

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Spokojenost zákazníka v maloobchodě

Bc. Nikola Andršová

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Andršová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Spokojenost zákazníka v maloobchodě

Název anglicky

Customer satisfaction in retailing

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření mezi zákazníky maloobchodu z hlediska jejich spokojenosti s nákupem, zpracovat obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě v kontextu řešené problematiky.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací.

Následně bude realizována vlastní část práce, ve které bude provedeno dotazníkové šetření, ve kterém budou zjišťovány názory a postoje zákazníků maloobchodu z hlediska jejich spokojenosti s nákupem. Zjištěné výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru budou zpracována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě v kontextu řešené problematiky.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

maloobchod, marketingový výzkum, podnikatel, spokojenost, spotřebitel, zákazník

Doporučené zdroje informací

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KUMAR, Amresh a Bhawna ANJALY, 2017. How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. International Journal of Retail & Distribution Management, 2017. 45(12), 1277 – 1297. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2017-0002. ISSN: 0959-0552. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2017-0002/full/html>.

M. NISSAR, Tahir a Guru PRAKASH PRABHAKAR, 2017. What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? Journal of retail 2017 [online]. 39, 135 – 144. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917302680?via%3Dihub>.

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C. H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spokojenost zákazníka v maloobchodě" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou v první řadě poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za její odborné rady a cenné připomínky, které mi během psaní mé diplomové práce poskytovala. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, partnerovi a přátelům za velkou podporu a trpělivost.

Spokojenost zákazníka v maloobchodě

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou spokojenosti zákazníka a jejím měřením v oblasti maloobchodu. Cílem práce je na základě dotazníkového šetření zpracovat obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě.

Teoretická část práce je zpracována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací. Zaměřuje se na vymezení pojmu obchodu, maloobchodu, role spotřebitele a zákazníka. Následně jsou uvedeny modely spokojenosti zákazníka a vztah spokojenosti a loajality zákazníka. Závěr teoretické části se věnuje definování marketingového výzkumu v obchodě a popisu jednotlivých metod sběru primárních dat.

Pro účely vlastní části diplomové práce je proveden výzkum formou dotazníkového šetření. Nejdříve je popsána struktura dotazníku, poté jsou vyhodnoceny odpovědi, a nakonec jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření. Na závěr jsou zformulována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty maloobchodu.

Klíčová slova: maloobchod, marketingový výzkum, podnikatel, spokojenost, spotřebitel, zákazník

Customer satisfaction in retailing

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of customer satisfaction and its measurement in the field of retail. The aim of the work is based on a questionnaire survey to develop general recommendations for businesses in retail.

The theoretical part of the work is based on the method of document research through comparison and synthesis of information. It focuses on defining the concept of trade, retail, the role of the consumer and the customer. Subsequently, models of customer satisfaction and the relationship between customer satisfaction and loyalty are presented. The conclusion of the theoretical part is devoted to defining marketing research in business and the description of individual methods of primary data collection.

For the purposes of the actual part of the diploma thesis, research is carried out in the form of a questionnaire survey. First, the structure of the questionnaire is described, then the answers are evaluated, and finally the results of the questionnaire survey are summarized. Finally, general recommendations for retail businesses are formulated

Keywords: retail, marketing research, businessman, satisfaction, consumer, customer

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	16
3.1 Vymezení obchodu.....	16
3.2 Maloobchod.....	18
3.3 Role zákazníka a spotřebitele.....	20
3.3.1 Spokojenost zákazníka.....	22
3.3.2 Loajalita zákazníka	25
3.3.3 Vztah spokojenosti a loajality zákazníka.....	28
3.4 Modely spokojenosti zákazníka	30
3.5 Metody měření spokojenosti zákazníka	33
3.6 Marketingový výzkum v obchodě.....	36
3.6.1 Typy dat	36
3.6.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	38
3.7 Metody sběru primárních dat	39
3.7.1 Dotazování	39
3.7.2 Pozorování	42
3.7.3 Experiment.....	43
4 Vlastní práce	45
4.1 Struktura dotazníku	45
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	46
4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	75
5 Diskuze a doporučení.....	77
5.1 Zhodnocení a diskuze.....	77
5.2 Obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě.....	79
6 Závěr.....	82
7 Seznam použitých zdrojů	83
7.1 Bibliografické zdroje.....	83
7.2 Internetové zdroje.....	87
8 Přílohy	88

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Stupnice Net Promoter Score	28
Obrázek 2 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků podle Mulačové a Mulače	29
Obrázek 3 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků podle Tomka a Vávrové	30
Obrázek 4 – Základní model spokojenosti zákazníka podle Nenadála	31
Obrázek 5 – Evropský model spokojenosti zákazníka	32

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Využívání služeb maloobchodu	47
Tabulka 2 – Pohlaví respondentů	47
Tabulka 3 – Věkové složení respondentů	49
Tabulka 4 – Vzdělanostní struktura respondentů	50
Tabulka 5 – Zastoupení respondentů podle kraje, kde trvale žijí	51
Tabulka 6 – Sociální statut respondentů	53
Tabulka 7 - Frekvence nakupování zboží běžné denní spotřeby	54
Tabulka 8 – Nejčastěji navštěvované obchody	55
Tabulka 9 – Forma maloobchodního prodeje	57
Tabulka 10 – Nejčastěji zakoupený druh zboží přes internet	59
Tabulka 11 – Faktory ovlivňující nákup produktu	61
Tabulka 12 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů s provedeným nákupem	63
Tabulka 13 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů se zakoupeným produktem/službou	64
Tabulka 14 – Hodnocení procesu nákupu a zakoupeného produktu/služby	66
Tabulka 15 – Vyjádření spokojenosti a nespokojenosti	68
Tabulka 16 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování spokojenosti	69
Tabulka 17 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování nespokojenosti	71
Tabulka 18 – Setkání s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka	72
Tabulka 19 – Metody hodnocení spokojenosti zákazníka	74

Seznam grafů

Graf 1 – Využívání služeb maloobchodu	47
Graf 2 – Pohlaví respondentů	48
Graf 3 – Věkové složení respondentů	49
Graf 4 – Vzdělanostní struktura respondentů	50
Graf 5 – Zastoupení respondentů podle kraje, kde trvale žijí	51
Graf 6 – Sociální statut respondentů	52
Graf 7 – Frekvence nakupování zboží běžné denní spotřeby	54
Graf 8 – Nejčastěji navštěvované obchody	56
Graf 9 – Forma maloobchodního prodeje	57
Graf 10 – Nejčastěji zakoupený druh zboží přes internet	59

Graf 11 – Hodnota vah jednotlivých faktorů produktu.....	61
Graf 12 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů s provedeným nákupem ...	62
Graf 13 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů se zakoupeným produktem/službou.....	64
Graf 14 – Hodnocení procesu nákupu a zakoupeného produktu/služby	66
Graf 15 – Vyjádření spokojenosti a nespokojenosti	67
Graf 16 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování spokojenosti	69
Graf 17 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování nespokojenosti	71
Graf 18 – Setkání s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka.....	72
Graf 19 – Metody hodnocení spokojenosti zákazníka.....	74

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník na téma Hodnocení spokojenosti zákazníků v maloobchodě	88
---	----

Seznam použitých zkratk

B2B	Business to Business
B2C	Business to Costumer
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
ECSI	European satisfaction customer index
MSZ	Míra spokojenosti zákazníka
NPS	Net Promoter Score
PAPI	Paper Assisted Personal Interviewing

1 Úvod

V současné době je spokojený zákazník považován za jeden z klíčových faktorů pro úspěšné provozování maloobchodního podniku. Společnost by měla svým zákazníkům věnovat značnou pozornost, zajímat se o jejich potřeby a přání. Důvod je prostý, u spokojeného zákazníka se totiž zvyšuje pravděpodobnost, že v daném maloobchodě znovu nakoupí a také, že bude svoje dobré zkušenosti se značkou šířit mezi další potencionální zákazníky pomocí pozitivních referencí.

Správné uspokojování potřeb a přání zákazníků může být pro maloobchodní společnost cestou, jak uspět na obchodním trhu, kde se zvyšuje konkurenční tlak a získat tak lepší postavení oproti konkurenci. Uspokojení zákazníků a dosažení jejich loajality je v dnešní době pro společnost čím dál tím náročnější, protože existuje spousta dalších podniků, kde si zákazníci mohou produkt či službu vybírat a jejich nároky se tak zvyšují.

Snahou každé maloobchodní společnosti by mělo být sledování zákaznické spokojenosti, protože společnost prostřednictvím měření spokojenosti zákazníků získává přímou zpětnou vazbu o její činnosti. Díky informacím od zákazníků může společnost jednoduše zjistit svoje silné a slabé stránky, na které se následně může zaměřit, pokusit se napravit případné nedostatky a zlepšit tak své působení na obchodním trhu.

Pro maloobchodní podnik je důležité, aby neustále pracoval na zvyšování spokojenosti svých zákazníků a také na svém rozvoji. Spokojenost zákazníka je ovlivněna nejen kvalitou zakoupeného produktu nebo poskytnuté služby, ale také například personálem maloobchodu a dalšími faktory, jako je například dostupnost obchodu, jeho atmosféra apod.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je nejdříve vymezen cíl diplomové práce a následně je popsána metodika jejího zpracování.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě provedeného dotazníkového šetření mezi zákazníky maloobchodu z hlediska jejich spokojenosti s nákupem, zpracovat obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě v kontextu řešené problematiky.

Pro splnění cíle bylo nutno splnit následující postupové úkoly:

- zpracovat teoretická východiska práce, která tvoří teoretický rámec řešené problematiky,
- vytvořit dotazník,
- realizovat vlastní dotazníkové šetření,
- získané výsledky vyhodnotit a provést jejich interpretaci,
- zpracovat diskusi výsledných zjištění a provést komparaci s odbornou literaturou,
- navrhnout obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě, která by mohla napomoci k získání lepší zpětné vazby o spokojenosti zákazníků.

2.2 Metodika

Kapitola „Teoretická východiska“ tvoří teoretický rámec řešené problematiky a byla zpracována na základě studia dostupné literatury, především odborných knih a vědeckých článků, které byly doplněny o aktuální informace z oficiálních internetových zdrojů. Tato část diplomové práce byla realizována na základě metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace, analýzy a syntézy sekundárních zdrojů.

V diplomové práci bylo využito vědeckých metod zkoumání dokumentů a dotazování prostřednictvím realizovaného dotazníkového šetření.

Zkoumání dokumentů

Ke zpracování teoretického rámce řešené problematiky byla využita vědecká metoda zkoumání dokumentů, která se řadí k základním přístupům kvalitativního výzkumu (Hendl, 2016).

Za dokument se považuje všechno napsané nebo zkrátka zaznamenané. Konkrétním příkladem dokumentů jsou například knihy, novinové články, obrazy, nebo také fotografie. V širším slova smyslu je možné za dokumenty považovat veškeré stopy lidské existence. Dokumenty mají poznávací cenu, která se dle Hendla (2016, s. 135) obvykle posuzuje podle následujících šesti kritérií:

- *Typ dokumentu*
- *Vnější znaky dokumentu*
- *Vnitřní znaky dokumentu*
- *Intencionalita dokumentu*
- *Blížkost dokumentu*
- *Původ dokumentu*

S ohledem na uvedená kritéria byly podkladové materiály získávány především z odborných a vědeckých knih, databází vědeckých článků, výzkumných studií a oficiálních internetových stránek. Následná komparace a syntéza dat byla provedena tak, aby literární přehled poskytoval co možná nejucelenější a nejaktuálnější pohled na řešenou problematiku.

Následně bude realizována vlastní část diplomové práce, ve které bude provedeno dotazníkové šetření, ve kterém budou zjišťovány názory a postoje zákazníků maloobchodu z hlediska jejich spokojenosti s nákupem. Zjištěné výsledky budou dále vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. V závěru budou zpracována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě v kontextu řešené problematiky.

Metoda dotazování

Dotazování se řadí k základním metodám sběru primárních dat a je označováno za nejčastěji využívanou metodu marketingového výzkumu. Metoda je založena na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi dotazovaným a výzkumníkem. Podle způsobu kontaktu se rozlišují jednotlivé typy dotazování, a to dotazování osobní, písemné, elektronické nebo telefonické (Kozel, 2011).

V rámci vlastní části diplomové práce bude realizován výzkum prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření. Dotazník bude vytvořen na internetovém portálu Survio a bude šířen elektronickou formou pomocí přímého odkazu, který bude sdílen na sociální síti Facebook.

Tvorba dotazníku se bude řídit obecným postupem pro sestavování dotazníků. Příbylová (1996) postup tvorby dotazníku rozděluje do šesti fází, které na sebe navazují a navzájem se doplňují a ovlivňují. Proces tvorby dotazníků začíná vytvořením seznamu informací, které má dotazování přinést a určí se způsob dotazování. Třetí fází je specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr. Následuje konstrukce otázek ve vazbě na požadované téma a konstrukce celého dotazníku. Poslední fází je pilotáž vytvořeného dotazníku (Příbylová, 1996).

Formulace a srozumitelnost otázek v dotazníku bude ověřena pomocí pilotáže, která bude provedena s deseti dobrovolníky předtím, než bude dotazník elektronicky šířen respondentům. Kompletní podoba dotazníku bude k nahlédnutí v příloze na konci této práce.

Získané výsledky z dotazníkového šetření byly zpracovány, vyhodnoceny a shrnuty v kapitole 4. Následovala diskuze výsledných zjištění a návrh obecných doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě, které jsou uvedeny v kapitole 5.

Pro přehlednější orientaci ve výsledcích dotazníkového šetření jsou v kapitole 4.2. u jednotlivých otázek uvedeny tabulky, ve kterých jsou zobrazeny jednotlivé možnosti odpovědí, počet respondentů spolu s procentním podílem a následně jsou výsledky znázorněny pomocí výsečového nebo pruhového grafu. Grafické výstupy a tabulky byly zpracovány prostřednictvím tabulkového procesoru Microsoft Excel.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení teoretických pojmů týkajících se dané problematiky, které vycházejí ze studia odborné literatury, vědeckých článků a dostupných internetových zdrojů.

Nejprve je vymezen pojem obchodu, maloobchodu, role spotřebitele a zákazníka spolu s jeho spokojeností a loajalitou, včetně vztahu mezi spokojeností a loajalitou zákazníka. Následně jsou uvedeny modely spokojenosti zákazníka a metody měření spokojenosti zákazníka. Další část se věnuje definování marketingového výzkumu v obchodě a popisu jednotlivých metod sběru primárních dat.

3.1 Vymezení obchodu

Obchod lze definovat jako činnost, při které dochází ke směně zboží a služeb mezi výrobcem a spotřebitelem v prostoru a čase. Jedná se o reálné a finančně hospodářské transakce charakteristické pro tvorbu trhu (Štěrbová a kolektiv, 2013).

Podle Záboje (2007) je možné definovat obchod jako specifickou obchodní činnost, prostřednictvím které se uskutečňuje prodej a koupě zboží a poskytování služeb za určitou protihodnotu. Do obchodu se řadí všechny činnosti, které jsou spojené s nabídkou a poptávkou realizované mezi prodávajícím a kupujícím, jenž vedou k uskutečnění sjednané transakce za předem sjednaných podmínek (Záboj, 2007).

V dnešní době je obchod velmi rozšířeným pojmem, který lze pochopit a rozeznávat z různých úhlů pohledu. K základním dvěma pojetím obchodu patří obchod jako činnost, který je označován jako širší pojetí nebo též jako funkční. Druhé, užší pojetí, které může být také označováno jako institucionální, představuje obchod jako instituci. **Z hlediska činnosti je obchod** definován jako uskutečnění nákupu a prodeje zboží. Jedná se o obchodní činnost, které se účastní nejen obchodníci s fyzickým zbožím, ale také se na ni mohou podílet subjekty, jenž se v rámci jejich činnosti zabývají výrobou nebo službami. **Institucionální pojetí obchodu** je charakteristické pro subjekty, které se zabývají pořízením hmotného zboží a jeho následným prodejem bez podstatnějších úprav. Obchod představuje pro tyto subjekty převládající činnost. Tento přístup k obchodu s fyzickým zbožím se dále člení dvě hlavní oblasti, obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

První oblastí institucionálního pojetí obchodu je *obchod se spotřebním zbožím*, anglicky business to customer (B2C), který se zabývá prodejem zboží určeným pro konečného spotřebitele. Do skupiny spotřebního zboží se řadí potraviny, oblečení, domácí potřeby, elektronika a další. Nákupy v této oblasti jsou realizovány převážně domácnostmi, ale také menšími výrobci, řemeslníky nebo neziskovými organizacemi (Cimler, Zadražilová, 2007).

Obchod se zbožím pro další podnikání, anglicky řečeno business to business (B2B), je druhou oblastí institucionálního obchodu. Tento obchod tvoří propojení mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím, který je provozován většími firmami zabývající se výrobou a poskytováním různých služeb prostřednictvím jejich specializovaných divizí nebo dceřiných společností. Pro tuto oblast jsou charakteristické výrobky a materiál, ale také zboží, které je určené pro další prodej, a to buď v pozměněné, nebo původní podobě (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Obchod lze klasifikovat podle různých hledisek a jedním z nich je členění dle působnosti obchodu. Toto hledisko dělí obchod na vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod (Štěrbová a kolektiv, 2013).

Vnitřní obchod

Vnitřní obchod je prováděn na celostátním a regionálním trhu daného státu. Účastní se ho subjekty domácího trhu, tedy nakupující a prodávající jedné země. Obchodují se zbožím určeným pro další podnikání a se spotřebním zbožím. Tento typ obchodu tvoří významný segment hospodářství, který přináší spoustu výhod pro obchodníky a zároveň je nejméně časově náročný (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

System vnitřního obchodu je možné dále členit do subsystemů, kterými jsou velkoobchod, maloobchod, pohostinství a cestovní ruch (Hes a kolektiv, 2014). Na základě daného tématu této diplomové práce bude blíže specifikována pouze oblast maloobchodu, a to v kapitole 3.2.

Zahraníční obchod

Zahraníční obchod představuje vývoz (export) a dovoz (import) zboží, který je realizován přes hranice země. Je tvořen jak obchody se spotřebním zbožím, tak rovněž obchodem se zbožím pro další podnikání (Synek, Kislingerová, 2010). Export lze definovat jako vývoz zboží a služeb, které byly vyrobeny na domácím trhu do zahraničí.

U importu je to naopak, tedy objem zboží a služeb je dovážen ze zahraničí na území domácího státu (Štěrbová a kolektiv, 2013).

Oproti vnitřnímu obchodu je zahraniční obchod náročnější po ekonomické, organizační a kompetenční stránce. Na druhou stranu ale přináší pro podnikatele příležitost rozvoje a růstu (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod je definován jako soubor zahraničněobchodních aktivit, kterých se účastní dva a více států. Ve zkratce lze říci, že se jedná o součet dvou a více zahraničních obchodů, který byl popsán v předchozím odstavci (Štěrbová a kolektiv, 2013).

3.2 Maloobchod

Maloobchod lze z funkčního hlediska ztotožnit s maloobchodní činností a dle Mulačové a Mulače (2013) jsou maloobchodníci považováni za prostředníky, tedy za klasický mezičlánek směny mezi prodávajícím a kupujícím. Činnost maloobchodu spočívá v nákupu zboží od výrobce nebo velkoobchodu, které je následně bez dalšího zpracování prodáno konečnému spotřebiteli (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Za maloobchodníka nebo maloobchodní prodejnu je považován jakýkoliv podnik, jehož příjmy pocházejí primárně z činnosti maloobchodu. Podle Kotlera s Kellerem (2013) spadají pod maloobchod všechny aktivity, které souvisejí s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovému spotřebiteli pro soukromé užití nefiremního charakteru.

Podle Záboje (2007) je maloobchod definován jako podnik nebo činnost, která zahrnuje nákup zboží od velkoobchodu nebo výrobce a následný prodej konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování.

Cimler a Zadražilová (2007) dodávají, že maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží, ať už se jedná o druh, množství, kvalitu nebo cenu prodejního sortimentu a rovněž vytváří pohotovou prodejní zásobu. Dále poskytuje informace o zboží, obstarává vhodnou formu prodeje a dodavatelům předává marketingové informace (Cimler, Zadražilová, 2007).

Maloobchod je dle Solomona a Marschalla (2006) označován za poslední zastávku v distribučním řetězci, kde dochází k prodeji zboží a služeb zákazníkům, jenž slouží pro

jejich osobní spotřebu. Dále uvádějí, že maloobchodník přidává, eventuálně odebírá hodnotu ze své nabídky tím, čím jeho prodejna disponuje, tedy jakou má image, kvalitu služeb, stav zásob, cenovou politiku nebo jaké je umístění jeho prodejny. Ve spoustě případů si kromě zakoupeného produktu odnáší zákazník také zkušenost z provedeného nákupu (Solomon, Marschall, 2006).

Z výše uvedených definic maloobchodu je zřejmé, že se mírně liší, nicméně jejich podstata zůstává stále stejná. Pomocí zmíněných definic bude tato diplomová práce nahlížet na maloobchod jako na podnik, který v rámci své činnosti nakupuje od výrobce nebo velkoobchodu zboží a následně ho prodává konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování.

Typy provozních jednotek maloobchodu

Kotler (2007) uvádí, že maloobchod má mnoho forem a velikostí, ale stále se objevují nové typy maloobchodu. Maloobchodní jednotky je možné členit dle jejich úrovně služby, které nabízejí. Dále se rozdělují podle požadovaných cen, celkové organizace a v neposlední řadě podle šířky a hloubky produktové řady. Dle rozsahu služeb, které jsou zákazníkovi poskytovány, se maloobchod člení na samoobslužné maloobchody, maloobchody s omezenými službami a maloobchody s kompletními službami (Kotler, 2007).

Zamazalová (2009, s. 15) uvádí, že obchod lze klasifikovat podle mnoha kritérií a maloobchod členit následovně:

- *maloobchod v síti prodejen (store retail) a maloobchod mimo síť prodejen (non store retail),*
- *potravinářský a nepotravinářský maloobchod,*
- *specializovaný a univerzální maloobchod,*
- *stánkový prodej a tržiště.*

Hes a kolektiv (2014) člení provozní jednotky maloobchodu podle kritérií, kterými jsou umístění prodejny, šíře a hloubka sortimentu, výše ceny, vývojový trend, případně forma prodeje a velikost prodejní plochy. S využitím zmíněných kritérií se maloobchodní jednotky člení na úzce specializované prodejny, specializované prodejny, odborné velkoobchody nepotravinářského zboží, superrety, supermarket, hypermarket, obchodní domy univerzální, obchodní domy specializované, prodejny smíšeného zboží, ambulanti prodejny, diskontní prodejny a zásilkový obchod (Hes a kolektiv, 2014).

Výrobce

V definici obchodu, která byla vymezena v předešlé kapitole 3.1., byla zmíněna role výrobce, jehož definice je následující: Za výrobce je dle zákona č. 22/1997 Sb. považována osoba, která vyrábí výrobek nebo výrobek jen navrhla. V případech, které jsou stanoveny nařízením vlády, je za výrobce též označována osoba, která výrobek sestavuje, balí, zpracovává nebo ho označuje. Výrobce za výrobek, který zhotovil, odpovídá dle zákona a uvádí ho na trh pod svým jménem, popřípadě pod ochrannou známkou. Dle stanovení z nařízení vlády je také možné považovat za výrobce jedince, který upraví již uvedený výrobek na trhu takovým způsobem, jenž může ovlivnit jeho soulad s příslušnými technickými požadavky (zakonyprolidi.cz, citace online: 24. 11. 2020).

3.3 Role zákazníka a spotřebitele

V kapitole „3.1 Vymezení obchodu“ byla představena základní definice obchodu a jeho vymezení s tím, že při směně zboží a služeb dochází k rozdělení osob na výrobce a spotřebitele, a to jak v prostoru, tak čase (Štěrbová a kolektiv, 2013). Role výrobce byla představena a popsána v předchozí kapitole 3.2.

V této kapitole bude charakterizován spotřebitel a také role zákazníka, která s pojmem obchodu rovněž souvisí. Často totiž dochází k situaci, že role spotřebitele a zákazníka jsou zaměňovány. Na první pohled se může zdát, že jsou tyto dvě role stejné, ale není tomu tak, mezi charakteristikami těchto rolí existuje značný rozdíl. Nejdříve bude definován samotný pojem spotřebitele a zákazníka a následně dojde k rozlišení významu obou rolí.

Dále se bude kapitola věnovat vymezení spokojenosti a loajality zákazníků a na závěr bude popsán vztah mezi loajalitou a spokojeností zákazníka.

Spotřebitel

Spotřebitelem se rozumí osoba, která užívá daný produkt a služby pro svou vlastní potřebu neboli je spotřebovává a neprodává dál. Jedná se tedy o konečného spotřebitele (Zamazalová, 2009).

Spotřebitel je obecný pojem, ve kterém je zahrnuto vše, co jedinec spotřebovává, takže i to, co si sám nenakoupí (Vysekalová, 2011).

Spotřebitel je podle Kašíka a Havlíčka (2015) definován jako osoba, která produkt nebo službu nekupuje, ale pouze užívá. Téměř stejnou definici zmiňuje Jesenský (2018), který ještě dodává, že spotřebitel se přitom nemusí samotného nákupu přímo účastnit.

Kotler (2012) představuje roli spotřebitele jako jedince či skupinu jedinců, kteří svým chováním spotřebovávají určitý konečný produkt nebo službu.

Dalšími autory, kteří uvádějí ve své publikaci definici spotřebitele, jsou Solomon a Marschall (2006) a podle nich se jedná o koncového uživatele zboží nebo služby. Dodávají, že spotřebiteli nemusí být jen jednotlivci, ale také organizace jako je firma, vláda, charita nebo dívčí spolek (Solomon, Marschall, 2006).

Zákazník

Zákazník představuje osobu, která jeví zájem o nabízený produkt nebo službu. Rovněž je tak označován jedinec, který si prohlíží vystavené produkty, ať už fyzicky nebo vizuálně a zasahuje do jednání se společností (Zamazalová, 2009).

V obecném smyslu je podle Kašíka a Havlíčka (2015) zákazník ten, kdo si zboží koupí nebo objedná a může ho sám spotřebovat, ale také nemusí, protože to není nutnou podmínkou. Zjednodušeně se dle Vysekalové (2004) označuje za zákazníka osoba, která zboží objedná, nakupuje a také platí.

Dědková (2012) uvádí, že zákazník bývá nejčastěji chápán jako ten, kdo dává najevo zájem o nabídku produktů a služeb.

S trochu odlišnou charakteristikou přichází Nenadál (2004) podle něhož je zákazníkem myšlena jakákoliv osoba, které odevzdáme výsledky vlastních aktivit.

Ze zmíněných definic zákazníka a spotřebitele jasně vyplývá rozdíl, který mezi těmito dvěma rolemi je. Spotřebitel je přímo ta osoba, která spotřebovává daný produkt a nákupu se nemusí účastnit. Zatímco zákazník je jedinec, který zajišťuje nákup daného produktu. Je evidentní, že zákazník se tedy může zároveň stát spotřebitelem, ale to však není pravidlem a nemusí tomu tak být vždy. Podle některých výše zmíněných autorů je rovněž za zákazníka považován jedinec, který o produkt projeví pouze zájem a nekoupí ho.

Právě zákazník je tou osobou, která přichází do kontaktu s maloobchodníkem při uskutečňování nákupu nebo projevení zájmu. Během návštěvy prodejny působí na zákazníka různé aspekty maloobchodu, které hodnotí a porovnává se svými očekáváními, zda byly naplněny. Od porovnání se následně odvíjí zákaznickova spokojenost, která je předmětem této práce a bude se jí zabývat následující podkapitola 3.3.1

Zákazníci jsou pro společnost klíčovou složkou jejich existence, proto by o své zákazníky měly náležitě pečovat. Spáčil (2003) ve své publikaci uvádí čtyři základní principy péče o zákazníka. Prvním principem je **otevřenost**, která je základním kamenem dlouhodobého partnerství mezi společností a zákazníky. Pokud bude společnost otevřená ke svým zákazníkům, zákazníci jí to oplatí, a i oni budou otevření. Čím otevřeněji budou zákazníci sdělovat své potřeby, tím snadněji bude moct společnost vyhovět těmto potřebám. Dalším principem je **proaktivita**, která spočívá ve snaze předvídat zákaznické očekávání či trápení a navázat kontakt se zákazníkem jako první. V pořadí třetí princip představuje **férovost**, kdy by společnost neměla proti zákazníkovi zneužívat informace, které od něj získala. Posledním principem je **znalost zákazníka**, protože pro společnost je důležité znát své zákazníky (Spáčil, 2003).

3.3.1 Spokojenost zákazníka

Spolu se zákazníkem souvisí také jeho spokojenost, která je podle Kozla (2006) definována jako subjektivní pocit člověka, který vypovídá o naplnění jeho potřeb a přání. Potřeby a přání člověka jsou podmíněny jak zkušenostmi a očekáváním, tak prostředím a osobností (Kozel, 2006).

Pojem spokojenost zákazníka pak představuje proces, při němž zákazník porovnává své požadavky a představy, které si o výrobku vytvořil ve své mysli, se skutečným výrobkem. Mohlo by se zdát, že spokojenost zákazníka se odvíjí od kvality produktu nebo služby, tedy čím vyšší kvalita, tím větší spokojenost zákazníka, ale tento vztah neplatí. Celý proces vytváření zákaznické spokojenosti určují faktory spotřebitelského vnímání a hodnocení produktu. Spokojenost zákazníka lze shrnout jako souhrn pocitů, který je vyvolán rozdílem mezi očekáváním zákazníka a vnímanou realitou. Na základě povahy zmíněných rozdílů je možné definovat tři základní stavy spokojenosti, a to:

- Potěšení zákazníka – realita, která je vnímána zákazníkem a poskytnutá hodnota produktu značně převyšuje původní představy a očekávání zákazníka.
- Naprostá spokojenost zákazníka – mezi očekáváním zákazníka a vnímanou realitou je naprostá shoda.

- Limitovaná spokojenost zákazníka – u tohoto stavu spokojenosti je zákazníkova spokojenost nižší než v předchozích dvou zmíněných případech a hrozí, že zákazník se přikloní ke stavu nespokojenosti (Zamazalová, 2008).

Stejný názor zastává Nenadál (2004), který definuje spokojenost zákazníka jako souhrn pocitů, které jsou vyvolány rozdílem mezi požadavky zákazníka a vnímanou realitou na trhu. Zákazníkovy požadavky jsou určeny kombinací jeho vlastních potřeb a očekáváním (Nenadál, 2004).

Kotler s Kellerem (2013) uvádí, že spokojenost je v obecném pojetí pocit, který přináší jedinci potěšení nebo zklamání a který vychází z porovnání skutečného výkonu (či výsledku) výrobku s očekáváním jedince. Po procesu porovnání výrobku mohou nastat tři scénáře. Tím prvním scénářem je nespokojenost zákazníka, která je dána tím, že výkon produktu zaostává za očekáváním zákazníka. V druhém případě, kdy výkon produktu odpovídá očekáváním, je zákazník spokojen. Posledním scénářem je vysoká spokojenost nebo potěšení zákazníka, které je dané překonáním očekávání, které zákazník měl. Autoři dodávají, že hodnocení výkonu výrobku ze strany zákazníka závisí na spoustě faktorů, především pak na typu emocionálního vztahu a věrnosti, které zákazník k značce chová. Výrobky pocházející od značky, ke které má zákazník kladný vztah, jsou zákazníkem vnímány příznivěji (Kotler, Keller, 2013).

Na spokojenost zákazníka má vliv kromě zmíněného očekávání mnoho dalších faktorů. Podle Zamazalové (2010) patří mezi faktory, které dokáží ovlivnit zákaznickou spokojenost s volbou či nákupem patří informace, vhodný způsob komunikace, možnost vyzkoušení výrobku, počet rovnocenných alternativ nebo servis a poákní služby (Zamazalová 2010).

Mulačová s Mulačem (2013) mezi ovlivňující faktory spokojenosti zákazníka řadí zboží, obsluhu či prostředí prodejny a dodávají, že všechny uvedené faktory může společnost ovlivnit. Společnost může na zákazníky působit pomocí nákupního marketingu při tvorbě nabídky zboží, kdy obstará zboží, které bude cenově přípustné a kvalitní. Dále může společnost zmíněné faktory ovlivnit uspořádáním zboží na prodejní ploše, vytvořením nákupní atmosféry prodejny, a především nabídkou kvalitních služeb, které poskytnou kvalifikovaní, ochotní a příjemní zaměstnanci společnosti (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Podle Dědkové (2009) se spokojený zákazník projevuje tím, že svůj nákup opakuje a kupuje si od stejné společnosti i jiné výrobky. Spokojený zákazník rovněž mluví příznivě o pozitivních zkušenostech s ostatními jedinci a v neposlední řadě věnuje menší pozornost konkurenčním značkám (Dědková, 2009).

Seznam charakteristických projevů spokojeného zákazníka doplňuje Wagnerová a kolektiv (2011), kteří do něj kromě některých zmíněných znaků chování přidali další. Spokojený zákazník je ke společnosti loajální, vytváří dobré jméno společnosti a také má dobré nápady nebo návrhy, se kterými přichází (Wagnerová a kolektiv, 2011).

U nespokojeného zákazníka dochází často k opačným projevům jako při spokojenosti. Nespokojený zákazník dle Boučkové a kolektivu (2003) je zdrženlivý při nákupu jiných produktů od značky, se kterou byl nespokojen a pravděpodobně značku při budoucím nákupu změní, tedy přejde ke konkurenci. Dále se nespokojenost projevuje šířením negativních zkušeností zákazníka s produktem mezi ostatní jedince (Boučková a kolektiv, 2003). Špatné reference o společnosti se podle Nenadála (2001) šíří až šestkrát rychleji než pozitivní ohlasy.

Jak tvrdí Nenadál (2004), maximalizace spokojenosti a věrnosti zákazníků patří mezi základní funkce každého moderního systému managementu jakosti. Každá společnost by měla měřit spokojenost a věrnost svých zákazníků, aby zjistila, zda je její činnost řádně prováděna a následně zjištění mohla využít k uplatnění zpětné vazby. Měření je považováno za účinný povzbuzovací nástroj, protože poznávání požadavků zákazníků vede společnost k tvorbě marketingové komunikace, která se tak stává účinnou. Pozorování získaných informací z měření spokojenosti a věrnosti zákazníka pomáhá managementu společnosti zjistit různé výkonnostní ukazatele a také její ekonomické výsledky (Nenadál, 2004).

Kotler s Kellerem (2013) dodávají, že spokojenost zákazníků by ze strany společnosti měla být měřena pravidelně, protože je to pro ně jeden z klíčů k jejich udržení na trhu. Pomocí systematického měření se snaží spousta společností zjistit faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníků a podle získaných výsledků upravit svou činnost a také marketing (Kotler, Keller, 2013).

Cílem společnosti by mělo být neustálé zlepšování a snaha udržet si své zákazníky, protože Tomek s Vávrou (2009) uvádějí, že získání nového zákazníka je až pětkrát nákladnější než udržení toho stávajícího. V tomto případě by měly firmy zaměřit svoji

pozornost na plánování a prosazování činností, které povedou k vytvoření loajality zákazníka.

Tématu stávajícího zákazníka a získávání nového zákazníka se věnuje ve své publikaci Kotler (2004), kde zodpovídá otázku, komu by se společnost měla z těchto dvou skupin zákazníků více věnovat. Z jeho odpovědi jasně vyplývá, že společnosti by měly nyní klást větší důraz na to, aby si zvládly udržet stávající zákazníky a pečovat o ně. V minulosti se naopak oblast marketingu soustředila na získání nových zákazníků. Prodejci byli dokonce více odměňováni za to, když sehnali nového zákazníka, než když věnovali pozornost tomu současnému. Společnosti se posouvají od orientace na transakce k orientaci na budování vztahů se zákazníky a to, jak stávajícími, tak novými (Kotler, 2004).

3.3.2 Loajalita zákazníka

Kromě pojmu spokojenosti je se zákazníkem také spojován pojem loajality neboli věrnosti. Podle Zamazalové (2009, s. 214) znamená loajalita „*mentální pozitivní vztah nebo vztah mezi zákazníkem a značkou*“. Uvádí však ještě druhý význam pojmu, kdy je loajalita popisována jako dlouhodobé zvýhodnění určité značky nebo společnosti, které je založeno na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na tom, že očekávání zákazníka budou do budoucna pozitivní (Zamazalová, 2009).

Zákaznická loajalita se podle Nového a Petzolda (2006) vztahuje k té skupině zákazníků, která provádí opakované nákupy během určitého časové období. Dále uvádí, že čím je loajalita zákazníka vyšší, tím pozitivněji se tato skutečnost projevuje v obratech prodávajícího (Nový, Petzold, 2006).

Lošťáková (2009) dodává, že loajalita zákazníků potřebuje vyvolat v zákaznických emoce, pomocí kterých přilnou spotřebitelé k dané společnosti či značce. Zákaznická loajalita je vázaná na míru spokojenosti, setrvání u společnosti a doporučení. Všechny tyto zmíněné faktory mají vliv na ziskovost podniku. Na základě kritérií loajality a ziskovosti jsou zákazníci autorkou roztrženi do čtyř následujících skupin:

- **Vysoce výnosní zákazníci**, kteří se vyznačují kombinací vysoké loajality a ziskovosti. Díky tomu má tato skupina zákazníků největší podíl na zisku společnosti. Snahou společnosti je si tyto zákazníky udržet a rozvíjet s nimi dlouhodobé vztahy.

- **Podcenění zákazníci** jsou ke společnosti loajální, ale nejsou pro ni vysoce ziskoví. Tyto zákazníci jsou zřejmě společností podceňováni vzhledem k jejich ziskovému potenciálu a společnost by měla pomocí vhodné strategie CRM vytvořit více příležitostí k nákupu.
- **Zákazníci s vysokým potenciálem** jsou skupinou zákazníků, kteří mají ziskový potenciál, nicméně nejsou loajální. Tito zákazníci se mohou nechat snadno zlákat konkurencí a přejít k ní. Zde by měla společnost investovat do budování loajality pomocí nabídek, které povedou ke spokojenosti zákazníka.
- **Ztrátový zákazníci** jsou zpravidla zákazníci, které společnost nově získala. Tato skupina zákazníků je pro společnost nezisková a zároveň neloajální. Pokud bude společnost těmto zákazníkům věnovat výjimečnou pozornost, bude to mít vliv na jejich ziskovost a loajalitu, protože v řadě z nich je potenciál (Lošťáková, 2009).

Loajalita zákazníka přináší dle Tomka a Vávrové (2009) spoustu výhod, ke kterým se především řadí snížení nákladů na zákazníka, zvýšení opakovaných a dodatečných nákupů nebo menší možnost ovlivnění zákazníka ze strany konkurence. Mezi další výhody patří snížení prodejního rizika, urychlení rozhodovacího procesu zákazníka během nákupu a také větší spokojenost na straně zaměstnanců společnosti (Tomek, Vávrová, 2009).

Zákaznická věrnost není určována jenom spokojeností se zakoupeným produktem nebo poskytnutou službou, ale rovněž je spojována s určitým očekáváním, které je spojeno s působením na citovou stránku. Loajalita je také založena na spokojenosti zákazníka, která může plynout z příjemné atmosféry, ochotné obsluhy, přívětivé nabídky nebo prostě z radosti z nakupování a nezáleží u ní jen na co největších výhodách pro zákazníka (Mulač, Mulačová a kolektiv, 2013).

Loajalita společnosti může být podle Zamazalové (2009) vytvářena prostřednictvím dvou strategií, které se od sebe liší. Jedná se o:

- **Strategii diference**, jejímž cílem je odlišení od konkurence. Základem této strategie je dobrá znalost cílové skupiny, znalost jejích potřeb a jaké stimuly na ni působí. Mezi prvky, pomocí nichž se společnost odlišuje, patří šířka a hloubka nabízeného sortimentu, umístění prodejny, cenová politika nebo forma prodeje. Dalším prvkem odlišení jsou odbornost personálu, komunikační strategie, uspořádání prodejní plochy, ale také rozsah poskytovaných služeb.

- **Strategii loajality**, která se zaměřuje na poskytování různých slev a odměn zákazníkům za opakované nákupy. V rámci této strategie jsou zahrnuty další dvě strategie, a to:
 - **Strategie odměny** je první fází, při které se navazuje vztah se spotřebiteli a zaměřuje se především na racionálně se rozhodující zákazníky. V rámci této strategie se využívají slevy na další nákup a různorodé bonusy či dárky. Snahou je přimět zákazníka k co největším nákupům s co nejčastější frekvencí opakování.
 - **Strategie vztahu** navazuje na předchozí strategii, kde už byla loajalita zákazníka vybudována, a je založena na vytváření citové vazby. Slouží k získávání zvláštní výhody pro zákazníky. Tato strategie se využívá u on-line obchodování a u tvorby věrnostního klubu a systému pro zákazníky (Zamazalová, 2009).

Měření zákaznické loajality

Pro měření zákaznické loajality slouží metrika zvaná **Net Promoter Score**, zkráceně NPS, která se rovněž používá pro měření zákaznické zkušenosti. Tato metoda se využívá k získání zpětné vazby od zákazníka směrem ke společnosti a je oblíbená pro svoji jednoduchost. Spočívá v položení otázky „*Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému příteli, známému?*“ zákazníkovi a ten reaguje na stupnici od 0 do 10, kdy skóre 0 znamená určitě ne a skóre 10 znamená určitě ano. Úkolem NPS je získat míru výkonnosti společnosti pohledem jejich zákazníků. Na základě odpovědí jsou zákazníci rozděleni do třech následujících skupin:

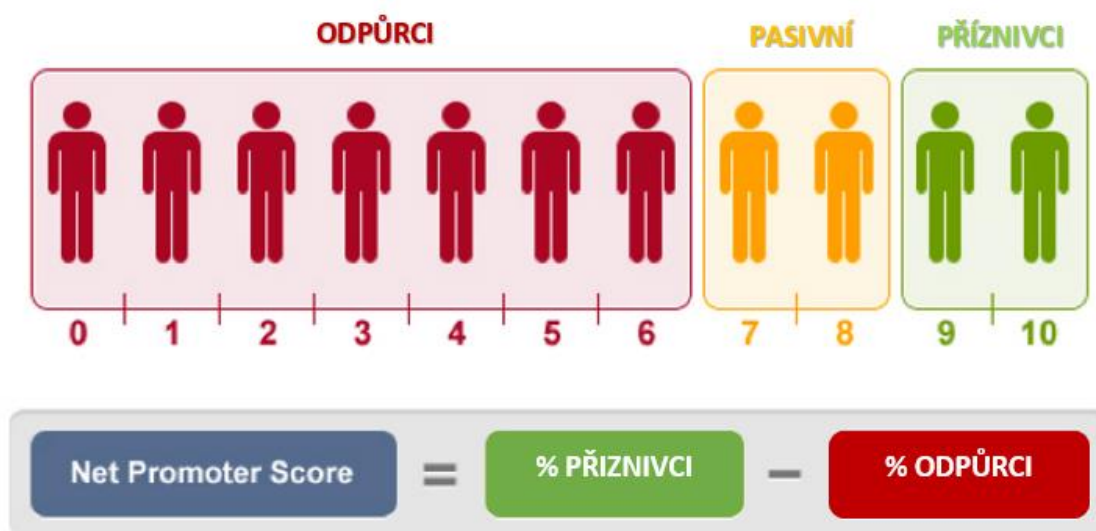
- **Odpůrci** – jsou uživatelé, kteří na stupnici zvolili skóre 0-6 a jedná se o nespokojené zákazníky. Tito zákazníci mohou dokonce značku poškodit a bránit růstu společnosti pomocí šíření negativních zkušeností.
- **Pasivní** – jsou uživatelé, kteří na stupnici zvolili skóre 7-8. Tato skupina zákazníků je spokojena, ale nemají v sobě nadšení, a proto mohou využít i nabídku od konkurence.
- **Příznivci** – jsou uživatelé, kteří na stupnici zvolili skóre 9-10 a považují se za loajální nadšence. Tito zákazníci budou nadále pokračovat s nakupováním nebo využíváním služeb značky/společnosti a dobré zkušenosti budou sdílet

s ostatními jedinci, kteří společnosti generují růst (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 246).

Hodnota NPS je výsledkem výpočtu, kdy se od procentuální zastoupení příznivců odečte procentuální zastoupení odpůrců. Stupnice Net Promoter Score je spolu s jejím výpočtem zobrazena na obrázku č. 1 (Vysekalová, 2014).

Výsledné NPS může nabývat hodnoty v rozmezí od -100 % (každý je odpůrce) do +100 % (každý je příznivec). Hodnota NPS v rozmezí 0-50 % je považována za dobrý výsledek. Za skvělý výsledek se považuje hodnota NPS v rozmezí 50-70 % a hodnota, která dosahuje více než 70 % je brána jako prvotřídní výsledek (netques.cz, citace online 22. 3. 2021).

Obrázek 1 – Stupnice Net Promoter Score



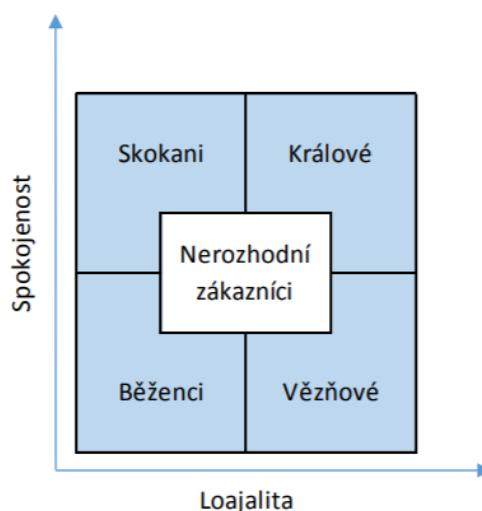
Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 246 (upraveno autorkou)

3.3.3 Vztah spokojenosti a loajality zákazníka

Existuje souvislost mezi loajalitou a spokojeností zákazníka, jak poukazuje Mulačová a Mulač (2013). Věrným zákazníkem se nejspíše nestane zákazník, který by byl nespokojený. Nicméně bohužel není zaručeno, že z každého spokojeného zákazníka se stane automaticky zákazník loajální. Vztah mezi spokojeností a loajalitou je znázorněn na následujícím obrázku č. 2, kde je zobrazena tzv. matice spokojenosti a loajality. V uvedené matici jsou zákazníci rozděleni do čtyř segmentů podle jejich míry spokojenosti a loajality. Prvním segmentem jsou **skokani**, jedná se o spokojené zákazníky, jejichž loajalita je

nízká. Segment skokanů se vyznačuje homogenními produkty a častým měněním značky nakupovaných výrobků/služeb. Druhým segmentem jsou **králové**, zde je vysoká spokojenost i loajalita. Jedná se o zákazníky, kteří dokáží ocenit současného dodavatele a vnímají ho jako poskytovatele optimální hodnoty. Třetím segment tvoří **běženci**, kteří mají nízkou jak spokojenost, tak i loajalitu. Tento typ zákazníků zřejmě využije možnost a přejde ke konkurenci. Pro společnost se stanou ztracenými zákazníky. Čtvrtým segmentem jsou **věžňové**, jejichž spokojenost je nízká, ale loajalitu mají vysokou. Věžňové jsou navzdory jejich nespokojenosti věrnými zákazníky a zůstávají u značky, protože nemají alternativu. Ve středu matice se nachází zákazníci, které je obtížné přiřadit do jednoho ze čtyř segmentů, a proto jsou označováni za **nerozhodné zákazníky** (Mulač, Mulačová a kolektiv, 2013).

Obrázek 2 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků podle Mulačové a Mulače

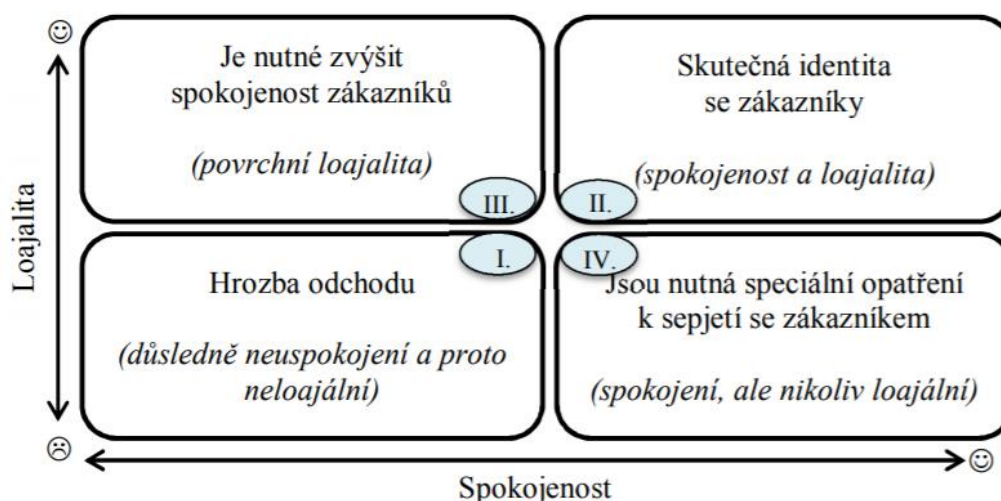


Zdroj: Mulač, Mulačová a kolektiv, 2013 s. 257 (upraveno autorkou).

Na základě spokojenosti a loajality rozděluje zákazníky do obdobné matice také Tomek a Vávrová (2009). Matice je tvořena čtyřmi kvadranty, jak je vidět na obrázku č. 3. V **prvním kvadrantu** se nacházejí zákazníci, u kterých hrozí odchod, protože jsou z nějaké důvodu nespokojeni s výkony společnosti a jejich loajalita je také nízká. Vůči této skupiny zákazníků by měla společnost uplatnit určitá opatření, pomocí kterých by jejich spokojenost získala a ne je automaticky považovat za ztracené. **Druhý kvadrant** je tvořen

spokojenými zákazníky, kteří se se společností ztotožnili a jsou k ní loajální. Těmto zákazníkům je potřeba věnovat pozornost, udržet tuto situaci a nejlépe se pokusit tento kvadrant rozšířit o zákazníka z kvadrantu tři a čtyři. V pořadí **třetí kvadrant** se skládá z loajálních zákazníků, kteří jsou společnosti věrní i přes jejich nespokojenost. Tady by se společnost měla nutně zaměřit na zvýšení spokojenosti zákazníků. Do **čtvrtého kvadrantu** jsou zařazeni zákazníci, kteří jsou sice se společností spokojeni, ale nejsou k ní loajální. V tomto případě musí společnost vynaložit úsilí na vytvoření speciální opatření, které povedou k sepjetí se zákazníkem.

Obrázek 3 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků podle Tomka a Vávrové



Zdroj: Tomek a Vávrová, 2009 s. 219 (upraveno autorkou).

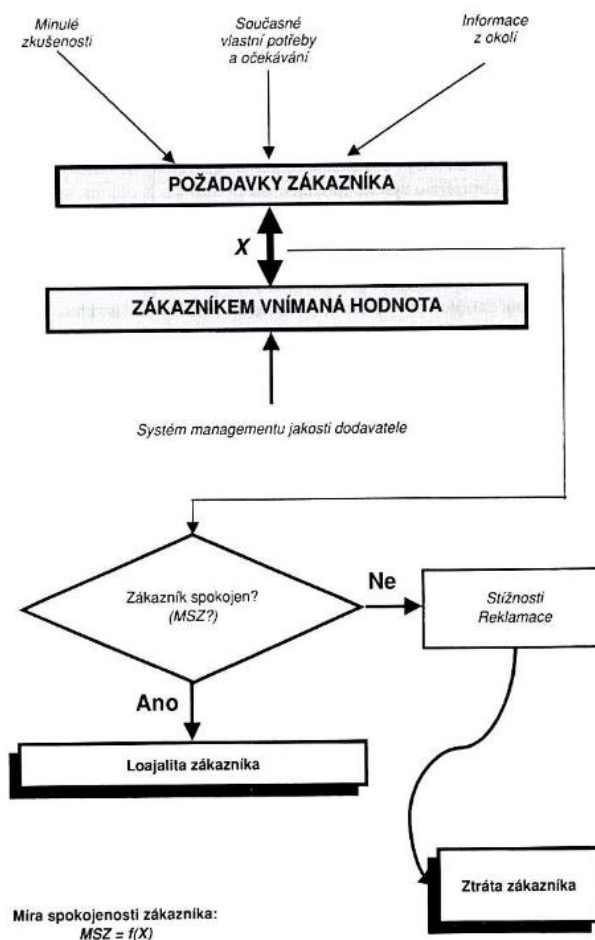
3.4 Modely spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka, jak je uvedeno v kapitole 3.3.1 Spokojenost zákazníka., je souhrn pocitů, které jsou vyvolány porovnáním vnímané reality zákazníka s jeho očekáváním a na základě povahy vnímaného rozdílu je definován stav spokojenosti, kdy zákazník může být buď potěšen, naprosto spokojen nebo je jeho spokojenost limitována.

V základním modelu spokojenosti zákazníka podle Nenadála (2001), který je znázorněn na obrázku č. 4, se vychází ze stanovených požadavků zákazníka a následného porovnání vnímané hodnoty. Před koupí produktu si zákazník vytváří určité představy a požadavky, které si určuje na základě minulých zkušeností, ať už pozitivních či negativních, pocitování vlastní potřeby a informací, které získal z okolí, včetně reklamy.

Zákazník obvykle seznámí prodejce s jeho představami a požadavky. Po absolvovaném nákupu dochází ze strany zákazníka k vnímání reálné hodnoty produktu, který zakoupil a ta je následně porovnána s jeho původními požadavky. Právě toto porovnání v zákazníkovi vzbuzuje buďto pocity spokojenosti nebo nespokojenosti. Pocity zákazníka jsou vyhodnocovány pomocí tzv. míry spokojenosti zákazníka, která určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání a je označována zkratkou MSZ. Míra spokojenosti zákazníka se rovná funkci X, kdy je hodnota X charakterizována jako rozdíl mezi vnímanou hodnotou a požadavkem zákazníka. Vysoká míra spokojenosti zákazníka je předpokladem jejich budoucí loajality, která se vyznačuje opakovanými nákupy a pozitivními referencemi. Když je naopak míra spokojenosti zákazníka nízká, dochází k reklamacím a zákazníci si stěžují, dokonce může dojít k reálné ztrátě zákazníka (Nenadál, 2001).

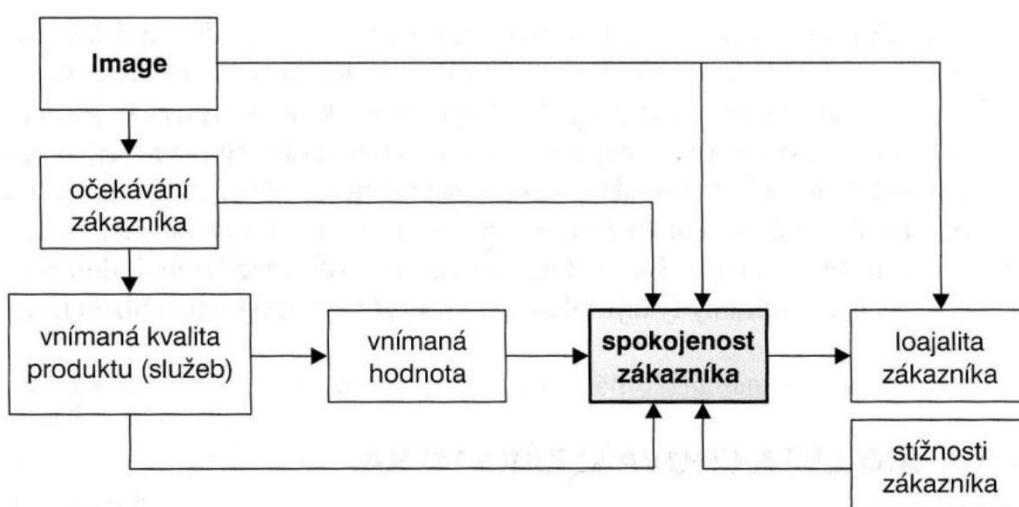
Obrázek 4 – Základní model spokojenosti zákazníka podle Nenadála



Zdroj: Nenadál (2001), s. 58

Dalším modelem spokojenosti, který porovnává spokojenost zákazníků, je Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI – European satisfaction customer index). Tento model je postaven na definici sedmi hypotetických proměnných. Každá proměnná je determinována určitým počtem měřitelných proměnných. Jednotlivé proměnné a vztahy mezi nimi jsou znázorněny na obrázku č. 5 (Foret, Stávková, 2003).

Obrázek 5 – Evropský model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Foret, Stávková (2003), s. 107

Výše uvedený Evropský model spokojenosti zákazníka na obrázku č. 5 je tvořen následujícími hypotetickými proměnnými:

- **Image** – představuje vztah zákazníka k produktu, společnosti či značce.
- **Očekávání zákazníků** – je představa o produktu/službě, kterou má individuální zákazník. Jedná se o výsledek propagace výrobku/služby a předchozích zkušeností, které přímo ovlivňují spokojenost zákazníka.
- **Vnímaná kvalita** – ta se týká nejen samotného produktu/služby, ale rovněž doprovodných služeb jako je předvedení a popis výrobku, jeho servis, kvality zaměstnanců apod.
- **Vnímaná hodnota** – ta závisí na ceně produktu/služby a také na očekávané kvalitě. Je vyjádřena poměrem ceny a vnímané kvality.
- **Loajalita zákazníka** – je tvořena v případě pozitivního nesouladu výkonu s očekáváním. Jejím projevem je opakovaný nákup zákazníka.

- **Stížnosti zákazníka** – vznikají v momentě negativní neshody očekávání a jsou následkem porovnání výkonu a očekávání.

3.5 Metody měření spokojenosti zákazníka

Mnoho společností má podle Nenadála (2004) tendenci využívat k měření spokojenosti výhradně údaje o počtu pasivních reklamací. Tento fakt odhalil speciální průzkum u 40 % firem. Na základě nulových reklamací poté společnost předpokládá, že jejich zákazníci jsou spokojeni. Avšak tento postup není optimální, naopak se jedná o zvrácený pohled na celou problematiku, jelikož reklamace se nedají považovat za objektivní měřítko spokojenosti. Je zřejmé, že výskyt reklamace je projevem nejvyšší míry nespokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004).

Pro měření spokojenosti zákazníka existuje mnoho způsobů, které společnosti mohou využít pro získání zpětné vazby o jejich činnosti od zákazníků. V rámci této kapitoly jsou však zmíněny jen některé vybrané způsoby.

Pro společnosti, které se orientují na zákazníka, se stává zákaznická spokojenost nejen cílem, ale rovněž marketingovým nástrojem. Kotler (2001) uvádí čtyři způsoby, jak může společnost zjistit míru spokojenosti zákazníka. Zmíněnými způsoby jsou systém stížností a návrhů, průzkumy spokojenosti zákazníků, fiktivní nakupování a analýza – ztracených zákazníků (Kotler, 2001).

Mezi další způsoby, kterými se zjišťuje zákaznickova spokojenost, se řadí dle portálu Management Mania metoda pozorování a metoda focus group (managementmania.com, citace online: 7. 2. 2021).

Systém stížností a návrhů

Tento systém slouží pro společnosti, které jsou zákaznický orientované a poskytují svým zákazníkům možnost snadného předávání stížností a návrhů. Stížnosti a návrhy zákazníků získává společnost formou formulářů, jejichž prostřednictvím mohou zákazníci vyjádřit svoji spokojenost nebo nespokojenost. Vyplněné formuláře mohou zákazníci v některých případech odevzdat fyzicky do schránky např. v nemocnicích, ale ve většině případech má formulář elektronickou podobu a zákazník ho odesílá přes internet. Některé společnosti rovněž využívají k získání zpětné vazby tzv. telefonní „hot linky“, které poskytují bezplatně a zákazník na ně může zavolat a předložit svoje stížnosti a návrhy.

Informace získané touto formou poskytují společnostem mnoho cenných podnětů, které jim umožní vcelku rychle řešit a odstraňovat vzniklé problémy (Kotler, 2001).

Průzkumy spokojenosti zákazníků

Dalším způsobem, který se používá ke zjištění spokojenosti zákazníků, jsou pravidelné průzkumy. Společnost vytvoří vhodně koncipované dotazníky, které zasílá výběrovému souboru svých zákazníků. Dále je možné prozkoumávat spokojenost zákazníků pomocí telefonických rozhovorů, během kterých jsou zákazníkům kladeny otázky týkající se spokojenosti se zakoupeným výrobkem a jaké jsou příčiny jejich spokojenosti, případné nespokojenosti. Společnost by zároveň měla v rámci průzkumu zjišťovat, jaká je pravděpodobnost, že si zákazník výrobek u nich znovu zakoupí nebo že daný výrobek doporučí dalším osobám. Velké množství očekávaných referencí vypovídá o tom, že spokojenost zákazníka je na vysoké úrovni (Kotler, 2001).

Fiktivní nakupování

Fiktivní nakupování, v anglickém překladu mystery shopping, spočívá v tom, že si společnost může najmout jedince, kteří se budou vydávat za potenciálního zákazníka dané společnosti a dostanou možnost během nákupu výrobku/služby zjistit řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách společnosti. Metodou fiktivního nakupování je také možné získávat informace o konkurenci a jejich výrobcích/službách. Osoby, které se vydávají za potenciální zákazníky, se označují jako fiktivní zákazníci (mystery shopperi). Tímto způsobem jsou informace získávány z první ruky (Kotler, 2001).

Mystery shopping je možné využít v jakémkoliv odvětví, kde dochází ke kontaktu zaměstnance společnosti s jejich zákazníky. Mezi tato odvětví se například řadí bankovníctví, pohostinství, farmacie, obchody s oblečením a potravinami nebo automobilová dealerství a servisy (Boxberg Karlsson, Shölin, 2017).

Nejběžnější formou mystery shoppingu je fyzická návštěva prodejny, existují ale i další méně běžné formy, například není pouze obyčejná návštěva obchodu, ale existuje spousta dalších typů mystery shoppingu jako je například mystery e-mailing, mystery calling, mystery delivery, online mystery, e-shop mystery nebo nově mystery covid, který vznikl jako reakce na situaci spojenou s celosvětovou pandemií COVID 19 (marketvision.cz, citace online 15. 2. 2021).

Analýza ztracených zákazníků

Posledním způsobem měření spokojenosti zákazníků je dle Kotlera (2001) analýza ztracených zákazníků. Společnost by se měla zajímat o zákazníky, kteří přestali nakupovat určité výrobky nebo dokonce přešli ke konkurenci a tyto zákazníky vyhledat, aby zjistili příčinu tohoto stavu. Pokud společnost dlouhodobě ztrácí své zákazníky, pro společnost je důležité znát postoje a názory těchto zákazníků, aby mohla odhalit důvod jejich odchodu. O poklesu zákaznické spokojenosti svědčí růst podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků. Pro společnost je podstatné sledovat vývoj tohoto ukazatele (Kotler, 2001).

Pozorování

Pozorování představuje sběr primárních dat, jehož podstatou je záměrné, cílené a plánované sledování skutečností, které právě probíhají, a to bez aktivního zásahu pozorovatele do sledování. Tato metoda není závislá na ochotě respondentů spolupracovat, jelikož nevyžaduje přímý kontakt pozorovatele se zkoumanými subjekty (Kozel a kolektiv, 2011).

Tato metoda bude podrobněji popsána v jedné z následující podkapitol této diplomové práce.

Focus Group

Metoda focus group je popisována jako skupina šesti až deseti jedinců, kteří byli důkladně vybráni výzkumníkem na základě určitých demografických, psychografických a dalších kritérií. Jejich úkolem je vést podrobnou diskusi na dané téma, která je vedená profesionálním moderátorem. Úkolem moderátora je klást zúčastněným jedincům otázky a upřesňující dotazy, podle zadání a domluvy s marketingovým manažerem, který je zadavatelem focus group. Další funkcí, kterou moderátor zastává, je snaha odhalit skutečné motivace spotřebitelů a zjistit důvody jejich chování. Celé setkání se může nahrávat na nahrávací zařízení a manažer jej může pomocí zrcadlového skla pozorovat z vedlejší místnosti. Za účast ve focus group je zpravidla účastníkům vyplácena malá finanční odměna. (Kotler, Keller, 2013).

3.6 Marketingový výzkum v obchodě

Porozumění spotřebitelům a trhu je jedním z klíčových cílů pro úspěšnost každé společnosti. K dosažení tohoto úspěchu pomáhá společnostem marketingový výzkum, který je součástí marketingového informačního systému jakožto jeho třetího pilíře. Tento typ výzkumu naslouchá spotřebitelům a napomáhá k získávání objektivních informací, které slouží jako podklad pro rozhodování manažerů firmy. Manažeři potřebují, aby byly získané informace pořízeny v optimálním množství, kvalitě a čase. Díky marketingovému výzkumu získávají společnosti informace o cílových zákaznících, jejich potřebách, přáních a preferencích, o postavení firmy na trhu a také mohou sledovat počínání jejich konkurence (Tahal a kolektiv, 2017).

Mezi hlavní charakteristiky marketingové výzkumu patří vysoká vypovídací schopnost, která je dána zaměřením se na skupinu konkrétních respondentů. Dále se zde řadí jedinečnost marketingového výzkumu, kdy jediným subjektem, který má k dispozici informace o výzkumu, je pouze jeho zadavatel. Poslední charakteristikou je aktuálnost informací, které byly získány (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Metoda marketingového výzkumu je vysoce finančně náročná, a to jednak z důvodu obtížnosti získaných informací, ale také kvůli vysokým nárokům na kvalifikovanost pracovníků, použité metody a čas. Aby se zabránilo vysokým finančním nákladům kvůli možným omylům v průběhu marketingové výzkumu, stanovily se určité zásady, podle kterých má být marketingový výzkum správně proveden. První zásadou je především kladení důrazu na objektivnost a systematičnost výzkumu. Rovněž by měl být výzkum prováděn tvůrčím způsobem a informace by měly být shromažďovány z více na sobě nezávislých zdrojů. Při řešení problémů se upřednostňuje kombinace více metod a hledání nových přístupů, jak vzniklý problém vyřešit. Marketingový výzkum by měl vykonávat funkci vědecké metody, kdy jsou použity vědecké postupy a aplikace, například sociologické, statistické, psychologické, etnografické a jiné (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

3.6.1 Typy dat

Data hrají při realizaci marketingového výzkumu důležitou roli. Rozlišují se různé typy dat, které jsou v rámci marketingové výzkumu využity a se kterými se při jeho

realizaci pracuje. Před členěním jednotlivých typů dat je potřeba zmínit, co pojem data vlastně znamená. Data jsou definována jako záznamy čísel, slov, obrázků či zvuků a jsou ukládána na záznamových médiích, která mohou mít podobu papírovou, anebo elektronickou. V případě marketingové výzkumu jsou data pořízena například pomocí dotazníkového šetření, které obsahuje buď otevřené otázky, hodnotící škálu nebo výběr možností z nabídnutých odpovědí. Za data se považují respondentovy odpovědi, které vyplnil do dotazníku. Analýzou získaných dat se vytvoří informace (Tahal a kolektiv, 2017).

Podle Mulačové a Mulače (2013) musí data splňovat určitá kritéria. K základním kritériím se řadí objektivnost, pravdivost, aktuálnost, úplnost, přesnost, srozumitelnost dat atd. Ke dvěma základním skupinám dat, se kterými se obvykle při realizaci marketingového výzkumu pracuje, patří interní a externí data a primární a sekundární data (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Interní a externí data

Toto členění dat je spojeno s firemním prostředím, tedy odkud jsou data získávána, jestli z vnitřního prostředí firmy nebo naopak z vnějšího prostředí. **Interní data** vznikají na území firmy a byla zjištěna danou firmou. Typickým příkladem, kde jsou interní data obsažena, jsou firemní databáze a data návštěvnosti webových stránek nebo odpovědi zákazníků po dotazování na jejich spokojenost po uskutečnění nákupu. Naopak **externí data** vznikají mimo firmu formou zkoumání makroekonomických jevů, monitorováním vývoje trhu a zjišťováním představ cílové skupiny zákazníků o jejich spokojenosti s vývojem trhu, a to jak stávajících, tak potenciálních. Ve výzkumné praxi se doporučuje používat marketingový výzkum s kombinací interních a externích dat. Účelem využití této kombinace dat by mělo být získání souhrnných informací (Tahal a kolektiv, 2017).

Primární a sekundární data

Druhou skupinou základních dat, které se využívají při marketingovém výzkum a dělí se podle způsobu shromažďování dat, jsou data primární a sekundární. V procesu marketingového výzkum se nejprve získávají **sekundární data**, jejichž vyhledávání a analýza se označuje také jako „výzkum od stolu“, anglicky desk research. Sekundární data jsou definována jako data, které existovala už před zahájením marketingového výzkumu a výzkumník se k nim dostává zprostředkovaně, protože byla v minulosti

shromážděny někým jiným pro odlišný účel. Sběr sekundárních dat je považován za rychlejší a méně finančně náročnější způsob získávání potřebných dat k zorientování se v konkrétní problematice. Množství zdrojů, ze kterých jsou sekundární data získávána, existuje mnoho a mezi tyto zdroje je možné zařadit externí a interní data, která byla již zmíněna v předchozím odstavci. V tomto případě jsou za externí zdroje sekundárních dat považována data z výročních zpráv, statistik, reportů, ale také se za externí zdroj dat bere internet, odborné publikace, noviny a ostatní periodika atd. Oproti tomu do interních zdrojů sekundárních dat spadají existující databáze, které vznikly uvnitř firmy. Jedná se o data týkající se obchodního, výrobního a finančního charakteru jako například výkazy zisků/zrát, registrace zákazníků a korespondence s nimi, databáze konkurentů, dodavatelů nebo například hodnocení reklamací. Nevýhodou sekundárních dat je, že byla shromážděna za jiným účelem, než kvůli kterému její potřebuje daná firma využít, tato data mohou být také zastaralá a jejich struktura může být nevhodná nebo při jejich sběru byla použita odlišná metodika. K získání určité jistoty o přesnosti získaných dat potřebuje znát metodiku, jakou byla data shromažďována a rovněž seznam použitých zdrojů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Pokud se při shromažďování sekundárních dat zjistí, že jsou nedostatečným zdrojem dat a informací pro potřeby zadavatele nebo že se požadovaná a potřebná data nepodařilo získat, přistoupí se v této situaci ke sběru **primárních dat**. Jedná se o data, která jsou pořízena poprvé, dříve v dané podobě neexistovala. Primární data jsou obstarána pro účely konkrétního výzkumu a svým obsahem se shodují se zadaným cílem, tedy data jsou originální a aktuální. Při realizaci marketingového výzkumu slouží primární data k zodpovězení specifických otázek, které jsou řešené v rámci konkrétního problému. Časová náročnost sběru primárních dat je v porovnání se sekundárními daty značně vyšší a rovněž je finančně nákladnější (Tahal a kolektiv, 2017).

3.6.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Za jedno ze základních dělení marketingového výzkumu je považováno rozdělení na kvalitativní a kvantitativní výzkum. Toto členění marketingového výzkumu vychází ze sběru primárních dat, které se dělí na dva druhy, a to na data kvantitativní a na data kvalitativní. Kvantitativní primární data mohou zahrnovat geografické, demografické a ekonomické údaje, ale také údaje o kupním a spotřebním chování zákazníka. Oproti tomu

kvalitativní primární data se zaměřují na osobnostní charakteristiky zákazníka, jeho postoje, názory, životní styl nebo jeho motivy chování a jeho informovanost (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Kvantitativní výzkum je aplikován na širší skupině respondentů a ptá se na otázku „kolik?“. Snahou je získání údajů o zkoumané skupině respondentů a zjištění, jaká je četnost vyskytovaného jevu, který proběhl nebo probíhá a jaká je jeho frekvence. Cílem výzkumu je získat měřitelná data, která je možné kvantifikovat. Ke sběru dat se v kvantitativním výzkumu využívá metoda dotazování, pozorování nebo experimentu. Tento typ výzkumu může sledovat i budoucnost, ale to zcela výjimečně, například při spotřebě (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Kvalitativní výzkum zkoumá otázku na odpověď „proč?“ a zaměřuje se na hledání příčin, proč se něco děje. V tomto výzkumu se pracuje s menším vzorkem respondentů. Důvodem je snaha zjistit, jaké motivy mají respondenti ke svému konkrétnímu typu chování a jaký k němu mají důvod. K základním metodám kvalitativního výzkumu patří skupinové rozhovory, někdy též označované jako focus group, hloubkové rozhovory a projektivní techniky. Zmíněné metody kvalitativního výzkumu mohou být použity samostatně, ale rovněž kombinovaně, kdy jsou například projektivní techniky využívány při skupinovém nebo hloubkovém rozhovoru (Karlíček, 2018).

3.7 Metody sběru primárních dat

V rámci marketingového výzkumu se ke třem základním metodám sběru primárních dat řadí dotazování, pozorování a experiment. Metoda sběru primárních dat je vybírána podle cíle marketingového výzkumu tak, aby byl požadovaný cíl výzkumu splněn (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

3.7.1 Dotazování

Dotazování je v současnosti označováno za klíčovou a nejčastěji využívanou metodu sběru primárních dat. Metoda dotazování je založena na zjišťování informací formou přímého nebo zprostředkovaného kontaktu, a to mezi respondentem a výzkumníkem. Respondenti, kteří budou dotazováni, se vybírají podle cíle a záměru výzkumu, aby odpovídali jeho požadavkům. Na základě formy kontaktu se rozlišuje několik typů dotazování, jedná se o dotazování osobní, online, telefonické nebo písemné.

Vhodný typ dotazování a jeho výběr závisí na několika faktorech. Jedním z prvních faktorů je rozsah zjišťovaných dat a jejich charakter. Dále při výběru záleží na charakteru skupiny cílových respondentů, kvalifikaci tazatele a v neposlední řadě na finanční stránce a časových možnostech výzkumu, které zadavatel má. Obvykle se v praxi využívá kombinace zmíněných typů dotazování, nikoliv pouze jeden typ. Dotazování je uskutečněno prostřednictvím základních nástrojů, ke kterým patří dotazník, záznamové archy, scénáře a záznamová technická zařízení (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Osobní dotazování

Prvním typem dotazování je osobní dotazování, při kterém dochází k osobnímu kontaktu tazatele s dotazovaným respondentem tváří v tvář. Jeho hlavní výhodou je možnost tazatele pozorovat reakci respondenta v průběhu dotazování a tyto reakce si zaznamenat. V rámci osobního dotazování může tazatel respondentovi klást složitější otázky a v případě, že respondenti potřebují pomoci, má tazatel možnost vysvětlit nebo upřesnit pokládané otázky. Mezi další výhody patří možnost tazatele položit dodatečnou otázku nebo použít při dotazování pomůcky jako například obrázky nebo vzorky produktů. Dotazování tváří v tvář s sebou nese i jisté nevýhody v podobě relativně vysokých nákladů na realizaci, jelikož tazatelé musí být proškoleni, placeni a také kontrolováni. Další nevýhodou je fakt, že získané odpovědi mohou být přítomností tazatele zkresleny a respondenti mohou být při odpovědích na citlivé otázky zdrženliví (Karlíček, 2018).

Spolu s osobním dotazováním je spojena zkratka CAPI, v celém znění Computer Assisted Personal Interviewing, což je technika, která spočívá v elektronickém zaznamenávání odpovědí respondenta do počítače nebo tabletu. Technika papírového zaznamenávání odpovědí se označuje zkratkou PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing), (Tahal a kolektiv, 2017).

Online dotazování

Online dotazování představuje nejmladší způsob dotazování a probíhá prostřednictvím dotazníků, které jsou respondentům rozesílány přes e-mail nebo jsou umístěny na webových stránkách a portálech. Pro tento typ dotazování se používá zkratka CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a k jeho využití je zapotřebí internet. Za velkou výhodou online dotazování se považuje nižší nákladovost a časová náročnost, než je tomu u ostatních typů dotazování. V případě online dotazování není potřeba role tazatele, respondenti jím nejsou ovlivněni a zpracování získaných dat je snadnější z důvodu jejich elektronické podoby. Další výhodou je rychlejší způsob rozesílání dotazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

K nevýhodám online dotazování patří chybějící interakce respondenta s tazatelem, kterému nemohou být vysvětleny případné nejasnosti v dotazníku nebo položeny doplňující otázky. Velkou nevýhodou je i fakt, že některé domácnosti nemusí mít připojení k internetu a počítač nebo internet nevyužívají (Karlíček, 2018).

Telefonické dotazování

Dalším typem dotazování je telefonické dotazování, které je podobné osobnímu dotazování, pouze nedochází ke kontaktu respondenta s tazatelem tváří v tvář, ale pomocí spojení přes mobilní telefon. Je označováno zkratkou CATI, tedy Computer Assisted Telephone Interviewing, což je metoda, která se využívá ke spojení telefonického dotazování s počítačem a díky tomu jsou získaná data od respondentů rychleji zpracována a vyhodnocena. Výhodou telefonického dotazování je možnost opakování v případě, že nebyl respondent v dané chvíli zastižen a také rychlost, s jakou jsou odpovědi získány. Řadí se k levnějším způsobům dotazování a rovněž dává tazateli možnosti vysvětlit respondentovi pokládané otázky (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Dotazování pomocí telefonu s sebou přináší i jisté nevýhody jako je délka hovoru, ta by neměla přesáhnout 10 minut. Respondenti tento typ dotazování vnímají často negativně a odmítají ho, což je důvodem snížení jeho reprezentativnosti. Dále chybí možnost sledovat reakce respondentů během dotazování a není možné použít pomocné prostředky v podobě grafů, obrázků atd. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Písemné dotazování

V rámci písemného dotazování vyplňuje respondent dotazník sám a písemně, bez přítomnosti tazatele (Kozel, 2006). Písemné dotazníky jsou respondentům nejčastěji rozesílány poštou, ale také jsou šířeny formou osobního předávání na veletrzích, výstavách nebo je dotazník zákazníkovi předán při koupi produktu (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Tento typ dotazování má výhodu v podobě nízkých nákladů na provedení. Respondenti mají na vyplnění dotazníku dostatek času a mohou se na něj plně soustředit. Písemným dotazováním je možné pokládat citlivější otázky, protože je vyšší pravděpodobnost, že na ně respondent odpoví, než u osobního dotazování, kde je nevhodné tento typ otázek pokládat. Výhodou je i možnost dotázat se respondentů, u kterých je obtížné zastihnout je v pracovní době. Nicméně písemné dotazování má i své nevýhody, jednou z největších je nízká návratnost odpovědí respondentů. Návratnost dotazníků je možné zvýšit formou motivace respondentů,

kterým je za vyplnění dotazníku poskytnut dárkový předmět nebo možnost zúčastnit se slosování o ceny (Machková, 2015).

3.7.2 Pozorování

Další základní metodou sběru primární dat je pozorování. Představuje systematické sledování právě probíhajících skutečností, které probíhají v přirozeném prostředí pozorovaného a zpravidla při něm nedochází k přímému kontaktu pozorovatele s pozorovaným subjektem. Pozorovatel by neměl aktivně zasahovat do pozorovacích skutečností. Pozorování je v praxi často používáno v kombinaci s jinou metodou sběru dat, nejčastěji s metodou dotazování (Karlíček, 2018).

Pozorování se uskutečňuje podle předem připraveného scénáře, kdy je dopředu určeno, jakých skutečností si má pozorovatel všimnout a odkud má zkoumaný subjekt pozorovat. Zjištěné skutečnosti si pozorovatel zapisuje do záznamového archu, eventuálně jsou v průběhu pozorování použity technické pomůcky, jako je kamera nebo skener (Tahal a kolektiv, 2017).

Nejčastěji je tato metoda využívána ke sběru evidenčních údajů a jsou například sledovány počty zákazníků v obchodě za určité období nebo chování zákazníků při nákupu. Pozorování není závislé na ochotě pozorovaného subjektu spolupracovat, jelikož nemusí odpovídat na otázky, což je považováno za jeho nespornou výhodu. Další výhodou je fakt, že pozorované skutečnosti nemohou být zkreslené, protože sledovaný subjekt neví o probíhajícím pozorování a tím pádem nemůže záměrně změnit své chování. K nevýhodám pozorování patří náročnost, která je kladená na práci pozorovatele. Ten musí být proškolen a kontrolován, aby byl schopen správně zaznamenat a interpretovat získané údaje, které by mohly být v případě chybného kroku pozorovatele zkreslené. Pozorovatel musí být rovněž pozorný, jelikož pozorování je monotónní činnost, která bývá z časového hlediska velice náročná (Kozel, 2006).

Pozorování se rozlišuje podle subjektu pozorování na osobní a mechanické pozorování. Při osobním pozorování je v roli pozorovatele člověk, který současně pozoruje a zaznamenává probíhající skutečnosti. V tomto případě je pozorovatel odkázán pouze na své smyslové orgány, na které se musí spolehnout. U mechanického pozorování jsou probíhající skutečnosti zaznamenávány pomocí technických zařízení jako je například kamera, chronometr, diktafony apod. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

K další typům pozorování patří strukturované a nestrukturované pozorování. Strukturované pozorování se označuje také jako standardizované pozorování a jeho postup je přesně stanovený, pozorovatel se od něj nesmí odklonit a musí ho dodržet. Naopak u nestrukturovaného (nestandardizovaného) pozorování je postup v kompetencích pozorovatele, který má určen pouze cíl pozorování. Dále se pozorování dělí na skryté, kdy pozorování probíhá bez přítomnosti pozorovatele mezi pozorovanými subjekty, a zjevné. Při zjevném pozorování dochází k účasti pozorovatele, který se nachází mezi pozorovanými subjekty, avšak jeho přítomnost nesmí narušit přirozený průběh pozorování, aby nedošlo ke zkreslení jeho výsledků (Mulačová, Mulač a kolektiv, 2013).

Pozorování se může také rozlišovat podle podmínek, v jakých je prováděno, a to na pozorování v přirozených podmínkách a v umělých podmínkách. Pozorování v přirozených podmínkách představuje sběr informací v přirozeném prostředí, kde se daný jev vyskytuje. Oproti tomu pozorování v umělých podmínkách probíhá v prostředí, které bylo uměle vytvořeno a slouží k vytvoření situace, jenž se v přirozených podmínkách nevyskytuje (Kozel, 2006).

3.7.3 Experiment

Experiment je poslední základní metodou sběru primárních dat, pomocí které se testuje působení určité nezávislé proměnné na závislou proměnnou a měří se výsledek jejího působení (Karlíček, 2018).

Experiment je prováděn v uměle vytvořených podmínkách, kde jsou předem nastavena určitá kritéria, podle kterých pak experiment probíhá. Z důvodu dosažení stejných podmínek pro všechny zkoumané subjekty se úmyslně zasahuje do prostředí experimentu, které je pro jeho úspěšnost významné. Proto se při provádění experimentu sleduje validita šetření, která se člení na vnitřní a vnější. Vnitřní validita zajišťuje identické prostředí, aby nebyl výsledek experimentu ovlivněn jiným vstupem kromě testovaného prvku. Vnější validita představuje možnost zobecnit výsledky a aplikovat je do reálné situace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Rozlišují se dva základní typy experimentů, laboratorní a terénní experiment. Laboratorní experiment probíhá v uměle vytvořeném prostředí a dosahuje vysoké vnitřní validity, u vnější validity je to opačně, ta je nízká. Naopak terénní experiment se uskutečňuje v přirozených podmínkách a nedochází ke změnám charakteru prostředí.

Hodnota vnitřní validity je u terénního experimentu nízká, naopak vnější validita nabývá vysoké hodnoty (Kozel, 2006).

Podle Tahala a kolektivu (2017) se metoda experimentu zpravidla využívá v marketingových situacích, kdy jsou testovány plánované změny a zjišťuje se, jaký bude jejich dopad. K realizaci, pokud to situace umožní, bychom měli mít k dispozici experimentální a kontrolní vzorek/skupinu. Experimentální vzorek slouží k otestování konkrétní změny nebo inovace. Na kontrolním vzorku se sleduje chování strukturně stejné skupiny, která není experimentu vystavena. Je důležité, aby testování obou vzorků proběhlo, pokud možno v identických podmínkách. Získané výsledky experimentu mohou být totiž ovlivněny množstvím externalit. Externality jsou odfiltrovány tak, že za výsledek experimentu jsou považovány hodnoty, které se měřily na experimentálním vzorku a ty jsou očištěny od změny hodnot, jež byly naměřeny na kontrolním vzorku (Tahal a kolektiv, 2017).

4 Vlastní práce

V této části diplomové práce jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které autorka práce realizovala v rámci svého výzkumu. Nejdříve je představena struktura dotazníku a následně jsou vyhodnoceny jednotlivé získané odpovědi. V závěru kapitoly jsou zjištěné výsledky shrnuty.

Cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí jejich spokojenost v oblasti maloobchodu a s jakými metodami měření spokojenosti zákazníka se setkali. Na základě získaných informací jsou následně zpracována obecná doporučení.

4.1 Struktura dotazníku

Dotazník, který byl zpracován pro účely vlastní části této diplomové práce se skládal z celkem 19 otázek. V úvodu byli respondenti seznámeni s účelem dotazníkového šetření, kolik otázek bude dotazník obsahovat, jaká je předpokládaná doba jeho vyplnění, ale také informace o tom, že jejich odpovědi budou zcela anonymní a poslouží jen jako podklad pro vypracování diplomové práce. Úvod rovněž obsahoval upozornění na omezenou možnost vracet se k předchozí otázce v dotazníku a byl zakončen poděkováním autorky respondentům, pod které uvedla své jméno spolu s názvem České zemědělské univerzity.

Dotazník obsahoval dvě filtrační otázky, jejichž záměrem bylo rozdělit respondenty dle jejich odpovědi do podskupin s tím, že v dotazníku byla nastavena pravidla přeskoků, která měnila tok otázek v závislosti na respondentově odpovědi na tyto otázky. Dvanáct otázek bylo meritorních a jejich seskupení bylo poskládáno tak, aby se postupovalo od obecných otázek ke specifickým. Zbylých pět otázek bylo identifikačních, měly sociodemografický charakter a byly umístěny na konec dotazníku.

Všechny otázky, které byly v dotazníku položeny, měly předem definované odpovědi, tedy uzavřený konec a respondenti volili buď jednu, dvě nebo maximálně tři připravené odpovědi nebo známkovali pomocí hodnotící škály na stupnici od 1 do 5. U čtyř otázek byla v předem definovaných odpovědích zahrnuta možnost „jiná odpověď“, kde respondenti museli při jejím zvolení dopsat vlastní odpověď.

Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu Survio a jeho šíření probíhalo elektronickou formou pomocí sdílení přímého odkazu na sociální síti Facebook. Respondenti byli osloveni přes soukromé zprávy a prostřednictvím sdíleného příspěvku na

osobním profilu autorky, který dále sdíleli další uživatelé. Tento způsob shromažďování odpovědí byl vybrán kvůli bezpečnosti z důvodu probíhající celosvětové pandemie COVID 19, aby byla dodržena opatření, která stanovila vláda České republiky pro ochranu zdraví svých občanů. Sběr odpovědí se konal v lednu 2021 po dobu jednoho týdne, včetně víkendu. Kompletní znění dotazníku je uvedeno v příloze č. 1.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato kapitola se zaměřuje na vyhodnocení výsledků provedeného dotazníkového šetření, ve kterém bylo položeno celkem 19 otázek. V rámci dotazování bylo osloveno 676 osob. Dotazník vyplnilo celkem pouze 300 respondentů a jeho návratnost tedy činila 44,38 % z celkového počtu kontaktovaných osob.

Využívání služeb maloobchodu

V úvodu dotazníku byla položena otázka, zda respondenti využívají služby maloobchodu. U této otázky měli respondenti k dispozici nápovědu, kde bylo vysvětleno, co je to maloobchod pro případ, kdyby někdo z respondentů nevěděl nebo neporozuměl tomu, na co se autorka ptá. Doslovné znění nápovědy je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Forma otázky byla filtrační, tedy respondenti měli na výběr z odpovědí ano/ne (viz tabulka č. 1) a v případě, kdyby odpověděli „ne“, tak by je dotazník odkázal na závěr k identifikačním otázkám se sociodemografickým charakterem.

Tato otázka byla zvolena jako filtrační z důvodu toho, že následující otázky v dotazníku souvisely s problematikou maloobchodu a se spokojeností zákazníka a respondent, který služby maloobchodu nevyužívá, by na ně nemohl relevantně odpovědět.

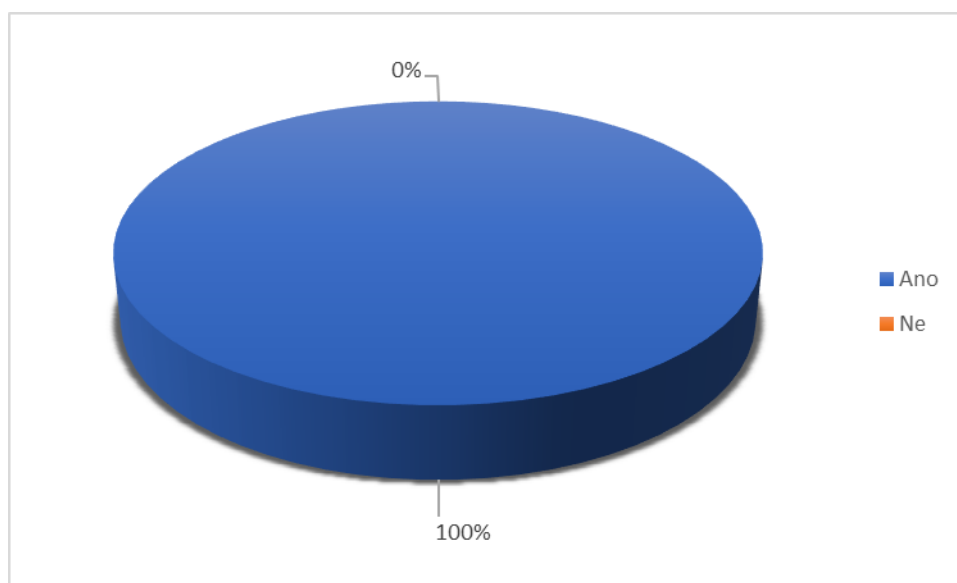
Všichni zúčastnění respondenti (100 %, 300 osob) však uvedli, jak je vidět na grafu č. 1, že služby maloobchodu využívají, tedy zaškrtili odpověď „ano“ a mohli pokračovat s vyplňováním dotazníku bez přeskočení otázek. Ze získaných odpovědí je patrné, že využívání služeb maloobchodu je nedílnou součástí života každého jedince bez ohledu na jeho pohlaví.

Tabulka 1 – Využívání služeb maloobchodu

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Ano	300	100 %
Ne	0	0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 1 – Využívání služeb maloobchodu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Sociodemografické údaje

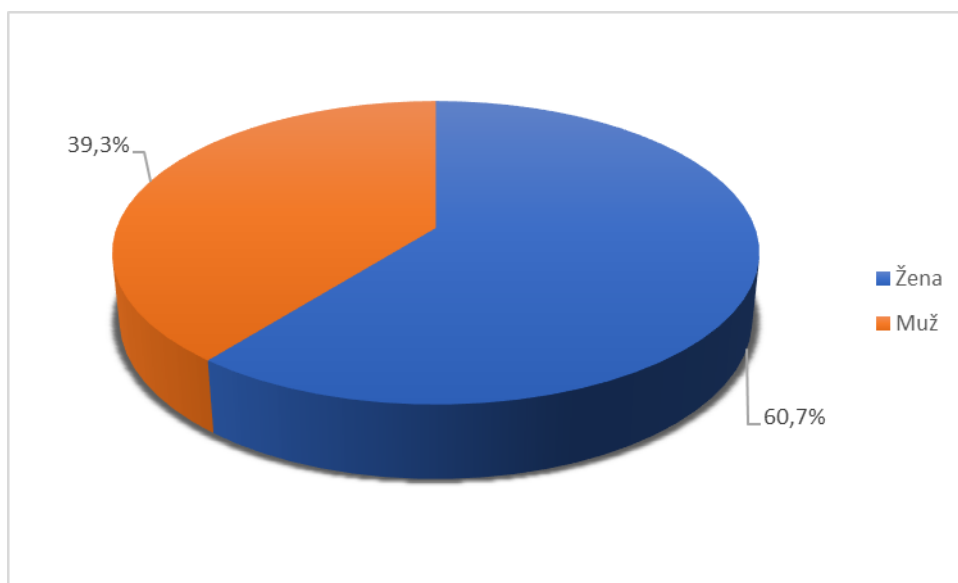
Dotazník vyplnilo celkem 300 respondentů (100 %), z toho ženy tvořily nadpoloviční podíl, který činil 60,7 % (182) a podíl mužů představoval 39,3 % (118) z celkového počtu dotazovaných osob, jak je vidět v tabulce č. 2. Z uvedených procentuálních podílů (viz graf č. 2) je zřejmé, že ženy byly o trochu ochotnější vyplňovat dotazník než muži. Rovněž se dá předpokládat, že vyšší zastoupení žen je dáno faktem, že jim je nakupování v oblasti maloobchodu bližší.

Tabulka 2 – Pohlaví respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Žena	182	60,7 %
Muž	118	39,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 2 – Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Věkové složení respondentů je znázorněno níže, na grafu č. 3. Ze získaných odpovědí vyplývá, že největší zastoupení respondentů bylo v kategorii ve věku 25–29 let s podílem 32,3 % (97). Druhou nejpočetnější skupinou byla věková skupina 18–24 let, kterou tvořilo 29,7 % (89) respondentů. Tyto dvě zmíněné kategorie měly dominující postavení ve věkové struktuře respondentů, společný podíl tvořil 62 % (186) ze všech respondentů. Věkové rozmezí 18–29 let odpovídá věkovému okruhu autorky diplomové práce a je patrné, že z tohoto důvodu je zastoupení u těchto věkových kategorií značně vyšší oproti ostatním skupinám.

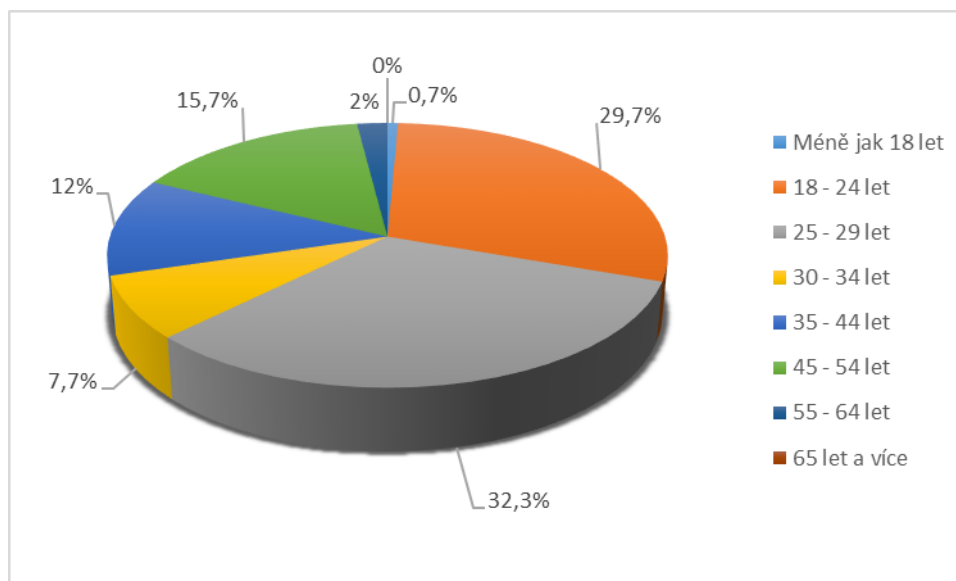
Naopak nejméně respondentů s podílem 0,7 % (2) bylo ve věkové kategorii méně jak 18 let. Věková skupina 65 let a více měla dokonce nulové zastoupení. Tento fakt si autorka práce vysvětluje tím, že většina lidí v důchodovém věku nemá přístup k moderním technologiím a internetu. Zastoupení respondentů u čtyřech zbylých věkových kategorií bylo nižší, než tomu bylo u kategorie 18–24 let a 25–29 let, jejich podíl na celkovém počtu dotazovaných je zobrazen v tabulce č. 3 spolu s počtem responzí.

Tabulka 3 – Věkové složení respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Méně jak 18 let	2	0,7 %
18–24 let	89	29,7 %
25–29 let	97	32,3 %
30–34 let	23	7,7 %
35–44 let	36	12 %
45–54 let	47	15,7 %
55–64 let	6	2 %
65 let a více	0	0 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 3 – Věkové složení respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Vzdělanostní struktura respondentů je zobrazena na grafu č. 4. Nejpočetnější zastoupení mělo vysokoškolské vzdělání, které zvolila polovina (51,7 %, 155) dotazovaných. Druhou nejčetnější odpovědí bylo středoškolské vzdělání s maturitou, kterou zaškrtno 40,7 % (122) respondentů. Další dvě odpovědi, jak je vidět v tabulce č. 4, měly znatelně menší počet responzí. Středoškolského vzdělání bez maturity dosáhlo 6,7 %

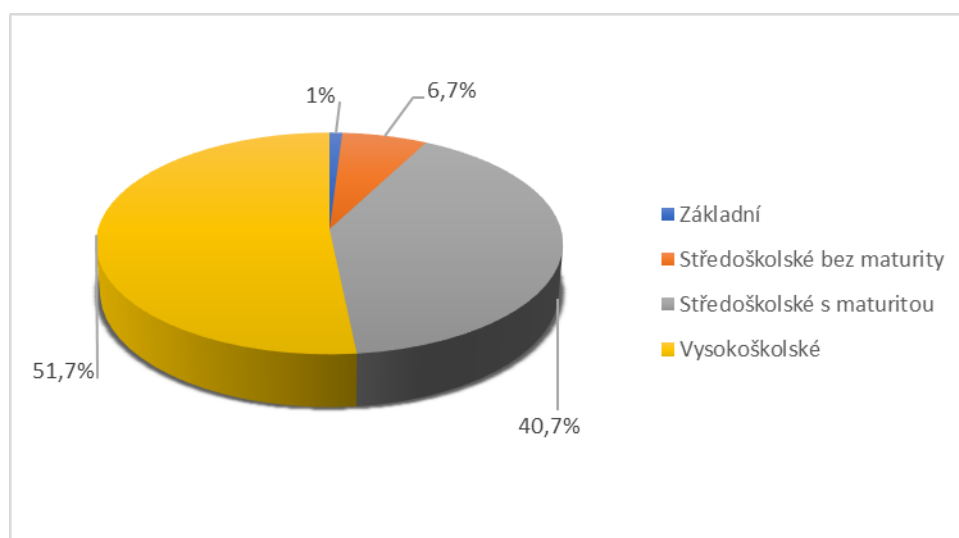
(20) dotazovaných a pouze 1 % (3) respondentů zodpovědělo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je základní.

Tabulka 4 – Vzdělanostní struktura respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Základní	3	1 %
Středoškolské bez maturity	20	6,7 %
Středoškolské s maturitou	122	40,7 %
Vysokoškolské	155	51,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 4 – Vzdělanostní struktura respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

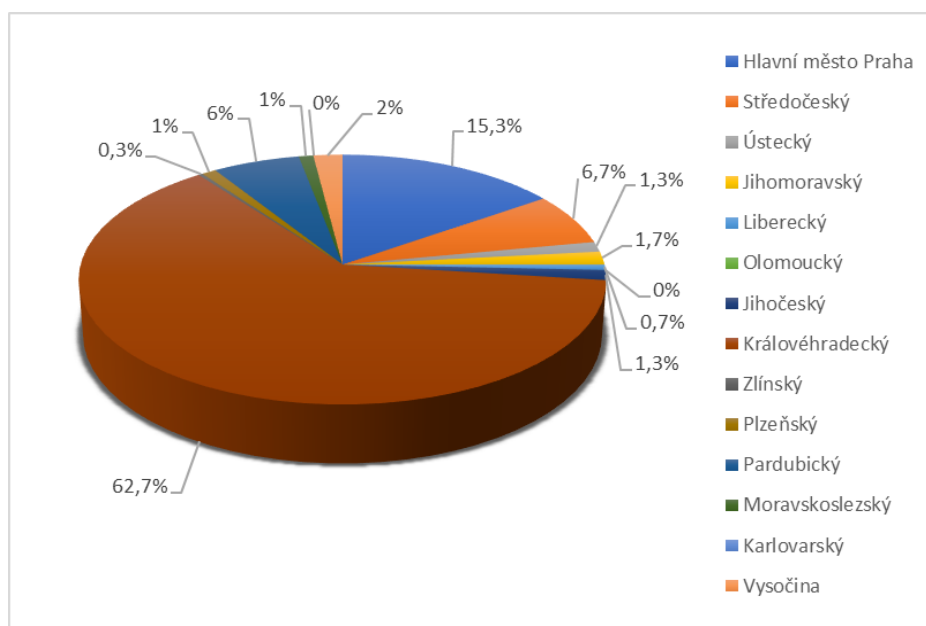
Z celkového počtu zúčastněných respondentů, měl největší zastoupení Královéhradecký kraj, kde žije 62,7 % (188) dotazovaných respondentů (viz graf č. 5). Nadpoloviční převaha tohoto kraje je způsobena tím, že autorka práce z toho kraje pochází a dotazník byl šířen v jejím okolí pomocí sociální sítě Facebook, a to z důvodu bezpečnosti kvůli světové pandemii nemoci COVID 19. Dalším nejpočetnějším krajem bylo Hlavní město Praha, ve kterém bydlí 15,3 % (46) respondentů. Zastoupení zbylých krajů, jak je vidět v tabulce č. 5, bylo rovnoměrné s výjimkou Karlovarského a Olomouckého kraje, ze kterých nepocházel žádný z respondentů.

Tabulka 5 – Zastoupení respondentů podle kraje, kde trvale žijí

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Hlavní město Praha	46	15,3 %
Středočeský	20	6,7 %
Ústecký	4	1,3 %
Jihomoravský	5	1,7 %
Liberecký	2	0,7 %
Olomoucký	0	0 %
Jihočeský	4	1,3 %
Královéhradecký	188	62,7 %
Zlínský	1	0,3 %
Plzeňský	3	1 %
Pardubický	18	6 %
Moravskoslezský	3	1 %
Karlovarský	0	0 %
Vysočina	6	2 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 5 – Zastoupení respondentů podle kraje, kde trvale žijí



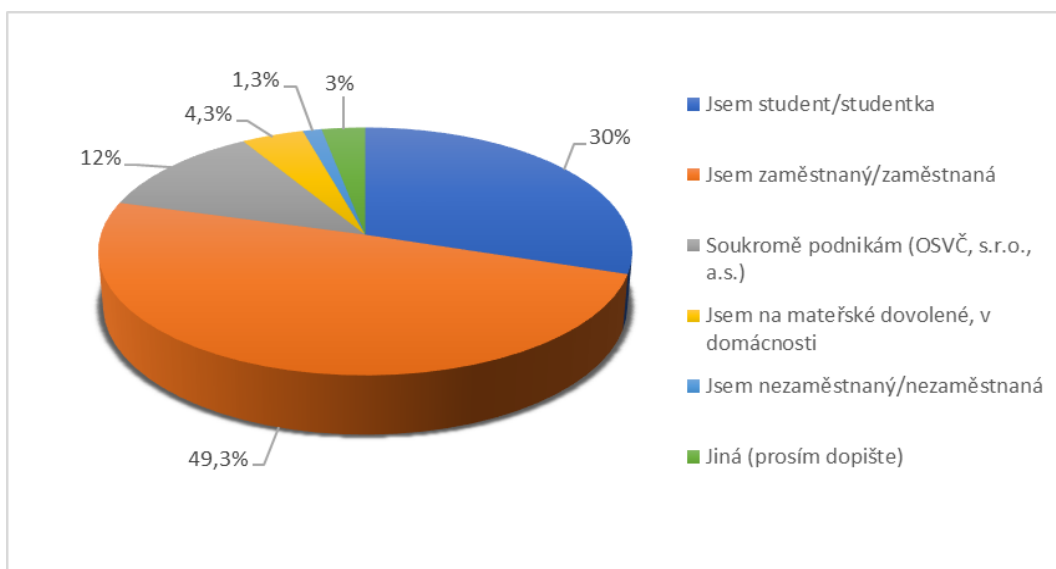
Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Znění poslední identifikační otázky se sociodemografickým charakterem, která byla v závěru dotazníku respondentům položena, je „*Která z následujících charakteristik nejlépe odráží Vaši současnou situaci?*“. Respondenti měli na výběr z šesti zaškrťovacích odpovědí (viz tabulka č. 6), z toho jedna z nich byla otevřená, to znamená, že respondenti tam mohli označit jinou odpověď a doplnit ji podle své aktuální situace, která ve zbylých pěti možnostech nebyla uvedena.

Možnost jiné odpovědi zvolilo 3 % (9) respondentů a 8 (2,7 %) z nich uvedlo, že jsou studenti, kteří zároveň pracují. U těchto jedinců se dá předpokládat, že buď studují dálkově a jsou zaměstnaní na plný úvazek nebo si pracovní úvazek přizpůsobili prezenčnímu studiu. Poslední respondent (0,3 %) z této skupiny do otevřené odpovědi doplnil, že pracuje pro obec. Tuto odpověď by však bylo možné zařadit do kategorie zaměstnaných jedinců.

Téměř polovina dotazovaných respondentů (49,3 %, 148) odpověděla, že jsou v současné době zaměstnaní. Druhým nejčtenějším sociálním statutem, který zvolilo 30 % (90) respondentů, je status studenta. Dále graf č. 6 znázorňuje, že 12 % (36) respondentů odpovědělo soukromé podnikání (OSVČ, s.r.o., a.s.) a ženy na mateřské dovolené nebo v domácnosti představovaly 4,3 % (13) ze všech dotazovaných. Pouze 1,3 % (4) respondentů se nenachází v žádném zaměstnaneckém poměru a jsou momentálně nezaměstnaní.

Graf 6 – Sociální statut respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 6 – Sociální statut respondentů

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Jsem student/studentka	90	30 %
Jsem zaměstnaný/zaměstnaná	148	49,3 %
Soukromě podnikám (OSVČ, s.r.o., a.s.)	36	12 %
Jsem na mateřské dovolené, v domácnosti	13	4,3 %
Jsem nezaměstnaný/nezaměstnaná	4	1,3 %
Jiná (prosím dopište)	9	3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Frekvence nakupování zboží běžné denní spotřeby

Tato otázka se zaměřovala na zjištění, jak často respondenti nakupují zboží běžné denní spotřeby jako je pečivo, ovoce, drogerie apod. Na výběr měli ze čtyř odpovědí, které jsou zobrazeny v tabulce č. 7 a mohli zvolit pouze jednu možnost.

Nejvíce respondentů (37,3 %, 112) odpovědělo, že chodí nakupovat více jak třikrát týdně. U této skupiny respondentů se dá předpokládat, že nakupují menší množství v častějších intervalech.

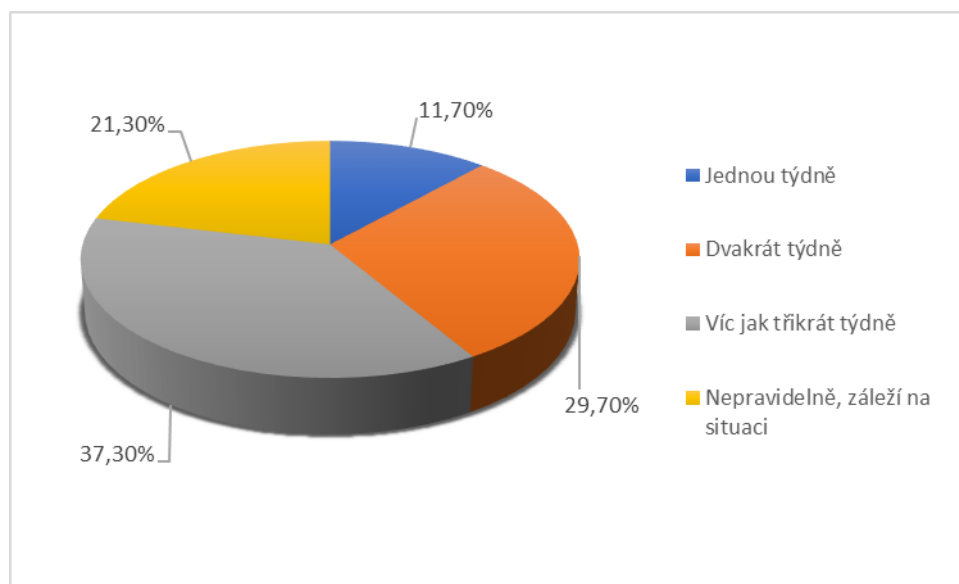
Naopak, nejmenší zastoupení měla odpověď „jednou týdně“, kterou zvolilo 11,7 % (35) respondentů, jak je vidět na grafu č. 7. Možnost nakupování dvakrát týdně vybralo 29,7 % (89) respondentů a 21,3 % (64) dotazovaných uvedlo, že chodí nakupovat nepravidelně, dle situace a je zřejmé, že u této skupiny respondentů nelze stanovit pravidelnou četnost nákupu.

Tabulka 7 - Frekvence nakupování zboží běžné denní spotřeby

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Jednou týdně	35	11,7 %
Dvakrát týdně	89	29,7 %
Víc jak třikrát týdně	112	37,3 %
Nepravidelně, záleží na situaci	64	21,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 7 – Frekvence nakupování zboží běžné denní spotřeby



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nejčastěji navštěvované obchody

Na otázku, jaké obchody navštěvujete nejčastěji, měli respondenti na výběr ze sedmi odpovědí, jak je vidět na v tabulce č. 8, z toho jedna byla otevřená, kde mohli uvést svoji vlastní odpověď. Jednalo se o otázku s volbou více možností, kde respondenti mohli zaškrtnout maximálně tři odpovědi.

Naprostá většina respondentů (96,3 %, 289) uvedla, že nejčastěji nakupují v prodejnách s potravinami. Právě potraviny jsou nezbytným zbožím, které každý jedinec potřebuje k uspokojení svých základních potřeb jako hlad a žízeň a z toho důvodu se dalo očekávat, že tato odpověď získá nejvíce responzí. V pořadí druhým, nejčastěji navštěvovaným místem je drogerie, kam chodí nakupovat 50 % (150) dotazovaných.

Drogerie nabízí široký sortiment hygienických potřeb, které jsou rovněž potřebné k běžnému životu jedince.

Další obchody, které byly autorkou práce zařazeny mezi odpovědi, se zaměřují na nabídku sortimentu z určité kategorie zboží a jedná se o maso a uzeniny, pekařství a ovoce a zelenina. Tyto tři zmíněné obchody dosáhly téměř rovnoměrného rozdělení, jak znázorňuje graf č. 8. Maso a uzeniny nejčastěji navštěvuje 31,3 % (94) dotazovaných, u pekařství je to 26 % (78) dotazovaných a v těsném závěsu s podílem 25 % (75) respondentů se na pátém místě umístil obchod s ovocem a zeleninou.

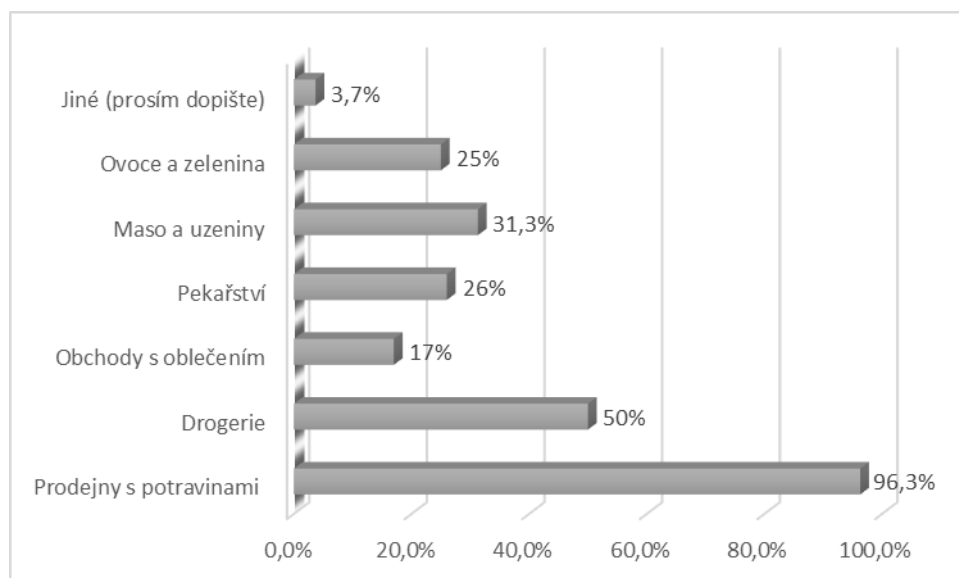
O poznání méně volili respondenti za nejčastěji navštěvovaný obchod, obchod s oblečením, kde podíl respondentů činil 17 % (51). Oblečení je typ zboží, které má dlouhodobou životnost a potřeba si ho koupit ze strany spotřebitelů není tak častá. Pouhých 3,7 % (11) dotazovaných zvolilo svoji odpověď, kam uvedli, že nejčastěji navštěvují obchod s náradím a nástroji, benzínovou pumpu, obchod s chovatelskými potřebami pro zvířata nebo například lékárnou.

Tabulka 8 – Nejčastěji navštěvované obchody

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Prodejny s potravinami	289	96,3 %
Drogerie	150	50 %
Obchody s oblečením	51	17 %
Pekařství	78	26 %
Maso a uzeniny	94	31,3 %
Ovoce a zelenina	75	25 %
Jiné (prosím doplňte)	11	3,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 8 – Nejčastěji navštěvované obchody



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Forma maloobchodního prodeje

Úkolem této otázky bylo zjistit, jakou formu maloobchodního prodeje využívají respondenti nejčastěji. Charakter této otázky byl filtrační. Respondenti měli na výběr ze tří odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce č. 9. V případě, že respondenti zaškrtnou odpověď „Nákup v kamenných prodejnách“, tak je dotazník odkázal na otázku č. 6. Při zvolení jedné ze zbylých dvou odpovědí „Nákup přes internet“ nebo „Střídám nákup v kamenných prodejnách a nákup přes internet“ pokračoval respondent ve vyplňování dotazníku a přešel k následující otázce č. 5.

Více jak polovina respondentů (57,3 %, 172) odpověděla, že nejčastěji nakupují v kamenných prodejnách, jak znázorňuje graf č. 9. Dle autorky lze usuzovat, že lidé stále raději využívají formy fyzické návštěvy maloobchodních jednotek, při které mají možnost si daný produkt prohlédnout, ohmatat nebo si k němu dokonce přivonět. Dále mohou zákazníci v kamenném obchodě využít pomoc či radu zaměstnanců, kteří jsou zákazníkům v průběhu nákupu k dispozici.

Nakupování v kamenném obchodě a přes internet střídá 38,3 % (115) dotazovaných a pouze 4,3 % (13) respondentů uvedlo, že k nákupu nejčastěji využívají internet. Tyto dvě odpovědi vůbec nezvolili respondenti ve věku 55–64 let. Naopak nejčetnější zastoupení měli odpovědi spojené s nákupem přes internet ve věkové kategorii 25–29 let, do které spadalo 47 respondentů z celkových 128. V pořadí druhou věkovou skupinou, která

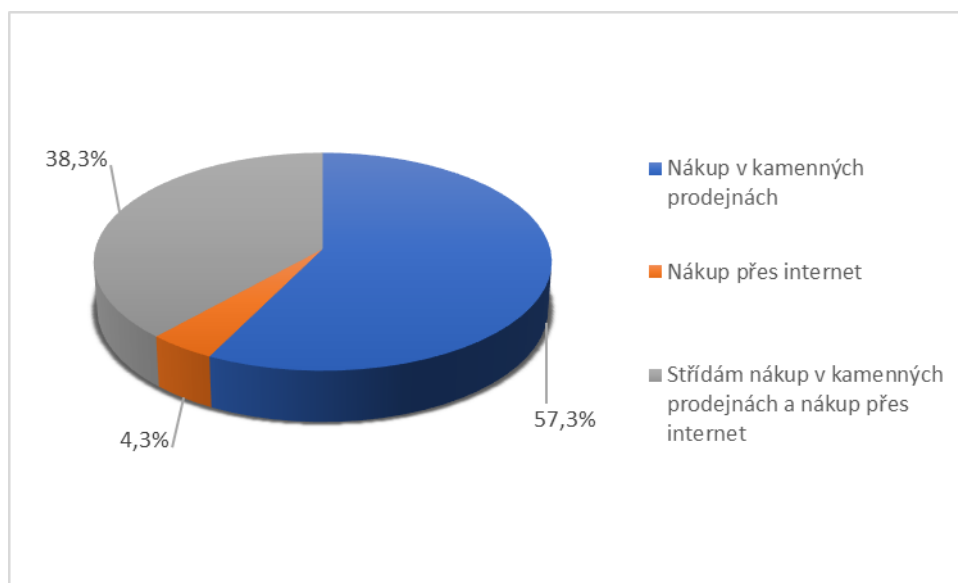
nakupuje zboží přes internet byli respondenti ve věku 18–24 let a těch bylo 34. Ve zbylých věkových kategoriích bylo zastoupení respondentů značně nižší.

Tabulka 9 – Forma maloobchodního prodeje

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Nákup v kamenných prodejnách	172	57,3 %
Nákup přes internet	13	4,3 %
Střídám nákup v kamenných prodejnách a nákup přes internet	115	38,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 9– Forma maloobchodního prodeje



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Nejčastěji zakoupený druh zboží přes internet

Otázku, týkající se druhu zboží, které je nejčastěji pomocí internetu nakupováno, zodpovídalo pouze 128 (100 %) respondentů, kteří v předchozí otázce uvedli, že nejčastěji nakupují formou internetu nebo střídají nákup v kamenných prodejnách a přes internet. V dotazníkovém šetření tuto otázku přeskočilo a nezodpovědělo 172 respondentů, protože jejich nejčastěji využívanou formou maloobchodního prodeje byl nákup v kamenných

obchodech. V pořadí pátá otázka obsahovala šest odpovědí (viz tabulka č. 10), z toho jedna byla otevřená a respondenti tam mohli uvést svoji vlastní odpověď v případě, že si nevybrali z daných odpovědí. Bylo možné zaškrtnout maximálně dvě odpovědi.

Jak je vidět na grafu č. 10, většina respondentů (71,1 %, 91) nejčastěji kupuje na internetu oblečení. Velké zastoupení respondentů u kategorie oblečení je zřejmě ovlivněno tím, že v České republice jsou už několik měsíců zavřené téměř všechny obchody kvůli vládou nařízenému lockdownu a lidé nemají možnost si oblečení zakoupit fyzicky v kamenných prodejnách. Kdyby autorka práce opomenula ovlivnění celosvětovou pandemií COVID 19, dalo by se předpokládat, že respondenti kupují oblečení přes internet proto, že je to pro ně pohodlnější. Oblečení je respondentovi doručeno přímo do ruky a může si ho v pohodlí domova vyzkoušet. V případě, že nebude spokojený s objednaným produktem, může zakoupený oděv v předem stanovené lhůtě vrátit zpět.

Druhou, nejčastěji volenou kategorií zboží byl nábytek a doplňky do domácnosti, kterou zvolilo 35,2 % (45) respondentů. V těsném závěsu se na třetím místě umístila drogerie a kosmetika, tuto možnost si vybralo 32 % (41) dotazovaných. Shodného podílu 21,1 % (27 respondentů) dosáhly potraviny a služby jako je koupě dovolené pojištění atd. Nejméně respondentů (15,6 %, 20) zvolilo jinou možnost, kam mohli uvést vlastní odpověď. Nejčastější odpovědí, kterou respondenti dopsali, byla elektronika a uvedl ji každý druhý. Dále respondenti odpověděli, že nejčastěji přes internet nakupují náradí, potřeby pro domácí mazlíčky, potřeby pro koníčky jako je rybaření či kempování, sportovní vybavení a alkohol.

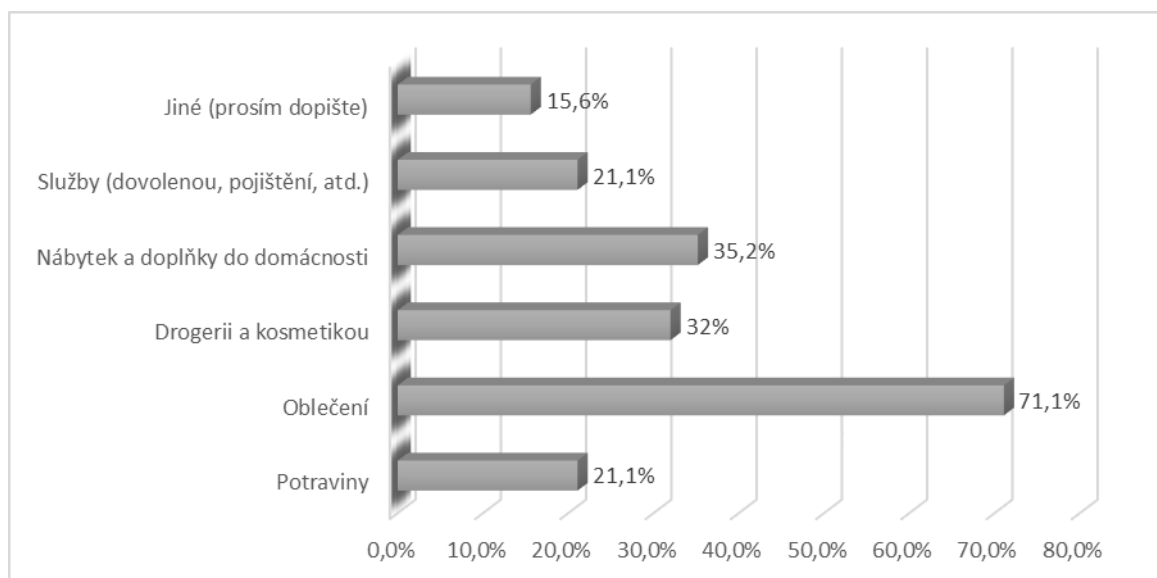
Je zřejmé, že využívání internetu ke koupi jakéhokoli druhu zboží je mezi spotřebiteli oblíbené a důvodů je podle autorky hned několik. Internet nabízí uživateli široký výběr produktů, jejichž dostupnost může být větší, než je tomu v kamenných obchodech. Další výhodou je možnost doručení domů či do práce, což je pro zákazníka jednak pohodlné, ale také úspornější z hlediska času. V neposlední řadě je využívání internetu ke koupi produktů mezi spotřebiteli oblíbené z důvodu poskytování slev, které bývají v mnoha případech větší a častější než na kamenných pobočkách.

Tabulka 10 – Nejčastěji zakoupený druh zboží přes internet

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Potraviny	27	21,1 %
Oblečení	91	71,1 %
Drogerie s kosmetikou	41	32 %
Nábytek a doplňky do domácnosti	45	35,2 %
Služby (dovolenou, pojištění, atd.)	27	21,1 %
Jiné (prosím doplňte)	20	15,6 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 10 – Nejčastěji zakoupený druh zboží přes internet



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Faktory ovlivňující nákup produktu

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou váhu při svém nákupu přisuzují respondenti jednotlivým faktorům produktu. Dotazování odpovídali formou hodnotící škály, která měla stupnici od 1 do 5 s tím, že 1 znamenala nejmenší váhu a 5 naopak největší váhu. Pomocí škály bylo hodnoceno 10 faktorů, které jsou zobrazeny v tabulce č. 11 a respondenti museli každému z nich přiřadit váhu dle svého uvážení. Otázku zodpovídalo všech 300 (100 %) dotazovaných respondentů.

Ze všech deseti uvedených faktorů přisuzovali respondenti největší váhu kvalitě produktu, která celkově dosáhla hodnoty 4,3. Faktor kvality získal u váhy 5 a 4 největší počet odpovědí ze všech faktorů, kdy váhu 5 zvolilo 43,7 % (131) respondentů a váhu 4 zaškrtno 42,3 % (127) respondentů. Oproti tomu nejméně hlasů dostala váha 1, která získala pouze 4 hlasy (1,3 %). Jak je vidět, respondenti dávají při nakupování přednost kvalitnímu produktu před jeho cenou, která v rámci hodnocení faktorů získala váhu 3,7. Dle výsledku hodnocení se dá předpokládat, že respondenti jsou ochotni si připlatit za kvalitu produktu. U faktoru ceny volili respondenti nejvíce váhu 4, kterou vybralo 38,3 % (115) dotazovaných a poté váhu 3 s podílem 35,3 % (106) respondentů. Cena zaujala třetí místo v umístění faktorů, o které se dělila s faktorem zákaznického servisu, a to z důvodu dosažení stejné váhy, tedy hodnoty 3,7. Nejvíce volenou váhou u zákaznického servisu byla váha 4 s podílem 38 % (114) respondentů. Je vidět, že respondenti rovněž kladou důraz na délku záruky, kterou produkt má, či možnost reklamace apod.

V pořadí druhým faktorem, kterému respondenti přisuzovali největší váhu, byl vzhled produktu s dosaženou váhou 3,9. U faktoru vzhledu byla nejčastěji volenou váhou váha 5, kterou zvolilo 36 % (108) respondentů. Lze konstatovat, že vzhled produktu je rovněž důležitým faktorem, protože podoba produktu může být atraktivní a zákazníka během jeho nákupu zaujmout.

Naopak nejmenší váhu přisuzovali respondenti značce produktu, jejíž váha se dostala na úroveň 2,9. U faktoru značky volilo nejvíce respondentů (39,7 %, 119) středovou hodnotu, tedy váhu 3. Váhu 2 u faktoru značky zaškrtno 25 % (75) respondentů, to je nejvíce hlasů pro tento stupeň ze všech faktorů.

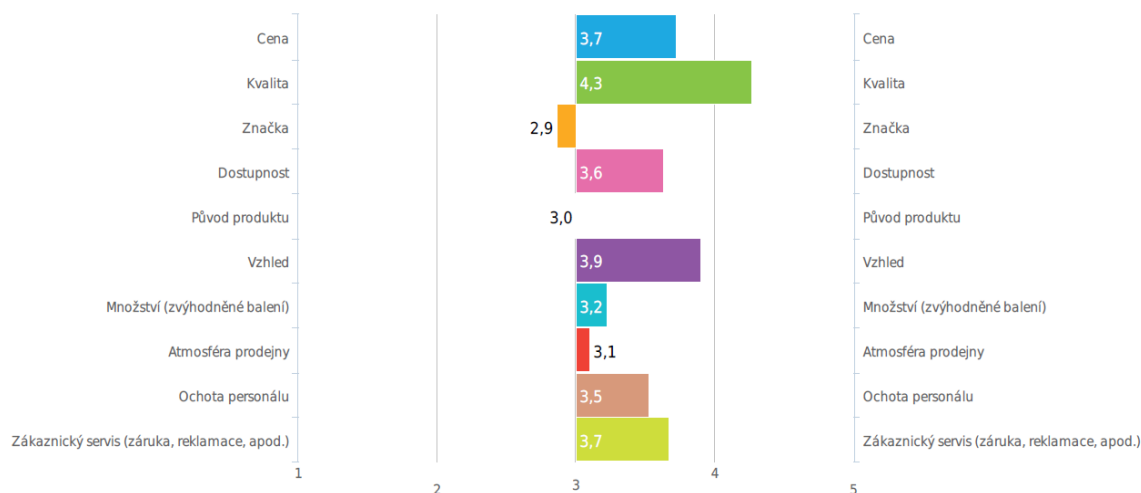
Hodnota váhy u zbylých 5 faktorů produktu se pohybovala kolem střední hodnoty, konkrétně v intervalu 3 až 3,6. Kompletní přehled dosažených vah jednotlivých faktorů produktu je znázorněn v grafu č. 11. Respondenti přisuzovali faktorům dostupnost, původ produktu, množství (zvýhodněné balení), atmosféra prodejny a ochota personálu nejvíce váhu 3, jak ukazuje tabulka č. 11. Nejvíce odpovědí ze všech uvedených faktorů u váhy 3 mělo množství produktu, které zvolilo 40,3 % (121) respondentů a u váhy 1 to byl faktor původu produktu s podílem 14,3 % (43 responzí).

Tabulka 11 – Faktory ovlivňující nákup produktu

Faktory	Váha				
	1	2	3	4	5
Cena	6 (2 %)	11 (3,7 %)	106 (35,3 %)	115 (38,3 %)	62 (20,7 %)
Kvalita	4 (1,3 %)	2 (0,7 %)	36 (12 %)	127 (42,3 %)	131 (43,7 %)
Značka	30 (10 %)	75 (25 %)	119 (39,7 %)	59 (19,7 %)	17 (5,7 %)
Dostupnost	16 (5,3 %)	21 (7 %)	96 (32 %)	92 (30,7 %)	75 (25 %)
Původ produktu	43 (14,3 %)	50 (16,7 %)	106 (35,3 %)	67 (22,3 %)	34 (11,3 %)
Vzhled	10 (3,3 %)	19 (6,3 %)	70 (23,3 %)	93 (31 %)	108 (36 %)
Množství (zvýhodněné balení)	18 (6 %)	46 (15,3 %)	121 (40,3 %)	80 (26,7 %)	35 (11,7 %)
Atmosféra prodejny	20 (6,7 %)	58 (19,3 %)	117 (39 %)	82 (27,3 %)	23 (7,7 %)
Ochota personálu	12 (4 %)	33 (11 %)	102 (34 %)	92 (30,7 %)	61 (20,3 %)
Zákaznický servis (záruka, reklamace, apod.)	12 (4 %)	28 (9,3 %)	77 (25,7 %)	114 (38 %)	69 (23 %)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 11 – Hodnota vah jednotlivých faktorů produktu



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

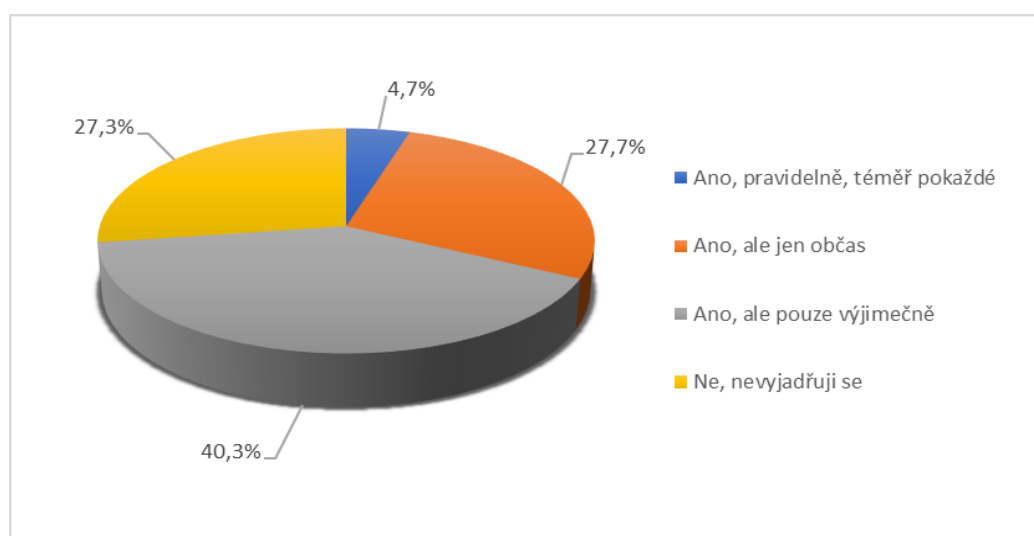
Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s provedeným nákupem

V rámci této otázky bylo zjišťováno, zda a jak často vyjadřují respondenti v roli zákazníků svou spokojenost/nespokojenost s průběhem prodejního, potažmo poprodejního procesu. Faktory ovlivňující tuto spokojenost, případnou nespokojenost, jsou například vstřícnost či odborné znalosti obsluhy, rychlost obsluhy, prostředí prodejny atd. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností (viz tabulka č. 12) a mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Výsledky ukazují, že nejvíce respondentů (40,3 %, 121) vyjadřuje spokojenost/nespokojenost s provedeným nákupem pouze výjimečně. Dále 27,7 % (83) dotazovaných uvedlo, že se vyjadřuje jen občas. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 72,7 % (218) zúčastněných respondentů odpovědělo kladně a hodnotí svoji spokojenost, eventuální nespokojenost s uskutečněním nákupem, z toho pouze 4,7 % (14) dotazovaných uvedlo, že ji vyjadřují pravidelně. Z výsledků lze předpokládat, že zákazníci s ochotou předávají svoje zkušenosti s provedeným nákupem, ať už ty pozitivní nebo ty negativní, dalším jedincům, které by mohla tato zpětná vazba ostatních zákazníků zajímat.

Zbýlých 27,3 % (82) respondentů, jak je vidět na grafu č. 12, zvolilo poslední možnost a odpověděli, že se k procesu nákupu a spokojenosti/nespokojenosti s ním nevyjadřují.

Graf 12 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů s provedeným nákupem



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 12 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů s provedeným nákupem

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Ano, pravidelně, téměř pokaždé	14	4,7 %
Ano, ale jen občas	83	27,7 %
Ano, ale pouze výjimečně	121	40,3 %
Ne, nevyjadřuji se	82	27,3 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti se zakoupeným produktem/službou

Touto otázkou bylo autorkou šetření zjišťováno, zda a jak často vyjadřují respondenti v roli zákazníků svou spokojenost/nespokojenost se zakoupeným produktem či službou. Faktory ovlivňující tuto spokojenost, eventuálně nespokojenost, mohou být například kvalita nebo cena produktu. Respondenti měli na výběr ze stejných čtyřech možností (viz tabulka č. 13), které byly uvedeny v předchozí otázce, kde se autorka dotazníku ptala na vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s procesem nákupu. Struktura získaných odpovědí byla u této otázky obdobná jako u té předcházející, jak je vidět na grafu č. 13.

Svoji spokojenost/nespokojenost se zakoupeným produktem či službou vyjadřuje výjimečně 40,7 % (122) respondentů. Možnost „*Ano, pouze výjimečně*“ byla nejvíce volenou odpovědí, stejně jako v předchozí otázce, kde ji zvolilo 40,3 % (121) respondentů. Ze 121 respondentů, kteří odpověděli, že se k procesu nákupu vyjadřují výjimečně, jich 89 uvedlo (29,7 %), že se rovněž vyjadřují výjimečně i k zakoupenému produktu. Pouze občas se k zakoupenému produktu/službě vyjadřuje 29,3 % (88) respondentů a téměř pokaždé ho hodnotí 5 % (15) dotazovaných.

Celkový počet respondentů, kteří se vyjadřují k zakoupenému produktu či službě byl 225 (75 %), což je o 7 respondentů více než tomu bylo u vyjádření spokojenosti/nespokojenosti k provedenému nákupu. Ke koupenému produktu/službě se vůbec nevyjadřuje 25 % (75) dotazovaných, to je v porovnání s hodnocením provedeného nákupu o 7 respondentů méně. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 20,7 % (62) respondentů v obou případech svoji spokojenost/nespokojenost vůbec nevyjadřuje.

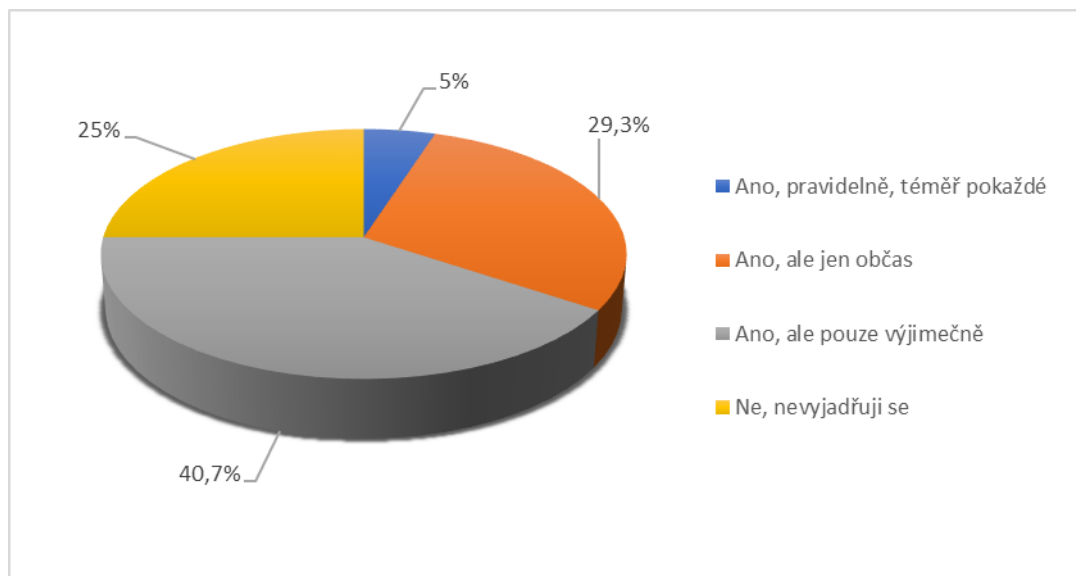
Ze získaných odpovědí je zřejmé, že převážná většina respondentů vyjadřuje svoji spokojenost, případnou nespokojenost v obou situacích, jak s provedeným nákupem, tak se zakoupeným produktem/službou, jen se u každého jedince liší intenzita vyjadřování. Naopak se ukázalo, že většina respondentů, která zvolila možnost „ne, nevyjadřuji se“ u hodnocení provedeného nákupu, tak učinili i u zakoupeného produktu/služby a nemají potřebu se k tomuto tématu vůbec vyjadřovat.

Tabulka 13 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů se zakoupeným produktem/službou

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Ano, pravidelně, téměř pokaždé	15	5 %
Ano, ale jen občas	88	29,3 %
Ano, ale pouze výjimečně	122	40,7 %
Ne, nevyjadřuji se	75	25 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 13 – Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti respondentů se zakoupeným produktem/službou



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Proces nákupu vs. zakoupený produkt/služba

Cílem otázky „*Co hodnotíte jako zákazník častěji*“ bylo zjistit, zda respondenti v rámci vyjadřování své spokojenosti/ nespokojenosti, hodnotí častěji proces nákupu nebo zakoupený produkt/službu. V možnostech odpovědí (viz tabulka č. 14) měli respondenti také na výběr třetí variantu, že proces nákupu a zakoupený produkt/službu vůbec nehodnotí. Tato odpověď byla určena pro ty respondenty, kteří v předchozích dvou otázkách zvolili, že se nevyjadřují.

Jak je vidět na grafu č. 14, nejvíce odpovědí získala možnost „*Zakoupený produkt/službu*“, kterou zvolilo více jak polovina respondentů (64,3 %, 193). V rámci zakoupeného produktu mohou zákazníci například hodnotit jeho kvalitu, cenu, výkon, jak jsou s produktem spokojeni apod. Z počtu získaných responzí je patrné, že respondenti daleko častěji hodnotí produkt, případně službu, kterou si zakoupili. Tuto skutečnost si autorka práce vysvětluje tím, že hodnocení produktu/služby a informace o nich jsou pro zákazníka důležitější, než jaký byl průběh nákupního procesu. Když má zákazník dobré zkušenosti s produktem, podělí se o ně s dalšími potenciálními zákazníky, kterým tyto informace mohou pomoci k lepšímu výběru. Naopak, když je zkušenost s produktem negativní a zákazník vyjádří svoji nespokojenost, tak se tyto informace dostanou k ostatním potenciálním zákazníkům a na základě nich mohou koupit daného produktu zvážít.

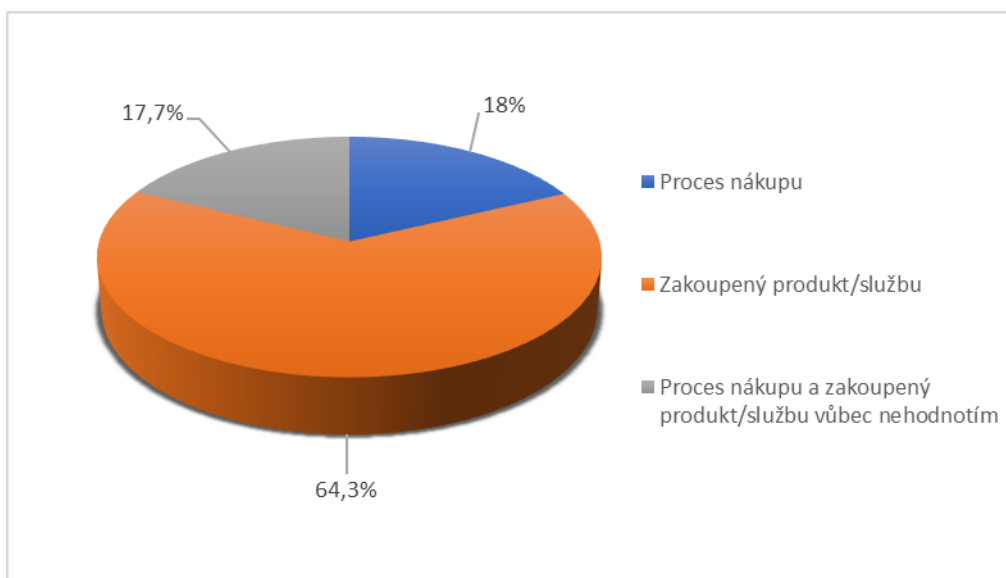
Dále 18 % (54) respondentů uvedlo, že častěji hodnotí proces nákupu a 17,7 % (53) respondentů odpovědělo, že proces nákupu a zakoupený produkt/službu vůbec nehodnotí. Z této skupiny 53 respondentů (17,7 %), kteří zvolili odpověď „*Proces nákupu a zakoupený produkt/službu nehodnotím*“, odpovědělo 19 respondentů (6,33 %) v předchozích dvou otázkách, že jako zákazník spokojenost/nespokojenost s procesem nákupu a zakoupeným produktem vyjadřují, a to buď občas, nebo pouze výjimečně. Lze předpokládat, že tito respondenti se zřejmě nedokázali rozhodnout, nebo neví, zda hodnotí častěji proces nákupu nebo zakoupený produkt/zboží, a proto zvolili odpověď, že ani jednu možnost nehodnotí. Zbylých 34 respondentů (11,33 %) potvrdilo svoje dvě předchozí odpovědi, kde zaškrtili, že se nevyjadřují.

Tabulka 14 – Hodnocení procesu nákupu a zakoupeného produktu/služby

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Proces nákupu	54	18 %
Zakoupený produkt/službu	193	64,3 %
Proces nákup a zakoupený produkt/službu vůbec nehodnotím	53	17,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 14 – Hodnocení procesu nákupu a zakoupeného produktu/služby



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Spokojenost vs. nespokojenost

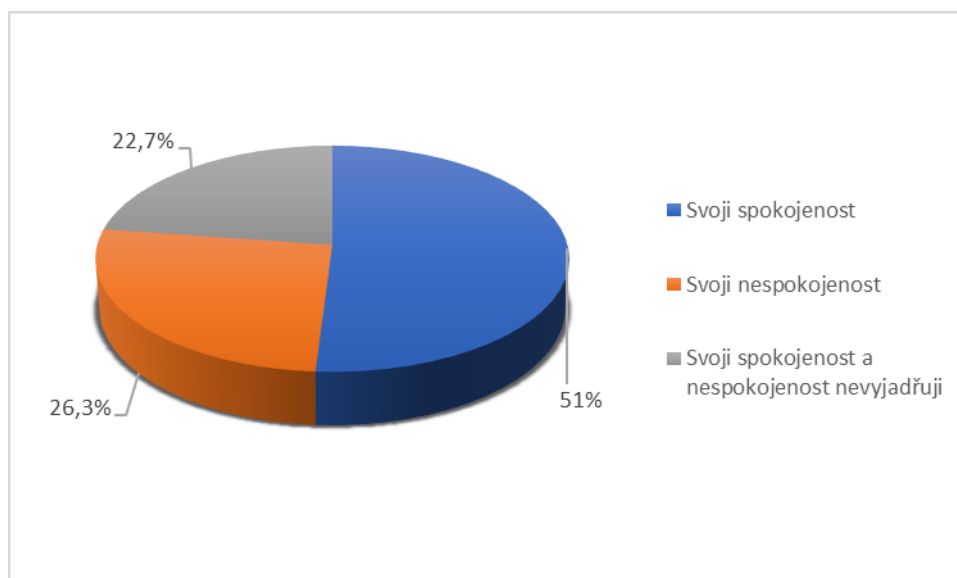
Tato otázka se zaměřovala na zjištění, zda respondenti obecně častěji vyjadřují svoji spokojenost nebo naopak nespokojenost, buďto s procesem nákupu nebo zakoupeným produktem/službou. Ve variantách odpovědí na tuto otázku (viz tabulka č. 15) byla rovněž možnost, že zákazník svoji spokojenost a nespokojenost nevyjadřuje. Tato odpověď byla určena pro ty respondenty, kteří v dotazníkovém šetření u otázky č. 7 a 8 zvolili možnost, že se nevyjadřují.

Graf č. 15 ukazuje, že častěji je ze strany zákazníků vyjadřována spokojenost. Tuto odpověď uvedla polovina oslovených respondentů (51 %, 153). Toto zjištění autorku

dotazníkového šetření překvapilo, spíše očekávala, že častěji se v České republice vyjadřuje nespokojenost zákazníků, kteří mají tendenci kritizovat a negativní zkušenosti šířit dál. Nicméně z výsledků vyplývá, že tato domněnka byla chybná a zákazníci raději dávají najevo svoji spokojenost. Tato skutečnost je nejspíše dána tím, že pro zákazníka je příjemnější publikovat svoje pozitivní zkušenosti než ty negativní, u kterých by jedinec mohl mít špatný pocit nebo dokonce strach z jejich zveřejňování.

Naopak nespokojenost dává častěji najevo 26,3 % (79) respondentů a zbylých 22,7 % (68) dotazovaných zvolilo odpověď, že svoji spokojenost a nespokojenost nevyjadřují. Z 22,7 % (68) dotazových, kteří v této otázce zaškrtnuli, že spokojenost a nespokojenost vůbec nevyjadřují, to 13,33 % (40) respondentů uvedlo i v předešlých otázkách č. 7 a 8. Zbylých 9,33 % (28) respondentů u zmíněných otázek č. 7 a 8. odpověděli, že spokojenost, případnou nespokojenost s procesem nákupu nebo zakoupeným produktem vyjadřují jen občas nebo pouze výjimečně. Lze se domnívat, že těchto 9,33 % respondentů se nedokázalo přiklonit k jedné z variant, zda častěji vyjadřují spokojenost nebo nespokojenost, a proto raději zvolili možnost, že se nevyjadřují.

Graf 15 – Vyjádření spokojenosti a nespokojenosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Tabulka 15 – Vyjádření spokojenosti a nespokojenosti

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Svoji spokojenost	153	51 %
Svoji nespokojenost	79	26,3 %
Svoji spokojenost a nespokojenost nevyjadřují	68	22,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Způsob vyjádření spokojenosti

Dotazovaný měl v této otázce odpovědět, jakým způsobem vyjadřuje svoji spokojenost. Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí, které jsou uvedeny v tabulce č. 16, kdy poslední možnost byla otevřená a dotazování tam mohli uvést jiný, vlastní způsob vyjadřování spokojenosti. U této otázky bylo možné zaškrtnout maximálně dvě odpovědi.

Nejčtenějším způsobem, jakým je vyjadřována spokojenost ze strany zákazníků je sdělením známým, rodině a přátelům, který uvedlo více jak polovina respondentů (69,7 %, 209). Ze získaných výsledků je evidentní, že lidé nejraději sdělují svoji spokojenost a dobré zkušenosti osobně svému blízkému okolí a lidem, které zná. Druhou nejčastěji volenou možností byla písemná recenze na internetu a zvolilo ji 43 % (129) dotazovaných. Kombinaci prvních dvou nejčastějších odpovědí zvolilo celkem 31,33 % (94) respondentů.

Dále pak 25,7 % (77) dotazovaných uvedlo, že vyjadřuje svoji spokojenost osobně, přímo zaměstnanci v daném obchodě a 16,3 % (49) respondentů odpovědělo, že spokojenost nevyjadřují. Ve skupině respondentů, kteří zvolili možnost „*ne, nevyjadřují svoji spokojenost*“, bylo 12,3 % (37) respondentů, kteří v předchozí otázce „*Co hodnotíte častěji, zda spokojenost nebo nespokojenost*“ uvedli, že svoji spokojenost a nespokojenost nehodnotí a potvrdili tak jejich tvrzení. Naopak 4 % (12) respondentů u zmíněné otázky č. 10 odpovědělo, že častěji vyjadřují nespokojenost a dle jejich odpovědi lze předpokládat, že spokojenost vůbec nevyjadřují.

Jenom 0,7 % (2) respondentů zaškrtno jiný způsob vyjadřování spokojenosti, kam jeden respondent doplnil, že tichý zákazník je spokojený zákazník a druhý tam uvedl, že se

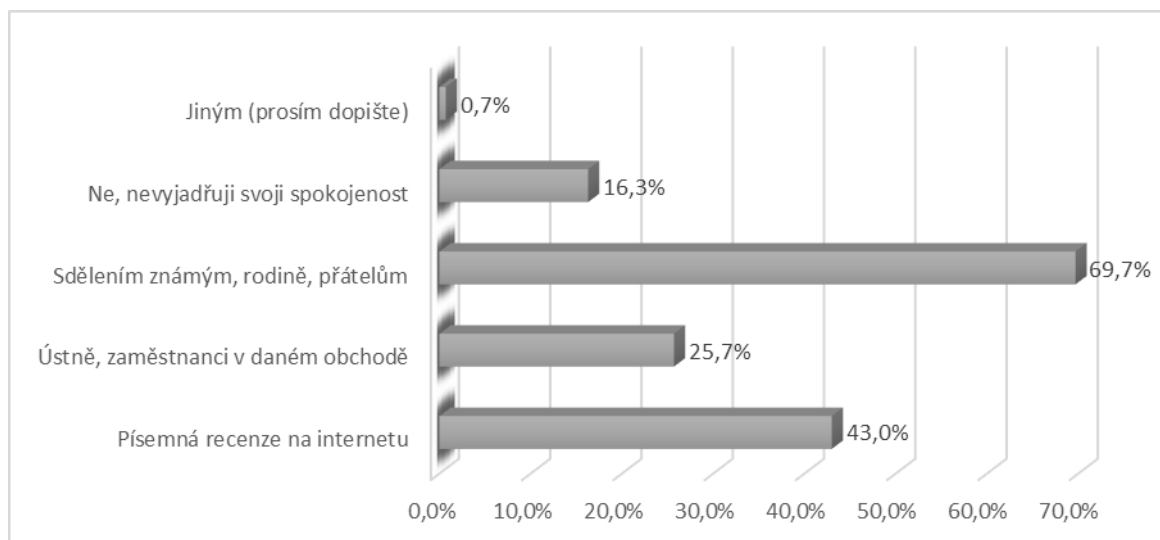
vyjadřuje na základě zaslání dotazníku spokojenosti od společnosti. Tuto odpověď by bylo možné zařadit pod možnost písemné recenze na internetu.

Tabulka 16 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování spokojenosti

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Písemná recenze na internetu	129	43 %
Ústně, zaměstnanci v daném obchodě	77	25,7 %
Sdělením známým, rodině, přátelům	209	69,7 %
Ne, nevyjadřuji svoji spokojenost	49	16,3 %
Jiným (prosím dopište):	2	0,7 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 16 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování spokojenosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Způsob vyjádření nespokojenosti

Na otázku, jakým způsobem vyjadřujete svoji nespokojenost, měli respondenti na výběr ze stejných pěti odpovědí (viz tabulka č. 17), jako tomu bylo u předcházející otázky. Z možností odpovědí bylo možné vybrat maximálně dvě odpovědi.

Jak je vidět na grafu č. 17, nejvíce responzí získala odpověď „Sdělením známým, rodině, přátelům“, kterou zvolilo 64,7 % (194) respondentů. Dalším častým způsobem,

pomocí kterého vyjadřují zákazníci svoji nespokojenost, je písemná recenze na internetu, kterou zaškrtilo 42 % (126) dotazovaných.

V pořadí třetí nejčastěji volenou možností bylo ústní sdělení zaměstnanci v daném obchodě a uvedlo ji 20,3 % (61) respondentů. Tento způsob vyjadřování se podle získaných odpovědí řadí k méně oblíbeným, obzvláště v případech, kdy má zákazník špatnou zkušenost. Je možné se domnívat, že mnoho jedinců nemá dostatek odvahy na to, aby osobně zaměstnanci řekli, co se jim nelíbilo a raději tuto informace sdělí známým nebo ji napíše na internet formou recenze. Zmíněnou kombinaci odpovědí „*sdělením známým, rodině a přátelům*“ a „*písemná recenze na internetu*“ zvolilo u vyjadřování nespokojenosti celkem 26,67 % (80) respondentů.

Svoji nespokojenost dle získaných odpovědí nevyjadřuje 17,3 % (52) dotazovaných, z nichž 13 % (39 osob) už u otázky č. 10 uvedlo, že nespokojenost/spokojenost nehodnotí a zbylých 4,3 % (13) respondentů uvedlo, že častěji hodnotí spokojenost. Z těchto odpovědí lze usuzovat, že tito zbylí respondenti nespokojenost vůbec nevyjadřují.

Nejméně odpovědí získala možnost, kde dotazovaní mohli uvést vlastní způsob vyjadřování nespokojenosti a zvolilo ji 2 % (6) respondentů. Nejčastěji dotazovaní (1,33 %) dopsali, že se vyjadřují pomocí soukromého e-mailu, který zašlou dané prodejně či společnosti. Další respondent (0,33 %) doslovně poznamenal, že „*Pokud je tím myšleno neochota při dodání zboží tak jednoduše od nich příště nekupuji.*“. Odpověď od posledního respondenta (0,33 %) z této skupiny by mohla být zařazena pod možnost „*ne, nevyjadřuji svoji nespokojenost*“, jelikož respondent uvedl, že pokud se ho někdo zeptá a on není spokojen, tak se vyjádří, ale jinak se nevyjadřuje.

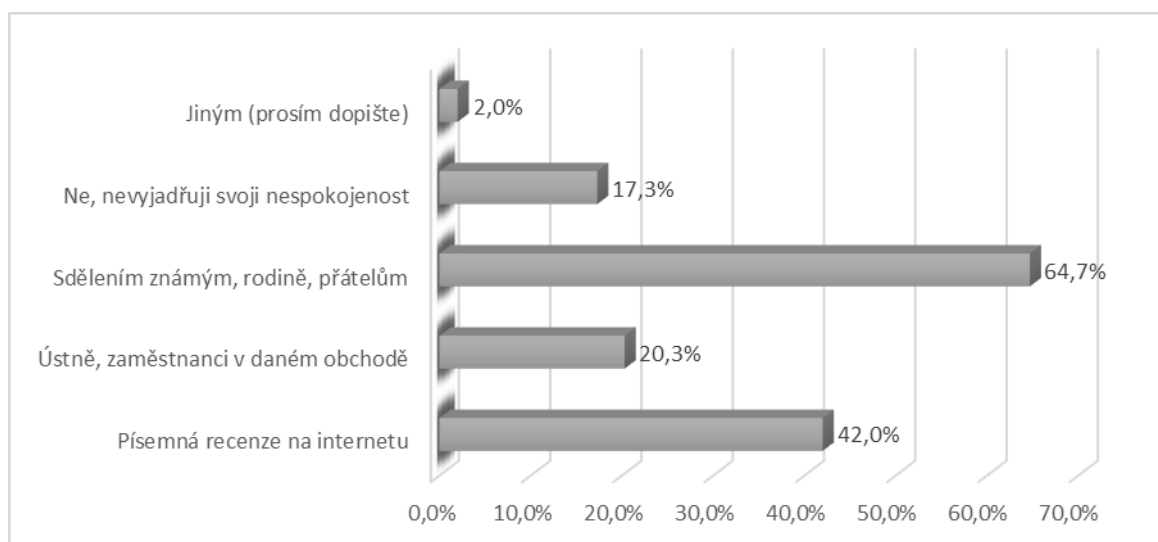
Pořadí jednotlivých odpovědí bylo stejné, jako u předešlé otázky, kde se autorka dotazníkového šetření ptala, jakým způsobem vyjadřují zákazníci svoji spokojenost. Z výsledků dotazníkového šetření lze usuzovat, že ať už se jedná o spokojenost nebo nespokojenost zákazníka, v obou případech většina zákazníků vyjadřuje svůj názor stejným způsobem.

Tabulka 17 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování nespokojenosti

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Písemná recenze na internetu	126	42 %
Ústně, zaměstnanci v daném obchodě	61	20,3 %
Sdělením známým, rodině, přátelům	194	64,7 %
Ne, nevyjadřuji svoji nespokojenost	52	17,3 %
Jiným (prosím dopište):	6	2 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 17 – Zastoupení respondentů u způsobu vyjadřování nespokojenosti



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Setkání s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka

Snahou této otázky bylo zjistit, zda se respondenti setkali s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka. Dotazování měli na výběr ze třech možností (viz tabulka č. 18) a mohli zvolit pouze jednu odpověď.

Spokojenost zákazníka spolu s jeho loajalitou byla vymezena již v literární rešerši, kde byly tyto pojmy detailně popsány. U této otázky však respondenti neměli k dispozici nápovědu, která by obsahovala popis hodnocení spokojenosti zákazníka a jaké metody existují, aby nebyli ovlivněni a odpovídali podle skutečnosti. Následující otázkou se totiž bude autorka práce ptát na konkrétní metody hodnocení spokojenosti a ověří si tak, zda se

respondenti opravdu s nějakou metodou setkali nebo si to jen mysleli a s žádnou se nesetkali.

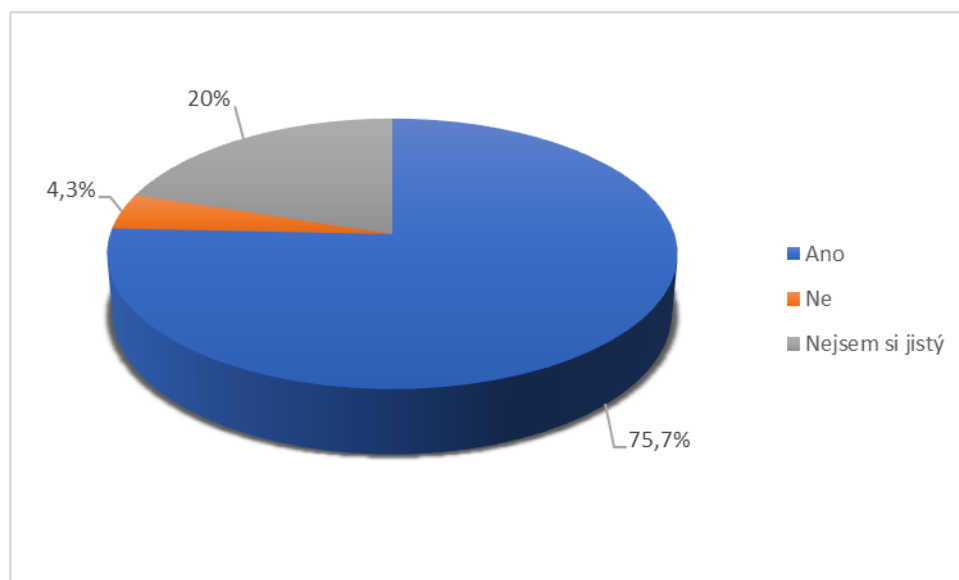
Z výsledků dotazníkové šetření vyplynulo, jak je vidět na grafu č. 18, že většina dotazovaných (75,7 %, 227) se s metodou hodnocení spokojenosti setkalo a na otázku odpověděli „ano“. Dále 20 % (60) respondentů uvedlo, že si nevybavují, zda se s nějakou metodou setkali. Pouze 4,3 % (13) dotazovaných zaškrtnulo odpověď ne, tedy s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka se nesetkali.

Tabulka 18 – Setkání s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Podíl
Ano	227	75,7 %
Ne	13	4,3 %
Nejsem si jistý	60	20 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 18 – Setkání s metodou hodnocení spokojenosti zákazníka



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Metody hodnocení spokojenosti zákazníka

Poslední otázkou dotazníkového šetření zákazníka je dotaz na to, s jakou z vybraných metod hodnocení spokojenosti zákazníka, které jsou uvedeny v tabulce č. 19,

se dotazovaný setkal. Tato otázka navazovala na předešlou a sloužila jako ověřovací otázka, jejímž cílem bylo zjistit, se kterou konkrétní metodou se respondenti případně setkali nebo neseťkali. Dotazovaní odpovídali pomocí hodnotící škály, která měla tři slovní stupně. První stupeň je „setkal/a“, druhý stupeň je „možná, ale nejsem si jistý/á“ a poslední stupeň je „neseťkal/a“. Respondenti měli hned pod otázkou k dispozici nápovědu, která obsahovala definici uvedených metod, pro případ, kdyby dotazovaný některou z metod neznal nebo si nebyl jistý jejím významem. Doslovné znění nápovědy je k nahlédnutí v příloze č. 1.

Nejznámější metodou hodnocení spokojenosti zákazníka je podle získaných odpovědí elektronické dotazování, se kterým se setkala většina zúčastněných respondentů (92,3 %, 277). Pouze 3 % (9) dotazovaných uvedlo, že se s touto metodou neseťkalo a 4,7 % (14) respondentů si tím nebylo jistých. V pořadí druhou metodou, se kterou se setkalo nejvíce respondentů, je osobní dotazování se 180 odpověďmi (60 %).

Další tři metody měly v porovnání s elektronickým a osobním dotazováním zřetelně menší zastoupení respondentů, kteří se s nimi setkali. S metodou pozorování se setkalo 22,7 % (68) respondentů, následovalo fiktivní nakupování s 66 odpověďmi (22 %) a nejméně dotazovaných (10,3 %, 31) se setkalo s metodou focus group. Zmíněnou metodu focus group je možné považovat za nejméně známou, protože se s ní neseťkalo 71,3 % (214) respondentů a 18,3 % (55) dotazovaných uvedlo, že se s ní možná setkali, ale nejsou si tím jistí. Dále se víc jak polovina respondentů (58,3 %, 175) neseťkala s metodou fiktivního nakupování. Střední stupeň na hodnotící škále, tedy stupeň „možná, ale nejsem si jistý/á“ byl nejvíce volen u metody pozorování, který zvolilo 34 % (102) dotazovaných.

Jak již bylo zmíněno, tato otázka navazovala na předcházející, kde se autorka respondentů obecně ptala, zda se setkali s nějakou metodou hodnocení spokojenosti zákazníka. Ukázalo se, že z 4,3 % (13) respondentů, kteří u zmíněné otázky uvedli, že se s metodou neseťkali, se nakonec 3,3 % (10) respondentů s nějakou metodou reálně setkalo a 1 % (3 osoby) z nich si setkáním nebyli jistí a zaškrtnuli možnost možná.

Dále 20 % (60) respondentů u předešlé otázky č. 13 odpovědělo, že si nevybavují, jestli se s nějakou metodou setkali nebo neseťkali. Když však přišlo na konkrétní volbu metod u otázky č. 14, kde byly jednotlivé metody zmíněny a popsány, tak z této skupiny respondentů si jich 47 (15,7 %) uvědomilo, že přeci jen se s nějakou konkrétní metodou setkali. Ze zbylých 13 respondentů (4,3 %), se s vůbec žádnou metodou neseťkalo 5 z nich

(1,7 %) a 8 dotazovaných (2,6 %) se buďto s některými nesetkali nebo si nebyli setkáním jistí.

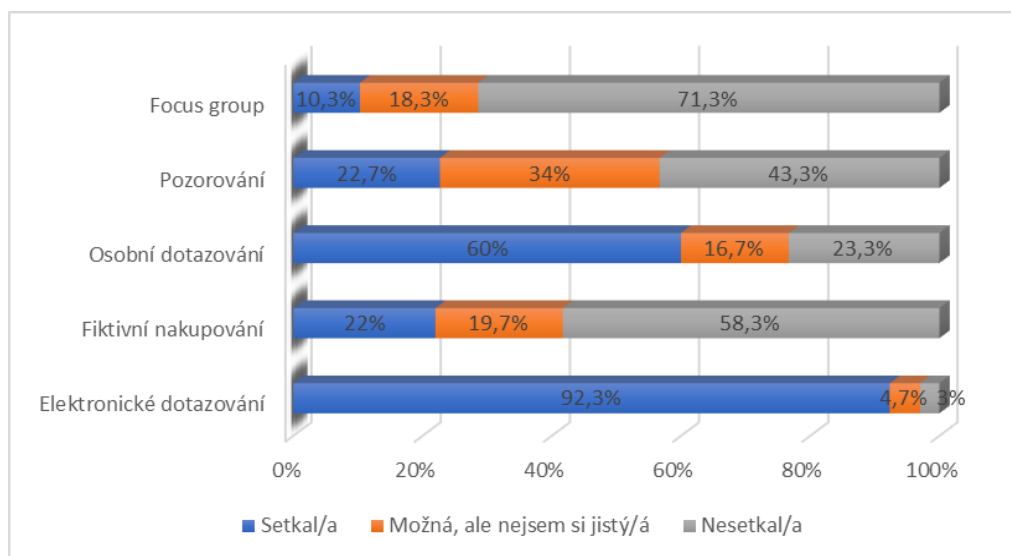
Z celkového počtu 300 respondentů (100 %) se nakonec s nějakou konkrétní metodou hodnocení spokojenosti zákazníka setkalo 94,7 % (284) dotazovaných. Pouze 1,7 % (5) respondentů se s žádnou ze zmíněných metod vůbec nesetkalo a 3,6 % (11) dotazovaných se s nějakou možná setkali, ale nebyli si jistí nebo nesetkali. Na závěr lze ze získaných výsledků konstatovat, že téměř všichni zúčastnění respondenti se s nějakou z vedených metod hodnocení spokojenosti zákazníka setkali.

Tabulka 19 – Metody hodnocení spokojenosti zákazníka

Možnosti odpovědí	Setkal/a	Možná, ale nejsem si jistý/á	Nesetkal/a
Elektronické dotazování	277 (92,3 %)	14 (4,7 %)	9 (3 %)
Fiktivní nakupování	66 (22 %)	59 (19,7 %)	175 (58,3 %)
Osobní dotazování	180 (60 %)	50 (16,7 %)	70 (23,3 %)
Pozorování	68 (22,7 %)	102 (34 %)	130 (43,3 %)
Focus group	31 (10,3 %)	55 (18,3 %)	214 (71,3 %)

Zdroj: vlastní výzkum, 2021

Graf 19 – Metody hodnocení spokojenosti zákazníka



Zdroj: vlastní výzkum, 2021

4.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V rámci této kapitoly budou shrnuty zjištěné výsledky z dotazníkového šetření na téma *Hodnocení spokojenosti zákazníků v oblasti maloobchodu*, které bylo realizováno v lednu 2021 prostřednictvím internetového portálu Survio pro účely praktické části této diplomové práce.

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 300 respondentů (100 %), z nichž podíl žen tvořil 60,7 % (182) a podíl mužů činil 39,3 % (118). Největší zastoupení respondentů bylo ve věkové kategorii 25–29 let s podílem 32,3 % (97). V rámci vzdělanostní struktury jsou nejpočetnější skupinou respondenti (51,7 %, 155), kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání. Nejvíce respondentů trvale žije v Královéhradeckém kraji, jejich podíl je nadpoloviční a činí 62,7 % (188). Posledním sledovaným znakem se sociodemografickým charakterem byl sociální status respondenta a téměř polovina (48,3 %, 148) dotazovaných je v současné době zaměstnaná.

Všichni zúčastnění respondenti (100 %, 300) využívají služby maloobchodu a nejvíce z nich (37,3 %, 112) chodí nakupovat víc jak třikrát za týden. Nejčastěji navštěvovaným obchodem je obchod s potravinami, který zvolilo 289 (96,3 %) a následovala drogerie s počtem 150 responzí (50 %). Při svém nákupu respondenti přisuzují největší váhu kvalitě produktu, která dosáhla hodnota 4,3. Kamenné prodejny jsou dle odpovědí (172, 57,3 %) nejčastěji využívanou formou maloobchodního prodeje. Zbývajících 128 respondentů nakupuje pomocí internetu nebo střídá nakupování přes internet a v kamenném obchodě. Tato kategorie 128 (100 %) respondentů uvedla, že nejčastěji na internetu kupují oblečení (70,5 %, 91).

K provedenému nákupu se vyjadřuje, ať už pozitivně či negativně, 72,7 % (218) respondentů a k zakoupenému produktu 75 % (225) respondentů, jen se liší intenzita jejich vyjadřování. Nejvíce respondentů v obou situacích uvedlo, že interval vyjadřování je pouze výjimečně. Respondenti v roli zákazníka častěji vyjadřují svoji spokojenost (51 %, 153) a hodnotí zakoupený produkt (64,3 %, 193). Nejčastějším způsobem, jak respondenti v roli zákazníka vyjadřují svoji spokojenost, je sdělením rodině, známým a přátelům (69,7 %, 209). Stejným způsobem vyjadřuje 64,7 % (209) respondentu svoji nespokojenost.

Většina dotazovaných (75,7 %, 227) odpověděla, že se s metodou hodnocení spokojenosti setkali. Po uvedení konkrétních metod hodnocení spokojenosti zákazníka se

však ukázalo, že se s nějakou z metod nakonec setkali téměř všichni respondenti (94,7 %, 284). Nejznámější metodou hodnocení spokojenosti se podle responzí stalo elektronické dotazování, zvolilo ho 92,3 % respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že naopak nejméně známou metodou je focus group, se kterou se nesetkalo 71,3 % (214) respondentů a pak fiktivní nakupování, s nímž se nesetkalo 58,3 % (175) dotazovaných.

5 Diskuze a doporučení

Tato část práce se zaměřuje na zhodnocení získaných výsledků z dotazníkového šetření a diskuzi. Na závěr jsou zpracována obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě, která by mohla napomoci k získání lepší zpětné vazby o spokojenosti zákazníků.

5.1 Zhodnocení a diskuze

Maloobchodní prodejny jsou určeny k prodeji zboží koncovému spotřebiteli bez dalšího zpracování a ukázalo se, že jsou nedílnou součástí života každého jedince. Odpovídá tomu i fakt, že dle výsledků dotazníkové šetření využívají služby maloobchodu všichni zúčastnění respondenti a téměř třetina z nich dokonce nakupuje v maloobchodních prodejnách zboží denní spotřeby víc jak třikrát týdně.

Jak poukazuje Zamazalová (2008) současný maloobchodní trh je charakteristický vysokou konkurencí a dochází tak k intenzivnějšímu boji o zákazníky. Charakter trhu se mění, přechází od orientace na prodej k orientaci na zákazníka. Společnosti se zaměřují na zákazníka, jeho udržení a péči o něj. To, že je budování vztahů se zákazníky důležitou složkou maloobchodního podnikání potvrzuje portál Retail News (2018) a globální spotřebitelský průzkum Top of Mind 2018 od společnosti KPMG, který zjistil, že pro téměř polovinu maloobchodních společností je pochopení potřeb zákazníků nejvyšší prioritou.

V rámci realizovaného dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jakou váhu při svém nákupu respondenti přisuzují jednotlivým faktorům produktu. Nejvyšší váhy dosáhl faktor kvality, který byl následován cenou. Z výsledků je patrné, že zákazníci přikládají větší váhu kvalitě produktu před jeho cenou. Toto tvrzení potvrzuje průzkum nákupního chování Čechů z roku 2017, který uskutečnila agentura GfK. Z výsledků průzkumu vyplynulo, že roste důraz zákazníků na kvalitu produktu a až pětina zákazníků si vybírá prodejnu podle kvality nabízených produktů, to je dvakrát více než tomu bylo před pěti lety. Nicméně cena stále zůstává důležitým faktorem během nákupu a pro zákazníky má velký význam. (Špačková, 2018).

Dále respondenti přisuzovali vyšší váhu faktoru vzhledu a dostupnosti produktu, ochota personálu či zákaznickému servisu jako je záruka, reklamace apod. Naopak faktor

značky dosáhl v dotazníkovém šetření nejnižší váhy ze všech deseti uvedených faktorů. Je zjevné, že zákazníkům na značce produktu tolik nezáleží v porovnání s kvalitou. Tato zjištěná skutečnost koresponduje s výsledky výzkumného projektu Zamazalové (2008), který ukázal, že pro 85 % Čechů je kvalita výrobku důležitější než jeho značka a dokonce 60 % spotřebitelů se při nákupu neřídí značkou produktu.

Společnosti jsou závislé na svých zákaznících, představují klíčovou složkou jejich existence, proto je důležité, aby se snažili o udržení zákazníků a zaměřili se na jejich spokojenost. Singh (2006) dospěl ve své výzkumné studii k závěru, že spokojenost zákazníků je pro úspěch společnosti velmi podstatná a hraje významnou roli při zajišťování loajality a udržení zákazníků. Zamazalová (2008) dodává, že prostřednictvím spokojeného zákazníka získává společnost lepší postavení na obchodním trhu, dá se předpokládat relativně dlouhé zajištění její existence a také budoucí zvyšování tržního podílu a výše zisku. Potvrzuje to i fakt, že více jak 70 % spotřebitelů během průzkumu souhlasilo s tím, že nemění společnost, pokud jsou s ní spokojeni a nebudou vyhledávat jinou. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, udržení stávajícího zákazníka je pro společnost pětkrát méně nákladné než získání nového. Realizované dotazníkové šetření ukázalo, že téměř třičtvrtě zúčastněných respondentů se vyjadřuje k procesu nákupu a zakoupenému produktu, ať už jsou spokojeni či nespokojeni. Častěji však respondenti vyjadřují svoji spokojenost a hodnotí zakoupený produkt.

Spokojenost zákazníka mohou společnosti měřit hned několika způsoby. Cengiz (2010) uvádí, že ve vysoce konkurenčním obchodním prostředí je měření spokojenosti zákazníka nutnou záležitostí. Dále ve své studii upozorňuje na fakt, že proces měření není moc užitečný v případě, kdy před jeho zahájením není stanoven zřejmý cíl. Společnosti by měly měřit spokojenost zákazníků pravidelně a s jasným cílem, protože prostřednictvím tohoto nástroje získávají informace o svých činnostech přímo od zákazníků a zjistí tak, jak si v jejich očích vedou. Podobný názor zastává Zamazalová (2008), která tvrdí, že čím je tlak konkurence větší, tím má zákazník větší možnost výběru a může se tak rozhodnout, jakou značku si zvolí. Z tohoto důvodu je zapotřebí neustále sledovat a analyzovat, jak moc jsou zákazníci spokojeni s výrobky společnosti a jejím prodejními a poprodejními službami.

Z realizovaného dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř všichni zúčastnění respondenti se setkali s nějakou z pěti uvedených metod hodnocení spokojenosti

zákazníka. Ukázalo se, že k nejnámější metodě se řadí elektronické dotazování. Naopak nejméně známou metodou je focus group a také fiktivní nakupování. Wiele, Hesselink a Iwaarden (2007) vyjadřují názor, že společnosti zaměřené na zákazníka potřebují k dosažení dokonalosti v poskytování služeb více než jen měření spokojenosti zákazníka pomocí elektronických dotazníkových průzkumů. Dotazníkový průzkum sice klade správné otázky, ale pro společnost není dostatečně specifický, jelikož výsledky neukazují, co je potřeba ve společnosti zlepšit. Organizace by měla používat více způsobů měření spokojenosti zákazníka a zaměřovat se na jejich požadavky. Za efektivní nástroj měření spokojenosti, který dokáže vytvořit podrobný vhled do vnímání zákazníků, je považován mystery shopping neboli fiktivní nakupování. Výzkum prokázal, že mystery shopping je užitečným nástrojem pro zlepšení poskytovaných služeb. Rovněž je důležité, aby výsledky mystery shoppingu společnost využila k zajištění opatření, které povedou ke zlepšení jejího postavení na trhu. Avšak dle Wiele, Hesselink a Iwaarden (2007) existují i další způsoby měření, kterými se dá rozvíjet vztah se zákazníky a měřit jejich spokojenost, například rozhovory a diskuze v malých skupinách neboli focus group.

5.2 Obecná doporučení pro podnikatelské subjekty v maloobchodě

Jak již bylo výše zmíněno, maloobchodní trh se vyznačuje vysokou konkurencí, kde dochází k intenzivnějšímu boji o zákazníky, jelikož je současný trh charakterizován orientací na zákazníka. Oblast maloobchodu je ze strany zákazníků žádaná a potvrzuje to i skutečnost, že všichni zúčastnění respondenti maloobchodní služby využívají. Subjekty podnikající v maloobchodě by měli tento fakt brát v potaz a zaměřit se na svoje zákazníky a jejich spokojenost.

Vzniká zde tedy doporučení na pravidelné měření zákaznické spokojenosti pro podnikatelské subjekty v maloobchodě, pomocí kterého zjistí, jak jsou zákazníci spokojeni případně nespokojeni s jejich nabízenými produkty, prodejními a poprodejními službami. Spokojenost zákazníků je možné měřit mnoha způsoby, některé z nich byly uvedeny a popsány v teoretické části práce. Aby však společnost získala objektivní a potřebné informace o svých zákaznících, je vhodné využít kombinaci metod hodnocení spokojenosti, a ne pouze jen jednu.

Dle získaných odpovědí z dotazníkového šetření lze usuzovat, že elektronické dotazování je ze strany společností často využívanou metodou k zjišťování spokojenosti

zákazníka, protože se s ní setkali téměř všichni respondenti. Podnikatelské maloobchodní subjekty by měly elektronické dotazování použít jako první způsob měření spokojenosti zákazníka, jednak z důvodu toho, že je tato metoda veřejně známá, ale také proto, že se řadí k méně nákladným a časově náročnějším metodám. Pomocí elektronického dotazníkového průzkumu, který bude obsahovat vhodně koncipované otázky, mohou společnosti oslovit široký okruh svých zákazníků a zjistit tak potřebné informace o jejich vnímání.

Druhým způsobem, který by podnikatelské subjekty v maloobchodní oblasti měly využít k měření spokojenosti zákazníků v kombinaci s elektronickým dotazováním je mystery shopping. Jedná se o metodu, pomocí které mohou společnosti zjišťovat kvalitu jejich poskytovaných služeb a produktů zákazníkům v reálném čase. Touto metodou je možné získat spoustu objektivních a užitečných informací, protože návštěvu vykonává utajený zákazník, který vystupuje v roli běžného zákazníka podle předem stanoveného scénáře ze strany společnosti. Podnikatelské subjekty si tak mohou ověřit i své zaměstnance, sledovat jejich schopnosti a dovednosti během prodeje, protože oni nevědí, že jsou testováni. Mystery shopper poskytne po absolvované návštěvě zpětnou vazbu o tom, jak probíhala a na základě získaných výsledků podnikatelské subjekty zjistí, jaké faktory zákazníkům uspokojují a naopak, které faktory způsobují nespokojenost. Následně se dle zjištěných skutečností mohou společnosti zaměřit na zlepšení oblastí, které se během testování ukázali jako špatně hodnocené, a naopak odhalí své silné stránky. Doporučeným typem mystery shoppingu pro kamenné maloobchodní prodejny je fyzická návštěva (mystery visit), zatímco pro e-shop je to mystery online či mystery delivery.

Z výsledku dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti při svém nákupu přikládají největší váhu faktoru kvality. Podnikatelské subjekty by se měly v rámci doporučení soustředit nejen na pravidelné měření spokojenosti zákazníků, ale také na zlepšování kvality jejich produktů a poskytovaných služeb, protože se ukazuje, že kvalita hraje důležitou roli v uspokojování a preferencích zákazníků. Významnou pozici při prodeji zaujímají také zaměstnanci maloobchodních společností, jejich pozitivní přístup, kvalita a ochotné vystupování rovněž napomáhají ke spokojenosti zákazníků. Je zapotřebí, aby se společnosti zaměřili na kvalifikovanost svých zaměstnanců a jejich školení v oblasti komunikace se zákazníky a prodejních dovedností. Lze se domnívat, že v budoucnu se

kvalitní zaměstnanci budou považovat za jeden z klíčových faktorů úspěšného podnikání, který povede k udržení zákazníků maloobchodní společnosti.

Nynější situace na maloobchodním trhu je ve velkém míře ovlivněna celosvětovou pandemií COVID 19, která probíhá už více než rok a má dopad nejen na podnikatelské subjekty, ale také na zákazníky a jejich nákupní chování. Zákazníci začínají být citlivější na způsob nakupování, ale také na chování zaměstnanců společnosti a dodržování hygienických opatření. V této nelehké době je zapotřebí, aby se maloobchodní společnosti zaměřily na budování vztahu se zákazníky, poskytovaly kvalitní zákaznickou péči a snažili se zajistit jejich bezpečnost pomocí optimálních opatření. Lze předpokládat, že zákazníci budou stále náročnější a o svém nákupu budou mnohem více přemýšlet, proto je vztah se zákazníky a získání jejich loajality důležitým prvkem pro provozování maloobchodní společnosti.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala problematikou spokojenosti zákazníků a jejím měřením v oblasti maloobchodu. Pro zjištění potřebných dat byl proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření. Cílem práce bylo na základě získaných údajů a jejich vyhodnocení zpracovat obecná doporučení týkající se spokojenosti zákazníků pro podnikatelské subjekty v maloobchodu.

Jak vyplynulo z realizovaného dotazníkového šetření, maloobchod je nedílnou součástí života každého z nás. Potvrzuje to i skutečnost, že všichni dotazovaní respondenti služby maloobchodu využívají. Ukázalo se, že největší váhu při svém nákupu přisuzují zákazníci faktoru kvality. Faktor kvality byl upřednostněn před cenou produktu. Z toho zjištění vyplývá, že v současné době jsou zákazníci ochotni si za kvalitní produkty připlatit. Dle získaných výsledků respondenti v roli zákazníka častěji hodnotí zakoupený produkt a vyjadřují svoji spokojenost. Dále se při výzkumu zjistilo, že téměř všichni respondenti se setkali s nějakou konkrétní metodou hodnocení spokojenosti zákazníka. K neznámějšímu způsobu měření se řadilo elektronické dotazování, naopak nejméně známou metodou bylo focus group a také fiktivní nakupování.

Subjekty podnikající v maloobchodě by se do budoucna měly zaměřit na své zákazníky a jejich spokojenost. Vzhledem k velké konkurenci na obchodním trhu, který je charakterizován orientací na zákazníka, je zapotřebí, aby maloobchodní společnosti o své zákazníky pečovali a měřili jejich spokojenost. Doporučeným krokem je pravidelné měření spokojenosti zákazníka pomocí kombinace metod elektrického dotazování a mystery shoppingu. Ze získaných výsledků podnikatelské subjekty zjistí, jaké faktory zákazníky uspokojují a naopak, které faktory způsobují nespokojenost. Následně se pak mohou dle zjištěných skutečností zaměřit na zlepšení oblastí, které se během testování ukázali jako špatně hodnocené.

Další doporučení souvisí s kvalitou, kterou dle dotazníkového šetření zákazníci při svém nákupu upřednostňují. Maloobchodní společnosti by se tedy měly soustředit nejen na zlepšování kvality jejich produktů a poskytovaných služeb, ale také na kvalitu svých zaměstnanců a jejich kvalifikovanost. Je zapotřebí personál školit v oblasti komunikace se zákazníky a v prodejních dovednostech, protože se lze domnívat, že kvalitní zaměstnanci budou považováni za jeden z klíčových faktorů úspěšného podnikání, který povede k udržení zákazníka.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Bibliografické zdroje

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

BOXBERG KARLSSON, Veronica a Lina SCHÖLIN. *Průvodce mystery shoppingem pro zaměstnance*. Praha: Better Business Books, 2017. ISBN 978-91-981275-7-7.

CENGIZ, Emrah. *Measuring customer satisfaction: must or not*. Journal of Naval Science and Engineering [online], 2010. 6 (2), 76-88, [citace 29. 3. 2021]. Dostupné z: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53192166/044_Emrah_Cengiz.pdf.

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

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

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HES, Aleš, Daniela ŠÁLKOVÁ, Marta REGNEROVÁ a Štefan TOTH. *Obchodní nauka*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2014. ISBN 978-80-213-2408-4.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2004. ISBN 80-251-0518-0.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

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

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

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

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

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník: náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-6287-0.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SINGH, Harkiranpal. The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. Asia PACIFIC University College of Technology & Innovation [online], 2006. UCTI Working Paper, WP-06-06. [citace 29. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.van-haafden.nl/images/documents/pdf>.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1273-X.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠPAČKOVÁ, Iva. *Češi řekli, podle čeho si vybírají prodejnu. Slevová spirála zpomaluje, roste důraz na kvalitu*. Aktuálně.cz [online], 2018. [citace 28. 3. 2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cesi-rekli-podle-ceho-si-vybiraji-prodejnu-slevova-spirala-s/r~1b4be4be3ca711e8a44c0cc47ab5f122/>

ŠTĚRBOVÁ, Ludmila. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

WAGNEROVÁ, Irena a kolektiv. *Psychologie práce a organizace: nové poznatky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-7387-2.

WIELE, Ton Van Der, Martin HESSELINK a Jos Van IWAARDEN. *Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision*. Taylor & Francis Group [online]. 2005, 529-541 [citace 29. 3. 2021]. DOI: 10.1080/14783360500078433. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783360500078433>.

ZÁBOJ, Marek. *Obchodní operace*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2007. ISBN 978-80-86575-51-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spokojenost zákazníka*. Acta Oeconomica Pragensia [online]. 2008, 76-82 [citace 4. 2. 2021]. DOI: 10.18267/j.aop.135. ISSN 0572-3043. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/135>

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

7.2 Internetové zdroje

MANAGEMENTMANIA.COM; *Metody průzkumu spokojenosti (Satisfaction Survey Methods)*. Managment Mania [online], © 2018. [Citace: 7. 2. 2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vyzkum-spokojenosti>.

MARKETVISION.CZ; *Mystery shopping*. Market Vision [online], © 2021. [Citace: 15. 2. 2021]. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz/mystery-shopping>.

NETQUEST.CZ; *Položte důležitou otázku*. Netquest [online]. [Citace: 22. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.netquest.cz/dotaznik-pruzkum-zakazniku/net-promoter-score>.

RATAILNEWS.CZ. *Maloobchod se do roku 2020 změní*. Retail News [online], © 2018. [Citace: 28. 3. 2021]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2018/09/17/maloobchod-se-do-roku-2020-zmeni/>

ZAKONYPROLIDI.CZ; *Zákon č. 22/1997 Sb.. Zákony pro lidi* [online]. [Citace: 24. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1997-22>.

8 Přílohy

Příloha 1 – Dotazník na téma Hodnocení spokojenosti zákazníků v maloobchodě

Dobrý den, Vážené respondentky, Vážení respondenti,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který poslouží jako podklad k vypracování moji diplomové práce. Dotazník obsahuje 19 otázek a jeho vyplnění bude trvat zhruba 5 minut. Odpovědi jsou zcela anonymní a poslouží jen k účelům diplomové práce.

Upozornění: v dotazníku se nelze vracet k předchozí otázce.

Děkuji Vám za Váš čas a odpovědi,

Nikola Andršová

studentka České zemědělské univerzity v Praze

1. Využíváte služby maloobchodu?

Nápověda k otázce: Maloobchod je způsob prodeje zpravidla menšího objemu zboží koncovým uživatelům (spotřebitelům), nikoliv za účelem jeho dalšího prodeje, ale za účelem použití a spotřeby kupujícím. Příkladem maloobchodní provozovny je Albert, Penny, Teta drogerie, Electro World apod.

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často nakupujete zboží běžné denní spotřeby (pečivo, ovoce, drogerie apod.)?

- a) Jednou za týden
- b) Dvakrát do týdne
- c) Více jak třikrát týdně
- d) Nepravidelně, záleží na situaci

3. Jaké obchody navštěvujete nejčastěji? (Zaškrtněte maximálně 3 odpovědi)

- a) Prodejny s potravinami
- b) Drogerie
- c) Obchody s oblečením
- d) Pekařství
- e) Maso a uzeniny
- f) Ovoce a zelenina
- g) Jiné (prosím dopište):

4. Jakou formu maloobchodního prodeje využíváte nejčastěji?

- a) Nákup v kamenných prodejnách
- b) Nákup přes internet

c) Střídám nákup v kamenných prodejnách a nákup přes internet

5. Pokud využíváte možnost nákupu přes internet, jaký druh zboží tam nejčastěji nakupujete? (Zaškrtněte maximálně 2 odpovědi)

- a) Potraviny
- b) Oblečení
- c) Drogerii a kosmetiku
- d) Nábytek a doplňky do domácnosti
- e) Služby (dovolenou, pojištění, atd.)
- f) Jiné (prosím dopište):

6. Jakou váhu při svém nákupu přisuzujete jednotlivým faktorům produktu? (škála odpovědí od 1 = nejmenší váha do 5 = největší váha)

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Množství (zvýhodněné balení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atmosféra prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zákaznický servis (záruka, reklamace, apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Vyjadřujete jako zákazník svoji spokojenost/nespokojenost s provedeným nákupem (hodnocení obsluhy, proces nákupu atd.)?

- a) Ano, pravidelně, téměř pokaždé
- b) Ano, ale jen občas
- c) Ano, ale pouze výjimečně
- d) Ne, nevyjadřuji se

8. Vyjadřujete jako zákazník svoji spokojenost/nespokojenost se zakoupeným produktem/službou?

- a) Ano, pravidelně, téměř pokaždé
- b) Ano, ale jen občas
- c) Ano, ale pouze výjimečně
- d) Ne, nevyjadřuji se

9. Co hodnotíte jako zákazník častěji?

- a) Proces nákupu
- b) Zakoupený produkt/službu
- c) Proces nákupu a zakoupený produkt/službu vůbec nehodnotím

10. Co vyjadřujete jako zákazník častěji? (zaškrtnout jednu odpověď)

- a) Svoji spokojenost
- b) Svoji nespokojenost
- c) Svoji spokojenost a nespokojenost nevyjadřuji

11. Jakým způsobem vyjadřuje svoji spokojenost? (Zaškrtněte maximálně 2 odpovědi)

- a) Písemná recenze na internetu
- b) Ústně, zaměstnanci v daném obchodě
- c) Sdělením známým, rodině, přátelům
- d) Jiné (dopíše odpověď):
- e) Ne, nevyjadřuji svoji spokojenost

12. Jakým způsobem vyjadřuje svoji nespokojenost? (Zaškrtněte maximálně 2 odpovědi)

- a) Písemná recenze na internetu
- b) Ústně, zaměstnanci v daném obchodě
- c) Sdělením známým, rodině, přátelům
- d) Jiné (dopíše odpověď):
- e) Ne, nevyjadřuji svoji nespokojenost

13. Setkal/a jste se s nějakou metodou hodnocení spokojenosti zákazníka?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevybavuju si

14. S jakou z níže uvedených metod hodnocení spokojenosti zákazníka jste se setkal/a? (škálové hodnocení)

Nápověda:

***Elektronické dotazování** je dotazování, které probíhá online formou prostřednictvím dotazníku, který je respondentům rozeslán přes e-mail nebo je umístěn na webových stránkách a portálech.*

***Fiktivní nakupování** je metoda, pomocí které společnost získává informace z první ruky. Společnost využívá tzv. fiktivního zákazníka, který vystupuje jako běžný zákazník.*

***Osobní dotazování** je dotazování, které probíhá tváří v tvář a tazatel klade respondentovi otázky.*

***Pozorování** je metoda systematického sledování právě probíhajících skutečností, které probíhají v přirozeném prostředí pozorovaného a zpravidla při něm nedochází k přímému kontaktu pozorovatele s pozorovaným subjektem.*

Focus group je metoda skupinového rozhovoru, které ho se účastní malá skupinka respondentů a je vedený moderátorem. Rozhovor je veden podle předem daného scénáře na požadované téma, o kterém respondenti diskutují.

	Setkal/a	Možná, ale nejsem si jistý/á	Nesetkal/a
Elektronické dotazování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiktivní nakupování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní dotazování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozorování	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Focus group	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

16. Kolik je Vám let?

- a) Méně jak 18 let
- b) 18–24 let
- c) 25–29 let
- d) 30–34 let
- e) 35–44 let
- f) 45–54 let
- g) 55–64
- h) 65 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

18. V jakém kraji trvale žijete?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Ústecký
- d) Jihomoravský
- e) Liberecký
- f) Olomoucký
- g) Jihočeský
- h) Královehradecký

- i) Zlínský
- j) Plzeňský
- k) Pardubický
- l) Moravskoslezský
- m) Karlovarský
- n) Kraj Vysočina

19. Která z následujících charakteristik nejlépe odráží Vaši současnou situaci?

- a) Jsem student/studentka
- b) Jsem zaměstnaný/zaměstnaná
- c) Soukromě podnikám (OSVČ)
- d) Jsem na mateřské dovolené, v domácnosti
- e) Jsem nezaměstnaný/nezaměstnaná
- f) Jiné (prosím dopište):