

# **Hodnotenie kvality poskytovaných služieb vo vybraných reštauračných zariadeniach**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Pavel Kolman, Ph.D.**

**Štefan Tuka**

**Brno 2016**



Na tomto mieste by som sa rád poďakoval vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Pavlu Kolmanovi, Ph.D. za ústretovosť, ochotu a cenné rady a pripomienky, ktoré mi poskytoval v priebehu spracovania bakalárskej práce. Tiež by som sa chcel poďakovať všetkým vedúcim skúmaných reštauračných zariadení, ktorí umožnili, aby sa výskum kvality poskytovaných služieb mohol konať v ich zariadení.



### Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Hodnotenie kvality poskytovaných služieb vo vybraných reštauračných zariadeniach** vypracoval samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*. Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a užitie tejto práce ako školného diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona. Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

---



## **Abstract**

Tuka, Š. Evaluation of quality of provided services in chosen restaurant facilities. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The main aim of this bachelor thesis is evaluation quality of provided services in chosen restaurant facilities. The evaluation of these facilities is based on a primary research. The customers evaluated their expectations from provided service and satisfaction with it as well. Differences are used for evaluation, by which it is determined, whether the expectations of customers are met or not. This thesis also contains a research of existence of a connection between several factors of quality and general satisfaction of customers.

## **Keywords**

Restaurant facility, expectations, satisfaction, quality, service, correlation, questionnaire, evaluation, primary research

## **Abstrakt**

Tuka, Š. Hodnotenie kvality poskytovaných služieb vo vybraných reštauračných zariadeniach. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vyhodnotenie kvality poskytovaných služieb vo vybraných reštauračných zariadeniach. Hodnotenie týchto zariadení je založené na primárnom výskume, ktorého sa zúčastnili zákazníci. Zákazníci hodnotili ich očakávania od poskytnutej služby, a taktiež spokojnosť s poskytnutou službou. Pre vyhodnotenie sú použité diferencie, prostredníctvom ktorých je zistené, či očakávania zákazníkov boli naplnené. V bakalárskej práci je taktiež skúmaná existencia vzťahu medzi hodnotením jednotlivých faktorov kvality a celkovou spokojnosťou zákazníkov.

## **Kľúčové slová**

Reštauračné zariadenie, očakávanie, spokojnosť, kvalita, služba, korelácia, dotazník, vyhodnotenie, primárny výskum





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>15</b>
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cieľ práce.....	15
<b>2</b>	<b>Literárny prehľad</b>	<b>16</b>
2.1	Cestovný ruch .....	16
2.1.1	Cestovný ruch v Českej republike.....	16
2.2	Služby.....	17
2.2.1	Špecifické znaky služieb .....	17
2.3	Spoločné stravovanie .....	18
2.3.1	Funkcie spoločného stravovania.....	19
2.3.2	Služby v spoločnom stravovaní .....	20
2.3.3	Formy gastronomických služieb .....	20
2.3.4	Stravovacie služby a marketingový mix.....	21
2.4	Kvalita.....	21
2.4.1	Faktory ovplyvňujúce kvalitu poskytovaných služieb v cestovnom ruchu.....	22
2.4.2	Aspekty kvality.....	23
2.4.3	Technická a funkčná kvalita.....	24
2.4.4	Význam kvality v cestovnom ruchu .....	24
2.5	Riadenie kvality, kontrola kvality .....	24
2.6	Očakávania zákazníkov .....	25
2.7	Hodnotenie kvality služieb .....	27
2.7.1	Hodnotenie kvality služieb z pohľadu organizácie .....	27
2.7.2	Hodnotenie kvality služieb v gastronómii.....	28
2.8	Prieskum spokojnosti zákazníkov s kvalitou služieb .....	28
2.8.1	Zisťovanie a meranie spokojnosti zákazníkov.....	29
2.9	Sekundárny výskum – zložky kvality poskytovaných služieb pre sektor gastronómie.....	30
2.9.1	Dôležitosť vlastností reštaurácie .....	30

2.9.2	Spokojnosť so zložkami poskytovaných služieb v sektore gastronómie.....	31
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>34</b>
3.1	Dôležitosť faktorov kvality .....	35
3.2	Spokojnosť zákazníkov .....	35
3.3	Hodnotiace škály.....	36
3.4	Testovanie štatistických hypotéz .....	36
3.4.1	Korelačná analýza .....	37
3.4.2	Spearmanov korelačný koeficient.....	38
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>39</b>
4.1	Skúmané gastronomické zariadenia .....	39
4.1.1	Klub Helios .....	39
4.1.2	Kabaret Špaček.....	39
4.1.3	Overtime .....	39
4.1.4	Mazaný Anděl.....	40
4.1.5	Magistr.....	40
4.2	Dotazník použitý v primárnom výskume.....	40
4.3	Vyhodnotenie výsledkov vyjadrenej spokojnosti s poskytnutou službou pre skúmané zariadenia.....	41
4.3.1	Klub Helios .....	42
4.3.2	Kabaret Špaček.....	43
4.3.3	Overtime .....	45
4.3.4	Mazaný Anděl.....	47
4.3.5	Magistr.....	49
4.4	Vyhodnotenie štatistickej dôležitosti faktorov kvality .....	51
4.4.1	Všeobecná štatistická dôležitosť .....	52
4.4.2	Štatistická dôležitosť v jednotlivých skúmaných zariadeniach .....	53
<b>5</b>	<b>Diskusia</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>Záver</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>Literatúra</b>	<b>63</b>

Obsah	11
7.1 Knižné zdroje .....	63
7.2 Internetové zdroje .....	65
<b>A Dotazník - hodnotenie kvality poskytovaných služieb</b>	<b>67</b>
<b>B Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s jednotlivými faktormi kvality</b>	<b>69</b>

## Zoznam tabuliek

Tab. 1	Sekundárny prieskum, rozpor vnímania a očakávaní v hodnotení vlastností reštaurácie	31
Tab. 2	Sekundárny prieskum, rozpor vnímania a očakávaní v hodnotení vlastností personálu	32
Tab. 3	Sekundárny prieskum, rozpor vnímania a očakávaní v hodnotení kvality poskytovaných služieb	33
Tab. 4	Klub Helios - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť	42
Tab. 5	Klub Helios - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť	42
Tab. 6	Klub Helios - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou	43
Tab. 7	Kabaret Špaček - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou	44
Tab. 8	Kabaret Špaček - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť	44
Tab. 9	Kabaret Špaček - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť	45
Tab. 10	Overtime - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou	46
Tab. 11	Overtime - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť	46
Tab. 12	Overtime - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť	47
Tab. 13	Mazaný Anděl - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou	48
Tab. 14	Mazaný Anděl - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť	48

---

<b>Tab. 15</b>	<b>Mazaný Anděl – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť</b>	<b>49</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Magistr - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Magistr – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Magistr – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Štatistická dôležitosť vybraných faktorov kvality – všeobecné vyhodnotenie</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Prehľad štatistickej dôležitosti skúmaných faktorov kvality vo všetkých hodnotených reštauračných zariadeniach</b>	<b>54</b>



# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Slovo kvalita je v poslednom čase veľmi frekventovaný pojem. Stretnúť sa s ním môžeme v rôznych oblastiach každodenného života. Nezaostáva ani cestovný ruch, či samotná gastronómia, pre ktoré je kvalita veľmi často skloňovaným pojmom a nároky spotrebiteľov na kvalitu neustále rastú. Kvalita je indikátorom spokojnosti zákazníka a môže tak zaručiť, že sa zákazník do navštívenej reštaurácie vráti a stane sa stálym zákazníkom. To zaručuje dôležitosť témy kvality poskytovaných služieb. Na nároky zákazníkov totiž musia pružne reagovať poskytovatelia služieb.

Kvalitu služby výrazne ovplyvňuje ľudský faktor, a to ako na strane personálu, tak aj na strane samotných zákazníkov. Ľudia môžu kvalitu služby pozdvihnúť, ale samozrejme aj negatívne ovplyvniť.

Je veľmi dôležité kontrolovať a merať či, a do akej miery sú požiadavky zákazníkov splnené. Zákazníci sú čoraz náročnejší a vyžadujú dokonalejšie služby. Taktiež je dôležité si uvedomiť subjektívnosť očakávaní, a aj samotného hodnotenia poskytnutých služieb. Čo je kvalitné pre jedného zákazníka, nemusí byť kvalitné pre iného zákazníka.

Keďže celková kvalita služby má veľký vplyv na spokojnosť zákazníka, je nutné sa touto problematikou zaoberať. Iba komplexná kvalita služby môže zapôsobiť na zákazníka tak, aby sa k poskytovateľovi služby vracal aj opakovane.

## 1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vyhodnotenie kvality poskytovaných služieb vo vybraných reštauračných zariadeniach.

Pre kvantitatívny výskum bude najprv potrebné identifikovať faktory kvality gastronomických služieb, ktoré ovplyvňujú kvalitu služieb vnímanú zákazníkom. Tieto faktory budú stanovené na základe sekundárneho výskumu a pomocou odbornej literatúry venujúcej sa problematike gastronómie a kvality poskytovaných služieb v tomto sektore.

Ďalším cieľom je vyhodnotenie primárneho výskumu a skúmanie existencie vzťahov medzi hodnotením jednotlivých faktorov kvality a hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov. Na základe toho sa vyhodnotí, ktoré hodnotené faktory najviac korelujú s celkovou spokojnosťou zákazníkov, tzn., na ktoré majú hodnotené podniky upriamovať najväčšiu pozornosť.

Tak isto je ďalším cieľom podľa výsledkov výskumu navrhnúť prípadné opatrenia pre jednotlivé podniky vedúce k zlepšeniu kvality poskytovaných služieb. Tieto návrhy budú zmienené v diskusii.

S výsledkami práce plánujem oboznámiť hodnotené gastronomické zariadenia, ktorým na základe výsledkov navrhнем prípadné opatrenia vedúce k zlepšeniu kvality poskytovaných služieb.

## 2 Literárny prehľad

### 2.1 Cestovný ruch

Franke (2012) vo svojej publikácii uvádza, že pod pojmom cestovný ruch chápeme súhrn ekonomických a sociálnych aktivít súvisiacich s uspokojovaním ľudských potrieb.

Cestovný ruch sa stal neprehliadnuteľným segmentom svetového hospodárstva. V mnohých ekonomikách štátov pôsobí ako dôležitý rozvojový faktor, ako dôležitá súčasť spotreby obyvateľov. Podľa slov Indrovej, Houšku a Petrů (2011) sa cestovný ruch bezprostredne dotýka rôznych oblastí národného hospodárstva – pôsobí na rozvoj ubytovacích, stravovacích, ale aj dopravných služieb. Horner a Swarbrooke (2003) zdôrazňujú, že cestovný ruch vlastne nie je považovaný za samostatné odvetvie. Naopak, cestovný ruch formulujú ako činnosť, ktorá je výsledkom služieb iných odvetví, práve zmieňovaných ubytovacích, stravovacích a dopravných služieb. To svojím tvrdením potvrdzuje aj Burešová (2014), ktorá tvrdí, že gastronómia, a teda stravovacie služby, sa postupne stali nedeliteľnou súčasťou systému cestovného ruchu. Podľa tejto autorky by totiž bez gastronomických služieb chýbal systému cestovného ruchu významný a inak nenahraditeľný prvok.

Postavenie cestovného ruchu v národnom hospodárstve je možné charakterizovať na základe mnohých ukazovateľov, napr. podielom cestovného ruchu na tvorbe HDP a na zamestnanosti (Indrová, Houška, Petrů 2011).

Horner a Swarbrooke (2003) poukazujú na prepojenosť sektorov cestovného ruchu, využitia voľného času a ubytovacích a stravovacích služieb. Tieto tri sektory sa v značnej miere prekrývajú, ale aj odlišujú.

Indrová, Houška a Petrů (2011) poukazujú taktiež na trend, že cestovný ruch už nie je pre človeka v jeho hierarchii potrieb luxusným statkom, ale postupne sa radí medzi bežné potreby.

Veľký význam pre rozvoj cestovného ruchu má kvalita. Podľa Indrovej, Houšku a Petrů (2011) kvalita služieb poskytovaných v cestovnom ruchu vytvára vhodné podmienky pre jeho ďalší rozvoj.

#### 2.1.1 Cestovný ruch v Českej republike

Indrová, Houška a Petrů (2011) v súčasnosti radia cestovný ruch medzi významné odvetvia národného hospodárstva Českej republiky.

Burešová (2014) poukazuje na to, že gastronomické služby sú podstatnou súčasťou systému národného hospodárstva. Uvádza, že v roku 2012 pracovalo v reštauráciách a podobných zariadeniach 164694 osôb, čo je viac než 3 % ekonomicky aktívneho obyvateľstva Českej republiky.

Podľa dát štatistického úradu Českej republiky (Český štatistický úrad, 2016, [online]) sa podiel cestovného ruchu na HDP Českej republiky pohybuje na úrovni



tesne pod 3%. Zatiaľ čo v roku 2012 to bolo 2,7%, v roku 2013 2,9% a v roku 2014 2,8%.

## 2.2 Služby

Vašítková (2014) sa o službách vyjadruje ako o nesmierne rozsiahlej oblasti ľudských činností, ktoré sú poskytované jednotlivcami, firmami, či inými organizáciami, a to ziskovými aj neziskovými. Zdôrazňuje tiež, že vo všetkých krajinách poskytuje obrovský objem služieb aj štát. Ide o služby verejného sektora, ako napr. vzdelávanie, zdravotnícke, sociálne služby, obrana štátu a bezpečnosť občanov. Vašítková (2014) ďalej dodáva, že zrejme najširšie portfólio služieb ponúka svojim zákazníkom súkromný sektor. „S týmito službami sa stretávame naozaj na každom kroku a v mnoho prípadoch predstavujú alternatívu aj k službám verejného sektora. Súkromný sektor za svoje služby realizuje primeraný zisk“ (Vašítková, 2014, str. 14-15)

Kotler a Keller (2007) označujú službu ako akýkoľvek akt alebo výkon, ponúkaný jednou stranou druhej strane, ktorý je vo svojej podstate nehmotný a nevedie k zmene vlastníctva. Vašítková (2014) dodáva, že produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom. Mateides (2006) opisuje služby ako procesy, ktoré pokrývajú potreby tretieho sektora statkami materiálnymi, ale aj nemateriálnymi. Burešová (2014) uvádza, že služba je často predaná ešte pred jej samotným vytvorením. Zdôrazňuje to ako dôvod, prečo služby nemôžu byť skladované, a práve preto je oveľa zložitejšie hľadať rovnováhu medzi ponukou a dopytom.

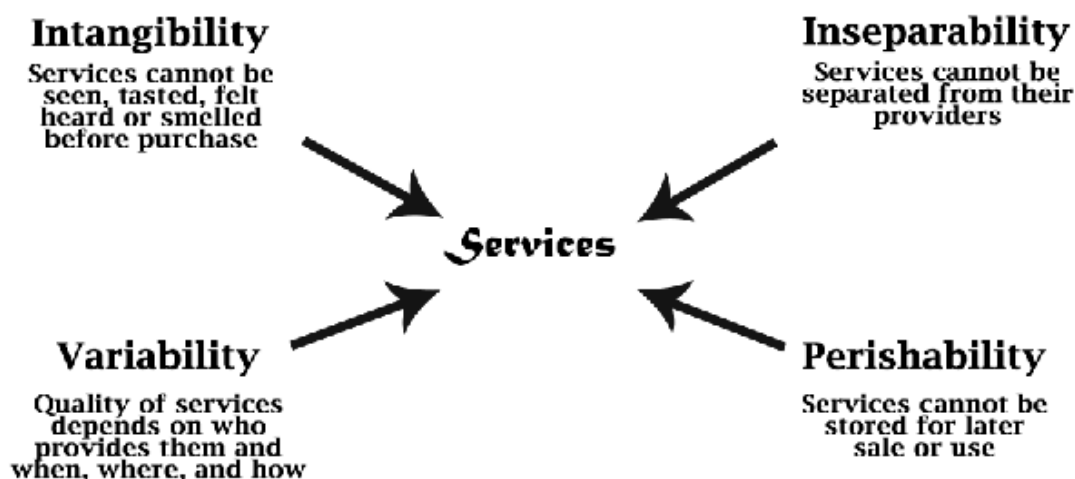
### 2.2.1 Špecifické znaky služieb

Existujú určité znaky služieb. Tieto znaky sú špecifické a odlišujú služby od klasických výrobkov hmotnej povahy.

- Nemateriálnosť – nehmotnosť, nehmatateľnosť - služby sa nedajú ochutnať, cítiť, vidieť alebo nahmatať ešte pred tým, ako sú nakúpené. (Mateides, 2006) Burešová (2014) dopĺňa špecifickosť tohto znaku služby. Podľa autorky sa prejav kvality výrobku odvíja od jeho hmatateľnosti – je hmatateľný. Zodpovedá otázke, čo zákazník dostal. Meranie kvality služieb je teda podstatne zložitejšie, keďže kvalita služieb je nehmatateľná.
- Neskladovateľnosť – prepadnú, ak sa nepoužijú (nepoužitú, neobsadenú kapacitu nemôžu byť skladované, aby sa poskytli neskôr, napr. vo chvíli zaťaženia v špičke). Služba môže byť vyžadovaná len v momente jej produkcie. Problémy neskladovateľnosti môžu byť čiastočne vyriešené - na strane dopytu reguláciou cien služieb, využitím systému rezervácie služieb, alebo na strane ponuky v čase špičky navýšením kapacít (prijatie brigádnikov).
- Neoddeliteľnosť – ich poskytnutie a spotreba sa často realizujú naraz. Služby sú najprv kupované, tak poskytované a nakoniec spotrebované. Nie je možné, aby služba bola oddelená od jej konečného spotrebiteľa. Taktiež je služba ne-

oddeliteľná aj od subjektu spotreby. (Ak má byť zákazníkovi poskytnutá služba, nemôže tam za seba poslať niekoho iného.)

- Variabilita – jedinečnosť charakteru služby, jej kvality a priebehu spotreby. Variabilita služieb spôsobuje premenlivosť procesu a tiež aj výsledku poskytnutia služby. To je dôvod, prečo je hodnotenie kvality služieb obtiažnejšie.
- Komplexnosť – na produkt služieb možno hľadiť ako na špecifický zväzok znakov a vnemov. Ponuka služby zákazníkovi pozostáva zo súboru jednotlivých služieb.
- Jedinečnosť (neopakovateľnosť) – z hľadiska poskytovateľa, prijímateľa, miesta a času.
- Nenahraditeľnosť – typická len v niektorých službách, kde takéto služby nemajú substitút (Mateides, 2006).



Obr. 1 Charakteristika služieb, podľa ktorej sú služby nehmateľné, neoddeliteľné od ich poskytovateľa, variabilné a neskladovateľné Kotler (2014)

## 2.3 Spoločné stravovanie

Stravovanie sa delí na individuálne a spoločné. Na rozdiel od stravovania v domácnostiach, ktoré reprezentuje individuálnu formu stravovania, spoločné stravovanie je organizované mimo domácnosť. Predstavuje činnosť spojenú s hromadnou výrobou, predajom a spotrebou jedál a nápojov pre veľké skupiny obyvateľstva. Podľa autorky sú tieto procesy značne náročné na materiálne zabezpečenie, personálne zaistenie, a taktiež na organizáciu práce (Burešová, 2014).

Burešová (2014) ešte dodáva, že sieť reštauračných zariadení je tvorená súhrnom všetkých zariadení spoločného stravovania v určitej lokalite (štát, kraj, mesto, obec a pod.).

Spoločné stravovanie má v mnohých prípadoch značný význam:

- Je jedným z predpokladov rozvoja cestovného ruchu

- Ovplyvňuje spôsob života a predĺženie voľného času
- Ovplyvňuje životnú úroveň obyvateľstva
- Vytvára nové pracovné príležitosti, pozitívne ovplyvňuje zamestnanosť v regiónoch s absenciou priemyslu
- Priamo sa podieľa na tvorbe HDP
- Je neoddeliteľnou súčasťou národnej kultúry (Smetana, Krátká, 2009).

Mlejnková (2009) odhaľuje fakt, že podiel obyvateľov využívajúcich spoločné stravovanie sa celosvetovo, rovnako aj v Českej republike neustále zvyšuje. Avšak, je potrebné si uvedomiť, že vo veľkej časti sveta doposiaľ pretrvávajú príprava pokrmov v domácnostiach, teda individuálne stravovanie. To sa týka predovšetkým rozvojových krajín.

### 2.3.1 Funkcie spoločného stravovania

Spoločné stravovanie plní tieto funkcie:

- „Funkcia základného stravovania – poskytovanie kompletných obedov a večerí. Táto funkcia patrí medzi najdôležitejšie, pretože kvalita poskytovaných stravovacích služieb je často rozhodujúca pre úspešnosť celého podniku.
- Funkcia doplnkového stravovania – predstavuje uspokojovanie výživových potrieb mimo základného stravovania. Ide o rôzne druhy občerstvenia poskytovaného v reštauračných, alebo iných pohostinských zariadeniach.
- Funkcia spoločensko-zábavná – spočíva v poskytovaní mnoho služieb zabezpečujúcich zábavu a odpočinok spotrebiteľov“ (Burešová, 2014, str. 49).

Smetana a Krátká (2009) pridelujú k jednotlivým funkciám spoločného stravovania aj zariadenia, ktoré sú typické pre dané funkcie.

Podľa týchto autorov medzi zariadenia poskytujúce služby základného stravovania patria reštaurácie (ktoré zaisťujú obslužným spôsobom stravovacie služby so širokým výberom pokrmov), samoobslužné reštaurácie, tzv. jedálne (zaisťujúce základné aj doplnkové stravovanie samoobslužným spôsobom) a pohostinstvá (modifikovaný typ reštaurácie nachádzajúci sa najmä na vidieku, poskytujúci základné aj doplnkové stravovanie).

Medzi zariadenia s funkciou doplnkového stravovania patrí podľa Smetanu a Krátkej (2009) napr. fast food. Označili ho ako moderné stravovacie zariadenie s úzkou ponukou jedál dohotovených pred zrakmi zákazníkov. Táto ponuka jedál je navyše doplnená ponukou nápojov. Jedlá a nápoje sú v týchto zariadeniach väčšinou podávané v nevratných obaloch. Medzi ďalšie zariadenia s funkciou doplnkového stravovania zaradili autori bufety, rýchle občerstvenia, či predaj v automatoch.

Zariadenia s funkciou spoločensko-zábavnou sú bary, ktoré môžu mať označenia (podľa zamerania) aj vinárne, kaviarne, hostince, pivnice, herne, kabarety, a pod. Denný bar poskytuje prostredie vhodné pre spoločenské stretnutia, ktoré

môžu byť obohatené aj poskytovanými stravovacími službami (Smetana, Krátká, 2009).

### 2.3.2 Služby v spoločnom stravovaní

Rozvoj cestovného ruchu spôsobil zvýšený dopyt po službách. Podľa Smetanu a Krátkej (2009) tento zvýšený dopyt po službách významne podporil aj rozvoj hotelierstva a stravovania a to sa prejavilo aj zvyšovaním kvality týchto služieb. Význam kvality, ako jedného z kritérií voľby poskytovateľa služieb rastie vďaka tlakom konkurenčného prostredia v sfére služieb. (Mlejnková, 2009)

Gastronomické služby opisuje Burešová (2014) ako služby, ktoré sú súborom a kombináciou hmatateľného výrobku (najmä jedál a nápojov) a tiež aj nehmateľnej služby, napr. servisu. Autorka zaradzuje tieto služby medzi osobné služby, pretože uspokojujú osobné potreby. Burešová (2014) ďalej dodáva, že materiálne prvky predstavujú tzv. tvrdý produkt, ktorý sa dá zistiť a uplatniť v nákladoch a cene gastronomického produktu. Má prechodný účinok, zatiaľ čo mäkký produkt pôsobí dlhodobejšie. Je tvorený nemateriálnymi prvkami tvoriacimi abstraktný a subjektívny obraz o gastronomickom zariadení. Medzi tieto prvky patrí napr. úroveň obsluhy, správanie sa zamestnancov, značka, lokalita, a pod. Podľa slov Burešovej (2014) krátkodobé a dlhodobé pôsobenie prvkov produktu klient individuálne hodnotí a prijíma rozhodnutia o kúpe a kvalite poskytovanej služby.

Podľa Mlejnkovej (2009) sú stravovacie služby špecifické svojou náročnosťou na materiálne aj personálne zaistenie s vyhranenou logistikou a organizáciou práce. Medzi ďalšie špecifiká charakteru stravovacích služieb podľa autorky patria miestna prepojenosť, či úzka časová kontinuita fázy výroby, odbytu a spotreby.

Burešová (2014) vo svojej publikácii zdôrazňuje aj to, že produkt je v gastronomických službách výrazne ovplyvnený ľudským faktorom. Ovpływňovať ho môže pracovník, ktorý hostovi naplňuje predstavy, ale aj zákazník, ktorý má svoje osobné predstavy a očakávania. Beránek (2004) zdôrazňuje rastúcu rolu ľudského faktora najmä vo chvíľach priameho kontaktu personálu s hosťom.

### 2.3.3 Formy gastronomických služieb

Gastronomické služby môžu byť poskytované v mnoho formách.

- Nezávislé prevádzky
- Reštauračné reťazce
- Stravovanie v hoteloch a v ubytovacích službách
- Jednoduché, lacné prevádzky, občerstvenie, bufety
- Street food – jedlo na ulici (do ruky)
- Delivery – donáška stravy domov, do firiem
- Prevádzky s regionálnou gastronómiou
- Prevádzky s jasne vymedzenou gastronómiou (farmárska, bio, a pod.)
- Bary a prevádzky zamerané na produkt (čajové, pивné, vínne, a pod.)
- Hostince
- Ústavné, školné a iné

- Zmluvný catering v priestoroch zákazníka
- Stravovanie v dopravných službách
- Stravovanie v turistických službách
- Stravovanie v kúpeľoch
- Stravovanie v kultúrnych a športových centrách (Burešová, 2014).

### 2.3.4 Stravovacie služby a marketingový mix

„Charakter produktu závisí na type konkrétnej stravovacej služby, no obvykle je tvorený nasledujúcimi prvkami:

- Jedlo vo forme, v ktorej sa dá okamžite konzumovať. Jedlo ako produkt je kombináciou spracovaných potravín a spôsobu ich vizuálnej prezentácie.
- Profesionálna zdatnosť osôb, ktoré jedlo servírujú, najmä rýchle a presné vybavenie objednávky. Okrem toho sú dôležité aj ďalšie kritériá kvality, napr. znalosť produktu a prístup k zákazníkom.
- Výzdoba, pohodlie a atmosféra stravovacieho zariadenia.
- Umiestnenie zariadenia určujúce, aký typ zákazníkov ho bude navštevovať.
- Otváracie hodiny (ako dni, tak aj hodiny).
- Sortiment ponuky a možnosti kombinácie ich jednotlivých položiek (obedové menu, a pod.).
- Možné spôsoby platenia.
- Povešť produktu, ktorá obvykle súvisí s obchodnou značkou“. (Horner, Swarbrooke, 2003, str. 353)

## 2.4 Kvalita

Frame (2003) poukazuje na to, že jediným najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim výkonnosť podniku je kvalita jeho výrobkov a služieb.

Existuje mnoho definícií kvality, ktoré sa zhodujú vo svojej podstate, no každá je trochu odlišná. Horner a Swarbrooke (2003) označili kvalitu ako najmódnejšie slovo v oblasti marketingu od deväťdesiatych rokov 20. storočia. Podľa Mateidesa (2006) je kvalita definovaná ako miera, s akou súbor vlastných charakteristík produktu spĺňa požiadavky zákazníkov. Frame (2003) upozorňuje na to, že kvalita znamená trvalé prispôsobovanie sa týmto požiadavkám. Burešová (2014) uvádza, že tieto požiadavky, či potreby hostí môžu byť zákazníkom vyslovené, nevyslovené, ale aj nevedomé. Ostatní autori rozširujú toto tvrdenie.

Podľa Smetanu a Krátkej (2009) kvalita okrem maximálneho uspokojovania požiadaviek a očakávaní zákazníkov znamená aj dodržanie legislatívnych požiadaviek. Indrová, Houška a Petru (2011) tvrdia, že spolu s rozvojom ľudského poznania rastú aj požiadavky spotrebiteľov a kvalita sa teda neustále vyvíja. „Význam kvality služieb podmieňuje stupeň uspokojenia zákazníkov, zvyšuje ich lojalitu

a tým aj ovplyvňuje ziskovosť organizácií, ktoré dané služby poskytujú“ (Vaštíková, 2014, str. 198).

„Svetová organizácia cestovného ruchu (World Tourism Organisation-UNWTO) ako zastrešujúca medzinárodná organizácia cestovného ruchu uviedla, že kvalita v cestovnom ruchu predstavuje „uspokojenie všetkých legitímnych požiadaviek a očakávaní klienta v rámci akceptovanej ceny, zahrňujúcej určujúce kvalitatívne faktory, ako je bezpečnosť, hygiena, dosiahnuteľnosť služieb a harmónia s ľudským a prírodným prostredím“ (Indrová, Houška, Petrů, 2011, str. 20).

Dôležité je tvrdenie Smetanu a Krátkej (2009), podľa ktorých je kvalita pri získavaní zákazníka dôležitou konkurenčnou výhodou. V čase, keď konkurencia neustále rastie je totiž podľa autorov veľmi ťažké uspieť pri poskytovaní nekvalitnej služby. S vysokou kvalitou výrobkov a služieb je totiž úzko spojená ekonomická prosperita.

#### **2.4.1 Faktory ovplyvňujúce kvalitu poskytovaných služieb v cestovnom ruchu**

Existuje mnoho faktorov pôsobiacich na kvalitu poskytovaných služieb. Podľa ich pôsobenia sa delia na vonkajšie a vnútorné faktory.

Vonkajšie faktory sú tie, ktoré podnik nemôže sám ovplyvniť, napriek tomu s nimi musí rátať. Mateides a Ďaďo (2002) zdôrazňujú, že tieto vonkajšie faktory neovplyvňujú len konkrétny podnik, ale takisto aj zákazníka a konkurenciu. Ďalej poukazujú na skutočnosť, že každý vplyv je treba skúmať ako samostatnú zložku.

Mateides a Ďaďo (2002) označujú okolie podniku na jednej strane ako atraktívne, na druhej strane však aj riskantné pre organizáciu aj celé odvetvie, ak je toto okolie náchylné na časté zmeny.

Vonkajšie faktory sa delia do 4 kategórií:

- Ekonomické vplyvy – HDP, HDP na obyvateľa, výdaje na spotrebu domácností, tržby za služby, miera nezamestnanosti a pod. Zdôraznená je citlivosť cestovného ruchu na zmeny v hospodárskej a ekonomickej oblasti. V prípade recesie ľudia obmedzujú spotrebu produktov cestovného ruchu a vynakladajú na ne menej prostriedkov.
- Politické a právne vplyvy – politická stabilita krajiny, podmienky pre investičnú činnosť, legislatíva upravujúca služby v cestovnom ruchu a pod.
- Vplyv vedecko-technického pokroku – vplyva na podniky cestovného ruchu (úspory energie, vyššia produktivita práce, spôsob komunikácie so zákazníkmi aj dodávateľmi), na spotrebiteľov (pri výbere a nákupe produktov podnikov) a tiež aj na kvalitu poskytovaných služieb (lepšia starostlivosť o účastníka cestovného ruchu, bezpečnosť, hygiena). Moderné technológie výrazne ovplyvňujú aj kvalitu stravovacích, ubytovacích a dopravných služieb, prispievajú k úspore energií, času aj živej pracovnej sily.
- Demografické a sociálne vplyvy – u jednotlivých skupín obyvateľstva môžeme vidieť rozdiely vo využívaní služieb cestovného ruchu. Prejavuje sa to v roz-

dielných požiadavkách na sortiment a úroveň poskytovaných služieb (Indrová, Houška, Petrů 2011). Mateides a Ďad'o (2002) k týmto vplyvom dodávajú aj kultúrne okolie, tzn. životný štýl, hodnoty, skúsenosti so službou a kultúrnu úroveň.

Faktory ovplyvňujúce kvalitu poskytovaných služieb, ktoré podnik môže ovplyvniť sú vnútorné. Indrová, Houška a Petrů (2011) vymedzujú tri takéto faktory, a to pracovníkov v službách, organizáciu práce a riadenie podnikov, a taktiež vybavenie a zariadenie podnikov.

- Pracovníci v službách cestovného ruchu – v cestovnom ruchu je potrebné veľké množstvo práce s rozmanitými požiadavkami na kvalifikáciu pracovníkov. Pod pojmom kvalifikácia sa rozumie schopnosť vykonávať určitú prácu na základe odborných aj praktických znalostí a osobných schopností. Predpokladá sa aj morálna úroveň pracovníka – spoľahlivosť, dôveryhodnosť, lojalita k podniku a pod.
- Organizácia práce a riadenie podnikov cestovného ruchu – je to dôležitý predpoklad úspešného fungovania. Pomáha zaistiť vymedzenie právomocí a zodpovednosti zamestnancov. Taktiež je pre riadenie nutné sledovať módné trendy a štýl riadenia podniku a jeho zamestnancov prispôbovať situácii na trhu.
- Vybavenie a zariadenie podnikov cestovného ruchu – výsledná kvalita výrobkov a služieb, ktoré sú poskytované podnikmi cestovného ruchu je závislá v značnej miere aj na ich vybavení a zariadení umožňujúcom používať moderné technológie (Indrová, Houška, Petrů 2011).

#### 2.4.2 Aspekty kvality

Mlejnková (2009) popisuje 5 aspektov, z ktorých pozostáva kvalita.

- Technický aspekt kvality pozostáva z kvality výrobkov (jedál a nápojov) a služieb. Zdôrazňuje sa závislosť na technickej vybavenosti zariadení, na kvalite surovín, na dodržiavaní technologických postupov a na znalostiach, schopnostiach a skúsenostiach zamestnancov.
- Psychologický aspekt kvality – v zariadení pôsobia na každého zákazníka mnohé faktory, ako napr. rýchlosť obsluhy, ochota a vzhľad personálu, útulnosť, atmosféra a čistota interiéru a celkový záujem o host'a. Niektoré faktory pôsobia na zákazníka aj mimo zariadenia, najmä úroveň propagácie a informovanosti. Veľkú dôležitosť psychologického pôsobenia na zákazníka obhajuje autorka veľmi subjektívnym vnímaním kvality zákazníkom. Je treba dodať, že Indrová, Houška a Petrů (2011) označujú priamy kontakt spotrebiteľa s pracovníkmi obsluhy ako jeden z najdôležitejších faktorov pôsobiacich na spokojnosť zákazníkov.
- Sociologický aspekt kvality – Neexistencia jednej, absolútnej kvality, ponuka pre rôzne segmenty zákazníkov je neporovnateľná. Preto sa tento aspekt kva-

lity zaoberá odlišnými predstavami a požiadavkami na rozsah a úroveň poskytovaných služieb.

- Právny aspekt kvality – nutnosť dodržiavania všetkých zákonov, noriem a predpisov pri poskytovaní stravovacích služieb týkajúce sa hygienických, pracovne-právnych, požiarnych, bezpečnostných a ďalších požiadaviek. Indrová, Houška a Petrů (2011) sa navyše zmieňujú aj o ochrane životného prostredia. Zdôrazňujú tiež, že kontrola dodržiavania týchto zákonov, vyhlášok a nariadení má viesť k zvyšujúcej sa kvalite poskytovaných služieb.
- Ekonomický aspekt kvality – zdôrazňuje skutočnosť nutnosti hodnotenia dosiahnutej úrovne kvality aj z hľadiska na túto oblasť vynaložených nákladov. Indrová, Houška a Petrů (2011) pripomínajú, že úspech podnikateľa spočíva v tom, že musí podnikáť tak, aby jeho činnosť bola zisková. Cena ponúkaného výrobku či služby by pri tom mala odrážať kvalitu.

### 2.4.3 Technická a funkčná kvalita

Hodnotenie technickej kvality služby sa zdá byť ľahšie. Je to zapríčinené tým, že technická kvalita sa vzťahuje k relatívne merateľným prvkom služby, zákazníkom získaním v priebehu poskytovania služby. Je to vlastne to, čo je výsledkom poskytovanej služby.

To však nie je jediný prvok kvality. Pre zákazníkov je taktiež dôležitá funkčná kvalita služby, teda to, akým spôsobom je im služba poskytnutá. Vnímanie funkčnej kvality je subjektívnejšie. Oplyvňuje ju prostredie, v ktorom je služba poskytovaná, správanie zamestnancov organizácie, či dĺžka čakacej doby.

Technická a funkčná kvalita sa podieľajú na image organizácie, a tak vplývajú na to, aké očakávania spája zákazník so službou (Vašítková, 2014).

### 2.4.4 Význam kvality v cestovnom ruchu

Kvalita je v súčasnej dobe jedným z dôležitých faktorov úspechu podniku v cestovnom ruchu (Indrová, Houška, Petrů, 2011). Vo svojej publikácii autori ďalej zdôrazňujú, že kvalita má veľký význam pre rozvoj cestovného ruchu, kvalita služieb totiž vytvára podmienky vhodné pre jeho ďalší rozvoj. „Podniky a organizácie cestovného ruchu si v súčasnej dobe uvedomujú, že investovať do kvality je dôležité a záslužné, aj keď táto snaha nie je automaticky odmenená rastom v počte návštevníkov“ (Indrová, Houška, Petrů, 2011, str. 43). Podľa autorov určitý stupeň kvality je vždy ťažké dosiahnuť, upozorňujú však, že ešte ťažšie je kvalitu udržať po celú dobu podnikania.

## 2.5 Riadenie kvality, kontrola kvality

Všetky podnikové útvary a pracovníci, ktorí sa na danej činnosti podieľajú, sú zodpovední za kvalitu. Zodpovednosť za kvalitu a jej riadenie však majú predovšetkým vrcholové riadiace orgány firmy (Smetana, Krátká, 2009). Autori ďalej zdôrazňujú, že pre dosiahnutie vysokej kvality je potrebná prevencia aj kontrolná činnosť.



„Úlohou prevencie je predchádzať možným problémom najmä tam, kde dochádza k priamemu styku personálu s hosťami“ (Smetana, Krátká, 2009, str. 58).

Je vymedzených 5 prvkov a činností dôležitých pre riadenie služieb v gastronómii:

- Používanie štandardov kvality – používanie noriem (štandard môže pre pracovníkov obsluhy zahrňovať napr. spôsob privítania host'a, spôsob prijatia objednávky, spôsob komunikácie s hosťom atď. Štandardy kvality by mali byť merateľné, čo je v službách často veľmi ťažké
- Plánovanie a realizácia tréningov a školení pracovníkov (predmetom tréningov môže byť znalosť jedálneho a nápojového lístka, starostlivosť o hosť'a od jeho príchodu až po odchod, riešenie pripomienok a sťažností a pod.)
- Kontrolná činnosť (interná kontrola) – kontrola vlastnými silami alebo pomocou externých spolupracovníkov. Významným nástrojom je tzv. mystery shopping
- Sledovanie spokojnosti hostí (Najčastejšia je priama komunikácia s hosťom, rozšírené je aj používanie dotazníka umiestneného priamo v reštauračnom zariadení. Na sťažnosti je potrebné reagovať okamžite.)
- Venovanie pozornosti svojím zamestnancom (vhodné pracovné prostredie, sociálne zázemie, motivácia, jazykové kurzy, komunikácia s pracovníkmi) Management by mal zamestnancom vysvetľovať, prečo je dôležité zaoberať sa kvalitou služieb a zdôrazniť im ich nevyhnutnú účasť v celom procese. (Burešová, 2009)

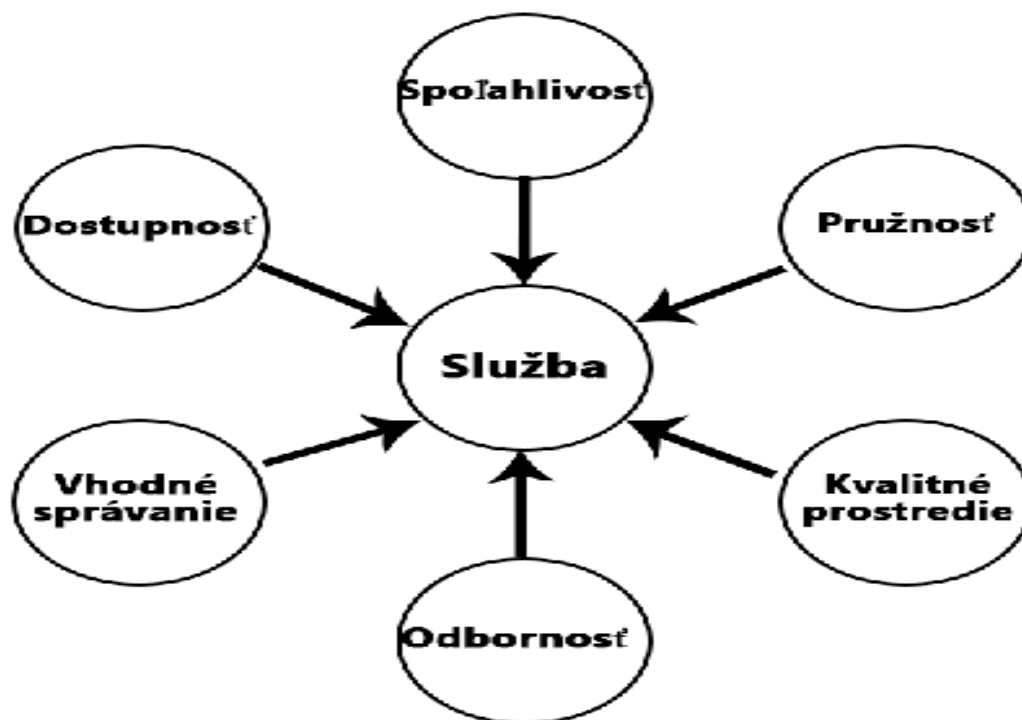
Kontrolná činnosť sa musí vykonávať v priebehu celého procesu všetkými pracovníkmi. Každý pracovník sa podieľa na kontrolnej činnosti sebakontrolou na úseku, za ktorého činnosť zodpovedá. Kontroluje sa najmä návštevnosť, tržby, spokojnosť hostí, čistota a pripravenosť pracoviska, správanie sa pracovníkov voči hosťom, či dodržiavanie predpisov a podnikových smerníc (Smetana, Krátká, 2009).

Námatkovú kontrolu týkajúcu sa najmä kvality poskytovaných služieb si môže podnik zaistiť aj u agentúry. Podľa Smetanu a Krátkej (2009) táto kontrola poskytuje objektívnejšie výsledky než kontrola zaistená vlastnými pracovníkmi. Autori upozorňujú, že predpokladom objektívnosti musí byť to, aby pracovníci nepoznali dopredu termín kontroly.

## 2.6 Očakávania zákazníkov

Očakávania zákazníkov sa vytvárajú z minulých nákupných skúseností, na základe rád priateľov alebo kolegov, informácií, či sľubov marketérov alebo konkurencie. Ak vzbudí spoločnosť príliš vysoké očakávania, vzniká pravdepodobnosť sklamaní sa kupujúceho. Ak však spoločnosť stanoví príliš nízke očakávania, nepriláka dostatočné množstvo kupujúcich (Kotler, Keller, 2007).

„Od poskytovanej služby väčšina host'ov požaduje jej spoľahlivosť, príjemné a vhodné prostredie, dostupnosť, pružnosť, odbornú spôsobilosť personálu, vhodné správanie reprezentované vlúdnyim zaobchádzaním, ústretovosť a pod.“ (Beránek, 2004, str. 100). Ako hlavná priorita je však označená požiadavka host'a na slušné správanie sa personálu. Autor vyjadril požiadavky zákazníkov na kvalitnú službu aj prostredníctvom jednoduchého obrázka:



Obr. 2 Požiadavky zákazníkov na kvalitnú službu, Beránek (2004)

Nesmierne dôležité je dokonalé poznanie zákazníkových predstáv a očakávaní ohľadom kvality služieb. Podľa Mateidesa (2006) totiž môže toto poznanie pri-niesť podniku rad konkurenčných výhod, ako napr. vyšší podiel na trhu, vysokú rentabilitu obratu alebo nižšie náklady. Host' uprednostní produkt alebo službu, ktorá splní nie len jeho potrebu, ale poskytne mu aj niečo navyše (napr. originalitu, nižšiu cenu pri rovnakých alebo väčších výhodách, atď.) (Beránek, 2004).

Indrová, Houška a Petrů (2011) zdôrazňujú, že kvalita neznamena len uspokojenie potrieb a očakávaní zákazníkov, ale aj ich prekonanie. Storbacka a Lehtinen (2002) vyjadrujú názor, že spoločnosti by nemali brať v úvahu iba to, čo zákazníci potrebujú a oceňujú v súčasnej dobe. Podľa autorov je totiž pri najmenšom rovna-ko dôležité zamýšľať sa nad tým, čo budú potrebovať zajtra. Je teda zrejmé, že uspokojovanie potrieb zákazníkov je proces neustáleho zlepšovania kvality posky-tovaných služieb. To potvrdzuje aj Beránek (2004), ktorý tvrdí, že požiadavky hostí sa menia, a teda, stravovacie zariadenia sa musia vyvíjať a usilovať o trvalé zlepšo-

vane poskytovaných služieb. Autor dodáva, že trvalé zlepšovanie sa neodvíja len od spokojných hostí, ale tiež z poznatkov od nespokojných hostí.

## 2.7 Hodnotenie kvality služieb

Podľa slov Burešovej (2014) je definovanie kvality služieb omnoho náročnejšie ako definovanie kvality výrobkov. Pri hodnotení kvality poskytovaných služieb sa dá prakticky uplatniť buď subjektívne, alebo objektívne hľadisko.

„Subjektívne hodnotenie zo strany zákazníka sa opiera o jeho skúsenosti, znalosti a vlastnú predstavu o kvalite služby. V gastronómii sa jedná o posudzovanie organoleptických vlastností výrobku – vzhľad, chuť, farbu, teplotu, konzistenciu, vôňu“ (Indrová, Houška, Petrů, 2011, str. 30). Autori ďalej spomínajú, že spotrebiteľ hodnotí aj vzhľad zariadenia, zdvorilosť, rýchlosť obsluhy a celkovú atmosféru daného zariadenia.

Indrová, Houška a Petrů (2011) sa ďalej zmieňujú aj o objektívnom meraní a hodnotení kvality. O tom hovoríme v prípade, ak môžeme skutočnosť porovnať so stavom deklarovaným v zákone, vyhláske, nariadení, na jedálnom a nápojovom lístku a pod. Toto hodnotenie môže byť vykonané kontrolným orgánom, podnikateľom, ale aj samotným zákazníkom (napr. správnosť vyúčtovania cien, dodržanie miery nápojov, vybavenie toaliet, dodržiavanie otváraciej doby a receptúr pokrmov).

„Zákazník obvykle používa pri hodnotení kvality služieb tieto kritériá:

- Hmotné prvky – technický stav a vzhľad zariadení, budov, oblečenie a vzhľad zamestnancov, úprava komunikačných materiálov a písomností, štandardné spracovanie hmotného produktu, ktorý je súčasťou dodávky služby – napr. porcia jedla v reštaurácii.
- Spolahlivosť – presnosť výkonu služby, naplnenie úžitku spojeného s výkonom služby, dostupnosť služby
- Schopnosť reakcie – schopnosť a pohotovosť reagovať na požiadavky zákazníka, ústretovosť a snaha, adaptabilita
- Istota – schopnosti, znalosti, kvalifikácia, zdvorilosť, dôveryhodnosť, bezpečnosť
- Empatie, pochopenie – vcítenie sa a pochopenie potrieb a požiadaviek zákazníka, ľahký prístup k službe, dobrá komunikácia“ (Vaštíková, 2014, str. 199).

Smetana a Krátká (2009) pridávajú k týmto hodnotiacim kritériám aj pomer hodnoty a ceny.

### 2.7.1 Hodnotenie kvality služieb z pohľadu organizácie

Kotler a Keller (2007) poukazujú na to, že najčastejším hodnotením kvality služieb z pohľadu organizácie býva mystery shopping. Podľa autorov si spoločnosti môžu najat' odborníkov, ktorí sa tvária ako potencionálni zákazníci a hlásia silné a slabé stránky zistené pri nakupovaní, nie len v danej spoločnosti, ale aj u konkurentov.

Vašítková (2014) tieto poverené osoby sledujú správanie sa predajcov, overujú ich odbornosť, vzhľad a celkový priebeh poskytovanej služby. Upozorňuje, že hodnotené sú aj materiálne prvky. Podľa autorky môže výskum taktiež overiť správanie sa personálu v netypických, umelo vyvolaných situáciách.

### 2.7.2 Hodnotenie kvality služieb v gastronómii

Schiffman a Kanuk (2004) poukazujú na skutočnosť, že očakávania zákazníkov môžu byť rôzne aj v rámci jedného, rovnakého odvetvia. Spokojnosť zákazníka pri tom závisí na jeho očakávaní. Toto tvrdenie podporuje vo svojej publikácii aj Mateides (2006), ktorý zdôrazňuje, že tvrdenie človeka, že výrobok, či služba sú kvalitné, nemusí byť také isté, ako tvrdenie iného človeka o tom istom výrobku či službe. Je však potrebné, aby čo najviac zákazníkov pocíťovalo spokojnosť s poskytnutou službou. Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) je totiž drahšie získavanie nových zákazníkov ako udržanie si zákazníkov, ktorí už „patria“ podniku.

Pre posudzovanie kvality služieb v gastronómii boli vymedzené tieto kritériá:

- „Dostupnosť služby a možnosť kontaktu
- Spolahlivosť – stabilný výkon bez chýb a prietahov
- Odborná spôsobilosť – znalosti a schopnosti personálu
- Kladný vzťah – porozumenie potrebám hostí, poznanie ich potrieb, rýchla reakcia, pružnosť
- Zdvorilosť – vlúdnosť, takt a rešpekt personálu
- Citlivosť – ochota zamestnancov pri poskytovaní služieb
- Komunikácia – informovanie hostí, naslúchanie ich požiadavkám a pripomienkam
- Bezpečnosť – ochrana pred rizikom (diéty)
- Dôveryhodnosť – poctivosť, čestnosť
- Príjemné a vhodné prostredie – komfort, priestrannosť
- Pomer hodnoty a ceny
- Primeranosť výberu
- Či sú služby odpovedajúce" (Burešová, 2014, str. 126 - 127)

## 2.8 Prieskum spokojnosti zákazníkov s kvalitou služieb

V prieskume spokojnosti zákazníka je meraná spokojnosť zákazníka s príslušnými atribútmi poskytnutej služby (Schiffman, Kanuk, 2004). Beránek (2004) prisudzuje pozitívnym referenciám vyplývajúcim z maximálnej spokojnosti hostí pri vyhľadávaní dodávateľov služieb ešte dôležitejšiu úlohu, ako pri vyhľadávaní dodávateľov hmotných produktov.

Podľa slov Burešovej (2014) spokojný zákazník zdieľa svoje dobré skúsenosti priemerne trom ľuďom, zatiaľ čo nespokojný zákazník informuje o zlých skúsenostiach priemerne až 11 ľudí. Schiffman a Kanuk (2004) poukazujú na chybu firiem, ktoré chcú „len“ spokojných zákazníkov. Odôvodňujú to výskumom, ktorý ukazuje, že zákazníci, ktorí sú veľmi spokojní sú oveľa rentabilnejší a lojálnejší, než tí, ktorí sú „iba“ spokojní.

„V gastronómii je najčastejšie používaná priama komunikácia s hosťom. Obsluha to má priamo v popise práce. Rozšírené je aj zisťovanie pomocou dotazníkov, ktoré sú umiestnené priamo v zariadení“ (Burešová, 2014).

### 2.8.1 Zisťovanie a meranie spokojnosti zákazníkov

„Celková spokojnosť zákazníka pozostáva z čiastkových uspokojení, ktoré môžu mať rôznu váhu vplyvov na hodnotenie celkovej spokojnosti“ (Mateides, Ďaďo, 2002, str. 619).

Kozel (2006) poukazuje na dôležitosť sekundárneho výskumu pri hľadaní zdrojov potrebných informácií. Po sekundárnom výskume sa následne spracováva primárny výskum. Podľa autora medzi výhody sekundárneho výskumu patria jeho dostupnosť, okamžitá využiteľnosť a výrazne nižšia cena ako zisk primárnych údajov. Naopak, zmieňuje, že medzi nevýhody môžu patriť zastaranosť, nespoľahlivosť a neaplikovateľnosť.

Na rozdiel od sekundárneho výskumu, Kozel (2006) vyzdvihuje výhody primárneho výskumu, ktoré sú napr. jeho aplikovateľnosť (zisťované údaje zodpovedajú presne potrebám firmy), presnosť a spoľahlivosť údajov a taktiež ich aktuálnosť. Medzi nevýhody radí najmä náklady a čas, keďže primárny výskum môže podľa autora trvať aj niekoľko mesiacov.

Kozel (2006) vo svojej publikácii spomína aj tri metódy, ktorými sa dá vykonávať primárny výskum. Podľa autora sa dá primárny výskum vykonať pomocou dotazníkov, pozorovaním alebo experimentom.

Pozorovanie sa využíva v prípadoch, kedy nechceme, aby pozorovaná osoba dopredu vedela o tom, že je sledovaná. Predchádza sa tak skresľovaniu pozorovaného správania. Prebieha bez priameho kontaktu s pozorovateľom. Výhodou je, že nie je závislé na ochote pozorovaného spolupracovať. Bohužiaľ, je náročné na pozorovateľa, predovšetkým na jeho schopnosť interpretácie údajov z pozorovania (Kozel, 2006).

Mateides a Ďaďo (2002) označujú dotazníky ako jeden z najobvyklejších spôsobov zisťovania spokojnosti zákazníka. Medzi výhody podľa autorov patrí, že dotazníky si nevyžadujú vysoké náklady, sú najmenej vynútenou formou zberu informácií a respondent ich môže vyplniť úplne anonymne. Odpovede respondentov sú podkladom pre získanie požadovaných primárnych údajov (Kozel, 2006).

Stupnica postojov je najčastejšie používaným nástrojom na podchytenie hodnotiacich údajov. Stupnica merania spokojnosti môže rozlišovať napr. mieru spokojnosti zákazníka, kde zákazník vyjadří svoj názor (Schiffman, Kanuk, 2004).

Názor vyjadrí zákazník v rozsahu, že je veľmi spokojný (vo výskume, ktorým sa budem zaoberať to bude hodnotené na stupnici číslom 10) alebo až veľmi nespokojný (hodnotené číslom 1).

## 2.9 Sekundárny výskum – zložky kvality poskytovaných služieb pre sektor gastronómie

Pod záštitou Ministerstva pre miestny rozvoj Českej republiky sa konal v mesiacoch apríl, máj a jún roku 2010 výskum kvality poskytovaných služieb. Výskum sa týkal viacerých sektorov, medzi nimi aj sektoru gastronómie.

Prieskum sa týkal dvoch oblastí – dôležitosti jednotlivých vlastností reštaurácií a spokojnosti s naposledy využitou reštauráciou.

*Bola využitá hodnotiacia škála. Znáмка 1 znamenala veľmi dôležitú vlastnosť, známka 5 nedôležitú.*

### 2.9.1 Dôležitosť vlastností reštaurácie

Prvá oblasť, dôležitosť vlastností reštaurácie bola rozdelená na tri väčšie celky – vlastnosti reštaurácie, vlastnosti personálu a kvalitu služieb.

Čo sa týka vlastností reštaurácie, ako najdôležitejšia bola hodnotená čistota (známka 1,29). Na popredných priečkach sa umiestnili napr. aj personál, atmosféra, či cena. Za najmenej dôležité boli označené pripojenie k internetu (3,17), príslušnosť k reťazcu (3,30) a nefajčiarske prostredie (2,53). Nedá sa ale úplne tvrdiť, že tieto vlastnosti sú nedôležité. Týka sa to napríklad nefajčiarskeho prostredia (obmedzenie pre fajčiarov, tzn. táto vlastnosť je pre nich výlučne nedôležitá), či možnosti pripojenia k internetu (tí, ktorí mobilné pripojenie nevyužívajú ho nepotrebujú). Práve títo zákazníci mohli ovplyvniť výslednú hodnotu dôležitosti svojím postojom k daným vlastnostiam.

Druhým hodnoteným celkom boli vlastnosti personálu. Tu ľudia považovali za najdôležitejšie ústretový prístup (1,38), aktivitu, všímavosť (1,47), rýchlosť a pohotovosť (1,49). Ako najdôležitejšie boli teda hodnotené vlastnosti, ktoré priamo ovplyvňujú komfort zákazníkov. Celkový dojem je pre zákazníkov aj z tohto hodnotenia viac dôležitý ako iba prvý dojem. Menej sú dôležité formálne a odborné znalosti. Za najmenej dôležité považujú zákazníci jednotnú uniformu (2,85) a uvedenie ku stolu (2,86).

Posledným hodnoteným celkom bola kvalita služieb. Najdôležitejšie pre zákazníkov je, aby jedlo bolo kvalitné (1,24), z čerstvých potravín (1,30). Taktiež medzi najdôležitejšími vlastnosťami bola čistota toaliet, či doba čakania na objednávku. Najmenej si ľudia potrpia na ponuku jedál z miestnych potravín (2,74). Podľa známok hodnotenia dôležitosti môžeme konštatovať, že zákazníci sú na kvalitu služieb v porovnaní všetkých troch hodnotených oblastí najnáročnejší (MMR, 2013, [online]).

Všetky údaje sú podrobne uvedené v tabuľkách v kapitole 2.9.2.

## 2.9.2 Spokojnosť so zložkami poskytovaných služieb v sektore gastronómie

V predchádzajúcej kapitole bola pozornosť upriamená na očakávania zákazníkov, v tejto podkapitole sa zamierame na skúsenosti zákazníkov v naposledy navštívenej reštaurácii. Opäť ako zdroj dát využívam výskum kvality poskytovaných služieb pre Ministerstvo pre miestny rozvoj Českej republiky z roku 2010.

Pri hodnotení rozdielu medzi očakávaniami (vyslovenou dôležitosťou vlastností) a spokojnosťou zákazníkov bude hodnota rozdielu záporná pre faktory kvality, kde spokojnosť zaostáva za dôležitosťou, kladné čísla budú znamenať, že spokojnosť je hodnotená lepšie, a teda očakávania zákazníkov boli naplnené a prekonané.

V hodnotení spokojnosti s vlastnosťami reštaurácie sa najvyššie umiestnila čistota (1,51). Len tesne za nimi boli lokalita (1,53), cena (1,62) a personál (1,64). Je však nutné povedať, že aj keď bola čistota hodnotená celkovo najlepšie, zaostala za očakávaním, za dôležitosťou pre zákazníkov (hodnota dôležitosti čistoty bola 1,29). Ide pri tom o najdôležitejšiu vlastnosť. Naopak, spokojnosť s lokalitou výrazne prevýšila jej dôležitosť. V tomto hodnotení boli zákazníci najmenej spokojní s pripojením na internet a s príslušnosťou k reťazcu, ktoré však v hodnotení dôležitosti boli hodnotené ako tie najmenej dôležité vlastnosti reštaurácie (MMR, 2013, [online]).

Tab. 1 Sekundárny prieskum, rozpor vnímania a očakávaní v hodnotení vlastností reštaurácie

Vlastnosti reštaurácie	Dôležitosť	Spokojnosť so službou	Rozdiel
Čistota	1,29	1,51	-0,22
Udržiavanosť	1,53	1,68	-0,15
Personál	1,58	1,64	-0,06
Atmosféra	1,61	1,65	-0,04
Služby	1,71	1,67	0,04
Cena	1,77	1,62	0,15
Typ kuchyne	1,82	1,69	0,13
Zariadenie/vybavenie	1,89	1,80	0,09
Lokalita, miesto	1,96	1,53	0,43
Dopravné spojenie	2,01	1,80	0,21
Povesť, dobré meno	2,21	1,81	0,40
Možnosť parkovania	2,37	2,02	0,35
Nefajčiarska rešť.	2,53	2,45	0,08
Pripojenie k internetu	3,17	2,87	0,30
Príslušnosť k reťazcu	3,30	2,88	0,42

Zdroj: MMR, 2013

V druhom celku, ohľadom vlastností personálu boli najpozitívnejšie hodnotené ústretový prístup (zaostal však za dôležitosťou), a vzhľad, upravenosť pracovníkov. Rozdiel medzi celkovým dojmom a prvým dojmom sa zmenšil, zákazníci boli

takmer rovnako spokojní s celkovým dojmom ako s prvým. Najmenej spokojní boli hostia s otázkou ohľadom ich spokojnosti a s uvedením ku stolu. Je však nutné dodať, že spokojnosť s vlastnosťami personálu bola z vybraných oblastí hodnotená najhoršie. Dá sa povedať, že zaostávajú pomerne výrazne za hodnotením dôležitosti pre zákazníkov. Naopak, menej dôležité vlastnosti ako jazykové vybavenie zamestnancov, či jednotná uniforma výrazne prevyšujú očakávania.

Tab. 2 Sekundárny prieskum, rozpor vnímania a očakávaní v hodnotení vlastností personálu

<b>Vlastnosti personálu</b>	<b>Dôležitosť</b>	<b>Spokojnosť so službou</b>	<b>Rozdiel</b>
Ústretový prístup	1,38	1,63	-0,25
Aktivita, všímavosť	1,47	1,74	-0,27
Rýchlosť, pohotovosť	1,49	1,68	-0,19
Profesionálne správanie	1,56	1,72	-0,16
Vzhľad a upravenosť	1,63	1,65	-0,02
Celkový dojem	1,69	1,68	0,01
Prvý dojem	1,84	1,69	0,15
Schopnosť poradiť s výberom jedla	2,04	2,03	0,01
Odborné znalosti	2,09	1,96	0,13
Schopnosť poradiť s výberom vína	2,19	2,28	-0,09
Opýtanie sa na spokojnosť host'a	2,69	2,58	0,11
Jazykové vybavenie	2,72	2,21	0,51
Jednotná uniforma	2,85	2,34	0,51
Uvedenie ku stolu	2,86	2,76	0,10

Zdroj: MMR, 2013

Posledný celok sa týkal kvality poskytnutých služieb. Najlepšie bola hodnotená správnosť vyúčtovania (1,35), kvalita jedál (1,48) a čistota toaliet (1,55). Všetky tieto zložky boli ale horšie hodnotené ako ich dôležitosť. Najmenej boli zákazníci spokojní s ponukou jedál z miestnych potravín a pitnou vodou na stole (obe 2,54). Môžeme si všimnúť, že zákazníci sú veľmi nároční na kvalitu poskytovaných služieb. Spokojnosť s väčšinou vlastností, a to hlavne s tými najdôležitejšími bola horšie hodnotená ako ich dôležitosť. Pri niektorých vlastnostiach ide o pomerne výrazné rozdiely. Lepšie hodnotené sú len menej dôležité vlastnosti, s výnimkou pitnej vody zadarmo na stole (MMR, 2013, [online]).



Tab. 3 Sekundárny prieskum, rozpor vnímania a očakávaní v hodnotení kvality poskytovaných služieb

<b>Kvalita poskytovaných služieb</b>	<b>Dôležitosť</b>	<b>Spokojnosť so službou</b>	<b>Rozdiel</b>
Kvalita jedla	1,24	1,48	-0,24
Správnosť vyúčtovania	1,24	1,35	-0,11
Čerstvosť potravín	1,30	1,59	-0,29
Čistota toaliet	1,35	1,55	-0,20
Vzhľad, úprava pokrmov	1,48	1,60	-0,12
Doba čakania na objednávku	1,51	1,81	-0,30
Prehľadnosť menu	1,57	1,64	-0,07
Rýchlosť platenia	1,59	1,58	0,01
Prvý dojem pri vstupe	1,66	1,66	0,00
Prístup k riešeniu sťažností	1,71	1,94	-0,23
Šírka ponuky nápojov	1,83	1,75	0,08
Jedlo bez použitia polotovarov	1,88	2,03	-0,15
Zloženie pokrmov na menu	1,88	2,08	-0,20
Ponuka regionálnych nápojov	2,16	1,95	0,21
Možnosť platby kartou	2,22	2,16	0,06
Ponuka regionálnych pokrmov	2,37	2,29	0,08
Pitná voda zadarmo na stole	2,41	2,54	-0,13
Ponuka sezónnych pokrmov	2,45	2,37	0,08
Účet vytlačný pokladňou	2,51	2,22	0,29
Prijímanie stravných lístkov	2,54	2,00	0,54
Ponuka jedál z miestnych potravín	2,74	2,54	0,20

Zdroj: MMR, 2013

### 3 Metodika

V praktickej časti práce bude hodnotená kvalita poskytovaných služieb v 5 gastronomických zariadeniach nachádzajúcich sa v meste Brne.

Vyhodnotenie kvality poskytovaných služieb sa vykoná pomocou primárnych dát získaných kvantitatívnym prieskumom. Na zber dát bude použitý dotazník, pretože podľa Mateidesa a Ďaďa (2002) je jedným z najobvyklejších spôsobov na zisťovanie spokojnosti zákazníka. Dotazník, ktorý sa bude zaoberať očakávaniami zákazníkov, ale aj spokojnosťou s poskytnutou službou bude zostavený na základe spracovanej odbornej literatúry zaoberajúcou sa touto problematikou, a taktiež pomocou sekundárneho prieskumu potrieb zákazníkov pre sektor gastronómie. Tento prieskum bol spracovaný Ministerstvom pre miestny rozvoj Českej republiky ešte v roku 2010. Žiaľ, podobný vhodný novší prieskum, ktorý by sa mohol využiť pre zostavenie dotazníka v súčasnosti nie je dostupný.

V primárnom výskume bolo hodnotených celkovo 9 faktorov kvality, ktoré majú vplyv na kvalitu poskytnutej služby. Tieto faktory boli hodnotené jednotlivo, a zisťovali očakávanie zákazníka pred poskytnutím služby, ako aj spokojnosť s poskytnutou službou. Zároveň bola hodnotená aj celková spokojnosť zákazníka s poskytnutou službou. V bakalárskej práci je plánované porovnávanie očakávaní a spokojnosti zákazníkov s jednotlivými faktormi kvality. K interpretácii výsledkov budú použité vhodné kvantitatívne metódy.

Zároveň, celková spokojnosť zákazníkov je zisťovaná preto, aby pomohla pre určenie vzájomných vzťahov (vplyvu) hodnotenia jednotlivých faktorov kvality na dosiahnutie celkovej spokojnosti zákazníkov. To, či sa tieto vzťahy preukážu, a tiež aj ich sila korelácie budú vyhodnotené najprv všeobecne, následne pre každý podnik zvlášť. V poslednej časti dotazníka mohol zákazník ešte vyjadriť svoje pochvaly, sťažnosti, nápady, či iné postrehy. To priamo nesúviselo so štatistickým vyhodnotením dotazníka, ale bolo to pridané preto, aby mal dotazník pre hodnotené zariadenia čo najväčší význam.

K účasti na výskume bolo oslovených prostredníctvom emailu celkom 80 gastronomických zariadení. Vo veľkej miere šlo o gastronomické zariadenia formy reštaurácií, resp. barov (pivných, čajových, či vínnych). Primárneho výskumu sa nakoniec zúčastnilo 5 zariadení. V troch z nich prebiehal výskum priamo v zariadení. Podľa Mateidesa a Ďaďa (2002) je v službách vyplňovanie dotazníka priamo na mieste spotreby najvýhodnejšie. V ostatných dvoch zariadeniach prebiehal zber dát na základe prianí majiteľov iba elektronickou formou. Dotazníky boli uložené priamo na jednotlivých stoloch, resp. na vybranom označenom mieste. Výskum prebiehal v mesiacoch február a marec, v podniku Helios iba v marci (v tomto čase sa tento podnik otvoril). Celkovo sa vyzbierali odpovede od 266 respondentov, avšak 6 dotazníkov nebolo kompletných, preto do hodnotenia neboli zapojené.

### 3.1 Dôležitosť faktorov kvality

„Rôzne veci sú dôležité pre rôznych ľudí z rôznych dôvodov a môžu byť vnímané rôznymi spôsobmi“ (Kandampully, Mok, Sparks, 2001, s. 164).

Existujú dva spôsoby, ako zmerať dôležitosť jednotlivých faktorov kvality poskytovaných služieb. Rozlišujeme totiž vnímanú dôležitosť a odvodenú (štatistickú dôležitosť).

Vnímaná dôležitosť sa dá jednoducho zistiť prostredníctvom otázky na zákazníka. Hill, Roche a Allen (2007) túto dôležitosť vysvetľujú, že zákazník ohodnotí dôležitosť (očakávanie od daného faktora) na mierke napr. od 1 do 10. Túto dôležitosť považujú za relatívnu a subjektívnu.

Naproti tomu, pre zistenie odvodenej (štatistickej) dôležitosti bude potrebná väčšia námaha. Závisí totiž na hodnotení celkovej spokojnosti zákazníka s poskytnutou službou. Skúsenosť zákazníka sa pri tom skladá z viacerých faktorov, ktoré vplyvajú na jeho celkovú spokojnosť.

Dôvod sledovania tejto spokojnosti vysvetľujú Hill, Roche a Allen (2007) tak, že zákazník hodnotí celkovú spokojnosť podľa faktorov, ktoré sú preňho najdôležitejšie. Úlohou odvodenej (štatistickej) dôležitosti je zistiť tie faktory, ktoré najviac súvisia s celkovou spokojnosťou. Štatistická technika, ktorá dokáže zistiť existenciu týchto vzťahov sa nazýva korelácia. Autori ďalej zdôrazňujú, že pre možnosť využitia korelácie je potrebná otázka na celkovú spokojnosť zákazníkov. Preto bola k hodnoteniu spokojnosti zákazníkov s poskytnutou službou v primárnom výskume pridaná otázka „celková spokojnosť s dnešnou návštevou“.

### 3.2 Spokojnosť zákazníkov

„Spokojnosť zákazníka vyjadruje zákazníkovi vnímanú úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky“ (Mateides, Ďaďo, 2002, str. 618). Podľa autorov táto celková spokojnosť zákazníkov pozostáva z jednotlivých čiastkových uspokojení. Tieto čiastkové uspokojenia pôsobia na hodnotenie celkovej spokojnosti zákazníkov a majú pri tom rôznu váhu vplyvov. Táto váha vplyvov bola už v predošlej kapitole spomenutá pri problematike odvodenej (štatistickej) dôležitosti. Autori ďalej zmieňujú pojem uspokojovanie požiadaviek zákazníka, ktorý podľa nich vyjadruje vnímanie a pochopenie zákazníkových očakávaní, ktoré boli činnosťou dodávateľa naplnené alebo prekročené.

Podľa diferenčného modelu spokojnosť zákazníka charakterizuje výsledok porovnávania individuálnych očakávaní a prežitých skúseností. „Čím väčší je rozdiel medzi očakávaniami a skutočne vnímaným výkonom, tým silnejšia je spokojnosť, resp. nespokojnosť zákazníka“ (Mateides, Ďaďo, 2002, str. 618).

Práve faktory, u ktorých sa prejaví, že najviac korelujú s celkovou spokojnosťou zákazníkov ako aj tie, kde sa preukáže najnižšia spokojnosť, resp. najväčšie zaostávanie za očakávaním majú najväčší význam. Na tieto faktory kvality bude vhodné skúmané gastronomické zariadenia upozorniť, prípadne navrhnúť možné riešenia k zlepšenej spokojnosti.

### 3.3 Hodnotiace škály

Nenadál a kol. (2004) označujú meranie spokojnosti zákazníkov ako najlepší prostriedok zisku spätnej väzby. Podľa autorov nemá žiadna organizácia možnosť prežiť v dlhodobom horizonte bez spätnej väzby.

Jednou z možností ako merať spokojnosť zákazníkov je prostredníctvom využitia hodnotiacich škál. V marketingových výskumoch sú škály veľmi rozšírené, ich hlavný význam spočíva v prevedení nemerateľných znakov na merateľné znaky. Slúžia predovšetkým k meraniu názorov a postojov respondentov. Pre respondenta býva často ťažké vyjadriť svoj názor, a preto má zákazník použitím škál možnosť pohybovať sa iba v určitých intervaloch danej stupnice (Kozel, 2006).

Řezanková (2010) poukazuje na možnosť využitia bodovacích alebo známkovacích škál, ktorá sa dá využiť pri hodnotení výrobkov, či služieb. K týmto škálam sa navyše dá pripojiť aj slovné hodnotenie. Podľa Mateidesa a Ďaďa (2002) určuje respondent silu svojho postoja tak, že si na numerickej hodnotiacej škále vyberie práve jeden znak.

Faktory kvality v primárnom výskume slúžiacom k bakalárskej práci boli hodnotené na škále od 1 do 10, pri čom 1 znamenalo najhoršie hodnotenie a 10 najlepšie hodnotenie.

Mateides a Ďaďo (2002) sa domnievajú, že nehmotnosť služieb spôsobuje väčšiu subjektivitu v ich hodnotení. Zdôrazňujú, že to môže viesť ku kladnému sklonu hodnotenia. Autori upozorňujú na to, že v niekoľkých štúdiách spokojnosti zákazníka analýza výsledkov ukazuje sklon k skracovaniu stupnice zákazníkom a odseknutie nižších hodnôt stupnice. To spôsobuje, že ako vysoko kladné budú hodnotené všetky priemerné hodnotenia.

### 3.4 Testovanie štatistických hypotéz

„Pri teste štatistickej hypotézy sa rozlišuje nulová (testovaná) hypotéza, ktorá sa označuje  $H_0$  a alternatívna hypotéza, ktorá sa označuje  $H_1$ “ (Budíková, Králová, Maroš, 2010, str. 134). Autorka dodáva, že testovanie rozhoduje, či sa nulová hypotéza zamieta, alebo nie. V prípade, ak sa nulová hypotéza zamieta, prijíma sa namiesto nej alternatívna hypotéza. Hindls (2007) vyjadruje význam alternatívnej hypotézy ( $H_1$ ) ako tej hypotézy, ktorá popiera konštatovanie, formuláciu nulovej hypotézy.

Význam štatistických hypotéz odhaľujú aj Budíková, Králová a Maroš (2010), podľa ktorých sa hypotézy formulujú tak, aby mohli mať vhodnú interpretáciu, a tak po overení ich platnosti sme mohli uskutočniť rozhodnutie. Toto rozhodnutie pri tom vykonávame s dopredu stanoveným rizikom omylu, ktoré spočíva v neoprávnenom zamietnutí pravdivého predpokladu.

Ponúka sa viac spôsobov, ako vyhodnocovať štatistické hypotézy. V tejto bakalárskej práci budú hypotézy testované pomocou p-hodnôt. P-hodnota udáva podľa Budíkovej, Královej a Maroša (2010) najnižšiu možnú hladinu významnosti pre to, aby sa mohla zamietnuť nulová hypotéza. „Ak je  $p \leq \alpha$ ,  $H_0$  zamietame na hla-

dine významnosti  $\alpha$ , ak je  $p > \alpha$ ,  $H_0$  nezamietame“ (Budíková, Králová, Maroš, 2010, str. 138). Pre testovanie v tejto bakalárskej práci bude použitá hladina významnosti  $\alpha$  0,05 (5%).

### 3.4.1 Korelačná analýza

Korelačná analýza býva prvým stupňom analýzy vzťahov medzi premennými. Na ňu nadväzuje spravidla regresná analýza, prípadne ďalšie, iné špeciálne analýzy. Zatiaľ čo korelačná analýza sa pokúša určiť intenzitu vzájomných vzťahov medzi premennými, v regresnej analýze sa snažíme štatistickú závislosť opísať formou nejakého všeobecného modelu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Tento model sa podľa autorov vytvára pomocou hľadania funkcie a jej matematického tvaru.

V korelačnej analýze sa viac kladie dôraz na intenzitu (silu) vzájomného vzťahu premenných, než na skúmanie vzťahov príčina – následok, ako to skúma regresná analýza. Z hľadiska výpočtov a interpretácie sú tieto dva prístupy značne podobné (Hindls a kol., 2007).

Keďže v bakalárskej práci je plánované skúmať existenciu vzťahov medzi hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov a hodnotením jednotlivých faktorov kvality, pre tieto účely bude postačujúca korelačná analýza skúmajúca vzájomné vzťahy medzi premennými a ich intenzitu.

Vzájomný vzťah medzi jednou a druhou premennou (bez rozlíšenia závislej a nezávislej premennej) je vyjadrený prostredníctvom korelačného koeficienta.

*Pearsonov lineárny korelačný koeficient*  $r$  vyjadruje mieru lineárnej závislosti pre dve číselné premenné. Nadobúda hodnoty  $\langle -1; 1 \rangle$ . V niektorých prípadoch ale použitie tohto „lineárneho  $r$ “ nie je vhodné, pretože môže dôjsť k skresleniu, napr. v týchto prípadoch:

- Vzájomný vzťah medzi premennými je vyjadrený iným typom závislostí, než lineárnym.
- Meranie obsahuje extrémne alebo odľahlé dáta
- Rozloženie niektorej z premenných je výrazne šikmé (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Na základe toho autori navádzajú k tomu, že v týchto prípadoch je vhodnejšie použiť namiesto Pearsonovho lineárneho korelačného koeficienta radšej *neparametrické korelačné koeficienty*. Tie podľa ich slov nemerajú lineárnu závislosť, ale vyjadrujú, do akej miery sa zhoduje poradie hodnôt dvoch premenných. Typickým príkladom týchto neparametrických korelačných koeficientov je napr. *Spearmanov alebo Kendallov korelačný koeficient*.

„Ak chceme mať presné meranie, mali by sme pred zistením veľkosti akéhokoľvek korelačného koeficienta najprv spraviť test nulovosti korelačného koeficienta. Pri požadovanej 95% spoľahlivosti testu zamietame nulovú hypotézu, že korelačný koeficient je na celom základnom súbore rovný nule, ak je nameraná  $\alpha < 0,05$ . Pre každú bunku korelačnej matice môže vyjsť samozrejme vždy odlišný záver“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 125). Z toho sa dá vyvodiť záver, že pri zamietnutí nulovej hypotézy o nulovosti korelačného koeficienta sa preukáže vzťah medzi skúmanou dvojicou premenných.

### 3.4.2 Spearmanov korelačný koeficient

Testovanie Spearmanovho korelačného koeficienta bude použité na potvrdenie alebo zamietnutie vzájomnej korelácie jednotlivých vybraných faktorov kvality a celkovej spokojnosti zákazníkov. Tento koeficient sa využíva práve na určenie intenzity vzťahov medzi dvoma veličinami.

Aby bolo možné a vhodné daný koeficient používať, je potrebné uviesť jeho charakteristiku. Ak  $X, Y$  sú náhodné veličiny ordinálneho typu, potom spravíme dvojrozmerný náhodný výber  $(X_1, Y_1), \dots, (X_n, Y_n)$  z rozloženia, ktorým sa riadi náhodný vektor  $(X, Y)$ .  $R_i$  označuje náhodné poradie veličiny  $X_i$  a  $Q_i$  značí náhodné poradie veličiny  $Y_i$ . Predpoklad je, že  $i=1, \dots, n$  (Budíková, Králová, Maroš, 2010). Spearmanov korelačný koeficient teda určuje hodnotu korelácie medzi veličinami  $X$  a  $Y$ .

Pre tento koeficient platí, že  $-1 \leq r_s \leq 1$ . Čím je hodnota  $r_s$  bližšia k 1, tým je silnejšia priama závislosť medzi  $X$  a  $Y$  a naopak, čím je hodnota bližšia k -1, tým je medzi  $X$  a  $Y$  silnejšia nepriama závislosť (Budíková, Králová, Maroš, 2010). Ak sa koeficient rovná 0, medzi veličinami korelácia neexistuje.

$$r_s = 1 - \frac{6}{n(n^2 - 1)} \sum_{i=1}^n (R_i - Q_i)^2$$

Význam hodnôt tohto koeficientu, a teda silu korelácie určujeme:

- 0 až 0,1 – zanedbateľná korelácia
- 0,1 až 0,3 slabá korelácia
- 0,3 až 0,7 stredná korelácia
- 0,7 až 1 silná korelácia (Budíková, Králová, Maroš, 2010)

## 4 Vlastná práca

### 4.1 Skúmané gastronomické zariadenia

Primárny výskum prebiehal v mesiacoch február a marec roku 2016 v 5 gastronomických zariadeniach v meste Brno. Ide o zariadenia Helios klub (iba v marci), Kabaret Špaček, Overtime, Mazaný Anděl a Magistr. Ako už bolo spomínané, oslovených bolo celkovo 80 zariadení, avšak jedine týchto 5 zariadení súhlasilo s vykonaním primárneho výskumu skúmajúceho kvalitu poskytovaných služieb v týchto zariadeniach. Táto podkapitola bude nápomocná pre bližšie zoznámenie sa s týmito zariadeniami a tým poskytne možnosť lepšie chápať štatistické vyhodnotenie, ako aj ponúkané opatrenia.

#### 4.1.1 Klub Helios

Klub Helios bol otvorený v marci 2016. Nachádza sa v zrekonštruovaných priestoroch, v ktorých bol pred časom prevádzkovaný podobný podnik. Klub Helios má špecifickú polohu. Nachádza sa priamo v budove Tauferových kolejí, v ktorých sú ubytovaní študenti prevažne Mendelovej Univerzity. Je teda zjavné, že väčšina zákazníkov je tvorená práve študentmi.

V tomto nefajčiarskom podniku je kladený dôraz na príjemné prostredie podporené aj častým konaním rôznych akcií, napr. turnaja v šípkach, ktoré sú spolu so stolným futbalom vždy k dispozícii. V lete je plánované otvorenie letnej terasy. Hostia tiež môžu využiť wifi, či rezervovať si vybraný priestor pre súkromné posedenia či oslavy (Helios Klub, 2016, [online]).

#### 4.1.2 Kabaret Špaček

Ako už vyplýva z názvu, nejde len o tradičnú reštauráciu. Návštevníci v tomto podniku, ktorý sa nachádza v širšom centre mesta, môžu nájsť nie len bohatý výber jedál a nápojov, ale môžu sem zájsť aj za kultúrnym vyžitím. Ide hlavne o hudbu, prednášky, či dokonca divadlo. Je to jeden zo spôsobov, ako sa snaží podnik prilákať svojich zákazníkov.

Snaha podniku o rôznorodý jedálny lístok, hlavne čo sa týka surovín (ale aj rôznych „udalostí“, napr. taliansky, ázijský, slovenský, moravský, či severský deň) je ďalšou devízou tohto podniku. Je tu zaužívaný štýl bio a fair, tzn. „vajce od najbližšieho chovateľa“. Priestory podniku sú nefajčiarske, pre fajčiarov je zriadená fajčiarska miestnosť. V lete je možnosť posedenia aj na terase (Kabaret Špaček, 2016, [online]).

#### 4.1.3 Overtime

Tento podnik sa nachádza v bezprostrednej blízkosti centra mesta, približne dve minúty chôdze od Moravského námestia. Podnik je charakteristický bohatým zastúpením klientely cudzincov, prevažne Angličanov a Francúzov. Z tohto dôvodu

bol v tomto zariadení primárny výskum konaný v dvoch jazykoch – českom a anglickom.

Pre zákazníkov sú organizované rôzne večery, napr. „anglické večery“, „multi-jazykové večery“, či filmové alebo pokrové večery. K dispozícii je tiež sieť wifi a priestory pre fajčiarov.

#### 4.1.4 Mazaný Anděl

Táto moderná reštaurácia sa nachádza priamo v historickom centre Brna, a to na Šilingrovom námestí, takže má výhodnú polohu. K tejto výhode prospieva určite aj bezprostredná blízkosť zastávky mestskej hromadnej dopravy.

Podnik disponuje bohatým výberom alkoholických a nealkoholických nápojov, najmä piva, vína, či kokteílů, ale aj jedál. Okrem širokého výberu je samozrejmosťou aj denné menu, a to aj cez víkendy. Podnik ponúka letné posedenie na terase, wifi pripojenie k internetu, ale aj pravidelnú živú hudbu, a to každú sobotu. Je možné tu usporiadať nie len firemné večierky, ale dokonca aj svadby (Mazaný Anděl, 2016, [online]).

#### 4.1.5 Magistr

Podnik Magistr sa nachádza na Hrnčírskiej ulici, dá sa teda povedať, že v širšom a dobre dostupnom centre mesta. Toto gastronomické zariadenie nie je len obyčajnou reštauráciou, ale taktiež je to aj malý domáci pivovar. O jeho kvalite svedčia aj viaceré ocenenia jednotlivých druhů pív z rôznych prehliadok malopivovarů.

Dá sa povedať, že ide o menší podnik, skôr rodinného typu. Okrem pestrej ponuky piva ponúkajú aj iné alkoholické a nealkoholické nápoje a samozrejmosťou je denné menu. Prostredie je nefajčiarske, k dispozícii je aj fajčiarska miestnosť. V zariadení sa konajú taktiež rôzne firemné večierky (Domáci pivovar a restaurace Magistr, 2016, [online]).

## 4.2 Dotazník použitý v primárnom výskume

Už v literárnom prehľade bolo spomínané, že celková spokojnosť zákazníkov pozostáva z čiastkových uspokojení, a teda viacerých faktorů kvality poskytnutej služby, ktoré tvoria jeden celok – celkovú spokojnosť zákazníka.

Bola zdôraznená skutočnosť, že definovanie kvality služieb je omnoho náročnejšie ako definícia kvality výrobkov. Zákazník hodnotí kvalitu služieb oveľa viac subjektívne ako kvalitu výrobkov. Subjektívnosť hodnotenia sa opiera o zákazníkove skúsenosti, znalosti a vlastnú predstavu o kvalite služby.

Dôležitosť deviatich vybraných hodnotených faktorů kvality poskytovanej služby bola preukázaná na základe poznatkov zo sekundárneho výskumu a naštudovanej odbornej literatúry. V sekundárnom výskume boli tieto faktory kvality hodnotené medzi najdôležitejšími, čo potvrdila aj samotná literatúra. Preto som pre účely primárneho výskumu vybral práve týchto 9 faktorů kvality, ktoré boli hodnotené prostredníctvom dotazníka. Hodnotenú bolo očakávanie zákazní-



kov od jednotlivých faktorov, (teda to, čomu pripisujú najväčšiu dôležitosť) a taktiež spokojnosť s jednotlivými faktormi kvality. Na základe toho boli pozorované diferencie, teda naplnené, resp. nenaplnené očakávania zákazníkov.

Faktory kvality hodnotené v primárnom výskume, ktoré boli hodnotené na základe očakávaní zákazníkov (vnímanej dôležitosti) ale aj spokojnosti s týmito faktormi kvality pri poskytnutí služby (hodnotené na škále spokojnosti 1-10, kde 10 bol najlepší výsledok a 1 najhorší):

1. Lokalita, dostupnosť podniku
2. Atmosféra, pocit pohodlia, celkový dojem
3. Čistota (vrátane hygienických zariadení)
4. Šírka ponuky jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií
5. Šírka ponuky nápojového lístka, kvalita nápojov
6. Personál (ústretovosť, komunikácia, profesionalita)
7. Rýchlosť obsluhy
8. Otváracie hodiny
9. Cena

Cieľom tohto primárneho výskumu bolo vyhodnotiť pomocou korelácie aj štatistickú dôležitosť týchto faktorov kvality. Aby to mohlo byť uskutočnené, bola pridaná do dotazníka v hodnotení spokojnosti zákazníka aj otázka na jeho celkovú spokojnosť s poskytnutou službou.

Je potrebné pripomenúť, že v poslednej časti dotazníka mali zákazníci ešte priestor pre vyjadrenie ich pochvál, sťažností, návrhov, jednoducho všetkého, čo by mohlo napomôcť k zhodnoteniu kvality služieb a následne aj k ich vylepšeniu.

### **4.3 Vyhodnotenie výsledkov vyjadrenej spokojnosti s poskytnutou službou pre skúmané zariadenia**

V nasledujúcich dvoch podkapitolách bude ponúknutý stručný prehľad výsledkov primárneho výskumu pre jednotlivé skúmané reštauračné zariadenia.

V tejto podkapitole bude hodnotených pre každé zariadenie zvlášť všetkých 9 faktorov kvality. Konkrétne budú hodnotené očakávania zákazníkov, ich vyjadrená spokojnosť a od toho odvodená diferenciacia – tzn. naplnenie, resp. nenaplnenie očakávaní zákazníkov. Očakávania zákazníkov a tiež aj ich spokojnosť s poskytnutou službou boli hodnotené na škále od 1 do 10, pri čom 10 znamenalo najlepšie hodnotenie a 1 najhoršie hodnotenie. Pre interpretáciu týchto výsledkov budú použité kvantitatívne metódy, hlavne aritmetický priemer.

Z hľadiska potencionálnych zmien do budúcnosti v jednotlivých zariadeniach budú v tomto hodnotení pre jednotlivé skúmané zariadenia najdôležitejšie tie faktory kvality, ktoré budú mať najvyššiu vyjadrenú dôležitosť (očakávanie), resp. spokojnosť zákazníkov bude za ich očakávaním najviac zaostávať (najvyššia záporná hodnota diferencie).

Hodnotenie spokojnosti zákazníkov (vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia jednotlivých faktorov kvality) bude uvedené v každej podkapitole hodnotiacej vybrané reštauračné zariadenie.

#### 4.3.1 Klub Helios

Tab. 4 Klub Helios – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť

Hodnotenie Klub Helios	Lokalita	Atmosféra	Čistota	Jedálny lístok	Nápojový lístok
10	52	28	39	17	30
9	8	15	18	10	13
8	4	19	16	9	11
7	6	8	4	16	12
6	4	4	0	11	6
5	4	1	1	11	4
4	0	2	0	2	2
3	0	1	0	1	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	1	0

Tab. 5 Klub Helios – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť

Hodnotenie Klub Helios	Personál	Rýchlosť obsluhy	Otváracie hodiny	Cena	Celková spokojnosť
10	30	26	22	25	26
9	9	8	13	13	19
8	10	11	12	15	20
7	7	9	14	9	9
6	8	7	13	8	2
5	8	12	3	6	2
4	2	1	1	0	0
3	3	1	0	1	0
2	0	2	0	0	0
1	1	1	0	1	0

Lokalita podniku a čistota, to sú faktory, ktoré vyšli ako tie, s ktorými boli počas konania primárneho výskumu respondenti najviac spokojní. Práve s týmito dvoma faktormi bola priemerná spokojnosť nad hranicou 9, čo sa považuje za výborný výsledok. Až 52 zákazníkov zo 78 (66,67%) označilo spokojnosť s lokalitou známkou 10, čo znamená úplnú spokojnosť. Aj pri faktore čistota bol modus, čiže najpo-

četnejšia hodnota 10. Pozoruhodnejšie však je, že iba 5 zákazníkov (6,41%) oznámkovalo čistotu podniku horšou známkou ako 8.

Zároveň, u oboch faktorov vyšla najvyššia kladná diferencia, a teda výsledok, že požiadavky na daný faktor kvality boli najviac prekročené, a teda spokojnosť zákazníkov s nimi bola vyššia ako ich očakávania. Na druhej strane, za očakávaniami zákazníkov najviac zaostali faktory personál a otváracie hodiny.

Celkovo však najmenšia priemerná spokojnosť prevládala s jedálnym lístkom, chuťou a veľkosťou porcií a rýchlosťou obsluhy. Tieto faktory kvality však výrazne nezaostávali za očakávaniami zákazníkov.

V tomto podniku vyplnilo dotazník 78 zákazníkov, *priemerná hodnota ich vyjadrenej celkovej spokojnosti je 8,667*. Minimálna udelená známka bola 5.

Tab. 6 Klub Helios – diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou

Faktor kvality	Očakávania zákazníkov	Vyslovená spokojnosť	Rozdiel
Lokalita	8,2821	9,1026	0,8205
Atmosféra	8,7436	8,5000	-0,2436
Čistota	8,5128	9,1410	0,6282
Jedálny lístok	7,5385	7,3974	-0,1411
Nápojový lístok	8,2821	8,3718	0,0897
Personál	8,5128	7,8974	-0,6154
Rýchlosť obsluhy	7,6923	7,6538	-0,0385
Otváracie hodiny	8,5385	8,0513	-0,4872
Cena	8,1026	8,1026	0,0000

#### 4.3.2 Kabaret Špaček

Celkovo 69 zákazníkov, ktorí sa do primárneho výskumu zapojili, hodnotili toto zariadenie veľmi kladne. Spokojnosť s poskytnutou službou zaostávala za očakávaním zákazníkov iba v jednom prípade. Ide o faktor atmosféra podniku, záporná diferencia činí 0,1884, čo sa nedá považovať za priepastný rozdiel. O tom, že nejde o veľmi zlý výsledok svedčí aj aritmetický priemer spokojnosti s týmto faktorom kvality, ktorý je aj napriek nenaplneniu očakávaní nad hranicou 9, čo sa dá považovať v priemere za výbornú spokojnosť.

Výborný výsledok dosiahol personál, ktorý najvyššou známkou ohodnotilo až 71% respondentov. Čo je ale najpodstatnejšie, za výborný výsledok sa dá považovať hlavne *celková spokojnosť*, pretože len 8,7% zákazníkov ju ohodnotilo horšou známkou ako 9. Celkový aritmetický priemer činí 9,3478.

Spokojnosť s cenou tak isto výrazne prevyšuje očakávania zákazníkov (o 1,3479), avšak je potrebné poukázať na fakt, že modus pri spokojnosti s týmto faktorom je známka 8 (21 zákazníkov). Jedná sa o jediný faktor kvality, ktorého modus je iné číslo ako 10.

Tab. 7 Kabaret Špaček – diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou

Faktor kvality	Očakávania zákazníkov	Vyslovená spokojnosť	Rozdiel
Lokalita	6,5652	8,4638	1,8986
Atmosféra	9,2609	9,0725	-0,1884
Čistota	8,3913	8,8696	0,4783
Jedálny lístok	7,7391	8,4928	0,7537
Nápojový lístok	8,0435	9,0435	1,0000
Personál	9,1304	9,3043	0,1739
Rýchlosť obsluhy	8,3478	8,8696	0,5218
Otváracie hodiny	7,1304	8,4928	1,3624
Cena	7,1304	8,4783	1,3479

Tab. 8 Kabaret Špaček – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť

Hodnotenie Kabaret Špaček	Lokalita	Atmosféra	Čistota	Jedálny lístok	Nápojový lístok
10	22	27	28	22	29
9	20	26	23	15	25
8	10	10	5	19	8
7	11	6	8	4	4
6	2	0	4	6	2
5	1	0	1	3	1
4	1	0	0	0	0
3	2	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

Tab. 9 Kabaret Špaček – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť

Hodnotenie Kabaret Špaček	Personál	Rýchlosť obsluhy	Otváracie hodiny	Cena	Celková spokojnosť
10	49	40	23	16	35
9	6	8	13	18	28
8	6	6	16	21	3
7	4	9	13	11	1
6	2	1	2	3	2
5	2	3	1	0	0
4	0	2	0	0	0
3	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

### 4.3.3 Overtime

Tretím zariadením, ktoré bolo skúmané v primárnom výskume bol Overtime, v ktorom sa tohto výskumu zúčastnilo 44 respondentov. Dá sa konštatovať, že tí boli prevažne veľmi spokojní s kvalitou poskytovaných služieb, čo sa odzrkadlilo na aritmetickom *priemere celkovej spokojnosti, ktorý dosiahol hodnotu 9,1364*. Je pozoruhodné, že celková spokojnosť nebola hodnotená horšie ako známku 8.

Aj čo sa týka čiastkových spokojností s jednotlivými faktormi kvality, hodnotenie zákazníkov sa dá považovať za priaznivé. Prevažovalo prekročenie očakávaní zákazníkov, v troch prípadoch sa očakávania mierne nenaplnili. Najlepšie bola hodnotená úroveň personálu s aritmetickým priemerom 9,3864. Iba 15,91% návštevníkov ho ohodnotilo horšou známku ako 9.

Je treba ale upriamiť pozornosť na úroveň jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií. Hodnotenie tohto faktora výrazne zaostáva za ostatnými faktormi. Síce je badateľná aj nízka vyjadrená dôležitosť tohto faktora (7,1136), aritmetický priemer v hodnotí spokojnosti tesne nad 7 (7,0227) sa nedá považovať globálne za spokojnosť zákazníkov. Hodnota modus je dokonca 6 (10 hodnotení). Preto je to faktor, ktorý by sa Overtime mal snažiť vylepšiť, aj keď hypotéza nepreukázala vzťah medzi hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov a hodnotením tohto faktora kvality (viď kapitola 4.4.2).

Taktiež treba zmieniť fakt, že aj u viacerých iných faktorov hodnota modus nie je 10, čo určite nie je potešiteľné. Najviac sa to prejavuje pre nápojový lístok, kde je modus 8 (hodnotený 21x), zatiaľ čo plným počtom bodov ohodnotilo tento faktor len 8 zákazníkov. To, o ktoré prípade ide, môžeme zistiť z tabuliek č.11, resp. č.12.

Tab. 10 Overtime - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou

Faktor kvality	Očakávania zákazníkov	Vyslovená spokojnosť	Rozdiel
Lokalita	7,4091	8,5682	1,1591
Atmosféra	9,1591	9,1364	-0,0227
Čistota	7,9318	8,8182	0,8864
Jedálny lístok	7,1136	7,0227	-0,0909
Nápojový lístok	7,0682	8,1818	1,1136
Personál	8,6591	9,3864	0,7273
Rýchlosť obsluhy	8,2045	9,1591	0,9546
Otváracie hodiny	8,7727	8,5455	-0,2272
Cena	7,7273	8,8182	1,0909

Tab. 11 Overtime - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej počtenosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť

Hodnotenie Overtime	Lokalita	Atmosféra	Čistota	Jedálny lístok	Nápojový lístok
10	11	17	16	3	8
9	11	16	11	7	7
8	16	11	11	9	21
7	4	0	5	8	3
6	2	0	1	10	3
5	0	0	0	3	2
4	0	0	0	2	0
3	0	0	0	1	0
2	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0

Tab. 12 Overtime – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť

Hodnotenie Overtime	Personál	Rýchlosť obsluhy	Otváracie hodiny	Cena	Celková spokojnosť
10	25	21	11	22	18
9	12	11	14	8	14
8	6	10	9	6	12
7	1	2	8	4	0
6	0	0	2	1	0
5	0	0	0	2	0
4	0	0	0	1	0
3	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

#### 4.3.4 Mazaný Anděl

Čiastkové hodnotenia spokojnosti zákazníkov tohto zariadenia s jednotlivými faktormi kvality sú približne na rovnakej úrovni s nepatrnými rozdielmi. Všetky faktory kvality sa dajú považovať za veľmi pozitívne hodnotené, veď najhoršie hodnotená je čistota zariadenia, ktorá dosiahla hodnotu aritmetického priemeru 8,4318, čo rozhodne nie je zlé hodnotenie.

Vedenie reštaurácie môže tešiť fakt, že modus všetkých čiastkových hodnotení, ako aj hodnotenia celkovej spokojnosti je 10. Už menej pozitívna je správa, že vo viacerých faktoroch kvality boli očakávania vyššie ako vyslovená spokojnosť, a teda v priemere boli očakávania nenaplnené. Najviac sa to prejavilo pre faktory atmosféra podniku, úroveň personálu a rýchlosť obsluhy. Týmto faktorom treba preto priradiť najväčší význam, čo je znásobené aj štatistickou dôležitosťou, ktorej koeficient sa u týchto troch faktorov pohybuje nad úrovňou 0,5, čo sa dá považovať za stredne silnú intenzitu korelácie. Úroveň personálu dokonca pre toto skúmané zariadenie najviac koreluje s celkovou spokojnosťou (sila korelácie 0,595, viď kapitola 4.4.2).

Tab. 13 Mazaný Anděl - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou

Faktor kvality	Očakávania zákazníkov	Vyslovená spokojnosť	Rozdiel
Lokalita	8,5455	9,0682	0,5227
Atmosféra	9,2955	8,6364	-0,6591
Čistota	8,7500	8,4318	-0,3182
Jedálny lístok	8,7727	8,7273	-0,0454
Nápojový lístok	8,3636	8,8636	0,5000
Personál	8,9545	8,4545	-0,5000
Rýchlosť obsluhy	9,0682	8,4773	-0,5909
Otváracie hodiny	7,6136	8,8864	1,2728
Cena	7,8864	8,7955	0,9091

*Aritmetický priemer celkovej spokojnosti zákazníkov dosiahol hodnotu 8,6818. Iba 9,1% respondentov ju hodnotilo horšou známkou ako 8.*

Tab. 14 Mazaný Anděl - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť

Hodnotenie Mazaný Anděl	Lokalita	Atmosféra	Čistota	Jedálny lístok	Nápojový lístok
10	19	16	15	21	18
9	11	11	10	8	9
8	12	9	12	8	13
7	2	3	4	3	3
6	0	3	0	1	0
5	0	2	1	2	0
4	0	0	0	0	1
3	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	2	1	0



Tab. 15 Mazaný Anděl – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 2.časť

Hodnotenie Mazaný Anděl	Personál	Rýchlosť obsluhy	Otváracie hodiny	Cena	Celková spokojnosť
10	15	16	21	17	15
9	9	7	10	13	12
8	10	12	6	10	13
7	6	6	4	0	1
6	3	1	1	2	0
5	0	1	1	1	2
4	0	0	1	0	0
3	0	0	0	1	1
2	0	0	0	0	0
1	1	1	0	0	0

#### 4.3.5 Magistr

Na úvod hodnotenia tohto podniku je nutné povedať, že primárneho výskumu v tomto gastronomickom zariadení sa zúčastnilo len 25 respondentov. Preto je otázne, či výsledky odrážajú reálne skutočnú situáciu. Aj napriek tejto skutočnosti som sa však rozhodol spracovať výsledky aj pre toto gastronomické zariadenie.

*Aritmetický priemer celkovej spokojnosti 9,00* odzrkadľuje značnú spokojnosť zákazníkov s poskytnutými službami. Podobne, ako v poslednom hodnotenom zariadení, aj v tomto neklesla priemerná čiastková spokojnosť s jednotlivými faktormi kvality pod hodnotu 8, keď najnižší aritmetický priemer majú čistota podniku a otváracie hodiny, a to 8,36. Najlepšie hodnoteným faktorom bola kvalita nápojov s hodnotou priemeru 9,36. Tento faktor nebol hodnotený horšou známkou ako 8. Za očakávaniami zákazníkov najviac zaostala rýchlosť obsluhy a atmosféra podniku, preto by sa malo investovať úsilie do vylepšenia práve týchto faktorov kvality.

Tab. 16 Magistr - diferencie medzi aritmetickým priemerom hodnotenia očakávaní zákazníkov a ich vyslovenou spokojnosťou

Faktor kvality	Očakávania zákazníkov	Vyslovená spokojnosť	Rozdiel
Lokalita	8,68	8,84	0,16
Atmosféra	9,24	8,92	-0,32
Čistota	8,56	8,36	-0,20
Jedálny lístok	8,32	8,44	0,12
Nápojový lístok	8,68	9,36	0,68
Personál	9,16	9,00	-0,16
Rýchlosť obsluhy	8,96	8,72	-0,24
Otváracie hodiny	7,76	8,36	0,60
Cena	8,32	9,00	0,68

Tab. 17 Magistr - Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť

Hodnotenie Magistr	Lokalita	Atmosféra	Čistota	Jedálny lístok	Nápojový lístok
10	10	9	8	7	14
9	5	8	4	5	6
8	7	5	8	8	5
7	2	3	3	4	0
6	1	0	0	0	0
5	0	0	1	0	0
4	0	0	0	1	0
3	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

Tab. 18 Magistr – Hodnotenia zákazníkov - vyjadrenie absolútnej početnosti hodnotenia poskytovaných služieb 1.časť

Hodnotenie Magistr	Personál	Rýchlosť obsluhy	Otváracie hodiny	Cena	Celková spokojnosť
10	11	7	9	10	11
9	5	7	5	7	4
8	7	8	4	6	9
7	2	3	4	2	1
6	0	0	1	0	0
5	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0
3	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

#### 4.4 Vyhodnotenie štatistickej dôležitosti faktorov kvality

V primárnom výskume bol skúmaný taktiež vzťah medzi hodnotením jednotlivých faktorov kvality poskytovanej služby a hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov. Tým je zisťovaná štatistická dôležitosť faktorov kvality.

Pre testovanie štatistickej dôležitosti jednotlivých faktorov kvality bola potrebná otázka na celkovú spokojnosť zákazníkov. Je to z toho dôvodu, že štatistická dôležitosť je meraná ako intenzita korelácie medzi vybraným faktorom kvality a celkovou spokojnosťou zákazníka s poskytnutou službou.

Bolo teda stanovených 9 otázok, podľa ktorých boli testované hypotézy o vzťahu medzi celkovou spokojnosťou zákazníkov a jednotlivými faktormi kvality. Na testovanie vzťahu týchto dvoch veličín bola použitá testovacia štatistika Spearmanovho korelačného koeficienta.

- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „lokalita, dostupnosť podniku“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „atmosféra, pocit pohodlia, celkový dojem“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „čistota (vrátane hygienických zariadení)“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „šírka ponuky jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „šírka ponuky nápojového lístka, kvalita nápojov“ a hodnotením celkovej spokojnosti

- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „personál (ústretovosť, komunikácia, profesionalita)“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „rýchlosť obsluhy“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „otváracie hodiny“ a hodnotením celkovej spokojnosti
- Existencia vzťahu medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s faktorom „cena“ a hodnotením celkovej spokojnosti

Testovanie bolo uskutočnené pomocou p-hodnoty, zvolená hladina významnosti je  $\alpha$  0,05 (5%). Ak bude  $p \leq \alpha$ ,  $H_0$  zamietame na hladine významnosti  $\alpha$ , ak bude  $p > \alpha$ ,  $H_0$  nezamietame.

*$H_0$ : Neexistuje vzťah medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s vybraným faktorom kvality a hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov.*

*$H_1$ : Existuje vzťah medzi hodnotením spokojnosti zákazníkov s vybraným faktorom kvality a hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov.*

Pri preukázaní vzájomného vzťahu, a teda potvrdení hypotézy  $H_1$ , bude intenzita vzťahu hodnotenia celkovej spokojnosti zákazníkov a jednotlivých faktorov kvality vyjadrená Spearmanovým korelačným koeficientom.

Táto štatistická dôležitosť bude testovaná najprv všeobecne (dokopy pre všetky zariadenia), neskôr aj pre každé skúmané zariadenie jednotlivo. Z toho sa potom bude dať jednoducho odvodiť, v ktorých zariadeniach majú zákazníci štatisticky väčšie, resp. menšie očakávania od jednotlivých faktorov kvality.

#### **4.4.1 Všeobecná štatistická dôležitosť**

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené výsledky testovania štatistickej dôležitosti jednotlivých faktorov kvality. Uvedené výsledky boli dosiahnuté pomocou softwaru Gretl.

Tab. 19 Štatistická dôležitosť vybraných faktorov kvality – všeobecné vyhodnotenie

Faktor kvality	P-hodnota	Spearmanov korelačný koeficient
Lokalita	2,14%	0,209
Atmosféra	0,00%	0,640
Čistota	0,00%	0,454
Jedálny lístok	0,00%	0,461
Nápojový lístok	0,00%	0,507
Personál	0,00%	0,642
Rýchlosť obsluhy	0,00%	0,594
Otváracie hodiny	0,00%	0,447
Cena	0,00%	0,560

Podľa výsledkov je zrejmé, že hypotéza o neexistencii vzťahu hodnotenia jednotlivých faktorov kvality a celkovej spokojnosti zákazníkov sa v prípade všetkých faktorov kvality zamieta. A to aj v prípade faktora „lokalita“, aj keď je p-hodnota nenulová, je nižšia ako stanovená hladina významnosti. Pre všetky skúmané zariadenia teda vo všeobecnosti platí, že sa preukázala existencia vzťahu medzi hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov a spokojnosti s každým zo skúmaných faktorov kvality.

Silu tohto vzťahu, teda korelácie, ukazuje Spearmanov korelačný koeficient, podľa ktorého je najväčšia väzba medzi celkovou spokojnosťou zákazníkov a úrovňou personálu (jeho ústretovosťou, komunikáciou so zákazníkom a profesionalitou), atmosférou podniku, či rýchlosťou obsluhy. Výrazne najmenej je celková spokojnosť zákazníkov viazaná s faktorom lokalita podniku a jeho dostupnosť. Ostatné faktory však majú približne rovnaký vplyv, preto žiaden netreba podceňovať.

#### 4.4.2 Štatistická dôležitosť v jednotlivých skúmaných zariadeniach

Rovnakou metodikou, akou som vyhodnocoval štatistickú dôležitosť jednotlivých faktorov kvality všeobecne (teda pomocou testovacej štatistiky Spearmanovho korelačného koeficienta) teraz vyhodnotím túto dôležitosť aj jednotlivo pre každé zariadenia. Výsledky, na základe ktorých sa budú môcť robiť rôzne porovnávanie medzi týmito zariadeniami, budú zahrnuté v kompletnej tabuľke. P-hodnoty, rovnako aj silu jednotlivých vzťahov zistím opäť prostredníctvom softwaru Gretl.

Ešte predtým je potrebné zmeniť sa o tom, že nie v každej testovanej hypotéze sa potvrdil vzťah medzi hodnotením vybraných faktorov kvality a celkovou spokojnosťou zákazníkov. Preto je najprv ponúkaný prehľad, ktoré hypotézy sa nezamietli, a následne bude intenzita potvrdených vzťahov vyjadrená Spearmanovým korelačným koeficientom.

Ide o hypotézy o existencii vzťahov, v ktorých skúmaná p-hodnota bola vyššia ako povolená hranica 5% a preto sa nepodarilo preukázať alternatívnu hypotézu, ktorá by tento vzájomný vzťah potvrdila. Stalo sa tak v týchto prípadoch:

- Kabaret Špaček: nepreukázaný vzťah pri hodnotení spokojnosti s faktormi „celková spokojnosť zákazníkov“ a „cena“ (p-hodnota 7,55%)
- Overtime: nepreukázaný vzťah pri hodnotení spokojnosti s faktormi „celková spokojnosť zákazníkov“ a „lokalita, dostupnosť podniku“ (p-hodnota 12,58%)
- Overtime: nepreukázaný vzťah pri hodnotení spokojnosti s faktormi „celková spokojnosť zákazníkov“ a „šírka ponuky jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií“ (p-hodnota 8,7%)
- Mazaný Anděl: nepreukázaný vzťah pri hodnotení spokojnosti s faktormi „celková spokojnosť zákazníkov“ a „lokalita, dostupnosť podniku“ (p-hodnota 11,64%)

V ostatných prípadoch sa všetky hypotézy o neexistencii vzťahu zamietli, a tak sa potvrdili alternatívne hypotézy o existencii vzťahov medzi hodnotením spokojnosti s faktormi kvality a celkovou spokojnosťou zákazníkov.

V nasledujúcej tabuľke bude poskytnutý prehľad sily jednotlivých vzťahov medzi hodnotenými veličinami, a tiež p-hodnôt (v zátvorke), prostredníctvom ktorých boli zamietnuté hypotézy  $H_0$ .

Tab. 20 Prehľad štatistickej dôležitosti skúmaných faktorov kvality vo všetkých hodnotených reštauračných zariadeniach

	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr	Celkom
Lokalita, dostupnosť	<b>0,233</b> (4,02%)	<b>0,322</b> (0,07%)	<b><math>H_0</math> nezam.</b> <b>(12,58%)</b>	<b><math>H_0</math> nezam.</b> <b>(11,64%)</b>	<b>0,603</b> (0,14%)	<b>0,209</b> (2,14%)
Atmosféra podniku	<b>0,771</b> (0,00%)	<b>0,584</b> (0,00%)	<b>0,488</b> (0,08%)	<b>0,527</b> (0,02%)	<b>0,599</b> (0,16%)	<b>0,640</b> (0,00%)
Čistota v zariadení	<b>0,584</b> (0,00%)	<b>0,420</b> (0,003%)	<b>0,394</b> (0,82%)	<b>0,420</b> (0,45%)	<b>0,674</b> (0,02%)	<b>0,454</b> (0,00%)
Jedálny lístok	<b>0,450</b> (0,00%)	<b>0,481</b> (0,00%)	<b><math>H_0</math> nezam.</b> <b>(8,7%)</b>	<b>0,566</b> (0,01%)	<b>0,494</b> (1,21%)	<b>0,461</b> (0,00%)
Nápojový lístok	<b>0,7023</b> (0,00%)	<b>0,330</b> (0,56%)	<b>0,361</b> (1,6%)	<b>0,532</b> (0,02%)	<b>0,666</b> (0,03%)	<b>0,507</b> (0,00%)
Personál	<b>0,620</b> (0,00%)	<b>0,660</b> (0,00%)	<b>0,542</b> (0,01%)	<b>0,595</b> (0,00%)	<b>0,453</b> (2,31%)	<b>0,642</b> (0,00%)
Rýchlosť obsluhy	<b>0,628</b> (0,00%)	<b>0,515</b> (0,00%)	<b>0,485</b> (0,009%)	<b>0,557</b> (0,01%)	<b>0,541</b> (0,52%)	<b>0,594</b> (0,00%)
Otváracie hodiny	<b>0,604</b> (0,00%)	<b>0,286</b> (1,74%)	<b>0,325</b> (3,11%)	<b>0,407</b> (0,61%)	<b>0,458</b> (2,15%)	<b>0,447</b> (0,00%)
Cena	<b>0,858</b> (0,00%)	<b><math>H_0</math> nezam.</b> <b>(7,55%)</b>	<b>0,587</b> (0,00%)	<b>0,405</b> (0,64%)	<b>0,451</b> (2,35%)	<b>0,560</b> (0,00%)

Výsledky štatistickej dôležitosti, testovanej pre prvé skúmané zariadenie, ktorým je *Klub Helios* ukazujú existenciu vzťahov medzi hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov a spokojnosti so všetkými faktormi kvality poskytovanej

služby. Nenulová p-hodnota, podobne ako vo všeobecnom vyhodnotení, sa znovu vyskytla iba pri faktore lokalita, avšak nedosiahla hodnotu 5% (4,02%).

Meraná intenzita sily vzťahov ukazuje, že najviac súvisí s celkovou spokojnosťou zákazníkov cena, u ktorej sa preukázala silná korelácia (0,858). Tak isto silný vzťah je zaznamenaný aj pre faktor atmosféry podniku (0,771). Naopak, výrazne najnižšia, slabá vzájomná väzba je preukázaná pre lokalitu podniku (0,233).

Je potrebné poznamenať, že silná korelácia sa prejavuje aj pre faktor „personál“, ktorý výrazne zaostal za očakávaniami zákazníkov. Kombinácia výrazne neaplnených očakávaní (diferencia -0,6154) a vysokej štatistickej dôležitosti predurčuje Klub Helios k tomu, aby sa na tento faktor kvality v budúcnosti zamerlal.

Za zmienku stojí pripomenutie, že oproti všeobecnému vyhodnoteniu je vyššia korelácia s celkovou spokojnosťou vyhodnotená hlavne pre faktory atmosféry, nápojového lístka, otváracích hodín a ceny (kde je rozdiel veľmi výrazný). To môže svedčať o tom, že práve v tomto zariadení hodnotia zákazníci celkovú kvalitu služby podľa ceny oveľa viac, ako v ostatných zariadeniach.

V druhom hodnotenom zariadení s názvom *Kabaret Špaček* prekvapuje fakt, že po vyhodnotení hypotéz o existencii vzťahu medzi spokojnosťou s hodnotenými faktormi kvality a celkovou spokojnosťou zákazníkov sa hypotéza pri atribúte „cena“ nezamieta, a teda vzájomný vzťah hodnotenia medzi cenou a celkovou spokojnosťou zákazníkov sa nepotvrdil (p-hodnota dosiahla 7,55%). U ostatných faktorov sa hypotéza zamietla aj napriek viacerým nenulovým p-hodnotám.

Spearmanov korelačný koeficient ukazuje v porovnaní so všeobecným vyhodnotením pre všetky skúmané zariadenia vyššiu mieru korelácie lokality, naopak nižšiu intenzitu vzťahu medzi spokojnosťou s faktormi nápojového lístka a otváracích hodín a vnímaním celkovej spokojnosti zákazníkov.

Toto zariadenie môže tešiť fakt, že koeficient  $r_s$  ukazuje, že najviac súvisí s celkovou spokojnosťou zákazníkov úroveň personálu, jeho komunikácia a ústretovosť (0,660). Práve tento faktor kvality bol v hodnotení vnímania poskytnutej služby najlepšie hodnoteným faktorom, tzn. s úrovňou personálu prevládala najväčšia spokojnosť (9,3043), čo je popri najvyššej štatistickej dôležitosti jednoznačne pozitívne.

Pre tretie skúmané zariadenie, *Overtime*, sa nulová hypotéza nezamietla dvakrát. Ide o faktory „šírka ponuky jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií“ (p-hodnota 8,7%) a „lokalita, dostupnosť podniku“, kde dosiahla p-hodnota dokonca 12,58%. V ostatných prípadoch sa preukázali alternatívne hypotézy  $H_1$ .

S celkovou spokojnosťou zákazníkov najsilnejšie koreluje cena (0,587). Okrem tohto faktora sa to dá povedať aj o úrovni personálu a o atmosfére podniku. Tieto dva spomínané faktory patria medzi štatisticky najdôležitejšie, zároveň sú v hodnotení vnímania dvomi najvýznamnejšími faktormi kvality.

Celkovo je však badateľná vo väčšine prípadov nižšia štatistická dôležitosť jednotlivých faktorov kvality na celkovú spokojnosť.

Aj v hodnotení štvrtého skúmaného zariadenia, ktorým bolo zariadenie *Mazaný Anděl*, sa nezamietla jedna hypotéza, a to  $H_0$  o neexistencii vzťahu medzi

hodnotením faktora kvality „lokalita, dostupnosť podniku“ a hodnotením celkovej spokojnosti zákazníkov. P- hodnota nadobudla 11,64%. V ostatných prípadoch sa hypotéza zamietla aj napriek tomu, že viaceré p-hodnoty vyšli s nenulovým výsledkom.

V porovnaní tohto zariadenia a celkového vyhodnotenia vychádza fakt, že celková spokojnosť viac súvisí s faktorom „šírka ponuky jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií“, naopak, celková spokojnosť menej koreluje s cenou (0,405 oproti 0,560).

Podstatný je však fakt, že Spearmanov korelačný koeficient ukazuje pomerne silnú koreláciu faktorov atmosféry podniku, úrovne personálu a rýchlosti obsluhy (všetky majú koeficient nad hodnotou 0,5). Tieto faktory výrazne zaostávali za očakávaniami zákazníkov, navyše aj ich vnímaná dôležitosť je vysoká, preto by sa im mala upriamiť zvýšená pozornosť.

V hodnotení posledného skúmaného zariadenia, ktorým bolo zariadenie *Magistr*, sa prostredníctvom p-hodnoty zamietla hypotéza  $H_0$  pre všetky faktory kvality. Dá sa teda konštatovať, že v tomto podniku je preukázaný vzťah medzi hodnotením jednotlivých faktorov kvality a celkovou spokojnosťou zákazníkov. Sila korelácie je najvyššia pre čistotu podniku (0,674) a šírku a kvalitu nápojov (0,666). Keďže práve čistota bola najhoršie hodnotená, a zároveň jej bola štatisticky priradená najvyššia dôležitosť, je potrebné tento faktor kvality považovať za veľmi dôležitý pre uplatnenie zmien v budúcnosti.

Potešiteľné zistenie však je, že vysoká je aj štatistická dôležitosť šírky a kvality nápojov, keďže tento faktor kvality je v tomto reštauračnom zariadení značne prioritný, pretože nejde len o reštauráciu, ale aj o malý domáci pivovar.

Je zrejmé, že oproti všeobecnému vyhodnoteniu je v tomto podniku značne silnejšia korelácia celkovej spokojnosti s faktorom „lokalita podniku“ (0,603 oproti 0,209), taktiež je na tom podobne čistota zariadenia a úroveň nápojového lístka a jeho kvalita. Naopak, s celkovou spokojnosťou menej koreluje úroveň personálu a cena.



## 5 Diskusia

V tejto bakalárskej práci bolo skúmaných 5 gastronomických zariadení nachádzajúcich sa v meste Brne. Na základe primárneho výskumu konaného pomocou dotazníkov som zisťoval očakávania zákazníkov (tzv. vnímanú dôležitosť) od jednotlivých faktorov kvality a následne ich spokojnosť s danými faktormi kvality. Na základe toho boli hodnotené diferencie naplnenia, resp. nenaplnenia očakávaní zákazníkov.

Jedným z cieľov práce bolo taktiež zistiť aj štatistickú dôležitosť, ktorá bola zisťovaná pomocou otázky na celkovú spokojnosť zákazníkov s poskytnutou službou. Skúmalo sa, či, (a prípadne v akej miere) celková spokojnosť koreluje s týmito vybranými faktormi kvality. Dospelo sa k výsledku, že všeobecne korelujú s celkovou spokojnosťou všetky hodnotené faktory kvality poskytovanej služby a hypotézy o neexistencii vzťahu (korelácie) sa nepotvrdili len v málo prípadoch skúmania jednotlivých zariadení. Vo všeobecnosti sa ale dá povedať, že bolo vyhodnotených, že každý z faktorov kvality má vplyv na spokojnosť zákazníkov, a teda, spokojnosť s každým faktorom sa menším, či väčším dielom podieľa na tvorbe pocitu celkovej spokojnosti zákazníkov.

V prvom skúmanom podniku, ktorým bol *Klub Helios*, bola špecifická situácia konania primárneho výskumu. Zapríčinilo to dotazovanie zákazníkov ihneď po spustení prevádzky podniku. Konanie primárneho výskumu bolo majiteľmi podniku veľmi vítané, prejavili patričný záujem a dobrú spoluprácu, nakoľko v tom videli „pomocnú ruku“ pri hľadaní a odstraňovaní prvých nedostatkov, odozvu zákazníkov a možnosť na zlepšovanie kvality poskytovaných služieb.

Výsledky po prvých dňoch prevádzky ukázali, že na spodných priečkach v hodnotení spokojnosti sa umiestnil personál, jeho profesionalita, komunikácia a ústretovosť (7,8974), ako aj rýchlosť obsluhy (7,6538). Myslím si, že nízka spokojnosť s týmito dvoma faktormi kvality mohla súvisieť s tým, že aj samotní pracovníci sa len „rozbiehali“ a takisto aj s vysokou návštevnosťou v prvých dňoch. To potvrdilo aj samotné vedenie Klubu Helios. Keďže vyjadrená štatistická dôležitosť bola pre dané faktory pomerne vysoká (0,620 personál, resp. 0,628 rýchlosť obsluhy), je potrebné venovať im zvýšenú pozornosť a zlepšiť ich.

Naopak, výrazne nad očakávania (aritmetický priemer spokojnosti bol vyšší o 0,8205 bodu) bola hodnotená lokalita podniku, čo sa dá ľahko odvodiť od polohy, keďže Klub Helios sa nachádza priamo v budove Tauferových kolejí. Pomerne výrazne však zaostávali za očakávaniami zákazníkov otváracie hodiny (priemer hodnotení 8,5385 očakávanie vs. 8,0513 vyjadrená spokojnosť). Tie boli stanovené pravidelne každý deň od 16:00 do 23:00, čo bolo pre študentov značne nevhodné. Treba upozorniť aj na to, že aj tento faktor pomerne silno koreluje s celkovou spokojnosťou (0,604), navyše, Spearmanov korelačný koeficient je pre tento faktor značne vyšší ako vo všeobecnom vyhodnotení (0,447). Preto bolo navrhnuté vyhovieť zákazníkovi, a posunúť otváracie hodiny na neskoršie časové rozpätie podľa najčastejších návrhov, ktoré uvádzali respondenti v dotazníku.

Majitelia podniku boli upozornení na veľmi silný vzťah medzi hodnotením ceny a celkovej spokojnosti zákazníkov. Tento fakt sa dá odôvodniť segmentom zákazníkov. Hlavný segment tvoria totiž študenti, a je teda zjavné, že práve oni sú oveľa náchylnejší na cenu a sú ochotní zaplatiť menej ako ostatní zákazníci. O tom svedčí Spearmanov korelačný koeficient, ktorý určil, ako koreluje celková spokojnosť zákazníkov a faktor „cena“. Pri vyhodnotení tohto podniku dosiahla jeho hodnota 0,858, čo je veľmi silná intenzita korelácie, zatiaľ čo pri všeobecnom hodnotení dosiahla intenzita korelácie hodnotu 0,560.

Tieto výsledky, ako aj tretia časť dotazníka (pochvaly, sťažnosti, priania zákazníkov) boli interpretované majiteľom podniku.

Dá sa povedať, že interpretácia výsledkov padla na úrodnú pôdu, vyhovel sa zákazníkovi, a otváracia doba sa posunula o dve hodiny, aby sa tak čo najviac prispôbila ich prianiam. Súčasná otváracia doba je teda denne od 18:00 do 01:00. Tak isto boli majitelia informovaní o prianiach zákazníkov na doplnenie jedálneho lístka, ktorým bolo v rámci možností vyhovené. V rámci návrhov odznela aj dôležitosť citlivého zaobchádzania s cenovou hladinou (hlavne kvôli štatistickej dôležitosti) a taktiež sila korelácie atmosféry podniku a celkovej spokojnosti. Klub Helios sa v tomto smere aj preto snaží usporiadať viacero zaujímavých a pútavých akcií.

Pre druhý skúmaný podnik, ktorým bol *Kabaret Špaček*, je ťažké vyslovovať nejaké návrhy na zlepšenie kvality služieb. Zariadenie dosiahlo naozaj veľmi pozitívne hodnotenie, ako celkovej spokojnosti (9,3478), tak aj jednotlivých faktorov kvality. Faktory kvality totiž až na jednu výnimku, ktorou bola atmosféra podniku, prevyšovali očakávania zákazníkov. Preto je hlavným návrhom pokračovať v poskytovaní zjavne kvalitných služieb. Som rád, že majiteľ tohto zariadenia považoval výskum za užitočný a zaujímavý, a verím, že aj napriek tomuto hodnoteniu sa bude stále usilovať o napredovanie v kvalite jednotlivých faktorov kvality. Potešiteľný môže byť pre neho fakt, že najlepšie hodnoteným faktorom kvality bol personál (aritmetický priemer 9,3043), ktorý má zároveň najvyššiu štatistickú dôležitosť (0,660). Kombinácia prejavenej spokojnosti s faktorom, ktorý je pre zákazníkov v tomto podniku štatisticky najdôležitejší je určite výbornou správou. Podčiarkuje ju množstvo pochvál od zákazníkov v tretej časti dotazníka.

Vyhodnotenie taktiež ukázalo, že v tomto podniku celková spokojnosť zákazníkov nekoreluje s cenou. Vzťah medzi týmito veličinami sa totiž nepreukázal, pretože p-hodnota pri testovaní Spearmanovho korelačného koeficienta dosiahla 7,55% a tak sa hypotéza  $H_0$  nezamietla. Vystihuje to komentár zákazníčky, ktorá v tretej časti dotazníka uviedla: „Kvalita je výborná, a preto som tu ochotná utrátiť aj viac, ako som obvykle zvyknutá.“ Z výsledkov je teda zrejmé, že ak zákazník dostane kvalitné služby, bude spokojný a cenová hladina túto spokojnosť „nenaruší“. Na druhej strane, cenu je potrebné nastaviť citlivo, pretože aj keď natolko neovplyvňuje spokojnosť zákazníkov, hodnota modusu v spokojnosti s cenou bola 8 (hodnotená 21 zákazníkmi).

*Overtime*, ktorý bol tretím hodnoteným zariadením, môže tešiť najmä fakt, že v hodnotení celkovej spokojnosti dosiahol výborný aritmetický priemer (9,1364)

a žiadne hodnotenie horšie ako 8. Zákazníci však pomerne slabo hodnotili najmä jedálny lístok (nízky priemer 7,0227) a nápojový lístok (modus 6). Zákazníci však prejavili týmto faktorom nízku vnímanú aj štatistickú dôležitosť. Hypotéza dokonca nepotvrdila väzbu medzi ponukou jedálneho lístka a celkovou spokojnosťou zákazníkov.

Určite však treba zmieniť pomerne vysokú koreláciu ceny (0,587) a celkovej spokojnosti zákazníkov, čo podnik nesmie podceňovať. Dôležité však je, že medzi štatisticky najviac dôležité patrili hlavne atmosféra podniku (0,488) a personál (0,542). Tieto faktory mali aj najvyššiu vnímanú dôležitosť. Ak k tomu pridám aj výsledok nepreukázania hypotézy o existencii vzťahu medzi hodnotením faktora lokalita podniku a vnímaním celkovej spokojnosti zákazníkov (12,58% p-hodnota), ponúka sa mi reálny obraz výsledkov. Myslím si, že zákazníci nevnímajú ani tak kvalitu jedál a nápojov, ale najpodstatnejšia je pre nich „atmosféra domova“, ktorú dotvára samotný personál, a za ktorou sú ochotní prejsť aj väčšiu vzdialenosť. Domnievam sa, že mnoho zákazníkov tu chodí práve preto, a nie za samotnou kvalitou služieb. Preto by sa mal Overtime naďalej snažiť v prvom rade o to, aby túto atmosféru stále vytváral a udržiaval, a až následne na zlepšenie kvality zmieňovaných služieb. Takéto odporúčanie som ponúkol aj vedeniu tohto zariadenia.

V poradí štvrtým hodnoteným zariadením bol *Mazaný Anděl*. Napriek tomu, že hodnota modusu bola 10 pre každý z faktorov, výsledky neboli úplne ideálne. O tom svedčí nenaplnenie zákazníkovo vnímaných očakávaní, ktoré bolo značne výrazné pre faktory atmosféra podniku, úroveň personálu a rýchlosť obsluhy. V týchto troch prípadoch bola hodnota diferencii nenaplnenia očakávaní zákazníkov vždy minimálne 0,500. Domnievam sa však, že je to čiastočne zapríčinené aj vysokými očakávaniami zákazníkov. Výsledky však netreba podceňovať, zvlášť, keď sa jedná o faktory, ktoré patrili medzi štatisticky najvýznamnejšie.

Z vyslovenej dôležitosti zákazníkov je evidentné, že v porovnaní s ostatnými skúmanými zariadeniami sa kladú na tento podnik najväčšie očakávania čo sa týka jedálneho lístka (8,7727), ale aj rýchlosti obsluhy (9,0682). Zároveň zjavne vysoká je aj sila korelácie pre tieto faktory, pre jedálny lístok evidentne vyššia ako všeobecné vyhodnotenie (0,566 oproti 0,461), naopak, v tomto porovnaní je štatisticky menej významná atmosféra podniku (0,527 oproti 0,640). Myslím si, že to môže byť zapríčinené polohou podniku – a teda, viacero ľudí môže toto zariadenie využívať na obedňajšiu prestávku v práci. V tom prípade si myslím, že je pre nich prvoradý jedálny lístok a hlavne rýchlosť obsluhy, keďže na konzumáciu nemajú veľa času a samotná atmosféra podniku je v tom prípade pre nich vedľajšou potrebou. Preto som navrhoval, aby sa tento podnik zamerával hlavne na rýchlosť obsluhy, ktorá je vnemovo aj štatisticky veľmi dôležitá, a zároveň zaostávala pomerne výrazne za očakávaniami (vyjadrené očakávania 9,0682 vs. spokojnosť 8,4773). Sekundárne bolo tomuto zariadeniu navrhnuté vylepšovať všetky ostatné faktory kvality, ktoré výraznejšie zaostali za očakávaniami zákazníkov.

Vzhľadom k skutočnosti, že v poslednom skúmanom gastronomickom zariadení *Magistr* sa primárneho výskumu zúčastnilo pomerne málo respondentov, rozhodol som sa, že tomuto zariadeniu poskytnem iba výsledky, nie však žiadne

návrhy. Totižto, takýto počet respondentov nepovažujem natoľko za reprezentatívny, aby som si dovoľil z tohto vyvodzovať konkrétne návrhy.

Tento malý domáci pivovar môže tešiť fakt, že to, čo majú ako hlavnú činnosť náležite hodnotili aj zákazníci, a spokojnosť s poskytovanými nápojmi a ich kvalitou ohodnotili veľmi kladne (9,36). Takisto tomuto faktoru prikladajú aj veľkú štatistickú dôležitosť (Spearmanov korelačný koeficient 0,666), čo značí, že do tohto zariadenia chodia prevažne za týmto účelom. Podniku bolo ozrejmene, v ktorých faktoroch zaostávali za očakávaniami zákazníkov. Taktiež sa dozvedeli intenzitu korelácie jednotlivých faktorov kvality na celkovú spokojnosť zákazníkov.

Za pozornosť stojí fakt, že síce prostredníctvom tohto primárneho výskumu sa priniesli iba výsledky pre toto skúmané zariadenie, a nie aj návrhy, no priebeh primárneho výskumu bol pre majiteľa zariadenia Magistr inšpiratívny. A to dokonca natoľko, že zhruba mesiac po jeho ukončení sa podujal vykonať podobnou formou nový dotazník, kde sa snažil získať ďalšie, podrobnejšie informácie od zákazníkov o priebehu a spokojnosti s poskytovanými službami.

Myslím si, že dosiahnuté výsledky primárneho výskumu sa všeobecne dajú porovnať so sekundárnym výskumom. Samozrejme, nedá sa porovnať samotná skúsenosť zákazníkov v primárnom a sekundárnom výskume. Globálne však bolo preukázané, že faktory, ktorým zákazníci v sekundárnom výskume vyslovili najvyššiu dôležitosť, boli podobne hodnotené aj v primárnom výskume konanom v skúmaných piatich zariadeniach. Vo všeobecnosti sa teda dá konštatovať, že zákazníci majú približne rovnaké očakávania, je však potrebné mať na pamäti túto vetu: „Rôzne veci sú dôležité pre rôznych ľudí z rôznych dôvodov a môžu byť vnímané rôznymi spôsobmi“ (Kandampully, Mok, Sparks, 2001, s. 164). Preto očakávania zákazníkov nemôžeme len jednoducho kategorizovať, ale zariadenia, a to nie len tie, ktoré boli skúmané, by sa mali snažiť neustále zvyšovať kvalitu všetkých faktorov kvality pre to, aby bola spokojnosť ich zákazníkov čo najvyššia.

## 6 Záver

Bakalárska práca sa venovala naplneniu jej hlavného cieľa, ktorým bolo vyhodnotiť kvalitu poskytovaných služieb v jednotlivých reštauračných zariadeniach. Pri splnení tohto cieľa ale práca nekončila, pretože jedným z ďalších cieľov bolo na základe dosiahnutých a interpretovaných výsledkov navrhnúť prípadné opatrenia, ktoré by mohli byť nápomocné pri zlepšovaní kvality poskytovaných služieb v týchto zariadeniach.

Primárny výskum sa konal celkovo v 5 gastronomických zariadeniach, ktorého sa v súčte zúčastnilo 266 respondentov (6 respondentov ale poskytlo nekompletné údaje a tak sa do hodnotenia nezahrňovali). Výskum bol uskutočnený v mesiacoch február a marec roku 2016. Prostredníctvom tohto výskumu som zisťoval vnímanú dôležitosť (očakávania) jednotlivých faktorov kvality, vyjadrenú spokojnosť s nimi, a taktiež štatistickú dôležitosť, ktorá sa odvíjala od hodnotenia celkovej spokojnosti zákazníkov. V poslednej časti dotazníka bol ešte priestor na vyjadrenie rôznych postrehov, nápadov, pochvál, či sťažností zákazníkov. Táto časť neslúžila k samotnému štatistickému spracovaniu primárneho výskumu, ale pre potreby vedenia hodnotených zariadení, aby mal tento výskum čo najväčší prínos.

Práve na tie faktory, ktorým bola vyjadrená najväčšia vnímaná, a tiež aj štatistická dôležitosť, ale aj na tie, ktorých diferencie zaostávali za očakávaniami zákazníkov, by sa mali skúmané zariadenia zamerať a zlepšiť poskytované služby.

Hodnotených bolo celkovo 9 faktorov kvality, z ktorých sa skladá celková kvalita. Kvalita poskytovaných služieb sa samozrejme skladá z viac, ako len týchto deviatich faktorov. Rozhodol som sa však hodnotiť menší počet faktorov, aby dotazník nebol zbytočne dlhý, a neodrádzal tak potencionálnych respondentov od jeho vyplnenia. Dotazník som zostavil z faktorov kvality, ktoré sa po naštudovaní odbornej literatúry a po využití sekundárneho výskumu javili ako tie najdôležitejšie a najpotrebnejšie.

Samozrejme, každý faktor má svoje opodstatnenie pre naplnenie celkovej spokojnosti zákazníka. To ukázalo samotné vyhodnotenie konané v tejto bakalárskej práci, keď ďalším cieľom bolo prostredníctvom hypotéz o neexistencii vzťahov preukázať koreláciu, teda vzájomný vzťah medzi hodnotením jednotlivých faktorov kvality a vnímaním celkovej spokojnosti zákazníkov. Ukázalo sa, že dôležitá je spokojnosť s každým z týchto faktorov, aby sa dosiahla celková spokojnosť zákazníkov. Toto tvrdenie je podložené výsledkom, keď pre všeobecné vyhodnotenie (všetkých piatich hodnotených zariadení) sa vždy zamietla nulová hypotéza a potvrdila tak koreláciu každého z faktorov kvality na celkovej spokojnosti zákazníkov. Sila korelácie bola samozrejme pre každý faktor mierne odlišná, vyjadroval ju Spearmanov korelačný koeficient. V málo prípadoch sa táto hypotéza nepotvrdila pre jednotlivé zariadenia, to ale neznamená, že by sa na kvalitu daného faktora v týchto zariadeniach nemuseli orientovať a sústreďovať sa.

Je potrebné zhrnúť, že podľa prvotných predpokladov sa celková spokojnosť zákazníkov odvíja od spokojnosti so všetkými jednotlivými čiastkovými uspokoi-

jeniami, aj keď sila korelácie je samozrejme mierne odlišná. Je preto nutné zamerať sa na všetky tieto zložky kvality a nesústredovať sa len na určité z nich. Potrebné je totiž poskytovať zákazníkom čo najlepšie služby vo všetkých, a nie len týchto deviatich faktoroch kvality. Iba tak môže byť zákazník spokojný. Samozrejme, sila korelácie na celkovej spokojnosti sa môže vo vybraných zariadeniach líšiť, na čo som sa pri hodnotení zariadení taktiež snažil upozorniť. Túto silu korelácie som porovnával so všeobecným vyhodnotením. Táto sila korelácie závisí napr. na segmente zákazníkov, či samotnej charakteristike daného zariadenia. Od toho sa môže dať odvodiť, čo sa od jednotlivých skúmaných zariadení vlastne očakáva, aké majú zákazníci preferencie.

Dosiahnuté výsledky sa v prevažnej miere zhodujú s výsledkami získanými zo sekundárneho výskumu.

Tieto výsledky som v jednoduchosti interpretoval každému zo skúmaných zariadení a podľa nich som navrhol aj návrhy, ktoré by podľa mňa mohli pomôcť k lepšej celkovej spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami. Ešte viac ma teší skutočnosť, že niektoré moje návrhy sa už podarilo aj presadiť a priniest tieto zmeny do praxe. Verím, že tieto návrhy budú smerovať k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a že výskum, ktorý sa konal, bol prospešný pre každé jedno z piatich skúmaných zariadení, a teda aj pre tie, ktoré návrhy na zlepšenie kvality služieb ešte nepreniesli do praxe, ale sa nad nimi ešte len rozhodujú.

## 7 Literatúra

### 7.1 Knižné zdroje

BERÁNEK, JAROMÍR. *Provozujeme pohostinství a ubytování*. Praha: Grada, 2004. Hotely a restaurace. ISBN 80-86724-02-6.

BUDÍKOVÁ, MARIE, MARIA KRÁLOVÁ A BOHUMIL MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3243-5.

BUREŠOVÁ, PAVLA. *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 153 s. ISBN 978-80-7478-498-9.

FRAME, ANDREA. *Řízení vztahů se zákazníky a kvality*. Praha: Open University v České republice, 2003. ISBN 80-86717-13-5.

FRANKE, ANTONÍN. *Statistiky cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012. ISBN 978-80-7357-717-9.

HILL, N., G. ROCHE a R. ALLEN. *Customer satisfaction. The customer experience through the customer's eyes*. Londýn: Cogent Publishing, 2007. 314 s. ISBN 978-09554161-1-8.

HINDLS, RICHARD. *Statistika pro ekonomy. 8. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.

HORNER, SUSAN A JOHN SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, JARMILA, PETR HOUŠKA A ZDENKA PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2011, 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

KANDAMPULLY, J., MOK, C., SPARKS, B. *Service Quality Management in Hospitality-Tourism and Leisure*. Routledge, 2001. ISBN 9781136386633.

KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- KOTLER, PHILIP, JOHN T. BOWEN A JAMES C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism. 6th ed.* Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- MATEIDES, ALEXANDER., ĎAĎO, JAROSLAV. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi.* Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- MATEIDES, ALEXANDER. *Manažérstvo kvality: história, koncepty, metódy.* Bratislava: Epos, 2006, 751 s. ISBN 80-8057-656-4.
- MLEJNKOVÁ, LENA. *Služby společného stravování. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1592-2.
- NENADÁL, J., PETŘÍKOVÁ, R. HUTYRA, M., HALFAROVÁ, P. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: Výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004. 1. vyd.* Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.
- ŘEZANKOVÁ, HANA. *Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-019-5.
- SCHIFFMAN, LEON G A LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SMETANA, FRANTIŠEK A EVA KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy. 1. vyd.* Praha: Fortuna, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.
- STORBACKA, KAJ A JARMO LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada, 2002. Expert. ISBN 80-7169-813-X.



VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

## 7.2 Internetové zdroje

*Domáci pivovar a restaurace Magistr [online]. 2016 [cit. 2016-17-04]. Dostupné z:*  
<http://www.pivovarmagistr.cz/cs>

*Helios klub [online]. 2016 [cit. 2016-17-04]. Dostupné z:*  
<http://www.heliosklub.cz/info.html>

*Hlavní ukazovatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-29-03]. Dostupné z:*  
[https://www.czso.cz/csu/czso/tsa\\_hlavni\\_ukazatele\\_narodniho\\_hospodarstvi\\_a\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/tsa_hlavni_ukazatele_narodniho_hospodarstvi_a_cestovniho_ruchu_v_cr)

*Kabaret Špaček [online]. 2016 [cit. 2016-17-04]. Dostupné z:*  
<http://kabaretspacek.cz/o-nas/>

*Mazaný Anděl [online]. 2016 [cit. 2016-17-04]. Dostupné z:*  
<http://www.mazanyandel.cz/o-nas/>

*Průzkum potřeb zákazníků pro sektor GASTRONOMIE. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2010 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/c2264cca-504d-4876-a919-12e8488d3425/Pruzkum-potreb-zakazniku-pro-sektor-gastronomie.pdf?ext=.pdf>*

# Prílohy

# A Dotazník - hodnotenie kvality poskytovaných služieb

Vážení hosté,

jsem studentem Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně a v rámci výzkumu kvality poskytovaných služeb v gastronomických zařízeních, který je součástí mé bakalářské práce si Vás dovoluji požádat o odpovědi na níže uvedené otázky. Velmi mi tím pomůžete.

Zároveň věřím, že dotazník pomůže ke zkvalitnění služeb a k dosažení Vaší maximální spokojenosti. Vyplnění dotazníku trvá přibližně pět minut. Vážím si Vaší ochoty a času věnovanému vyplnění dotazníku. Děkuji.

S pozdravem a přáním pěkného dne  
Štefan Tuka

## Pohlaví

- Žena
- Muž

## Věk

- 15 – 25 let
- 26 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 let a více

- 1) Ohodnoťte prosím, Vaše očekávání (**co je pro Vás obecně nejdůležitější** pro dosažení spokojenosti) na škále od 1 do 10, přičemž 1 je pro Vás nejméně důležité a 10 nejvíce důležité

### Očekávání před poskytnutím služby

- |   |                      |
|---|----------------------|
| • Lokalita (blízkost centra, nádraží, MHD,...)          | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Atmosféra, pocit pohodlí, celkový dojem               | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Čistota (včetně hygienických zařízení)                | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Šířka nabídky jídelního lístku, chuť a velikost porcí | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Šířka nabídky nápojového lístku a kvalita nápojů      | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Vstřícnost, komunikace a profesionalita personálu     | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Rychlost obsluhy                                      | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Otevírací hodiny                                      | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Cena  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

- 2) Ohodnoťte, prosím, Vaší spokojenost s jednotlivými dílčími faktory kvality a jakou máte celkovou **spokojenost při dnešní návštěvě** na škále od 1 do 10, přičemž 1 je nejhorší hodnocení a 10 nejlepší hodnocení.

### Dnešní spokojenost

- |   |                      |
|---|----------------------|
| • Lokalita (blízkost centra, nádraží, MHD,...)  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Atmosféra, pocit pohodlí, celkový dojem   | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Čistota (včetně hygienických zařízení)  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Šířka nabídky jídelního lístku, chuť a velikost porcí   | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Šířka nabídky nápojového lístku a kvalita nápojů  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Vstřícnost, komunikace a profesionalita personálu   | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Rychlost obsluhy  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Otevírací hodiny  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| *uved'te časové vymezení, kdy by Vám nejvíce<br>vyhovovala otevírací doba (např. 16 – 24) ..... |                      |
| • Cena  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| • Celková spokojenost s dnešní návštěvou  | 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

- 3) Zde je prostor pro Vaše postřehy, pochvaly, stížnosti, nebo případné návrhy na zlepšení našich služeb.

**Dnešní datum:**

## B Hodnotenie spokojnosti zákazníkov s jednotlivými faktormi kvality

Faktor kvality „lokalita, dostupnosť podniku“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	52	22	11	19	10
9	8	20	11	11	5
8	4	10	16	12	7
7	6	11	4	2	2
6	4	2	2	0	1
5	4	1	0	0	0
4	0	1	0	0	0
3	0	2	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

Faktor kvality „atmosféra, pocit pohodlia, celkový dojem“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	28	27	17	16	9
9	15	26	16	11	8
8	19	10	11	9	5
7	8	6	0	3	3
6	4	0	0	3	0
5	1	0	0	2	0
4	2	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

Faktor kvality „čistota (vrátane hygienických zariadení)“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	39	28	16	15	8
9	18	23	11	10	4
8	16	5	11	12	8
7	4	8	5	4	3
6	0	4	1	0	0
5	1	1	0	1	1
4	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	1
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	2	0

Faktor kvality „šírka ponuky jedálneho lístka, chuť a veľkosť porcií“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	17	22	3	21	7
9	10	15	7	8	5
8	9	19	9	8	8
7	16	4	8	3	4
6	11	6	10	1	0
5	11	3	3	2	0
4	2	0	2	0	1
3	1	0	1	0	0
2	0	0	1	0	0
1	1	0	0	1	0

Faktor kvality „šírka ponuky nápojového lístka, kvalita nápojov“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	30	29	8	18	14
9	13	25	7	9	6
8	11	8	21	13	5
7	12	4	3	3	0
6	6	2	3	0	0
5	4	1	2	0	0
4	2	0	0	1	0
3	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0

Faktor kvality „ústretoivosť personálu, úroveň komunikácie, profesionalita“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	30	49	25	15	11
9	9	6	12	9	5
8	10	6	6	10	7
7	7	4	1	6	2
6	8	2	0	3	0
5	8	2	0	0	0
4	2	0	0	0	0
3	3	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0
1	1	0	0	1	0

Faktor kvality „rýchlosť obsluhy“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	26	40	21	16	7
9	8	8	11	7	7
8	11	6	10	12	8
7	9	9	2	6	3
6	7	1	0	1	1
5	12	3	0	1	0
4	1	2	0	0	0
3	1	0	0	0	0
2	2	0	0	0	0
1	1	0	0	1	0

Faktor kvality „otváracie hodiny“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	22	23	11	21	9
9	13	13	14	10	5
8	12	16	9	6	4
7	14	13	8	4	4
6	13	2	2	1	1
5	3	1	0	1	1
4	1	0	0	1	0
3	0	1	0	0	1
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0



Faktor kvality „cena“ – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	25	16	22	17	10
9	13	18	8	13	7
8	15	21	6	10	6
7	9	11	4	0	2
6	8	3	1	2	0
5	6	0	2	1	0
4	0	0	1	0	0
3	1	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0
1	1	0	0	0	0

Celková spokojnosť zákazníkov – prehľad vyjadrenej spokojnosti zákazníkov s týmto faktorom kvality v hodnotených zariadeniach

Hodnotenie	Klub Helios	Kabaret Špaček	Overtime	Mazaný Anděl	Magistr
10	26	35	18	15	11
9	19	28	14	12	4
8	20	3	12	13	9
7	9	1	0	1	1
6	2	2	0	0	0
5	2	0	0	2	0
4	0	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0