



# Měření spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management  
*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku  
*Autor práce:* **Bc. Denisa Šindelářová**  
*Vedoucí práce:* doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.





# Customer satisfaction measurement with on-line shopping

## Master thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Enterprise Marketing

*Author:* **Bc. Denisa Šindelářová**

*Supervisor:* doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Šindelářová**  
Osobní číslo: **E14000295**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**  
Název tématu: **Měření spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Specifika on-line nakupování v ČR
2. Teoretická východiska spokojenosti zákazníků
3. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním
4. Vyhodnocení spokojenosti zákazníků
5. Návrh opatření ke zlepšení spokojenosti

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.**

**NENADÁL, Jaroslav. Měření v systémech managementu jakosti. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.**

**DU PLESSIS, Erik du. Jak zákazník vnímá značku. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025135297.**

**HAYES, Bob E. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods. 3rd. ed. Milwaukee, Wisconsin: SQ Quality Press, 2008. ISBN 978-0-87389-743-3.**

**Elektronická databáze článků ProQuest**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce: **Ing. Lubica Cinkánová**

Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním na internetovém podniku ZOOT v České republice. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou shrnuta specifika on-line nakupování v České republice. Dále jsou uvedeny dosavadní zjištěné výhody a nevýhody plynoucí z online nakupování, vymezena teoretická východiska spokojenosti zákazníků včetně popisu možností sledování a metod měření v této oblasti.

V teoretické části je představen e-shop ZOOT a. s., proveden předvýzkum současného stavu spokojenosti zákazníků nakupujících na tomto e-shopu ke stanovení znaků spokojenosti a následně proveden marketingový výzkum. Za využití marketingového výzkumu je navrženo opatření vedoucí ke zlepšení zjištěné spokojenosti.

**Klíčová slova:** spokojenost zákazníka, on-line nakupování, metody měření spokojenosti, dotazník, internetový podnik, internet, respondent

# Annotation

The thesis relates to a marketing investigation of the ZOOT Czech Republic internet trade where focuses mainly on customer satisfaction. The thesis has been divided into a theoretical and practical part. The theoretical part summarizes the specification in on-line shopping in the Czech Republic. Further the up to now advantages and disadvantages coming from the online shopping have been presented, as well as the theoretical basis of customer's satisfaction including the monitoring in this area.

The theoretical part introduces the ZOOT a. s. e-shop and a pre-research of the present situation in the customer satisfaction field. With the marketing investigation suggestions leading towards an improvement of the discovered satisfaction area have been presented.

**Key words:** customer satisfaction, on-line shopping, methods of measuring satisfaction, questionnaire, on-line business, internet, respondent

# Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní doc. Ing. Jozefině Simové, Ph. D. za cenné rady a trpělivost při zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala své rodině za podporu při studiu.



# Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů .....	11
Úvod .....	12
1 On-line nakupování .....	14
1.1 Specifika on-line nakupování v ČR.....	16
1.1.1 Proces on-line nakupování v ČR.....	17
1.1.2 Výhody a nevýhody on-line nakupování v ČR .....	21
1.1.3 Současná situace v ČR – statistiky .....	24
2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků .....	34
2.1 Zákazník.....	34
2.2 Vymezení spokojenosti zákazníka.....	36
2.2.1 Požadavky spokojenosti zákazníka .....	41
2.2.2 Znaky spokojenosti zákazníka.....	42
2.2.3 Sledování spokojenosti zákazníka.....	45
2.2.4 Metody měření spokojenosti zákazníka .....	47
2.3 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka .....	52
3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním .....	55
3.1 Představení internetového obchodu ZOOT a. s. ....	56
3.1.1 Předvýzkum.....	60
3.2 Metodologie .....	62
3.2.1 Návrh a tvorba dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků.....	62
3.2.2 Proces výběru vzorku respondentů.....	67
3.2.3 Metody sběru dat .....	68

3.3	Příprava realizace marketingového výzkumu .....	70
4	Vyhodnocení spokojenosti zákazníků .....	74
4.1	Charakteristika respondentů .....	74
4.2	Charakteristika chování zákazníků nakupujících on-line na ZOOT .....	83
4.2.1	Zájem o módu .....	83
4.2.2	Frekvence on-line nákupu na ZOOT .....	84
4.2.3	Nejčastější nakupované zboží on-line na ZOOT .....	85
4.2.4	Respondentova průměrná měsíční útrata na ZOOT .....	87
4.2.5	Mobilní aplikace pro zákazníky ZOOT .....	88
4.3	Hodnocení znaků spokojenosti s on-line nakupováním na ZOOT .....	89
4.3.1	Multiplikativní přístup .....	89
4.3.2	Statistické charakteristiky .....	91
4.3.3	Porovnání výsledků .....	96
4.4	Důvod preference ZOOT .....	96
5	Shrnutí výsledků .....	99
6	Návrh opatření ke zlepšení spokojenosti .....	101
	Závěr .....	103
	Seznam literatury .....	105
	Seznam příloh .....	110

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Nákupní proces</i> .....	17
<i>Obrázek 2: Výběr e-shopu</i> .....	18
<i>Obrázek 3: Kdo je český zákazník on-line</i> .....	25
<i>Obrázek 4: Vývoj obratu v on-line nakupování</i> .....	27
<i>Obrázek 5: Sortiment e-shopů 2016</i> .....	29
<i>Obrázek 6: Druhy dopravy v České republice 2016</i> .....	30
<i>Obrázek 7: Druhy plateb v České republice 2016</i> .....	31
<i>Obrázek 8: Výhody nakupování on-line v ČR, rok 2016</i> .....	32
<i>Obrázek 9: Obavy při nakupování on-line</i> .....	32
<i>Obrázek 10: Maslowova hierarchie potřeb</i> .....	35
<i>Obrázek 11: Základní model spokojenosti zákazníka</i> .....	39
<i>Obrázek 12: KANO model spokojenosti zákazníka</i> .....	41
<i>Obrázek 13: Metody definování znaků spokojenosti</i> .....	43
<i>Obrázek 14: Model důležitost – spokojenost</i> .....	49
<i>Obrázek 15: Matice spokojenosti a věrnosti</i> .....	53
<i>Obrázek 16: Formát check-listů</i> .....	64
<i>Obrázek 18: Formát verbální</i> .....	65
<i>Obrázek 19: Formát numerický</i> .....	65
<i>Obrázek 17: Likertův formát</i> .....	65
<i>Obrázek 20: Segmentace respondentů podle pohlaví</i> .....	75
<i>Obrázek 21: Segmentace respondentů podle věku</i> .....	75
<i>Obrázek 22: Segmentace respondentů podle vzdělání</i> .....	77
<i>Obrázek 23: Segmentace respondentů podle místa bydliště</i> .....	78
<i>Obrázek 24: Segmentace respondentů podle ekonomické aktivity</i> .....	80
<i>Obrázek 25: Segmentace respondentů podle výše disponibilního příjmu</i> .....	82
<i>Obrázek 26: Zájem o módu</i> .....	84
<i>Obrázek 27: Frekvence on-line nákupu na ZOOT</i> .....	85
<i>Obrázek 28: Nejčastější nakupované zboží on-line na ZOOT</i> .....	86
<i>Obrázek 29: Jste pro mobilní aplikaci?</i> .....	88

# Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Počet uživatelů internetu v ČR</i>	26
<i>Tabulka 2: E-shop s potravinami</i>	30
<i>Tabulka 3: Etapy vztahů mezi zákazníkem a dodavatelem</i>	37
<i>Tabulka 4: Základní fáze analýzy kritických událostí</i>	45
<i>Tabulka 5: Nástroje statistické analýzy dat z měření spokojenosti zákazníků</i>	50
<i>Tabulka 6: Výhody a nevýhody metod sběru dat o spokojenosti zákazníků</i>	69
<i>Tabulka 7: Segmentace zákazníků podle věku</i>	76
<i>Tabulka 8: Segmentace zákazníků podle vzdělání</i>	77
<i>Tabulka 9: Segmentace zákazníků podle místa bydliště</i>	79
<i>Tabulka 10: Segmentace zákazníků podle ekonomické aktivity</i>	80
<i>Tabulka 11: Výše útraty dle ekonomické aktivity</i>	81
<i>Tabulka 12: Segmentace zákazníků podle výše čistého disponibilního příjmu</i>	82
<i>Tabulka 13: Zájem o módu</i>	83
<i>Tabulka 14: Frekvence on-line nákupu na ZOOT</i>	84
<i>Tabulka 15: Nejčastější nakupované zboží on-line na ZOOT</i>	86
<i>Tabulka 16: Průměrná měsíční útrata na ZOOT</i>	87
<i>Tabulka 17: Jste pro mobilní aplikaci?</i>	88
<i>Tabulka 18: Hodnocení spokojenosti - multiplikatívni přístup</i>	90
<i>Tabulka 19: Hodnocení spokojenosti - statistické charakteristiky</i>	92
<i>Tabulka 20: Spokojenost s dostupností výdejny dle krajů v ČR</i>	93
<i>Tabulka 21: Průměrná spokojenost zákazníků dle vzdělání se znaky</i>	94
<i>Tabulka 22: Porovnání výsledků</i>	96
<i>Tabulka 23: Proč právě ZOOT?</i>	97

## Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

ČR	Česká republika
e-	Electronic (elektronický)
NPS	Net Promoter Score (metoda měření spokojenosti zákazníků)
#	Hashtag (klíčové slovo)
$\Sigma$	Suma

# Úvod

Trend v oblasti on-line nakupování neustále roste. Internet se postupně rozšiřuje do všech domácností a podniky tak mohou nabízet jeho prostřednictvím jednoduše větší šíři sortimentu zboží. Tento fenomén v oblasti rychlého vývoje technologií s sebou přináší pro firmy a zákazníky výhody a nevýhody týkající se on-line nakupování. Mění se i přístup ve vztahu a komunikaci dodavatele se zákazníkem, který je zpravidla ze strany zákazníka více anonymní.

V České republice (dále jen ČR) se letos oslavuje 25 let internetu a počet zákazníků internetových obchodů se dynamicky zvyšuje. Zákazníci mají v současné době díky internetu téměř neomezené možnosti k rychlému a hlavně pohodlnému porovnání nabídek zboží a servisu, zahrnující před a po nákupní služby, které jednotlivé internetové podniky (e-shopy) zákazníkům poskytují. Internetové podniky tak čelí nové a nové konkurenci, a pokud chtějí na trhu i nadále uspět nebo vylepšit si své postavení, nezbyvá jim nic jiného, než se přizpůsobit nově vznikajícím situacím a požadavkům od svých současných i potencionálních zákazníků.

Pro zjištění požadavků a přání zákazníků se může využít některá z marketingových aktivit. Jednou z aktivit je i marketingový výzkum, který e-shopu pomůže zjistit současnou situaci na trhu. Informace, které marketingový výzkum přinese, mohou být pozitivní i negativní. V konečné fázi se jedná o způsob, který by e-shop měl aplikovat v praxi. Výzkum poskytne internetovému podniku podněty ke zlepšení spokojenosti stávajících zákazníků. Má se za to, že na získání nových zákazníků je zapotřebí časté vynaložení vyšších nákladů.

Autorka si zvolila pro téma diplomové práce „Měření spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním“ e-shop ZOOT, který se zabývá módou. Vybrán byl z důvodu osobní zkušenosti a také proto, že se jedná o nadčasový koncept e-shopu, který působí na území České republiky a jeho činnost se od konkurence liší v několika směrech.

Cílem diplomové práce je na základě marketingového výzkumu zjistit spokojenost zákazníků s on-line nakupováním na internetovém obchodě ZOOT. Spokojenost je zjišťována prostřednictvím strukturovaného dotazníku umístěného na sociální síti.

Diplomová práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část diplomové práce se věnuje literární rešerši. Mimo jiné se zabývá určením specifik on-line nakupování v České republice. Zaměřuje se na proces nákupu, ze kterého plynou pro internetové podniky a zákazníky jisté výhody, nevýhody a také obavy z takto realizovaného nákupu. Je zde definován pojem zákazník a určena teoretická východiska spokojenosti zákazníka. Dále se popisují možné způsoby sledování spokojenosti a metody pro měření spokojenosti zákazníka. V neposlední řadě se představuje internetový podnik ZOOT.

Praktická část se zabývá metodologií a realizací marketingového výzkumu. Je zde uvedena tvorba dotazníku, výčet otázek, které dotazník obsahuje a způsob, kterým se zajišťuje sběr potřebných dat. V dalších kapitolách se popisují výsledky dotazníkového šetření včetně návrhu pro zlepšení stávající zjištěné spokojenosti s e-shopem ZOOT.

# 1 On-line nakupování

Při pohledu do minulosti, kdy nákup přes internet byl možný pouze pro velmi malou, zpravidla omezenou skupinu uživatelů, každého jistě napadne otázka, čím to bylo způsobeno. Příčina se dá identifikovat bez obtíží velmi snadno a rychle. Důvodem byl nízký počet uživatelů, kteří měli přístup k internetu a neopomenutelný fakt, že počítačová gramotnost byla teprve v počátcích. I v současnosti zůstává tato negramotnost bariérou pro uskutečnění on-line nákupu pro starší věkovou skupinu lidí, kteří dostatečně neznají internetové prostředí a zároveň považují tento typ nákupu za nedůvěryhodný. On-line nakupování zaznamenalo neobvykle rychlý vývoj. Běžní uživatelé zde představují klíčovou cílovou skupinu. Zákazníky tvoří běžní uživatelé, podniky a různé instituce. Tito zákazníci kromě on-line nakupování používají internet ke vzdělávání, zábavě či pracovním účelům. Zákazníkovi (Zamazalová, 2009, s. 29) poskytuje tento způsob pohodlný nákup z domova bez zbytečné ztráty času a energie, které by vynaložil při cestování. Lze konstatovat, že má větší kontrolu nad celým nákupním procesem. Naopak e-shop může oproti klasické „kamenné“ prodejně efektivněji měnit svou nabídku, ceny a reklamu.

**Rozvoj a úroveň on-line nakupování** (Blažková, 2005, s. 99) ovlivňují faktory:

- technické – úroveň techniky a technologie,
- ekonomické – celková ekonomická situace země,
- legislativní – infrastruktura telekomunikačních firem,
- kulturní – povědomí o internetu, vzdělanost obyvatelstva, tradice.

Základním **předpokladem pro využití internetu** je existence vzájemného spojení mezi firmou a zákazníkem pomocí internetu. Pokud se na situaci pohlíží ze strany firmy, je možné tento předpoklad považovat za splněný. Z pohledu zákazníka ovšem situace nemusí být vždy stejná. Většina obyvatel má připojení k internetu ve svém zaměstnání. Důležitý je i přístup k internetu ve volném čase.

Za **uživatele internetu** se považuje každý, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu. V praxi lze rozdělit (Blažková, 2005, s. 16) uživatele do dvou skupin. První



skupinu představuje *člověk s přístupem k internetu* a druhou skupinu zastupuje *aktivní uživatel internetu*.

Výraznější změna se pozoruje na přelomu roku 2000. Historický vývoj zapříčinil obměnu postojů a zvyklostí v české i světové společnosti. V dnešní době se zvyšuje počítačová gramotnost a internet se stává nezbytnou součástí života.

**Zákazníkovo nákupní chování na internetu** se zpravidla odlišuje od chování v reálném životě. Stojí za tím nepochybně i značná míra anonymity, kterou zákazník používá v řadě případů ve svůj prospěch. Zákazníci nakupují pravidelně, nepravidelně, ve větším množství či výjimečně, a tak se jejich chování velmi obtížně předvídá. Obchodník proto velmi často zákazníkovi další nákupní kroky spíše odhaduje. Uživatelé navštěvující internet, se blíže definují a zařazují (Blažková, 2005, s. 107) do následujících skupin:

- **přímí hledači informací** - zkušení zákazníci Webu vyhledávající informace o produktech, službách,
- **nepřímí hledači informací** - surfaři, jejichž zálibou je prohledávání internetu a časté klikání na reklamní banner,
- **přímí nakupující** - zákazníci před nákupem porovnávají výrobky a služby na ostatních serverech,
- **smlouvající hledači** - uživatelé vyhledávající propagační akce přinášející něco navíc,
- **hledači zábavy** - tato skupina lidí používá internet k vyhledávání her, kvízů a jiné zábavy.

Odborníci se dnes i v minulosti zabývají analýzou příčin zkoumající možné důvody neúspěchu on-line nakupování.

Za **klíčové chyby** (Vysekalová, 2011, s. 77) se označuje:

- příliš mnoho techniky,
- snaha si vzít větší sousto, než je možné zpracovat,
- kvadratura kruhu (nevhodnost určitých výrobku prodávat on-line),
- bezpečnost,
- design webových stránek,
- propojení reálného a virtuálního světa.

## 1.1 Specifika on-line nakupování v ČR

Obchodní firmy se přizpůsobují změněným podmínkám a formě komunikace se zákazníkem, za kterými stojí rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií a především rozvoj internetu. Internet slouží k rychlému spojení mezi podnikem a zákazníkem. Díky snadnějšímu sdílení informací umožňuje oběma subjektům šetřit čas. Zákazník nečerpá svou energii (Zamazalová, 2009, s. 26) na osobní návštěvu prodejny pro srovnání produktů, informovanosti o nich, porovnání technických parametrů a ceny. Z pohodlí domova má umožněn přístup k recenzím nabízeného zboží a možnost výměny zkušeností s ostatními zákazníky.

Jak jednoduše definovat on-line zákazníka? Na základě výsledků šetření (Vysekalová, 2011, s. 77) je **zákazník on-line** specifický tím, že nerad čeká, požaduje téměř okamžitou zpětnou vazbu a je náročnější v oblasti informací týkající se produktů a služeb. Jeho oblibou je srovnávání konkurenčních nabídek, ke kterým má díky internetu otevřenější přístup než kdykoliv předtím. Na druhé straně očekává možnost připojit se ke komunitě lidí, která sdílí podobné problémy, přání i řešení.

### 1.1.1 Proces on-line nakupování v ČR

V současné době internetového rozmachu se dá jeho prostřednictvím nakoupit téměř všechno od spotřebního zboží po potraviny. Jednoduše a pohodlně z domova.

**V této kapitole se zaměřuje pozornost na tyto oblasti:**

- nákupní proces,
- kde v ČR nakupovat on-line,
- výběr e-shopu z pohledu zákazníka,
- doručení zboží v ČR,
- platby za zboží v ČR.

#### 1) Nákupní proces

Možností jak nakupovat on-line je několik. Proces samotného nakupování on-line funguje tak, že se v první řadě vybere internetový podnik, na kterém se uskuteční nákup požadovaného zboží. Dalším způsobem pro realizaci procesu on-line nakupování je opačný postup. Nejprve se vyhledává určité zboží a až poté se vybírá e-shop. V obou případech po vybrání e-shopu a zboží, se vybraný produkt vloží do virtuálního nákupního košíku, zvolí se typ dopravy a způsob zaplacení zboží. V tuto chvíli je již zboží na cestě. Některé internetové obchody vyžadují před vytvořením objednávky ještě registraci samotného zákazníka, což může některé nakupující od nákupu odradit.

Celý nákupní proces (Klatovský, 2012, s. 205) se tak vyhne zdlouhavých nákupů a front v obchodních centrech. Nákupní proces je zobrazen na **obrázku 1**.



Obrázek 1: Nákupní proces

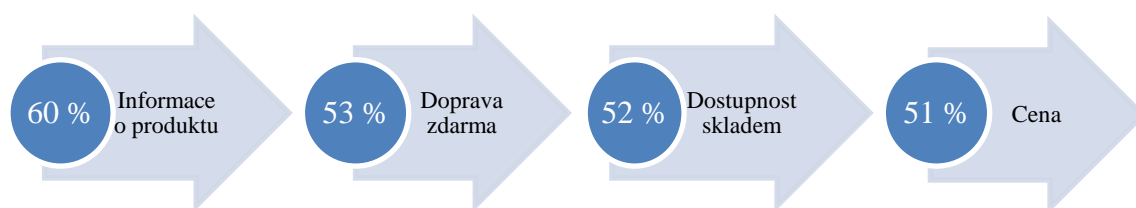
Zdroj: Klatovský, 2012, s. 205, vlastní úprava

## 2) Kde v ČR nakupovat on-line

V českém internetovém prostředí existují tisíce e-shopů, kde se dají nakoupit nejrůznější typy zboží. E-shopy, nabízející zboží, které by zákazník rád koupil, se jednoduše vyhledávají přes internetový vyhledávač. Zadá se dotaz a vyhledávač na základě nejlepší shody klíčových slov nalezne a vygeneruje nejvhodnější e-shopy k nákupu. Ve vrchní části výsledků se řadí reklamy představující placenou formu cílení na zákazníky. Nicméně je pouze na zákazníkovi, který odkaz použije k výběru internetového obchodu a možnému nákupu. Internet zajišťuje možnost cílení (Frey, 2011, s. 54) v takovém objemu a preciznosti, že je dnes již možné dosáhnout na úroveň jednotlivého člověka.

## 3) Výběr e-shopu z pohledu zákazníka

Klíčovým atributem pro zákazníky zůstává informace o produktu (Bayerová, 2016).



Obrázek 2: Výběr e-shopu

Zdroj: České Infografiky [on-line], 2016

<http://www.ceskeinfografiky.cz/wp-content/uploads/2016/11/infografika-1.png>, vlastní úprava

**Obrázek 2** znázorňuje, podle čeho se zákazník nejčastěji rozhoduje pro uskutečnění nákupu na daném e-shopu. Dle České Infografiky 60 % zákazníků vybírá podle dostupných informací o produktu, 53 % dává přednost dopravě zdarma, 52 % preferuje výrobek skladem a 51 % přiznalo, že se rozhoduje na základě prodejní ceny.

Při nákupu zboží by se zákazník neměl řídit pouze cenovou úrovní za samotný výrobek. Cena sice představuje nezanedbatelný faktor při výběru zboží, ale je nutné připočítat k ní také ostatní náklady spojené s on-line nakupováním. Mezi tyto náklady patří také cena za dopravu, která se podílí na finální ceně za zboží. Není dobré opomínat ani výběr na základě prostředí e-shopu, obchodních podmínek a hodnocení od ostatních zákazníků. Garance doručení kvalitního zboží od serióznějšího obchodu v uvedený čas, s plnou zárukou je jistě důležitější než nejnižší cena. Ušetření pár korun (Klatovský, 2012, s. 213)

může být ve výsledku, v případě nespokojenosti, nižší než náklady spojené s vrácením a reklamací zboží.

#### **4) Doručení zboží v ČR**

Každý internetový podnik nabízí různé typy doručení vybraného zboží. Mezi nejčastěji využívané patří:

- Česká pošta,
- přepravní společnost,
- vlastní doprava,
- kurýr.

##### **Česká pošta**

Tento způsob doručení zboží je v České republice z hlediska dominantního postavení firmy stále nejvyužívanější. Výhodou je možnost výběru doručení. Balík lze nechat doručit až domů nebo na pobočku pošty, kde si ho může zákazník vyzvednout během otevírací doby. To ocení především všichni, kteří jsou každý den v práci a nemohou si nechat zaslat zásilku do zaměstnání. Z důvodu silné konkurence (Klatovský, 2012, s. 209) nabízí, zejména ve velkých městech, možnost i odpoledního doručení zahrnující zaslání informativní zprávy či zavolání předem.

Další služby, které česká pošta nabízí:

- sledování zásilky on-line,
- změna doručení on-line,
- změna ukládací pošty,
- opakované doručení,
- prodloužení úložní doby.

##### **Přepravní společnost**

Přepravní společnosti tvoří druhý nejvyužívanější způsob doručování zboží. V ČR se pro doručení balíčku využívá:

- PPL,
- DPD,

- DHL,
- TopTrans a další.

V rychlosti doručování se shodují s Českou poštou. Zboží je zpravidla doručeno druhý den po objednání s rozdílem, že je nutné být v určitý čas na zadané adrese. Převzatce obvykle ráno zavolá či zašle SMS zprávu ohledně doručení zásilky a ověří se místo a čas předání.

### **Kurýrní doprava**

Kurýrní doprava se obvykle nabízí v těch největších městech a její předností je možnost obdržet zásilku do několika málo hodin od podání objednávky. Pokud zákazník potřebuje zakoupit a doručit zboží v co nejkratším možném čase, měl by jistě využít tento typ dopravy.

### **5) Platby za zboží v ČR**

Další krok, který následuje po výběru typu dopravy, zahrnuje způsob, jakým lze se zboží uhradí.

Většina obchodů nabízí možnosti platby:

- předem na účet,
- při převzetí zboží,
- kartou on-line.

#### **Platba předem na účet**

Pokud se zákazníkem zvolí tato metoda platby, počítá se tím, že připsání platby na účet příjemce trvá obvykle 2 pracovní dny. V případě, že uživatel nevyužívá internetové bankovníctví, vyplnění se na některé bankovní pobočce platební příkaz. Výhodou pro zákazníka je nulová manipulace s penězi.

#### **Platba při převzetí zboží**

Platba při převzetí zboží, jinak řečeno platba na dobírku, je vhodná v případě neochoty zákazníka zaplacení zboží předem. Platba při převzetí zboží se provádí platební kartou

nebo v hotovosti, kterou musí mít klient předem připravenou. V případě dražší zásilky se může jednat o větším obnos peněz, a proto je bezpečnější úhrada platební kartou.

### **Platba kartou on-line**

Nejrychlejší a nejpohodlnější způsob platby, při kterém se nemanipuluje s hotovostí, lze zaplatit kdykoliv během dne a platba se uskuteční za několik málo sekund. V průběhu transakce se zákazník přesměruje na bezpečný platební kanál banky. Informace pro realizaci platby (jméno majitele karty, číslo karty, platnost karty, bezpečnostní kód na druhé straně karty) se předávají pouze bance. Poté banka velmi rychle informuje obchodníka o zaplacení a obchodník odešle zákazníkovi zprávu o zaplacení zboží.

### **1.1.2 Výhody a nevýhody on-line nakupování v ČR**

V dnešní době se stalo nakupování on-line pro většinu mladých lidí samozřejmostí. Dokonce se najdou i tací, kteří k pořízování zboží nenavštěvují jiné než internetové obchody a nemají žádné obavy z nákupu. Nakupování on-line s sebou přináší kromě výhod i časté obavy, které každodenně řeší nejen zákazníci, ale i prodejci.

Tato kapitola věnuje pozornost:

- nevýhodám nakupování on-line,
- výhodám nakupování on-line,
- důvodům preference nakupování on-line v zahraničí.

#### **1) Nevýhody nakupování on-line**

Nejprve se v kapitole uvádějí nevýhody z nakupování on-line, zvláště u zákazníka a prodejce.

Mezi nejčastější **bariéry** k nákupu on-line patří **u zákazníka** (Suchánek, 2012, s. 32):

- nemožnost prohlédnutí zboží fyzicky,
- strach z případné reklamace,
- obava z doručování zboží,
- obava z platby předem.

### **Nemožnost prohlédnutí zboží fyzicky**

Nejčastěji zákazníci řeší své obavy přirozeným jednáním. Vyhlédnutý produkt v internetovém obchodě si prohlédnou předem na pobočce, kde je aktuálně zboží skladem. Vzhledem k nabízené ceně, která často bývá na e-shopu nižší než v kamenné prodejně, výrobek či zboží nakoupí raději on-line. Tímto chováním se může postupně odbourávat první bariéra, a to nemožnost prohlédnout si zboží fyzicky před uskutečněním samotného nákupu.

### **Strach z případné reklamace**

V tomto případě je na místě podívat se na tento strach trochu více z obou stran. Jak z pohledu on-line nakupování, tak i z pohledu nákupu v kamenné pobočce. V obou případech totiž zákazník musí řešit problém, jak rozbité či nepoužitelné zboží zaslat či doručit zpět prodejci. Ať je zboží pořízeno v internetovém či v kamenném obchodě.

### **Obava z doručování zboží**

V této situaci je obava oprávněná. Doporučuje se zásilku otevřít za přítomnosti doručovatele nebo přímo na přepážce české pošty. Doručený balík může obsahovat vadné zboží nebo být prázdný. V kamenném obchodě se situace, kdy by spotřebitel odešel s prázdným balíčkem snad ani nevyskytuje.

### **Obava z platby předem**

Za velmi častým důvodem, proč zákazníci nedokončí svoji objednávku, stojí strach ze zaplacení zboží předem, které třeba nikdy neuvidí. I v tomto případě je na místě uvést možnost zvolení si platby na dobírku. Balíček se tak zaplatí až po převzetí.

### **Nevýhody nakupování on-line – prodejce ČR**

Pro prodávající existuje při obchodování přes internet také několik nevýhod. Pro níže uvedené nevýhody, které plynou prodejci z on-line nakupování, je možné prostřednictvím průzkumu trhu najít alternativní řešení k jejich redukci či odstranění. V ještě lepším případě by se prodejce mohl snažit současné zjištěné nevýhody změnit na ve svůj prospěch na výhody.



Výčet možných nevýhod pro prodejce (Blažková, 2005, s. 103):

- konkurence,
- získávání nových či udržování stávajících zákazníků,
- problém práva (globálnost),
- problém dopravy,
- investice do reklamy a propagace,
- problém anonymity.

## **2) Výhody nakupování on-line**

Dále jsou uvedeny výhody plynoucí z nakupování on-line, zvlášť u zákazníka a prodejce.

### **Výhody nakupování on-line – zákazník ČR**

Kromě obav z on-line nakupování existují i výhody. Mezi hlavní výhody pro zákazníka plynoucí z nákupu on-line patří (Klatovský, 2012, s. 205):

- nabízený sortiment,
- cena,
- možnost nákupu v libovolnou denní i noční hodinu,
- doručení až domů,
- možnost vrácení zboží do 14 dnů od nákupu.

### **Výhody nakupování on-line – prodejce ČR**

Na druhé straně obchodního procesu přináší prodej on-line několik výhod také prodejci (Blažková, 2005, s. 102):

- úspora nákladů,
- specializace,
- nižší ceny,
- alternativní cesta,
- zacílení na konkrétní typ uživatele,
- zjednodušení práce,
- prostorová a časová neomezenost.

### 3) Důvody preference nakupování on-line v zahraničí

I přes obrovský počet dostupných e-shopů na území České republiky, spotřebitelé preferují občas nákup na zahraničních e-shopech. Vede je k tomu mimo jiné touha po nekončícím hledání stále výhodnějších a výhodnějších nabídek, rostoucí důvěra k zahraničním webům a pokles důrazu na zemi původu (Zajíc, 2017). Nejčastěji za tím stojí dva hlavní důvody.

Mezi nejčastější důvody, proč Češi navštěvují **zahraniční internetové obchody**, se převážně řadí **lepší cena** v zemích jako je Čína, Německo nebo USA a **možnost pořízení jiného nedostupného zboží na území ČR**. Kromě těchto dvou hlavních důvodů, existují 3 další faktory zvyšující pravděpodobnost nákupu českého spotřebitele v zahraničních e-shopech (Zajíc, 2017). Mezi tyto faktory patří *zákaznická podpora v místním jazyce, Vánoce a sezónní výprodeje*.

Důvody menšího **rozšíření on-line nakupování** v ČR (Blažková, 2005, s. 100):

- neznalost,
- nedostatečný počet připojení domácností k internetu,
- nedůvěra k nákupu přes internet,
- obava z placení, bezpečnosti,
- vyšší poplatky za připojení,
- výrobky nevhodné pro on-line nakupování,
- ekonomická situace českých domácností.

#### **1.1.3 Současná situace v ČR – statistiky**

Trend používání internetu v České republice neustále roste. Tato kapitola přináší informace o současné situaci on-line nakupování na území ČR.

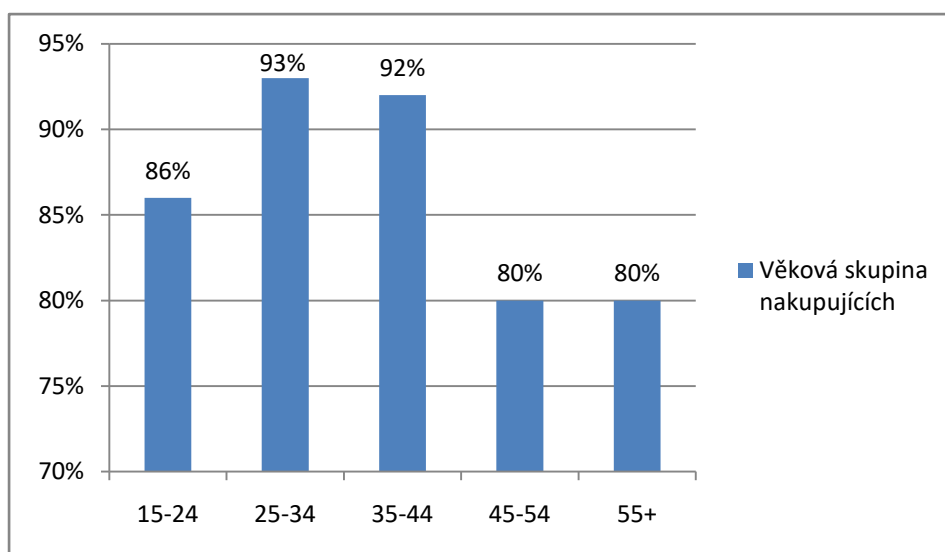
##### **Současné stavy v České republice:**

- zákazník on-line,
- počet uživatelů internetu,
- stav on-line nakupování v roce 2016,
- nejpopulárnější internetové obchody a vyhledávače zboží,

- sortiment e-shopů,
- e-shop s potravinami,
- oblíbenost druhů dopravy,
- oblíbenost platební metody,
- výhody,
- obavy,
- stav on-line nakupování v roce 2017.

### 1) Zákazník on-line v ČR

Jaký je tedy český zákazník on-line? Za typický českého zákazníka, který nakupuje na internetu, se považuje vysokoškolsky vzdělaný muž ve věku 25 – 34 let. Obvykle nakupuje přes internet zboží jako obuv, oblečení a módní doplňky a ze služeb vybírá vstupenky na kulturní nebo sportovní akce. Objednávku si nechává posílat na dobírku. Nákup uskutečňuje zhruba 4 – 8 krát do roka a ročně utratí mezi 11 204 Kč a 56 000 Kč (Štěrba, 2016).



Obrázek 3: Kdo je český zákazník on-line

Zdroj: České Infografiky [on-line], <http://www.ceskeinfografiky.cz/tag/e-shop/>, vlastní úprava

Procentní rozložení zákazníků v České republice, jinak řečeno, kolik lidí používá k nakupování internet, znázorňuje **obrázek 3**. Z obrázku je patrné, že největší skupinou nakupující on-line v ČR jsou mladí ve věku 25 až 34 let (93 %). Další věkovou kategorií jsou lidé ve věku 35 – 44 let (92 %), následují respondenti ve věkovém rozmezí 15 – 24 let

(86 %). Dále 80 % lidí ve věkové skupině od 45 – 54 let nakupuje na internetu stejně jako počet lidí starších 55 let (80 %). Je přínosem, že i starší věkové kategorie se naučili ovládat tuto technologii.

Statistiky uvádí, že počet zákazníků internetových obchodů se neustále zvyšuje. Vývoj nakupování on-line v ČR se datuje od 13. 2. 1992 a vyplývá z něho závislost mezi růstem počtu uživatelů internetu a růstem počtu nakupujících on-line. V budoucnu můžeme očekávat (Suchánek, 2012, s. 32) posun do vyšší věkové hranice a tím i obsáhlejší zákaznický potenciál.

## 2) Počet uživatelů internetu

Množství aktivních internetových uživatelů v roce 2016 stoupl na více než 6,9 milionu. Více než polovina z nich používá k surfování po internetu mobilní telefon nebo tablet a 35 % přes tato zařízení opakovaně nakupuje (Shoptet.cz, 2016). Výrazně se tedy zvýšilo i množství uživatelů s přístupem na internet z mobilních telefonů a e-shopy tak přecházejí k optimálnímu řešení zobrazení obchodu. Pro zákazníka to přináší výhodu v tom, že se nemusí zabývat zaostřováním drobných textů, vyplňováním malých políček objednávkových formulářů a přibližováním fotek. Všechny tyto kroky by totiž mohly vést k odrazení zákazníka od nákupu. Počet uživatelů zobrazuje **tabulka 1**.

Tabulka 1: Počet uživatelů internetu v ČR

Počet uživatelů internetu v ČR			
Rok	Uživatelé (počet osob)	Počet obyvatel	Uživatelé v %
2000	1,000,000	10,292,000	9,700
2003	2,700,000	10,230,271	26,400
2006	5,100,000	10,209,643	50,000
2010	6,680,800	10,201,707	65,500
2016	9,323,428	10,660,932	87,500

Zdroj: InternetWorldStats, [on-line], <http://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>, vlastní úprava

**Tabulka 1** informuje o tom, jak vzrostl počet uživatelů internetu v ČR od roku 2000 do roku 2016. V roce 2015 internet používalo již 87,5 % obyvatel ČR.

### 3) Stav on-line nakupování v roce 2016 v ČR

Dle tiskové zprávy z průzkumu společnosti Shoptet a srovnávače Zboží.cz ze dne 29. prosince 2016 vyplývá zjištění, že se počet Čechů, kteří používají internetové obchody pro nákup od zboží denní spotřeby po elektroniku, zvyšuje. Výsledky za rok 2016 dokazují, že on-line nakupování na českém trhu má obrovský potenciál růstu (**obrázek 4**).



Obrázek 4: Vývoj obrátu v on-line nakupování

Zdroj: Shoptet, 2017[on-line], <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>

Celkový obrát vnitrostátních e-shopů již překonal hranici 100 miliard Kč. V porovnání s ostatními zeměmi a s přihlédnutím k počtu obyvatel ČR se jedná o fantastický výsledek. Za nutnost se považuje zmínit i rok 2015, který přinesl skóre „pouze“ 81 miliard. (Shoptet.cz, 2017). Pro doplnění informací, celosvětový obrát on-line nakupování za rok 2016 přesáhl 1,9 bilionu amerických dolarů (Shoptet.cz, 2016). Česká republika disponuje velmi obsáhlou sítí internetových obchodů v počtu okolo 38 500 ks. V roce 2016 bylo toto číslo o pětistovku nižší. (Shoptet.cz, 2017)

### 4) Nejpopulárnější české internetové obchody a vyhledávače zboží v ČR

V současnosti je možné na internetu velice snadno zjistit, ve kterém e-shopu nakoupit vybraný produkt nejlevněji. Již není jedinou možností obejít či obvolání všech obchodů. Pomocí internetových vyhledávačů (Klatovský, 2012, s. 213) je možno se přesvědčit, že ceny u identického produktu se mohou lišit opravdu výrazně. Stále zde platí, že je nutné si uvědomit a zvážit, zda nákup jediného výrobku v jiném internetovém obchodě z důvodu

nižší ceny, nebude v konečné fázi po přičtení nákladů za dopravu vyšší než v případě nákupu s ostatními výrobky na jednom místě v jedné objednávce.

Mezi populární **vyhledávací a srovnávací servery** v současné době patří (Shoptet.cz, 2016):

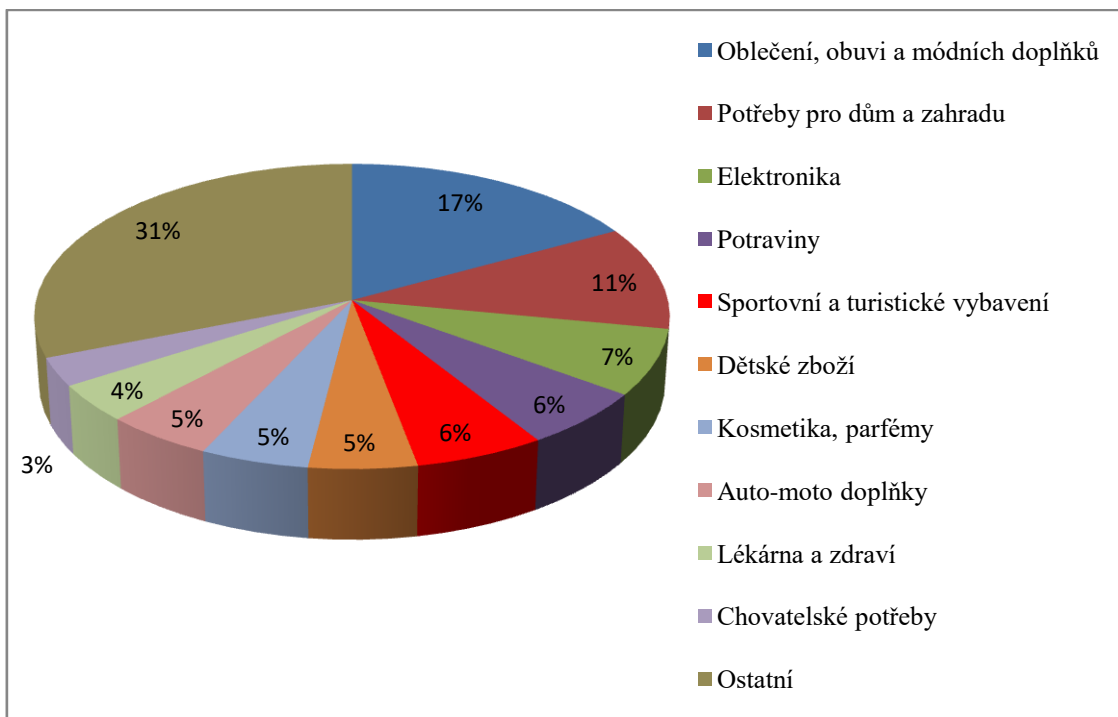
- Heureka.cz,
- Zboží.cz.

Tyto vyhledávače na základě detailního popisu naleznou hledaný výrobek a e-shop, který ho nabízí. Výsledky hledání se mohou seřadit podle doporučení, nejčastěji objednávaných produktů nebo podle ceny. Seřazení je vždy v rukou zákazníka, stejně jako výběr samotného e-shopu, **jak bylo popsáno na s. 14 této kapitoly**. Při výběru obchodu se obvykle zákazník informuje i ohledně dostupnosti zboží a hodnocení obchodu ostatními zákazníky. Všechny tyto informace vyhledávací servery nabízí. Zajímavostí může být, že porovná-li se nejlevnější a nejdražší prodejce, spotřebitel může zaplatit až jednou tolik za tentýž produkt. Za účelem požadování vyšší ceny, by měl být nějaký bonus či dárek zdarma, aby byl zákazník dostatečně motivován k nákupu stejného produktu za vyšší cenu.

**Na prvních místech v oblíbenosti internetových podniků** se již dlouhodobě drží populární Alza.cz, Mall.cz, Datart.cz. Pozoruhodného vzestupu Notino.cz. Jeho obrat se zvýšil o 30 % na 6 miliard Kč. Za nejčastěji nakupované produkty na Zboží.cz se již několik let řadí mobilní telefony a hned po nich následují dámské parfémy. Na třetím místě se ve vyhledávání umístily zimní a letní pneumatiky (Shoptet.cz, 2016).

## **5) Sortiment e-shopů**

Rozdělení sortimentu českých e-shopů dle průzkumu z roku 2016 firmy Shoptet s. r. o. ukazuje **obrázek 5**. Patří sem kategorie oblečení, módních doplňků, dále potřeby pro dům a zahradu, elektronika, potraviny, sportovní a turistické vybavení, dětské zboží, kosmetika a parfémy, auto-moto doplňky, lékárenské produkty a chovatelské potřeby.



Obrázek 5: Sortiment e-shopů 2016

Zdroj: Shoptet, 2016 [on-line], <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>, vlastní úprava

**Obrázek 5** zobrazuje, že v roce 2016 nakupovalo 17 % lidí oblečení, doplňky a módní doplňky, 11 % potřeby pro dům a zahradu, 7 % elektroniku, 6 % potraviny, sportovní a turistické vybavení, 5 % dětské zboží, kosmetika a parfémy, auto-moto doplňky, 4 % zboží v lékárně, 3 % chovatelské potřeby a celých 31 % zákazníků nakupovalo jiný sortiment, než znázorňuje obrázek 5.

## 6) E-shop s potravinami

Z průzkumu se dále zjistilo, že za potraviny a nealkoholické nápoje spotřebitelé utratili 3 miliardy Kč a meziroční růst překonal 40 %. Oblasti prodeje potravin po internetu se věnuje velká pozornost. Nákup potravin v ČR přes internet je dnes dostupný nejen pouze pro obyvatele velkých měst. Dostupnost pro doručovací adresu je možné si ověřit již před zahájením samotného nákupu (EuroZprávy.cz, 2017). E-shopy nabízející potraviny v jednotlivých městech ČR jsou včetně dostupnosti měst uvedeny v **tabulce 2**.

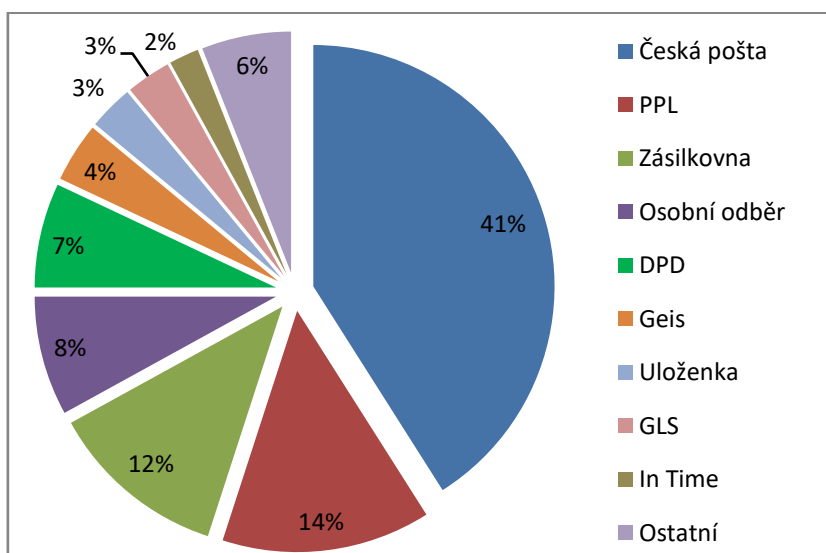
Tabulka 2: E-shop s potravinami

Potravinový e-shop	Dostupná místa pro rozvoz on-line
<i>Kolonial.cz</i>	Praha a Střední Čechy, Plzeň a Rokycansko, Chrudim, Hradec Králové, Pardubice, Teplice, Ústí nad Labem, Liberec, Jablonec nad Nisou, Mladá Boleslav, v zimní sezóně i Špindlerův Mlýn
<i>Kosik.cz</i>	Praha a Střední Čechy, Plzeň, Ústí n. L., Teplice, Liberec, Jablonec n. N, Most, Chomutov, Brno a okolí, Olomouc, Přerov, Prostějov, Ostrava a okolí, Pardubice, Chrudim, Hradec Králové
<i>Rohlik.cz</i>	Praha a okolí, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí n. L., Hradec Králové, Pardubice
<i>Tesco</i>	Praha, Brno, Mladá Boleslav, Kladno, Kolín, Hradec Králové, Pardubice, Liberec, Jablonec nad Nisou, Plzeň, Břeclav, Hodonín, Benešov

Zdroj: Eurozprávy, 2017 [on-line], <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika>, vlastní úprava

## 7) Oblíbenost druhů dopravy

Cena dopravy se odvíjí podle zvoleného typu dopravy a smlouvy mezi prodejcem a přepravcem. Dokonce i cena za stejný typ dopravy se může u dopravců lišit. Stav preferencí jednotlivých druhů dopravy v roce 2016 znázorňuje **obrázek 6**.



Obrázek 6: Druhy dopravy v České republice 2016

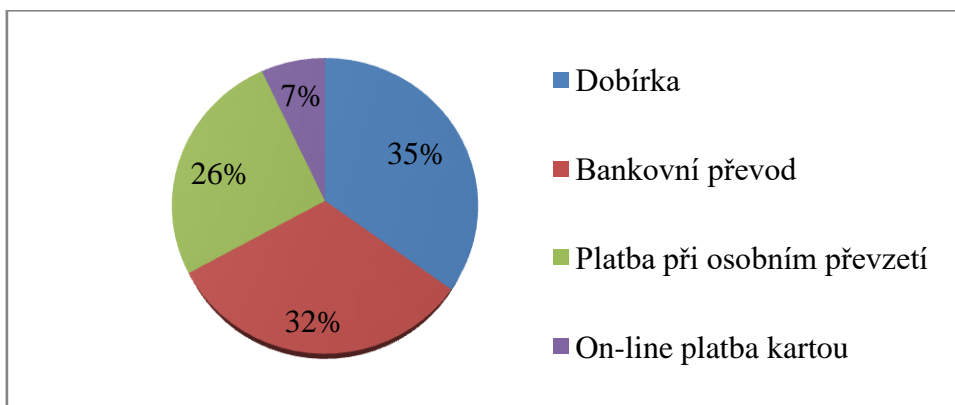
Zdroj: Shoptet, 2016, [on-line], <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>, vlastní úprava



Z **obrázku 6** vyplývá, že 41 % lidí v ČR využívá k doručení objednávky Českou poštu, 14 % dopravního přepravce PPL, 12 % Zásilkovnu, 7 % dopravního přepravce DPD, 4 % dopravního přepravce Geis, 3 % Uloženku a GLS, 2 % In Time a 8 % preferuje osobní odběr. Z celkového počtu 6 % dotázaných využívá jiné než uvedené druhy dopravy.

### 8) Oblíbenost druhů plateb

Popularitu nakupování přes internet v České republice potvrzuje neustále se zvyšující roční obrat e-shopů a každoroční nárůst uživatelů, kteří se rozhodli tímto způsobem nákup uskutečnit. Oblíbenost druhů plateb v roce 2016 v ČR zkoumala firma Shoptet s. r. o. a výsledky jsou uvedeny na následujícím **obrázku 7**.



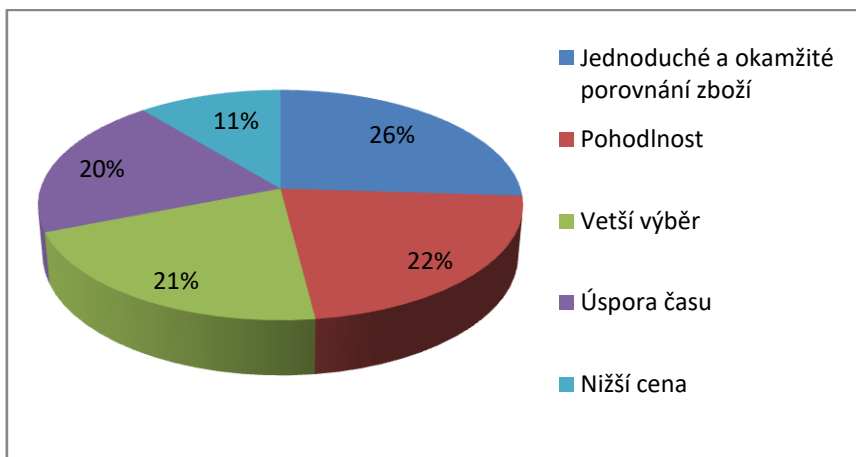
Obrázek 7: Druhy plateb v České republice 2016

Zdroj: Shoptet, 2016 [on-line], <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016>, vlastní úprava

Nejvíce oblíbenou metodu placení na dobírku on-line zvolilo 35 % zákazníků. Hned za ní se s 32 % řadí možnost hrazení bankovním převodem a 26 % zákazníků preferuje platbu až při osobním převzetí. Pouze 7 % nakupujících označilo možnost platby on-line kartou.

### 9) Výhody on-line nakupování v roce 2016

Výsledky průzkumu firmy Shoptet s. r. o., zaměřující se výhody on-line nakupování v ČR pro zákazníky, zobrazuje **obrázek 8**.



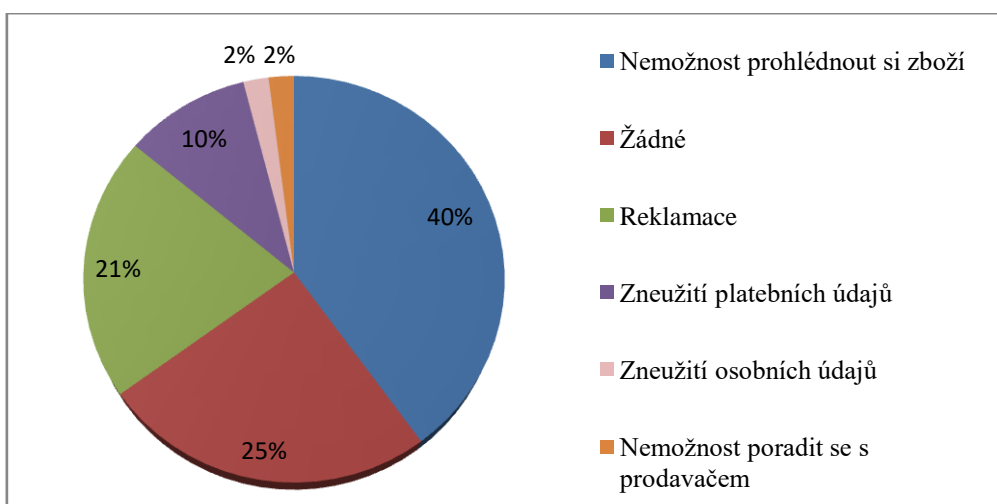
Obrázek 8: Výhody nakupování on-line v ČR, rok 2016

Zdroj: Shoptet, 2016 [on-line] <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>, vlastní úprava

Z celkového počtu dotazovaných 26 % nakupuje on-line z důvodu jednoduchého a okamžitého porovnání zboží, 22 % z pohodlnosti, 21 % oceňuje větší výběr, úsporu času to představuje pro 20 % zákazníků a nejméně respondentů (11 %) uvedlo jako výhodu pro nákup on-line nižší cenu.

#### 10) Obavy při nákupu on-line v roce 2016

Obavy, které má zákazník při nákupu on-line v ČR, jsou na základě výzkumu firmy Shoptet s. r. o. zobrazeny na obrázku 9.



Obrázek 9: Obavy při nakupování on-line

Zdroj: Shoptet, 2016 [on-line], <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>, vlastní úprava

Největší obavu označilo 40 % dotazovaných z nemožnosti prohlédnutí zboží fyzicky. Následovalo 25 % zákazníků, kteří se nákupu on-line neobávají. Reklamace z nakupování on-line se obává 21 % dotazovaných, zneužití platebních údajů 10 %, zneužití osobních údajů 2 % a upření možnosti konzultace s prodáváčem nevyhovuje 2 % dotázaných.

#### **6) Stav on-line nakupování v roce 2017 v ČR**

Společnost Ipsos, která se řadí mezi přední agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice, se domnívá, že meziroční růst celkového objemu on-line nakupování v ČR dosáhne téměř 11 %. (Zajíc, 2017) V únoru 2017 se velikost internetové populace v České republice rovnala 7 168 328 uživatelů. Očekává se, že zákazník bude, bez ohledu na stávající nabídku na internetových webových stránkách a e-shopech, sám oslovovat firmy s poptávkou produktů a služeb.

## 2 Teoretická východiska spokojenosti zákazníků

Spokojenost zákazníka představuje zaručený cíl, ke kterému směřuje jeho chování. Vzniká na základě podnětu, kdy se porovnává obraz výrobku, který si spotřebitel představuje ve své mysli s následnou realitou. Spokojenost se stává výsledkem subjektivního procesu, při kterém zákazník srovnává své představy s vnímanou realitou. Zákazník neustále porovnává své očekávání se skutečností.

Úspěch i neúspěch firmy se vždy odvíjí dle zákazníkova. Z toho důvodu by se každý internetový podnik měl snažit vycházet svým zákazníkům maximálně vstříc. E-shopy proto vytváří nejlepší prostředí, ve kterém se snaží plně a všemi možnými prostředky zajistit, aby se zákazník cítil dobře a rád se vracel.

Klíčem k uspokojení potřeb (Markert, c2012) a udržení spokojenosti u zákazníka je dát mu vždy za pravdu. Zákazníkovi obvykle nevádí odlišný názor personálu, naopak ocení i jiný pohled na věc. Není žádoucí ho přesvědčovat, pokud disponuje jasně vyhraněným postojem a názorem, či dokonce se s ním dohadovat. Vedlo by to nejspíše k narušení vzájemného vztahu a možné rozvázání spolupráce. Účinnější je přizpůsobení se jeho názoru a naučení se ovládnutí svých emocí. Na zákazníka by se mělo nahlížet (Schiffman, 2004, s. 20) jako na součást vzájemného vztahu. Pro e-shop by neměl ztělesňovat pouhou obchodní transakci. Měl by ses stát středobodem celé organizační struktury. Cílem každého e-shopu by proto mělo být zajištění vysoké spokojenosti zákazníka a budovat takový vztah, který povede k jeho udržení.

### 2.1 Zákazník

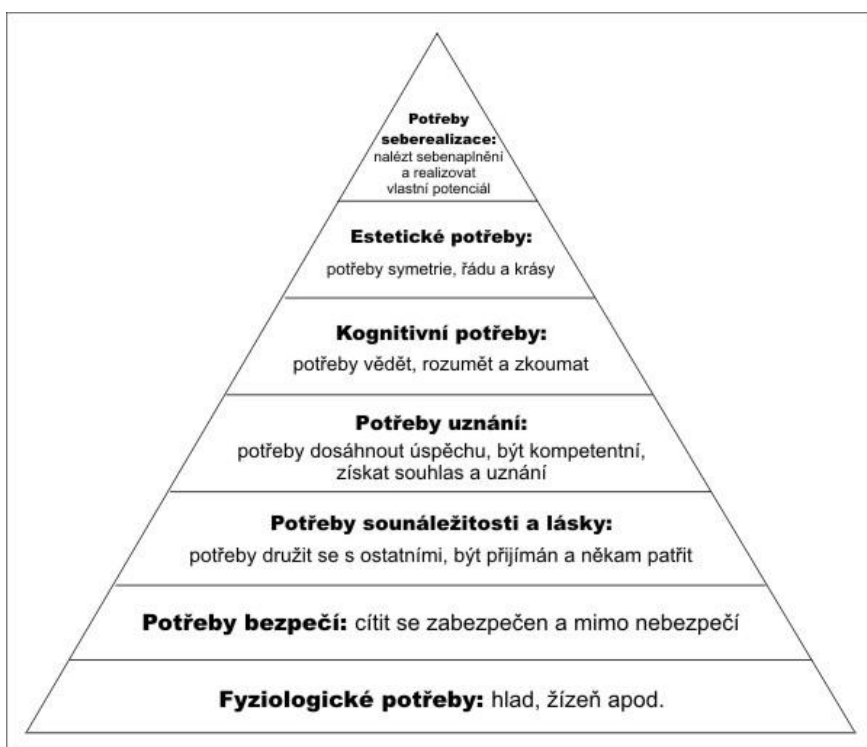
Zákazník bývá nejčastěji chápán jako ten, kdo dává najevo zájem o nabídku produktů

a služeb (Dědková, 2011, s. 10). Účastní se jednání s internetovým podnikem a věnuje pozornost vystavenému zboží (fyzicky nebo virtuálně). Zákazník ovšem nemusí zboží spotřebovávat.

Zákazníci se dělí do dvou skupin (Zamazalová, 2009, s. 67):

- *Interní*: zaměstnanci,
- *Externí*: zprostředkovatelé, odběratelé a koncoví uživatelé výrobků a služeb.

Každá ze skupin má jiné požadavky a očekávání. V důsledku toho je zapotřebí, aby si každý e-shop uvědomil, kdo je jeho zákazník. Zákazník podléhá **všeobecnému uspokojení potřeb**. Spotřební chování bylo již nespočetněkrát předmětem zkoumání a i přes tento fakt, se nejčastěji vychází z osvědčené hierarchie potřeb C. Rogerse a A. Maslowa. Hierarchie potřeb z počátku obsahovala (Zamazalová, 2009, s. 77) pouze 5 základních úrovní lidských potřeb řazených od biogenetických po psychogenetické. Po nějakém čase k nim přibyla potřeba poznávání a porozumění a potřeba estetických prožitků.



Obrázek 10: Maslowova hierarchie potřeb  
Zdroj: Vysekalová, 2004, s. 18

**Na obrázku 10** se zobrazuje teorie postupného uspokojování potřeb, které začíná fyziologickými potřebami a končí potřebami seberealizace. Hlavním principem nejvyššího uspokojení je vždy nutnost splnění předchozích nižších úrovní. Jedná se o obecné univerzální zobrazení potřeb (Mooij, c2011, s. 159), ale mnoho autorů hovoří o tom, že skutečné potřeby jsou definovány vždy vlastní kulturou.

Dynamický a rychlý vývoj technologií mění nejen výrobní a obchodní činnosti podniku, ale má také dopad na změnu zákazníka. **Dnešní zákazník** má rozdílné podmínky pro uspokojení potřeb než v dřívější době.

**Důvody k současným podmínkám** uspokojení potřeb (Schiffman, 2004):

- zákazník má větší moc, než kdy měl,
- zákazník má díky internetu přístup k širšímu množství informací,
- zákazník je náročnější z hlediska možnosti výběru,
- zákazník má méně času,
- zákazníka je obtížnější zaujmout z důvodu podobnosti výrobků a služeb,
- výrobce i obchodník si snadno a rychle shromažďují a vyměňují relevantní informace o zákaznících,
- interaktivnější přístup k výměně mezi zákazníky a obchodníky.

## **2.2 Vymezení spokojenosti zákazníka**

Každý jednotlivec vnímá spokojenost svým způsobem. Srovnává reálné provedení výrobku a služeb s očekáváním. Pokud jeho reálná zkušenost neodpovídá očekáváním, stane se obvykle zklamaným a nespokojeným.

**Tato kapitola se zaměřuje na oblasti definující:**

- základní předpoklady spokojenosti,
- vztah zákazníka a dodavatele,

- základní stavy spokojenosti,
- stupně spokojenosti.

### 1) Základní předpoklady spokojenosti

Spokojenost pramení (Bureš, 2001, s. 126) z těchto základních předpokladů:

- kvalitní produkt,
- dodržení termínu a ceny,
- servis bez diskuzí,
- trvající úroveň služeb,
- osobní zájem.

### 2) Vztah zákazníka a dodavatele

O vztah zákazníka a dodavatele jako takový se musí pečovat. Vztah se skládá z několika etap (Nenadál, 2016, s. 50) a jejich určení již v 90. letech určili Naumann a Giel, znázorňuje **tabulka 3**.

*Tabulka 3: Etapy vztahů mezi zákazníkem a dodavatelem*

<b>Etapa vztahu</b>	<b>Charakteristika</b>
Získání zákazníka	Dodavatel vyhlíží, vyhledává a získává zákazníka.
Udržení si zákazníka	Dodavatel udržuje a rozvíjí své vztahy se zákazníkem, maximalizuje jeho hodnotu a prodlužuje dobu vztahů. Zákazník je dodavateli loajální.
Opotřebení zákazníka	Míra loajality zákazníků opadá a s tím se také redukuje spojené ekonomické výhody pro dodavatele. Důvodem jsou i stížnosti zákazníků na neschopnost dodavatele reagovat na jeho nové požadavky.
Odchod zákazníka	Zákazník ukončuje vztah a přechází ke konkurenci.
Nové získání zákazníka	Dodavatel získává zákazníka zpět, pokud účinně realizoval nutná zlepšení a změny.

*Zdroj: Nenadál, 2016 s. 50, vlastní úprava*

Vztah zákazníka a dodavatele začíná získáním zákazníka na svou stranu. Poté se dodavatel snaží společný vztah rozvíjet a zákazníka si udržet. Další etapa vztahu se zaměřuje na

opotrebení zákazníka, ke kterému dochází na základě stížností a končí zpravidla odchodem zákazníka ke konkurenci. Dodavatel se následně snaží o realizaci nových požadavků a získání zákazníka zpět. Zákazník si při vztahu s dodavatelem prochází základními stavy spokojenosti.

### 3) **Základní stavy spokojenosti**

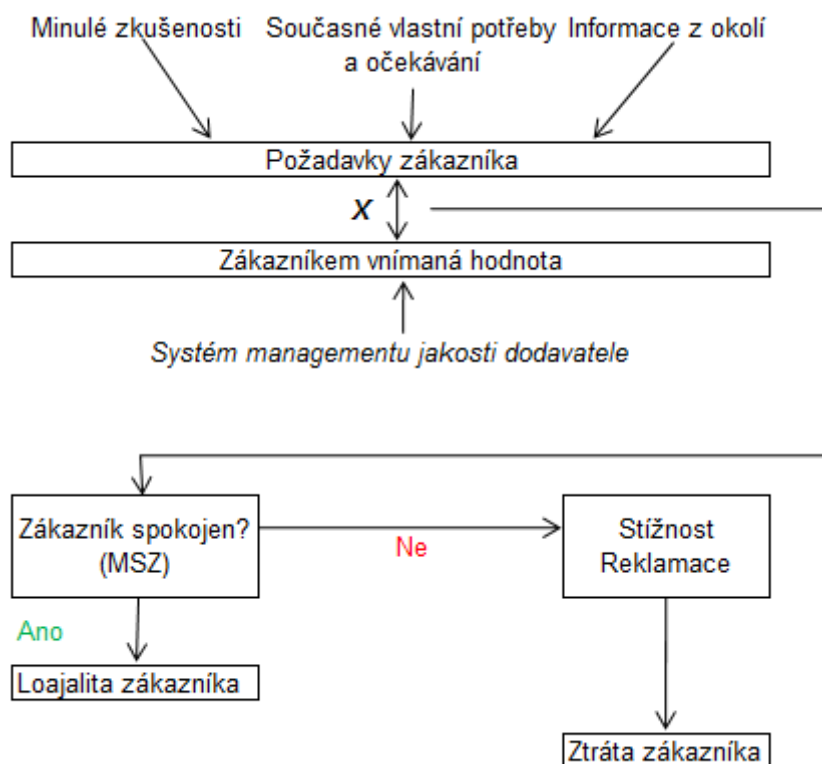
Zákazník nakupuje za účelem uspokojení svých potřeb, mezi které může také patřit zájem o vzdělávání se či zábava. Pokud se nejedná vyloženě o sběratele, není jeho cílem shromážďovat množství produktů, které pravděpodobně ani účelně nevyužije. Spokojenost zákazníka se odvíjí vždy od spokojenosti s nakoupeným zbožím, obsluhou, prostředím prodejny, přehledností e-shopu a podnikem jako takovým.

Za základní stavy spokojenosti se považuje (Nenadál a2004, s. 63):

- **potěšení zákazníka** - vnímaná realita a poskytnutý hodnota značně převyšuje jeho původní očekávání,
- **naprostá spokojenost** - úplná shoda mezi potřebami, očekávanými a vnímanou realitou,
- **limitovaná spokojenost** - zákazníkova spokojenost je nižší než předchozích výše zmíněných stavů.

Z výše rozdělených zákaznických stavů spokojenosti vychází **základní model zákazníkovi spokojenosti**, který je znázorněn na **obrázku 11**.





Obrázek 11: Základní model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Nenadál, 2004 s. 64, vlastní úprava

Spokojeností zákazníka se rozumí souhrn jeho pocitů, pomocí kterého se určuje měřitelná úroveň zákaznickova vnímání (Nenadál, a2004, s. 65). Platí, že:

$$MSZ = f(X) \tag{1}$$

kde MSZ představuje označení pro míru spokojenosti zákazníka a X určuje rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou. Spokojený zákazník se obvykle v čase změní na zákazníka trvalého a věrného. Opakovaně nakupuje na e-shopu, čímž mu zajišťuje stabilní obrat. Lze pozorovat jeho tendenci k větším nákupům, větší orientaci v sortimentu a menší cenovou citlivost. O své pozitivní zkušenosti se zpravidla podělí se svým okolím.

Má se za to (Zamazalová, 2009, s. 214), že se svou spokojeností se člověk dělí průměrně se třemi známými a s nespokojeností až s devíti. Zpravidla ovšem nelze přikládat stejný význam termínům spokojenost a loajalita zákazníků.

#### 4) Stupeň spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka se vyvíjí v důsledku postupným procházením etap jeho vztahu s dodavatelem. V rámci těchto etap se zákazníci dělí na jednotlivé typy.

**Typy zákazníků** (Schiffman, 2004):

- lojalisté,
- apoštolové,
- odpadlíci,
- spotřebitelští teroristé,
- rukojmí,
- žoldáci.

**Lojalisté** a **apoštolové** tvoří skupinu naprosto spokojených zákazníků. Lojalisté jsou ti, kteří budou i nadále nakupovat a apoštolové dokonce předávají pozitivní ohlasy o internetovém podniku mezi své přátele. Ztělesňují ideální zákazníky. **Odpadlík** vyjadřuje neutralitu uspokojení a pravděpodobně s podnikem již nebude nadále obchodovat.

S negativními zkušenostmi se setkali tzv. **teroristé**, kteří vzhledem k nesplněnému očekávání šíří o e-shopu nedobré informace. Za nespokojené zákazníky se považují **rukojmí**, kterým nezbyvá, než u internetového podniku zůstat. Důvodem může být jeho monopolní postavení nebo nízké ceny.

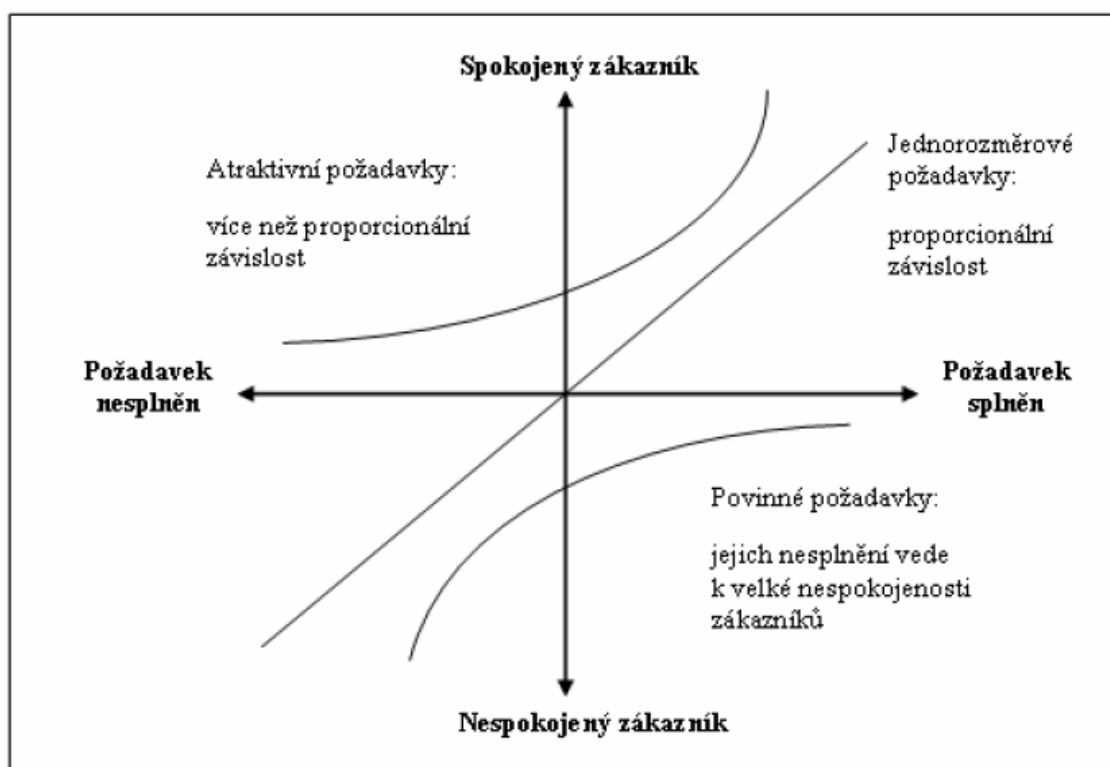
Zvláštní skupinou zákazníků jsou **žoldáci**. I když se považují za velmi spokojené, neoplývají lojalitou a díky tomu mohou kdykoliv impulzivně změnit podnik. (Schiffman, 2004)

Všechny uvedené charakteristiky jednotlivých skupin zákazníků by měli sloužit všeobecně podnikům k tomu, aby na jejich základě rozhodly, na jaké typy zákazníků budou směřovat svou pozornost.

### 2.2.1 Požadavky spokojenosti zákazníka

Nyní přichází na řadu definování požadavků spokojenosti zákazníka. Stanovení požadavků se provádí standardním marketingovým procesem. Zpravidla bývají členěny dle různých kritérií. Klasifikace požadavku se může dělit (Nenadál, 2004) podle časového hlediska (současný/budoucího) hlediska stavu (emocionální/racionální) a hlediska úrovně (primární/sekundární).

Jedno z možných rozdělení ukazuje **model KANO**. Zabývá se vlivem 3 skupin požadavků na produkt a spokojenost zákazníka. Model KANO je zobrazen na **obrázku 12**.



Obrázek 12: KANO model spokojenosti zákazníka  
Zdroj: Chlebovský, 2005

Tento model spokojenosti zákazníka představuje strukturovanou metodu otázek. Dělí různé znaky kladené na vlastnosti nabízeného produktu do 3 základních skupin a vyjasňuje nesrozumitelné otázky.

**Základní skupiny požadavků zákazníka** (Nenadál, a2004, s. 68):

- nutnosti,
- samozřejmosti,
- bonbónky.

### **1) Nutnosti**

Povinné požadavky znamenají základní kritéria, která zákazník od produktu či služby očekává. Pokud je tato malá skupina znaků nenaplněna (Nenadál, a2004, s. 72)., vede to k velké nespokojenosti zákazníka a jeho pravděpodobné ztrátě, případně odchodu ke konkurenci.

### **2) Samozřejmosti**

Jednorozměrné požadavky představující znaky spokojenosti spojené se základní funkčností produktu (Nenadál, a2004, s. 69).

### **3) Bonbónky**

Jedná se o malou skupinu znaků spokojenosti. Pro zákazníka znázorňují **atraktivitu**, a také nejvíce ovlivňují jeho spokojenost. Jejich splnění vede k více než proporcionálnímu nárůstu spokojenosti. Výhodou těchto znaků je to, že při jejich nesplnění, nedojde ke snížení spokojenosti zákazníka ani vzniku nespokojenosti. Je pouze na zákazníkovi, zda tyto bonbónky odhalí či mu jsou poskytnuty jako služba navíc (Nenadál, a2004, s. 68).

## ***2.2.2 Znaky spokojenosti zákazníka***

K definování znaku spokojenosti se přistupuje po následném zjištění požadavků zákazníka. Znaky představují skupinu měřitelných i neměřitelných znaků jakosti a ovlivňují úroveň vjemu zákazníka na konkrétní produkt. (Nenadál, a2004, s. 68). Seznam by měl obsahovat maximálně 10 až 12 znaků spokojenosti.

V praxi se používají dvě **základní metody** (Nenadál, a2004, s. 70):

- rozvoje znaků jakosti,
- naslouchání hlasu zákazníka.

## 1) Metoda rozvoje znaků jakosti

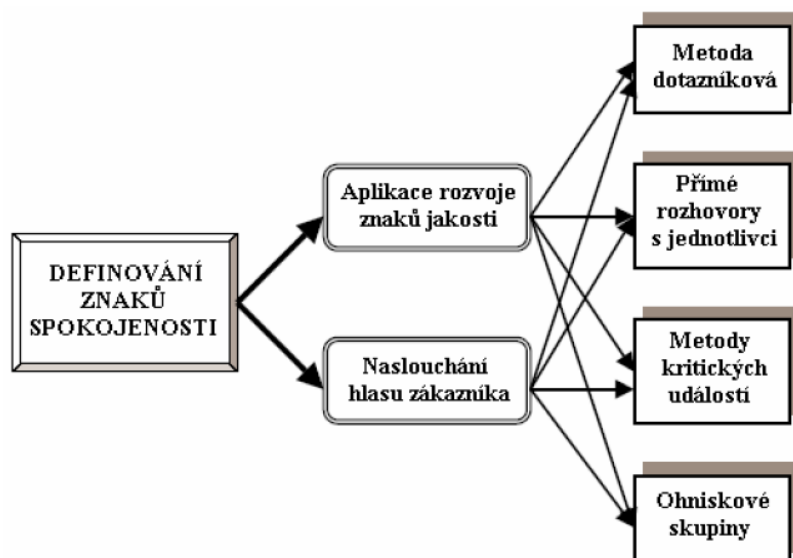
Základním principem tohoto způsobu je to, že aktivními účastníky jsou samotní zaměstnanci organizace, kteří takto nahrazují skutečné či potenciální zákazníky. Tito zaměstnanci jsou pokynuti k tomu, aby určili požadavky zákazníků za předpokladu vžití se do jejich role. Tato metoda se neobejde bez zkušeného moderátora aplikujícího brainstorming, afinitní diagram či jiné metody plánování jakosti. Výsledek celého procesu ovšem není natolik objektivní jako metoda druhá. (Nenadál, a2004, s. 70)

## 2) Metoda naslouchání hlasu zákazníka

Na rozdíl od první metody (Nenadál, a2004, s. 70), tato využívá vzorek současných nebo potenciálních zákazníků. Zákazníci se vybírají ze svých řad nebo u konkurence. Na tom více méně nezáleží. Pokud podnik již na začátku celého procesu správně definuje cílovou skupinu zákazníků, jedná se o relativně jednoduchý a srozumitelný proces.

Mezi vhodné metody naslouchání hlasu zákazníka patří (Nenadál, a2004, s. 71):

- diskuze v ohniskových skupinách,
- přímá interview s jednotlivci,
- dotazníková metoda,
- metoda kritických událostí.



Obrázek 13: Metody definování znaků spokojenosti  
Zdroj: Nenadál, 2016

### **Diskuze v ohniskových skupinách**

Pomocí této metody se vytvoří skupina zástupců vybraného segmentu zákazníků, kteří se zaměřují jen na úzkou část tematických otázek. S účastníky v počtu 6 až 12 potenciálních zákazníků (Nenadál, a2004, s. 72) se vede moderovaná diskuze s cílem vytyčit znaky spokojenosti.

### **Přímé interview s jednotlivci**

Metoda, kde je hlavní náplní tazatele klást účastníkům předem stanovené otázky v rámci maximálně jedné hodiny. Výsledkem se stane kompletní seznam nezbytností zákazníka. (Nenadál, a2004, s. 72)

### **Dotazníková metoda**

Tento způsob se řadí do metod zaležených na nepřímém styku a díky její malé objektivnosti se považuje za nejméně vhodnou (Nenadál, a2004, s. 73). Realizuje se za předem vytvořeného a odeslaného dotazníku vybranému vzorku zákazníků, kteří v něm určují znaky ovlivňující jejich vnímání.

### **Metoda kritických událostí**

Považuje se nejvhodnější a nejatraktivnější způsob pro definování požadavků a znaků spokojenosti. Kritická událost představuje zákaznickou vzpomínku, jeho konkrétní vyjádření, které může být negativní či pozitivní. Do vlastností kritických událostí bezesporu náleží popis chování vlastního produktu, specifikace, jednoznačnost a zkušenost popisovatele. (Nenadál, a2004, s. 73) Analýzy kritických událostí se dělí do 4 základních fází, které zobrazuje následující **tabulka 4**.

Tabulka 4: Základní fáze analýzy kritických událostí

Fáze analýzy kritických událostí	Klíčové činnosti a naváděcí body
1. Generování kritických událostí	- Rozhovory se zákazníky. - Záznam jednotlivých kritických událostí.
2. Vytvoření logických shluků kritických událostí	- Využití afinitního diagramu k vytvoření logických shluků. - Pojmenování logických shluků společnou charakteristikou, která označí jeden znak spokojenosti.
3. Vytvoření seznamu znaků spokojenosti	- Každý znak spokojenosti má být jednoznačně deklarován.
4. Hodnocení kvality seznamu znaků spokojenosti.	- Minimálně 2 nezávislí posuzovatelé ohodnotí, zda shluky jednotlivých kritických událostí jsou logicky správné.

Zdroj: Nenadál, 2016, s. 58, vlastní úprava

### 2.2.3 Sledování spokojenosti zákazníka

Pro sledování spokojenosti zákazníků je možné využít také výzkumné agentury, pokud se firma nerozhodne k výzkumu vlastními silami. Každá agentura používá vlastní způsoby, kterými zkoumá spokojenost.

Vhodné **oblasti zkoumání** (GfK Praha a INCOMA Consult, 2004):

- celková spokojenost s produktem, službou, společností,
- celková spokojenost s místem/prostředím prodeje,
- celková spokojenost s prodejním personálem,
- celková spokojenost s podáváním/dostupnosti informací,
- celková spokojenost s možnostmi financování,
- celková spokojenost s formou/způsobu objednání produktu/ služby,
- doporučení produktu/ služby/společnosti,
- opakovaný nákup produktu/služby,
- alternativní uspokojení potřeby nákupu produktu/ služby,

- poměr cena/získaná hodnota,
- image společnosti.

Sledování spokojenosti zákazníků se provádí prostřednictvím základních nástrojů, sloužící k následnému vyhodnocení zjištěné spokojenosti u zákazníků. Nástroje se zvolí vždy podle konkrétních cílů výzkumu.

**Základní nástroje sledování spokojenosti (Nenadál, b2004):**

- průzkumy spokojenosti zákazníků,
- výzkum motivace,
- mystery shopping (fiktivní nakupování),
- systém stížností a návrhů,
- analýza ztracených zákazníků.

### **Reklamace jako vrchol nespokojenosti zákazníka**

Ve většině firem, které se nezabývají hlubším studiem možností sledování spokojenosti zákazníků, představují reklamace od zákazníků vyjádření nespokojenosti. Jedná se o chybnou úvahu. Má se za to, že pouze na základě reklamací nelze určit spokojenost. Reklamace představuje pouze konečnou fázi, prostřednictvím které zákazník dává najevo svou nespokojenost. Pokud zákazník nikdy u firmy nic nereklamoval, nemusí to znamenat jeho 100 % spokojenost. Navíc k reklamaci se rozhodnou pouze 4 % z celkového počtu zákazníků (Nenadál, 2004, s. 62) a nejčastěji ve věkové skupině 25 až 45 let.

Hlavní důvody nízkého počtu reklamací (Nenadál, 2004, s. 62):

- pohodlnost zákazníka,
- přílišná slušnost, skromnost, ohleduplnost,
- omezená doba záruční doby u některých výrobků a služeb,
- výdaje na reklamaci převyšují samotnou hodnotu výrobku,
- délka životnosti produktu,
- věk zákazníka.



### **2.2.4 Metody měření spokojenosti zákazníka**

K měření spokojenosti zákazníků se určují postupy, které se jasně definují a vycházejí z určitých požadavků a specifikací konkrétní firmy nebo e-shopu. I přesto, že se vždy zvolí individuální způsob výzkumu, je přínosem, pokud firma/e-shop čerpá z již existujících kroků vedoucích k profesionálnímu a systematickému výsledku měření.

Do těchto kroků spadá: (Nenadál, a2004, s. 67)

- definování zákazníků,
- určení požadavků zákazníka a znaků spokojenosti,
- návrh a tvorba dotazníků,
- vzorkování zákazníků,
- identifikace postupu,
- zlepšování spokojenosti zákazníků.

#### **Kapitola pro měření spokojenosti zákazníků popisuje:**

- základní metody,
- ostatní nástroje.

#### **1) Základní metody pro měření spokojenosti zákazníků**

K měření spokojenosti zákazníků se používají 4 základní metody (Fontenotová, 2006). Tyto metody slouží zejména ke zlepšení činnosti podniku a vztahů se zákazníky. Je v zájmu firem/e-shopů, aby se k nim zákazníci vraceli a šířili svou spokojenost mezi své známé a blízké. Navíc prostřednictvím výzkumu získají důležité informace, které mohou vést ke zlepšení stávající situace.

Doporučené metody:

- pouze spokojenost,
- diferenční analýza,
- model důležitost-spokojenost,
- multiplikatívni přístup.

### **Pouze spokojenost**

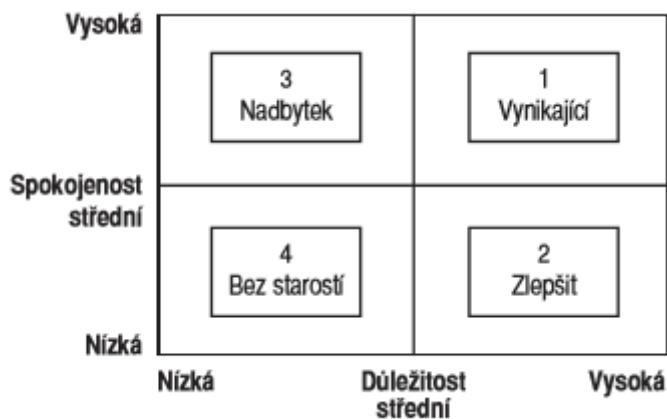
Tato metoda se zabývá pouze hodnocením spokojenosti a nebere ohled na důležitost jednotlivých faktorů. Podnik v konečné fázi vyhodnocování nemá prostředky na stanovení akčních priorit v případě stejného skóre spokojenosti. Nemůže tak rozhodnout, které skóre má přednost. Respondenti mají za úkol na sedmibodové nebo pětibodové Likertově škále vyznačit úroveň spokojenosti s daným výrokiem. Zpravidla bod 1 odpovídá naprosté nespokojenosti a bod 7 naprosté spokojenosti. V dalším kroku se průměrné vlastnosti sečtou a seřadí sestupně do pořadí, kterým vlastnostem je potřeba věnovat pozornost a zlepšení (Fontenotová, 2006, s. 35).

### **Diferenční analýza**

Tato metoda se zaměřuje i na hodnocení důležitosti. Pro výzkum důležitosti se používá taktéž Likertova škála, která označuje číslem 1 naprostou nedůležitost a číslem 5 naprostou důležitost. Pojem důležitost v této metodě představuje náhradní jednotku za zákazníkovo očekávání toho, jak by si měl podnik u každé vlastnosti stát. Je žádoucí, aby jednotlivé vlastnosti byly taktéž seřazeny dle důležitosti. Výsledek je pak vypočten na základě rozdílu mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti a poté ty vlastnosti, které dosahují největších rozdílů, se nominují na zlepšení. V případě, že by některé vlastnosti získaly stejné či podobné rozdíly, vždy by měly získat přednost ty s vyšší důležitostí (Fontenotová, 2006, s. 35).

### **Důležitost - spokojenost**

Třetí model se v porovnání s diferenční analýzou zabývá vztahem mezi důležitostmi a spokojeností. K hodnocení využívá kvadrantovou mapu, zobrazenou na **obrázku 14**, za pomoci které vyznačuje oblasti nominované na zlepšení srovnáním úrovní důležitosti a spokojenosti. Cílem jsou vlastnosti v druhém kvadrantu, který nabádá ke zlepšení. Akční priority jsou stanoveny grafickým vyjádřením a seřazeny od vyšší důležitosti a nižší spokojenosti (Fontenotová, 2006, s. 36).



Obrázek 14: Model důležitost – spokojenost  
Zdroj: Fontenotová, 2006

### Multiplikativní přístup

Poslední z výčtu metod vyvrací oproti diferenční analýze tvrzení, že důležitost je náhradní hodnota pro zákaznicko očekávání. Důležitost využívá jako váženou proměnnou z rozdílu mezi nejvyšším hodnocením spokojenosti „naprosto spokojen“ a zákaznickým hodnocením spokojenosti vnímáním výkonnosti podniku. Výsledek představuje skóre nespokojenosti a dále se řadí dle důležitosti. Řazení vlastností ke zlepšení probíhá sestupně dle vyšší důležitosti, za účelem určení akční priority v případě stejných výsledků (Fontenotová, 2006, s. 36).

**Vážené skóre nespokojenosti = (5 - skóre spokojenosti) x skóre důležitosti**

### 2) Ostatní nástroje pro měření spokojenosti zákazníků

Kromě výše popsaných základních a doporučených metod se dají použít ke zjištění spokojenosti zákazníků i další nástroje.

Ostatní nástroje:

- nástroje statistické analýzy,
- index spokojenosti zákazníků,
- Net Promoter Score.

Tyto nástroje pro analýzu dat k měření spokojenosti zákazníků jsou podrobněji popsány v následujícím textu diplomové práce ve stejném pořadí, v jakém jsou vyjmenovány.

## Nástroje statistické analýzy

Základní nástroje statistické analýzy dat podrobněji popisuje **tabulka 5**. Mezi tyto nástroje patří průměr (výběrový), medián, rozpětí (výběrové), směrodatná odchylka, Paretova analýza, analýza trendů, regulační diagramy, t-test a analýza rozptylu. Po vybrání vhodných nebo žádoucích nástrojů a jejich použitím ve výzkumu se získají výsledky měření.

Tabulka 5: Nástroje statistické analýzy dat z měření spokojenosti zákazníků

Nástroje	Použití
<b>Průměr (výběrový)</b>	K identifikaci průměrné míry spokojenosti.
<b>Medián</b>	K určení střední hodnoty míry spokojenosti.
<b>Rozpětí (výběrové)</b>	Ke stanovení intervalu mezi nejnižší a nejvyšší hodnotou míry spokojenosti.
<b>Směrodatná odchylka</b>	K popisu variability hodnocení míry spokojenosti.
<b>Paretova analýza</b>	Ke klasifikaci dat a jejich roztřídění tak, aby bylo možné identifikovat priority pro následné zlepšování.
<b>Analýza trendů</b>	K poznání, jak se hodnoty míry spokojenosti vyvíjejí v čase.
<b>Regulační diagramy</b>	Ke sledování, zda reálné hodnoty míry spokojenosti dosahují/nedoházejí plánovaných cílových hodnot a k odhalení statisticky významných odchylek.
<b>t-test</b>	Ke statistickému testování významných rozdílů mezi dvěma závislými skupinami.
<b>Analýza rozptylu</b>	Ke statistickému testování významných rozdílů mezi alespoň třemi závislými skupinami.

Zdroj: Nenadál, 2016, s. 75, vlastní úprava

## Index spokojenosti zákazníků

Světově nejpoužívanější metoda, která vychází z předpokladu využití vícestupňové Likertovi, verbální nebo numerické škály a každému znaku spokojenosti je přiřazena váha (Nenadál, 2016, s. 73).

$$I_{sz} = \frac{I_{ss} + k \cdot I_{sv}}{k+1}, \quad (2)$$

kde  $I_{ss}$  – dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky služeb,  
 $I_{sv}$  – dílčí index spokojenosti se znaky výrobku,  
 $k$  – konstanta představující podíl znaků spokojenosti výrobku na celkové spokojenosti zákazníků.

Dílčí index spokojenosti zákazníka se znaky služeb je dán vztahem:

$$I_{ss} = \sum_{i=1}^N w_{is} \cdot S_i, \quad (3)$$

kde  $N$  – počet znaků spokojenosti zákazníků se službami  
 $w_i$  – váha i-tého znaku spokojenosti se službami

V zásadě pro výpočet musí platit následující vztah:

$$\sum_{i=1}^N w_{is} = 1, \quad (4)$$

kde  $S_i$  – hodnocení míry spokojenosti s i-tým znakem služeb vybranými zákazníky se spočítá způsobem:

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^n S_{ix}}{n}, \quad (5)$$

kde  $S_{ix}$  – hodnocení i-tého znaku spokojenosti ve službách x-tým zákazníkem.  
 Vyjádřeno v procentech, bodech apod.  
 $n$  – velikost vzorku

### Net Promoter Score

Poslední z výčtu metod (Velflová, 2016) pro měření spokojenosti zákazníků se používá Net Promoter Score (dále jen NPS). Tato metoda čerpá data na základě ochoty doporučení značky a používá je jako způsob pro měření zákaznickovi zkušenosti. Respondenti odpovídají na otázku „*Jak je pravděpodobné, že byste doporučili produkt příteli?*“ prostřednictvím 10 bodové škály, kde 0 znamená zcela nepravděpodobné a 10 zcela pravděpodobné. Procento dotazovaných, kteří označí odpověď v rozmezí od 0 do 6,

se považují za neloajální a nazývají se *Kritici*. Ti se odečtou od procenta loajálních zákazníků (*Propagátoři*), kteří odpověděli v rozmezí od 9 do 10. Zákazníci, kteří odpovídají body 7 nebo 8, se nazývají *Neutrální*.

**NPS = (počet loajálních odpovědí – počet neloajálních odpovědí) / (odpovědi celkem)**

Na konci celého řetězce zjišťování spokojenosti zákazníků stojí samotné vyhodnocení. Je v režii každé firmy, jakou metodu použije pro zjištění spokojenosti zákazníků. Touto problematikou se zabývá i samotný soubor norem ISO 9000:2000. (Velflová, 2016)

## 2.3 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Mezi spokojeností a věrností existuje vzájemná souvislost. Nespokojený zákazník se zpravidla nestane věrným. Nicméně spokojený zákazník se také automaticky nestává loajálním zákazníkem. Na konkurenčních trzích se pozoruje, že i nespokojený zákazník může zůstat loajálním. Zpravidla to bývá způsobeno nabídkou specifického výrobku nebo služby, který na trhu dodává jediný podnik.

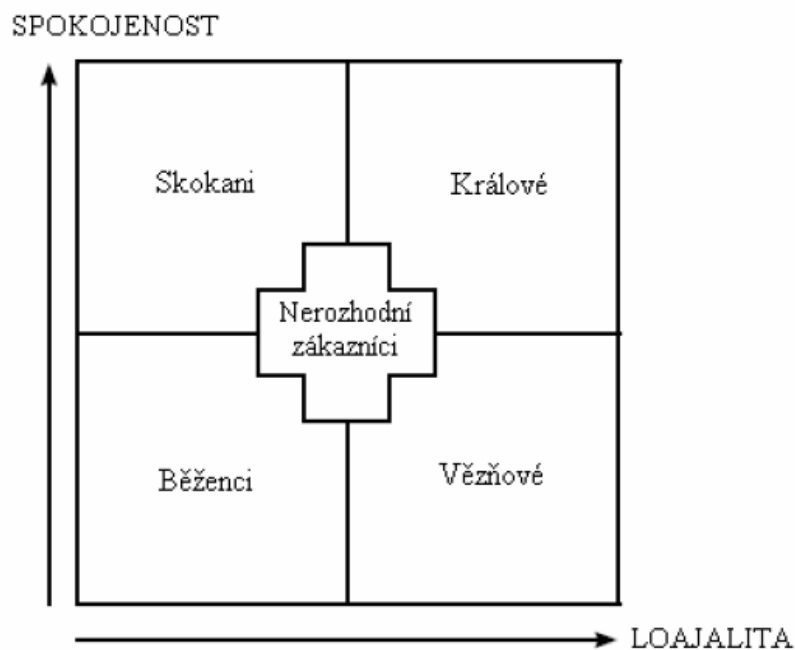
**Spokojenost** (Kotler, c2014, s. 849) představuje míru naplněných očekávání zákazníka, která bývá spojena s tím, jakým způsobem zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.

**Loajalita** (Pelsmacker, 2003, s. 163) je definována jako mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou.

Mezi **hlavní faktory loajality** v konkurenčním potřebí patří (Nenadál, a2004, s. 65):

- potěšení zákazníka,
- naprostá spokojenost zákazníka,
- pozice dodavatele na trhu,
- míra vzájemné závislosti mezi dodavatelem a zákazníkem,
- setrvačnost a pohodlnost zákazníka.

Následující **obrázek 15** znázorňuje rozložení zákazníků dle jejich míry spokojenosti a loajality do 4 segmentů, v jejichž středu se zdržují nerozhodní zákazníci.



Obrázek 15: Matice spokojenosti a věrnosti  
Zdroj: GfK Praha a INCOMA Consult, 2004

**Rozdělení zákazníků dle jejich požadavků (Zamazalová, 2009, s. 215):**

- skokani,
- králové,
- běženci,
- vězňové.

### 1) Skokani

Tato skupina zákazníků vyžaduje širokou konkurenční nabídku, homogenní produkty, nezatíženost stereotypy a častou obměna značek nakupovaných výrobků/služeb.

### 2) Králové

Tito zákazníci vnímají u současného prodejce nadprůměrnou přidanou hodnotu a záruku příznivých ekonomických výsledků.

**3) Běženci**

Takto se nazývají nespokojení a ztracení zákazníci.

**4) Věžňové**

Poslední skupina zákazníků prezentuje věrnost (i přes nespokojenost), indiferentnost, nerozhodnost, nevyzpytatelnost a navíc nevyhledává jinou alternativu.



### **3 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s on-line nakupováním**

Marketingový výzkum se zaměřuje na spokojenost zákazníků, kteří nakupují na e-shopu ZOOT a dělí se na přípravnou a realizační etapu. Přípravná fáze se věnuje definování hlavního problému, stanovení cíle výzkumu, předvýzkumu a metodologii. V rámci předvýzkumu se představí e-shop ZOOT a. s. a určí se skupina pro ohniskovou diskusi, pomocí které se zvolí znaky spokojenosti. Metodologie marketingového výzkumu popisuje metody sběru dat a výběru respondentů včetně návrhu dotazníku. V realizační etapě marketingového výzkumu se uskuteční sběr a vyhodnocení dat, shrnou se zjištěné výsledky a interpretují se možného návrhy opatření ke zlepšení spokojenosti.

#### **Přípravná etapa**

Marketingový výzkum se provádí pro potřebu identifikace problému internetového obchodu ZOOT. Tento e-shop se zvolil z důvodu své nadčasovosti, oblíbenosti nejen mezi mladými lidmi a výjimečnými službami, které u obvyklého internetového obchodu nenaleznete. V současné chvíli ovšem v Libereckém kraji nemá dostupnou kamennou pobočku. Zákazníci proto nemohou využívat veškerých služeb, které internetový podnik nabízí a možná je to i důvodem stávajícího objemu nákupů. Součástí výzkumu bude i doplňková filtrační otázka týkající se možnosti zavedení mobilní aplikace, která by mohla v případě existující poptávky podpořit a zvýšit stávající tržby na e-shopu napříč celou Českou republikou.

Cílem výzkumu je určit spokojenost u již stávajících zákazníků on-line na ZOOTu s jednotlivými znaky spokojenosti představující vlastnosti e-shopu.

### **3.1 Představení internetového obchodu ZOOT a. s.**

Tato kapitola přináší podrobnější informace o e-shopu ZOOT, který byl vybrán mezi ostatními internetovými podniky pro uskutečnění marketingového výzkumu zabývání se spokojeností externích zákazníků nakupujících on-line na ZOOT.

Představení ZOOTu v oblasti:

- základních informací,
- ocenění v roce 2017
- firemních hodnot,
- cíl e-shopu,
- firemního desatera,
- odlišení od konkurence,
- komunikace se zákazníky,
- účetní uzávěrky.

#### **1) Základní informace**

Společnost ZOOT byla založena roku 2012 v Praze na Smíchově marketingovými pracovníky, p. Ladislavem Trpákem a p. Josefem Havelkou jako akciová společnost. Snahou ZOOTu je změnit dosavadní módní svět a vnést do něj více lidskosti. Bojuje proti monopolu velkých značek, neosobním nákupním centrům a všem obchodům, které se snaží lidem určovat co nosit nebo kým být (Cocuma, 2017).

Začátky této společnosti si lze představit jako sociální nakupování, které kombinovalo sociální sítě, cenové vyhledávače a prodejní portály. Prostředí velmi připomínalo Facebook. Hodnotily a sdíleli se zde jednotlivé nabídky zboží českých internetových podniků (Čížek, 2010). To, jak je ZOOT znám dnes, se datuje k roku 2012 (Škvařil, 2015), kdy dostal dnešní podobu a začal propojovat on-line a off-line svět a o Vánocích otevřel svou první výdejnu radosti na Hlavním nádraží v Praze, prostřednictvím které si mohli zákazníci zboží vyzkoušet a zakoupit (Zoot, 2017).

Je třeba si uvědomit, že v začátcích rozvoje ZOOTu nebyl internet mezi obyvateli České republiky rozšířen v takové míře jako je tomu nyní a pro spoustu lidí bylo nakupování přes internet cizí a vyvolávalo v nich otázky nejistoty.

Kamenné pobočky se nazývají velmi originálně jako výdejny štěstí a sídlí skoro v každém krajském městě. Ani prodavačky nezůstaly v pojmenování profese pozadu, a tak je možné setkat se ve výdejně štěstí s radostněnkami a radostníky. Kromě zkušeben, nákupu nebo výměny zboží tato místa slouží i pro společenské akce a módní bazary (Škvařil, 2015). V roce 2015 se přišlo s nápadem a následnou realizací vlastního časopisu, který se zasílá zdarma k objednávkám a distribuuje se i ve výdejních radosti (Straková, 2015).

ZOOT se v současné době řadí mezi největší internetové obchody s módou v České republice a jeho hlavní činnost se zaměřuje na prodej oblečení, módních doplňků a vkusných drobností do bytu od více než 300 módních značek. E-shop disponuje i vlastními kamennými pobočkami v Čechách a od roku 2015 také v Rumunsku a na Slovensku.

## 2) Ocenění v roce 2017

Začátkem roku 2017 časopis Internet Retailer zařadil ZOOT mezi 100 nejinnovativnějších světových e-shopů tomtéž roce a označil ho v kategorii business model, sloužící pro podniky propojující on-line s off-line mezi nejzajímavější (PRNewswire.com, 2016).

Další úspěch na sebe nenechal dlouho čekat a podle nejnovějšího výzkumu a žebříčku Financial Times se řadí mezi nejrychlejší rostoucí firmy v Evropě, obsadil krásné 43. místo. V porovnání s ostatními e-shopy v rámci České republiky se dokonce ocitl na první příčce (Řeháková, 2017).

## 3) Firemní hodnoty

Jak je možné si všimnout, pro tento koncept e-shopu je v první řadě nejdůležitější **šířit radost**. Vydávat ji ze sebe, kolem sebe a tak není divu, že se tento faktor stal první hodnotou (Zoot, 2017).

Za další hodnoty ZOOT považuje:

- optimismus,
- tým,
- energie,
- inovace,
- kreativita.

#### **4) Cíl**

Cílem internetového obchodu s módou je stát se lídrem v oblasti prodeje on-line ve střední a východní Evropě. V současnosti stránky navštíví denně přes 80 tisíc lidí (ČTK, 2016).

#### **5) Firemní desatero**

Že v Zootu panuje odlehčené a přátelské prostředí dokazuje i jejich vymyšlené a originální desatero (Cocuma, 2017).

- tykání,
- neuznávají standardní firemní hierarchii,
- „absence“ posílání informací mezi sebou prostřednictvím emailů,
- tvá účast na meetingu pouze v nutnosti,
- sliby se plní,
- konstruktivní kritika,
- přímost,
- vdechuj život punku,
- harmonie v nejistotě,
- nebrat se tolik vážně.

#### **6) Odlišení od konkurence**

Jeden z důvodů pro výběr tohoto e-shopu bylo odlišení od konkurence. Odlišení z hlediska nabízených služeb jak před nákupem, tak po jeho samotném uskutečnění. Čím se tedy ZOOT tolik odlišuje?

K měření spokojenosti zákazníků používá ZOOT metodu NSP, která byla popsána **kapitole 2.2.4, s. 52**. O kvalitě a spokojenosti zákazníků vypovídá míra spokojenosti

9,5/10 a doručitelnost až 99,9 %. S těmito čísly je o velký krok před konkurencí. (Hušková, 2015). E-shop také disponuje 20 výdejny nejen v Praze (10) a Brně (3), ale i v menších jako je Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, České Budějovice a Říčany (ZOOT, 2017). Z rozmístění je patrné, že ani jedna z výdejen se nenachází v Libereckém kraji. Kabinky slouží k objednání vyhlédnutého zboží na internetu, více velikostí, jiného střihu a platí se samo sebou pouze zboží, které si zákazník oblíbí a přeje odnést domů. Kamenné pobočky jsou svým zákazníkům k dispozici 7 dní v týdnu.

Dalšími důvody k oblibě výdejen patří:

- Wi-Fi zdarma,
- koutek pro malé/ velké děti,
- vstup zvířatům povolen,
- zkušební kabinky,
- bezbariérový přístup,
- platba kartou,
- časopis ZOOT zdarma,
- stylistka zdarma.

ZOOT nabízí na svém e-shopu přes 300 módních značek včetně vlastních kolekcí Dobro, Zlo, ZOOT Originál, ZOOT Lokál, OJJU, Alchymi. O více než 300 000 vystavených kousků on-line, které má skladem společně s každodenní porcí novinek, informuje své zákazníky prostřednictvím newsletteru. Může se zdát, že platbu za dopravu neřeší a je tomu opravdu tak. Ať se zboží objedná na výdejnu radosti, domů nebo do práce, nikdy se poštovní neplatí a to ani v případě vrácení zboží/ reklamace. A co více? 90 dní od doručení na vrácení zboží zdarma za pomoci předpřipraveného formuláře, který každý zákazník spolu s objednávkou obdrží. (Zoot, 2017). Zákazník pouze označí na přední straně v seznamu zakoupeného zboží položku, kterou vrací spolu s určením důvodu pro navrácení a vyplní číslo svého bankovního účtu. Důvody jsou označení číselnou škálou od 1 do 5, kde 1 – špatná kvalita, 2 – nesedí střih/velikost, 3 – vypadá jinak/nelíbí se, 4 – Objednáno více velikostí, 5 – reklamace.

## 7) Komunikace se zákazníky

ZOOT používá ke komunikaci se zákazníky ve velké míře sociální sítě. Jeho *Facebookové stránky* se líbí přes 190 tisícům lidí. Jeho prostřednictvím zve své zákazníky na nadcházející události. Druhou používanou sociální sítí je *Instagram*. Počet sledujících na této síti překročil 46,3 tisíc uživatelů. Jedná o velký dosah lidí, ke kterému může firma šířit informace o novinkách. Navíc na Instagramu podnik vytvořil pro větší podvědomí o sobě vlastní hashtag #zoot\_cz neboli klíčové slovo, prostřednictvím kterého může ještě více komunikovat se zákazníky. Kromě sociálních sítí využívá jako většina firem k informování *newsletter* neboli pravidelný elektronický zpravodaj. Výhodou je, že každý zákazník si může zvolit, co najde a kdy to najde v emailu. Zda má zájem o každodenní várku nových kolekcí a speciálních nabídek nebo se spokojí s týdenním výběrem toho nejlepšího. Pokud o novinky zájem nemá, může se v jako každém jiném obchodě z odběru odhlásit. Komunikace přes sociální sítě je v dnešní době velmi populární nejen mezi mladší generací a proto by tuto možnost měla zvážit a využít každá firma, která chce držet krok s novinkami dnešního trhu.

## 8) Účetní závěrka

Dle veřejného rejstříku a sbírky listin tvoří základní kapitál firmy 4 334 000 Kč a je již splacen v plné výši. Firma na základně posledního zveřejněného výkazu zisku a ztráty k 31. 12. 2015 přiznala výsledek hospodaření před zdaněním ve výši – 124 888 000 Kč.

Český e-shop s módou se dle poslední zveřejněné účetní závěrky stále pohybuje v červených číslech. Dle slov spolumajitele a finančního ředitele Petra Ladžova se v roce 2016 očekává provozní zisk v České republice až 30 milionů korun. (ČTK, 2016). Pokud by k tomu opravdu došlo, mohlo by to e-shop posunout poprvé do černých čísel.

### 3.1.1 Předvýzkum

Prvním krokem bylo samotné definování, kdo je zákazníkem e-shopu ZOOT. Za konečného spotřebitele se dle zákona č.634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele považuje *fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky a službami.* (Dědková, 2011, s. 113). Výzkumu se účastnili pouze fyzické osoby.

V přípravné fázi, před samotnou realizací marketingového výzkumu byla uskutečněna v měsíci březnu **ohnisková diskuze**. Účastníci byli pravidelní i nepravidelní **externí zákazníci** internetového obchodu ZOOT ve věku od 21 – 50 let. Diskuze v ohniskové skupině přinesla snadnější určení znaků spokojenosti.

**Nejčastěji diskutované otázky:**

- Jste spokojeni s dostupností výdejnů?
- Setkali jste se u jiného e-shopu se zpětným štítkem pro bezplatné vrácení zboží?
- Využíváte službu pro objednání více velikostí?
- Odpovídá zboží na obrázku skutečnosti? (barva, velikost apod.)
- Proč zrovna ZOOT?

Na základě odpovědí v rámci diskuze ohniskové skupiny bylo v konečné fázi sestaveno 8 podstatných znaků spokojenosti s nakupování na daném internetovém obchodě. Znaky jsou vymezeny v následujícím textu.

**Znaky spokojenosti:**

- široká nabídka značek,
- vysoká kvalita materiálu a zpracování,
- zboží na obrázku odpovídá skutečnosti,
- přijatelné ceny,
- přehlednost e-shopu,
- před a po prodejní služby,
- možnost objednání více velikostí bez placení předem,
- dostupnost výdejen ve Vašem městě.

## 3.2 Metodologie

Tato kapitola se zabývá metodologickým přístupem. Postupně popisuje v přípravné fázi jednotlivé kroky, možné metody sběru dat a následně vybírá ty nejvhodnější k realizaci marketingového výzkumu. Jedná se o výzkum *deskriptivní*, ve kterém se použije *pozitivistický metodologický přístup*.

### Jednotlivé kroky:

- návrh a tvorba dotazníku,
- proces výběru vzorku respondentů,
- metody sběru dat,
- plán realizace marketingového výzkumu.

### 3.2.1 Návrh a tvorba dotazníku pro měření spokojenosti zákazníků

Zpravidla nejpoužívanější nástroj pro zjištění zpětné vazby od zákazníků je dotazník. Dotazníky přinášejí firmě hodnotné informace ať už přímou (rozhovor) nebo nepřímou formou. Vždy by měl být sestaven s ohledem na cílovou skupinu a obsahovat srozumitelné otázky, které nebudou zároveň zavádějící. Špatné navržení dotazníku může celý proces měření zpochybnit.

**Základní kroky pro vytvoření dotazníku (Nenadál, 2004, s. 77):**

- identifikace otázek pro dotazníky,
- určení vhodného formátu dotazníku,
- popis vstupních informací pro zákazníka,
- konečné uspořádání dotazníku.

#### 1) Identifikace otázek pro dotazník

Při sestavování dotazníku se identifikují otázky, které přinesou potřebnou analýzu pocitů zákazníků. Dotazník by se měl skládat z co nejnižšího počtu jednoznačných, konkrétních a srozumitelných otázek. Otázky se uspořádají takovým způsobem, aby se ve výsledku struktura dotazníku vztahovala k očekávané strukturalizaci dat. Používání odborných,



technických termínů a cizích slov může působit nesrozumitelně. Do dotazníku nepatří sugestivní otázky. Souhrn otázek by se měl zaměřovat na celkovou spokojenost zákazníka, samotnou spokojenost s jednotlivými znaky a v neposlední řadě na informace o konkrétním respondentovi. (Nenadál, 2004, s. 79) Samotný výběr otázek zaleží na rozhodnutí konkrétní organizace podle zaměření výzkumu.

#### **Dělení otázek pro dotazník (Simová, 2010, s. 88, s. 84):**

- *základní typologie:*
  - otevřené – libovolná odpověď respondenta,
  - uzavřené – předvolené odpovědi.
- *podle uspořádání v dotazníku:*
  - úvodní,
  - filtrační,
  - otázky o subjektu,
  - specifické
  - klasifikační.

#### **Úvodní otázky**

Těmito otázkami dotazník začíná. Navazuje se prvotní kontakt s respondentem a motivuje se k vyplnění.

#### **Filtrační otázky**

Tyto otázky se nacházejí v úvodní části dotazníku a rozdělují účastníky výzkumu do skupin dle jejich odpovědí.

#### **Otázky o subjektu**

Část otázek představují všechny důležitosti dotazníku.

#### **Specifické otázky**

Tento typ otázek se nachází v závěrečné části dotazníku. Mnohdy mohou působit nepříjemně, v důsledku zjišťování informací o osobních návycích, názorech apod. respondenta.

## Klasifikační otázky

Otázky se objevují v poslední části dotazníku a zaměřují se na jednotlivé charakteristiky respondenta – věk, bydliště, pohlaví, vzdělání, příjem apod. Pro opětovné kontaktování či následné kontrole tazatelovi práce se obvykle přidávají na konec dotazníku i otázky identifikační – jméno, adresa, kontakt. Jejich použití je čistě dobrovolné.

## 2) Volba vhodného formátu dotazníku

Při sestavování dotazníku a výběru vhodného formátu se vybírá ze dvou formátů, které umožňují hodnotit míru spokojenosti. Každý z uvedených formátů má své klady i zápory a je popsán v textu níže v této kapitole.

### Formáty k hodnocení míry spokojenosti (Nenadál, 2016, s. 62):

- formát checklistů,
- formát Likertův,
- formát verbální,
- formát numerický.

### Formát check-listů

Zobrazen na **obrázku 16** a představuje velmi jednoduchou cestu pro respondenty. Podle (Hayes, 2008, s. 62) je možno kvalitu zboží nebo služeb kvantifikovat dle počtu pozitivních reakcí. V praxi to znamená pro respondenta pouze reakci na předem definované argumenty, a to tvrzením „ano“ – „ne“, resp. „souhlasím“ – „nesouhlasím“. V důsledku toho vyplývá (Nenadál, 2004, s. 80), že kladná reakce zastupuje pozitivní vnímání zákazníka, kdežto záporná reakce pravý opak. Pro svou jednoduchost při vyhodnocování na druhé straně přináší pouze hrubý odhad zákaznickovy míry spokojenosti a neumožňuje objektivní zpracování získaných dat.

<b>Kvalita produktu</b>	Spokojen	Nespokojen
-------------------------	----------	------------

Obrázek 16: Formát check-listů  
Zdroj: vlastní zpracování

### Likertův formát

Tento formát umožňuje respondentovi pro výběr škálové hodnocení (**obrázek 17**). Jedná se o pěti stupňovou hodnotící škálu. Počty stupňů se přizpůsobují vždy konkrétní situaci. Škálu je možné rozšířit na desetistupňovou nebo také naopak v některých případech je vhodnější aplikovat pouze stupně tři. Pokud je v zájmu výzkumu zaujmout či ztraktivnit dotazník, je přípustné doplnit Likertův formát o slovní klasifikaci, vyobrazenou pomocí grafických symbolů.

Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spokojen	Velmi spokojen
1	2	3	4	5

Obrázek 17: Likertův formát

Zdroj: vlastní zpracování

### Formát verbální a numerický

Dává respondentovi možnost vyjádřit svůj názor pomocí několikastupňové škály (**obrázek 18 a 19**). Škály mohou být liché i sudé. Sudé nedovolují zákazníkovi hodnotit, pokud jsou nerozhodní.

<b>S kvalitou produktu jsem</b>	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
---------------------------------	----------------	----------	------------------------------	------------	------------------

Obrázek 18: Formát verbální

Zdroj: vlastní zpracování

Výhodou obou formátů je jejich jednoduchost pro respondenty. Pro výzkumy se nedoporučuje nepoužívat více než pětistupňové škály. Mohlo by dojít ke zmatení respondenta.

<b>S kvalitou produktu jsem</b>									
Velmi nespokojen					Velmi spokojen				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Obrázek 19: Formát numerický

Zdroj: vlastní zpracování

### 3) Popis vstupních informací pro respondenty

Na co by se nemělo při sestavování dotazníku zapomenout, je určení vstupních informací pro zákazníky. V případě, že se navíc nebude jednat o klasickou dotazníkovou metodu, kde jsou sděleny tyto skutečnosti tazatelem při interview, ale o nepřímé dotazování měli by být tyto informace respondentovi dostatečně a srozumitelně vysvětleny.

**Funkce vstupních informací** (Nenadál, 2004, s. 81):

- vysvětlují účel a cíle dotazování,
- poskytují srozumitelný návod k vyplnění dotazníku,
- podávají informace o subjektu, jenž průzkum provádí,
- vysvětlují hodnotící škálu v případě Likertova formátu,
- motivují respondenta k vyplnění, atd.

### 4) Konečné uspořádání dotazníku

Na uspořádání dotazníku se podílí každá otázka i znak spokojenosti, které mají své určené místo a spadají do jednotlivých základních částí dotazníku.

**Základní části otázek** (Nenadál, 2004, s. 82):

- souhrnný charakter,
- hodnotící míru spokojenosti s jednotlivými znaky,
- všeobecná segmentace zákazníků.

Po sestavení dotazníku (Nenadál, 2004, s. 82) se doporučuje strukturu nechat zhodnotit těmi, kteří se na jeho přímé tvorbě nepodíleli. Tato akce může přinést zlepšení nebo naopak odhalit nedostatky. Pokud jsou zjištěny nedostatky, doporučuje se použít některý z přístupů pro redukci.

**Přístupy** (Nenadál, 2004, s. 82):

- *přístup odvozený od úsudku těch, kteří dotazník navrhují* – dva na sobě nezávislé odborníci předem vyberou určitý počet otázek a vyberou pouze ty, na kterých se nezávisle na sobě shodnou,

- *přístup aplikující matematické metody* – vzorek zákazníků vybírá nejvhodnější seznam otázek, který je určen za pomoci:
  - o *korelační analýz,*
  - o *metody skupinových diferencí.*

### **3.2.2 Proces výběru vzorku respondentů**

Stanovení velikosti výběru respondentů je dalším nepostradatelným krokem. V rámci procesu pro výběr zákazníků se vychází z: (Nenadál, a2004, s. 89)

- určení rozsahu výběru,
- identifikace reprezentativního vzorku respondentů,
- stanovení stupně spolehlivosti údajů, atd.

K tomu, aby ze základního souboru byl vybrán reprezentativní vzorek, který bude prezentovat názory celého souboru lze použít jeden ze tří základních přístupů. Je na každém podniku, jakou metodu vyhodnotí pro svůj výzkum jako nejvhodnější.

**Základní přístupy** (Nenadál, a2004, s. 89):

- Census,
- úsudkovou metodu,
- statistické metody.

#### **1) Metoda Census**

Tato metoda vychází z principu hodnocení spokojenosti všech zákazníků. Má se za to, že výběrový vzorek se rovná celkovému. Tato metoda patří z hlediska času i finančních zdrojů k velmi nákladné. Na druhou stranu přináší nejvyšší stupeň spolehlivosti dat.

Tuto metodu je vhodné použít (Nenadál, a2004, s. 89):

- při omezeném počtu zákazníků, uvádí se počet do 100,
- v případě dodavatelské organizace,
- pokud společnost disponuje volnými finančními zdroji,
- za existence zákaznické databáze.

## 2) **Úsudková metoda**

Jako další možnost je možné zvolit **metodu úsudkovou**. Tato metoda se vybere v důsledku toho, pokud z nějakého důvodu nelze aplikovat metodu Census ani metody statistické. Na rozdíl od metody Census vychází ze zkušeností pracovníků (Nenadál, a2004, s. 89). Tito pracovníci sami rozhodují o výběru a velikosti vzorku respondentů. Má se za to, že se do jisté míry jedná o nespolehlivou metodu.

## 3) **Statistická metoda**

Poslední možností k určení výběru vzorku zákazníků se nabízí **statistická metoda**. Její princip vychází z matematiky a statistiky. Tato metoda je založena na výhradně náhodném výběru, který se dá zpětně zevšeobecnit na základní soubor respondentů a definování pravděpodobnostního reprezentativního vzorku. (Nenadál, a2004, s. 90)

### **3.2.3 Metody sběru dat**

Po procesu, kdy podnik zváží možnosti ke stanovení velikosti výběru zákazníků, se rozhoduje o volbě vhodné metody pro sběr dat určených ke konkrétnímu výzkumu. Tento krok je velmi důležitý a organizace by mu měla věnovat dostatečný čas a směřovat pozornost ke správnému výběru.

**Stanovené a ověřené způsoby** (Nenadál, a2004. 95):

- rozsah výběru respondentů,
- zajištění dostatečných finančních zdrojů od vedení společnosti,
- zvážení technických možností firmy,
- definovat odezvu zákazníků.

**Nástroje** sloužící ke sběru primárních dat (Nenadál, a2004 s. 95):

- telefon,
- klasická/ elektronická pošta,
- internet,
- osobní rozhovor,
- metoda „pro forma“.

Na začátku výběru z výše zmíněných nástrojů se zváží, jaké procento návratnosti dotazníků se požaduje a zda jsou k dispozici dostatečné informace o zákaznicích včetně kontaktů na ně. Situace, že se respondent k dotazníku nevyjádří, je při výběru **klasické pošty**, v dnešní době internetu, velmi pravděpodobné. Ke zvážení poté zůstává, zda dotazníky opětovně zaslat a respondenty motivovat k vyplnění. Důvodem pro nevyplnění mohou být také nesrozumitelné otázky či špatně zvolená formulace otázek. Metoda „**pro forma**“ umožňuje přímou reakci zákazníků neprodleně po poskytnutí služby, při opuštění obchodního centra apod. Řadí se mezi nejméně spolehlivé. Má se za to, že jejich vyplnění závisí na ochotě samotného respondenta. (Nenadál, s2004, s. 96)

Tabulka 6: Výhody a nevýhody metod sběru dat o spokojenosti zákazníků

Metoda sběru dat	Výhody	Nevýhody
pomocí telefonů	- metoda přímého styku - vysoká odezva - možnost okamžitého vyhodnocování	- vysoké náklady - obtížnost získání telefonních - čísel zákazníků
poštou zaslanými dotazníky	- nízké náklady - použití pro případy velkých vzdáleností	- metoda nepřímého styku - malá odezva - nutnost motivace zákazníků
elektronickou poštou	- vysoká odezva - možnost okamžitého vyhodnocování - rychlost získání dat - možnost napojení průmyslových zákazníků	- metoda nepřímého styku - malé % zákazníků napojených na internet
přímými pohovory	- metoda přímého styku - vysoká odezva	- vysoké náklady při větších vzdálenostech - nutnost operativní evidence již dotazovaných - obtížné dodržení struktury vzorku
"pro forma" dotazníky	- nízké náklady	- nízká odezva - nemožnost exaktního vzorkování - reakce od zákazníků s extrémním vnímáním

Zdroj: Nenadál, 2004, s. 96

**Tabulka 6** přiřazuje k metodě sběru dat výhody a nevýhody. Nejvíce přínosnou metodou je *přímý rozhovor* prováděný profesionálními tazateli. Tato metoda je ovšem z časového a finančního hlediska velmi nákladná.

### **3.3 Příprava realizace marketingového výzkumu**

V této části kapitoly se popisují jednotlivé kroky a metody, které se zvolily pro realizaci marketingového výzkumu. Pozornost je soustředěna na oblast zabývající se metodologií popsanou v **kapitole 3.2, s. 62**.

#### **1) Dotazník**

Marketingový výzkum proběhne pomocí dotazníkového šetření na internetu s cílem zjistit spokojenost zákazníků nakupujících on-line na e-shopu ZOOT. Dotazník se vytvoří prostřednictvím Google formuláře. Strukturovat se bude do 4 částí, do kterých se následně rozdělí 14 otázek, z nichž 6 bude klasifikačních. Z důvodu zachování anonymity respondentů se v dotazník nebudou uvádět identifikační otázky.

V první části dotazníku se představí důvod pro realizaci marketingového výzkumu a účastníci se obeznámí s anonymitou a délkou trvání dotazníku. Pokyny k vyplňování se vypíšou u otázek numerického formátu. Otázky nebudou obsahovat odborné termíny. V samotném závěru se poděkuje respondentům za vyplnění a věnovaný čas.

#### **Jednotlivé části dotazníku:**

- charakteristika chování zákazníků nakupujících on-line na ZOOT,
- hodnocení spokojenosti a důležitosti,
- důvod preference e-shopu ZOOT,
- charakteristika respondentů.

#### **Charakteristika chování zákazníků nakupujících on-line na ZOOT**

V této části dotazníku se vybere pouze jedna odpověď z předvolených variant.



Otázky se zaměřují na informace o:

- zájmu zákazníků ZOOT o módu,
- frekvenci nákupu na ZOOT,
- nejčastěji nakupovaném zboží na ZOOT,
- respondentově průměrné měsíční útraty na ZOOT,
- existenci poptávky po mobilní aplikaci.

### **Hodnocení spokojenosti a důležitosti při rozhodování o nakupování on-line na ZOOT**

K hodnocení se použije *multiplikativní přístup* popsany v kapitole 2.2.4, s. 49. Na základě předvýzkumu, viz kapitola 3.1.1, s. 60, se vybralo celkem 8 znaků spokojenosti.

Znaky spokojenosti:

- široká nabídka značek,
- vysoká kvalita materiálu a zpracování,
- zboží na obrázku odpovídá skutečnosti,
- přijatelnost cen,
- přehlednost e-shopu,
- před a po prodejní služby,
- možnost objednání více velikostí bez placení předem,
- dostupnost výdejen v jejich městě.

Respondenti přiřazují k výrokům vždy jen jedno hodnocení v rámci pětistupňové škály na každém řádku. V první fázi otázky ohodnotí ve škále od 1 do 5, kdy 1 = zcela nespokojen/a, 5 = zcela spokojen/a, do jaké míry jsou spokojeni s tvrzením. Poté přiřadí jednotlivým faktorům důležitost ve škále od 1 do 5, kdy 1 = vůbec není důležitý, 5 = velmi důležitý.

### **Důvod preference e-shopu ZOOT k nakupování on-line**

Tato otázka se zaměřuje na hodnocení výroku, který respondenti považují za hlavní důvod, proč si pro nákup vybírají internetový podnik ZOOT namísto jiného e-shopu nebo kamenné pobočky. Na výběr je 13 možností, z nichž 12 je předvolených, a 1 otevřená k vyjádření vlastního důvodu. Je možné označit pouze 1 možnost.

Seznam výroků:

- pohodlnost, jednoduchost,
- výhodnější cena,
- dostupnost značek jinak nedostupných v ČR,
- možnost nakupovat 24 hodin 365 dní v roce,
- dodání až domů,
- dodání na výdejnu,
- úspora času,
- on-line rada od stylistky,
- možnost poslání zboží zpět zdarma pomocí štítku zpětná zásilka,
- předvyplněný formulář k reklamaci nebo vrácení zboží,
- možnost vrácení zboží až do 90 dnů bez udání důvodu,
- garance při reklamaci připsání peněz na účet do 10 pracovních dnů.

### **Charakteristika respondentů**

V poslední části se dotazník zabývá klasifikačními otázkami, za pomoci kterých následně rozdělí respondenty podle jednotlivých charakteristik.

Charakteristiky:

- pohlaví,
- věku,
- nejvyššího dosaženého vzdělání,
- bydliště,
- ekonomické aktivity,
- čistého měsíčního příjmu.

V dotazníku se použije kvůli typu zvolených otázek a pro nejlepší vyjádření míry spokojenosti **formát numerický**. Pětistupňová bodová škála představuje hodnocení spokojenosti, kdy 1 = velmi nespokojen/a, 5 = velmi spokojen/a. V důsledku, že se jedná o lichou hodnotící škálu, je zde možnost vyjádřit i svou neutralitu k otázce. Ostatní souhrnné uzavřené otázky nabízejí respondentovi vždy na výběr z předem navolených odpovědí. Analýza a vyhodnocení dat se provede za pomoci programu Microsoft Office

Excel. Respondenti pro vyplnění dotazníku potřebují zařízení (počítač, telefon, tablet) s přístupem k internetu.

## **2) Výběr vzorků respondentů**

K výběru vzorku respondentů se použije *nepravděpodobnostní kvótní výběr*.

## **3) Určení metody pro sběr dat**

Na základě zkušeností vedoucí diplomové práce se *úsudkovou metodou* stanovil vzorek 100 respondentů. Pro potřeby diplomové práce se považuje velikost vzorku za dostačující. Pro závěry k následnému objektivnějšímu doporučení pro podnik je zapotřebí větší vzorek respondentů. Ve výzkumu se použije *pozitivistický metodologický přístup* uplatňující *kvantitativní metodu* sběru dat.

Jedná se o výzkum *deskriptivní*. K vyhodnocení dat o spokojenosti zákazníků se použije *multiplikativní přístup* a *statistické charakteristiky průměr a směrodatná odchylka*. Výsledky poslouží k určení spokojenosti zákazníků nakupujících on-line na ZOOTu.

## 4 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků

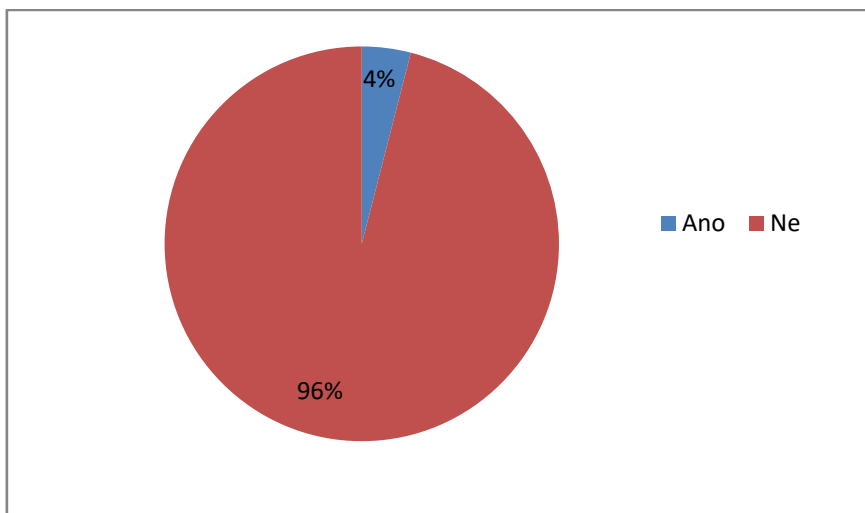
Tato kapitola informuje o výsledcích marketingového výzkumu, který byl realizován v dubnu 2017 prostřednictvím internetového dotazníku využitím Google formuláře. Délka vyplnění dotazníku nezabrala respondentům více jak 5 minut a bylo ho možné vyplnit bez časového omezení. Marketingového výzkumu se účastnilo 100 respondentů z celé České republiky. Pro potřeby diplomové práce se považuje tento vzorek respondentů za dostačující. Pro objektivnější závěry k doporučení pro podnik je zapotřebí větší vzorek respondentů. Průzkum pomocí primárních dat, získaných od on-line nakupujících zákazníků na ZOOTu, zjišťoval jejich spokojenost s tímto internetovým obchodem. Před samotným vyhodnocováním sběru dat došlo ke kontrole správnosti a úplnosti získaných dat. Vyhodnocení sběru dat bylo prováděno počítačem za pomoci programu Microsoft Office Excel. Interpretace výsledků jsou znázorněny pomocí výsečových grafů a tabulek se slovním komentářem.

### 4.1 Charakteristika respondentů

Kapitola charakterizuje respondenty podle šesti **klasifikačních otázek**, které segmentovaly respondenty do určitých skupin z hlediska pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, bydliště, ekonomické aktivity a výše čistého měsíčního příjmu. V konečné fázi této popisné analýzy se získal profil respondenta.

#### 1) Pohlaví

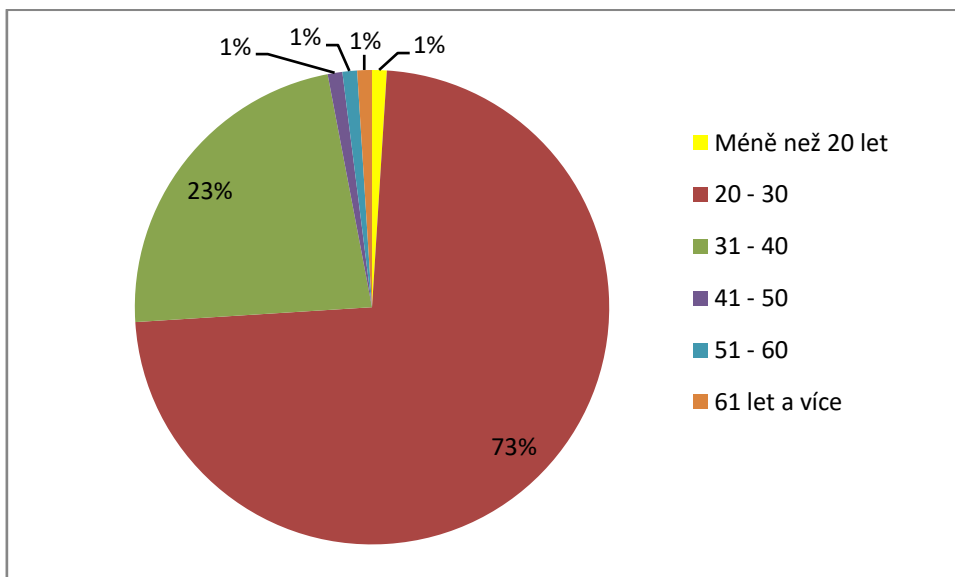
Marketingového výzkumu se účastnilo 100 respondentů. Z hlediska **pohlaví** bylo dotazováno 96 žen a pouze 4 muži. Zobrazuje **obrázek 20**. Představuje to naprostou převahu žen v realizaci nákupu na internetovém obchodě ZOOT.



Obrázek 20: Segmentace respondentů podle pohlaví  
Zdroj: Vlastní výzkum

## 2) Věk

Výzkumu se zúčastnily všechny **věkové kategorie**, jak zachycuje **obrázek 21**. Nejčetnější věkovou kategorií byla skupina respondentů ve věku mezi 20 až 30 let (73 %). V této věkové kategorii tvořili 3 % muži a 70 % ženy. Společným se pro tyto 3 muže stala frekvence, typ a cena nákupu. Uvedli, že nakupují zcela výjimečně, nejčastější položkou v košíku jsou trička nebo košile, za které neutratí více než 999 Kč.



Obrázek 21: Segmentace respondentů podle věku  
Zdroj: Vlastní výzkum

Druhou početnou skupinou jsou zákazníci ve věku mezi 31 až 40 let (23 %). Ostatní věkové kategorie se zastoupily pouze po 1 %. Rozdělení zachycuje i **tabulka 7**, kde je znázorněn počet mužů a žen z celkového počtu odpovědí.

*Tabulka 7: Segmentace zákazníků podle věku*

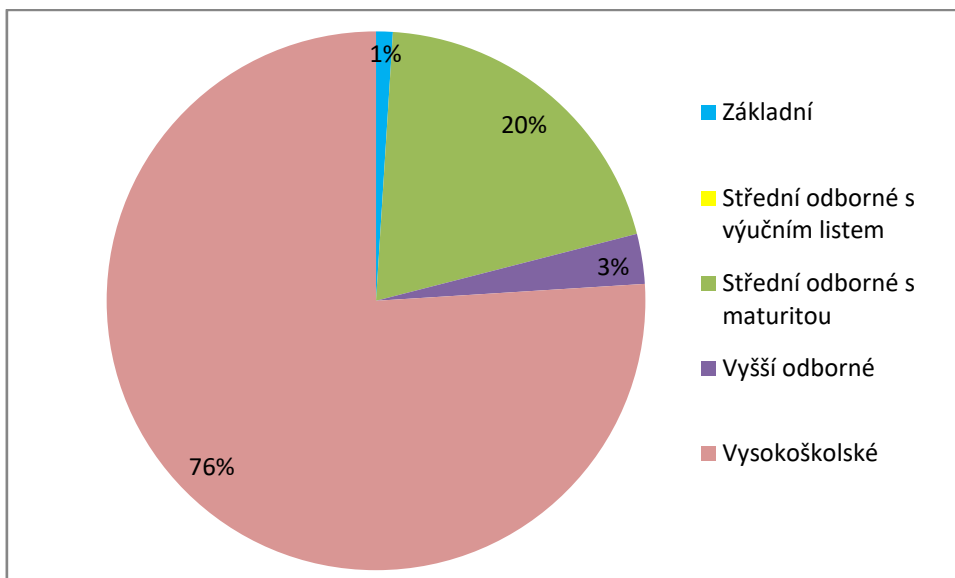
Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Méně než 20 let	1	0	1
20 - 30	73	3	70
31 - 40	23	0	23
41 - 50	1	0	1
51 - 60	1	0	1
61 let a více	1	1	0
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

*Zdroj: Vlastní výzkum*

Nejmladší účastnicí, která ještě nedosáhla 20 let, se stala studující žena z Libereckého kraje se základním vzděláním. Naopak nejstarším respondentem byl vysokoškolsky vzdělaný avšak nezaměstnaný muž z Prahy. Jejich společným znakem se stala otázka zabývající se zájmem o módu, na které vyjádřili svůj nezájem o módu.

### **3) Nejvyšší dosažené vzdělání**

Nejvyšší dosažené vzdělání je zachyceno na **obrázku 22 a tabulce 8**. Nejvíce účastníků výzkumu bylo vysokoškolsky vzdělaných. Tito respondenti tvořili 76 %, z nichž 3 % byli muži a 73 % ženy. Druhou početnou skupinou byli lidé se střední školou zakončenou maturitní zkouškou (20 %). Nikdo z dotázaných nevystudoval střední odbornou školu ukončenou výučním listem. 3 % respondentů dosáhla vyššího odborného vzdělání a 1 % má pouze základní vzdělání.



Obrázek 22: Segmentace respondentů podle vzdělání  
Zdroj: Vlastní výzkum

Středního odborného vzdělání ukončeného maturitní zkouškou dosáhlo 19 žen a 1 muž. Z celého výzkumu pouze 3 ženy uvedly jako nejvyšší dosažené vzdělání vyšší odborné.

Tabulka 8: Segmentace zákazníků podle vzdělání

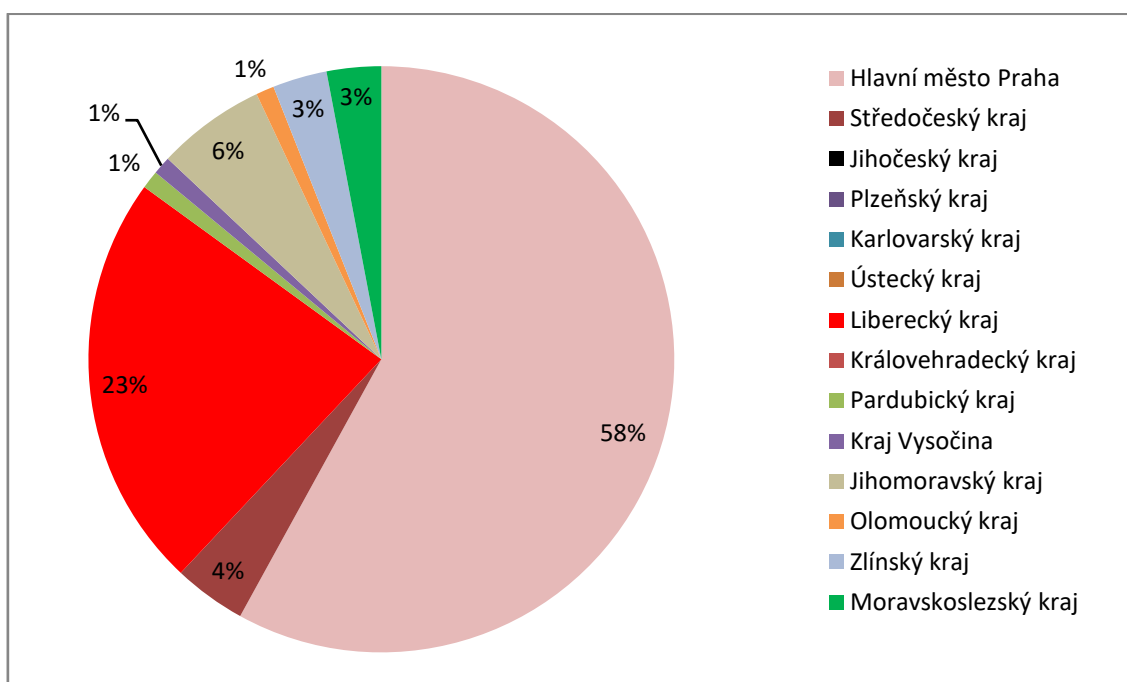
Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Základní	1	0	1
Střední odborné s výučním listem	0	0	0
Střední odborné s maturitou	20	1	19
Vyšší odborné	3	0	3
Vysokoškolské	76	3	73
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

#### 4) Bydliště

Segmentace zákazníků podle místa **bydliště** byla použita také z důvodu zjištění spokojenosti s dostupností kamenných poboček neboli výdejen radosti. Rozdělení znázorňuje **obrázek 23**. Nadpoloviční většina (58 %) uvedla jako místo bydliště hlavní město Prahu. V Praze se nachází 10 výdejen, z toho vyplývá očekávaná spokojenost

z dostupností, a jak průzkum ukázal, průměrné hodnocení spokojenosti s tímto znakem je ve výši 4,47. Pražští zákazníci si opravdu nemají nač stěžovat. Druhým nejčastějším zmiňovaným místem bydliště byl Liberecký kraj (23 %). V Libereckém kraji nemá e-shop jedinou výdejnu. Pokud zákazníci objednávají zboží, musí zvolit jinou možnost dodání než na kamennou pobočku. Očekávaná spokojenost by tedy měla mít nižší hodnocení. Z průzkumu vyplynulo, že průměrná spokojenost 28 % respondentů je ve výši pouze 2,74. Tímto se potvrdil odhad nízké spokojenosti zákazníků Libereckého kraje. Dalším v pořadí se stal Jihomoravský kraj, odkud pocházelo 6 % respondentů. Ti vyjádřili průměrnou spokojenost ve výši 4,17. V Brně najdou zákazníci 3 kamenné pobočky. Ze Středočeského kraje se průzkumu účastnili 4 % respondentů. Z Moravskoslezského (3 %) a Zlínského (3 %) kraje pocházel stejný počet respondentů. V Olomouckém, Pardubickém a Kraji Vysočina bylo zastoupení zákazníků po 1 %.



Obrázek 23: Segmentace respondentů podle místa bydliště

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledků **tabulky 9** je možné vidět rozložení mužů a žen podle místa bydliště. Z 58 % dotazovaných, kteří se přihlásili k bydlišti v hlavním městě Praze, bylo 56 žen a 2 muži. V Libereckém kraji se průzkumu účastnilo 21 žen a 2 muži. Ve zbývajících krajích v České republice bylo zastoupení pouze ze strany žen.



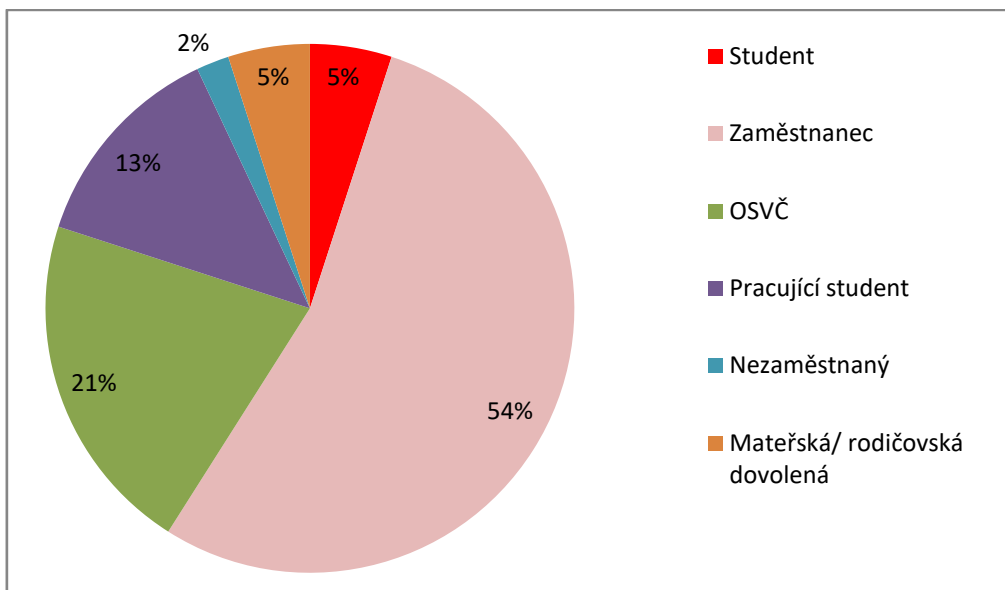
Tabulka 9: Segmentace zákazníků podle místa bydliště

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Hlavní město Praha	58	2	56
Středočeský kraj	4	0	4
Jihočeský kraj	0	0	0
Plzeňský kraj	0	0	0
Karlovarský kraj	0	0	0
Ústecký kraj	0	0	0
Liberecký kraj	23	2	21
Královéhradecký kraj	0	0	0
Pardubický kraj	1	0	1
Kraj Vysočina	1	0	1
Jihomoravský kraj	6	0	6
Olomoucký kraj	1	0	1
Zlínský kraj	3	0	3
Moravskoslezský kraj	3	0	3
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

##### 5) Ekonomická aktivita

Respondenti byli také dotazováni na jejich současnou **ekonomickou aktivitu**.



Obrázek 24: Segmentace respondentů podle ekonomické aktivity

Zdroj: Vlastní výzkum

Z obrázku 24 a tabulky 10 je patrné, že největší část zákazníků 54 % tvořili zaměstnanci, z nichž 53 bylo žen a 1 muž. Další početnou skupinu ve výši 21 % představovali osoby samostatně výdělečně činné, z nichž 2 byli muži a 19 ženy. Studentky a ženy na mateřské či rodičovské dovolené tvořily po 5 % a nejméně zúčastněných bylo nezaměstnaných, pouze 2 lidé – muž a žena.

Tabulka 10: Segmentace zákazníků podle ekonomické aktivity

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Student	5	0	5
Zaměstnanec	54	1	53
OSVČ	21	2	19
Pracující student	13	0	13
Nezaměstnaný	2	1	1
Mateřská/ rodičovská dovolená	5	0	5
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě této segmentace bylo i zjištěno, která skupina zákazníků, bez ohledu na příjem, na ZOOTu nejvíce utrácí. O tom informuje **tabulka 11**.

*Tabulka 11: Výše útraty dle ekonomické aktivity*

Ekonomická aktivita	Průměrná měsíční útrata		
	0 - 999 Kč	1 000 - 2 999 Kč	3 000 - 4 999 Kč
Student	5	0	0
Zaměstnanec	36	16	2
OSVČ	12	8	1
Pracující student	8	5	0
Nezaměstnaný	1	1	0
Mateřská/ rodičovská dovolená	3	2	0
<b>Celkem</b>	<b>65</b>	<b>32</b>	<b>3</b>

*Zdroj: Vlastní výzkum*

K nejvyšší průměrné měsíční útratě nepřesahující 4 999 Kč se přiznali 2 zaměstnanci a 1 osoba samostatně výdělečně činná. Z celkového průzkumu vyplynulo, že tito 3 lidé pocházejí z hlavního města Prahy a ve všech případech se jedná o ženy. Z tabulky lze vidět i to, že 5 % studentů se přiznalo k útratě ve výši do 999 Kč. Stejně dopadli i všichni muži (4 %), kteří se účastnili výzkumu, a jejich průměrný měsíční nákup nepřekročil 999 Kč. Nejčtetnější hodnotou je v tomto případě rozmezí útrata 0 až 999 Kč.

## 6) Výše čistého měsíčního příjmu

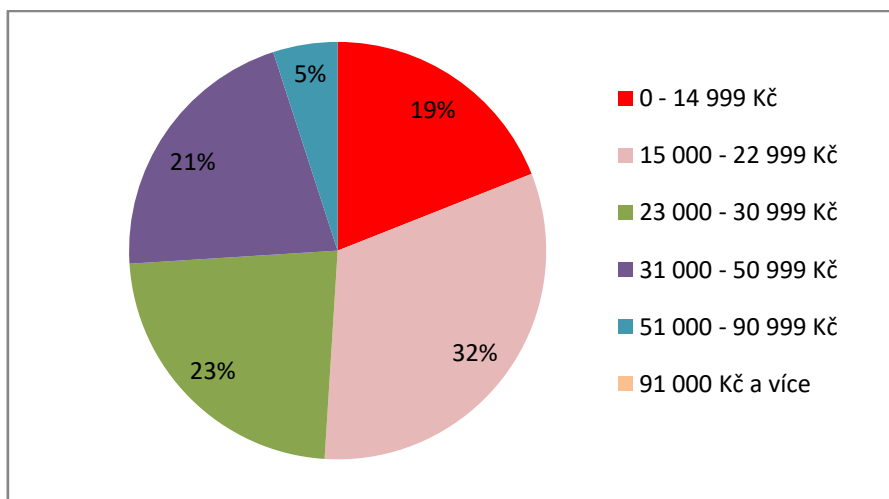
Respondenti se vyjadřovali i k segmentační otázce týkající se výše jejich **měsíčního čistého příjmu**. Výsledky interpretují **obrázek 25** a **tabulka 12**.

Tabulka 12: Segmentace zákazníků podle výše čistého disponibilního příjmu

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
0 - 14 999 Kč	19	1	18
15 000 - 22 999 Kč	32	0	32
23 000 - 30 999 Kč	23	1	22
31 000 - 50 999 Kč	21	1	20
51 000 - 90 999 Kč	5	1	4
91 000 Kč a více	0	1	0
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

Dle výsledků nejvíce zákazníků (32 %) a představující pouze ženy, disponuje čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 15 000 Kč – 22 999 Kč, z nichž 69 % tvoří vysokoškolsky vzdělané ženy, 25 % ženy se střední školou ukončenou maturitní zkouškou a 6 % ženy s vyšším odborným vzděláním. Tímto příjmem nedisponuje nikdo na mateřské/rodičovské dovolené ani nikdo z nezaměstnaných.



Obrázek 25: Segmentace respondentů podle výše disponibilního příjmu

Zdroj: Vlastní výzkum

K nejnižšímu příjmu do 14 999 Kč se přiznalo 19 % zákazníků, z nichž 5 % tvořili zákazníci s ekonomickým statutem „student“. K nejvyššímu příjmu se nikdo z vybraných

100 % respondentů nepřihlásil. Z celkového počtu dotazovaných 23 % označilo jejich průměrný měsíční příjem v rozmezí od 23 000 Kč do 30 999 Kč, 21 % uvedlo rozmezí od 23 000 Kč do 30 999 Kč a 5 % se přiznalo k rozmezí do 51 000 Kč od 90 999 Kč.

## 4.2 Charakteristika chování zákazníků nakupujících on-line na ZOOT

V této části dotazníku jednotlivé otázky (**kapitola 3.2.4, s. 70**), zkoumaly chování zákazníků nakupujících on-line na ZOOT. Součástí byla také otázka zaměřující se na existenci poptávky po mobilní aplikaci, prostřednictvím které by zákazníci mohli uskutečňovat on-line nákupy na e-shopu ZOOT. Respondenti měli možnost vybrat z předvolených možností odpovědi pouze jednu.

### 4.2.1 Zájem o módu

Úvodní a zároveň první otázka dotazníku zkoumala u respondentů **zájem o módu**, v důsledku toho, že se jednalo o e-shop nabízející hlavně oblečení. Otázka měla působit uvolněným dojmem pro snadnější navázání kontaktu s respondentem a vytvoření přátelského prostředí.

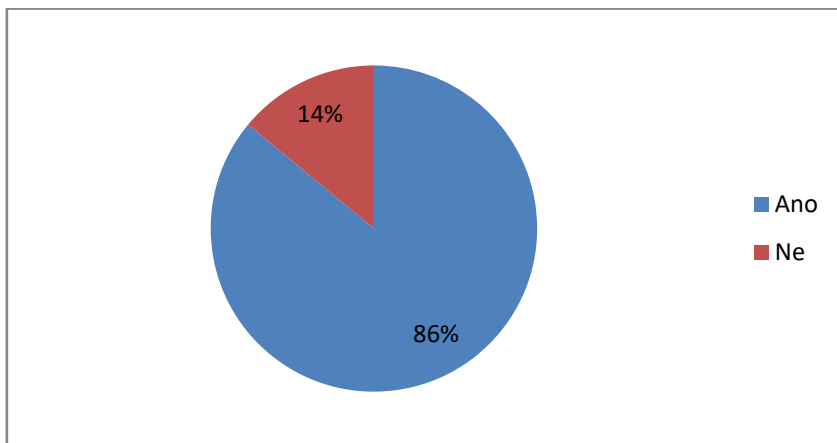
Tabulka 13: Zájem o módu

Hodnocení zákazníka	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Ano	86	1	85
Ne	14	3	11
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: vlastní výzkum

Z **tabulky 13** vyplývá, že z celkového počtu 100 respondentů se o módu zajímá 86 % zákazníků, z toho pouze 1 % tvořil muž a 85 % ženy. Naopak nezájem o módu vyjádřilo

celých 14 %, složených z 11 žen a 3 mužů. Celkově lze konstatovat, že ze vzorku nakupujících na ZOOTu se o módu zajímají z více než poloviny ženy.



Obrázek 26: Zájem o módu  
Zdroj: Vlastní výzkum

**Obrázek 26** zobrazuje počet zákazníků, kteří se při výběru oblečení zabývají také módou. Je pozitivní vidět, že pro 86 % respondentů nepředstavuje nákup oblečení pouze nutnost, ale i možnou formu záliby.

#### 4.2.2 Frekvence on-line nákupu na ZOOT

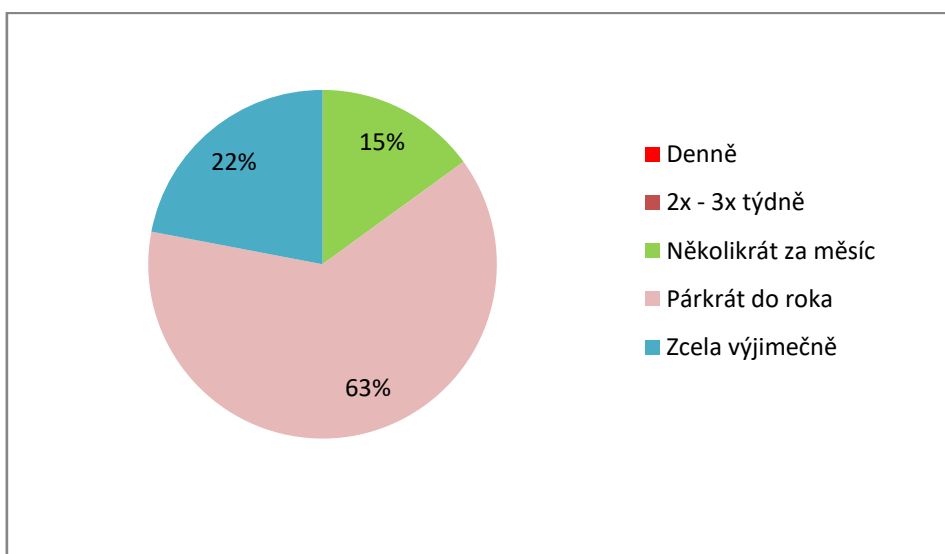
Dotazovaní odpovídali na filtrační otázku ohledně frekvence on-line nákupu na e-shopu ZOOT.

Tabulka 14: Frekvence on-line nákupu na ZOOT

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Denně	0	0	0
2x - 3x týdně	0	0	0
Několikrát za měsíc	15	0	15
Párkrát do roka	63	0	63
Zcela výjimečně	22	4	18
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

Při posuzování frekvence nákupu na e-shopu ZOOT vyšlo najevo, že více než polovina respondentů (63 %) uskutečňuje nákup několikrát do roka. Výsledky znázorňuje **tabulka 14** a **obrázek 27**. Naopak nikdo z dotazovaných neoznačil jako možnost denně ani 2x – 3x do týdne. Druhá nejčastější odpověď (22 %) ukazuje na skutečnost, že i přes momentální popularitu e-shopu na něm lidé realizují nákupy pouze výjimečně. **Tabulka 14** informuje navíc také o tom, že všichni muži nakupují pouze zcela výjimečně. Možnost nákupu několikrát za měsíc označilo 15 % respondentů. V otázkách níže budou zkoumány znaky spokojenosti, které blíže pomohou určit možné důvody nižší četnosti nákupu.



*Obrázek 27: Frekvence on-line nákupu na ZOOT*

*Zdroj: Vlastní výzkum*

#### **4.2.3 Nejčastější nakupované zboží on-line na ZOOT**

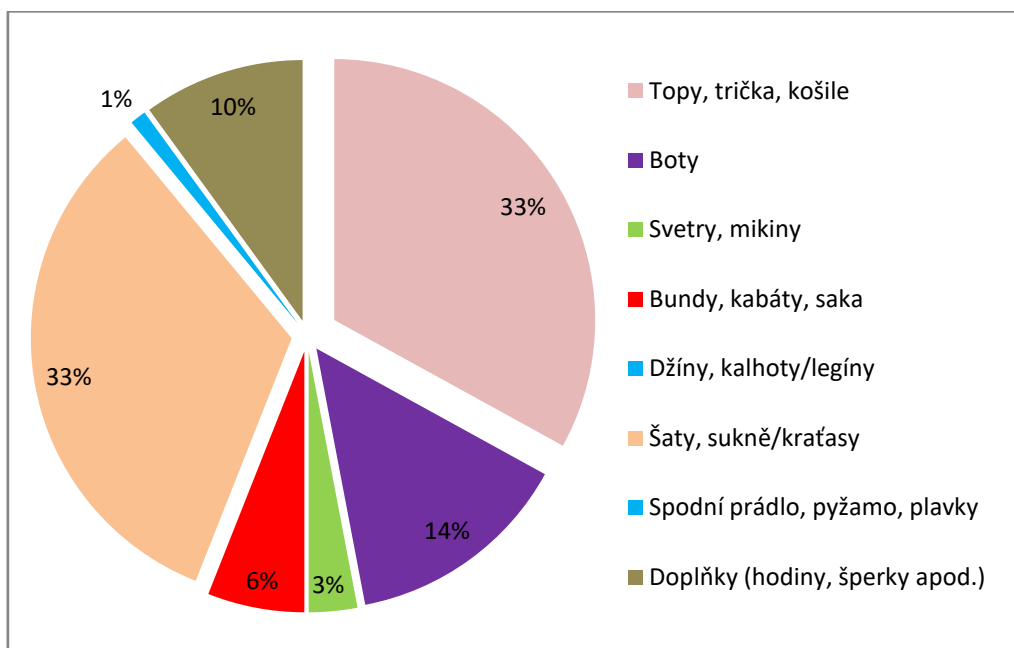
Tato filtrační otázka zkoumala, jaké zboží nejčastěji nakupují zákazníci on-line z nabízeného sortimentu. Výsledky šetření jsou zobrazeny v **tabulce 15** a na **obrázku 28**.

Tabulka 15: Nejčastější nakupované zboží on-line na ZOOT

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Topy, trička, košile	33	3	30
Boty	14	0	14
Svetry, mikiny	3	0	3
Bundy, kabáty, saka	6	0	6
Džíny, kalhoty/legíny	0	0	0
Šaty, sukně/kraťasy	33	0	33
Spodní prádlo, pyžamo, plavky	1	1	0
Doplňky (hodiny, šperky apod.)	10	0	10
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky 15 a obrázku 28 vyplývá, že zákazníci nejčastěji utrací za šaty, sukně/kraťasy a topy, trička, košile. Každou z možností zvolilo 33 % dotázaných. Naopak komoditu, kterou nikdo z dotazovaných zákazníků na tomto e-shopu nenakupuje, jsou džíny, kalhoty/legíny.



Obrázek 28: Nejčastější nakupované zboží on-line na ZOOT

Zdroj: Vlastní výzkum



Zajímavostí je, že spodní prádlo z celkového vzorku zákazníků nakupuje on-line pouze 1 zákazník pohlavím muž. 14 % respondentů označilo boty jako druhou nejčastější položku, kterou nakupují na e-shopu. 10 % dotázaných a složených pouze z žen nejvíce nakupuje doplňky. 6 % dává přednost bundám, kabátům a sakům před svetry a mikiny, které si pořizují pouze 3 % z dotázaných.

#### 4.2.4 Respondentova průměrná měsíční útrata na ZOOT

Tato filtrační otázka zkoumala, kolik průměrně dotazovaný utratí za měsíc na ZOOTu. Podrobnější výsledky zobrazuje **tabulka 16**.

Tabulka 16: Průměrná měsíční útrata na ZOOT

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
0 - 999 Kč	65	4	61
1 000 - 2 999 Kč	32	0	32
3 000 - 4 999 Kč	3	0	3
5 000 - 9 999 Kč	0	0	0
10 000 Kč a více	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

**Tabulka 16** informuje o tom, že více než polovina dotázaných (65 %) utratí v průměru za měsíc na ZOOTu maximálně 999 Kč, z toho 4 % tvořili muži a 61 % ženy. Dle výzkumu se k největší útratě v rozmezí od 3 000 Kč do 4 999 Kč přiznaly 3 vysokoškolsky vzdělané ženy z hlavního města Prahy. Tyto ženy nakupují na tomto e-shopu několikrát za měsíc. V rozmezí od 1 000 Kč do 2 999 Kč nakupuje 32 % dotázaných žen. Nikdo z dotázaných neutratí za oblečení a doplňky za měsíc více než 4 999 Kč.

#### 4.2.5 Mobilní aplikace pro zákazníky ZOOT

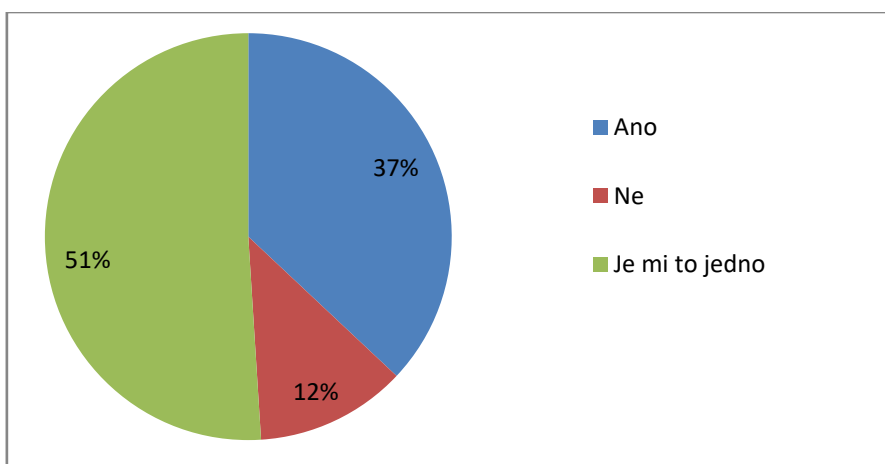
Filtrační a zároveň doplňková otázka se týkala možnosti dalšího přístupu k e-shopu ZOOT z mobilních zařízení. Jejím úkolem bylo přinést odpověď na otázku, zda existuje po mobilní aplikaci poptávka. Internetový podnik v současné době nabízí své produkty na responzivním webu a dle dostupných informací neplánuje v nejbližší době mobilní aplikaci zavést. Odpověď na otázku přináší **tabulka 17** a **obrázek 29**.

Tabulka 17: Jste pro mobilní aplikaci?

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Ano	37	1	36
Ne	12	1	11
Je mi to jedno	51	2	49
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 100 dotázaných se 51 % vyjádřilo k otázce lhostejně. Zda aplikace bude nebo nebude zavedena, pro ně zřejmě není podstatné. Neznamena to ovšem, že v případě jejího zavedení by ji nepoužívali. Kladně odpovědělo 37 % zákazníků, z toho 1 muž a 36 žen.



Obrázek 29: Jste pro mobilní aplikaci?

Zdroj: Vlastní výzkum

Aplikaci by dle výběru záporné odpovědi pravděpodobně nepoužívalo 12 % respondentů. Vzhledem k nízkému počtu negativních odpovědí se předpokládá, že by mobilní aplikace mohla být zákazníky využívána.

### **4.3 Hodnocení znaků spokojenosti s on-line nakupováním na ZOOT**

V této části dotazníku respondenti přiřazovali otázkám, zkoumající znaky spokojenosti, prostřednictvím pětibodové škály 1 až 5 bodů (**viz kapitola 3.2.4, s. 71**) vyjadřující spokojenost s nabízenými službami ZOOTu a důležitost faktorů, které jsou pro ně důležité při nákupu on-line nezávisle na e-shopu. Pro určení hierarchie priorit spokojenosti zákazníků byl použit **multiplikativní přístup**, který byl popsán **v kapitole 2.2.4, s. 49**, a statistické charakteristiky průměr a směrodatná odchylka viz **tabulka 5, s. 50**. Výsledky získané těmito metodami a jejich vzájemné porovnání se interpretují níže.

#### ***4.3.1 Multiplikativní přístup***

Od nejvyšší možnosti hodnocení zákazníka označené číslem 5 (zcela spokojen/a) se odečetla u jednotlivých vlastností e-shopu ZOOT skutečně získaná hodnota spokojenosti zákazníka. Takto se získalo skóre nespokojenosti, které se následně vynásobilo s faktorem důležitosti. Výsledky uvedené v poslední sloupci v **tabulce 18** jsou podbarveny červeně a určují pořadí vlastností e-shopu ke zlepšení.

Tabulka 18: Hodnocení spokojenosti - multiplikativní přístup

Pořadí	Vlastnost	Spokojenost	Skóre nespokojenosti	Důležitost	Multiplikace
1	Přijatelné ceny	3,33	1,67	4,31	7,20
2	Vysoká kvalita materiálu a zpracování	3,38	1,62	4,27	6,92
3	Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti	3,78	1,22	4,51	5,50
4	Dostupnost výdejen ve Vašem městě	3,86	1,14	3,99	4,55
5	Přehlednost e-shopu	4,14	0,86	4,20	3,61
6	Široká nabídka značek	4,05	0,95	3,73	3,54
7	Před a po prodejní služby	4,36	0,64	4,19	2,68
8	Možnost objednání více velikostí bez placení předem	4,40	0,60	4,07	2,44

Zdroj: Vlastní výzkum

Dle výsledků na základě měření spokojenosti prostřednictvím multiplikativního přístupu se pozornost k zlepšení zaměřuje na prvních 5 vlastností e-shopu v **tabulce 18**.

### 1) Přijatelnost cen

Nejhůře se zhodnotila cena za nabízené zboží. Vzhledem k tomu, že se u zákazníka předpokládá z hlediska lidské vlastnosti citlivost na cenovou úroveň a je pravděpodobné, že bude v této otázce vždy nespokojen, pozornost se směřuje k druhé umístěné vlastnosti.

### 2) Kvalita zboží

Kvalita by se měla posuzovat u přeprodávaného zboží i u vlastních výrobků. U vlastních produktů je možné kvalitu lépe ovlivnit. Tento výsledek souvisí i se základními předpoklady zákazníkovu spokojenosti v České republice, **viz kapitola 2.2, s. 37**.

### 3) Porovnání prezentace zboží na e-shopu a stavu ve skutečnosti

Třetí vlastnost nabádá k tomu, aby vystavované zboží na internetu odpovídalo skutečnosti. Není tajemstvím, že se na internetu dá setkat s fotky či obrázky, které bývají často barevně

nebo jinak upravovány oproti tomu, jak zboží vypadá ve skutečnosti. V konečné fázi toto přikreslování může e-shopu uškodit, jak je vidět z neuspokojivých výsledků šetření. Jak bylo uvedeno v **kapitole 1.1.3, s. 32**, 40 % zákazníků, kteří nakupují on-line v ČR, mají největší obavu z nemožnosti prohlédnout si zboží i fyzicky. Zákazník se může po této zkušenosti cítit oklamán a ztratit chuť a důvěru pro další nákup on-line.

#### **4) Dostupnost kamenných poboček**

Další vlastnost internetového obchodu, kterou zákazníci pocítují jako nutnou ke zlepšení, se týká dostupnosti výdejen i vzhledem k faktu, že se výdejny nacházejí v určitých krajských městech České republiky, jak je popsáno v **kapitole 3.1, s. 59**. Seznam spokojených a nespokojených krajů je uveden níže v této kapitole při hodnocení spokojenosti zákazníků prostřednictvím statistických charakteristik.

#### **5) Přehlednost e-shopu**

Poslední vlastnost, která je vhodná ke zlepšení. I když skóre nespokojenosti je zde nižší než u vlastnosti následující, která se týká široké nabídky značek, tato vlastnost má pro zákazníky vyšší důležitost.

Je zajímavostí, že dle výsledků multiplikativního přístupu se přednosti internetového obchodu ZOOT umístily až na posledních třech místech. Z toho lze usoudit, že zákazníci v první řadě vyžadují **nutnosti** a **samozřejmosti** bez ohledu na e-shop a až poté ocení **bonbónky** (**kapitola 2.2.1, s. 42**).

### ***4.3.2 Statistické charakteristiky***

Výsledky dotazníkového šetření o spokojenosti zákazníků nakupujících na internetovém obchodě ZOOT byly posouzeny kromě multiplikativního přístupu i prostřednictvím **statistických charakteristik**.

#### **1) Spokojenost s vlastnostmi e-shopu**

U každého znaku spokojenosti se spočítal průměr a směrodatná odchylka, které jsou popsány v **kapitole 2.2.4, s. 50**. Výsledky jsou interpretovány v **tabulce 19**.

Tabulka 19: Hodnocení spokojenosti - statistické charakteristiky

Znak spokojenosti	Aritmetický průměr	Směrodatná odchylka
Možnost objednání více velikostí bez placení předem	4,40	1,26
Před a po prodejní služby	4,36	1,19
Přehlednost e-shopu	4,14	1,05
Široká nabídka značek	4,05	1,08
Dostupnost výdejen ve Vašem městě	3,86	1,60
Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti	3,78	0,99
Vysoká kvalita materiálu a zpracování	3,38	1,03
Přijatelné ceny	3,33	1,00

Zdroj: Vlastní výzkum

Znak spokojenosti, který dosáhl nejvyššího průměrného hodnocení 4,40 bodů od dotazovaných je *možnost objednání více velikostí bez placení předem*. Na druhém místě, s rozdílem pouze 0,04 body, se umístila spokojenost se službami, které podnik nabízí *před a po uskutečnění nákupu*. Tyto znaky zároveň představují výhody, které e-shop nabízí oproti konkurenci. Za nejhůře hodnocený znak spokojenosti byla označena možnost ohledně *přijatelnosti cen*. Z hlediska lidské povahy se tento výsledek dal očekávat. I směrodatná odchylka, v tomto případě ve výši 1,00, ukazuje na podobnost ve výběru odpovědi. Na nižší spokojenost poukazuje i průměrné hodnocení *kvality a zpracovanosti materiálu nabízeného zboží a klamavého zobrazení produktů on-line* ve srovnání s realitou. Nejvíce spokojenými zákazníky s nejvyšším průměrným hodnocením znaků spokojenosti ve výši 4,875 jsou dvě ženy v rozmezí věku 20 - 30 let z Libereckého a Středočeského kraje. Nejmenší spokojenost vyjádřila žena z hlavního města Prahy, ve stejném věkovém rozmezí a s průměrným hodnocením 1 – zcela nespokojena. Zajímavostí je, že všechny tři označily nejvyšší dosažené vzdělání jako střední odborné s maturitou a nakupují na tomto e-shopu párkrát do roka. Nejmenší vypočtená směrodatná odchylka ve výši 0,99 se vztahuje ke znaku spokojenosti ohledně *porovnání vizuálního zobrazení zboží na internetu a stavu ve skutečnosti*.

## 2) Spokojenost s dostupností výdejny dle krajů v ČR

Prostřednictvím statistické charakteristiky průměr (kapitola 2.2.4, tabulka 5, s. 50) se zjistila i nespokojenost s dostupností kamenné pobočky v jednotlivých krajích České republiky. Výsledky zobrazuje **tabulka 20**.

Tabulka 20: Spokojenost s dostupností výdejny dle krajů v ČR

Spokojenost s dostupností výdejny dle krajů v ČR		
Oblast	Počet respondentů	Průměrná spokojenost
Kraj Vysočina	1	1,00
Pardubický kraj	1	1,00
Zlínský kraj	3	1,00
Liberecký kraj	23	2,74
Moravskoslezský kraj	3	3,70
Jihomoravský kraj	6	4,17
Hlavní město Praha	58	4,47
Středočeský kraj	4	4,50
Olomoucký kraj	1	5,00

Zdroj: Vlastní výzkum

Naprostou **nespokojenost** s dostupností výdejny vyjádřil Kraj Vysočina a kraje Pardubický a Zlínský. Následoval kraj Liberecký a **nejspokojenější** je kraj Olomoucký.

Vzhledem k počtu respondentů z jednotlivých krajů a vypočtené průměrné spokojenosti lze z tabulky vyčíst, že nejvíce **nespokojených** zákazníků s dostupností výdejny pochází z kraje Libereckého a naopak největší počet **nejspokojenějších** bydlí v Praze.

## 3) Spokojenost zákazníků se znaky spokojenosti dle dosaženého vzdělání

K porovnání spokojenosti mezi respondenty rozdělených do segmentů podle dosažené úrovně vzdělání se použila statistická charakteristika průměr. Výsledky viz **tabulka 21**.

Tabulka 21: Průměrná spokojenost zákazníků dle vzdělání se znaky

Znak spokojenosti	Nejvyšší dosažené vzdělání			
	Základní	Střední odborné s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
Široká nabídka značek	4,00	4,25	3,00	4,04
Vysoká kvalita materiálu a zpracování	4,00	3,90	2,00	3,29
Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti	4,00	4,20	2,67	3,71
Přijatelné ceny	2,00	3,80	2,33	3,26
Přehlednost e-shopu	3,00	4,30	3,33	4,14
Před a po prodejní služby	4,00	4,40	3,00	4,41
Možnost objednání více velikostí bez placení předem	4,00	4,30	2,67	4,50
Dostupnost výdejen ve Vašem městě	3,00	3,30	2,00	4,09
<b>Celkem</b>	<b>3,50</b>	<b>4,06</b>	<b>2,63</b>	<b>3,93</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

U každého segmentu zákazníků se vyhodnotil vždy průměrně nejlépe a nejhůře hodnocený znak spokojenosti. Výsledky se porovnaly mezi segmenty navzájem a došlo k určení, který ze segmentů vzdělaných zákazníků byl průměrně spokojen se znaky nejvíce a který naopak nejméně.

**V tabulce 21** je u každé úrovně vzdělání červeně podbarvena hodnota s nejnižší průměrnou spokojeností a zeleně zbarvena hodnota s nejvyšší průměrnou spokojeností se znakem.

### Základní vzdělání

Respondent se základním vzděláním vyjádřil nejvyšší spokojenost ve výši 4,00 body s více znaky spokojenosti: *široká nabídka značek, vysoká kvalita materiálu a zpracování, zboží na obrázku odpovídá skutečnosti, před a po prodejní služby, možnost objednání více*



*velikostí bez placení předem.* Nejnižší průměrná vypočtená spokojenost 2,00 body se vztahuje k *cenové úrovni*.

### **Střední odborné s maturitou**

Lidé, kteří ukončili střední školu maturitou, průměrně nejlépe ohodnotili znak spokojenosti se *službami nabízených před a po uskutečnění nákupu* ve výši 4,40 bodů a průměrně nejmenší spokojenost ve výši 3,30 bodů se vyjádřila k *dostupnosti výdejen* v jejich městě.

### **Vyšší odborné**

Vyšší odbornou školu absolvovaly 3 % žen, které se vyjádřily největší průměrnou spokojeností ve výši 3,33 body ke znaku zkoumající *přehlednost e-shopu*. Naopak vypočtená nejnižší průměrná spokojenost ve výši 2,00 body se vztahuje k *dostupnosti výdejen* v jejich městě a *kvalitou* nabízeného zboží.

### **Vysokoškolské vzdělání**

Nejvyšší průměrná spokojenost ve výši 4,50 bodů se zjistila u možnosti *objednání více velikostí bez placení předem* a naopak nejnižší průměrné skóre (3,26 bodů) se vztahuje k *cenám* nabízeného zboží.

### **Souhrn výsledků**

Z výsledků uvedených v **tabulce 21** plyne, že pro respondenty s vysokou školou a respondentem se základním vzděláním představuje nejvyšší spokojenost znak zastupující úroveň cen.

Z celkového souboru hodnotili znaky spokojenosti nejvíce kladně středoškolsky vzdělaní respondenti s maturitou, a to v průměrné výši 4,06 bodů. Naopak nejmenší spokojenost vyjádřili lidé s vyšším odborným vzděláním v průměrné výši 2,63 bodů.

### 4.3.3 Porovnání výsledků

Multiplikativní přístup a hodnocení spokojenosti zákazníků nakupujících on-line na ZOOT pomocí statistické charakteristiky průměr přinesly **skoro stejné** pořadí znaků, na které by se měla firma ZOOT zaměřit. Výsledky zobrazuje **tabulka 22**.

Tabulka 22: Porovnání výsledků

Pořadí	Multiplikativní přístup	Statistická charakteristika - průměr
1	Přijatelné ceny	Přijatelné ceny
2	Vysoká kvalita materiálu a zpracování	Vysoká kvalita materiálu a zpracování
3	Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti	Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti
4	Dostupnost výdejen ve Vašem městě	Dostupnost výdejen ve Vašem městě
5	Přehlednost e-shopu	Široká nabídka značek
6	Široká nabídka značek	Přehlednost e-shopu
7	Před a po prodejní služby	Před a po prodejní služby
8	Možnost objednání více velikostí bez placení předem	Možnost objednání více velikostí bez placení předem

Zdroj: Vlastní výzkum

**Tabulka 22** znázorňuje rozdílné pořadí 5. a 6. znaku spokojenosti. Za tímto rozdílem stojí slabina u měření spokojenosti pomocí statistické charakteristiky průměr. Jako možný důvod se nabízí chybějící další proměnná jako u metody „Pouze spokojenost“, viz **kapitola 2.2.4, s. 48**. Multiplikativní přístup používá kromě spokojenosti k hodnocení také důležitost, viz **kapitola 2.2.4, s. 49**.

## 4.4 Důvod preference ZOOT

Touto filtrační otázkou se vybíral hlavní důvod, kvůli kterému si k nákupu on-line zákazníci vybírají právě e-shop ZOOT oproti konkurenci. Výsledky viz **tabulka 23**.

Tabulka 23: Proč právě ZOOT?

Možnost volby	Počet odpovědí v %	Z celkového počtu	
		Muž	Žena
Pohodlnost, jednoduchost	20	1	19
Výhodnější cena	1	0	1
Dostupnost značek jinak nedostupných v ČR	8	0	8
Možnost nakupovat 24 hodin 365 dní v roce	9	0	9
Dodání až domů	0	0	0
Dodání na výdejnu	15	0	15
Šetřím čas	9	2	7
On-line rada od stylistky	1	0	1
Poslat zboží zpátky zdarma pomocí štítku "zpětná zásilka"	14	0	14
Před vyplněný formulář k reklamaci/ vrácení zboží	0	0	0
Možnost navrátit zboží až do 90 dnů bez udání důvodu	16	0	16
Připsání peněz zpět na účet v případě reklamace již do 10 pracovních dní	1	0	1
Jiné	6	1	5
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	4	96
		<b>100</b>	

Zdroj: Vlastní výzkum

Respondent si volil ze 13 možností, z nichž 12 bylo předvolených a v případě, že zákazník měl jiný důvod k preferenci ZOOTu, mohl vyjádřit svůj vlastní důvod vyplněním možnosti „jiné“.

**Tabulka 23** se kromě základních předpokladů fungování e-shopu, skládá také z **bonbónků (kapitola 2.2.1, s. 42)**, kterými ZOOT konkuruje na trhu a nabízí tak služby svým zákazníkům navíc, které u jiných e-shopu v takové míře nabízeny nejsou.

Nejčtenější odpovědí se stal výrok ohledně *pohodlnosti, jednoduchosti*. Tuto možnost označilo 20 % z celkového počtu dotazovaných (1 muž a 19 žen). Na druhém místě skončila služba nabízející *vrácení zboží až do 90 dnů bez udání důvodu*. Zvolila se 16 %

žen. Za důležité výhody e-shopu se uvedly taktéž *dodání na výdejnu* (15 %) a *možnost využití zpětné zásilky zdarma* prostřednictvím štítku „zpětná zásilka“ (14 %). Pro 9 % dotázaných je důležitá otázka *času* a pro dalších 9 % *možnost neomezeného nakupování*. Dostupnost *jinak nedostupných značek* oceňuje 8%.

Z celkového počtu se 6 % respondentů rozhodlo o vyjádření *vlastního názoru* a zvolilo možnost jiné. Za touto možností se skrývaly pozitivní i negativní reakce na ZOOT. **Kladné reakce** na objednání více velikostí a vyzkoušení bez placení předem a nabídku značek jinde nedostupných on-line. Jeden z respondentů uvedl, že ho k nákupu podporují cílené reklamy na Facebooku. Pochválen byl i celkový koncept a služby ZOOTu. Jako **negativní reakce** byla vyjádřena nespokojenost se zbožím, které e-shop nabízí, a to z důvodu špatného označení velikostí na obrázku a také z hlediska původu nabízených značek. Některé značky se dokonce označily za „pseudoznačky“. Kterých konkrétních značek se toto označení týká, respondent bohužel nevedl. V důsledku názoru jednotlivce, to nemusí to, že stejný názor mají všichni dotazovaní či zákazníci. Avšak i v tomto případě by bylo vhodné zamyslet se a zvážit kvalitu a kvantitu nabízených značek.

## 5 Shrnutí výsledků

Marketingový výzkum se realizoval v dubnu 2017 na internetu prostřednictvím dotazníku, který se umístil na sociální síť. Na základě *nepravděpodobnostního kvótního výběru* se zúčastnilo výzkumu 100 osob z České republiky, jejichž společným znakem se stalo nakupování on-line na ZOOT. Pro potřeby diplomové práce se považuje množství respondentů za dostačující. Pro objektivnější závěry k doporučení pro podnik je zapotřebí větší vzorek respondentů.

Jednotlivé části dotazníku přinesly zajímavé výsledky marketingového výzkumu, ze kterých je možné vyvodit následující závěry. Výsledky měření spokojenosti zákazníků s internetovým podnikem ZOOT pomohly odhalit určité problémové oblasti v činnosti tohoto podniku, kterým by měla být věnována pozornost vedoucí ke zlepšování poskytovaných služeb.

### 1) Charakteristika respondentů

Marketingového výzkumu se účastnilo 96 % žen a 4 % mužů. Nejpočetnější skupinou se stali respondenti ve věku od 20 do 30 let (73 %, z toho 3 muži a 70 žen), vysokoškolsky vzdělaní (76 %, z toho 3 muži a 73 žen), s ekonomickým statutem zaměstnanec (54 %, z toho 1 muž a 53 žen) a s čistým disponibilním příjmem v rozmezí od 15 000 Kč do 22 999 Kč (32 %, pouze ženy). Většina zákazníků pocházela z hlavního města Prahy (58 %, z toho 2 muži a 56 žen) a Libereckého kraje (23 %, z toho 2 muži a 21 žen).

### 2) Charakteristika nákupního chování

Více než polovinou respondentů se zjistilo, že na ZOOTu nakupují párkrát do roka (63 % žen). Za nejvíce prodávané zboží se označily topy, trička a košile (33 %, z toho 3 muži a 30 žen) a šaty, sukně, kraťasy (33 % žen). Útrata se pohybovala nejčastěji v rozmezí od 0 do 999 Kč za měsíc (65 %, z toho 4 muži a 61 žen). Ke zájmu o módu se přiznalo 84 % dotazovaných (1 muž a 83 žen). Dotazník zkoumal také otázku týkající se zájmu o mobilní aplikaci pro tento e-shop. Z celkového průzkumu o ní projevilo nezájem pouze 12 %.

### 3) Hodnocení znaků spokojenosti s on-line nakupováním na ZOOT

**Multiplikativní přístup:** Použití tohoto přístupu k hodnocení seznamu skládajícího se z 8 znaků spokojenosti, které představují odlišnou důležitost pro jednotlivé zákazníky, přineslo největší zklamání v oblasti *úrovni cen*. Má se za to, že u lidské povahy se zpravidla nespokojenost s úrovní ceny očekává. I v dnešní době zákazníci stále slyší na slevu a akční nabídky. V důsledku toho, se pozornost zaměřuje na druhý problém, kterým zákazníci vnímají nedostatek ohledně *kvality materiálu a zpracování*. Dalším důležitým znakem, se kterým nejsou respondenti úplně spokojeni je *zobrazení zboží na internetových stránkách a poté stav ve skutečnosti*. Za neméně podstatný fakt se zmiňuje i nízká spokojenost s *dostupností výdejen a s přehledností e-shopu*.

**Statistické charakteristiky:** Zkoumání spokojenosti za pomoci statistické charakteristiky **průměr** přineslo skoro stejné pořadí znaků vhodných ke zlepšení jako multiplikativní přístup. Metody se lišily v *rozdílném seřazení* znaků spokojenosti týkající se *přehlednosti e-shopu a široké nabídky značek*. Příčinou může být chybějící další proměnná, jakou je například důležitost. **Směrodatná odchylka** vypočetla variabilitu jednotlivých odpovědí u každého znaku spokojenosti. Největší rozptyl odpovědí byl zjištěn u znaku týkajícího se *dostupnosti výdejen*. Nejnižší spokojenost s *dostupností výdejen* se zjistila u krajů Liberecký, Zlínský, Pardubický a Kraj Vysočina. Navíc za pomoci výpočtu průměrné spokojenosti bylo zjištěno, že **nejvíce spokojeni** s internetovým obchodem se stali respondenti se *středním odborným vzděláním s maturitou*. Těmi se zvolilo na pětibodové škále průměrně bodem 4,06 a naopak **nejméně spokojenými** se stali respondenti s *vyšším odborným vzděláním*, jejichž průměrné hodnocení odpovídalo bodu 2,63.

### 4) Důvod preference ZOOT

Přednost internetovému podniku ZOOT před jiným se dává hlavně kvůli pohodlnosti a jednoduchosti (20 %, z toho 1 muž a 19 žen). K vyjádření vlastního názoru, proč si k nákupu vybírají právě ZOOT se rozhodlo 6 respondentů. **Kladné reakce** se týkaly *objednání více velikostí a vyzkoušení bez placení předem a nabídky značek jinde nedostupných on-line*. **Negativa** byla vyjádřena ke *špatnému označení velikostí zboží a k původu nabízených značek*.

## 6 Návrh opatření ke zlepšení spokojenosti

Navržená opatření ke zlepšení spokojenosti plynou z výsledků zjištěných na základě marketingového výzkumu.

### 1) Charakteristika chování zákazníků nakupujících na ZOOT

V této části zkoumání spokojenosti je vhodné zaměřit se na výsledky:

- prezentace zboží na internetu,
- frekvence nákupu,
- průměrné měsíční útraty,
- mobilní aplikace.

V současné době vedou internetové podniky nekonečný boj o zákazníka. **Mobilní aplikace** by mohla přinést větší konkurenční výhodu a vyšší konverzi nákupu, než která vyplynula z výzkumu (nejčtenější odpovědí byl nákup párkrát do roka). Nejpočetnější skupina, která představovala zákazníky ZOOTu byli vysokoškoláci. Tato věková kategorie nepustí téměř telefon z ruky. Mobilní aplikace pro e-shop by mohla být dostupná zdarma ke stažení v internetovém obchodě pro nejpoužívanější platformy iOS a Andorid. Stažení do svého telefonu zajistí, že zákazník má ikonu aplikace stále na očích a podněcuje ho tak k prohlížení zboží a novinek. To vše může v konečné fázi zvyšovat **frekvenci nákupu** a **průměrnou měsíční útratu**. Informace, zda by tomu skutečně tak bylo, by internetový podnik ZOOT zjistil prostřednictvím nástroje Google Analytics. Zavedení aplikace by mohlo firmě dopomoci k dostání se z červených čísel v účetní závěrce. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, nezájem o aplikaci vyjádřilo pouze 12 % respondentů. Ani u nich ovšem není jisté, že by posléze nezměnili názor a aplikaci k nákupu přesto začali využívat.

V případě nespokojenosti s **prezentací nabízeného zboží na internetu** a následnou skutečností se doporučuje podniku zvážit konzultaci s grafikem, fotografem a dalšími členy týmu, kteří mají k tomuto odpovědnost a sjednat důslednější kontrolu vedoucí k reálnějšímu zobrazování nabízeného zboží.

## 2) **Hodnocení spokojenosti a důležitosti**

V této části je vhodné zaměřit se na zlepšení znaků spokojenosti:

- kvalita nabízeného zboží,
- dostupnost výdejen,
- přehlednost e-shopu,
- široká nabídka značek.

Nespokojenost s **kvalitou nabízeného zboží** tak trochu souvisí se **širokou nabídkou značek**. V důsledku toho, že respondenti vyjádřili svůj názor, kterým nazvaly některé (nejmenované) značky za „pseudoznačky“, by nebylo od věci, aby se ZOOT zaměřil prvně na kvalitu a původ nabízených značek než na jejich kvantitu.

K lepší **přehlednosti e-shopu** se doporučuje konzultace s projektovým manažerem, který by společně se svým týmem vypracoval nové návrhy uživatelského testování. Vhodná by mohla být marketingová metoda A/B testování.

Respondenti vyjádřili svou nespokojenost také k **dostupnosti kamenných poboček**. Z důvodu chybějící výdejny nejen ve městě, ale co je podstatnější v celém kraji, zákazníci nemohou využívat všechny služby, které firma nabízí. Navrhuje se zavedení výdejny v Libereckém kraji, vzhledem k tomu, že se jednalo o druhou nejpočetnější skupinu v dotazníkovém šetření, která vyjádřila nespokojenost s tímto znakem. Možnost vyzvednout si balíček tentýž den, by mohlo podniku pomoci získat nové zákazníky a zároveň snížit obavu z výše zmíněné nespokojenosti plynoucí z porovnání zboží na internetu a v realitě. Za současné situace, pokud by zákazník z Libereckého kraje potřeboval vyzvednout objednávku v ten samý den, kdy ji vytvořil, nezbývalo by mu nic jiného, než se dopravit do jiného kraje. Otevření výdejny v krajském městě Liberci by mohlo pomoci vyplnit nevyužitý prostor v nákupní galerii nebo obchodním centru. Zákazníci z toho kraje by získali pocit důležitosti pro podnik a osobní kontakt s některými zaměstnanci.

Tyto návrhy na zlepšení nezaručí 100 % spokojenost všech stávajících, potencionálních a budoucích zákazníků, mohou být ale dalším krokem ke spokojenosti u jednotlivce.



## Závěr

On-line nakupování se stává v současné době fenoménem. Podniky z tohoto důvodu musí pečovat ještě více o vztahy se svými zákazníky, pokud nechtějí riskovat jejich odchod ke konkurenci. Zákazníci mají totiž nyní více možností než kdy předtím k neustálému vzájemnému porovnání e-shopů. Navíc pohodlně z domova. Cílem diplomové práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s on-line nakupováním na e-shopu ZOOT prostřednictvím realizace marketingového výzkumu. Pro výzkum byl použit *pozitivistický metodologický přístup*. Tento přístup uplatil *kvantitativní metodu sběru dat* na základě on-line dotazníkového šetření, kterého se *nepravděpodobnostním kvótním výběrem* zúčastnilo 100 respondentů z České republiky. Pro potřeby diplomové práce se považuje toto množství respondentů za dostačující. Pro objektivnější závěry k doporučení pro podnik by se potřeboval větší vzorek respondentů. Na základě specifik on-line nakupování v ČR se zjistilo, že se nejčastěji nakupuje oblečení, nejvíce využívanou dopravu je Česká pošta, nejoblíbenější platební metodu představuje dobírka a největší obavou přetrvává nemožnost prohlednutí si zboží fyzicky před nákupem.

Na základě teoretických poznatků plynoucích z odborné literatury se vytvořil strukturovaný dotazník. Praktická část se zabývala bližším představením internetového obchodu ZOOT, předvýzkumem u stávajících pravidelných i nepravidelných zákazníků e-shopu a samotnou realizací marketingového výzkumu. Následně se navrhla opatření vedoucí ke zlepšení spokojenosti.

Dotazník se dělil na 4 části, které se zabývaly problematikou současné spokojenosti zákazníků. Nosnou část dotazníku představovaly otázky sestavené z 8 znaků spokojenosti. K vyhodnocení se použil *multiplikativní přístup* a *statistické charakteristiky*. Obě metody přinesly podobné pořadí vlastností internetového podniku, na které by se měl ZOOT zaměřit a zdokonalit je. Nejlépe hodnoceným znakem se stala možnost objednání více velikostí bez placení předem. Nejhůře dopadl znak zkoumající cenovou úroveň. Z důvodu lidské povahy, zpravidla citlivé na cenu, se doporučuje směřovat pozornost spíše ke zlepšení kvality nabízeného zboží, reálnějšího vyobrazení nabídky zboží, lepší

přehlednosti e-shopu a dostupnosti kamenných poboček. V dalších částech dotazníku se zkoumal: profil respondenta, nákupní chování zákazníků a důvod preference tohoto internetového podniku oproti ostatním. ZOOT se stal oblíbeným pro nákup on-line z důvodu jednoduchosti a pohodlnosti při realizaci nákupu. Pouze 12 % respondentů se vyjádřilo negativně k otázce zkoumající zájem o mobilní aplikaci, která by usnadnila zákazníkům nákup z mobilního zařízení a na straně druhé mohla e-shopu zvýšit dosavadní prodej.

Pokud si e-shop ZOOT bude chtít i nadále udržet své postavení na trhu, doporučuje autorka zvážit navrhovaná opatření s ohledem na zjištěnou spokojenost v jednotlivých částech dotazníku. Výsledky průzkumu poslouží také ke zvýšení povědomosti o e-shopu s módou ZOOT.

## Seznam literatury

BAYEROVÁ, Dominika, 2016. E-shopy a rok 2017. In: *ČeskéInfografiky* [on-line]. [cit. 2017-02-12, 14:40]. Dostupné z: <http://www.ceskeinfografiky.cz/tag/e-shop/>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA, 2001. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1056-2.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ, 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

Cocuma.cz, 2017. *ZOOT* [on-line]. [cit. 2017-04-11, 13:19]. Dostupné z: <https://www.cocuma.cz/company/zoot/>

ČÍŽEK, Jakub, 2010. Zoot.cz: Sociální nakupování po česku. In: *Živě* [on-line]. [cit. 2017-03-15, 13:24]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/zootcz-socialni-nakupovani-po-cesku/sc-3-a-152608/default.aspx>

ČTK, 2016. E-shop Zoot zdvojnásobil tržby, letos čeká miliardový obrat. In: *E15* [on-line]. [cit. 2017-04-11, 18:59]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/e-shop-zoot-zdvojnásobil-trzby-letos-ceka-miliardovy-obrat-1273902>

DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2011. *Spotřebitelské chování: pro kombinované studium*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-713-0.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5135-297.

EuroZpravy.cz, 2017. *Nákup housky on-line? Dříve absurdní, dnes je to pro Čechy běžné* [on-line]. [cit. 2017-02-10, 17:43]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/181975-nakup-housky-on-line-drive-absurdni-dnes-je-to-pro-cechy-bezne/>

FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON, 2006. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka. Svět kvality* [on-line]. (1), 40 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: [http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053\\_Svet34-40.pdf](http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf)

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GfK Praha a INCOMA Consult a kolektiv autorů, 2004. : *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků* [on-line]. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti [cit. 2017-05-01]. ISBN 80-02-01686-6. Dostupné z: <http://www.npj.cz/images/soubory/publikace/123269107219122.pdf>

HAYES, Bob E., 2008. *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods.* 3rd ed. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press. ISBN 978-0-87389-743-3.

HUŠKOVÁ, Lucie, 2015. ZOOT: Téměř šestinásobná návratnost investice. In: *Newsfeed* [on-line]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/zoot-temer-sestinasobna-navratnost-investice/>

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky.* Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.

InternetWorldStats.com, 2016. *Czech Republic* [on-line]. [cit. 2017-02-05, 9:00]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>

KLATOVSKÝ, Karel, 2012. *333 tipů a triků pro Internet.* Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-117-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

MARKERT, Tom, c2012. *Zákazník má vždy pravdu: a dalších 49 pravidel pro poskytování skvělých služeb*. Praha: Pragma. ISBN 978-80-7349-295-3.

MOOIJ, Marieke K. de, c2011. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 978-1-4129-7990-0.

NENADÁL, Jaroslav, a2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1110-0.

NENADÁL, Jaroslav, b2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti. Průvodce řízením jakosti. ISBN 8002016726.

NENADÁL, Jaroslav, 2016. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-426-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PRNewswire.com, 2016. The 100 most-innovative e-retailers to watch in 2017. [on-line]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/news-releases/the-100-most-innovative-e-retailers-to-watch-in-2017-300373950>.

ŘEHÁKOVÁ, Martina, 2017. Mezi nejrychleji rostoucí firmy Evropy patří i čtyři z Česka. In: *Hospodářské noviny* [on-line]. [cit. 2017-04-1, 13:07]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65692590-mezi-nejrychleji-rostouci-firmy-evropy-patri-i-ctyri-z-ceska-ceskym-sampionem-je-zoot>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

Shoptet.cz, 2016. *Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč* [on-line]. [cit. 2017-02-05, 7:30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>

Shoptet.cz, 2017. *Stav e-commerce v ČR (2016)* [on-line]. [cit. 2017-02-05, 16:30]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>

SIMOVÁ, Jozefína, 2010. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1.

STRAKOVÁ, Kateřina, 2015. Zoot: Spojujeme on-line a offline, k lidem jdeme přímo. In: *Mediaguru* [on-line]. [cit. 2017-02-02, 8:03]. Dostupné z: [https://www.mediaguru.cz/2015/04/zoot-cz-spojujeme-on-line-a-offline-ke-klientovi-jdeme-primo/#.VV31-k\\_tmko](https://www.mediaguru.cz/2015/04/zoot-cz-spojujeme-on-line-a-offline-ke-klientovi-jdeme-primo/#.VV31-k_tmko)

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠKVAŘIL, Dan, 2015. Multichannel Marketing & Sales 2015. In: *Marketing journal* [on-line]. [cit. 2017-04-11, 13:24]. Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/multichannel-marketing---sales-2015--skutecny-uspech-zoot-nastartovaly-az-vydejny-radosti\\_\\_s288x11326.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/multichannel-marketing---sales-2015--skutecny-uspech-zoot-nastartovaly-az-vydejny-radosti__s288x11326.html)

ŠTĚRBA, Martin, 2016. Česko v datech. In: *Marketing & Media* [on-line]. Poslední změna 2016-07-21, 13:22. [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65371420-nakupovani-pres-internet-v-cesku-vede-e-commerce-u-nas-strme-roste>

VELFLOVÁ, Romana, 2016. Net Promoter Score – míra spokojenosti zákazníků. In: *Medio blog* [on-line]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://blog.medio.cz/net-promoter-score>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAJÍC, David, 2017. Onlinové nakupování v České republice v roce 2017 poroste až o 11 %. In: *Hospodářské noviny* [on-line]. [cit. 2017-01-19, 15:05]. Dostupné z: [http://ictrevue.ihned.cz/c3-65591860-0ICT00\\_d-65591860-onlinove-nakupovani-v-ceske-republice-v-roce-2017-poroste-az-o-11](http://ictrevue.ihned.cz/c3-65591860-0ICT00_d-65591860-onlinove-nakupovani-v-ceske-republice-v-roce-2017-poroste-az-o-11)

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zoot.cz, 2017, [on-line]. [cit. 2017-04-11, 15:58]. Dostupné z: <https://www.zoot.cz/>

# Seznam příloh

Příloha A – Dotazník.....	111
---------------------------	-----



## Příloha A – Dotazník

### Nakupování on-line na ZOOT

Dobrý den, ahoj,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro účely marketingového výzkumu ohledně nakupování on-line v České republice v rámci mé diplomové práce.

Dotazník Vám zabere přibližně 5 minut a veškeré informace zůstanou anonymní. Předem děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

#### \*Povinné pole

1. Zajímáte se o módu? \*

- Ano  
 Ne

2. Jak často nakupujete na ZOOT.cz? \*

- Denně  
 2x - 3x týdně  
 Několikrát za měsíc  
 Párkrát do roka  
 Zcela výjimečně

3. Jaké zboží nejčastěji nakupujete na ZOOT? \*

- Topy, trička, košile  
 Boty  
 Svetry, mikiny  
 Bundy, kabáty, saka  
 Džíny, kalhoty / legíny  
 Šaty, sukně / kraťasy  
 Spodní prádlo, pyžamo, plavky  
 Doplnky (hodiny, šperky apod.)

4.

**Jak hodnotíte spokojenost s nakupováním online na ZOOT? \***

(Ve škále od 1 do 5 ohodnoťte do jaké míry jste spokojeni s tvrzením, 1 - zcela nespokojen/ a, 5 - zcela spokojen/ a)

	1	2	3	4	5
Široká nabídka značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoká kvalita materiálu a zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přijatelné ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Před a po prodejní služby (zpětný štítek pro vrácení zboží apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost objednání více velikostí bez placení předem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost výdejen ve Vašem městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

**Jaké faktory jsou pro Vás důležité při nákupu online (nezávisle na e-shopu). \***

(Ve škále od 1 do 5 ohodnoťte do jaké míry je pro Vás faktor důležitý, 1 - vůbec není důležitý, 5 - velmi důležitý)

	1	2	3	4	5
Široká nabídka značek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoká kvalita materiálu a zpracování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží na obrázku odpovídá skutečnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přijatelné ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přehlednost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Před a po prodejní služby (zpětný štítek pro vrácení zboží apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost objednání více velikostí bez placení předem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost výdejen ve Vašem městě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Který výrok hodnotíte jako nejpřínosnější pro výběr nákupu online na ZOOT oproti nákupu v jiném e-shopu/ kamenné prodejně? \*

- Pohodlnost, jednoduchost
- Výhodnější cena
- Dostupnost značek jinak nedostupných v ČR
- Možnost nakupovat 24 hodin 365 dní v roce
- Dodání až domů
- Dodání na výdejnu
- Šetřím čas
- Online rada od stylistky
- Poslat zboží zpátky zdarma pomocí štítku "zpětná zásilka"
- Předvyplněný formulář k reklamaci/ vrácení zboží
- Možnost navrátit zboží až do 90 dnů bez udání důvodu
- Připsání peněz zpět na účet v případě reklamace již do 10 pracovních dní
- Jiné: \_\_\_\_\_

7. Jaká je Vaše průměrná měsíční útrata na ZOOT? \*

- 0 - 999 Kč
- 1 000 - 2 999 Kč
- 3 000 - 4 999 Kč
- 5 000 - 9 999 Kč
- 10 000 Kč a více

8. Uvítali byste ZOOT i jako mobilní aplikaci? \*

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno

9.

**Jste: \***

- Muž
- Žena

10.

**Věk: \***

- Méně než 20 let
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 let a více

11.

**Nejvyšší dosažené vzdělání: \***

- Základní
- Střední odborné s výučním listem
- Střední odborné s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

12.

Odkud jste: \*

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

13.

Ekonomická aktivita: \*

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Pracující student
- Nezaměstnaný
- Mateřská/ rodičovská dovolená

14.

Čistý disponibilní příjem: \*

- 0 - 14 999 Kč
- 15 000 - 22 999 Kč
- 23 000 - 30 999 Kč
- 31 000 - 50 999 Kč
- 51 000 - 90 999 Kč
- 91 000 Kč a více

**Gratuluji, jste u konce! :)**