokojenost byla nižší než při minulé zkušenosti.

„Je zřejmé, že pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále.“ Takto popisují spokojenost autoři Nový a Petzold (2006), kteří jako mnoho dalších autorů tvrdí, že zákazníci svou spokojenost determinují dle několika faktorů:

- ve vztahu k vlastním očekáváním
- ve vztahu k předchozím zkušenostem
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům či předpisům
- ve vztahu k uspokojování momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení
- ve vztahu k druhým lidem
- ve vztahu k ceně, jež považují za vůbec nejdůležitější faktor ovlivňující spokojenost.

Obrázek 5: Proces vzniku (ne)spokojenosti zákazníka

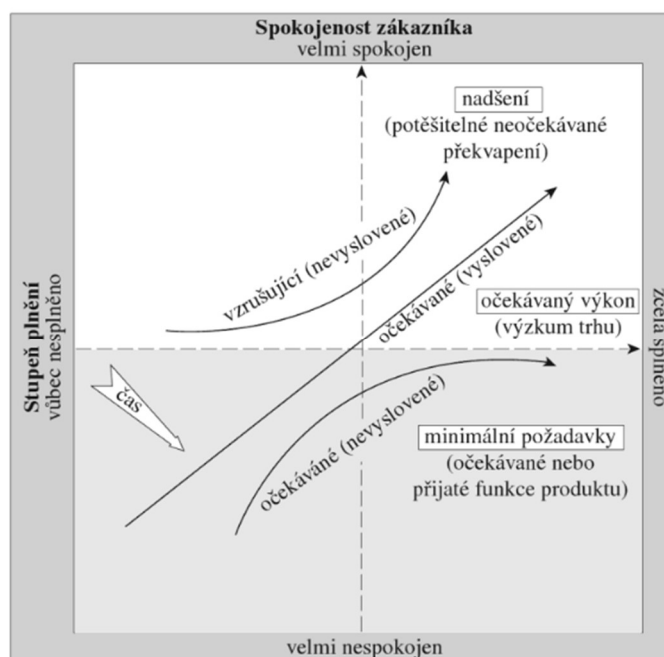


Zdroj: Gustav, Vávrová (2004)

Procesem spokojenosti zákazníka a také faktory, které spokojenost zákazníků determinují se zabývá Kano model, jehož autorem je japonský profesor Noriaki Kano. „Celková spokojenost zákazníků je tvořena dílčími spokojenostmi s jednotlivými komponentami plnění, které jsou pak jako celek poměřovány s přímo uplatněnými požadavky

*zákazníka.*“ Na základě tohoto tvrzení je podstatné, aby byly diferenciovány 3 skupiny faktorů, jež souvisí s povahou souvislosti mezi dílčí a celkovou spokojeností. Zmíněné 3 faktory a jejich vliv na celkovou spokojenost jsou zobrazeny právě v Kano modelu na obrázku č. 6, přičemž osa vertikální zobrazuje spokojenost zákazníků, a osa horizontální stupeň plnění specifických vlastností produktu. (Gustav, Vávrová, 2004)

Obrázek 6: Kano model



Zdroj: Gustav, Vávrová (2004)

Autoři Gustav a Vávrová (2004) se dále věnují popisu jednotlivých skupin faktorů, kdy první skupina faktorů je složena z prvků, které představují takzvané minimální požadavky, v grafu znázorněny jako očekávané (nevyslovené). Důvodem je fakt, že při jejich plnění nedochází k výraznému růstu spokojenosti zákazníků. Zákazníci v tomto případě zkrátka počítají s tím, že jejich základní požadavky budou splněny, považují to za automatické. To však neznamená, že v důsledku velké nespokojenosti nemůže dojít ke snížení celkové spokojenosti zákazníků. Nutno podotknout, že plněním těchto požadavků si firma vytváří základ konkurenceschopnosti. Druhou skupinou faktorů jsou požadavky výkonové, v grafu očekávané (vyslovené), jež jsou znázorněny lineární osou, která má ukázat vztah mezi současnou spokojeností s nákupním procesem a celkovou spokojeností zákazníka. Poslední skupinou jsou faktory, jež svým splněním mohou zákazníkovi způsobit až pocit nadšení. V grafu se jedná o požadavky vzrušující (nevyslovené). Nesplnění těchto požadavků nezpůsobí výrazný pokles celkové spokojenosti, ale naopak jejich splnění může

celkovou spokojenost zákazníků výrazně zvýšit, vzhledem k tomu, že jsou pro zákazníka zcela neočekávané. Teorii o spokojenosti zákazníků existuje celá řada, velká většina z nich však vychází z předpokladu, že zákazník je spokojený v momentě, kdy se kvalita služby/produktu rovná jeho očekávání, nebo jej dokonce převyšuje.

### 3.5.2 Měření spokojenosti zákazníka

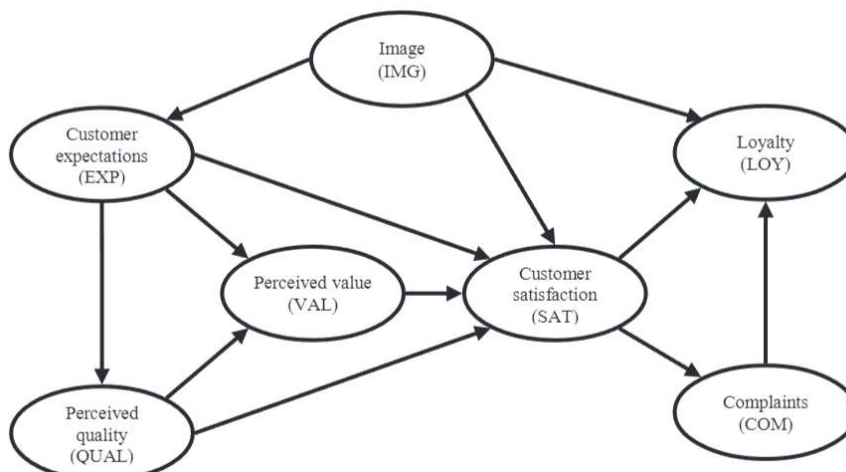
Způsoby, jimiž lze v dnešní době měřit spokojenost zákazníků existuje celá řada. Dle Kotlera (2007) používají prosperující firmy několik metod, díky kterým mohou posoudit spokojenost i nespokojenost zákazníků. Ve své knize se věnuje konkrétně čtyřem metodám, mezi které patří:

- **Systém přání a stížností**, kde autor uvádí několik příkladů. Jedním z nich je schránka umístěná v nemocniční chodbě, kam mohou pacienti vhadzovat svá přání či stížnosti, nebo kupříkladu bezplatná zákaznická linka.
- **Průzkumy spokojenosti zákazníka** vznikly v důsledku velké ztráty zákazníků, způsobeny tím, že méně než 5 % nespokojených zákazníků místo stížnosti raději ihned změní svého dodavatele. Průzkumy probíhají formou dotazníků, obdobně, jako tomu bylo v této práci, nebo volí dotazování formou telefonování.
- **Mystery Shopping**, v rámci kterého „falešní“ zákazníci (takzvaní „mystery shoppers“) testují chování zaměstnanců a jejich schopnost reagovat ve složitých, nepříjemných situacích.
- **Analýza ztracených zákazníků**, jež funguje na základě kontaktování „bývalých“ zákazníků za účelem zjištění, co je vedlo k odchodu či přechodu ke konkurenci. Touto metodou by každá firma měla sledovat míru ztráty zákazníků, a v určitých případech také aplikovat výstupní pohovory.

Převážně kriticky se k metodám měření spokojenosti zákazníků ve své knize vyjadřují Gustav a Vávrová (2004), kteří za jediný prospěšný způsob měření považují přímou orientaci na zákazníka. Měření spokojenosti zákazníků získané například z obratu či tržeb firmy nepovažují za dostatečné vzhledem k tomu, že jsou získaná data příliš objektivní, což vede k nedostatečnému zorientování se ve sledované problematice. Kriticky přistupují také k již dříve zmíněnému měření dle počtu ztracených zákazníků, přičemž argumentují tím, že každý ztracený zákazník nemusel odejít kvůli nespokojenosti, stejně tak jako každý stávající zákazník nemusí být nutně plně spokojen.

Měření spokojenosti zákazníka probíhá také často pomocí indexu spokojenosti zákazníka – CSI (Customer Satisfaction Index), v Evropě ECSI (European Customer Satisfaction Index), jenž je definován sedmi proměnnými zachycenými na následujícím schématu. (Kozel, 2006)

Obrázek 7: Zobrazení ECSI indexu



Zdroj: Cassel, Eklöf (2001)

### 3.6 Kultura a marketing

Vzhledem k tomu, že se vlastní výzkum v praktické části zaobírá také otázkou kulturní podmíněnosti spokojenosti zákazníků, je na místě přiblížit si vztah kultury a marketingu.

Kultura je pojmem velmi komplexním a širokým, definic tudíž existuje celá řada. G. Hofstede (2007) definuje kulturu jako „*programování lidské mysli, kterým se jedna skupina lidí odlišuje od jiné skupiny.*“

J. Jandourek (2012) popisuje kulturu následovně: „*pojmem kultura se pokouší naznačit, že lidé nežijí pouze podle pravidel daných přírodními zákonitostmi, ale že vytvářejí svůj vlastní svět, který je od přírody odlišný.*“ Jednoduše řečeno, kultura je vše, co je vytvářeno člověkem (výtvarné umění, normy a hodnoty...). Je nutno říci, že sociologové a antropologové se s takto širokou perspektivou neztotožňují, a aby byli schopni popsat odlišnosti mezi jednotlivými částmi lidské společnosti, hovoří o **různých** kulturách

Autorka Machková (2015) pak v souvislosti s kulturou v marketingu tvrdí, že „*kulturu můžeme definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti.*“ Dále zmiňuje, že kultura může hrát v marketingu, ale i obchodu významnou

roli, ačkoli se to na první pohled nemusí zdát. Právě kulturní a sociální faktory mohou výrazně ovlivnit marketingovou strategii, jež úzce souvisí s chováním spotřebitelů.

Dle Veselého (2021) je v souvislosti s tím nutno podotknout, že ve spoustě firem oddělení marketingu a obchodu nespolupracují, a spíše se od sebe distancují. Je však prokázáno, že vzájemná spolupráce může firmě přinést mnohem více užitku než v opačném případě.

Je patrné, že spokojenost zákazníků může být v určitých případech kulturně podmíněná, záleží však na tom, z jakého úhlu se na ni díváme.

## 4 Vlastní práce

V praktické části práce bude prvně představena kavárna Anežka, ve které byl výzkum realizován. Následně budou zhodnocena data získaná skrze dotazník, který byl v rámci vlastního marketingového výzkumu zvolen jako technika sběru dat. Na závěr bude provedeno zhodnocení výsledků a jejich interpretace, na jejímž základě dojde k návrhům opatření, která mají vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve vybrané kavárně.

### 4.1 Představení kavárny Anežka

Již z názvu je zřejmé, že se jedná o kavárnu. To však není jediné, co podnik nabízí. Mimo jiné se prezentuje také jako bistro a bar. Kavárna Anežka, spadající pod Šimonovu společnost, právní formy společnosti s ručeným omezením, otevřela teprve 1. září v roce 2022. Nachází se v centru hlavního města Prahy, v Anežské ulici na Starém Městě. Co se týče dostupnosti kavárny, nejbližší tramvajová zastávka je vzdálena pouhých 10 minut chůze. Prostory kavárny se ukrývají v srdci Anežského kláštera, společně s expozicí Národní galerie, jejíž je kavárna součástí, a od které si kavárna svůj prostor pronajímá. Jednou z věcí, kterou se odlišuje od ostatních podniků je rozhodně styl, jakým se prezentuje. Kavárna Anežka totiž vystupuje jako osoba, což se odráží například v komunikaci se zákazníky skrze její webové stránky, které jsou napsané v 1. osobě jednotného čísla. Tato idea vznikla s cílem zachovat odkaz Anežky České, propojit umění s gastronomií a umožnit tak zákazníkovi komplexní zkušenost. Možnost vidět při návštěvě kostru a zdi Anežského kláštera, jež byly při výstavbě kavárny záměrně ponechány, má vést zákazníka k uvědomění si historie a příběhu tohoto místa.

Kavárna disponuje venkovní zahrádkou ve vnitrobloku a prostorem pro akce nazývaným Vilemína. Prostory kavárny i venkovní zahrádka jsou bezbariérové. Celková kapacita je 60 osob k sezení a 80+ osob ke stání. Mimo kávy (65–135 Kč) a něčeho sladkého na zub v podobě koláčů a dortů (75–120 Kč), si člověk může vybrat z široké nabídky alkoholických (50–185 Kč) i nealkoholických nápojů (70–125 Kč). Z jídelního lístku si zákazníci od úterý do pátku mohou v rámci denního menu vybírat ze dvou druhů polévek a dalších pokrmů, jejichž ceny se pohybují zhruba od 165 Kč do 270 Kč. Signifikantní část menu tvoří typ pokrmu zvaný brunch. Toto slovo vzniklo spokojením dvou anglických slov, kterými je breakfast, v překladu snídaně, a lunch, v překladu oběd. Jedná se tedy o jídlo

podávané mezi snídaní a obědem, v případě kavárny podávané pouze o víkendu od 10:00 do 15:00 hodin.

Pod brunchem se v kavárně nejčastěji skrývají vejce na mnoho způsobů, špaldové palačinky a další, v cenovém rozpětí přibližně od 150 Kč do 330 Kč. Kavárna Anežka využívá sezónních plodů Anežské zahrady a připravuje tradiční recepty z tradičních surovin, pouze je přetváří do moderní podoby. Anežka má celkem 10 zaměstnanců, přičemž na jedné směně pracují zpravidla 3 zaměstnanci. V letním období, kdy je otevřena zahrádka, 4 zaměstnanci. Otevírací doba kavárny je úterý–pátek od 10:00 do 18:00 a sobota–neděle od 9:00 do 18:00. Vzhledem k již zmíněné spojitosti s Národní galerií a uměleckým duchem, není výjimkou, když kavárna ve svých prostorách pořádá výstavy, veletrhy nebo koncerty. Kavárna také nabízí možnost uspořádat ve svých prostorách oslavu či firemní večírek.

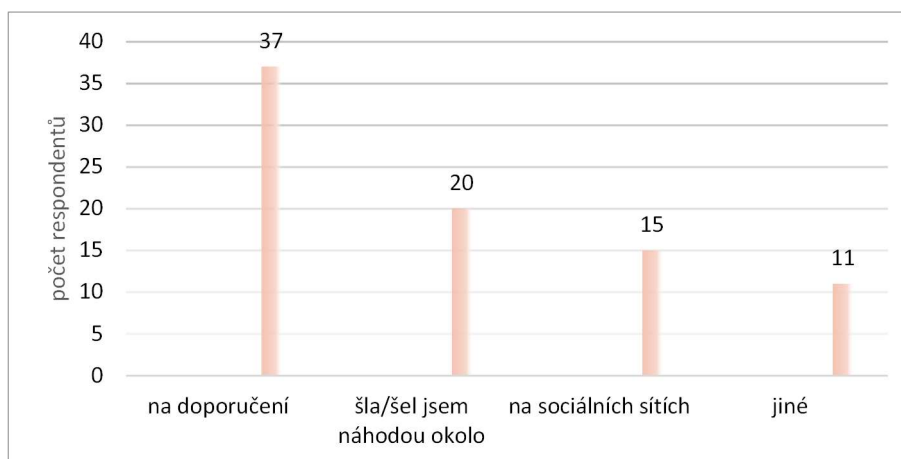
Co se týče tržeb kavárny Anežka za rok 2023, které dosud nebyly ve veřejném rejstříku zveřejněny, autorka navázala přímý kontakt se spolujitelkou. Ta však informace o loňských tržbách z důvodu citlivosti údajů odmítla poskytnout. S ohledem na relativně nízkou nákladnost by zavedení navrhovaných opatření nenarušilo finanční stabilitu podniku, a proto není znalost tržeb za rok 2023 pro provedení vlastního výzkumu nezbytná.

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Tato část práce je věnována vyhodnocení dat získaných skrz dotazníkové šetření. Pro lepší přehlednost byly výsledky otázek znázorněny v grafické podobě a následně autorkou doplněny o shrnující komentář.

### Otázka č. 1: Jak jste se o kavárně Anežka dozvěděli?

Graf 1: Otázka č. 1



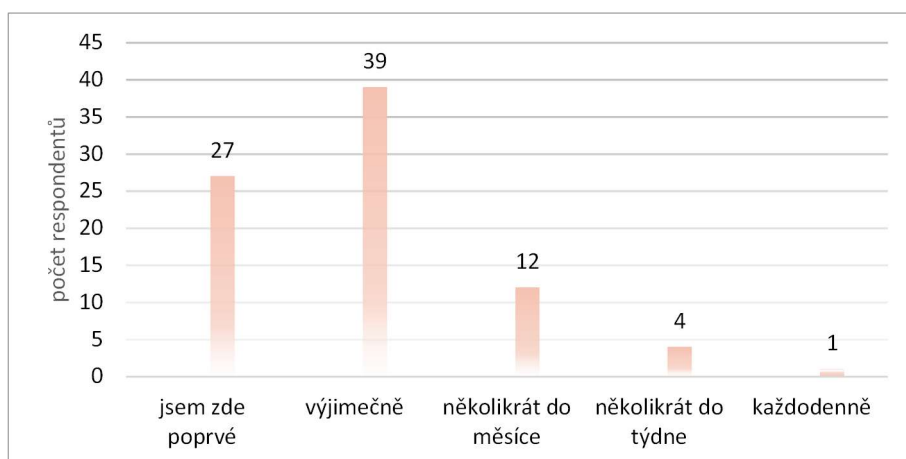
Zdroj: Vlastní zpracování



Cílem první otázky bylo zjistit, jak se zákazníci o kavárně dozvěděli. Dle grafu 1 z celkového počtu 83 respondentů, 37 respondentů odpovědělo, že jim kavárna byla doporučena, což vypovídá o tom, že lidé, kteří kavárnu navštívili, alespoň jednou byli spokojeni natolik, že kavárnu doporučili někomu dalšímu. Dalších 20 respondentů šlo náhodně okolo, 11 respondentů označilo odpověď jiné. Respondenti, kteří zvolili odpověď jiné se o kavárně dozvěděli například přes známého, který v kavárně pracoval, nebo kavárnu znali od jejího otevření. Pouhých 18 %, což je 15 respondentů se o kavárně dozvědělo skrze sociální sítě. Taková hodnota může být považována za poněkud nízkou, zejména v kontextu významu a rozsahu, který sociální sítě v každodenním životě lidí hrají. Vliv sociálních sítí by proto neměl být podceňován.

### Otázka č. 2: Jak často kavárnu navštěvujete?

Graf 2: Otázka č. 2

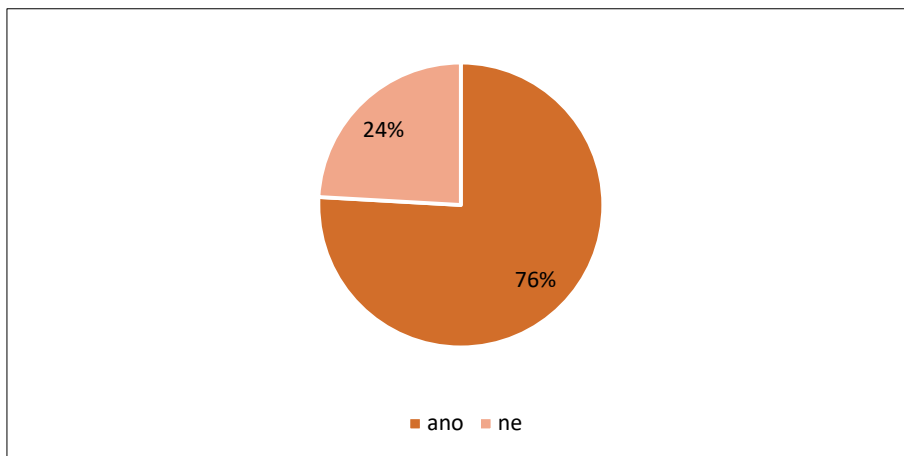


Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí otázky č. 2 se autorka snažila zjistit, zda kavárnu navštěvují spíše stálí návštěvníci, nebo se jedná o zákazníky příležitostné případně úplně nové. Údaje získané z této otázky mohou kavárně posloužit k tomu, aby do budoucna věděla, na jaké typy zákazníků je potřeba se více zaměřit. Z grafu 2 vyplývá, že téměř polovina dotázaných, tedy 39 respondentů navštěvuje kavárnu výjimečně. O 12 respondentů méně navštívilo kavárnu poprvé. Několikrát do týdne do kavárny zamíří 12 respondentů a 4 respondenti kavárnu navštěvují několikrát do měsíce. Pouze jeden respondent odpověděl, že kavárnu navštěvuje každodenně. Takový zákazník může být označen za zákazníka stálého a pro kavárnu je jedině přínosem.

**Otázka č. 3:** Věděli jste, že se kavárna nachází v komplexu Anežského kláštera a Národní galerie?

Graf 3: Otázka č. 3

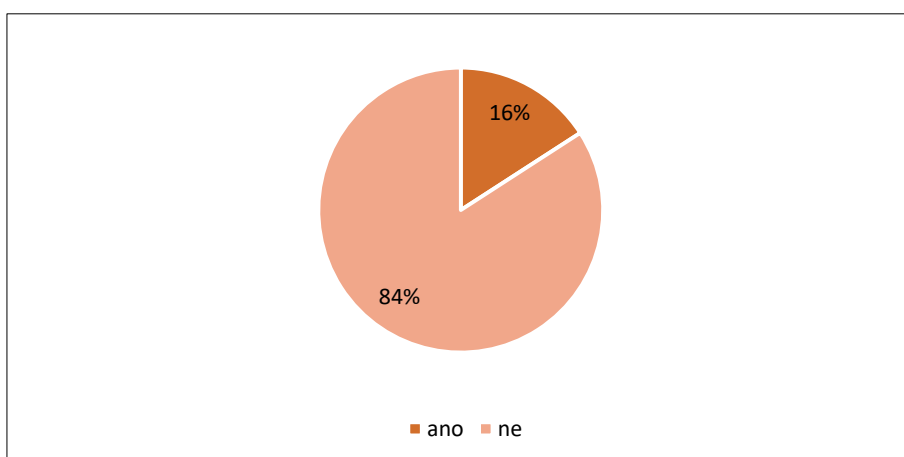


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na to, zda si byli respondenti vědomi faktu, že se kavárna nachází v komplexu Anežského kláštera a Národní galerie. Z grafu 3 je patrné, že převážná většina, tedy 76 %, odpovídající 63 respondentům, věděla, kde se kavárna nachází. Zbýlých 24 %, v absolutním vyjádření 20 respondentů o umístění kavárny nevědělo.

**Otázka číslo 4:** Pokud ano, byla návštěva kavárny podmíněná návštěvou Anežského kláštera či Národní galerie?

Graf 4: Otázka č. 4



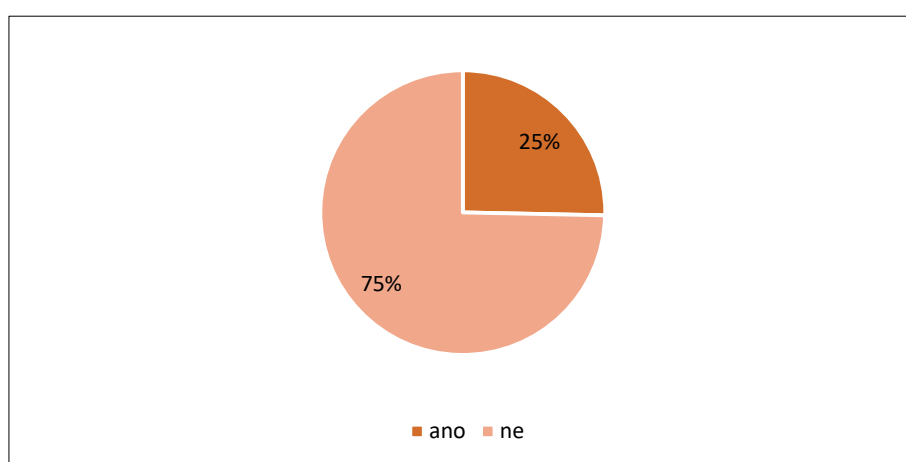
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se týkala pouze respondentů, kteří na předchozí otázku odpověděli ano, což z celkového počtu 83 respondentů bylo 63 z nich, tedy 75 %. Tito respondenti věděli, že

se kavárna nachází v komplexu Anežského kláštera a Národní galerie. Z grafu 4 vyplývá, že u 84 % respondentů nebyla návštěva kavárny kulturně podmíněná. Menší část z nich, přesněji 16 % naopak uvedlo, že návštěva kavárny nebyla jejich původním záměrem a to, že kavárnu navštívili zapříčinila návštěva Anežského kláštera či Národní galerie. O této skupině dotazovaných lze říci, že jejich návštěva kavárny byla kulturně podmíněná návštěvou Anežského kláštera či Národní galerie.

**Otázka č. 5:** Navštívili jste někdy kavárnu za účelem společenské/kulturní akce?

Graf 5: Otázka č. 5

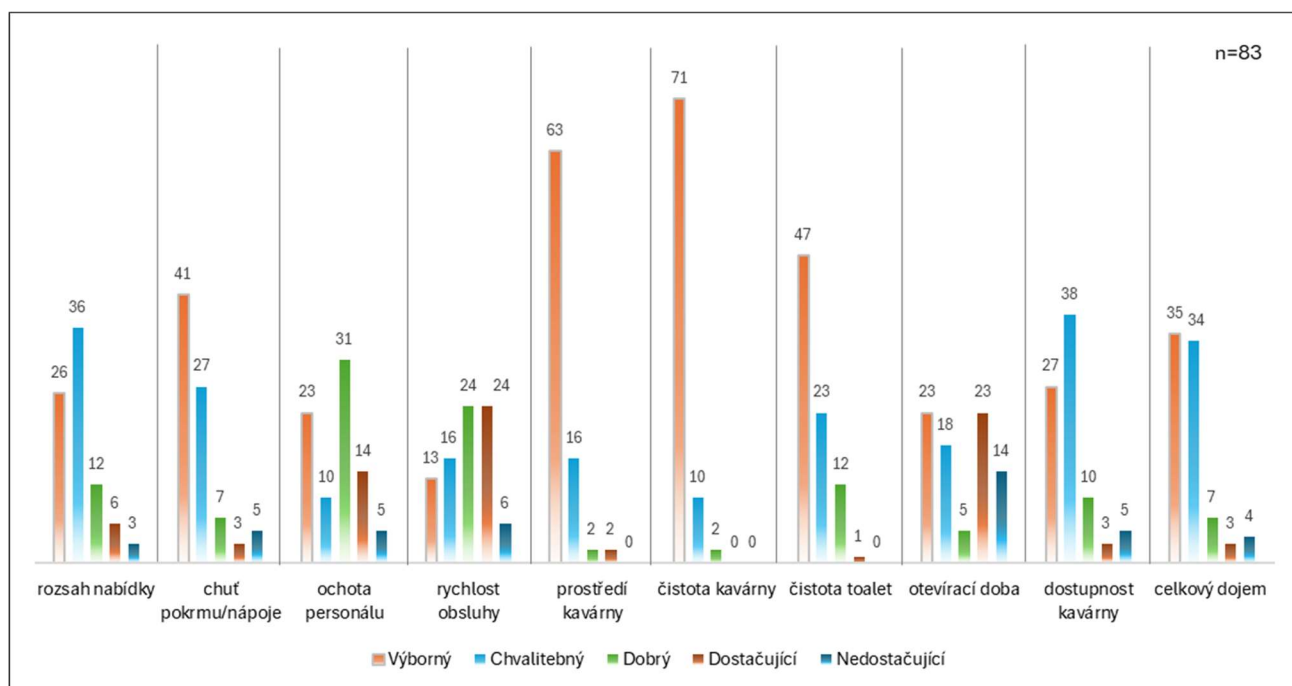


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už autorka zmiňovala v úvodu praktické části, kavárna Anežka mimo možnosti pronájmu svých prostor pořádá vlastní společenské či kulturní akce. Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, kolik z dotazovaných kavárnu někdy za účelem nějaké takové akce navštívilo, protože právě pořádání takovýchto akcí může vést ke zvýšení návštěvnosti kavárny. Z odpovědí respondentů zachycených v grafu 5 je zřejmé, že 75 % procent z nich, v absolutních číslech 62 respondentů kavárnu nikdy nenavštívilo za účelem společenské či kulturní akce. Zbýlých 25 %, tedy 21 respondentů kavárnu někdy navštívilo právě za tímto účelem.

## Otázka č. 6: Spokojenost s jednotlivými segmenty

Graf 6: Otázka č. 6



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 obsahovala dalších 10 podotázek zaměřujících se na různé faktory ovlivňující spokojenost zákazníka. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5, kdy respondenti každou podotázku známkovali tak, jako ve škole, tedy 1 = výborný, 2 = chvalitebný, 3 = dobrý, 4 = dostačující, 5 = nedostačující.

Obecně lze říci, že dle odpovědí zachycených v grafu 6 respondenti hodnotí **rozsah nabídky** kavárny pozitivně. Konkrétně 26 respondentů jej označilo za výborný, 36 respondentů za chvalitebný, 12 respondentů považuje rozsah nabídky za dobrý a 6 z nich za dostačující. Pouze 3 respondenti, tedy necelá 4 % z celkového počtu dotazovaných s rozsahem nabídky kavárny nejsou spokojeni a považují jej až za nedostačující.

Právě **chuť pokrmu či nápoje** může mít na celkovou spokojenost zákazníka významný vliv. V tomto případě byl právě tento faktor respondenty hodnocen velmi kladně, kdy 41 z dotazovaných, což je 49 % z celkového počtu respondentů označilo odpověď výborný. O něco méně respondentů, v absolutní hodnotě konkrétně 27 z nich, v relativní hodnotě pak 33 %, chuť nápoje/pokrmu označilo za chvalitebnou. Za dobrou považovalo chuť jídla/nápoje 7 respondentů, jako dostačující ji zhodnotili 3 respondenti a zbylých 5, tedy 6 % z celkového počtu dotazovaných chuť označilo za nedostačující.

Podstatnou roli v zákaznickově spokojenosti hraje bezpochyby také personál, v tomto případě obsluha kavárny. Ta může svým přístupem zákaznickovu zkušenost výrazně jak pozitivně, tak negativně ovlivnit. Z toho důvodu se autorka zaměřila na otázku **ochoty personálu**, kterou pouhých 23 zákazníků označilo za výbornou, a pouze dalších 10 za chvalitebnou. Vyšší počet, konkrétně 31 dotazovaných, zvolilo odpověď dobrý, 14 zákazníkům se ochota personálu jevila jako dostačující a 5 zákazníkům jako nedostačující. Vzhledem k tomu, že méně než 50 % z celkového počtu dotazovaných považuje ochotu personálu za výbornou nebo chvalitebnou, lze celkově říci, že zákazníci nezhodnotili ochotu personálu příliš pozitivně a určitě se jedná o oblast, ve které je místo pro zlepšení.

Bohužel i u následujícího ukazatele spokojenosti, na který se autorka ve svém výzkumu zaměřila, převažovaly hodnoty spíše negativní. Řeč je o **rychlosti obsluhy**, kterou pouhých 13 respondentů, tedy 16 % označilo za výbornou a 16 respondentů, tedy 19 % za chvalitebnou. Téměř třetina respondentů ohodnotila rychlost, se kterou byli obslouženi jako dobrou. Ve stejném poměru byla zastoupena odpověď dostačující. Nespokojených bylo z celkového počtu 6 respondentů, kteří označili odpověď nedostačující.

Oproti tomu s **prostředím kavárny**, včetně venkovního prostoru bylo převážná část dotazovaných velmi spokojena. Vyjádřeno matematicky, 63 respondentů označilo odpověď výborný. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí bylo chvalitebné, jež označilo celkem 16 respondentů. Po dvou respondentech měly odpovědi dobrý a dostačující. V tomto případě se z dotazovaných nenašel nikdo, komu by se prostředí kavárny zdálo nedostačující, což je pro kavárnu velmi pozitivní zprávou vzhledem k tomu, že si na svém prostředí a pohodlí svých zákazníků velmi zakládá.

Z grafu lze vyčíst, že vůbec nejlepší hodnocení měla **čistota kavárny**, kdy 86 %, což odpovídá 71 respondentům, zvolilo odpověď výborný a dalších 16 respondentů označilo odpověď chvalitebné. Zbylí 2 respondenti v kavárně nějaký ten nedostatek spojený s čistotou našli, a z toho důvodu vybrali odpověď dobrý. Žádný z respondentů nezvolil odpověď dostačující ani nedostačující.

Dalším faktorem, jímž se výzkum zabýval byla **čistota toalet**. V tomto případě se 47 respondentům zdály toalety čisté na výbornou, 23 respondentů zvolilo odpověď chvalitebný a dalších 12 respondentů odpověď dobrý. Pouze jednomu respondentovi se toalety nezdály příliš čisté, a proto vybral odpověď dostačující. Nikdo z respondentů neshledal čistotu toalet za nedostačující.

Vůbec největší zastoupení odpovědi nedostačující se objevilo v otázce týkající se **otevřací doby**, kterou takto označilo 14 respondentů. Odpověď dostačující měla v tomto případě také vyšší zastoupení respondentů v porovnání s ostatními faktory. Zmiňovanou odpověď zvolilo 23 respondentů stejně tak, jako odpověď výborný. Odpověď dobrý zvolilo 5 respondentů a za chvalitebnou považuje otevřací dobu kavárny 18 respondentů.

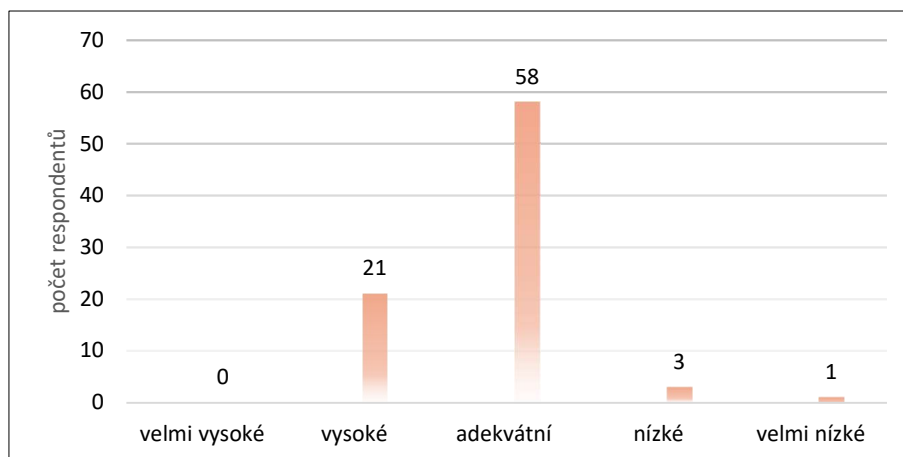
Další otázka se zaměřovala na to, jak zákazníci hodnotí **dostupnost kavárny**. Za výbornou ji považuje 27 respondentů. O 11 respondentů více, celkem tedy 38 respondentů vnímá dostupnost kavárny za chvalitebnou. Dále se zde se objevilo 10 respondentů, jimž se jeví jako dobrá, 3 respondenti ji považují za dostačující a zbylých 5 respondentů vnímá dostupnost podniku velmi negativně, kdy v dotazníku volí tu nejhorší možnou alternativu, nedostačující. Hodnotit dostupnost kavárny se může zdát nerelevantní vzhledem k tomu, že se nejedná o něco, na čem by kavárna mohla nějakým způsobem zapracovat. Na druhou stranu jí to může zajistit potřebné informace o tom, do jaké míry je spokojenost zákazníků tímto faktorem ovlivněna. Tedy zda to zákazníci považují za vedlejší faktor a na výši zákaznické spokojenosti to nemá žádný vliv, nebo naopak.

Poslední sledovaný faktor součástí otázky č. 6 měl poukázat na **celkový dojem** zákazníků. Z výsledků vyplývá, že 83 % z celkového počtu respondentů vnímá kavárnu pozitivně, až velmi pozitivně, kdy se o první příčku dělí odpověď výborný s 35 respondenty, a odpověď chvalitebný s 34 respondenty. Dalších 7 respondentů vybralo odpověď dobrý a 3 respondenti zhodnotili celkový dojem z kavárny jako dostačující. Velmi negativně se k celkovému dojmu z kavárny vyjádřili 4 respondenti, představující 5 % z celkového počtu respondentů, kteří označili odpověď nedostačující.

Tuto míru negativního hodnocení by autorka nepovažovala za alarmující, a nemusí nutně představovat potíže, nicméně může naznačovat, že určitá skupina lidí není s celkovou kvalitou poskytovaných služeb a dalších faktorů působících na celkový dojem zákazníků spokojena.

**Otázka č. 7:** Ceny v souvislosti s chutí, kvalitou a porcí pokrmu/nápoje jsou:

Graf 7: Otázka č. 7

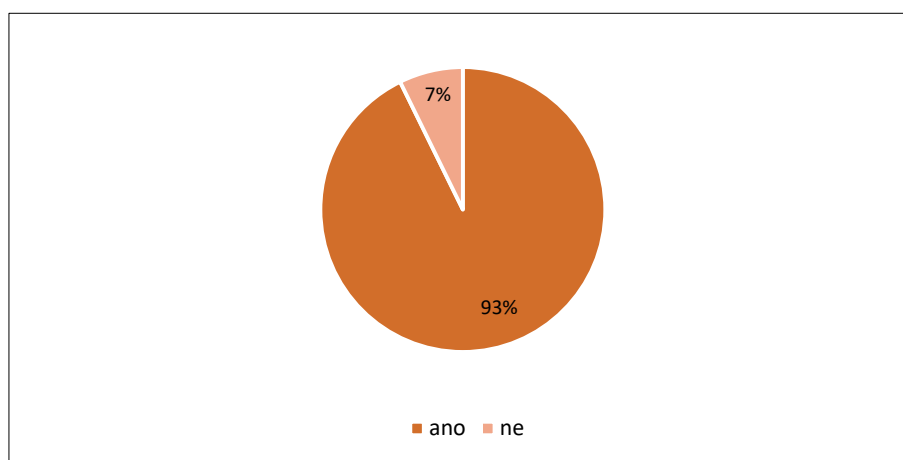


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka peněz byla a je ve společnosti velkým tématem. S ohledem na tuto skutečnost byla do dotazníku zařazena otázka zaměřující se na to, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami kavárny Anežka v kontextu poskytované kvality, chuti, a velikosti porcí pokrmů/nápojů. Z grafu 7 je patrné, že nejvyšší zastoupení respondentů měla odpověď adekvátní s 58 respondenty, což odpovídá 70 %. Následovala odpověď vysoké s 21 respondenty. Za nízké považují ceny v kavárně celkem 4 respondenti, z čehož jeden z nich dokonce za velmi nízké. Velmi vysoké ceny neoznačil žádný z dotazových, což může pro kavárnu představovat příjemné zjištění.

**Otázka č. 8:** Bylo jídlo/nápoj z nabídky aktuálně k dispozici?

Graf 8: Otázka č. 8

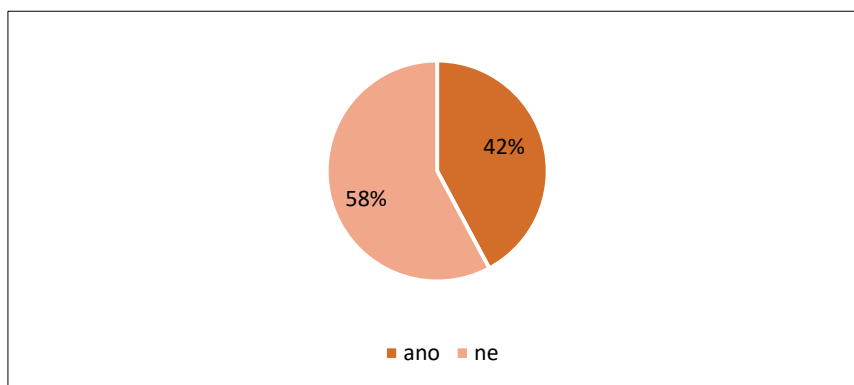


Zdroj: Vlastní zpracování

Účelem otázky č. 8 bylo zjistit, zda je kavárna za každé situace schopna uspokojit poptávku ze strany zákazníků, což může souviset například se schopnostmi vedoucího kavárny v oblasti zajišťování surovin. V tomto případě na otázku, zda bylo jídlo či nápoj z nabídky aktuálně k dispozici odpovědělo 93 % respondentů ano a pouhých 7 % ne. Závěrem lze tedy zhodnotit, že kavárna na poptávku svých zákazníků reaguje velmi pružně.

**Otázka č. 9: Využili jste nabídky alternativ kravského mléka?**

Graf 9: Otázka č. 9



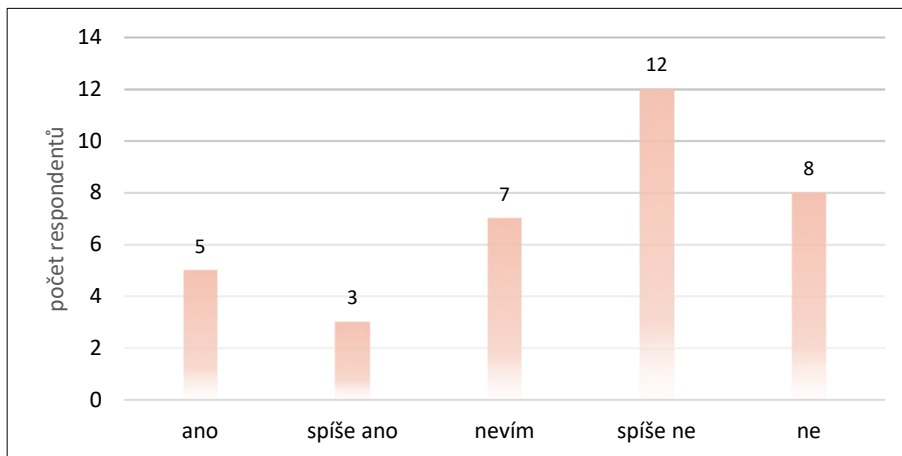
Zdroj: Vlastní zpracování

Užívání alternativ kravského mléka se za posledních několik let hodně rozšířilo. V Praze byste v dnešní době našli opravdu málo podniků, které tuto možnost svým zákazníkům nenabízí. Výjimkou není ani kavárna Anežka, která mimo bezlaktózového mléka nabízí jako alternativu kravského mléka mléko sójové. Této možnosti využilo z celkového počtu 83 respondentů 35 z nich, což představuje 42 %. Z výsledků otázky č. 9 tedy vyplynulo, že významný podíl zákazníků využil možnost volby rostlinného mléka. Tento trend naznačuje, že se jedná o důležitou oblast, na kterou by se kavárna měla zaměřit a věnovat jí zvýšenou pozornost.



**Otázka č. 10:** Pokud ano, byli jste s nabídkou alternativ kravského mléka spokojeni?

Graf 10: Otázka č. 10

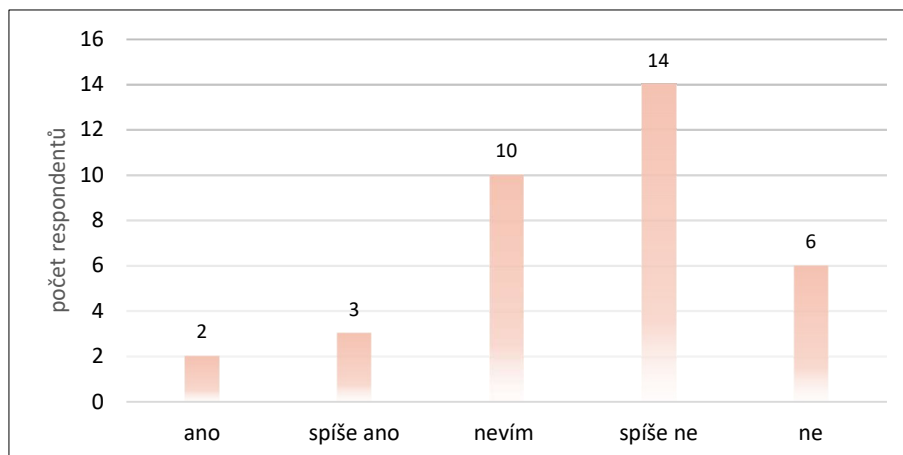


Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na výsledky předchozí otázky, ve které téměř polovina dotazovaných vyjádřila o alternativní formy kravského mléka zájem, byla otázka č. 10 formulována s cílem zjistit, jak zákazníci hodnotí nabídku těchto mlék. Z celkového počtu 35 respondentů odpovědi ano a spíše ano zvolilo dohromady 8 respondentů, což je 23 %. Dalších 7 respondentů odpovědělo nevím. Lze předpokládat, že tato skupina dotazovaných má o alternativu kravského mléka zájem, ale tomu, o jakou konkrétní alternativu půjde už žádnou váhu nepřikládá. Spíše negativně se v grafu 10 vyjádřilo 12 respondentů, kteří odpověděli spíše ne, a zcela negativně se vyjádřilo zbývajících 8 respondentů, s odpovědí ne. Nespokojenost s nabídkou alternativ kravského mléka tedy vyjádřilo 57 % z celkového počtu dotazovaných.

**Otázka č. 11:** Přišla Vám cena za alternativu kravského mléka adekvátní?

Graf 11: Otázka č. 11



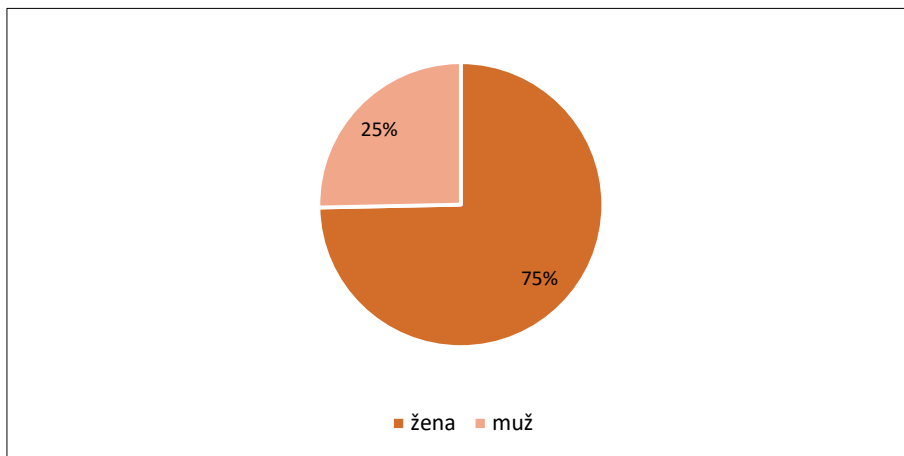
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo několikrát zmíněno, i cena může mít na celkovou spokojenost zákazníka značný vliv. Účelem otázky č. 11 bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s cenou alternativy kravského mléka nabízené ke kávě, která činí 15 Kč za jednu porci. Jak vyplývá z grafu č. 11, na tuto otázku, obdobně jako u otázky předchozí, převyšovaly negativní odpovědi, kdy 14 respondentů zvolilo odpověď spíše ne a 6 respondentů odpověď ne. Nespokojenost s cenou tedy celkem vyjádřilo 57 % z celkového počtu dotazovaných. I zde se našli respondenti, kteří odpověděli nevím, v tomto případě jich bylo 10. Spíše kladně vnímá cenu alternativy kravského mléka 14 % dotazovaných, což představuje 5 respondentů. Ze zmíněných 5 respondentů, 3 zvolili odpověď spíše ano a zbylí 2 odpověď ano.

Účelem následujících tří sociodemografických otázek bylo zjistit, jaká je struktura zákazníků, kteří kavárnu Anežka navštěvují. Konkrétně se jednalo o pohlaví, věk a sociální status.

### Otázka č. 12: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 12: Otázka č. 12

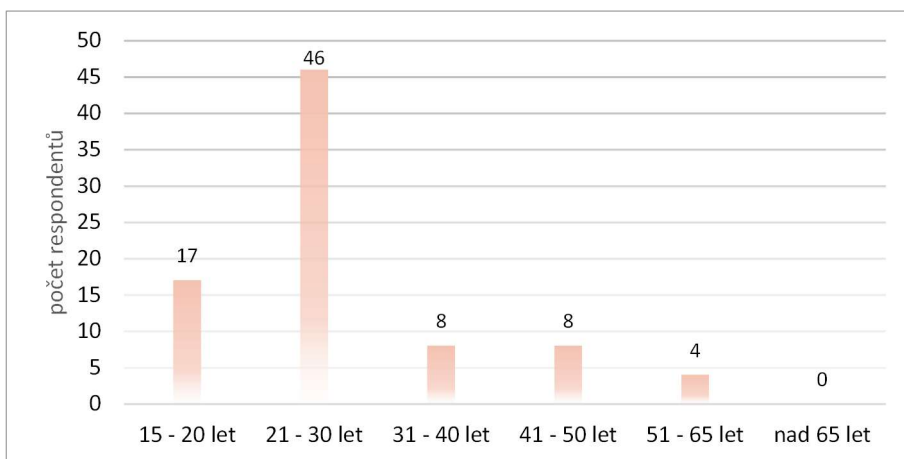


Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 83 respondentů dotazník vyplnilo 21 mužů a 62 žen, v poměru 25:75 viz graf 12. Převaha ženského pohlaví v návštěvnosti kaváren obecně není nic, co by se nedalo předpokládat.

### Otázka č. 13: Kolik je Vám let?

Graf 13: Otázka č. 13



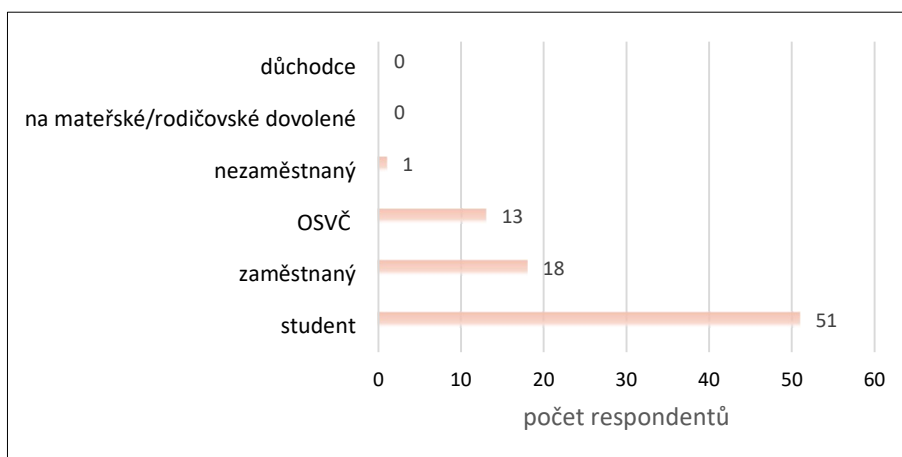
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 se soustředila na věkovou strukturu dotazovaných. Z grafu 13 je zřejmé, že kavárnu Anežka nejčastěji navštěvují zákazníci ve věku od 21 do 30 let. Toto věkové

zastoupení v grafu zaujímá nadpoloviční většinu, tedy 55 %, konkrétně 46 respondentů. Věková skupina od 15 do 21 let měla druhé nejvyšší zastoupení, a to 17 osob. Totožný počet respondentů měla věková skupina od 31 do 40 let a od 41 do 50 let, kdy od každé z těchto skupin dotazník vyplnilo 8 respondentů. Druhou nejméně zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věkovém rozmezí od 51 do 65 let. Dotazník v této věkové skupině vyplnili pouze 4 respondenti. A na závěr, z celkového počtu 83 respondentů žádný respondent nebyl starší 65 let. Nulové zastoupení respondentů starších 65 let mohlo být zapříčiněno tím, že se jednalo o online dotazník, ke kterému byl přístup pouze skrze QR kód umístěného v menu kavárny. Zákazníci této věkové kategorie jej mohli zkrátka přehlédnout, nebo jim celý proces vyplnění dotazníku mohl přijít příliš složitý.

#### Otázka č. 14: Do které skupiny obyvatel se řadíte?

Graf 14: Otázka č. 14



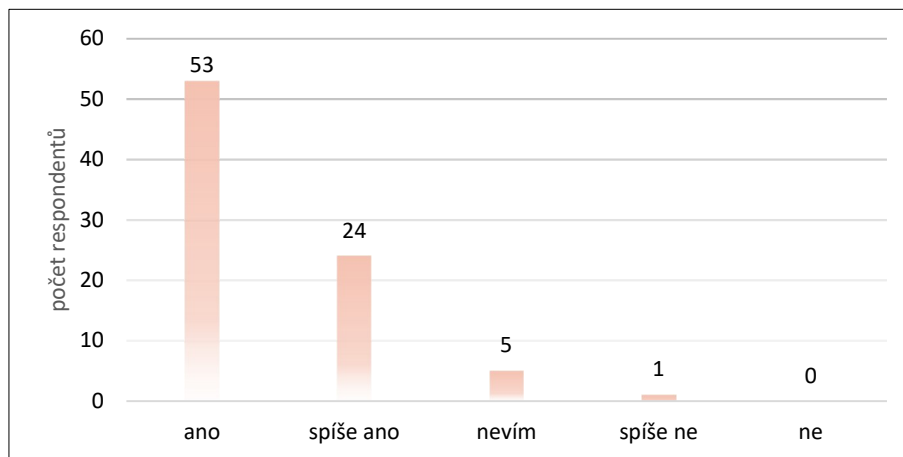
Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální skupinou, která nejčastěji kavárnu navštěvuje, jsou dle zaznamenaných odpovědí v grafu 14 jednoznačně studenti, v procentuálním zastoupení 61 % a absolutní hodnotě 51 respondentů. Lze usoudit, že kavárna je pro studenty ideálním místem ke studiu a rádi se sem proto vracejí. Takto vysoké zastoupení studentů může mít spojitost s předchozí otázkou, kdy nadpoloviční skupina dotazovaných byla ve věku od 21 do 30 let. Dle grafu v podobném množství kavárnu navštěvují lidé v zaměstnání s 18 respondenty a osoby samostatně výdělečně činné s 13 respondenty. Z celkového počtu 83 respondentů pouze jeden odpověděl, že je nezaměstnaný. Žádný z respondentů nespadá do sociální skupiny, která je na mateřské či rodičovské dovolené, což může dle autorky souviset s dostupností

kavárny. Stejně tak žádný z respondentů není důchodce. Zde je opět vidět souvislost s předchozí otázkou, konkrétně s nulovým zastoupením respondentů nad 65 let.

**Otázka č. 15:** Doporučili byste kavárnu Anežka svým známým?

Graf 15: Otázka č. 15



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda by respondenti kavárnu Anežka doporučili svým známým odpovědělo 64 %, tedy 53 respondentů ano. Dalších 24 respondentů, což je 29 %, zvolilo odpověď spíše ano. V rozpacích, zda kavárnu doporučit svým známým bylo 5 respondentů s odpovědí nevím, což z celkového počtu dotazovaných představuje 6 %. Pouze jeden respondent, představující 1 % z celkového počtu dotazovaných zvolil odpověď spíše ne, a žádný z respondentů nebyl se službami kavárny natolik nespokojený, aby zvolil odpověď ne. Lze konstatovat, že převážná většina zákazníků, konkrétně 93 % by kavárnu Anežka doporučila svým známým, což je velmi pozitivní zpráva vzhledem k tomu, že právě stávající spokojení zákazníci mohou velmi výrazně přispět k získávání zákazníků nových.

**Otázka č. 16:** Pokud byste něco chtěli na kavárně Anežka zlepšit nebo změnit, co by to bylo?

Poslední, otevřená otázka č. 16 dala prostor zákazníkům, aby vyjádřili svůj vlastní názor ohledně toho, zda by něco v souvislosti s kavárnou chtěli zlepšit, případně změnit. Nutno zdůraznit, že odpověď na tuto otázku nebyla povinná. Z 83 respondentů využilo možnost vyjádření vlastního názoru celkem 34 lidí, z čehož 6 respondentů nevyjádřilo nespokojenost, ba naopak, a dle této skupiny není potřeba v kavárně provádět jakékoli

změny. Autorka se domnívá, že zbylých 49 respondentů, kteří se k této otázce nevyjádřili, také neshledali na kavárně Anežka žádný nedostatek, který by stál za zmínku.

Negativně se tedy ke službám kavárny vyjádřilo 28 respondentů, tedy 34 % z celkového počtu dotazovaných. Nejčastěji byly výtky ze strany zákazníků spojovány s pomalou a neochotnou obsluhou. Někteří respondenti obsluhu označili až za „nedostatečně pružnou“. Celkem mělo připomínky k obsluze 15 respondentů, tedy 54 % z celkového počtu dotazovaných.

Konkrétně 4 zákazníci měli co dodat také k otázkám souvisejícím s alternativami kravského mléka. Objevila se zde prosba o větší výběr z rostlinných nápojů, a také nesouhlas s tak vysokým příplatkem.

Zbylé výhrady ze strany zákazníků nepředstavují pro spokojenost zákazníků zásadní hrozbu vzhledem k tomu, že byly vysloveny vždy pouze od jednoho zákazníka a neopakovaly se. Mezi jednorázové stížnosti patří například příliš hlasitá hudba, omezení kouření na zahrádce nebo povinnost platit na baru, nikoli u stolu.

## 5 Zhodnocení a doporučení

V následující kapitole budou interpretovány a shrnuty výsledky dotazníkového šetření a následně navržena opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.

### 5.1 Interpretace a shrnutí výsledků výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů se o kavárnu dozvědělo na doporučení, což je pro kavárnu Anežka bezpochyby skvělou vizitkou. Velká část dotazovaných narazila na kavárnu náhodně, což je patrně zapříčiněno tím, že se podnik nachází na strategickém místě, v centru Prahy. Náhodný způsob objevení kavárny může mít také souvislost s návštěvou Národní galerie či Anežského kláštera, ve které se kavárna nachází. Překvapivě málo respondentů vypovědělo, že se o kavárnu dozvědělo skrz sociální sítě, což je faktor, na kterém by se jak již bylo naznačeno, mělo a dalo zapracovat. Nízká hodnota u této skupiny respondentů však není znepokojující, autorka pouze chtěla zdůraznit oblast, kde existuje potenciál pro zlepšení.

V souvislosti s frekvencí, v jaké zákazníci kavárnu navštěvují, nejvíce z nich navštívilo kavárnu poprvé, nebo ji navštěvuje výjimečně. Nicméně, jedná se o nový podnik, který potřebuje čas k tomu, aby si mohl vybudovat stabilní klientelu, a právě proto jsou tyto hodnoty plně v souladu s očekávanými výsledky výzkumu.

Kavárna Anežka má vzhledem ke svému umístění v srdci Anežského kláštera, a jako součást komplexu Národní galerie velmi blízký vztah s kulturou, která je díky těmto skutečnostem její součástí. Tohoto faktu si je vědoma nadpoloviční část respondentů. I přesto, že o umístění kavárny vědělo 76 % respondentů, samotná návštěva kavárny nebyla u převážné většiny, konkrétně u 53 respondentů ze 63 kulturně podmíněna. Jednoduše řečeno, tato skupina zákazníků kavárnu navštívila bez ohledu na její umístění, což je pozitivní zjištění, protože v opačném případě by návštěvnost podniku mohla být založena spíše na náhodě, kdy si návštěvníci Národní galerie či Anežského kláštera kavárny náhodně všimnou a navštíví ji.

Společenské a kulturní akce jsou součástí kavárny Anežka, jak se čtenáři mohli dočíst v předchozí části práce. Za tímto účelem ji však z 83 respondentů navštívilo pouhých 21 z nich. Nicméně, taková hodnota je zcela odpovídající vzhledem k tomu, že převážná část respondentů navštívila kavárnu buďto poprvé, nebo ji navštěvuje pouze výjimečně. Faktem

však zůstává, že do budoucna mohou právě společenské či kulturní akce a jejich správná propagace bezpochyby přilákat spoustu nových zákazníků, a právě proto by v tomto trendu měla kavárna rozhodně nadále pokračovat.

Klíčovou otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka č. 6, která se zaměřovala na hodnocení jednotlivých segmentů. Zákazníci hodnotili jednotlivé segmenty jako ve škole, kdy 1 = výborný, 2 = chvalitebný, 3 = dobrý, 4 = dostačující a 5 = nedostačující. V tomto případě byli zákazníci nejvíce spokojeni s čistotou kavárny, s čistotou toalet a s prostředím kavárny. Všechny tyto faktory byly více než polovinou respondentů hodnoceny jako výborné. Nutno poznamenat, že žádný zákazník nepovažoval zmíněné aspekty za nedostatečné. Je vidět, že na prostředí si kavárna opravdu zakládá a je si vědoma toho, že první dojem hraje velkou roli v tom, zda zákazník přijde znovu, což je zde vzhledem k vysokému počtu zákazníků, kteří navštívili kavárnu poprvé velmi příhodné.

Pozitivně byl ohodnocen také rozsah nabídky, který 62 respondentů z celkového počtu 83 respondentů ohodnotilo buďto jako výborný nebo chvalitebný. K rozsahu nabídky se v poslední otevřené otázce vyjádřil jeden respondent s prosbou o větší výběr vegetariánských pokrmů a dezertů, a jeden respondent zkritizoval, že v nabídce je pouze jedna alternativa točeného piva. Kavárna se může těmito připomínkami inspirovat pro svůj budoucí rozvoj, nicméně vzhledem k tomu, že byly zmíněny pouze ze strany dvou respondentů, není třeba se v tomto případě obávat významného negativního dopadu na spokojenost zákazníků. S rozsahem nabídky mimo jiné souvisí schopnost podniku reagovat na přání ze strany zákazníků v podobě efektivní organizace dodávek zboží a provozu v kuchyni, což zajistí, že si zákazník vždy může dopřát cokoli, co je v nabídce. Tento úkol zvládá kavárna dle výpovědí respondentů téměř na 100 %. V opačném případě by to mohlo znamenat pokles spokojenosti zákazníků, v horším případě jejich ztrátu v podobě přechodu zákazníka ke konkurenci.

Stejně tak, jako rozsah nabídky byla velmi kladně ze strany zákazníků hodnocena chuť pokrmů a nápojů. I v této otázce se jeden z respondentů rozepsal v otevřené otázce, tentokrát však v pozitivním smyslu, kdy chuť jídla vychválil.

Také dostupnost kavárny byla zákazníky hodnocena vesměs kladně. V tomto případě 5 respondentů zvolilo odpověď nedostačující, ale jak již bylo uvedeno, dostupnost kavárny není něco, co by kavárna mohla změnit. Toto tvrzení potvrzuje jeden respondent, který má k umístění a dostupnosti menší výtku, vzápětí však dodává, že se nejedná o něco, co by jeho spokojenost s kavárnou ovlivnilo, ale jedná se pouze o důvod, proč kavárnu nemůže



navštěvovat častěji. Ačkoli se člověk musí proplést několika uličkami, aby kavárnu našel, Anežský klášter, ve kterém se podnik nachází je až už jdete od tramvajové zastávky či od metra, dobře značen. Pro lidi, kteří o umístění kavárny v Anežském klášteře nevědí, se nicméně bez použití mobilního zařízení může zdát složitější kavárnu najít. Ani v tomto případě se však nejedná o něco, čeho by se měla kavárna v souvislosti se spokojeností zákazníků obávat.

Hůře byla hodnocena otevírací doba kavárny. V této otázce se objevilo vůbec největší zastoupení respondentů, kteří zvolili odpověď nedostačující. Takto negativní hodnocení mohlo být zapříčiněno tím, že kavárna zavírá již v 18:00, což příliš nekoresponduje s poměrně bohatou nabídkou alkoholických nápojů. Stejný názor měli i dva z respondentů, kteří v otevřené otázce uvedli, že nabídka drinků a takovéto otevírací doby jim příliš nedává smysl. Dalším důvodem může být otevírací doba od úterý do neděle, kdy zákazníci mohou postrádat možnost navštívit kavárnu v pondělí. Otevírací doba určitě patří mezi faktor, který by mohl ovlivnit spokojenost zákazníků, z toho důvodu by na něm měla kavárna zapracovat.

Dle analýzy získaných dat lze hypotézu **H1**: Otevírací doba kavárny Anežka hraje podstatnou roli v kontextu spokojenosti zákazníků označit za **platnou**.

Spokojení nebyli zákazníci ani v souvislosti s ochotou personálu. V otevřených otázkách se objevily případy, kdy respondenti obsluhu označovali až za nepříjemnou, nedostatečně vstřícnou a neprofesionální.

Vůbec nejhůře byla ohodnocena rychlost personálu. Pomalá obsluha může být jednoznačně zapříčiněna tím, že na jedné směně je na tak velký prostor málo zaměstnanců, kteří při velkém návalu zákazníků zkrátka nemohou zvládat odvádět svou práci na 100 %. Zde je na místě poukázat na možnou spojitost s ochotou personálu. Důvodů, proč jsou zaměstnanci nepříjemní může být několik, v tomto případě se může jednat právě o přetížení a únavu způsobenou tím, že zaměstnanci nestačí obsluhovat své zákazníky. Dalším důvodem může být nedostatečná motivace ze strany zaměstnavatele, v tomto případě se autorka však přiklání k první variantě, vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, ve kterém rychlost obsluhy vychází jako nejhůře hodnocený segment.

Celkově vnímají zákazníci kavárnu a služby, které poskytuje velmi kladně, což potvrzují výsledky dotazníkového šetření, ve kterých 83 % z celkového počtu dotazovaných hodnotí celkový dojem nejhůř chvalitebně.

V rámci výzkumu se dále zjišťovala spokojenost zákazníků s cenami, v kontextu chuti, kvality a velikosti pokrmů či nápojů. V tomto případě ohodnotilo nejvíce zákazníků

ceny jako adekvátní, což mohlo být způsobeno vědomím ze strany zákazníků, že se kavárna nachází v centru hlavního města Prahy, a aby se na takovém místě podnik udržel, musí nastavit vyšší ceny. Našlo se i pár zákazníků, kterým ceny přišly vysoké, ne však velmi vysoké. V případě, že by zákazníkům přišly ceny velmi vysoké, existovala by zde šance, že by kavárnu znovu již nenavštívili.

Vzhledem k tomu, že výsledky výzkumu nekorelují s hypotézou **H2**, která tvrdí, že zákazníci považují ceny kavárny Anežka za vysoké, lze ji označit za **neplatnou**.

S ohledem na obecně vysokou poptávku po alternativách kravského mléka byly do dotazníkového šetření zařazeny i otázky související s touto problematikou. Zájem o tuto možnost projevil 42 % respondentů z celkového počtu dotazovaných. Účelem dalších otázek, tedy otázky č. 10 a 11, bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s nabídkou a cenou alternativ kravského mléka. Odpovědi na obě tyto otázky byly převážně negativního charakteru. Výtky k tomuto tématu se objevily i v poslední otevřené otázce č. 16. Autorka shledala počet nespokojených zákazníků za vysoký, a právě proto budou tyto nedostatky adresovány v návrzích řešení ke zlepšení spokojenosti zákazníků v následující podkapitole, stejně tak jako nespokojenost s otevírací dobou a rychlostí obsluhy.

Vzhledem k negativnímu hodnocení nabídky alternativ kravského mléka ze strany zákazníků nelze potvrdit platnost hypotézy, která předpokládá, že jsou zákazníci s touto nabídkou spokojeni. Hypotéza **H3** je z toho důvodu označena za **neplatnou**.

Výsledky ukázaly, že kavárnu navštěvují převážně ženy ve věkovém rozmezí od 21 do 30 let, přičemž významnou, 61 % část tvoří studenti. Tato skupina zákazníků je pro podnik klíčová, a proto je nezbytné pečlivě sledovat a reagovat na její potřeby a preference. Ženy v tomto věkovém rozmezí mohou být náchylnější k novým trendům v oblasti stravování, což může v tomto případě představovat například zájem o alternativy kravského mléka, a zároveň jsou často aktivními členy komunity, což může přispět k šíření pozitivního povědomí o kavárně. Studenti zase představují důležitou cílovou skupinu, protože často vyhledávají prostředí kaváren pro své studijní aktivity a setkávání se s přáteli. S ohledem na tyto skutečnosti je klíčové, aby kavárna Anežka měla v nabídce produkty a služby, které osloví právě tuto specifickou klientelu. Důležitý je také personál, který je schopen poskytnout vřelé a profesionální prostředí, které tyto zákaznice přitáhne a udrží.

Na závěr, 93 % vyjádřilo ochotu doporučit kavárnu Anežka svým známým. Jak již bylo naznačeno v otázce č. 15, doporučení může být pro podnik důležité, protože spokojení zákazníci jsou často ochotni své pozitivní zkušenosti sdílet s ostatními, což může přispět k

budování dobrého povědomí o kavárně a přilákání nových zákazníků. Také to může indikovat, že podniku se daří poskytovat kvalitní služby a produkty, což je klíčové pro jeho úspěch a udržení konkurenceschopnosti na trhu.

## **5.2 Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků**

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření a jejich následného vyhodnocení budou navržena celkem čtyři opatření, která by mohla v pozitivním smyslu ovlivnit spokojenost zákazníků kavárny Anežka. Nedostatky, které byly odhaleny se týkají otevírací doby, nespokojenosti s obsluhou, nedostatečné nabídky alternativ kravského mléka a příplatku za alternativy kravského mléka.

### **Změna otevírací doby**

První návrh opatření se týká úpravy otevírací doby v reakci na jedno z horších hodnocení ze strany zákazníků, které bylo podrobněji popsáno ve výsledcích dotazníkového šetření. Aktuální otevírací doba kavárny je úterý–pátek od 10:00 do 18:00 a sobota–neděle od 9:00 do 18:00. Autorka navrhuje změnu otevírací doby následovně: pondělí–čtvrtek od 9:00 do 18:00 a pátek–neděle od 10:00 do 22:00. Otevřít pondělky a minimálně o víkendech včetně pátku prodloužit otevírací dobu by mohlo vést ke zvýšení počtu zákazníků, a především ke zvýšení spokojenosti zákazníků stávajících, kteří vyjádřili nespokojenost s brzkou zavírací dobou, v kontextu bohaté nabídky alkoholických nápojů. Vyšší návštěvnost kavárny by také mohlo ovlivnit posunutí otevírací doby ve dnech od pondělí do pátku, kdy by kavárna místo v 10:00 otevírala už v 9:00. Tuto změnu by dle autorky uvítali především takoví zákazníci, kteří spěchají v ranních hodinách do práce a preferují kávu s sebou. Odhadované náklady spojené s prodloužením otevírací doby budou představeny v dalším návrhu opatření.

### **Navýšení počtu zaměstnanců**

Vůbec nejhůře byla zákazníky hodnocena obsluha, konkrétně její nedostatečná rychlost. Vzhledem k tomu, že 3 zaměstnanci, v letních měsících 4 zaměstnanci, nejsou dle výsledků dotazníkového šetření schopni obsloužit zákazníky kavárny dostatečně rychle, jako řešení tohoto nedostatku autorka navrhuje přijmout jednoho, případně dva nové pomocné zaměstnance. Tito zaměstnanci by v kavárně vypomáhali pouze v době největšího vytížení, dále bezpochyby v letních měsících, kdy je v provozu letní zahrádka a v době, kdy se v kavárně koná společenská akce. Vzhledem k tomu, že by práce byla spíše nárazového

charakteru, stačilo by najmout studenta/studentku buďto na dohodu o provedení práce, popřípadě na dohodu o provedení činnosti. Zaměstnanec na hlavní pracovní poměr by v tomto případě nebyl potřebný. V situaci, kdy by nově přijatý zaměstnanec docházel 3x týdně zhruba na 4 hodiny a hodinová mzda by se pohybovala od 170 Kč do 200 Kč, týdenní náklady kavárny by se pohybovaly od 2 040 Kč do 2 400 Kč. V případě funkční zahrádky by se mohlo jednat o delší spolupráci s měsíčními náklady kavárny v rozmezí od 8 160 Kč do 9 600 Kč. Opomenuté nesmí zůstat zdravotní a sociální pojištění hrazené zaměstnavatelem, které by v případě překročení měsíční mzdy 10 500 Kč (čtvrtina průměrné hrubé mzdy) činilo dodatečný náklad ve výši 33,8 %, jak uvádí Zítková (2024). Od avizované hranice by byl sociálním a zdravotním pojištěním zatížen také samotný příjem zaměstnance, a to ve výši 6,5 % a 0,6 % v podobě sociálního a nemocenského pojištění, a také 4,5 % představujících zdravotní pojištění. Samotné zatížení příjmu zaměstnance v podobě odvodů by také mohlo negativně ovlivnit atraktivitu nabízené pozice. Nicméně, dle navrženého opatření by mzda ani v největším vytížení a provozu letní zahrádky nepřesáhla 10 500 Kč, tudíž by se zachovala atraktivita poměru pro obě strany. V případě přijetí dvou nových zaměstnanců by se odhadovaná částka pochopitelně zdvojnásobila.

Důležité je ale podotknout, že výpomoc by nebyla potřeba celoročně, nýbrž pouze nárazově. Přijmutí nového zaměstnance by mimo jiné mohlo pomoci s uskutečněním změn v souvislosti s otevírací dobou kavárny. S úpravou otevírací doby by se dal čekat nárůst tržeb, které by náklady na nábor nových zaměstnanců zajisté pokryl.

### **Rozšíření nabídky alternativ kravského mléka**

Jako třetí návrh opatření, který by mohl pomoci zvýšit spokojenost zákazníků je rozšířit nabídku alternativ mléka. V současné době kavárna nabízí pouze mléko sójové, což je podle zákaznického hodnocení, jež vyjádřilo nespokojenost z 57 %, indikátorem, že je v tomto segmentu místo pro zlepšení. Nehledě na fakt, že velká část zákazníků projevila o alternativy kravského mléka zájem.

Kavárna by svou nabídku mohla rozšířit o dvě další alternativy, a to mléko mandlové a ovesné. Vzhledem k tomu, že se všechny alternativy kravského mléka pohybují v podobné cenové relaci, a to okolo 60 Kč za jeden litr, zprvu by stačilo místo pár litrů mléka sójového nakupovat mléko ovesné a mandlové. Náklady by v tomto případě zůstaly na šálek kávy konstantní. Kavárna by pouze rozšířila svůj sortiment, což by teoreticky mohlo vést ke

zvýšení spokojenosti zákazníků či potencionálním oslovení nových zákazníků, pro které je možnost alternativy kravského mléka v kavárně stěžejní.

### **Snížení příplatku za alternativy kravského mléka**

Posledním doporučením, které by mohlo v pozitivním smyslu ovlivnit spokojenost zákazníků je snížení příplatku za jednu porci alternativy kravského mléka, která aktuálně činí 15 Kč. Předpokládejme, že litr například sójového mléka stojí 60 Kč a z jednoho litru je možné připravit zhruba 10 káv, což by znamenalo, že cena za jednu porci mléka do kávy by byla 6 Kč, nikoli 15 Kč. Počet připravených káv se samozřejmě liší v závislosti na tom, zda se připravuje latté, se spotřebou mléka zhruba 200 ml, nebo cappuccino, se spotřebou mléka zhruba 100 ml (Dokonalá káva, 2024). Z výpočtu nicméně plyne, že příplatek za alternativu kravského mléka by mohl být snížen.

## 6 Závěr

V teoretické části práce byly představeny klíčové pojmy související s marketingovým výzkumem, jako je marketing, marketingový mix či spokojenost zákazníků. Dále byly vymezeny pojmy kultura, kultura v marketingu a další. Veškerá teoretická východiska byla formulována na základě odborné literatury a internetových zdrojů.

V praktické části byla nejprve představena samotná kavárna, a následně došlo k realizaci primárního výzkumu, pomocí kvantitativního přístupu, metodou online dotazování. QR kód, umístěný v menu kavárny, po jehož načtení mobilním telefonem se respondentovi dotazník zobrazil, vyplnilo v časovém rozmezí od 15. října do 10. prosince celkem 83 respondentů. Data získaná prostřednictvím dotazníku a jejich následné vyhodnocení odhalilo, že kavárna obecně sklízí velmi pozitivní ohlasy ze strany zákazníků, neboť 83 % respondentů zvolilo v otázce týkající se celkové spokojenosti odpověď nejhůř chvalitebný. Nicméně, dotazník odhalil i oblasti, ve kterých dle zákazníků existuje prostor ke zlepšení. Nejnižší míru spokojenosti vyjádřili zákazníci v souvislosti s krátkou otevírací dobou, nedostatkem alternativ kravského mléka, vysokým příplatkem za alternativu kravského mléka a v neposlední řadě pomalou obsluhou, která byla zákazníky hodnocena vůbec nejhůř. Návrhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků týkající se zmíněných nedostatků jsou adresovány v kapitole Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Vzhledem k osobnímu zájmu o poskytované služby podniku autorka věří, že provedený marketingový výzkum bude majiteli kavárny Anežka přínosem, a zároveň inspirací pro budoucí rozvoj. Hlavní cíl, spočívající v navržení opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím marketingového výzkumu, považuje autorka za splněný.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Knižní zdroje

C. BURNS, Alvin; VEECK, Ann a F. BUSH, Ronald, 2020. *Marketing Research*, 3rd edition. Pearson Education, New York. ISBN 9780134895123.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

HOFSTEDE, Geert a HOFSTEDE, Gert Jan, 2007. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde. ISBN 978-80-86131-70-2.

JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [1. vyd.]. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman; STEINOVÁ, Martina a PŘÁDKA, Michal, 2003. *E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání: marketingový výzkum v prostředí internetu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita. ISBN 80-248-0350-X.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, Dhruv a KRISHNAN, R., 2007. *Marketing research*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Co. ISBN 978-0618660636.

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Expert. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.



TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra, 2004. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-887-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014 *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

## 7.2 Internetové zdroje

CASSEL, Claes a EKLÖF, Jan A., 2001. Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study [online]. *Total Quality Management*. Roč. 12, č. 7-8, s. 834-841. ISSN 0954-4127. [cit. 2023-12-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/095441201000000004>.

*Definitions of Marketing*. [online]. American Marketing Association, 2017 [cit. 2022-09-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

DEEN, Admir, 2022. *What Is the Difference between a Customer & a Consumer?* [online]. EZTexting®, [cit. 2023-11-11]. Dostupné z: <https://www.eztexting.com/blog/customer-vs-consumer>.

*Jak správně připravit espresso a cappuccino* [online]. Dokonalá káva, 2024 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.dokonalakava.cz/a/jak-spravne-pripravit-espresso-a-cappuccino>.

VESELÝ, Jakub, 2021. *Obchod a marketing! Protihráči, nebo partáci na život a na smrt?* [online] Marketáci.online, [cit. 2023-12-15]. Dostupné z <https://marketaci.online/magazin/clanek/156/obchod-a-marketing-protihraci-nebo-partaci-na-zivot-a-na-smrt>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. Customer Satisfaction [online]. *Acta Oeconomica Pragensia*. Roč. 16, č. 4, s. 76-82. ISSN 05723043, [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.18267/j.aop.135>.

ZÍTKOVÁ, Pavlína, 2024. *Práce na DPP v roce 2024: Změny, limit, výpočet mzdy a dovolená* [online] e15, [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/vydelavame/prace-na-dpp-v-roce-2024-zmeny-limit-vypocet-mzdy-a-dovolena-1411753>.

## 8 Seznam obrázků a grafů

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix (4P) .....	15
Obrázek 2: Vrstvy produktu .....	16
Obrázek 3: Aktualizace marketingového mixu .....	20
Obrázek 4: Charakteristika kvantitativního výzkumu .....	23
Obrázek 5: Proces vzniku (ne)spokojenosti zákazníka.....	26
Obrázek 6: Kano model .....	27
Obrázek 7: Zobrazení ECSI indexu .....	29

### 8.2 Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1 .....	32
Graf 2: Otázka č. 2 .....	33
Graf 3: Otázka č. 3 .....	34
Graf 4: Otázka č. 4 .....	34
Graf 5: Otázka č. 5 .....	35
Graf 6: Otázka č. 6 .....	36
Graf 7: Otázka č. 7 .....	39
Graf 8: Otázka č. 8 .....	39
Graf 9: Otázka č. 9 .....	40
Graf 10: Otázka č. 10 .....	41
Graf 11: Otázka č. 11 .....	42
Graf 12: Otázka č. 12 .....	43
Graf 13: Otázka č. 13 .....	43
Graf 14: Otázka č. 14 .....	44
Graf 15: Otázka č. 15 .....	45

# Přílohy

## Příloha č. 1: Dotazník

### Dotazník pro zákazníky kavárny Anežka

Vážení hosté,

jmenuji se Karolína a jsem ve 3. ročníku České zemědělské univerzity v Praze. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění opravdu krátkého dotazníku na téma Zvýšení spokojenosti zákazníků, který je součástí mé bakalářské práce. Hlavním cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost se službami této kavárny a navrhnout opatření, která povedou k jejich zlepšení. Vyplněním dotazníku můžete právě Vy přispět ke zvýšení kvality služeb kavárny Anežka.

#### **Dotazník je zcela anonymní.**

Vyplněný dotazník si od Vás převezme obsluha.

Předem Vám děkuji za spolupráci a přeji Vám krásný den.

1. Jak jste se o kavárně Anežka dozvěděli?\*

- na doporučení
- na sociálních sítích
- šla/šel jsem náhodou okolo
- jiné...

2. Jak často kavárnu navštěvujete?\*

- každodenně
- několikrát do týdne
- několikrát do měsíce
- výjimečně
- jsem zde poprvé

3. Věděli jste, že se kavárna nachází v komplexu Anežského kláštera a Národní galerie?\*

- ano
- ne

4. Pokud ano, byla návštěva kavárny podmíněná návštěvou Národní galerie či Anežského kláštera?

- ano
- ne

5. Navštívili jste někdy kavárnu za účelem společenské/kulturní akce?\*

- ano
- ne

6. Spokojenost s jednotlivými segmenty\*

*Ohodnoťte, prosím, stejně, jako ve škole.*

*1 = výborné, 2 = chvalitebné, 3 = dobrý, 4 = dostačující, 5 = nedostačující*

Rozsah nabídky	1	2	3	4	5
Chuť pokrmu/nápoje	1	2	3	4	5
Ochota personálu	1	2	3	4	5
Rychlost obsluhy	1	2	3	4	5
Prostředí kavárny	1	2	3	4	5
(vnitřní/venkovní prostor)					
Čistota kavárny	1	2	3	4	5
Čistota toalet	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5
Dostupnost kavárny	1	2	3	4	5
Celkový dojem	1	2	3	4	5

7. Ceny v souvislosti s chutí, kvalitou a porcí pokrmu/nápoje jsou:\*

- velmi nízké
- nízké
- adekvátní
- vysoké
- velmi vysoké

8. Bylo jídlo/nápoj z nabídky aktuálně k dispozici?\*

- ano
- ne

9. Využili jste nabídky alternativ kravského mléka?\*

- ano
- ne

10. Pokud ano, byli jste s nabídkou alternativ kravského mléka spokojeni?

- ano
- ne

11. Přišla Vám cena za alternativu kravského mléka adekvátní?

- ano
- ne

12. Jaké je Vaše pohlaví?\*

- žena
- muž

13. Kolik je Vám let?\*

- 15–20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–65 let
- nad 65 let

14. Do které skupiny obyvatel se řadíte?\*

- student
- zaměstnaný
- OSVČ
- nezaměstnaný
- na mateřské/rodičovské dovolené
- důchodce

15. Doporučili byste kavárnu Anežka svým známým?\*

- ano
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- ne

16. Pokud byste něco chtěli na kavárně Anežka zlepšit nebo změnit, co by to bylo?

*Napište jedno nebo více slov...*