

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Eliška Koloburdová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza spokojenosti zákazníků vybrané firmy  
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2020/2021

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška Koloburdová**  
Osobní číslo: **E18218**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků vybrané firmy**  
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

### Zásady pro vypracování

Cíl práce: s využitím dotazníkového šetření analyzovat spokojenost zákazníků vybrané firmy.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika marketingového výzkumu.
- Profil vybrané firmy.
- Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků vybrané firmy.
- Vyhodnocení a závěrečná doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **35**  
Rozsah grafických prací: **-**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FILIPOVÁ, A. Umění prodávat. Praha: Grada Publishing. 2011, ISBN 978-80-247-3511-5.  
KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing. 2013, ISBN 978-802-4741-505.  
NOVÝ, I. a J. PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada Publishing. 2006, ISBN 80-247-1321-7.  
ŘEZANKOVÁ, H. Analýza dat z dotazníkových šetření. Praha: Professional Publishing. 2017, ISBN 978-809-0659-483.  
TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. 2017, ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**  
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

---

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza spokojenosti zákazníků vybrané firmy jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 27. 03. 2021

Eliška Koloburdová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala paní Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D., vedoucí práce za věnovaný čas, cenné rady a věcné připomínky, které přispěly k vypracování této bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Bakalářská práce se zabývá realizací marketingového výzkumu v kadeřnickém salonu Studio 47. Cílem práce je s využitím dotazníkového šetření analyzovat spokojenost zákazníků vybrané firmy. Na základě analýzy získaných dat a výsledků výzkumu jsou stanovena doporučení, která by měla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Pro potřeby bakalářské práce byla použita metoda elektronického dotazování.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Marketingový výzkum, Zákazník, Spokojenost zákazníka, Dotazník*

## **TITLE**

*Analysis of Customer Satisfaction of Selected Organization*

## **ANNOTATION**

*This bachelor thesis deals with marketing research in the hairdressing salon Studio 47. The aim of thesis is analysis of customer satisfaction in a selected company using a questionnaire survey. Based on the analysis of the obtained data and results of the survey are suggested recommendations which should help to increase customer satisfaction. For the purposes of the bachelor thesis was used method of electronic interview in the questionnaire survey.*

.

## **KEYWORDS**

*Marketing research, Customer, Customer satisfaction, Questionnaire*

## OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Vymezení základních pojmů .....	12
1.1 Zákazník.....	12
1.1.1 Rozhodování zákazníka .....	12
1.1.2 Typologie zákazníků.....	13
1.2 Spokojenost zákazníka.....	15
1.2.1 Kupní motivy zákazníka .....	16
1.2.2 Měření spokojenosti.....	17
2 Charakteristika marketingového výzkumu .....	20
2.1 Druhy marketingového výzkumu .....	21
2.2 Proces marketingového výzkumu .....	22
2.2.1 Definování problému a výzkumných cílů.....	22
2.2.2 Sestavení plánu výzkumu .....	23
2.2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat .....	24
2.2.4 Interpretace zjištěných výsledků.....	25
2.3 Metody marketingového výzkumu .....	25
2.3.1 Pozorování .....	26
2.3.2 Experiment.....	26
3 Dotazování – metoda marketingového výzkumu .....	27
3.1 Formy dotazování .....	27
3.2 Dotazník a zásady jeho tvorby.....	29
3.2.1 Typy otázek.....	30
3.2.2 Konstrukce dotazníku .....	31
4 Profil vybrané firmy.....	33
4.1 Zákazníci.....	34
4.2 Služby poskytované zákazníkům.....	34
4.3 SWOT analýza.....	35
5 Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků .....	36
5.1 Základní informace o výzkumu .....	36
5.2 Proces výzkumu.....	37
5.3 Návrh dotazníků .....	38
5.4 Složení respondentů podle identifikačních údajů .....	38



5.5 Výsledky dotazníkového šetření .....	40
5.6 Statistická analýza dat .....	48
5.7 Test kontingence .....	50
5.8 Zhodnocení výsledků a návrh doporučení .....	51
ZÁVĚR .....	54
POUŽITÁ LITERATURA .....	56
PŘÍLOHY .....	58
PŘÍLOHA A – Dotazník spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu Studio 47.....	59

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb .....	16
Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka .....	18
Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu .....	22
Obrázek 4 Postup tvorby dotazníku .....	29
Obrázek 5 Graf složení respondentů z hlediska pohlaví.....	39
Obrázek 6 Graf složení respondentů z hlediska věku.....	39
Obrázek 7 Graf uvádějící zdroj povědomí o salonu .....	41
Obrázek 8 Graf pravidelnosti návštěv .....	41
Obrázek 9 Graf spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty .....	42
Obrázek 10 Graf zaznamenaných problémů se službami .....	44
Obrázek 11 Graf pravděpodobnosti další návštěvy .....	45
Obrázek 12 Graf doporučení salonu známým .....	46
Obrázek 13 Graf četnosti informací o změnách z důvodu COVID-19.....	47
Obrázek 14 Graf vhodných komunikačních kanálů .....	47
Obrázek 15 Graf spokojenosti s kroky týkající se COVID-19 .....	48
Obrázek 16 Graf statistické analýzy .....	49
Tabulka 1 Základní informace o firmě .....	33
Tabulka 2 Přehled služeb Salonu 47 .....	34
Tabulka 3 SWOT analýza.....	35
Tabulka 4 Technické parametry výzkumu.....	37
Tabulka 5 Návratnost online dotazníků .....	38
Tabulka 6 Četnost identifikačních odpovědí .....	40
Tabulka 7 Míra spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty .....	43
Tabulka 8 Statistická analýza dat.....	49
Tabulka 9 Kontingenční tabulka 1. analýzy .....	50
Tabulka 10 Kontingenční tabulka 2. analýzy .....	51

## ÚVOD

V současné době, kdy se firmy potýkají s vysokou konkurencí, je spokojenost zákazníků a jejich loajalita čím dál tím více důležitá. Zákazníci jsou totiž informovanější a mají možnost vybírat si mezi více alternativami. Pokud je zákazník spokojený, nakoupí v dané firmě nebo využije její služby znovu a podělí se o svou zkušenost dalším potenciálním zákazníkům. Představuje tak nejlepší možnou reklamu, která přinese vyšší ziskovost a dobré povědomí o firmě mezi veřejností.

Marketingový výzkum, a metoda dotazování zvláště, je nejpoužívanějším nástrojem pro zjišťování informací o spokojenosti zákazníků. Firma jím odhaluje pozitivní i negativní skutečnosti, na které by měla reagovat. Je impulsem pro rozvoj firmy, pro inovaci produktů, zefektivnění procesů a zrychlení nabízených služeb. Měření spokojenosti by neměl být proces jednorázový, jelikož nestačí pouze sledovat aktuální postoj zákazníků, ale je nutné sledovat i jeho vývoj.

Bakalářská práce je členěna do pěti kapitol, přičemž první tři kapitoly jsou zaměřeny na teoretické vymezení základních pojmů týkajících se zákazníka a jeho spokojenosti, dále je zde definován marketingový výzkum a detailněji popsána metoda dotazování. Čtvrtá kapitola se věnuje představení kadeřnického salonu, jeho zákazníků a poskytovaných služeb. V poslední kapitole je popsáno realizované dotazníkové šetření a jsou vyhodnoceny získané výsledky. Na závěr jsou navržena doporučení, která by měla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Cílem bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu studio 47 pomocí dotazníkového šetření. Následně pak analýza a vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření a návrh doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

## 1 Vymezení základních pojmů

Nejdůležitější pro firmu je zákazník, jeho přání a spokojenost. Aby organizace mohla uspokojit své zákazníky, musí porozumět faktorům ovlivňující chování zákazníka, naplňovat jeho kupní motivy a vědět, jakým způsobem spokojenost definovat a měřit. V souladu s tématem bakalářské práce jsou proto v této kapitole popsány základní pojmy týkající se zákazníka a jeho spokojenosti.

### 1.1 Zákazník

*„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby“.* (Spáčil, 2003)

Zákazník je spolutvůrcem úspěchu podniku. Při prodeji by měl mít rozhodující úlohu, a právě proto by mu mělo být téměř vše podřízeno. (Filipová, 2011)

Vysekalová (2011) ve svém díle uvádí odlišnosti mezi pojmy zákazník a spotřebitel. Zákazníkem je ten, kdo produkty objednává, nakupuje, ale i za ně platí. Do této role postupem času dospěje každý člověk, spotřebitelem se však stává již od narození. Spotřebitel je totiž pojem více obecný a zahrnuje i to, co osoba sama nenakupuje, ale pouze spotřebovává. Je jím tedy i dítě, za kterého nakupují rodiče, jakožto zákazníci.

Dle Foreta (2011) je zákazníkem ten, kdo nakupuje od prodávajícího, resp. směňuje své prostředky za produkty nabízejícího. Zákazníky můžeme rozlišit do tří skupin, a to zákazníka jednotlivce, domácnost či organizaci. Jelikož má každá skupina jiný přístup k nákupu, je třeba rozlišovat o jakého kupujícího se v konkrétní situaci jedná, jak se rozhoduje. Např. jednotlivce se rozhoduje jednodušeji, nakupuje častěji v menších množstvích a zboží má k rychlé vlastní spotřebě.

#### 1.1.1 Rozhodování zákazníka

Na zákazníka působí různé vnější faktory. Pro utváření vlastních představ o jeho rozhodování a chování je třeba věnovat pozornost alespoň základním třem determinantům: socioekonomické determinanty, marketingová nabídka a bilancování zákazníka.

**Socioekonomické determinanty** se rozlišují ve třech rovinách – makrosociální, mezospolečenské a mikrosociální. V makrosociální rovině odlišnosti vyplývají z hospodářských, geografických či kulturních odlišností. V praxi to znamená, že např.

v zaostalejších zemích lidé utrácejí méně peněz než v zemích vyspělých. Na mezoúrovni na zákazníka působí jeho tradice, zvyklosti a také přírodní prostředí. Velký rozdíl je hlavně mezi průmyslovými městy a zemědělským venkovem. Na poslední úrovni, té mikrospolečenské, se jedná o působení životního stylu, generační příslušnosti a také výchovy.

**Marketingová nabídka** ovlivňuje pocíťované potřeby a nákupní možnosti zákazníka. Pod pojmem nabídka je možné si představit celý marketingový mix – tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci. Proto je důležité zaměřit pozornost na to, co zákazník nakupuje, za jakou cenu se produkt nabízí, kde a jakým způsobem se produkt nabízí a jak se zákazníkovi prezentuje.

**Bilancování zákazníka** souvisí především s procesy probíhajícími ve vědomí a podvědomí zákazníka. První oblastí je uvědomění si závažnosti problému a toho, jak moc požadovaný produkt potřebuje. Na zákazníka zde působí jeho osobní zkušenosti a informovanost o nabídce, očekávané nároky a přínosy ze směny a v neposlední řadě také to, zda bude schopen a ochoten dostát požadavkům směny. (Foret, 2011)

Zákazníci při svém chování a rozhodování procházejí pěti etapami, a to (Foret, 2011):

- **Rozpoznávání:** V tomto stadiu zákazník rozpoznává své individuální potřeby. U každého jednotlivce se liší podle demografických charakteristik, životního stylu, znalostí, postojů apod. Významnou roli zde hrají také vlivy prostředí a předchozí zkušenosti.
- **Vyhledávání:** Jedná se o proces vyhledávání informací o nabídce z vnějších zdrojů. Zákazník může využít doporučení přátel a známých či z hromadných sdělovacích prostředků.
- **Porovnávání:** Stadium, které zahrnuje porovnávání variant nabídky. Zákazník odhaluje jejich přednosti a nedostatky.
- **Rozhodnutí:** Definitivní rozhodnutí o tom, zda si zákazník nakonec produkt koupí. Pokud ano, o jaký produkt se bude jednat.
- **Vyhodnocování:** Konečná etapa, kdy zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí. Hledají se odpovědi na otázky: Udělal jsem správně? a Budu do budoucna toto své rozhodnutí opakovat?

### 1.1.2 Typologie zákazníků

Při prodeji je možné se setkat s nespočtem různých zákazníků, a pokud chce být prodejce úspěšný, musí volit ke každému odlišný přístup. Podrobovat zákazníka psychologickému

rozboru a pozorování je časově velmi náročné a v průběhu prodeje nemožné. Naopak prodejce dokáže reagovat a usměrnit své chování velice rychle. Pomůckou mu mohou být zpracované typologie zákazníků, které rozlišují lidi podle zjednodušených charakteristik a napovídají, jak k nim přizpůsobit své chování. (Filipová, 2011)

Dle Filipové (2011) lze zákazníky rozdělit do čtyř osobnostních typů, a to podle vůdcovství a přátelskosti.

- **Přizpůsobivý typ:** Jedná se o zákazníka přátelského a submisivního. Mezi jeho charakteristické vlastnosti patří laskavost, vstřícnost, ochota pomoci, nerozhodnost, nejistota a zranitelnost. Konfliktu se snaží vyhýbat, ale pokud již nastane, má tendenci ustupovat, i když je v právu. Při kontaktu s tímto typem zákazníka je třeba udržovat přátelskou atmosféru, čímž prodejce vzbudí důvěru a vytvoří pocit jistoty a bezpečí.
- **Byrokratický typ:** Kombinace nepřátelského a submisivního zákazníka. Lze ho charakterizovat jako člověka nedůvěřivého, nepřístupného, kritického, nerozhodného a opatrného. Vyhýbá se konfliktu, a pokud bude mít nějaké výhrady, neřekne je přímo do očí. Pro získání tohoto zákazníka by měl prodávající dbát na formální pravidla, předkládat konkrétní data a rozhodně nedávat najevo svou převahu.
- **Autoritativní typ:** Nepřátelský a dominantní typ. Tento zákazník má vždy pravdu, je hádavý, hrubý, podezřívavý a schopný se rozhodnout. Nebojí se střetů a konflikt záměrně vyvolává. Mezi jeho potřeby patří moc, autorita, prestiž a uznání. Pro dosažení cíle musí být prodejce sebejistý, asertivní a maximálně odborně připravený.
- **Tvořivý typ:** Zákazník přátelský a dominantní. Charakteristickými vlastnostmi jsou tolerance, přátelskost, takt a orientace na cíl. Nedá se snadno ovlivnit a je schopen samostatného rozhodování. Stojí si za svým názorem, ale díky věcným podnětům ho dokáže změnit.

Vysekalová (2011) dělí zákazníky z hlediska nákupního chování, a to do čtyř skupin na základě osobnostních vlastností a postojů ke světu.

- **Bio zákazníci:** Na prvním místě je pro ně příroda a ekologie. Vyhledávají produkty, které neničí a respektují naši krajinu. Nakupují výrobky, které splňují bio-etické hodnoty a jsou balené do bio obalů.
- **Vizionářští zákazníci:** Tito zákazníci chtějí neustále zkoušet nové věci. Vybočují ze starých kolejí a virtuální svět se jim prolíná do toho reálného.

- **Hedonističní zákazníci:** Nejdůležitější je pro ně prožít radost. Chtějí hlavně získat všemi smysly co nejpříjemnější prožitek a cesta, jak toho dosáhnout, je tolik nezajímá. Jde jim o flexibilitu a svobodu.
- **Zákazníci s představitostí:** Prioritou je příběh produktu a originální vzhled. Produkt by měl být spojen s okolním světem a nabízet něco ze života. Jedná se o nový trend masové individuality a tito zákazníci chtějí být součástí celého procesu.

## 1.2 Spokojenost zákazníka

Dle Foreta (2011) se v současném podnikatelském světě úloha zákazníka značně podtrhuje, jelikož právě spokojený zákazník je hlavním smyslem a cílem. Novodobým pojmem je demokracie v podnikání, kdy firmy kladou co největší důraz na uspokojení zákaznických přání a požadavků. Samotní zákazníci jsou ti, kdo firmy řídí. Úroveň spokojenosti či nespokojenosti je dána třemi složkami – očekáváním před nákupem, osobními zkušenostmi při nákupu a zkušenostmi s používáním produktu po nákupu. Na základě těchto zkušeností, ať už pozitivních či negativních, lze zákazníky rozdělit na spokojené, nespokojené a potěšené. Zákazník může být nespokojený např. z důvodu, že nebyla naplněna jeho představa o produktu, kterou si udělal na základě reklamy. Pokud se však jeho představy rovnají zkušenostem po nákupu, je spokojený a nepozná-li něco lepšího, zůstane věrný. Poslední možnou variantou je, že produkt představy zákazníka předčí a on je potěšený.

Existuje spousta důvodů, proč věnovat maximální pozornost péči o spokojenost zákazníků. Spokojený zákazník je totiž (Foret, 2011):

- věrný a udržení si ho je pětkrát méně nákladné než získání nového;
- ochotný zaplatit i vyšší cenu;
- chápavý a dokáže firmě pomoci překonat nenadálé problémy;
- neplacenou reklamou;
- ochoten zakoupit si i další produkty;
- otevřený a sdílný ohledně svých zkušeností a podnětů k inovacím;
- formou uspokojení a vyvolává u zaměstnanců pocit hrdosti na svou práci.

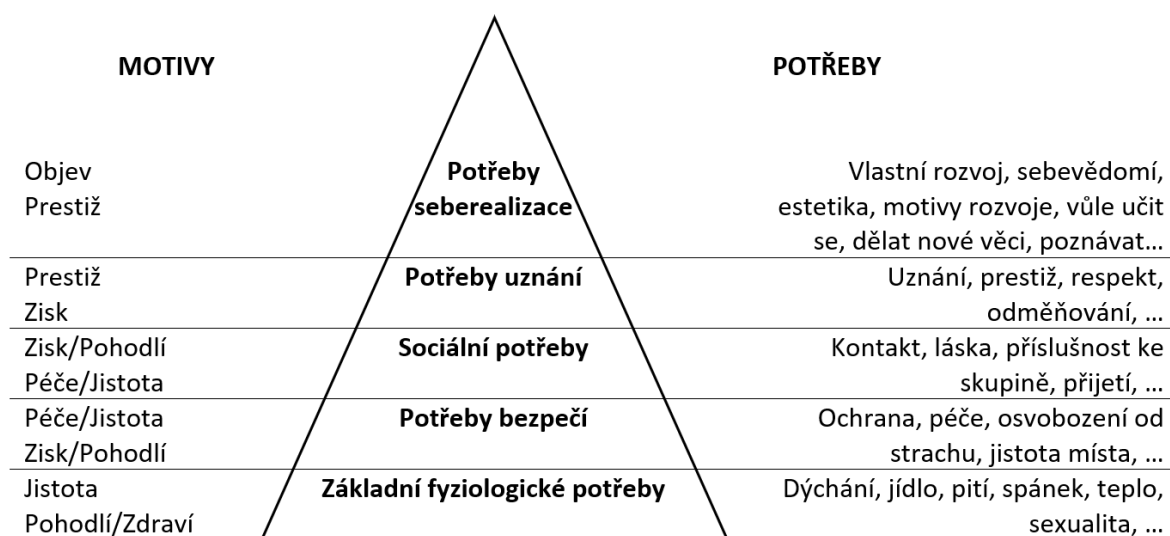
Dle Kotlera a Kellnera (2013) je spokojený zákazník také méně vnímavý k nabídkám ostatních společností a jeho obsluha je méně nákladná, než je obsluha nových zákazníků.

### 1.2.1 Kupní motivy zákazníka

„Spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv.“ (Nový a Petzold, 2006)

Podnětem ke spokojenosti zákazníka je konkrétní kupní motiv, kterým chce uspokojit svou potřebu. Prodejce musí tento kupní motiv odhalit a správně ho využít. Pokud bude argumentovat odpovídajícím způsobem, zákazník probudí svůj zájem uspokojit svoji potřebu a nakoupí právě zde. Cesta ke spokojenému zákazníkovi končí pochopením, jaký užitek ze zakoupeného výrobku bude mít a jak tím uspokojí svůj kupní motiv. (Filipová, 2011)

Podle A. Maslowa lze seřadit potřeby člověka do pěti na sebe navazujících stupňů, které lze graficky znázornit do pyramidy (obrázek 1). Základním předpokladem je myšlenka, že člověk je neustále s něčím nespokojen a jakmile je jedna z jeho potřeb uspokojena, objeví se další. Tato následující potřeba bývá z pravidla náročnější a v pyramidě znázorněna o stupeň výše. (Nový a Petzold, 2006)



Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Zpracováno dle (Nový a Petzold 2006)

Tato klasifikace se dá aplikovat na jakoukoliv potřebu, a pokud by se mělo jednat o produkt, mohla by stupnice vypadat například takto (Filipová, 2011):

1. **fyzilogické potřeby:** funkce a výkon produktu;
2. **potřeby bezpečí:** záruka a dodatečný servis;
3. **sociální potřeby:** možnost patřit do určité skupiny zákazníků, identifikovat se s ostatními;



4. **potřeby uznání:** přesvědčení, že zákazník udělal správné a dobré rozhodnutí;
5. **potřeby seberealizace:** jedinečnost produktu, možnost individuální úpravy produktu dle přání zákazníka.

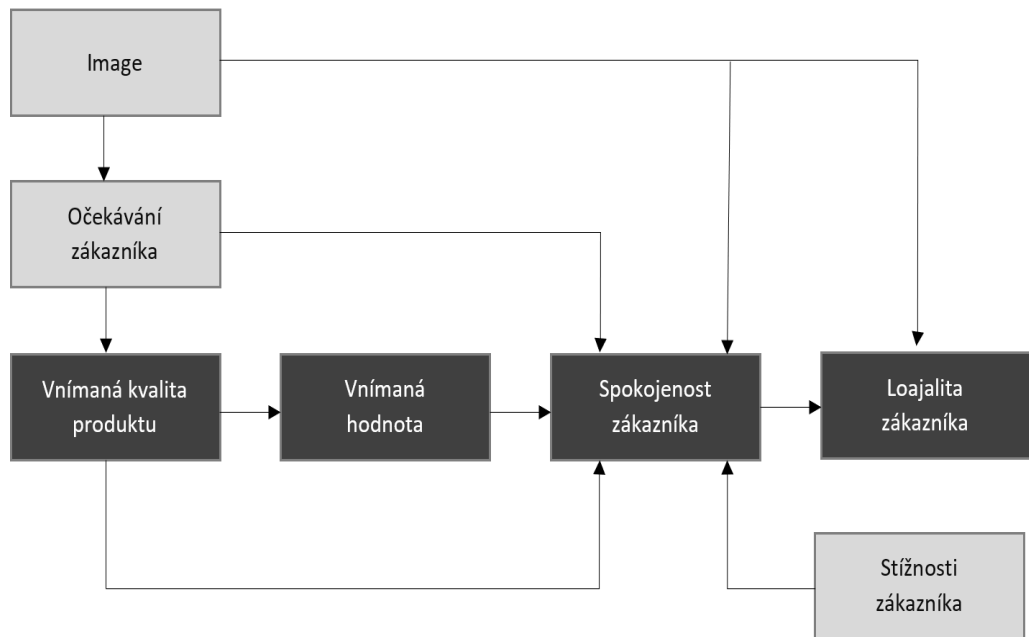
### 1.2.2 Měření spokojenosti

Stejně jako se v průběhu času mění zákazníkovi přání a potřeby, mění se i jeho spokojenost. Pokud chce být firma úspěšná, musí s tímto faktem počítat a do svých aktivit zařadit i pravidelnou kontrolu a zjišťování spokojenosti svých zákazníků. Mezi jednotlivými kontrolami by měl být určitý časový interval, který odpovídá danému produktu či službě. (Nový a Petzold, 2006)

Bárta (2009) ve své publikaci uvádí hned několik nástrojů, kterými lze zjišťovat spokojenost zákazníků.

- **Průzkum spokojenosti zákazníků:** Tyto průzkumy jsou většinou realizovány prostřednictvím písemného, telefonického či online dotazování a jejich cílem je odhalování příčin spokojenosti či nespokojenosti. Zároveň je vhodné zařadit otázku, zda si zákazník daný výrobek koupí opakovaně či ho doporučí další osobě.
- **Výzkum motivace:** Tato metoda se provádí pomocí skupinových rozhovorů, a to nejenom se zákazníky, ale i se zaměstnanci. Cílem je odhalení silných a slabých stránek aktuálního firemního programu spokojenosti a loajality.
- **Mystery shopping:** Fiktivní nakupování je prováděno prostřednictvím výzkumných pracovníků či samotných manažerů daného podniku. Cílem je prověřit chování personálu a zjistit míru kvality poskytovaných služeb.
- **System stížností a návrhů:** Jedná se o nejlevnější nástroj sledování zákaznické spokojenosti, který je prováděn samotnými zákazníky prostřednictvím telefonních, písemných či online připomínek. Firma tak získá zpětnou vazbu a je schopna rychle reagovat na vzniklé problémy a může využít připomínek pro případné zlepšení služeb.
- **Analýza ztracených zákazníků:** Principem je analýza počtu nespokojených zákazníků a jejich možných důvodů odchodu ke konkurenci.

Dle Kozla (2011) je možné měření spokojenosti provádět také pomocí **indexu spokojenosti zákazníků** (CSI – Customer Satisfaction Index), který vychází ze zhodnocení celkové spokojenosti zákazníků. Index je dán několika hypotetickými proměnnými, jejichž vztahy je možné znázornit následujícím modelem (Obrázek 2).



Obrázek 2 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: Kozel, 2011

Jednotlivé oblasti, které mají vliv na spokojenost zákazníka, se dají tedy definovat takto:

- **Image:** Představuje celkový vztah zákazníka ke značce firmy či produktu. Jedná se o základ analýzy spokojenosti zákazníků. Měřitelnými proměnnými jsou např. důvěra v poskytované služby, stabilita firmy, flexibilita, inovativnost apod.
- **Očekávání zákazníka:** Váže se k individuální představám o produktu či službě každého zákazníka. Měřitelnými proměnnými jsou pravděpodobnost naplnění očekávání, dostupnost, vhodné prostředí atd.
- **Vnímaná kvalita:** Jedná se o tzv. vnější kvalitu, která se týká nejenom samotného produktu, ale také služeb, které ho doplňují a které zjednodušují jeho dostupnost. Měřitelnými proměnnými jsou např. zákaznický servis, šíře sortimentu či jasnost a transparentnost poskytovaných informací.
- **Vnímaná hodnota:** Vyjadřuje poměr vnímané kvality a ceny produktu. Měřitelnými proměnnými jsou např. úroveň reklamní kampaně, pozice na trhu, komunikace, statistika stížností či ocenění.
- **Stížnosti zákazníků:** Vyplynávají z negativní nerovnováhy výkonu a očekávání. Měřitelnými proměnnými jsou četnost stížností, ochota k vyřízení, rychlost a flexibilita ve vyřizování.

- **Loajalita zákazníka:** Věrnost tvoří pozitivní nerovnováha mezi výkonem a očekáváním. V praxi se jedná o opakovaný nákup, cenovou toleranci či reference jiným zákazníkům.

Další metodou je **KANO model**, který pracuje se základními požadavky na vlastnosti nabízeného produktu nebo služby a rozděluje je do tří skupin (Chlebovský, 2017):

- **Povinné požadavky:** Tyto požadavky musí být za každých okolností splněny, jinak bude zákazník nespokojen. Těmto parametrům se také říká pasivní nebo očekávaná kvalita.
- **Jednorozměrné požadavky:** Existuje zde lineární závislost mezi naplněním požadavků a spokojeností zákazníka. Platí zde pravidlo, že čím více parametrů bude splněno, tím více bude zákazník spokojen.
- **Atraktivní požadavky:** Jedná se o požadavky, které mají na spokojenost zákazníků největší vliv. Pro zákazníka není splnění těchto parametrů očekávané, a tudíž nevede k nespokojenosti. Naopak pokud budou požadavky naplněny, zákazník bude překvapený a spokojenost silně vzroste.

## 2 Charakteristika marketingového výzkumu

*„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.“*

(Kotler, 1998)

Historie marketingového výzkumu sahá až do roku 1824, kdy se v USA uskutečnil první empirický výzkum zaměřený na chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Ve 40. letech minulého století se začaly publikovat první explanační modely chování, které popisovaly míru vlivu názorových vůdců na chování a rozhodování voličů. Tyto poznatky se přenesly do modelů chování a rozhodování zákazníků a daly tím základ pro vznik marketingových výzkumů. (Foret, 2012)

Marketingový výzkum je důležitým oborem, který je skryt v každém racionálně podloženém manažerském rozhodování. Pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, zároveň inspiruje k vytváření nových či vylepšených služeb a produktů. (Tahal, 2017)

Pomocí marketingového výzkumu se snižuje míra nejistoty vycházející z měnícího se marketingového prostředí. Získávají se tak relevantní informace o stavu a vývoji trhu. Lze zjistit např. tržní potenciál, potřeby a trendy na straně poptávky, tržní příležitosti a hrozby, či preference zákazníků. Marketéři mohou také vést prognózy o tom, jak bude trh na jejich rozhodnutí reagovat, nebo si zpětně ověřit efektivnost těchto rozhodnutí. (Karlíček, 2018)

Kozel (2011) ve své publikaci uvádí hlavní charakteristické rysy marketingového výzkumu, mezi které patří:

- jedinečnost,
- vysoká vypovídací schopnost,
- aktuálnost získaných informací,
- vysoká finanční náročnost pro získání informací,
- vysoké nároky na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.

Správně provedený marketingový výzkum musí probíhat podle zásady objektivnosti a systematickosti. Je třeba stanovit dobu, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit, specifikovat metody a postupy a v neposlední řadě navrhnout cenovou kalkulaci. Důležité je také, aby byl provázaný a jednotlivé fáze procesu na sebe navazovaly. (Kozel, 2011)

## 2.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze klasifikovat podle několika hledisek. Základní význam má však členění na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum se věnuje sběru informací v terénu a zahrnuje celý proces. Sekundární výzkum využívá data shromážděná v minulosti někým jiným k jinému účelu, přičemž sekundárními zdroji mohou být např. online recenze zákazníků či data ze statistických úřadů. (Foret, 2012)

Existují dvě základní metodologie primárního výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Toto členění vychází z typu zpracovávaných dat. Kvantitativní výzkum měří intenzitu zkoumaných jevů a využívá data, která jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Odpovídá tedy na otázku „kolik?“. Výstupem této metody mohou být grafy či tabulky, které vyhodnocují informace o zastoupení sledovaného jevu v populaci. Typicky se pro sběr dat využívá pozorování, experiment nebo dotazování. (Tahal, 2017)

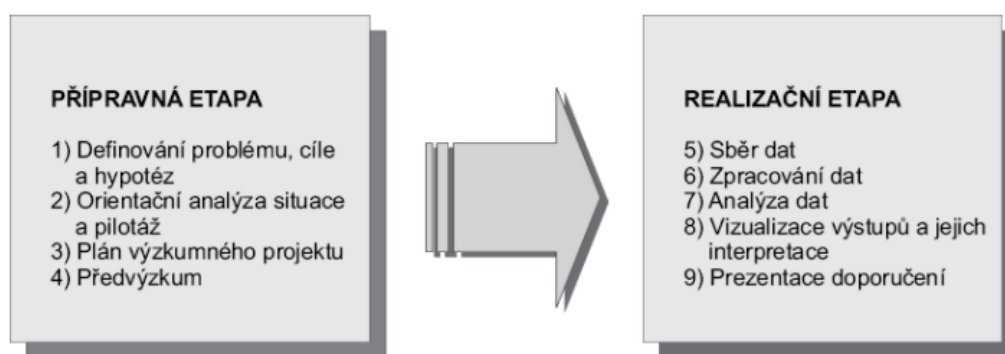
Kvalitativní výzkum oproti tomu zkoumá příčiny jevů a jejich vztahy, snaží se najít odpověď na otázku „proč?“. Oslovuje se malý počet respondentů, a proto nelze výzkum zobecňovat a aplikovat na celou populaci. Na druhou stranu je tato metoda méně finančně náročná a dokáže jít při zkoumání do větší hloubky. Mezi základní techniky se řadí hloubkové či skupinové rozhovory, výstupem jsou tedy zpravidla slovně zaznamenaná data. (Karlíček, 2018)

Kozel (2011) zmiňuje další členění marketingového výzkumu. Jedná se o rozdělení podle využití v rozhodovacím procesu a jednotlivé druhy charakterizuje takto:

- **Monitorovací výzkum:** Jsou využívány hlavně analýzy trhu a prostředí, které podávají vstupní informace o aktuálním dění na trhu. Provádí se na začátku procesu.
- **Explorativní výzkum:** Slouží k definování problému, zároveň vysvětluje nejasné a nepřehledné skutečnosti. Stanovují se jím hypotézy, které se budou dále ověřovat.
- **Deskriptivní výzkum:** Cílem je popis konkrétních subjektů a objektů na trhu, vztahů mezi nimi a dalších jevů, které kolem nich probíhají. Neřeší příčiny stavu, ale využívá se k odhadu budoucího vývoje.
- **Kauzální výzkum:** Jedná se o příčinný výzkum, který podle zjištěných informací vysvětluje příčiny sledovaných skutečností.
- **Výzkum budoucího vývoje:** Tento typ odhaduje budoucí vývoj, a to za využití prognostických metod. Cílem je získat komplexní výstup o pravděpodobnosti úspěchu navrhovaných opatření.

## 2.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se využívá tam, kde nastávají problémy z důvodu chybějících informací, tzv. informačních mezer. Každý marketingový výzkum je ovlivňován jinými faktory, z toho důvodu je jedinečný. Přesto vždy platí obecná pravidla, která jsou modifikována podle konkrétního projektu a musí být dodržována, jinak by bylo nutné se v některých fázích procesu vracet. Proces každého výzkumu se skládá ze dvou základních etap – přípravné a realizační. Na následujícím obrázku 3 je znázorněno, jak na sebe jednotlivé fáze navazují. (Kozel, 2011)



Obrázek 3 Proces marketingového výzkumu

*Zdroj: Kozel, 2011*

Kotler (2007) rozděluje efektivní marketingový výzkum na 4 základní kroky. Jsou jimi definování problému a výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, implementace plánu, sběr a analýza dat a interpretace zjištěných výsledků.

### 2.2.1 Definování problému a výzkumných cílů

Na počátku výzkumu stojí výzkumný problém, který dává směr celému procesu. Aby bylo možno sestavit výzkumné cíle, musí se organizace nejprve zaměřit na pečlivé a přesné definování výchozího problému. Jde v podstatě o pokládání otázek, na které se v průběhu výzkumu hledá odpověď. Pokud je definice problému příliš obecná, mohou být zjištěna nepotřebná data a náklady na shromažďování informací by přesáhly hodnotu přínosů. Marketingový výzkum by se v tomto případě nevyplatil. (Vašítková, 2014)

Kozel (2011) dodává, že definování problému je fází nejdůležitější a nejobtížnější. Často zabere více než 50 % celkové doby daného úkolu. Správné definování výzkumného problému vymezuje účel výzkumu a charakterizuje jeho cíle.

Postup definování cíle výzkumu zahrnuje (Kozel, 2006):

- co nejpřesnější definování problému, který bude výzkum řešit,
- určení místa, kde se budou potřebné informace hledat,
- návrh alternativního řešení problému,
- specifikaci, kterými údaji se bude výzkum zabývat.

### **2.2.2 Sestavení plánu výzkumu**

Sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací a odhad nákladů na realizaci je druhou fází marketingového výzkumu. Plán výzkumu má za úkol zajistit plynulý průběh realizace a shromáždit potřebné informace. Má také vymezit věcně a časově přípravnou, realizační a prezentační fázi. (Vašítková, 2014)

Výzkumný plán představuje první důležité měřítko úspěchu či neúspěchu, proto by příprava neměla být podceněna. Je významný hned z několika důvodů. Jedná se o soupis všech činností, ke kterým v průběhu procesu dojde. Za druhé je podkladem pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem, kteří specifikují řešený problém a způsob, kterým se bude řešit. A za třetí, pokud je k výzkumu využívána externí agentura, představuje zhmotnělou nabídku, která je ve výběrovém řízení zvažována. (Kozel, 2011)

Správně sestavený plán marketingového výzkumu by měl specifikovat (Kozel, 2006):

- definici řešeného problému,
- typy shromažďovaných dat a způsob jejich sběru,
- metody analýzy dat,
- úkoly pro jednotlivé pracovníky,
- časový harmonogram,
- kontrolní mechanismy,
- rozpočet projektu.

Dle Kotlera a Kellera (2013) je důležité před zahájením výzkumu také vybrat respondenty a definovat velikost výzkumného vzorku, což vyžaduje rozhodnutí ve třech oblastech. První z nich je rozhodnutí, koho se bude výzkum týkat. Ve chvíli, kdy je jednotka výzkumu vybrána, musí se zajistit, aby byla stejná šance pro každého vyhovujícího respondenta, že bude dotázán. Dále se hledá odpověď na otázku, jaká by měla být velikost vzorku. Obecně platí, že s většími vzorky přicházejí přesnější výsledky. Jako poslední je nutné definovat metodu výběru respondentů. Může jí být např. pravděpodobnostní metoda.

### 2.2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat

Třetí fází marketingového výzkumu je uvedení plánu do chodu. Nejdříve je třeba sesbírat informace, což je možné svépomocí nebo využitím externí firmy. Jsou zde výhody i nevýhody obou variant. Vlastní zaměstnanci mohou lépe kontrolovat proces a kvalitu informací, na druhou stranu specialisté jsou efektivnější a rychlejší. Když mají výzkumníci dostatečný počet dat, přichází na řadu kontrola pravdivosti a úplnosti údajů, zakódování, sestavení výsledných tabulek či grafů a vypočítání statistické hodnoty. (Vašítková, 2014)

Sběr dat je nejnákladnější částí výzkumu, která se dá provádět po domácnostech, po telefonu, s využitím internetu nebo osobně v určité frekventované lokalitě. Je to část nejnáchylnější k chybám a potýká se s různými problémy. Respondenti nemusí být k zastižení, odmítají spolupracovat či odpovídají neupřímně. (Kotler a Keller, 2013)

Před samotnou analýzou dat je nutné provést kontrolu a úpravu dat. Minimalizuje se tak riziko, že budou prezentována špatná doporučení. Data se nejdříve posuzují z hlediska validity (přesnosti, věrohodnosti) a reliability (spolehlivosti, pravdivosti). Dalším krokem je kategorizace dat do příslušných tříd podle požadovaných faktorů a převedení hodnot proměnných do číselných symbolů. Pro pokročení k analýze je důležité převést údaje do elektronické podoby. (Kozel, 2006)

Analýza dat závisí na tom, zda se jedná o kvalitativní či kvantitativní výzkum. V prvním případě se provádí sociologický rozbor získaných informací, jejich utřídění a vytvoření závěrů. Kvantitativní výzkum se zakládá na aplikaci statistických metod. (Tahal, 2015)

Kozel (2011) charakterizuje statistické metody následujícím způsobem:

- **Základní statistická deskripce:** Jde o popis získaných dat. Zjišťuje se četnost proměnných a jejich kategorií, popisné statistiky a závislosti mezi proměnnými.
- **Analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných:** Pomocí kontingenčních tabulek a chí kvadrátu se porovnávají kategoriální proměnné.
- **Analýza průměrů:** Testováním středních hodnot pro nezávislé a závislé skupiny se zjišťují úrovně proměnných.
- **Korelační analýza:** Určuje intenzitu vztahů mezi proměnnými navzájem.
- **Regresivní analýza:** Vyjadřuje statistickou závislost číselné proměnné na nezávislých proměnných.



### **2.2.4 Interpretace zjištěných výsledků**

Posledním krokem marketingového výzkumu je zpracování výsledků do ucelených a verbálně formulovaných doporučení. Závěr v podobě výsledné zprávy by měl být formální text s odbornou úrovní provázený přehlednými tabulkami či grafy. Důležitá v této fázi je správná interpretace výsledků, v opačném případě by došlo ke zkreslení výkladu a výzkum by se stal zbytečným. (Vašítková, 2014)

Při zpracovávání závěrečné zprávy je důležité dodržovat maximální objektivitu. Nesmí se tedy uvádět více informací, než bylo shromážděno. Dále se za žádných okolností nesmí měnit zjištěné výsledky, protože upravené závěry by zadavateli nepřinesly žádný efekt. Pro firmu jsou důležitá i taková data, která odhalují vlastní chyby. (Kozel, 2011)

Závěrečná prezentace výsledků je završením celého projektu. Má zpravidla písemnou formu, která bývá z důvodu atraktivity pro posluchače doplněna o osobní prezentaci. V případě, že nemá zadavatel specifické požadavky, se výzkumná zpráva obvykle skládá z následujících bodů (Tahal, 2017):

- úvodní list – základní informace o výzkumu včetně názvů zainteresovaných firem,
- marketingová cíl – několik vět o tom, k čemu mají sloužit výsledky,
- metodika – uvádí se forma realizace, období sběru dat, velikost vzorku atp.,
- detailní výsledky – vyhodnocení jednotlivých otázek nebo témat,
- závěry a doporučení – shrnutí názoru respondentů na danou problematiku,
- manažerská shrnutí – shrnutí nejpodstatnějších informací z celé zprávy,
- kontaktní informace – kontakt na výzkumnou agenturu.

### **2.3 Metody marketingového výzkumu**

Mezi základní metody marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Toto rozdělení je spíše teoretické a v praxi se metody často kombinují. Pozorování tak lze rozšířit o následné dotazování nebo experiment doplnit o pozorování reakcí účastníků. (Karlíček, 2018)

Dle Foreta (2012) záleží volba správné metody zejména na cílech výzkumu, povaze shromažďovaných dat, typu respondentů a možnostech, jak časových, tak finančních.

V následujících podkapitolách budou popsány metody pozorování a experiment. S ohledem na téma bakalářské práce a její praktickou část se bude autorka detailněji věnovat pouze dotazování, a to v kapitole 3.

### **2.3.1 Pozorování**

Pozorování je nepřímým nástrojem sběru dat, který je založen na záměrném, cílevědomém a plánovaném sledování probíhajících skutečností. Tato metoda není ovlivněna neochotou respondentů spolupracovat a ani s nimi nevyžaduje navázání přímého kontaktu. Pozorovatel aktivně zasahuje pouze v případě, že se pozorování kombinuje s osobním dotazováním. (Kozel, 2011)

Hlavní výhodou této výzkumné metody je to, že se pozorované subjekty chovají přirozeně. Nejsou si totiž vědomi toho, že je někdo sleduje, a nezkreslují tak záměrně výsledky. Na druhou stranu zde chybí podstatná informace pro interpretaci výsledků. Pozorovatel neví, proč se jedinec choval právě tímto způsobem. (Karlíček, 2018)

Záznam z pozorování může mít písemnou podobu, přičemž soupis jevů probíhá přímo v průběhu nebo po skončení sezení. Pro zachycení pozorovaného jevu lze také využít zvukový záznam či videozáznam. Každý způsob má své plusy i minusy a je jen na výzkumníkovi, který z nich využije. Může např. dojít k rušení pozorovaného jevu nebo z důvodu špatně zvolené techniky nemusí být záznam přesný. (Pauknerová, 2012)

### **2.3.2 Experiment**

Experiment je metodou, při jejíž realizaci je kontrolovaně zasahováno do průběhu sledovaného jevu. Cílem zásahu je získání určitých zákonitostí z reakce subjektu na změnu. Podmínky průběhu mohou být uměle vytvořené nebo alespoň přísně monitorované a cíleně měněné. (Pauknerová, 2012)

Experimenty se rozdělují do dvou hlavních skupin. První z nich jsou laboratorní probíhající v uměle vytvořeném prostředí za účasti respondentů, kteří o své participaci vědí a mohou se tak chovat nepřírodně. Druhou skupinou je terénní experiment, který probíhá v přirozených podmínkách za nevědomosti subjektů o testování. Tato metoda má vyšší validitu, ale je bohužel finančně i časově náročnější. (Kozel, 2011)

Foret (2012) ve svém díle rozebírá, proč je využití experimentu v rámci marketingového výzkumu podstatně menší, než např. v přírodních a technických vědách. Hlavní důvod spočívá v tom, že na chování zákazníků mají vliv i další faktory. Jedná se zejména o změny v makroprostředí – snížení či zvýšení inflace, vnímání celkové ekonomické situace, příchod nové konkurence na trh atp.

### 3 Dotazování – metoda marketingového výzkumu

Dotazování je nejvíce rozšířenou metodou, která má za cíl získat odpovědi na otázky ohledně znalostí, postojů, preferencí či nákupního chování respondentů. Výhodou oproti ostatním metodám je pružnost, rychlost a malá finanční náročnost. Na druhou stranu nelze zaručit, že všichni oslovení budou chtít odpovědět nebo své výpovědi nebudou záměrně zkreslovat. (Vašítková, 2014)

Základní metody dotazování jsou v současném výzkumu klíčové, což dokazuje i fakt, že tvoří celosvětově 72 % celkových výdajů na marketingový výzkum. S rozvojem technologií a sociálních sítí přichází nové trendy v dotazování. Do novinek poslední doby se řadí online výzkum a automatizované dotazování. (Kozel, 2011)

#### 3.1 Formy dotazování

Dotazování je založeno na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi tazatelem a dotazovaným. Způsob kontaktu rozděluje jednotlivé typy dotazování na osobní, písemné, telefonické a elektronické, přičemž výběr vhodného typu závisí na (Kozel, 2011):

- charakteru zjišťovaných dat,
- rozsahu shromažďovaných odpovědí,
- skupině respondentů,
- časových limitech,
- finančních možnostech,
- kvalifikaci tazatele atp.

**Osobní dotazování** má podobu rozhovoru, při kterém tazatel čte otázky s variantami odpovědí a zapisuje respondentovy reakce. Tato forma je oproti jiným finančně i časově náročnější, jelikož je před samým začátkem dotazování nutné získat a proškolit dostatečné množství pracovníků v terénu. Vytvoří se tak tazatelská síť, kterou je ale potřeba v průběhu procesu sběru dat kontrolovat a obměňovat, popřípadě doplňovat. Další nevýhodou je např. předpojatost tazatele, který tak může odpovědi ovlivňovat, nebo fakt, že osobní kontakt zachovává menší pocit anonymity. (Foret, 2012)

Vašítková (2014) naopak uvádí důvody, proč je osobní kontakt výhodou. Tazatel se může přizpůsobit situaci a zajistit větší návratnost odpovědí. Při rozhovoru většinou není přesně stanovený čas, a tak lze používat dlouhé otázky. V neposlední řadě je možné určit, zda respondenti otázce rozuměli a popřípadě ji dovysvětlit či doplnit o ukázkou předmětu, o kterém se hovoří.

**Písemné dotazování** neboli dotazování poštou je v současné době nejméně rozšířenou formou, která se téměř vůbec nevyužívá. Proces šíření dotazníků od výzkumníka k respondentovi může být realizován osobním předáním na nějaké události, zasláním poštou či přiložením k objednanému výrobku. (Kozel, 2011)

Tato forma je vhodná pro dlouhodobé průzkumy s větším počtem otázek. Mezi základní výhody patří relativně nízké náklady a pocit anonymity respondenta, díky kterému je větší možnost získání pravdivých odpovědí na citlivé otázky. Negativa zde však převažují, mezi něž patří dlouhá a nízká návratnost, absence osobního kontaktu a nemožnost osobního dovysvětlení, malá míra odpovědnosti, nemožnost ovlivnit délku dotazníku a chybějící informace o identifikaci respondenta. (Vašítková, 2014)

**Telefonické dotazování** neboli CAPI (computer assisted telephone interviewing) vede tazatel, který při rozhovoru po telefonu klade otázky a odpovědi respondentů si rovnou zapisuje do počítače. Pro realizaci této formy výzkumu je potřeba mít kvalitní technologické a personální zázemí. Z tohoto důvodu je nejčastěji prováděna výzkumnými agenturami nebo většími společnostmi. (Tahal, 2015)

V porovnání s osobním dotazováním je to telefonické levnější a rychlejší. Pozitivem je také to, že respondenti pocítují větší bezpečí a anonymitu, tudíž jsou odpovědi upřímnější. Naopak negativem je větší stručnost, jelikož telefonát nesmí být příliš dlouhý, a nemožnost tazatele předložit další materiály pro vysvětlení. (Foret, 2012)

**Elektronické dotazování** bývá označováno zkratkou CAWI (computer assisted web interviewing). Jde o nejmladší formu, při které se zjišťují informace rozesláním dotazníků e-mailem nebo zveřejněním na webových stránkách. Propojuje výhody ostatních typů dotazování. Lze používat grafické pomůcky, jako v případě osobního dotazování, odpovědi jsou zaznamenávány elektronicky, jako při telefonickém dotazování, a respondent přímo vidí otázky před sebou, jako tomu je při písemném dotazování. (Kozel, 2011)

Karlíček (2018) seznam plusů a minusů doplňuje. Hlavní výhodou je to, že se jedná o techniku nejlevnější, nejrychlejší a pro respondenty nejjednodušší. V online prostředí nemusí mít před tazateli zábrany. Dotazník vyplní ve svém volném čase, a to pouze kliknutím myši, odpadá tedy povinnost odesílání poštou. Výzkum lze udělat atraktivnější a obohatit ho různými audiovizuálními prvky. Na druhou stranu zde chybí možnost doplnit otázky a pozorovat reakce odpovídajícího. Také je třeba počítat s tím, že ne každý má přístup k internetu, a ne pro každou věkovou skupinu je tato forma výzkumu vhodná.

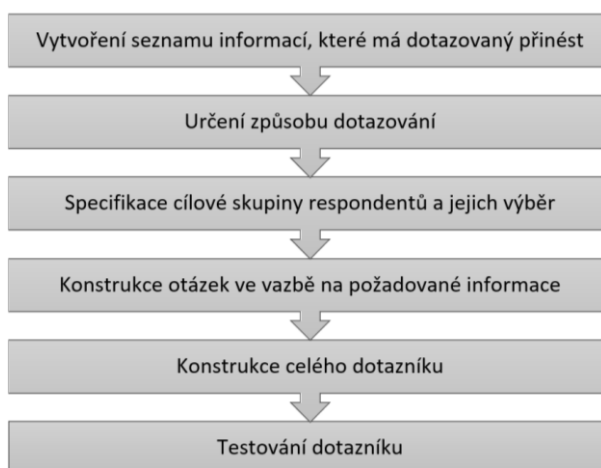
### 3.2 Dotazník a zásady jeho tvorby

Nejpoužívanějším nástrojem sběru primárních dat jsou dotazníky, které musí být pečlivě sestaveny a vyzkoušeny v předvýzkumu. Mají podobu formulářů s otázkami, na které respondenti vyjadřují svůj názor. Mohou také obsahovat varianty odpovědí, ze kterých si dotazovaní vybírají. Otázky jsou formulované jednoduše, nezaujatě a musí přispívat ke kýženému cíli. (Vašítková, 2014)

Kozel (2011) uvádí 4 základní oblasti, ve kterých spočívá význam dotazníku:

- získává důležitá data od respondentů,
- dává rozhovoru (popř. čtení) jasnou strukturu a usměrňuje jeho proces,
- zajišťuje jednotnou šablonu pro zapisování odpovědí,
- dělá zpracovávání dat jednodušší.

Proces tvorby dotazníku lze rozčlenit do několika kroků, které na sebe navazují a navzájem se ovlivňují. V první řadě je potřeba na základě určeného cíle výzkumu specifikovat otázky, na které budou respondenti odpovídat. Vytvoří se tzv. seznam dat, který obsahuje důležité otázky a klíčová slova. Dále se pokračuje podle logicky sestaveného postupu, který je vyobrazen na obrázku 4. (Kozel, 2011)



Obrázek 4 Postup tvorby dotazníku

Zdroj: Kozel 2011

Správná formulace otázek má svá pravidla, která jsou popsána v těchto bodech:

- pokládat přímé a jasné otázky,
- používat jednoduchý jazyk bez odborných nebo cizích slov,
- vyhýbat se dlouhým a nepřesným otázkám,

- neptat se v jedné otázce na dvě odlišné věci,
- nepokládat zavádějící otázky a vyhnout se negativním dotazům,
- pokud to jde, vyhnout se citlivým otázkám,
- neptat se tak, aby respondent musel odpověď odhadovat.

### 3.2.1 Typy otázek

Karlíček (2018) rozlišuje otázky na čtyři základní typy. Prvním z nich jsou otázky uzavřené, které nedávají možnost vlastní odpovědi. Dále jsou otázky otevřené, kdy respondent může odpovědět jakýmkoli způsobem. Otázky polouzavřené jsou kombinací obou předchozích, přičemž má respondent možnost vybrat jednu z předepsaných variant nebo doplnit vlastní. Speciálním druhem otázek jsou škály, jejichž pomocí dotazovaní vyjadřují míru souhlasu či nesouhlasu s daným faktem.

**Uzavřené otázky** jsou typické pro kvantitativní výzkum. Nabízejí respondentovi několik variant odpovědí, ze kterých je nucen si vybrat. Foret (2012) definuje 4 možné skupiny, do kterých je možné tyto otázky rozčlenit:

- dichotomické s pouze dvěma možnými odpověďmi,
- výběrové s možností volby pouze jedné varianty,
- výčtové, které připouští výběr několika variant,
- polytomické s uvedením pořadí alternativ.

Tento typ otázek má spoustu pozitiv, mezi něž lze zařadit jednoduché a rychlé vyplnění odpovědí, respondenti jsou více ochotni spolupracovat, lépe chápou smysl otázek a jejich názory jsou snáze formulovatelné, zjišťování odpovědí je méně nákladné a v neposlední řadě uzavřené otázky usnadňují kódování a další zpracování. Na druhou stranu otázky omezují možnost vyjádření svobodného názoru, mohou vnucovat odpověď nebo zjednodušovat problém. Rizikem je také nahodilé vyplňování respondenty, kteří o problematice nemají ponětí. (Kozel, 2011)

**Otevřené otázky** dávají respondentovi volnost svobodně vyjádřit vlastními slovy svůj názor. Typy otázek s otevřeným koncem lze rozdělit takto (Foret, 2012):

- volné – respondent má absolutní volnost při odpovídání,
- asociační – odpovědí je první slovo, které přijde dotazovanému na mysl po přečtení pojmu v dotazníku,
- volné dokončení věty – jde o dokončení věty podle vlastního názoru,
- dokončení povídky – úkolem je dokončení povídky podle vlastní fantazie,

- dokončení obrázku – je předložen dialog dvou osob, přičemž jedna něco říká a druhá reakce chybí a je připravena k doplnění,
- dokončení tematického námětu – respondent má za úkol vymyslet příběh k předloženému obrázku

Mezi hlavní výhody otevřených otázek patří poskytnutí prostoru k vyjádření vlastního názoru a neomezování v odpovědích. Respondentovi není nic podsouváno a může přesněji vystihnout, co chce sdělit. Otázky motivují k hlubšímu zamyšlení a výzkumník z nich může získat širší souvislosti či odpovědi, které ho nemusely napadnout. Dále sem patří originalita a pružnost odpovědí. Naopak nevýhodou je delší doba tvorby odpovědí, nepřesnosti zapříčiněné vyjadřovacími schopnostmi dotazovaných, náročné zpracování odpovědí a složitější interpretace dat. (Kozel, 2011)

**Polouzavřené otázky** se využívají v případech, kdy není vhodné použít otázky otevřené ani uzavřené. Vznikají přidáním volné výpovědi v podobě varianty „jiné“ na konec nabízených odpovědí. Respondent tak získá možnost vyjádřit svůj názor i v případě, že mu žádná z možností nevyhovuje. Polouzavřený typ otázek spojuje výhody obou předešlých typů – napovídá varianty odpovědí, ale je zde i zachována volnost respondenta. V některých případech je vhodné dát na výběr také odpověď „nevím“, čímž má dotazovaný možnost vyjádřit svou neznalost. (Foret, 2012)

**Škálování** představuje typ otázek, které převádí neměřitelné znaky na ty měřitelné a slouží k zaznamenání postojů, znalostí či motivů. Respondent vyjadřuje svůj názor prostřednictvím pohybu v určitém intervalu s omezeným počtem bodů. Nejčastěji je tímto intervalem hodnotící škála, která vyobrazuje slovní, číselné či grafické možnosti. (Kozel, 2011)

Číselná škála bývá zpravidla sestavena ze stupňů v lichém počtu (obvykle 1-5), tak aby bylo možné zaznamenat prostřední hodnotu. Oproti tomu u slovní škály by se tato hodnota měla vynechávat, jelikož ji často respondenti volí jako únikovou variantu. Slovní hodnocení by mohlo mít např. podobu „určitě souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, určitě nesouhlasím“. (Tahal, 2017)

### 3.2.2 Konstrukce dotazníku

Správně sestavený dotazník je zárukou toho, že získávané informace nebudou nijak ovlivněny a výsledky tak budou odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Hlavní požadavky na dotazník lze rozdělit do tří skupin (Foret, 2012):

- účelově technické požadavky – správná formulace otázek, díky kterým dotazovaný odpovídá na to, co výzkumníka zajímá,
- psychologické požadavky – vytvoření podmínek, aby respondent chtěl odpovídat a bylo mu to příjemné,
- požadavky srozumitelnosti – dotazník musí srozumitelně vysvětlovat, jak ho vyplnit.

Kozel (2011) dělí dotazníky na dva základní přístupy, které s sebou nesou určité odlišnosti:

- sociologický, který má za cíl probrat co nejširší oblast a bývá tak hodně rozsáhlý,
- ekonomický, jehož cílem je efektivně shromáždit co nejstručnější formou pouze požadované informace.

Obecně by neměl být dotazník sestaven z více než 50 otázek, přičemž vyplnění by mělo respondentovi zabrat do 20 minut. Příliš mnoho otázek odrazuje od ochoty odpovědět, jelikož působí dojmem, že je nad ním třeba strávit spoustu času. Doporučení pro sestavování lze shrnout do čtyř základních bodů: úspornost, snadnost orientace, promyšlenost koncepce a atraktivnost vzhledu, díky které je snazší sehnat více respondentů. (Foret, 2012)

Vzhled dotazníku nemá jasně daná pravidla, existuje ale určitá struktura sekcí, která zajišťuje přehlednost a větší efektivitu sběru dat (Tahal, 2017):

- **Úvod** – V rozsahu několika vět jsou respondenti osloveni, požádáni o vyplnění a informováni o délce dotazníku, cíli výzkumu, způsobu vyplňování atd.
- **Filtreační otázka:** Na základě této otázky se filtrují odpovědi pouze od cílové skupiny. Nevyhovující odpověď neumožní respondentovi pokračovat dál ve výzkumu, jelikož nevyhovuje kritériím.
- **Meritorní otázky:** Jedná se o otázky týkající se tématu výzkumu a jsou nejdůležitější. Využívá se seskupení do celků, kdy se postupuje od obecných otázek ke konkrétním.
- **Identifikační otázky:** Slouží ke třídění dotazovaných do skupin. Otázky jsou zaměřeny např. na věk, pohlaví nebo příjem.
- **Poděkování:** Na samém konci by mělo být poděkování za čas a ochotu, popř. doplněno o pokyny k odeslání odpovědí.



## 4 Profil vybrané firmy

Kadeřnický salon Studio 47 je projektem zakladatelky a kadeřnice Radky Martanové. Za dobu svého trvání ušel dlouhou cestu a zažil mnoho změn. Nejen ve složení osob, které se na jeho provozu podílely, ale i několik stěhování a změn názvů. V současné době je důležitým faktorem také vizuální a designová stránka podniku, proto pokaždé, když časové a finanční možnosti dovolí, je salon zvelebován. Majitelka ctí svou práci a zakládá si na budování úzkého vztahu se svými zákazníky. Věří, že tím zajistí jejich spokojenost v co největší míře.

Paní Radka Martanová podniká již od roku 1997. Právě v tomto roce získala živnostenské oprávnění provozovat řemeslnou živnost, která spadá mezi živnosti ohlašovací. Živnost byla ohlášena na dobu neurčitou s předmětem podnikání holičství, kadeřnictví.

Podnikatelka v průběhu let vystřídala hned několik provozoven v Ústeckém kraji. Jako první měl kadeřnický salon sídlo v Hněvicích, malé vesnici administrativně patřící pod průmyslové město Štětí. Netrvalo dlouho a majitelka musela v roce 2000 podnik zavřít a živnost přerušit. K obnovení došlo o 4 roky později, ale to již na nové provozovně v objektu Podřipské nemocnice s poliklinikou v Roudnici nad Labem. K poslednímu stěhování došlo v roce 2011, a to do obce Předonín, která se nachází právě mezi městy Štětí a Roudnice nad Labem. Tento poslední projekt, který bude letos slavit deset let od svého vzniku, je znám právě pod názvem Studio 47.

<b>Obchodní jméno:</b>	<b>Radka Martanová</b>
<b>Sídlo:</b>	Předonín 47, 411 08, Bechlín
<b>Předmět podnikání:</b>	Holičství, kadeřnictví
<b>Vznik živnostenského oprávnění:</b>	29. 10. 1997
<b>Vznik současné provozovny:</b>	18. 10. 2011
<b>Provozovna:</b>	Předonín 47, 411 08, Bechlín
<b>Identifikační číslo provozovny:</b>	1004612362

*Tabulka 1 Základní informace o firmě*

*Zdroj: vlastní zpracování dle Živnostenského rejstříku*

Tabulka 1 přehledně prezentuje výše uvedené informace, které jsou zpracovány na základě rozhovoru s majitelkou a doplněny o data z registru živnostenského podnikání.

#### 4.1 Zákazníci

Mezi zákazníky salonu Studio 47 se řadí všechny věkové kategorie, muži, ženy i děti. Setkat se lze se stálými zákazníky, kteří by své vlasy nesvěřili do rukou nikoho jiného a docházejí pravidelně každý měsíc, ale i s těmi, kteří se už znovu neobjednají, jelikož hledají něco nového a zkoušejí možnosti, či mají jednorázový požadavek, jako např. společenský účes. Nejvíce však kadeřnický salon navštěvují ženy od 35 let, které v největší míře využívají služby jako: barvení, melírování, stříhání.

Kadeřnický salon si za dobu své existence vybudoval dobré jméno a díky tomu využívají jeho služby nejen zákazníci přímo z Předonína a okolních obcí, ale sjíždí se z celého Ústeckého kraje. Klientelu salonu tvoří okolo 190 zákazníků, ale celkový počet se stále mění, jelikož ne všichni zákazníci využívají služeb pravidelně. Klientela je rozložena mezi tři kadeřnice: samotnou majitelku Radku Martanovou a její dvě zaměstnankyně.

#### 4.2 Služby poskytované zákazníkům

Salon Studio 47 nabízí své služby všem věkovým kategoriím, mužům, ženám i dětem. Níže je zpracována tabulka 2, ve které je kompletní výčet poskytovaných služeb i s odhadovanou dobou trvání a cenami.

Služba	Trvání	Cena
Vlasová konzultace	30 min	250 Kč
Pánský střih komplet	45 min	300 Kč
Pánský střih bez mytí	30 min	150 Kč
Dětské stříhání do 3 let	-	90 Kč
Dámský střih dlouhé vlasy	60 min	750 Kč
Dámský střih krátké vlasy	45 min	500 Kč
Barvení	2 hod	od 990 Kč
Balayage	4 hod	od 1500 Kč
Melírování	3 hod	od 1600 Kč
Trvalá preparace	2 hod	800 Kč
Wellaplex zábal komplet	60 min	800 Kč
Společenské účesy	2 hod	od 1000 Kč

Tabulka 2 Přehled služeb Salonu 47

Zdroj: Vlastní zpracování dle [www.studio47.cz](http://www.studio47.cz)

V rámci spolupráce s dalšími živnostníky nabízí kadeřnický salon pro své zákazníky doplňkové služby. Mezi ně patří masáže, manikúra a pedikúra, kosmetické služby a služby vizážistky.

### 4.3 SWOT analýza

V této podkapitole je provedena SWOT analýza kadeřnického salonu Studio 47. Jedná se o situační analýzu vnitřního a vnějšího prostředí, která se skládá ze čtyř hlavních částí – silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Přičemž silné a slabé stránky vycházejí z interního prostředí firmy a příležitosti a hrozby mají původ v prostředí vnějším.

Tabulka 3 uvádí základní body SWOT analýzy. Analýza je provedena na základě údajů poskytnutých majitelkou salonu a údajů zjištěných autorkou.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouholetý provoz</li> <li>• Proškolený personál</li> <li>• Moderní vybavení</li> <li>• Používání kvalitních produktů</li> <li>• Dobré povědomí mezi zákazníky</li> <li>• Individuální přístup k zákazníkům</li> <li>• Online objednávkový systém</li> <li>• Připojení k internetu i pro zákazníky</li> <li>• Široká nabídka služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá propagace</li> <li>• Provedení služeb pouze po objednání</li> <li>• Časová vytíženost kadeřnic</li> <li>• Nedostatek místa pro rozšíření týmu kadeřnic</li> <li>• Umístění v malé obci</li> <li>• Vyšší ceny oproti konkurenci</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru na trhu práce</li> <li>• Možnost výchovy vlastních kadeřnic z učiliště v Roudnici nad Labem</li> <li>• Široká nabídka volných prostor k pronájmu/koupi v okolních obcích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoké nákupní ceny materiálu</li> <li>• Odchod zákaznic ke konkurenci</li> <li>• Nespolehliví dodavatelé</li> <li>• Uzavření z důvodu nařízení vlády</li> </ul>

Tabulka 3 SWOT analýza

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **5 Dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků**

V souladu s cílem bakalářské práce je tato část zaměřena na realizaci dotazníkového šetření a vyhodnocení získaných dat. Výzkum byl proveden za účelem zjištění spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu Studio 47. Nejprve budou uvedeny základní informace o výzkumu, dále bude rozepsán proces, kterým byla analýza spokojenosti zákazníků provedena a v samotném závěru se autorka zaměří na analýzu dat od respondentů a navrhne podněty pro zlepšení. Samotný dotazník je poté k nahlédnutí v příloze A této práce.

### **5.1 Základní informace o výzkumu**

Základním problémem salonu je absence měření spokojenosti zákazníků. V sektoru služeb je velmi důležité, aby firma působila prozákaznický. Je třeba naslouchat zákazníkům, vnímat jejich požadavky a názory a nabízet jim to, co opravdu chtějí. Pokud budou splněna jejich očekávání, společnost bude mít dobré jméno a udrží si svou pozici na trhu.

Hlavním cílem tohoto výzkumu je tedy realizace a následné vyhodnocení spokojenosti zákazníků firmy. Současně budou předloženy návrhy a opatření, ze kterých bude moci majitelka salonu čerpat inspiraci.

Pro účely výzkumu byla aktuální data získávána prostřednictvím online dotazování. Hlavní výhody a nevýhody elektronické metody sběru dat jsou popsány v kapitole 3.1. Samotné shromažďování dat probíhalo od 15. ledna 2021 do 1. března téhož roku.

V dotazníku se objevují otázky, které mají za účel zjistit míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, zaměstnanci salonu, ale i se salonem samotným – jeho umístěním a vzhledem. Dotazník také reaguje na aktuální dění, a proto jsou zde zakomponovány otázky ohledně reakce salonu na nařízení vlády v rámci šíření viru Covid-19.

Bylo položeno celkem 12 otázek s tím, že 8 otázek je uzavřených s možností výběru z nabídky, 2 polootevřené, 1 otázka s použitím hodnotící škály a 1 zcela otevřená otázka. Aby nedošlo ke zkreslení výsledků, u části uzavřených otázek se objevila i podotázka s možností slovního vysvětlení výběru. Obsahově byl dotazník rozdělen do tří bloků. První obsahoval otázky ohledně salonu a spokojenosti s ním, druhá část byla věnována otázkám v rámci situace s Covid-19 a poslední blok tvoří otázky ohledně pohlaví a věku. Součástí dotazníku byl krátký průvodní dopis, kde byl popsán důvod a účel, za jakým byl dotazník sestaven.

V tabulce 4 jsou výše zmíněné informace přehledně zpracované a budou doplněné v dalších kapitolách.

<b>Projekt</b>	výzkumný projekt v rámci bakalářské práce
<b>Cíl dotazníkového šetření</b>	zjištění spokojenosti zákazníků
<b>Termín šetření</b>	15.1.2021 – 1.3.2021
<b>Výběr respondentů</b>	nahodile
<b>Podmínky nutné ke zpracování dotazníku</b>	respondent využívá služby salonu Studio 47
<b>Počet dotazovaných</b>	107 respondentů
<b>Metoda sběru dat</b>	elektronické dotazování
<b>Výzkumný nástroj</b>	standardizovaný dotazník
<b>Otázky</b>	12 otázek (1 otevřená, 8 uzavřených, 2 polootevřené, 1 hodnotící a 2 doplňující otevřené podotázky)

*Tabulka 4 Technické parametry výzkumu*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.2 Proces výzkumu

Na základě teoretických znalostí byl sestaven postup jednotlivých kroků a časový harmonogram výzkumu. Jednotlivé fáze jsou rozepsány níže:

- definice problému a specifikace cílů výzkumu (listopad 2020),
- určení způsobu dotazování (listopad 2020),
- sestavení dotazníku (leden 2021),
- předvýzkum (leden 2021),
- sběr dat od respondentů (leden – březen 2021)
- zpracování zjištěných informací (březen 2021)
- vyhodnocení a interpretace získaných výsledků (březen 2021).

Před rozšířením dotazníku mezi širokou veřejnost byla provedena tzv. pilotáž. Byli osloveni 3 současní zákazníci salonu, se kterými se autorka práce osobně zná. Pomocí předvýzkumu bylo zjišťováno, zda jsou otázky správně formulovány a zda jim respondenti rozumí. Dotazník byl pro konzultaci předložen také majitelce salonu. Závěrem této fáze bylo přijetí navrhované formy, jelikož z odpovědí nevyplývaly žádné zásadní nedostatky.

Z důvodu nepříznivé situace a neustálého uzavírání kadeřnictví vládními restrikcemi byla zvolena forma elektronického dotazování. Dotazník byl vytvořen přes platformu Google Forms a respondenti byli osloveni přes sociální sítě Facebook a Instagram. Do dotazníkového šetření se zapojili jak ženy, tak muži různých věkových kategorií.

### 5.3 Návratnost dotazníků

Jak již bylo zmíněno v předešlém textu, dotazníky byly od respondentů získávány v elektronické podobě. Pro účely dotazníkového šetření byli vybíráni stálí zákazníci, kteří v současnosti využívají kadeřnické služby salonu Studio 47. Aby nedošlo ke zkreslení získaných dat a byla sbírána data skutečně pouze od cílové skupiny, musela autorka přidat na začátek dotazníku dvě filtrační otázky.

První z nich zněla „Znáte salon Studio 47?“. Tato otázka měla za cíl oddělit skutečné zákazníky od lidí, kteří otevřeli dotazník pouze ze zvědavosti. Jednalo se o uzavřenou otázku s nabídkou odpovědi ano, či ne. Kladných odpovědí se podařilo získat 103 a ostatním 4 respondentům se po zaznamenání záporné odpovědi formulář automaticky odeslal a zobrazilo se poděkování za účast v šetření.

Jelikož salon spolupracuje s dalšími subjekty a nabízí i jejich služby, jako např. masáže či kosmetická ošetření, musela se zařadit i otázka, zda respondenti využívají právě kadeřnické služby. Otázka měla dále za cíl vyfiltrovat současné zákazníky od těch, kteří salon navštěvovali v minulosti, ale již přestali. Jednalo se znovu o uzavřenou otázku s nabídkou ano, či ne. Záporně odpovědělo 9 dotazovaných a zbylo 94 zákazníků, kteří pokračovali k vyplnění samotného dotazníku o jejich spokojenosti.

Celkovou návratnost dotazníků i s procentem úspěšnosti dokončení dotazníku znázorňuje tabulka 5.

Počet zobrazení	Dokončeno	Dokončeno (%)
107	94	88 %

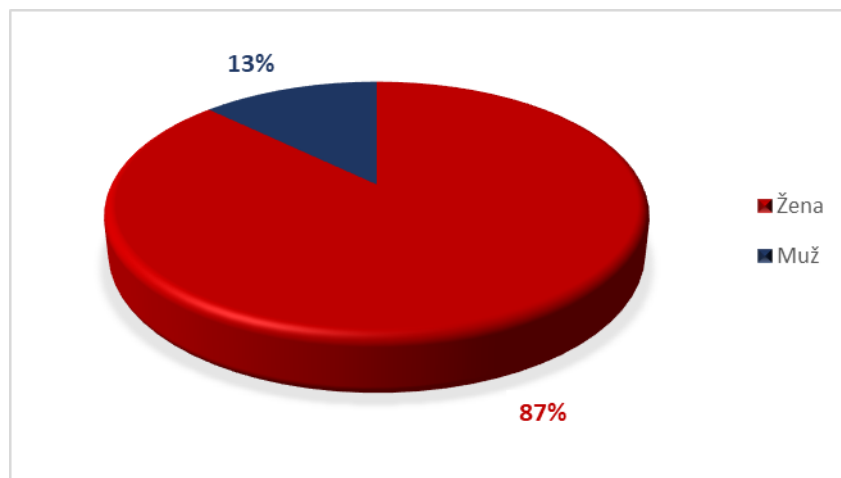
Tabulka 5 Návratnost online dotazníků

*Zdroj: Vlastní zpracování*

### 5.4 Složení respondentů podle identifikačních údajů

Informace o výzkumném souboru byly získávány pomocí dvou identifikačních otázek, které se v dotazníku nachází na samotném konci. Tyto otázky zjišťovaly informace o pohlaví a věku respondentů.

Složení respondentů z hlediska pohlaví je znázorněno v podobě grafu na obrázku 5. V největší míře, přesněji v 82 případech (87 %), odpovídaly ženy, a to hlavně z důvodu jejich většího zájmu o krásu a módu v porovnání s muži.

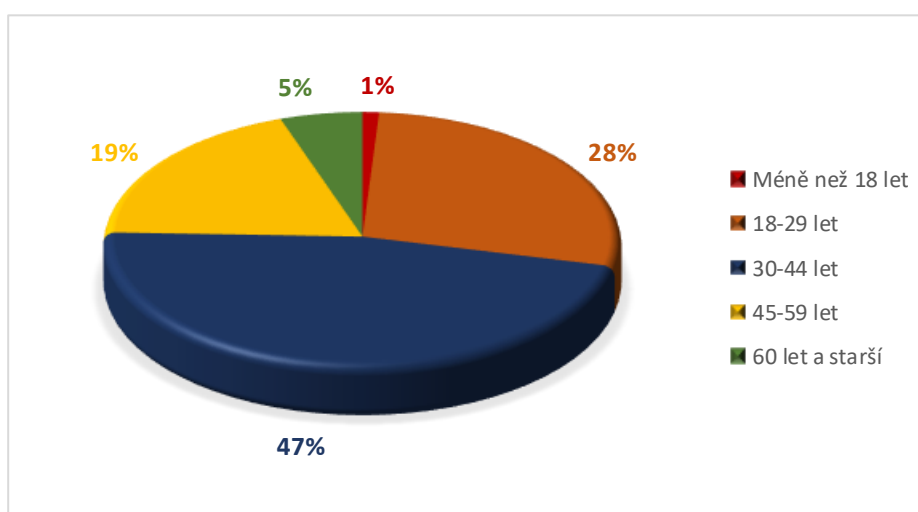


Obrázek 5 Graf složení respondentů z hlediska pohlaví

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dalším zjišťovaným faktorem byl věk respondentů. Ke zjištění věkového portfolia zákazníků byli dotazovaní rozděleni do pěti základních skupin. Nejvíce respondentů, přesněji 44 (47 %), se podařilo získat od zákazníků, kteří jsou ve věku od 30 do 44 let. Naopak nejméně odpovídali příslušníci nejmladší skupiny zákazníků, a to do 18 let. Zastoupeni byli pouze jedním respondentem (1 %).

Procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií je znázorněno na obrázku 6.



Obrázek 6 Graf složení respondentů z hlediska věku

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Následuje tabulka 6, která přehledně popisuje absolutní a relativní četnost z hlediska věku rozdělené podle pohlaví dotázaných.

Identifikační údaje o respondentovi		Absolutní četnost – ženy	Absolutní četnost – muži	Relativní četnost (v %) – ženy	Relativní četnost (v %) – muži
Věk	méně než 18 let	1	0	1	0
	18-29 let	23	3	25	3
	30-44 let	36	8	38	9
	45-59 let	17	1	18	1
	60 let a starší	5	0	5	0
<b>Celkem</b>		82	12	87	13
<b>Celkem ženy a muži</b>		94		100	

Tabulka 6 Četnost identifikačních odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování

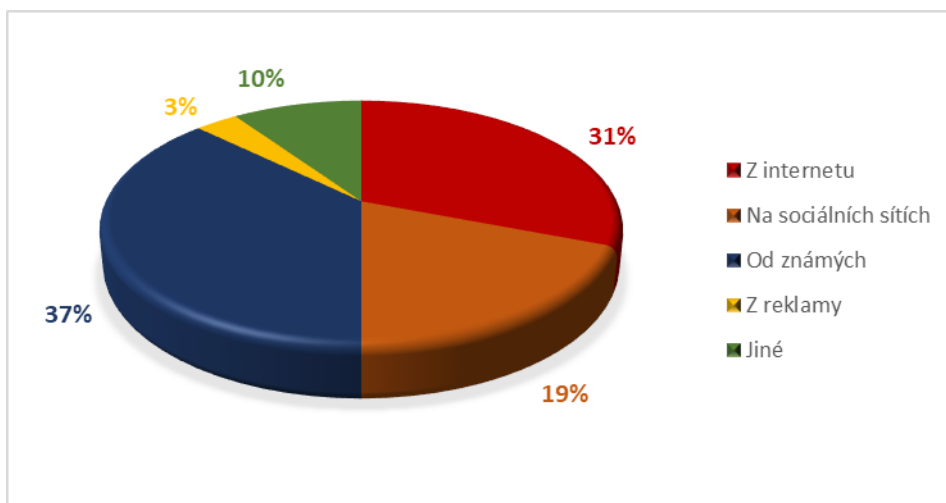
### 5.5 Výsledky dotazníkového šetření

V této části práce budou vyhodnoceny jednotlivé výsledky dotazníkového šetření. Pro lepší přehlednost budou shromážděná data znázorněna pomocí grafů či tabulek a doplněna o slovní interpretaci.

#### Otázka č. 1: Jak jste se o salonu Studio 47 dozvěděli?

U této otázky je zřejmé, že většina dotazovaných se o salonu dozvěděla od svých známých, anebo si ho vyhledala na internetu. V prvním případě se jedná o 35 zákazníků (37 %) a v případě druhém 29 zákazníků (31 %). Majitelka salonu je velice aktivní na sociálních sítích jako Facebook a Instagram, což se také projevilo na odpovědích. Prostřednictvím těchto stránek se o salonu dozvědělo 18 respondentů (19 %). Nejméně na potenciální zákazníky působí reklama. Mezi odpověďmi, které jsou na obrázku 7 označeny jako jiné se objevila osobní známost s majitelkou a bydliště v obci, ve které se nachází salon.



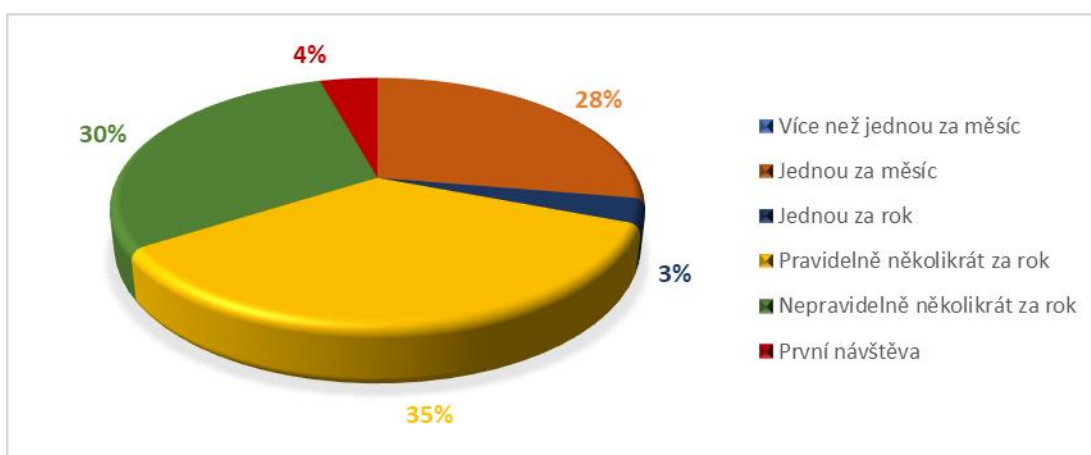


Obrázek 7 Graf uvádějící zdroj povědomí o salonu

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 2: Jak často využíváte služby salonu Studio 47?

Následující otázkou chtěla autorka zjistit, s jakou frekvencí a pravidelností zákazníci salon navštěvují. Nejvíce zákazníků se vydá ke své kadeřnici několikrát za rok, z nichž dochází pravidelně 33 (35 %) a nepravidelně 28 (30 %) dotázaných. Další velkou skupinu, přesněji 26 respondentů (28 %), představují ti, kteří o své vlasy pečují pravidelně každý měsíc. Více než jednu návštěvu za měsíc neabsolvuje nikdo z dotázaných. Jednou za rok salon navštíví 3 respondenti (3 %). Dotazníkové šetření vyplnili také 4 noví zákazníci (4 %), kteří využili služby zcela poprvé.

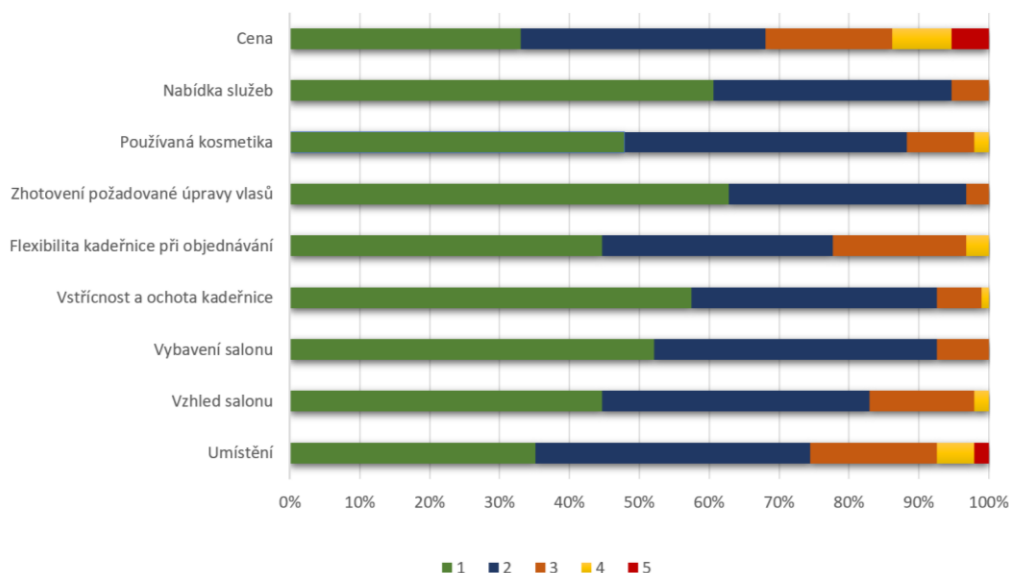


Obrázek 8 Graf pravidelnosti návštěv

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s následujícími aspekty poskytovaných služeb?

Tato otázka se zaměřuje na spokojenost zákazníků s jednotlivými aspekty poskytovaných služeb a salonu samotného. Bylo hodnoceno dohromady 9 kritérií, jejichž celkové výsledky jsou zobrazeny na následujícím obrázku 9.



Obrázek 9 Graf spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Respondenti měli k dispozici pětibodovou škálu, na které hodnotili jednotlivá hlediska. V zadání otázky byli dotazovaní upozorněni na skutečnost, že jednotlivé body škály představují známky jako ve škole. Tedy 1 znamená největší spokojenost a naopak 5 největší nespokojenost.

První čtyři aspekty jsou zaměřeny na služby a jejich hodnocení je v celku kladné. Jedinou výjimku tvoří dotaz na cenu, kdy respondenti použili jako v jediném případě i známku pět, a to v 5 odpovědích (5 %). Zcela spokojeno je pouze 31 dotázaných (33 %). Naopak nejlépe v šetření dopadlo zhotovení požadované úpravy vlasů. Tento aspekt byl hodnocen v 59 případech (63 %) známkou jedna, ve 32 dotaznicích (34 %) o stupeň nižší a zbylí 3 respondenti (3 %) uvedli číslo 3, další známky nebyly využity. Úspěch sklidila i nabídka služeb, se kterou je zcela spokojeno 57 dotázaných (61 %). Používaná kosmetika je pro 45 účastníků šetření (48 %) zcela vyhovující a dalších 38 dotázaných (40 %) ji ohodnotilo známkou o jeden stupeň horší.

Další dvě kritéria se týkají chování kadeřnice a její flexibility při objednávání. Nadpoloviční většina dotázaných, přesněji 42 (57 %), ohodnotilo vstřícnost a ochotu zaměstnanců nejlepší známkou. Pro 33 účastníků (36 %) výzkumu je chování kadeřnice chvalitebné a zbylých 7

dotázaných (7 %) využilo známku tři nebo čtyři, stupeň pět nebyl použit. S flexibilitou při objednávání je 42 respondentů (45 %) zcela spokojenost, 31 klientů (33 %) ji ohodnotilo známkou dva, pro 18 dotázaných (19 %) je flexibilita dobrá a 3 respondenti (3 %) jsou spíše nespokojeni.

Škála je zakončena aspekty ohledně salonu. S vybavením jsou zákazníci nejvíce spokojeni, 49 respondentů (52 %) uvedlo známku jedna. Pro dalších 38 dotázaných (40 %) je chvalitebné a zbylých 7 zákazníků (8 %) ohodnotilo stupněm o jeden nižší. Jiné odpovědi u tohoto aspektu nebyly použity. Dále byl hodnocen vzhled salonu. S tím je 42 dotázaných (45 %) zcela spokojeno a 36 respondentů (38 %) spíše spokojeno. Nespokojen není žádný respondent, ale spíše nespokojeni jsou 2 odpovídající (2 %). Nejhůře hodnoceným aspektem bylo umístění salonu. Využity byly všechny známky ze škály a úplně spokojeno bylo pouze 33 dotázaných (35 %). Dalších 37 zákazníků (39 %) ohodnotilo známkou 2, 17 respondentů (19 %) stupněm tři a 5 (5 %) uvedlo hodnocení čtyři. Zcela nespokojeno s místem, kde se salon nachází, jsou 2 respondenti (2 %).

V následující tabulce 7 jsou výše popsaná data přehledně zpracovaná a doplněná o odpovědi, které nebyly zmíněny.

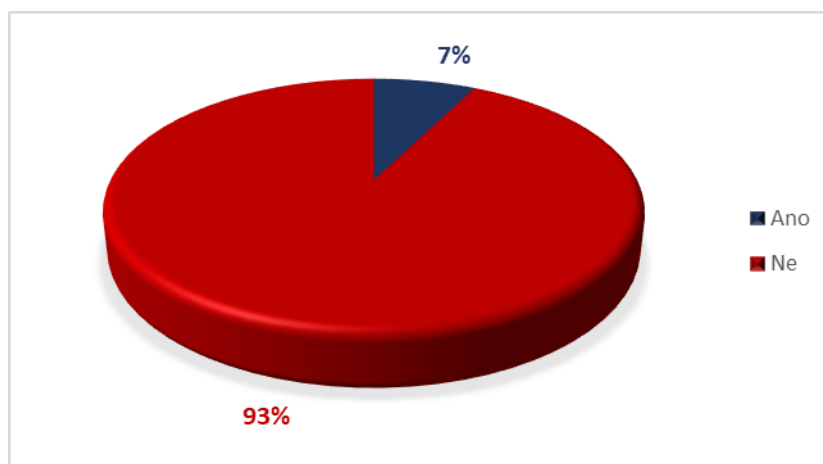
<b>Kritérium</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cena</b>	33 %	35 %	18 %	9 %	5 %
<b>Používaná kosmetika</b>	48 %	40 %	10 %	2 %	0 %
<b>Nabídka služeb</b>	61 %	34 %	5 %	0 %	0 %
<b>Zhotovení požadované úpravy vlasů</b>	63 %	34 %	3 %	0 %	0 %
<b>Flexibilita kadeřnice při objednávání</b>	45 %	33 %	19 %	3 %	0 %
<b>Vstřícnost a ochota kadeřnice</b>	57 %	36 %	6 %	1 %	0 %
<b>Vybavení salonu</b>	52 %	40 %	8 %	0 %	0 %
<b>Vzhled salonu</b>	45 %	38 %	15 %	2 %	0 %
<b>Umístění</b>	35 %	39 %	19 %	5 %	2 %

*Tabulka 7 Míra spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### Otázka č. 4: Vyskytly se někdy nějaké problémy spojené s poskytnutými službami?

V tomto případě se jednalo o otázku uzavřenou s možností výběru pouze ano, či ne. Pokud respondent odpověděl ano, následovala nepovinné zdůvodnění svého výběru v podobě zcela otevřené podotázky. Výsledky odpovědí jsou zpracovány do grafu na obrázku 10.



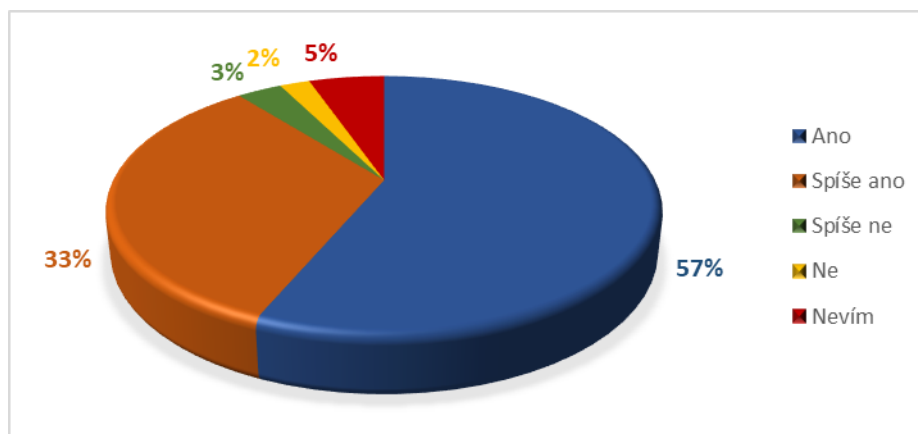
Obrázek 10 Graf zaznamenaných problémů se službami

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z celkového počtu respondentů nemělo s poskytnutými službami žádný problém 93 %, což představuje 87 dotázaných. V podotázce uvedli 4 dotázaní jako důvod své nespokojenosti příliš krátký střih, 2 zákazníci nebyli spokojeni s výslednou barvou, jelikož se lišila od jimi vybraného odstínu, a poslednímu respondentovi nevyhovovala použitá kosmetika.

#### Otázka č. 5: Plánujete využívat služby salonu i v budoucnu?

Zákazníci, kteří vyplňovali dotazník, již služby salonu využívají. Otázkou je, zda chtějí využívat kadeřnické služby i do budoucna. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nadpoloviční většina respondentů, přesněji 53 zákazníků (57 %), bude pokračovat v navštěvování salonu i nadále. Dalších 31 dotázaných (33 %) vyplnilo odpověď spíše ano. S odpovědí si nebylo jisto 5 respondentů (5 %), a proto zvolili odpověď nevím. Pouze 5 % respondentů zaznamenalo negativní postoj, 3 dotázaní služby spíše nevyužijí a další 2 už salon nikdy nenavštíví. Jako důvod bylo uvedeno umístění salonu a příliš vysoká cena.



Obrázek 11 Graf pravděpodobnosti další návštěvy

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 6: Máte nějaké výhrady či podněty ke zlepšení?

V dotazníkovém šetření byly od respondentů zjišťovány i jejich výhrady či podněty ke zlepšení, které by vedly ke zvýšení zákaznické spokojenosti se salonem. Tato otázka byla zcela otevřená a povinná. Z celkového počtu dotázaných odpovědělo 82 (80 %), že nemá připomínky, či je v tuto chvíli nic nenapadá.

Ze zbylých 13 % respondentů měli 4 zákazníci výhrady k ceně. Cena se jim v porovnání s okolní konkurencí zdá přemrštěná a pro jednoho dotázaného neodpovídá kvalitě služeb a použité kosmetice. S touto připomínkou souvisí otázka č. 3, kde respondenti hodnotili na škále svou spokojenost s jednotlivými aspekty služeb, mezi které patřila právě i cena.

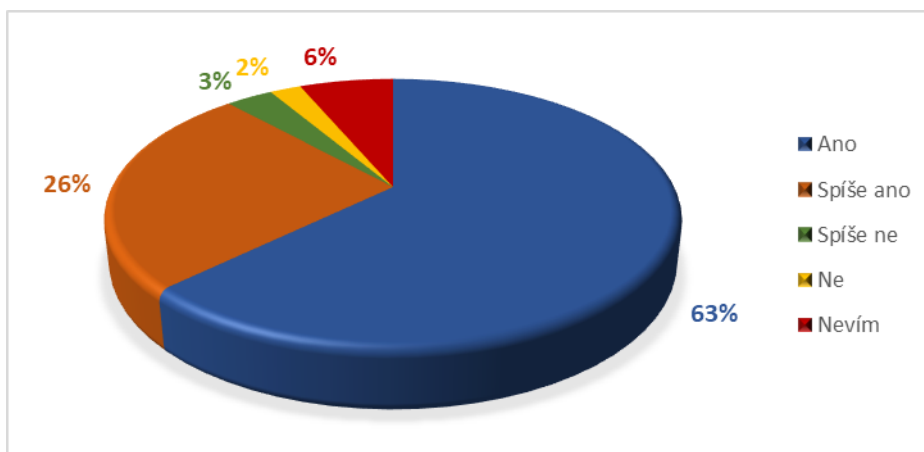
Další 4 respondenti nejsou spokojeni s informovaností ohledně dostupnosti služeb v souvislosti s vládními nařízeními a přijatými restrikcemi. Zákazníci by si přáli dostávat aktualizované informace o tom, zda mohou salon navštěvovat nebo je v tuto chvíli dočasně zavřený. S touto výhradou souvisí následující otázky č. 8, 9 a 10, které jsou zaměřené právě na spokojenost zákazníků se salonem v době pandemie.

Ve 3 případech se vyskytla připomínka k umístění salonu. Zákazníkům se zdá lokace v malé obci nevyhovující a mají výhrady k příliš velké vzdálenosti od okolních větších měst. Aspekt umístění salon byl hodnocen taktéž v otázce č. 3.

Poslední podnět doplnil pouze jeden dotázaný. Jedná se o zmínku věrnostního programu, kdy respondent navrhl několika procentní slevu na služby, pokud bude navštěvovat kadeřnictví pravidelně. Jednalo by se např. o to, když by zákazník využil služby pravidelně každý měsíc v roce, dostal by poté na další návštěvu slevu.

### Otázka č. 7: Doporučili byste salon svým známým?

Spokojení zákazníci jsou pro firmu důležití, jelikož slouží jako velmi účinná reklama. Pokud odcházejí spokojení, předají své hodnocení dalším potenciálním zákazníkům. Z následujícího grafu, který je zobrazen na obrázku 12, je zřejmé, že by 59 respondentů (63 %) tento kadeřnický salon svým známým určitě doporučilo. Dalších 24 dotázaných zákazníků (26 %) by salon spíše doporučilo. Negativní odpověď byla zaznamenána pouze v 5 případech (5 %) a 6 respondentů (6 %) si svou odpověď není jisto, a proto vybralo odpověď nevím.



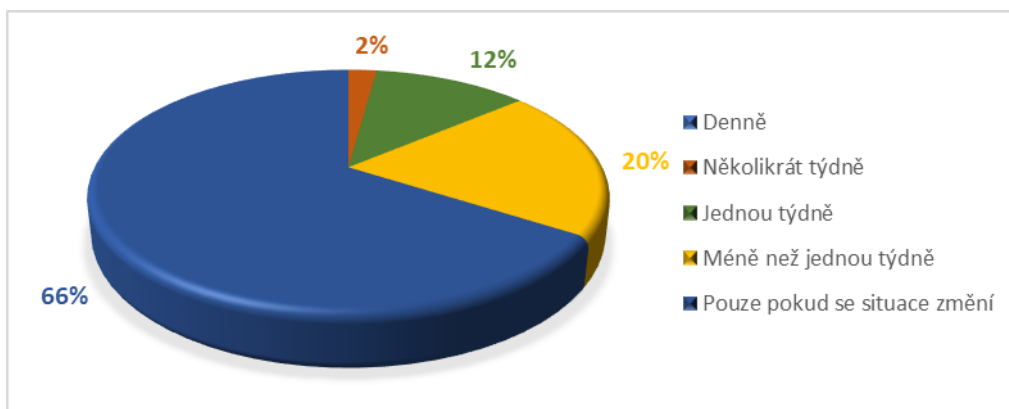
Obrázek 12 Graf doporučení salonu známým

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 8: Jak často si myslíte, že bychom s Vámi měli komunikovat o našich aktivitách a změnách týkajících se COVID-19?

Toto je první ze série otázek, které se týkají salonu a jeho reakce na situaci s COVID-19. Jelikož jsou od začátku pandemie kadeřnické salony neustále omezovány vládními restrikcemi, je pro zákazníky složité se v jednotlivých opatřeních orientovat. Důležitá je zejména informace o provozu salonu a o aktuální dostupnosti kadeřnických služeb. Otázkou však zůstává, jak často by si zákazníci přáli být o těchto skutečnostech informováni. Odpovědi jsou graficky zpracovány na obrázku 13.

Po provedení dotazníkového šetření vyplývá, že naprostá většina respondentů, přesněji 62 (66 %), by si přála být informována pouze, pokud se situace změní. Méně, než jednou týdně by rádo dostávalo novinky 19 dotázaných (20 %) a jednou týdně 11 klientů (12 %). Častější frekvenci, tedy několikrát týdně, by si přáli 2 respondenti (2 %). Žádný ze zákazníků nezvolil možnost denně.



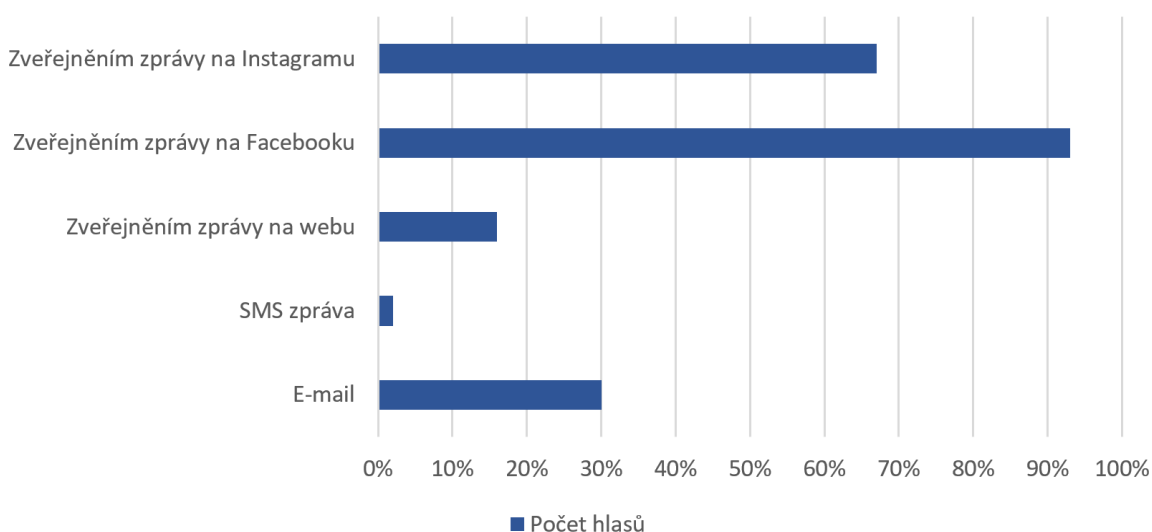
Obrázek 13 Graf četnosti informací o změnách z důvodu COVID-19

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 9: Jaké kanály bychom podle Vás měli používat při komunikaci o změnách týkajících se COVID-19?

Další otázka se týkala komunikačních kanálů, kterými by si zákazníci přáli být obeznámeni se změnami provozu salonu v souvislosti s vládními nařízeními. Jednalo se o polouzavřenou otázku s možností výběru více odpovědí a doplnění vlastní možnosti.

V současné době je zcela běžné pro vyhledávání a šíření informací využívat sociální sítě. Zcela očekávaně tedy zvolilo velké množství respondentů možnost zveřejnění zprávy na Facebookovém (87 dotázaných – 93 %) a Instagramovém (63 dotázaných – 67 %) účtu. Dále 28 dotázaných (30 %) by si přálo být informováno prostřednictvím e-mailu. Zveřejnění změn na webových stránkách salonu by vyhovovalo 15 respondentů (16 %) a 2 dotázaní (2 %) by volili SMS zprávu. Vlastní odpověď nedoplnil žádný dotázaný zákazník.



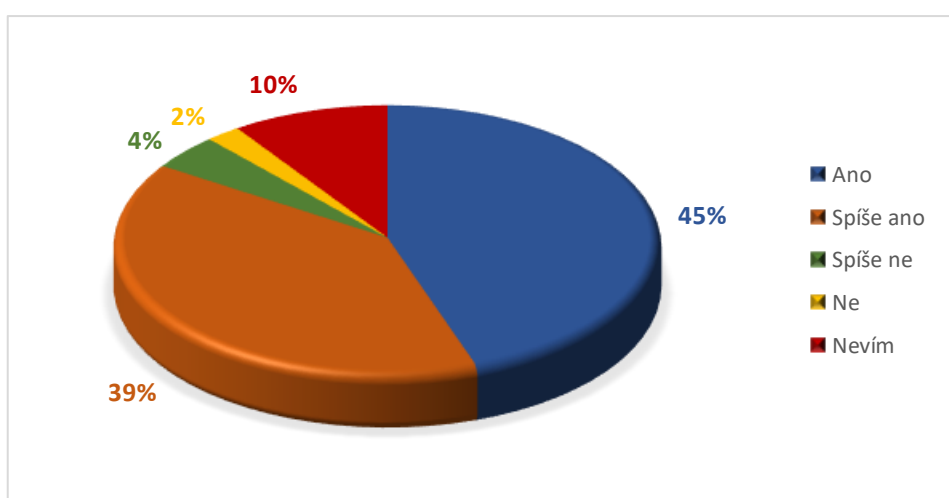
Obrázek 14 Graf vhodných komunikačních kanálů

Zdroj: Vlastní zpracování

### Otázka č. 10: Jak jste spokojen/a s kroky, které salon doposud podnikl v reakci na situaci týkající se COVID-19?

Poslední otázka ze sekce pandemie má za cíl zjistit spokojenost s doposud podniknutými kroky. Mohlo se jednat o rychlost a právnost přijetí opatření, využívání ochranných prostředků či zvýšené hygienické podmínky.

Většina dotázaných zákazníků hodnotila, že byla spokojena (42 klientů – 45 %) nebo spíše spokojena (37 klientů – 39 %). Pouze 6 respondentů (6 %) zaznamenalo negativní odpověď, a to ve 4 případech (4 %) spíše nespokojenost a ve 2 dotaznících (2 %) úplnou nespokojenost. Zbýlých 9 dotázaných (10 %) svůj postoj blíže neurčilo a vyplnilo možnost nevím.



Obrázek 15 Graf spokojenosti s kroky týkající se COVID-19

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.6 Statistická analýza dat

V následující tabulce 8 jsou pomocí základní statistiky zpracovány otázky z dotazníku, na které bylo odpovídáno pomocí škálové stupnice. Jednalo se o otázky ohledně míry spokojenosti s jednotlivými aspekty poskytovaných služeb.

Škála možných odpovědí byla překódována pomocí hodnot od 1 (nejlepší hodnocení) do 5 (nejhorší hodnocení). Nejnižší vypočítaný průměr jednotlivých faktorů tedy znamená nejvyšší úroveň spokojenosti dotázaných zákazníků.

Modus obecně představuje hodnotu, která se v daném souboru dat vyskytuje nejčastěji. Ve sledovaných aspektech byl modus stanoven hodnotou 1 a 2, což znamená, že respondenti nejčastěji hodnotili jednotlivá kritéria známkou nejlepší či pouze o stupeň nižší. Byli tedy úplně spokojeni nebo spíše spokojeni.



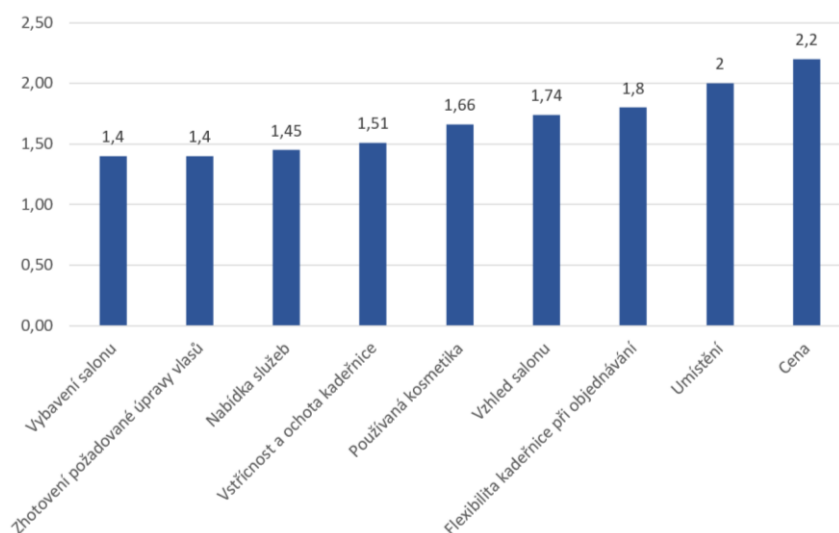
Medián dělí soubor hodnot na dvě stejně velké části, přičemž platí, že nejméně 50 % hodnot je větších než medián a 50 % hodnot je větší než medián. Představuje tedy prostřední číslo řady, v případě lichého počtu dat se vypočítá jako průměr dvou prostředních čísel. V případech, kdy medián nabyl hodnoty 1, byla polovina respondentů zcela spokojena. Výsledná hodnota 2 značí, že polovina dotazovaných byla spíše spokojena.

Kritérium	Průměr	Modus	Medián
Cena	2,20	2	2
Používaná kosmetika	1,66	1	2
Nabídka služeb	1,45	1	1
Zhotovení požadované úpravy vlasů	1,40	1	1
Flexibilita kadeřnice při objednávání	1,80	1	2
Vstřícnost a ochota kadeřnice	1,51	1	1
Vybavení salonu	1,40	1	1
Vzhled salonu	1,74	1	2
Umístění	2,00	2	2

Tabulka 8 Statistická analýza dat

Zdroj: Vlastní zpracování

Následuje obrázek 16 zobrazující průměrné hodnocení hledisek, která byla respondenty hodnocena. Pro větší přehlednost byly jednotlivé aspekty seřazeny podle dosažené míry spokojenosti zákazníků, a to od nejvíce uspokojujících po ty nejhůře hodnocené. Z výsledků si lze všimnout, že za nejlepší respondenti považují vybavení salonu a zhotovení požadované úpravy vlasů. S velice kladným hodnocením následuje nabídka služeb a vstřícnost a ochota kadeřnice. Naopak nejhorší hodnocení získalo umístění salonu a cena služeb.



Obrázek 16 Graf statistické analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.7 Test kontingence

V této podkapitole jsou testovány dvě statistické hypotézy. První z nich se zabývá vlivem pohlaví zákazníka na spokojenost s cenami služeb a druhá zkoumá, zda má spokojenost zákazníka s cenami vliv na doporučení či nedoporučení salonu svým známým. Pro analýzu vzájemných vztahů mezi proměnnými byl zvolen test kontingence. Závěry hypotéz jsou vyhodnoceny na základě kontingenčního koeficientu C, který nabývá hodnot mezi 0 a 1 s tím předpokladem, že čím je hodnota blíže k 1, tím je závislost mezi proměnnými těsnější. Vzhledem k počtu respondentů se závěry vztahují pouze na analyzovaná data a za základní soubor se zde tedy považují pouze dotázaní zákazníci, kteří vyjádřili svou spokojenost či nespokojenost.

**Nulová hypotéza (H<sub>0</sub>): Spokojenost s cenami služeb nezávisí na pohlaví dotázaného.**

**Alternativní hypotéza (H<sub>1</sub>): Spokojenost s cenami služeb závisí na pohlaví dotázaného.**

Četnost	Pohlaví	Spokojenost s cenami služeb				
		1	2	3	4	5
Skutečná	muži	9	2	1	0	0
	ženy	22	31	16	8	5
Očekávaná	muži	3,96	4,21	2,17	1,02	0,64
	ženy	27,04	28,79	14,83	6,98	4,36

Tabulka 9 Kontingenční tabulka 1. analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

Pearsonova statistika: 
$$K = \sum_{j=1}^r \sum_{k=1}^s \frac{(n_{jk} - \frac{n_j n_k}{n})^2}{\frac{n_j n_k}{n}} = 11,32$$

Kontingenční koeficient: 
$$C = \sqrt{\frac{K}{n + K}} = 0,33$$

Závěr: Na základě hodnoty koeficientu kontingence lze říci, že spokojenost s cenami služeb má středně silný vztah s pohlavím dotázaných. V tomto případě se tedy zamítá nulová hypotéza H<sub>0</sub> a přijímá se alternativní hypotéza H<sub>1</sub>.

**Nulová hypotéza (H<sub>0</sub>): Pravděpodobnost doporučení známým nezávisí na spokojenosti dotázaného s cenami služeb.**

**Alternativní hypotéza (H<sub>1</sub>): Pravděpodobnost doporučení známým závisí na spokojenosti dotázaného s cenami služeb.**

Četnost	Spokojenost s cenami	Doporučení známým?		
		Ano	Nevím	Ne
Skutečná	Spokojenost	63	1	0
	Ani spokojenost, ani nespokojenost	16	1	0
	Nespokojenost	4	4	5
Očekávaná	Spokojenost	56,51	4,09	3,40
	Ani spokojenost, ani nespokojenost	15,01	1,09	0,90
	Nespokojenost	11,48	0,83	0,69

Tabulka 10 Kontingenční tabulka 2. analýzy

Zdroj: Vlastní zpracování

Pearsonova statistika: 
$$K = \sum_{j=1}^r \sum_{k=1}^s \frac{(n_{jk} - \frac{n_j n_k}{n})^2}{\frac{n_j n_k}{n}} = 51,29$$

Kontingenční koeficient: 
$$C = \sqrt{\frac{K}{n + K}} = 0,59$$

Závěr: Na základě hodnoty koeficientu kontingence lze říci, že pravděpodobnost doporučení salonu známým má středně silný vztah s tím, jak je dotázaný spokojen s cenami služeb. Nulová hypotéza H<sub>0</sub> je zamítnuta i v tomto případě a přijímá se alternativní hypotéza H<sub>1</sub>.

### 5.8 Zhodnocení výsledků a návrh doporučení

Dotazníkovým šetřením byla zjištěna největší nespokojenost zákazníků s cenami služeb. Prioritou salonu je poskytovat kvalitní služby za využití profesionálních produktů, tak aby nedocházelo k poškozování vlasů a aby vlasy působily zdravě. Snížení ceny by představovalo zhoršení kvality služeb a nutnost používat méně kvalitní produkty, k čemuž majitelka rozhodně nechce přistoupit. Kadeřnice by měly tedy umět každé zákaznici vysvětlit, proč

používají zrovna tyto metody úpravy vlasů a kosmetické přípravky. Další z podávaných informací by mohla být např. jaké účinky mají používané produkty, proč jsou dražší než ostatní značky a nebo z jakého důvodu se do zdraví svých vlasů vyplatí investovat. Dalším doporučením v této oblasti je zvyšovat povědomí o službách salonu hlavně u cílové skupiny. Propagace by se měla zaměřit na ženy se středními až vyššími příjmy. Na spokojenost s cenami by mohl mít vliv také věrnostní program, který je popsán v text níže.

Druhý zákazník nejčastěji hodnocený aspekt je umístění salonu. Kadeřnictví se nachází v malé obci, která je pro některé dotázané hůře dostupná nebo příliš vzdálená od větších okolních měst. Základním důvodem pro umístění v tomto místě je skutečnost, že budova je v osobním vlastnictví majitelky, jsou zde tedy velice malé náklady na provoz. Přemístění salonu by se s největší pravděpodobností nevyplatilo. Většina respondentů bude do salonu dojíždět i nadále, stálo by ale za zvážení vybudování další pobočky. Pokud by se majitelka rozhodla jít touto cestou musela by počítat s nemalými počátečními finančními náklady, nutností dalšího personálu a rizikem, že většina stávajících klientů se přesune na nově vzniklou pobočku. Bylo by vhodné zrealizovat další marketingový výzkum zaměřený na otázky, odkud zákazníci pocházejí, ve kterém městě by si pobočku přáli nebo jak velkou vzdálenost jsou pro návštěvu salonu ochotni absolvovat. Další možností je vybrat přímo obec, ve které by bylo možné zřídit novou pobočku a dotázat se stávajících zákazníků, který ze salonů by využívali. Také by bylo vhodné udělat průzkum v dané obci, zda by si obyvatelé nové kadeřnictví přáli a zda by jeho služby využívali. Zřízením další pobočky by se zvýšila flexibilita kadeřnic při objednávání a zmenšila by se čekací doba.

Dalším doporučením je zlepšit komunikaci se zákazníky o provozu salonu v souvislosti s pandemií. Sdíleny by měly být zejména informace o aktuální dostupnosti služeb, zda je mohou zákazníci v současné době využívat a jaké se k tomu vztahují podmínky. Absence aktualizovaných informací by mohla vést ke ztrátě některých klientů, kteří by se mylně domnívali, že je salon uzavřený a vyhledali by tak pomoc u konkurence. Majitelka salonu je aktivní na sociálních sítích a založila firemní účet na Facebooku a Instagramu. Právě sociální sítě se zdají jako nejlepší možný komunikační kanál, jelikož každý z účtů má přibližně 400 sledujících a informace by se tak dostaly k zákazníkům rychle a efektivně. Část z dotazovaných, především starší generace, by si přála být informovaná přes e-mailovou nebo SMS zprávu. Tento způsob komunikace by byl neefektivní, a to hned z několika důvodů. Podmínkou by bylo vytvoření určitého adresáře s kontakty na všechny zákazníky, který by se musel neustále aktualizovat a doplňovat. Jelikož se v současné době kontakty neukládají, byl

by proces jejich získávání velice časově náročný. Zároveň by z důvodu velkého množství klientů způsob rozesílání SMS zpráv vyžadoval nemalé finanční výdaje.

Mezi návrhy pro zlepšení se v dotazníkovém šetření objevilo vytvoření věrnostního programu. V dnešní době se věrnostní program, který poskytuje výhody jak pro zákazníky, tak pro společnost, vyskytuje ve většině odvětvích obchodu i služeb. V případě kadeřnictví by zákazníka motivovalo k častějším a dlouhodobým návštěvám, což by podporovalo jejich loajalitu. Salonu by zavedení věrnostního programu poskytovalo informace o zákaznících, četnosti jejich návštěv a využívaných službách či zakoupeném doplňkovém sortimentu. Pokud by při registraci byla podmínka uvést kontaktní údaje, mohla by je majitelka využít k šíření informací o novinkách, probíhajících akcích či právě o již zmíněném aktuálním dění. Myšlenka věrnostního programu je taková, že by zákazníci za pravidelné nákupy získávali slevy na další služby. Např. pokud by salon navštívili pravidelně pět měsíců v řadě, získali by v dalším měsíci procentuální slevu na poskytnuté služby. Právě tento systém by mohl zvýšit spokojenost zákazníků s cenami salonu.

K dalším možnostem, jak se odlišit od konkurence a oslovit více zákazníků patří také vzdělávání kadeřnic. Prostřednictvím různých školení a seminářů je možné získat certifikáty o absolvování, které zvýší kvalifikovanost a úroveň kadeřnického salonu. Trendy v barvení, melírování, stříháních i společenských účesech se stále mění a především ženy o sebe chtějí pečovat a být moderní. Proto jsou důležitá různá školení ať už zaměřená na konkrétní techniky nebo úpravu vlasů celkově. Z provedeného šetření je zřejmé, že klientelu kadeřnického salonu tvoří spíše mladší věkové kategorie. Ty jistě ocení znalost kadeřnice v oblasti současných módních trendů a budou salon navštěvovat i v budoucnu.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pomocí dotazníkového šetření provést analýzu spokojenosti zákazníků v kadeřnickém salonu Studio 47 a následně navrhnout doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Tato bakalářská práce se skládá z pěti kapitol. V první z nich byly vysvětleny teoretické pojmy, které se týkaly zákazníka a jeho spokojenosti. Byly zde popsány jednotlivé typy zákazníků a jejich chování. Dále byly charakterizovány jednotlivé nástroje, kterými se dá spokojenost zákazníka měřit. Další kapitola se věnovala marketingovému výzkumu, jeho druhům a metodám. S ohledem na téma bakalářské práce byla ve třetí kapitole do větších detailů rozepsána metoda dotazování. Byly zde popsány také jednotlivé kroky procesu marketingového výzkumu. Čtvrtá kapitola se věnovala představení salonu Studio 47, jeho zákazníků a poskytovaných služeb. Součástí byla také stručná SWOT analýza. Poslední kapitola se týkala provedeného dotazníkového šetření, jeho vyhodnocení a sestavení návrhů či opatření. Nejprve byly popsány technické parametry a proces výzkumu, dále bylo specifikováno složení respondentů podle identifikačních údajů. V poslední kapitole práce bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, provedena základní statistická analýza a došlo k sepsání možných návrhů a opatření.

Z výsledků šetření bylo zjištěno, že s většinou zkoumaných aspektů jsou zákazníci spíše spokojeni. Nejlépe respondenti hodnotili vybavení salonu, zhotovení požadované úpravy vlasů a nabídka služeb. Spokojenost projevíli také s chováním kadeřnice, používanou kosmetikou a vzhledem salonu. Menší míra spokojenosti byla zaznamenána u flexibility kadeřnice při objednávání. Nejhůře dotázaní hodnotili umístění salonu a cenu služeb.

Na základě provedeného výzkumu a jeho výsledků bylo firmě navrženo několik doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Prvním z doporučení pro zvýšení spokojenosti s cenami je zaměřit propagaci hlavně na cílové skupiny a dbát na šíření povědomosti mezi zákazníky o kvalitách používaných metod a produktů. Dále byl navržen věrnostní program, který by zajistil nejen lepší přijetí ceny, ale i větší loajalitu zákazníků. Tento program by také zajistil sběr kontaktních údajů na zákazníky, které by mohli být v budoucnu využívány pro zasílání novinek či akcí.

Pro větší spokojenost s umístěním salonu bylo doporučeno zamyslet se nad vybudováním další pobočky. S tímto souvisí i návrh realizace dalšího marketingového výzkumu zaměřeného právě na to, zda by zákazníci další salon ocenili, popř. ve kterém městě by si ho

představovali. Zřízením nové pobočky by se docílilo větší spokojenosti zákazníků s flexibilitou kadeřnice při objednávání.

V souvislosti s pandemií, bylo salonu doporučeno více dbát na informovanost zákazníků ohledně aktuálního dění. Jako hlavní komunikační kanál byly navrženy sociální sítě, jelikož se zdají jako nejrychlejší a nejefektivnější způsob.

Posledním doporučením pro zvýšení konkurenceschopnosti a spokojenosti zákazníků bylo získání certifikátů, které dokazují profesionalitu v oboru. Vzhledem ke stále se vyvíjejícím trendům je pro kadeřnice důležité udržovat aktuální vzdělání a navštěvovat různé školicí kurzy.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [5] CHLEBOVSKÝ, V. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0559-5.
- [6] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil T. JUPPA, přeložil M. MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, P., V. DOLANSKÝ a S. JURNEČKA. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] NOVÝ, I. a J. PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1321-7.
- [13] PAUKNEROVÁ, D. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3809-3.



- [14] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0514-1.
- [15] Studio 47 – hair salon [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.studio47.cz/>
- [16] TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [17] TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [18] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [19] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [20] ŽIVNOSTENSKÝ REJSTŘÍK. [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/>

## **PŘÍLOHY**

Příloha A – Dotazník spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu Studio 47

# PŘÍLOHA A – Dotazník spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu Studio 47

## Dotazník spokojenosti zákazníků kadeřnického salonu Studio 47

Vážení zákazníci,

tento dotazník slouží ke zjištění Vaší spokojenosti s kadeřnickými službami salonu Studio 47 a následně bude použit i jako podklad ke zpracování bakalářské práce. Moc si vážím Vašeho času stráveného nad tímto dotazníkem a věřím, že jeho vyhodnocení pomůže ke zlepšení kvality nabízených služeb. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

Eliška Koloburdová, studentka Univerzity Pardubice

### 1. Jak jste se o salonu Studio 47 dozvěděli?

Z internetu  Na sociálních sítích  Od známých  Z reklamy   
Jiné  .....

### 2. Jak často využíváte služby salonu Studio 47?

Více než jednou za měsíc  Jednou za měsíc  Jednou za rok   
Pravidelně několikrát za rok  Nepravidelně několikrát za rok  První návštěva

### 3. Jak jste spokojeni s následujícími aspekty poskytovaných služeb? (ohodnoťte jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Umístění	1	2	3	4	5
Vzhled salonu	1	2	3	4	5
Vybavení salonu	1	2	3	4	5
Nabídka služeb	1	2	3	4	5
Vstřícnost a ochota kadeřnice	1	2	3	4	5
Flexibilita kadeřnice při objednávání	1	2	3	4	5
Zhotovení požadované úpravy vlasů	1	2	3	4	5
Používaná kosmetika	1	2	3	4	5
Cena	1	2	3	4	5

**4. Vyskytly se někdy nějaké problémy spojené s poskytnutými službami?**

Ano  Ne

4.1 Pokud ano, jaké? (otevřená otázka)

.....

**5. Plánujete využívat služby salonu i v budoucnu?**

Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne  Nevím

5.1 Pokud ne/spíše ne, z jakého důvodu? (otevřená otázka)

.....

**6. Máte nějaké výhrady či podněty ke zlepšení? (otevřená otázka)**

.....

**7. Doporučili byste salon svým známým?**

Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne  Nevím

**8. Jak často si myslíte, že bychom s Vámi měli komunikovat o našich aktivitách a změnách týkajících se COVID-19?**

Denně  Několikrát týdně  Jednou týdně  Méně než jednou týdně

Pouze pokud se situace změní

**9. Jaké kanály bychom podle Vás měli používat při komunikaci o změnách týkajících se COVID-19? (možnost více odpovědí)**

E-mail  SMS zpráva  Zveřejnění zprávy na webu

Zveřejnění zprávy na Facebooku  Zveřejnění zprávy na Instagramu

Jiné  .....

**10. Jste spokojen/a s kroky, které salon doposud podnikl v reakci na situaci týkající se COVID-19?**

Ano  Spíše ano  Spíše ne  Ne  Nevím

**11. Pohlaví**

Žena  Muž

**12. Věk**

Méně než 18 let  18-29 let  30-44 let  45-59 let  60 let a starší