

# Měření spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories

Jana Horňáková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

\*\*\*naskenované zadání s. 1\*\*\*

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana HORŇÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M100427**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků bijuterie COCCO accessories**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- **Prostudujte odbornou literaturu vhodnou k danému tématu.**

**II. Praktická část**

- **Prostřednictvím dotazníkového šetření provedte měření spokojenosti zákazníků.**
- **Vyhodnoťte výsledky měření.**
- **Na základě výsledků navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků této firmy.**

**Závěr**

\*\*\*naskenované zadání s. 2\*\*\*

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav, 2008. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, c2012. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-59882-5.
- [5] KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. Průzkum trhu. Zlín: VOŠE.
- [6] MALÝ, Václav, 2006. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0761-7.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Kateřina Korčáková**

Ústav managementu a marketingu


Datum zadání bakalářské práce:

**15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Cílem mé bakalářské práce je zjištění úrovně spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories. Firma se zabývá prodejem bižuterie a módních doplňků. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část bude věnována literatuře zaměřené na marketingový výzkum a chování kupujících. V praktické části bude popsána charakteristika firmy a zboží, které nabízí. Dále pomocí dotazníkového šetření budou vyhodnoceny odpovědi respondentů a analyzována spokojenost zákazníka. Na základě výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků této firmy.

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, dotazník, škály.

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of my bachelor thesis is to examine the level of customer satisfaction in the company COCCO jewelry accessories. The company sells jewelry and fashion accessories. My work is divided into two parts, the theoretical and the practical.

The theoretical part will be devoted to literature focused on marketing research and customer's behaviour. The practical part will describe the characteristics of businesses and offered products. Furthermore, the questionnaire survey will evaluate responses and analyze customer satisfaction. The results will determine proposals and recommendations to increase customer satisfaction in this company.

Keywords: customer satisfaction, marketing research, questionnaire survey, questionnaire, scales.

## Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Kateřině Korčákové, konzultantce a vedoucí mé práce, která mi poskytla cenné informace a rady během zpracovávání této bakalářské práce.

## Citát

*„Jednou je možné zákazníka zklamat. Každý pochopí, že chyba se může stát. Zklame-li se však spotřebitel podruhé, opustí značku.“* Lido Anthony „Lee“ Iacocca

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>12</b>
1.1 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	12
1.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	13
1.2.1 Definování problému.....	13
1.2.2 Plán výzkumu.....	13
1.2.3 Sběr informací.....	14
1.2.4 Analýza informací .....	14
1.2.5 Presentace výsledků .....	14
<b>2 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH.....</b>	<b>15</b>
2.1 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	15
2.1.1 Automatické chování.....	16
2.1.2 Řešení omezeného problému .....	16
2.1.3 Řešení extenzivního problému.....	16
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	16
2.2.1 Kulturní faktory.....	17
2.2.2 Společenské faktory .....	18
2.2.3 Osobní faktory .....	20
2.2.4 Psychologické faktory .....	21
<b>3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>23</b>
3.1 DOTAZOVÁNÍ.....	23
3.1.1 Písemné dotazování.....	23
3.1.2 Telefonické dotazování .....	26
3.1.3 Ústní dotazování (Interview) .....	26
3.1.4 Elektronické dotazování .....	26
3.2 POZOROVÁNÍ.....	27
3.2.1 Typy pozorování .....	27
3.2.2 Fiktivní nákup (Mystery Shopping) .....	27
3.3 EXPERIMENT .....	28
3.3.1 Laboratorní experiment .....	28
3.3.2 Terénní experiment .....	28
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>29</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>30</b>
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	30
4.2 PRODEJNY COCCO ACCESSORIES .....	30
4.3 POBOČKA OC CENTRO ZLÍN .....	30
4.3.1 Nabízený sortiment .....	31
4.3.2 Konkurence .....	32
4.3.3 SWOT analýza.....	34
<b>5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>35</b>
5.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU.....	35



5.2	METODA VÝZKUMU .....	35
5.2.1	Dotazník.....	35
5.3	ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....	36
<b>6</b>	<b>INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>63</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na zjištění úrovně spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories. Firma se zabývá prodejem bižuterie a módních doplňků. Práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou.

Spokojenost zákazníků je v dnešní době velmi důležitá. Spokojený zákazník je významným faktorem, který zajišťuje společnosti setrvání na trhu. Pouze spokojený zákazník zboží zakoupí, vrátí se a koupí další, přivede potenciální zákazníky, zajišťuje firmě obrát, zachovává ji věrnost. Spokojení zákazníci šíří pozitivní povědomí o společnosti a tím pádem jí dělají i reklamu. Proto je potřeba vyvarovat se všem vlivům, které by mohly vést k nespokojenosti zákazníka, neboť negativní zkušenosti se mezi lidmi šíří mnohem rychleji než pozitivní. Spokojenost zákazníků by se měla zkoumat pravidelně, protože cílová skupina se neustále rozrůstá a mění a přibývají tak noví zákazníci mající nové potřeby, větší požadavky a nároky na zboží, které chtějí koupit. Firma by proto měla upevňovat vztah se svými zákazníky.

Pobočka COCCO accessories ještě nikdy spokojenost zákazníků neměřila a je to tedy pro ni první výzkum.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy analýza spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories se sortimentem, který nabízí. Měření spokojenosti zákazníků bude provedeno prostřednictvím dotazníkového šetření.

Teoretická část bude věnována literatuře vhodné k dané tématice. První bude popsán marketingový výzkum, typy výzkumu a jeho proces. Dále bude charakterizováno chování kupujících, typy nákupního chování a faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Nakonec budou vysvětleny nejčastější metody marketingového výzkumu. V praktické části bude popsána charakteristika firmy. Pomocí vytvořeného dotazníku bude provedeno dotazníkové šetření. Dále budou vyhodnoceny odpovědi respondentů a analyzována spokojenost zákazníka. Na základě výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a budou také stanoveny řešení na provedení případných změn.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, 2007, s. 406)

Jeho významnou funkcí je pomoci marketingu podniku předpovědět chování a jednání zákazníků. Lidé často zaměňují pojem marketingový výzkum s průzkumem trhu, což je pouze část marketingového výzkumu, ale za to nejpoužívanější. (Světlik, 2005, s. 42)

„Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na druhé straně vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.“ (Kozel a kol., 2006, s. 48)

Každá firma potřebuje marketingový výzkum. Může pověřit buď vlastní oddělení marketingového výzkumu, nebo může výzkumem pověřit externí firmu. (Kotler, 2007, s. 406)

### 1.1 Typy marketingového výzkumu

Uplatňují se 3 přístupy, které na sebe ve většině případů navazují.

*Předběžný (informativní)* – cíl výzkumu je vymezen široce, problém je obecné povahy. Údaje jsou čerpány z odborných rešerší, případně studií. Dále také rozhovory se skupinami nebo spotřebiteli. (Kubíčková, 1999, s. 2)

*Deskriptivní* – cílem je lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy. Například demografické údaje, postoje zákazníků. (Kotler, 2007, s. 407)

*Kauzální* – identifikuje faktory, které způsobují změnu chování na trhu. (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 33)

Podle Kozla a kol. (2006, s. 115–116) se uplatňují další 3 typy marketingového výzkumu.

*Monitorovací* – „cílem je získávat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Proto nepřetržitě zpracovává údaje z interních zdrojů (prodejní výkazy, reklamace, zprávy z obchodních cest aj.)

a externích zdrojů (demografický a inovační vývoj, aktivity a chování subjektů trhu, trendy poptávky, atd.).“ (Kozel a kol., 2006, s. 115)

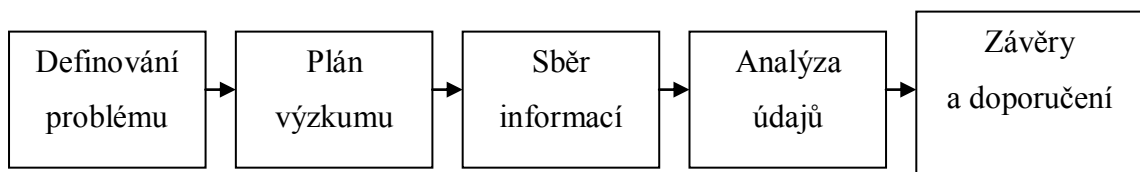
Monitorovací výzkum podává vstupní data. Může být prováděn jednorázově nebo nepřetržitě.

*Prognostický výzkum* – cílem tohoto výzkumu je předpovědět budoucí vývoj. Navazuje a využívá informace deskriptivního a kauzálního výzkumu. (Kozel a kol., 2006, s. 116)

*Koncepční výzkum* – koncepční výzkum má za úkol získat souhrnné výstupy. Identifikuje skutečnosti, příčiny a probabilitu budoucího vývoje, chování ekonomiky (jak získat konkurenční výhodu, jak využít příležitost, odstranit riziko). (Kozel a kol., 2006, s. 116)

## 1.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje 5 základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. (Světlík, 2005, s. 43)



Zdroj: Světlík, 2005

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu

### 1.2.1 Definování problému

Definování problému je prvním a důležitým krokem. Jde o specifikování problému, který má být pomocí výzkumu řešen, a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. Pokud není problém jasně definován a nejsou určeny příčiny jeho vzniku, výzkum se stává zpravidla bezvýznamný. Odhalení příčin vzniku problému umožňuje lépe stanovit další postup výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

### 1.2.2 Plán výzkumu

Druhým úkolem je určit potřebné informace, sestavit plán na jejich získání a další postup. Plán určí kde a jak informace získat, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Výzkum může být projektován rozlišným způsobem. (Světlík, 2005, s. 43)

### 1.2.3 Sběr informací

„Pracovníci provádějící marketingový výzkum mají k dispozici řadu zdrojů informací. Jednou z kategorií těchto informací jsou tzv. sekundární údaje. Sekundární údaje zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel. Marketingový výzkum je ovšem důležitým informačním zdrojem tzv. primárních údajů, tj. údajů, které jsou náročně získávány výzkumem přímo v terénu dle specifických potřeb podniku. Jsou soustředovány, analyzovány a využívány na základě potřeb a požadavků podnikového marketingu.“ (Světlik, 2005, s. 44–45)

### 1.2.4 Analýza informací

Jakmile jsou shromážděny potřebné údaje, následuje jejich analýza. Pokud se jedná o kvantitativní výzkum, tento krok představuje statistické veličiny vyjadřující četnost výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými apod. U kvalitativního výzkumu jde o nalezení příčin, motivů. Jsou vyhodnocovány použité postupy. (Malý, 2008, s. 12)

### 1.2.5 Prezentace výsledků

Posledním krokem výzkumu je prezentace výsledků. Výzkumník musí výsledky interpretovat a utvořit z nich závěry. Ty jsou pak předloženy managementu. Závěry by měly obsahovat důležitá zjištění, jež mohou být podstatná pro rozhodnutí, které musí management učinit. (Kotler, 2007, s. 425)

## 2 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH

„Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Dohromady tvoří tito koneční spotřebitelé spotřební trh.“ (Kotler, 2007, s. 309)

Poznávání zákazníků a trhů má velmi dlouhou historii. Již od počátků lidské společnosti si první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Zaměřili se hlavně na to, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a zároveň také naslouchali tomu, co a jak říkají. Postupně se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů propracovaly a rozšířily. (Foret a Stávková, 2003, s. 12)

Poznávání zákazníku se dá rozdělit do 6 okruhů:

*Naši zákazníci* – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, vzdělání atd.

*Jejich životní podmínky* – životní úroveň tvořená výší příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti (automobily) apod.

*Jejich životní styl* – aktivity v rámci volného času jako rekreace, kultura, sport.

*Jejich hodnotové orientace* – preference, názory, postoje, orientace.

*Jak se chovají a rozhodují* – v životních situacích, při nákupu, jako občané ve volbách.

*Kdo a jak s nimi manipuluje* – jaké sdělovací prostředky sledují, jak jsou ovlivněni marketingovou a podnikovou komunikací.

(Foret a Stávková, 2003, s. 12)

### 2.1 Typy nákupního chování

„Množství času a úsilí, které je kupující připraven vložit do nákupu určitého zboží, závisí na tom, jak často nakupuje, kolik je ochoten utratit a jak vnímá riziko s tímto nákupem spojené.“ (Smith, 2000, s. 78)

Chování kupujících se bude při jednotlivých nákupech lišit. Při nákupu automobilu může být rozhodnutí náročné a složité. Pokud se bude jednat o nákup chleba, kupující se bude rozhodovat jako vždy. (Světlík, 2005, s. 60)

Chování kupujícího se dělí na tři základní druhy: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému. (Světlík, 2005, s. 61)

### **2.1.1 Automatické chování**

Pro automatické chování je typickým znakem nízká cena, častý nákup, známý výrobek a značka, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času poskytnutého nákupu.

Zákazník zpravidla nakupuje značku, kterou zná a je s ní spokojený. Proto zákazník nezhodnocuje jiné možné alternativy. (Světlík, 2005, s. 61)

### **2.1.2 Řešení omezeného problému**

Kupující výrobek zná a má s ním nějakou zkušenost. Nezná však každou značku, druh výrobku, atd. Aby mohl uskutečnit rozhodnutí o koupi, potřebuje nové informace. Většinou se jedná o výrobek nízké ceny a seznámení se s vlastnostmi nového druhu výrobku vede k vyřešení rozhodovacího procesu. (Světlík, 2005, s. 61–62)

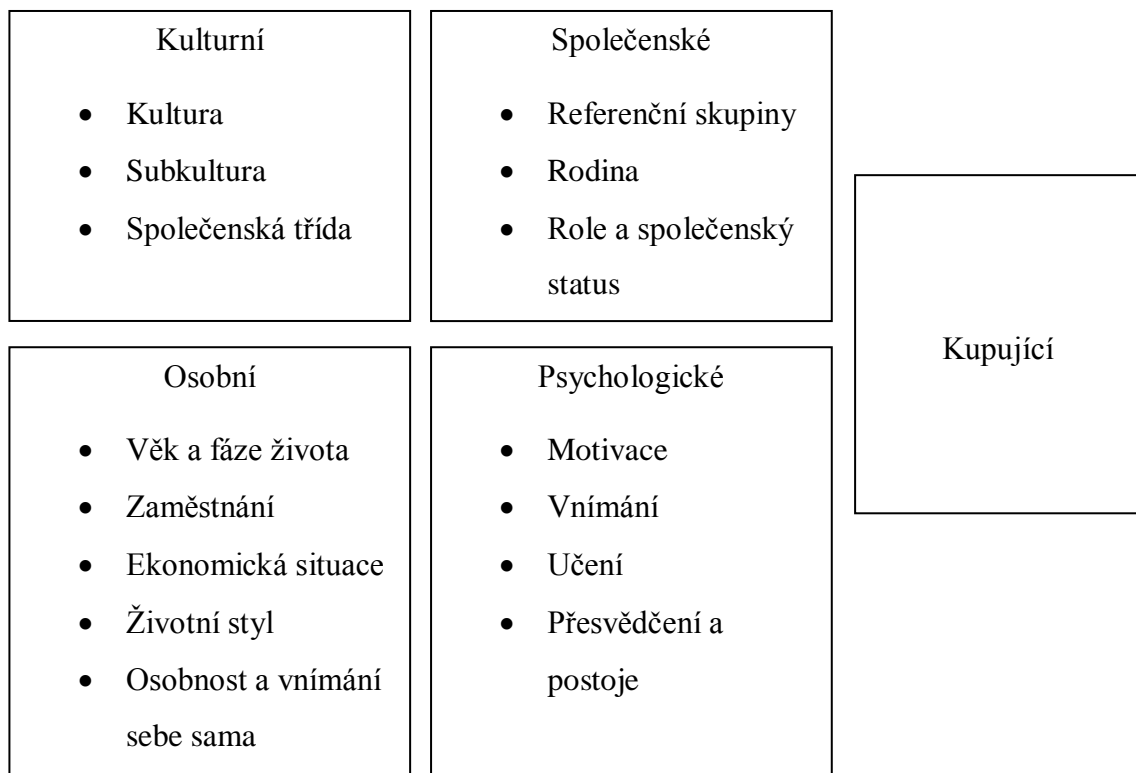
### **2.1.3 Řešení extenzivního problému**

Řešení extenzivního problému nastává tehdy, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku, nemá s ním žádnou předchozí zkušenost a neví jak jej užívat. Kupující potřebuje dost času na to, aby si zjistil všechny potřebné informace. Musí také zhodnotit všechny možné alternativy a rozhodnutí o nákupu. Vliv na jeho rozhodnutí mohou mít i prodejci a další lidé. (Světlík, 2005, s. 62)

## **2.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Faktory, které významně ovlivňují chování spotřebitele jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Marketingový specialista je většinou nedokáže ovládat, avšak musí je brát v úvahu. (Kotler, 2007, s. 310)





Zdroj: Kotler, 2007

*Obr. 2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele*

### 2.2.1 Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv.“ (Kotler 2007, s. 311)

Kulturní faktory zahrnují kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

- Kultura

Kultura výrazně ovlivňuje přání a chování kupujících. Lidské chování je z větší části naučené. Už od narození se dítě učí základní hodnoty, postoje, přání a chování. (Kotler, 2007, s. 311)

- Subkultura

„Subkultura je skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.“ (Kotler, 2007, s. 312)

Skoro v každé společnosti se najde určitá skupina lidí, kteří mají jinou kulturu, jiné hodnoty, své vlastní specifické postoje a názory, preference a tabu. Rozdílnosti se

promítají v různých nákupních zvyklostech, preferencích jiných výrobků, přijímání informací. (Světlík, 2005, s. 71)

Mohou jimi být národnostní, náboženské, etnické skupiny a geografické regiony. (Kotler, 2007, s. 312)

- Společenská třída

Společenské třídy jsou poměrně stejnorodé skupiny členů společnosti hierarchicky rozčleněné. Jejich členové sdílejí podobné zájmy, chování, postoje a hodnoty. Dávají přednost určitým výrobkům a značkám. (Světlík, 2005, s. 72)

### 2.2.2 Společenské faktory

Nákupní chování je také ovlivňováno různými skupinami, rodinou, sociálním postavením nebo rolí. Tyto společenské faktory mohou mít výrazný vliv na reakci spotřebitelů, proto je musí společnost při tvorbě svých marketingových strategií brát v potaz. (Kotler, 2007, s. 314)

- Skupiny

Člověk je již od narození členem nějaké skupiny a nemůže se vyhnout jejím vlivům. Skupina se skládá z určitého počtu lidí, kteří mají vlastní systém hodnot a norem. Nejvíce ovlivňuje chování jedince skupina primární. Typickou primární skupinou je rodina, protože mezi jejími členy jsou silné citové vazby a vzájemná závislost. (Světlík, 2005, s. 69)

Podle Kotlera (2007, s. 314) existují i skupiny sekundární, které jsou formálnější a zahrnují organizace jako náboženské skupiny, profesní asociace a odborové svazy.

Skupiny můžeme rozdělit na 3 základní typy:

#### *Členská skupina*

Je skupina, do níž osoba přímo patří. Jedná se o rodinu, partu, tým, přátele apod. Tato skupina má značný vliv na hodnoty a postoje jednotlivce. Když je dítě malé, nejvíce jej ovlivňují rodiče. Postupem času má na jeho chování vliv parta nebo jiná skupina. (Světlík, 2005, s. 69)

#### *Referenční (aspirační) skupina*

Do referenční skupiny si jedinec přeje patřit. Čím více se snaží stát členem, tím více skupina ovlivňuje jeho chování a jedinec tak často přejímá její hodnoty a postoje.

### *Negativní referenční skupina*

Je taková skupina, do které jedinec patřit nechce. (Světlik, 2005, s. 70)

- Rodina

Rodina má na chování spotřebitele výrazný vliv. Rozlišujeme dva typy rodiny:

*Rodina orientace* – tvoří ji rodiče kupujícího. Každý z nás je rodiči nějakým způsobem ovlivňován. Někdy i přesto, že kupující není s rodiči dávno v kontaktu, může jimi být ovlivňován. (Kotler, 2007, s. 316)

*Rodina prokreace* – partner a děti kupujícího. Tato skupina je pro společnost nejdůležitější, protože má přímý vliv na každodenní nákupní chování. Musí být pečlivě zkoumána. Žena nakupuje především potraviny, domácí potřeby a oblečení. Zatímco muži spíše nakupují nářadí, elektroniku a techniku. V případě drahých výrobků a služeb, většinou manželé rozhodují společně. (Kotler, 2007, s. 316)

### *Nákupní role spotřebitelů*

„Nákupní rozhodování jednotlivce či rodiny zpravidla představuje řetěz různých rolí, které může vykonávat v praktické realizaci více či méně konkrétních subjektů. Rozlišují se následující role, které charakterizují různou účast subjektu při nákupním rozhodování.“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 96)

- *Iniciátor* – osoba, která jako první dá podnět ke koupi.
- *Ovlivňovatel* – osoba, která nás při nákupu ovlivňuje názorem, radou, zkušeností.
- *Rozhodovatel* – osoba, která rozhodne o koupi.
- *Kupující* – osoba, která učiní nákup.
- *Přípravář* – osoba, která nachystá výrobek k užití nebo spotřebě.
- *Uživatel* – osoba, která výrobek nebo službu užívá.

(Tomek a Vávrová, 2011, s. 96)

- Role a status

Člověk je během svého života člen mnoha skupin (rodina, kluby, organizace). V každé skupině má určité postavení, které lze definovat pomocí role a statusu. Role zahrnuje takové aktivity, které jsou od člověka očekávány. Status představuje obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler, 2007, s. 317)

### 2.2.3 Osobní faktory

Osobní faktory jako je věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe, jsou další faktory, které ovlivňují kupujícího. (Kotler, 2007, s. 319)

- Věk a fáze života

Lidé během svého života mění svůj vkus a preference při nákupu. Je to dáno i životním cyklem rodiny, kterým lidé procházejí. Změny v životním stylu vedou k úpadku některých výrobků a k rozvoji jiných. I Psychologické fáze životního cyklu mohou přispět ke změnám v nákupním zájmu, protože dospělí lidé během svého života procházejí určitými etapami a změnami. (Kotler, 2007. s. 319)

- Zaměstnání

Zaměstnání také hraje určitou roli při výběru zboží a služeb. Podle druhu zaměstnání si spotřebitel vybírá své produkty. (Kotler, 2007, s. 320)

- Ekonomická situace

„Ekonomická situace ovlivní volbu produktů. Marketéři zabývající se zbožím citlivým na příjem pečlivě sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Pokud ekonomické ukazatele naznačují recesi, mohou podniknout opatření vedoucí ke změně designu, positioningu<sup>5</sup> nebo cenové politiky svých produktů.“ (Kotler, 2007, s. 320)

- Životní styl

„Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka. Zobrazuje celý vzorec chování vzájemného působení na okolí.“ (Kotler, 2007, s. 321)

- Osobnost a vnímání sebe sama

Osobnost lze definovat jako soubor psychologických charakteristik určující reakce člověka na a vůči svému okolí. Vlastnosti osobnosti jsou potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, nadání, sklony a charakter. (Světlík, 2005, s. 65)

---

<sup>5</sup> Umístění výrobku (positioning) v segmentu lze chápat jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s konkurenčními výrobky. Zjednodušeně lze říct, že je to místo, kam si zákazník ve své mysli daný výrobek „zařadí“. (Světlík, 2005, s. 96-97)

„Vnímání sebe sama je sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má.“  
(Kotler, 2007, s. 324)

#### 2.2.4 Psychologické faktory

„Psychické determinanty nákupního chování je možno charakterizovat jako aktivizující procesy a kognitivní procesy. Aktivizující procesy vyplývají z pocitu okamžitých potřeb, emocí a aktuálních nálad kupujícího. Naopak kognitivní jsou založeny na reálně chápaných potřebách, určitém smyšlení kupujícího a na jeho vzdělání.“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 90)

- Motivace

Všichni mají nějaké potřeby. Ať jsou to potřeby pudové jako žízeň, hlad, spánek nebo potřeba uznání, seberealizace, úcta. Potřeba, jež dosáhne do takové síly, že nutí člověka k jejímu uspokojení, se nazývá motiv. (Kotler, 2007, s. 324–325)

Jednou z nejpopulárnějších a nejuznávanějších teorií o lidské motivaci je Teorie motivace podle amerického psychologa A. Maslowa. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 90)

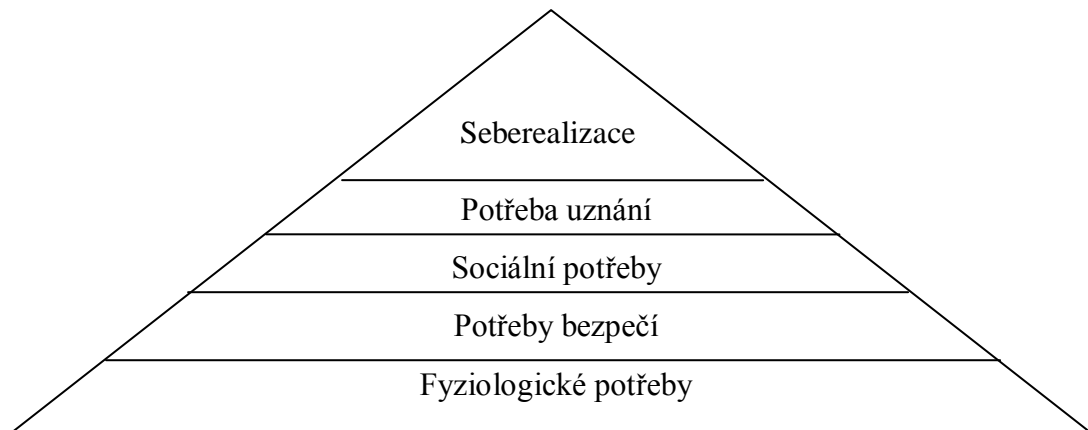
##### *Maslowova motivační teorie*

Maslowova motivační teorie ukazuje, že člověk nejdříve uspokojí potřeby na nižší úrovni a poté, co jsou uspokojeny, pokračuje uspokojováním potřeb vyšších. (Smith, 2000, s. 93)

Tato teorie je uspořádána podle lidských potřeb do různých stupňů hierarchie.

- Fyziologické potřeby (motivy) – základní potřeby jako jídlo, spánek, oděv, sex.
- Potřeby (motivy) jistoty – péče o fyzické přežití, pocit bezpečí, ochrana, pohodlí.
- Sociální potřeby (motivy) – láska, rodina, přátelství, city.
- Potřeba (motiv) uznání – uplatnění, úspěch, docílení vážnosti a postavení (dobré jméno), potřeba vlastního uznání, sebedůvěra.
- Potřeba (motiv) seberealizace – rozvoj vlastní osobnosti a seberealizace.

(Tomek a Vávrová, 2011, s. 90–91)



Zdroj: Světlík, 2005

*Obr. 3. Maslowova pyramida potřeb*

- Vnímání

Podle toho, jak člověk vnímá danou situaci, tak jedná. Dva lidé mohou ve stejné situaci jednat rozlišně. Každý z nás vnímá informace pomocí pěti smyslů. (Kotler, 2007, s. 328)

Vnímání je způsob, jakým dává osoba smysl tomu, co vidí, slyší, cítí atd. Je to také výsledek motivace člověka, jeho nálada, osobnost. (Světlík, 2005, s. 65)

- Učení

„Jednáním se lidé učí. Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi. Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.“ (Kotler, 2007, s. 330)

- Přesvědčení a postoje

Přesvědčení je úsudek jedince o určité skutečnosti. Marketéři se zajímají o přesvědčení, které lidé mají k určitým produktům. Tyto přesvědčení vytváří image produktu a značky, což má vliv na nákupní chování. Postoje se týkají téměř všeho a vyjadřují hodnocení, pocity, tendence vůči nějakému předmětu nebo myšlence. Na základě postojů si lidé vytvářejí pozitivní nebo negativní názor na věci. (Kotler, 2007, s. 331–332)

Protože jsou postoje naučené, dají se měnit jen velmi pomalu. Postoje lze rozdělit na tři členy: kognitivní (myslet), afektivní (cítit) a konativní (konat). Kognitivní člen vyjadřuje povědomí či znalost určité značky. Člen afektivní vystihuje určitý pocit, který je spojený se značkou. Poslední člen konativní je úmysl koupit. (Smith, 2000, s. 95)

### 3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

„Jde o způsob sběru primárních dat umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy.“ (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Sběr primárních informací je nákladnější než sběr informací sekundárních, avšak primární informace bývají vzhledem k danému problému mnohem významnější. Rozhodování o tom, jakým způsobem primární informace získáme, závisí především na charakteru problému, časových a finančních možnostech. Metodu marketingového výzkumu, kterou pro sběr informací využijeme, se bude lišit u kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum zajišťuje hlavně faktické, kvantitativně zjistitelné údaje. V další fázi pak u těchto údajů zkoumá, jaké jsou závislosti a vztahy mezi příčinami a následky. Princip kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin. Často hledá odpovědi na otázky „proč“ a snaží se zjistit důvody chování lidí. Zpravidla slouží jako dodatek kvantitativních poznatků. (Malý, 2008, s. 45)

#### 3.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším a nejpoužívanějším metodám marketingového výzkumu. Pomocí dotazování získáváme informace o respondentovi naráz, ať jde o mínění, zájmy, přístupy, znalosti, vědomosti, jeho preference či charakteristiky. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta. (Malý, 2008, s. 54–55)

Dotazování se nejčastěji provádí písemně, telefonicky, ústně a elektronicky. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 48–50)

##### 3.1.1 Písemné dotazování

Písemné dotazování se provádí pomocí dotazníků nebo ankety. (Foret, 2008, s. 43)

Výhodou písemného dotazování jsou poměrně nízké náklady, adresné oslovení respondentů, respondent má více času na odpověď. Nevýhodou je nízká návratnost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178)

##### **Dotazník**

Písemné dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu. Dotazník se využívá ke sběru primárních informací nejčastěji, protože nabízí rozsáhlé možnosti, jak klást otázky. Je velmi důležité, aby byl pečlivě připravený. Při tvorbě dotazníku se musí

důkladně zvažovat typ otázky, formulace otázky a struktura dotazníku. (Malý, 2008, s. 65–66)

### *Typy otázek*

- Otevřené otázky – respondent odpovídá vlastními slovy. Umožňují získat zajímavé odpovědi, avšak jsou těžké na vyhodnocení.
- Uzavřené otázky – respondent odpovídá na dané odpovědi.
- Dichotomické – respondent má na výběr pouze jednu ze dvou možných odpovědí (například ano – ne).
- Trichotomické – respondent má na výběr třetí možnou odpověď (například nevím).
- Polytomické – respondent má větší výběr předem stanovených odpovědí.

(Chovancová, Pilík a Podaná, 2008, s. 114–115)

### **Škály**

Škály měří postoje. Postoj lze chápat jako hodnotící vztah. Rozumí se jím sklon reagovat určitým způsobem (kladně nebo záporně) na určitý objekt (osoba, instituce, předmět nebo situace). Pomocí škálování respondenti promítají své postoje na stupnici. Stupnice může být vyjádřena verbálně nebo graficky. (Kubíčková, 1999, s. 53)

### *Druhy škál*

- Hodnotící škála

Je využívána nejčastěji, protože je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Z odpovědí se počítá průměr. Většinou se používá 5–6 kategorií. (Kubíčková, 1999, s. 53)

- Grafická hodnotící škála

Respondent vyjadřuje svůj postoj bodem na graficky vyznačené stupnici mezi dvěma póly. Pokud jsou respondenti děti, grafickou škálu představují výrazy v obličeji nebo berušky. (Malý, 2008, s. 77)

- Škála pořadí

Pomocí této škály respondent skládá soubor vyjmenovaných předmětů do určitého pořadí podle svých preferencí (například příchutě zmrzliny). (Kubíčková, 1999, s. 54)



- Škála párové komparace

Škála párové komparace hodnotí vždy dva předměty. Každý z celkového počtu předmětů je vždy porovnávám s jedním dalším. Celkový počet možných kombinací párů je dán vzorcem  $n(n-1):2$  kde  $n$  je počet předmětů. (Kubíčková, 1999, s. 54)

- Škála konstantní sumy

Respondent je požádán, aby rozdělil fixní sumu bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik objektů a tím vyjádřil své preference. (Malý, 2008, s. 79)

#### *Specifické postojové škály*

- Sémantický diferenciál

Tato škála používá dvojici slov opačného významu. Stupeň hodnocení je vyjádřen 3, 5 nebo mnohdy 7 stupňovou škálou. (Kubíčková, 1999, s. 54)

„Sémantický diferenciál se využívá např. při výzkumu image. Je základem postupu, jímž se zjišťuje tzv. polaritní profil výrobku, značky, podniku, masového média apod. Je stanovena řada slovních protipólů a respondent na škále mezi nimi označuje intenzitu svého postoje.“ (Kubíčková, 1999, s. 54)

- Likertova škála

Respondent vyjadřuje míru souhlasu nebo nesouhlasu různých výroků, které se týkají určitého postoje k objektu. Každý výrok se vztahuje k nějakému aspektu zkoumaného objektu. Škála má 5 pozic např. velmi spokojen, spokojen, neutrální, nespokojen, velmi nespokojen. Je možné využít i jiný počet. (Malý, 2008, s. 80–81)

- Stapelova škála

Stapelova škála používá pro měření jedno hodnotící kritérium. Jedná se o hodnotící škálu s hodnotami, které se pohybují od pozitivních hodnot k hodnotám negativním. Respondent vyjadřuje svůj názor výběrem numerické kategorie odpovědi. (Malý, 2008, s. 80)

#### **Anketa**

„Je vhodná pro prvotní představení se a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma. Může být publikována v tisku, vysílána v rozhlase nebo v televizi, rozdávána při nejrůznějších příležitostech, například při nákupu

zboží. Její autoři, často sdělovací prostředky či reklamní agentury, se touto formou obracejí na co nejvíce lidí s výzvou, aby tito vyjádřili svůj názor.“ (Foret, 2008, s. 57)

Návratnost a účast v anketě je možné zvýšit formou motivace. Motivací může být výhra, odměna, cena, aj. (Foret, 2008, s. 57)

### **3.1.2 Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování se řadí mezi hojně využívanou metodu. Je to dáno především spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI (Computer Asisted Telephone Interviewing), čímž došlo k výraznému zrychlení zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 176)

Mezi výhody patří rychlost získávání potřebných údajů, nižší náklady. Nevýhodou jsou vysoké nároky na soustředění dotazovaných. Kladené otázky musí být jednoduché. Část respondentů telefonické dotazování odmítá. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 176)

### **3.1.3 Ústní dotazování (Interview)**

Při ústním dotazování dochází k přímé komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím a může upřesnit výklad otázky.

Také může využít pomůcky jako obrázky, vzorky, karty. Další hlavní výhodou je nejvyšší návratnost odpovědí. Co se týče nevýhody, tak ta spočívá v časových nákladech, finančních nákladech a především ochotě respondentů spolupracovat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

### **3.1.4 Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování je nová forma dotazování. Pomocí kombinace textu, zvuku, animovaných obrazů a filmu se zvýší představy daného problému při dotazování. Základem tohoto dotazování je dotazník na internetu nebo poslaný e-mailem. Přednosti elektronického dotazování jsou rychlost vyplnění i předání dotazníku tazateli, nízké náklady, urychlení zpracování výsledků. Na druhou stranu nevýhodou je závislost na počtu připojených osob k internetu. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 50)

## 3.2 Pozorování

Pozorování je proces, který zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností aktivně zasahoval. Při pozorování nejsou lidem kladeny otázky, ale je sledováno, jak se chovají, reagují, jaké mají pocity apod. (Kozel a kol., 2006, s. 138)

### 3.2.1 Typy pozorování

*Standardizované* – je přesně vymezeno, co se bude pozorovat a jak se to bude pozorovat. Různí pozorovatelé mohou své výsledky porovnávat.

*Nestandardizované* – je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel plně rozhoduje o průběhu pozorování. Nevýhodou je, že výsledky se dají jen těžko srovnávat.

*Skryté* – přítomnost pozorovatele narušuje průběh zkoumané skutečnosti. Pozorovatel může použít technické maskování (pomocí skryté kamery) nebo společenské maskování (má roli zákazníka v prodejně).

*Zjevné* – pozorovatel je přítomen zkoumané skutečnosti s ostatními pozorovanými.

*Osobní* – pozorování prostřednictvím osoby.

*Mechanické* – pozorování za pomoci techniky například kamery, pupilometru (měří změny velikosti očních zornic), eye-camery (zaznamenává pohyb očí při pohledu na určitý objekt). (Malý, 2008, s. 46–48)

### 3.2.2 Fiktivní nákup (Mystery Shopping)

„Jedná se o jednu z často využívaných pozorovacích technik. Představuje výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Fiktivní zákazník (mystery shopper) je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role. Podává pak o svých zkušenostech zpětnou vazbu.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

Mystery shopping může využít jakékoliv odvětví. Nejvíce jsou touto technikou recenzovány obchody, kina, hotely, restaurace apod. Dále může být posuzována také kvalita služeb, vyřizování reklamací, rychlost dodávek. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

### 3.3 Experiment

„Při experimentu provozujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá. Pro úspěch experimentu má velký význam prostředí experimentu, a proto se do něj záměrně zasahuje, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 182)

#### 3.3.1 Laboratorní experiment

Probíhá v umělém prostředí, které je utvořené speciálně pro účely experimentu. Respondenti si jsou většinou vědomi své účasti na experimentu a mohou se chovat nepřírozně.

Laboratorní experimenty zpravidla probíhají jako:

- *Výrobové testy* (příchuť, balení, materiál, značka, design aj.) – testy párového srovnávání, vyřazovací testy, výběrové a řadící techniky.
- *Testování reklamy* (reklamní spoty, tištěná média) – hodnocení reklamy, zapamatovatelnost, vědomí
- *Skupinové rozhovory* – debata na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 182)

#### 3.3.2 Terénní experiment

Experiment terénní se provádí v reálném prostředí. Testující netuší, že jsou součástí experimentu, proto je jejich chování přirozené. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 183)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

### 4.1 Historie společnosti

Firma RB Bižuterie se poprvé objevila na českém trhu začátkem roku 1993. První obchod se nacházel v Provazické ulici v Praze. Už od počátku svého startu dosahovala růstu, díky kterému nyní lze nakupovat ve 26 prodejnách po celé České republice.

Na počátku roku 2008 firma RB Bižuterie koupila síť konkurenčních prodejen DIVA, které se postupně změnilly na prodejny značky COCCO accessories. Tato značka si za krátkou dobu získala velké množství zákazníků.

Sídlo společnosti je v Praze. (Vnitropodnikový zdroj)

### 4.2 Prodejny COCCO accessories

- Palladium - Náměstí Republiky 1, 110 00 Praha 1
- Palác Flóra - Vinohradská 2828/151, 130 00 Praha 3
- Centrum Chodov - Roztylská 2321/19, 148 00 Praha 4
- Centrum Černý Most - Chlumecká 765/6, 198 00 Praha 9
- OC Letňany - Veselská 663, 199 00 Praha 9
- Olympia - Jičínská 1350/III, 293 01 Mladá Boleslav
- OC Atrium - Dukelská 1713/7, 500 02 Hradec Králové
- Plzeň - U letiště 2/1074, 320 11 Plzeň – Bory
- Karlovy Vary - T.G. Masaryka 27, 360 01 Karlovy Vary
- OC Centro Zlín - 3. Května 1170, 763 02 Zlín 4 – Malenovice
- Tesco Stores Brno - Dornych 404/4, 602 00 Brno – Trnitá

(Vnitropodnikový zdroj)

### 4.3 Pobočka OC Centro Zlín

Oblíbená bižuterie zahájila svůj prodej v OC Centro Zlín jako tehdejší bižuterie DIVA. Ta se v roce 2009 přejmenovala na COCCO accessories (dále už jen COCCO).

Bižuterie COCCO poskytuje širokou kolekci nejaktuálnějších módních trendů v oblasti bižuterie, módních doplňků a dalšího sortimentu.

Hlavním cílem je spojit vnímání s nápaditostí, působivým designem a elegancí. Vše musí být za rozumnou a přijatelnou cenu pro každého zákazníka. Díky tomu si jakýkoli zákazník v její prodejně najde přesně to, co potřebuje.

Firma sází na touhu zákazníků po něčem speciálním, co by je odlišovalo od ostatních a na jejich smělost experimentovat a překvapovat tak své okolí. Jsou zde k dispozici jemné, ale i extravagantní kousky převážně italských a francouzských návrhářů, ocelové šperky. Nechybí ani bižuterie s komponenty z broušeného krystalu populární značky Swarovski.

Aby firma dosáhla ideálních výsledků své činnosti, snaží se pro své zákazníky připravovat co nejvíce různorodých prodejních akcí. (COCCO accessories, 2013)

#### 4.3.1 Nabízený sortiment

- Swarovski

„Firma Swarovski je předním světovým výrobcem šperků z broušeného křišťálu. Swarovski je pojem, který si od minulého století vydobyl své výsostné místo na poli bižuterie a broušení krystalů.“ (COCCO accessories, 2013)

Daniel Swarovski si nechal na konci 19. století patentovat metodu, zásluhou které se dodnes brousí křišťály a osazují se jimi šperky. Ve výsledku mají šperky jedinečné hodnotové a designové vlastnosti. Díky této metodě se křišťály z dílny Swarovski pyšní mimořádným leskem, nevšedním průsvitem a krásným lomem světla. (COCCO accessories, 2013)

- Jablonecká bižuterie

Jablonecká bižuterie je ryze česká bižuterie. Známost si vysloužila svou originalitou a výrobou z bezniklových materiálů. Díky této výrobě ji mohou nosit i ženy s lehkou alergií na obyčejnou bižuterii.

Technologie výroby zajišťuje vysokou a dlouhou odolnost vůči agresivním prvkům obsažených v potu, obstarává barevnou stálost a chemickou odolnost. Výrobky Jablonecké bižuterie jsou dokonce i odolné proti mořské vodě.

Její kvalita je jeden ze spousty důvodů proč neustále roste poptávka po těchto výrobcích a právě COCCO se jejím prodejem zabývá. (COCCO accessories, 2013)

- Ocelové šperky

Ocelové šperky patří do kategorie mezi kovy, které jsou úplně hypoalergenní. Jedná se o tvrdý kov, který je odolný vůči mechanickému poškození. Vzhledem k tomu, že je jeho životnost velmi dlouhá, je ideálním kovem pro výrobu nejen šperků.

Ocelové šperky nepodléhají korozi. Mají světle až tmavě šedivou ocelovou barvu, která se může lišit tím, že šperky budou mít broušenou nebo leštěnou úpravu. Módní trendy jsou obrovské, a proto se ocelové šperky mohou doplňovat o materiály jako kaučuk nebo kameny. Potom mohou být šperky zbarvené do určitých odstínů, lesklé, matné, atd. (COCCO accessories, 2013)

- Zahraniční bižuterie

Co se týče zahraniční bižuterie, tak se zde nacházejí modely vyráběné hlavně v Jižní Korei, Číně a Hongkongu. Dále modely z Turecka a Indie. Tyto kousky se odlišují svou originalitou vycházející z kultury těchto zemí. (COCCO accessories, 2013)

- Prodej vlasových doplňků

Firma nabízí zajímavý výběr různých vlasových doplňků (gumičky, skřípce, twistry, sponky, čelenky aj.) pro dámy a děti. (COCCO accessories, 2013)

- Prodej módních doplňků

Jako v každé bižuterii, ani tady nechybí rozmanitá nabídka módních doplňků. Muži i ženy ji určitě ocení. (COCCO accessories, 2013)

- Prodej ostatních věcí

Do této kategorie se dá zařadit zboží, které bohužel s bižuterií nesouvisí, ale i přes to, jej firma má ve svém sortimentu.

#### **4.3.2 Konkurence**

Konkurence bude charakterizována v rámci OC Centro Zlín. Prodejna COCCO accessories má celkem tři přímé konkurenty a spoustu dalších nepřímých konkurentů.

##### *Přímá konkurence*

Největší přímou konkurencí pro bižuterii COCCO je prodejna paruk Kasima. Prodejna Kasima byla v OC Centro Zlín otevřena v srpnu roku 2009.



Kromě prodeje paruk a příčesů nabízí také prodej bižuterie (náušnice, řetízky, náramky, prstýnky, piercing apod.), dětské bižuterie, kabelek, šátků a šál, ostatních doplňků jako gumičky, spony, čelenky, opasky aj. Kasima také často dělá různé akce na podporu prodeje a tím COCCO nejvíce ohrožuje. (KASIMA Ostrava, (c) 2005)

Druhou přímou konkurencí je menší bižuterie On Style, která začala se svým prodejem v roce 2011. Tato bižuterie se soustředí na prodej piercingu a především také na moderní bižuterii, stříbro, šperky z chirurgické oceli, hodinky a pestré módní doplňky. Nejenže pořádá stále akce pro své zákazníky, ale celý rok probíhá akce 1 + druhý výrobek za 10 Kč. Tímto si získává nepřetržitý přísun zákazníků. (ONSTYLE s.r.o., © 2011)

Třetí a poslední přímou konkurencí je malý obchůdek se stříbrem. Obchod je sice z 80 % zacílený na prodej stříbra, ale prodává také bižuterii s komponenty z broušeného krystalu Swarovski a ocelové šperky.

#### *Nepřímá konkurence*

Nepřímá konkurence může rovněž ovlivňovat úbytek zákazníků prodejně COCCO. Do nepřímé konkurence lze zařadit supermarket Tesco a ostatní okolní obchody, které kromě sortimentu na který jsou značně zaměřené, nabízí i bižuterii.

Jelikož COCCO prodává i šálky a šátky, je možné do této skupiny zahrnout stánek s doplňkami, nabízející úplně stejné zboží tohoto druhu.

## 4.3.3 SWOT analýza

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Lokalita	Vysoký nájem - vysoké ceny
Infrastruktura	Starší druhy zboží
Otevírací doba	Přehnanost zboží, extravagantní modely
Více druhů výrobků (i pro alergiky)	Nevhodné uspořádání obchodu
Zboží české i zahraniční	Špatné reklamace
Příjemná obsluha	Nedostatek povědomí o značce
Dodání zboží na poptávku	Nízká úroveň propagace
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
Získání nových zákazníků, bonusy pro stálé zákazníky	Přímá konkurence
Akce pořádané OC Centro Zlín	Nepřímá konkurence - bižuterie v ostatních obchodech
Výstavba a rozšíření OC Centro Zlín	Přestavba OC Centro Zlín, havárie, životní styl
Rozšíření obchodů do nových krajů	Malá návštěvnost při konání různých akcí (Trnkobraní, Barum Czech Rally, aj.)

Zdroj: Vlastní zdroj

Tab. 1 SWOT analýza

Ze SWOT analýzy vyplývá, že pobočka COCCO accessories v OC Centro Zlín má stejný počet silných stránek a slabých stránek, zatímco hrozeb a příležitostí má méně. Je tudíž potřeba, aby silné stránky převážily slabé. Pobočka se musí nadále snažit zlepšovat a naslouchat svým zákazníkům, aby slabé stránky co nejvíce snížila, případně eliminovala úplně. Na většinu z nich jsou zacíleny otázky v mém dotazníkovém šetření, na základě čehož budou stanoveny řešení, které by mohly prodejně výrazně pomoci, pokud by se jich držela.

## 5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 5.1 Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories. Firma je zacílena na prodej bižuterie a módních doplňků. Výzkum je zaměřen především na to, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s touto prodejnou. Podle vyhodnocených výsledků budou stanoveny doporučení a návrhy, které povedou k větší spokojenosti zákazníků. Nebo navrhnuty případné změny ke zlepšení. Dílčím cílem bylo zjistit případné příčiny nespokojenosti zákazníků.

### 5.2 Metoda výzkumu

Jako metoda výzkumu byla zvolena nejčastěji využívaná technika marketingového výzkumu a to dotazování. Nejprve bylo prováděno osobní dotazování přímo v prodejně bižuterie COCCO accessories. Bohužel se projevila neochota některých zákazníků. Někteří neměli čas a jiní zase dávali najevo, že je to obtěžuje. Na základě toho bylo vyplněných dotazníků pouze 20 kusů. Na druhou stranu návratnost dotazníků byla 100%, protože jsem byla zákazníkům plně k dispozici a v případě nejasností jsem jim mohla s čímkoli poradit. Jako druhá varianta bylo použito elektronické dotazování. Dotazník v elektronické podobě byl rozeslán 200 respondentům. Jeho návratnost činila 42,5 %. Ke zpracování bylo k dispozici celkem 105 dotazníků.

#### 5.2.1 Dotazník

Dotazník byl vytvořen pomocí Likertovy škály. Celkový počet otázek byl 18. Skládal se z 16 otázek uzavřených, 1 polouzavřenou a poslední otázka byla otevřená. Cílem poslední otázky bylo zjistit, jaké jsou pochvaly, připomínky, stížnosti a názory dotazovaných. Otázky byly jasné a stručné, časově nenáročné. Respondent vyjadřoval svůj postoj pomocí hodnotící škály od 1 do 5, přičemž 1 je brána jako nejlepší a 5 jako nejhorší.

Otázky byly zaměřeny na:

- nabízený sortiment a jeho kvalitu
- uspořádání zboží v prodejně
- inovace v sortimentu
- zboží pro pány
- ceny

- ceny v rámci konkurence
- vyřizování reklamací
- personál
- prodejní akce
- a v neposlední řadě celková spokojenost s prodejnou

Respondenti měli na výběr z předem daných odpovědí, ale u dvou otázek mohli svou odpověď doplnit a vyjádřit tak své názory. Identifikační otázky byly použity dvě a jedna otázka byla měřicí.

### **5.3 Analýza výsledků**

Poté, co byly získány všechny potřebné údaje, následovala jejich analýza a vyhodnocení. Každá otázka byla hodnocena zvlášť.

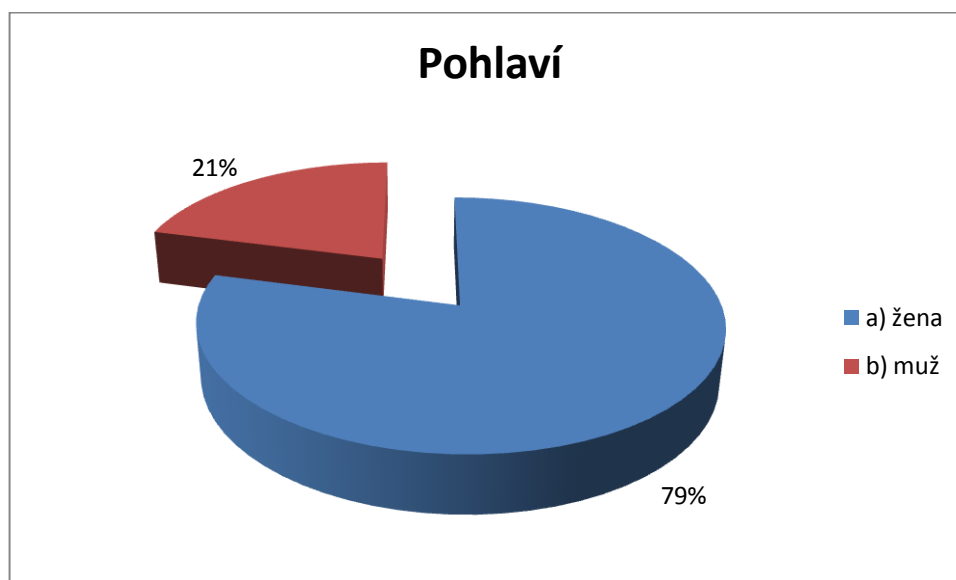
## 6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Na začátek bylo zvoleno vyhodnocení identifikačních otázek. Identifikační otázky byly použity dvě. Týkaly se pohlaví a věku. Třetí otázka byla měřicí a týkala se četnosti nákupu.

Protože pobočka COCCO accessories je bižuterie, je předem jasné, že více návštěv tvoří ženy. Pro firmu je ale důležité vědět, kolik dotazovaných jsou muži, aby se mohla zaměřit více na pánskou bižuterii a doplňky.

První identifikační otázka měla tedy za úkol zjistit, kdo více navštěvuje prodejnu bižuterie a zda se najde alespoň 15 % mužského zastoupení. Z výsledku lze vidět, že jak bylo očekáváno, více než třičtvrtě respondentů jsou ženy.

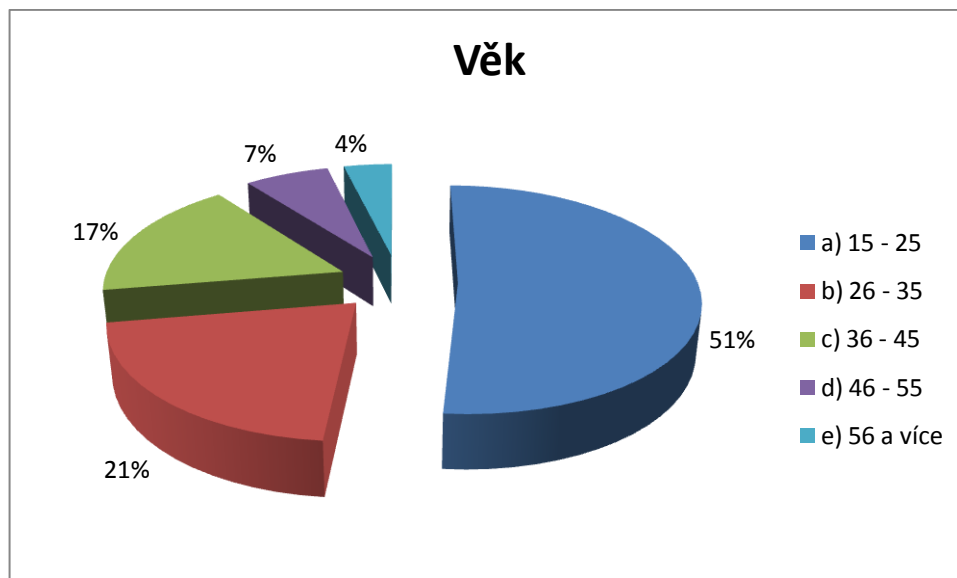
Z celkového počtu 105 respondentů odpovědělo 83 žen, což je 79 % a 22 mužů, což tvoří úctyhodných 21 %.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 1 Pohlaví respondentů*

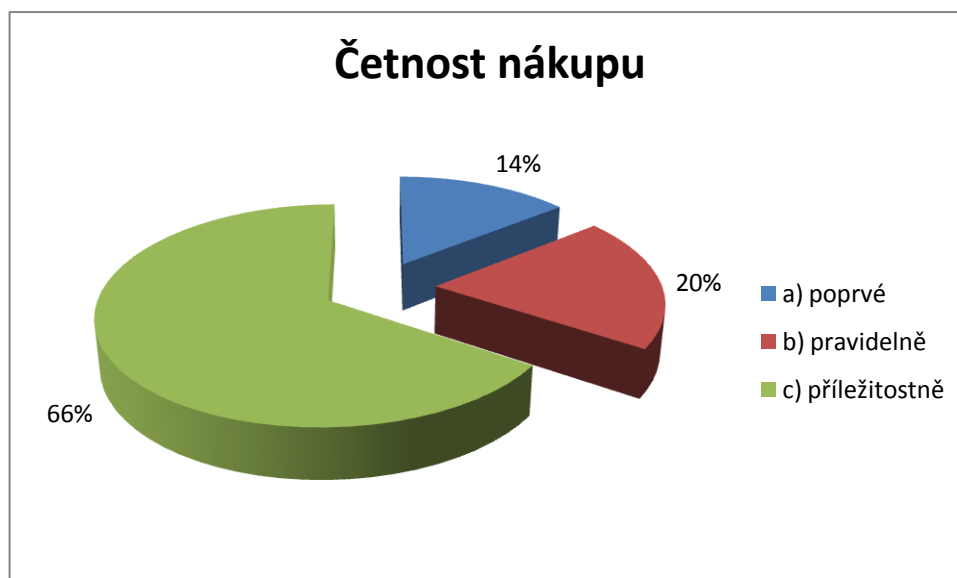
Další identifikační otázka byla zaměřena na věk respondentů. Podle grafu lze vidět, že nejpočetnější skupinou jsou zákazníci ve věku 15–25 let. Na tuto skupinu by se měla bižuterie co nejvíce zaměřit. Velkým pozitivem je celkem početná skupina tvořící i zákaznice ve věku 26–35 a 36–45, kde je rozdíl pouhé 4 %. Mladé ženy a dívky se nejčastěji zaměřují na nové trendy. Móda se ale neustále mění a proto je nutné aktualizovat nabídku zboží včas. Starší dámy mají zase většinou rády decentnější styl. Aby si tedy bižuterie udržela i tyhle zákaznice, je třeba zachovat v nabídce i výrobky daného stylu.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 2 Věk respondentů*

Poslední otázka byla zaměřená na četnost návštěv prodejny COCCO. Cílem bylo zjistit, jak často zde zákazníci nakupují, aby pak firma mohla navrhnout třeba věrnostní program nebo zákaznické karty apod. Z mého zkoumání vyplynulo, že 15 zákazníků zde nakupovalo úplně poprvé, 21 zákazníků prodejnu navštěvují pravidelně a dalších 69 kupujících sem zavítá jen příležitostně.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

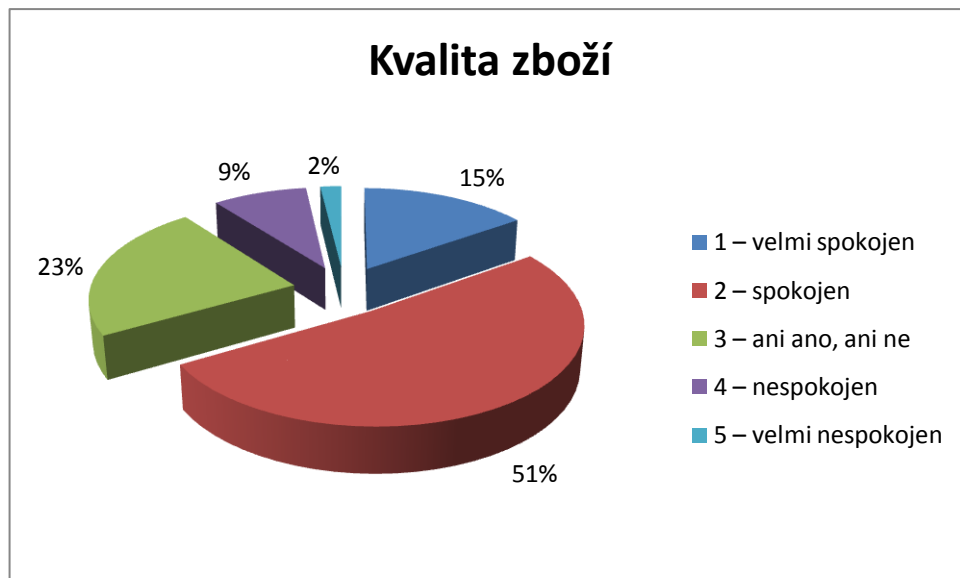
*Graf 3 Četnost nákupu zákazníků*

Následující otázky jsou zaměřené na to, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s danými faktory. Otázky jsou hodnotící a uzavřené. Respondent má na výběr z předem daných odpovědí. Jsou utvořené tak, aby byly snadné na pochopení a časově nenáročné. Respondent vybírá z číselných hodnot 1 až 5, kdy 1 je brána jako nejlepší a 5 jako nejhorší.

- 1 – velmi spokojen
- 2 – spokojen
- 3 – ani ano, ani ne
- 4 – nespokojen
- 5 – velmi nespokojen

### Otázka č. 1: Jak jste spokojeni s kvalitou zboží?

První otázka byla zaměřena na spokojenost zákazníků s kvalitou zboží. Kvalita výrobků je jeden z nejdůležitějších rozhodovacích faktorů pro kupujícího. Zákazníci chtějí zboží, které má dlouhou životnost nejen při častém nošení, ale i občasném a splňuje jejich požadavky kvalita vs. cena. Jejich snem je mít za co nejnižší cenu co největší kvalitu. Z výsledného grafu vyplývá, že zákazníci COCCO jsou většinou spokojeni (66 %). Ani spokojeno ani nespokojeno je 24 (23 %), nespokojeno 9 (9 %) a velmi nespokojení jsou 2 zákazníci (2 %).

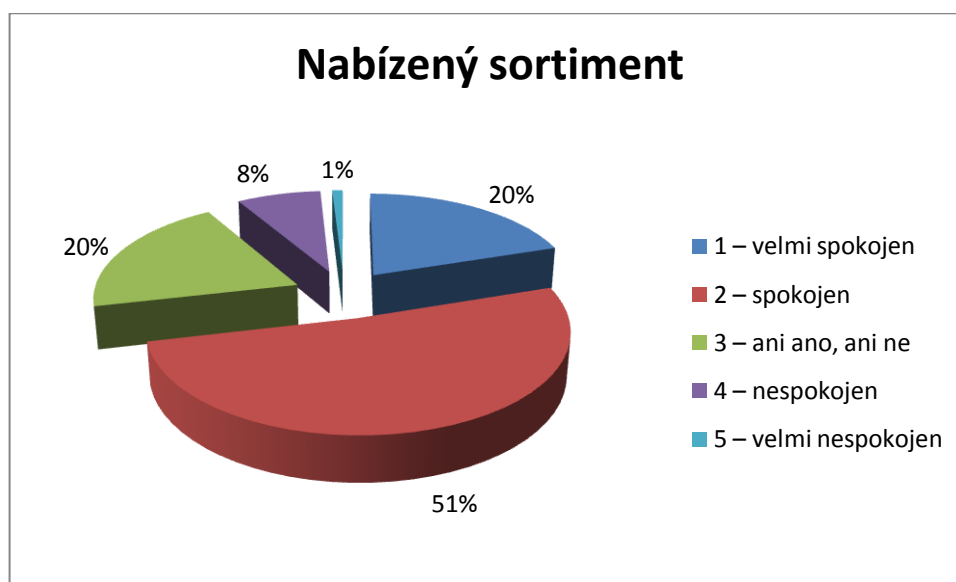


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4 Kvalita zboží

**Otázka č. 2: Jak jste spokojeni se sortimentem, který je zde nabízen?**

Druhá otázka, ve které byl zkoumán nabízený sortiment, je taktéž velmi podstatná. Firma by si měla uvědomit, co nabízí, zda se jedná o zboží české či zboží z dovozu, zda je zboží ideální pro všechny zákazníky, apod. Ne všichni kupující preferují jen české výrobky. Podstatné je se zaměřit i na zákazníky, kteří mají alergií na obyčejnou bižuterii. Proto firma nabízí i sortiment, který je vhodný pro alergiky. Podle této otázky je zjištěno, zda je nabízený sortiment vhodný či nevhodný. Více než polovina dotazovaných je v této oblasti spokojeno, což naplňuje hlavní cíl prakticky každé firmy – spokojenost zákazníků s nabízeným zbožím. Bižuterie by ale rozhodně neměla polevit ve snaze se nadále v této oblasti zlepšovat a získávat si ještě více spokojených zákazníků. Jen jedno procento zákazníků je velmi nespokojeno 20 %.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

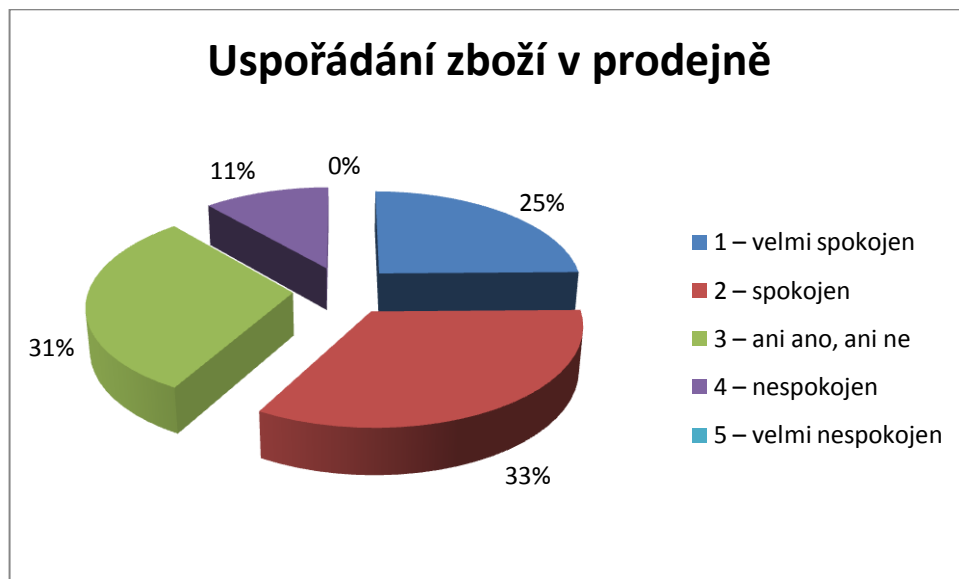
*Graf 5 Nabízený sortiment*

**Otázka č. 3: Jak jste spokojeni s uspořádáním zboží v prodejně?**

Tato otázka měří postoj respondenta k uspořádání zboží v prodejně. Na uspořádání prodejny je kladen velký důraz. Nové kolekce by měly být co nejbližší ke vstupu do prodejny, aby si kolemjdoucí povšimli nového zboží. Výprodej a zlevněné zboží by mělo být co nejlépe označeno, aby upoutalo a vyvolalo touhu vlastnit. Podle počasí by měly být přizpůsobené stojany s šátky a šálkami. Je možné vytvořit si i stěnu na každý měsíc zvlášť podle barvy, která bude určena předem. Moji respondenti hodnotí uspořádání zboží v prodejně následně: 26 (25 %) dotazovaných je velmi spokojeno, 35 (33 %) je spokojeno,



32 (31 %) není ani spokojeno ani nespokojeno, 12 (11 %) je nespokojených a nikdo není velmi nespokojený.

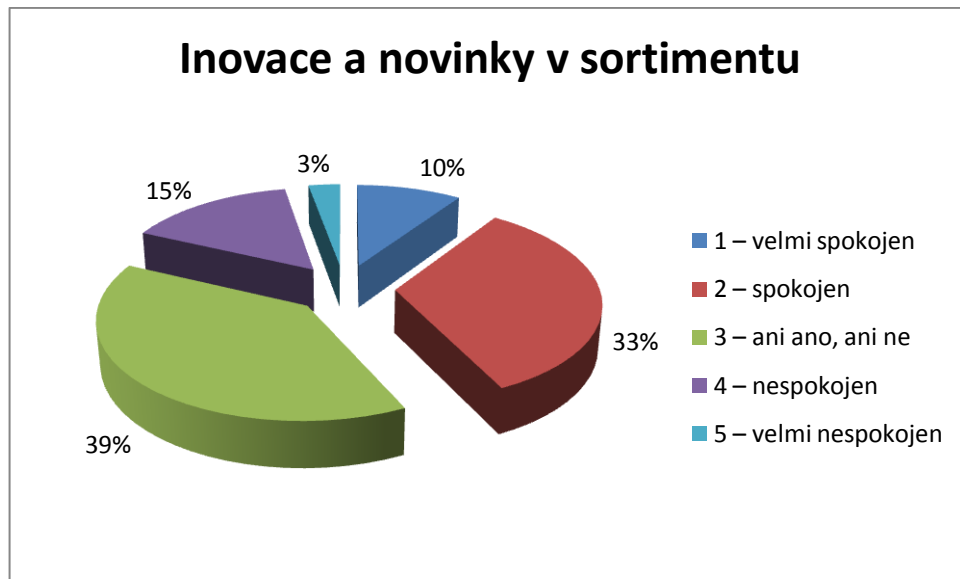


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 6 Uspořádání zboží v prodejně*

#### **Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s inovacemi a novinkami v sortimentu?**

Čtvrtá hodnotící otázka měla zjistit, jaký přístup mají zákazníci k novinkám a inovacím v sortimentu. Najde se spousta věcí, které s bižuterií vůbec nesouvisí a jsou zde prodávány. Také ne všechny módní doplňky jsou vhodné k prodeji v bižuterii. Prodejna nabízí zhruba poslední čtyři měsíce nový sortiment. Jedná se o obaly na tablety a mobilní telefony, zvonkohry, budíky, kalkulačky s kamínky, myš k počítači s kamínky, propisky, zapalovače atd. Dle dotazníkového šetření převažuje neutrální skupina, což sice samo o sobě není negativem, ale jedná se již o jisté varovné upozornění a je třeba, aby se firma tomuto problému začala věnovat.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

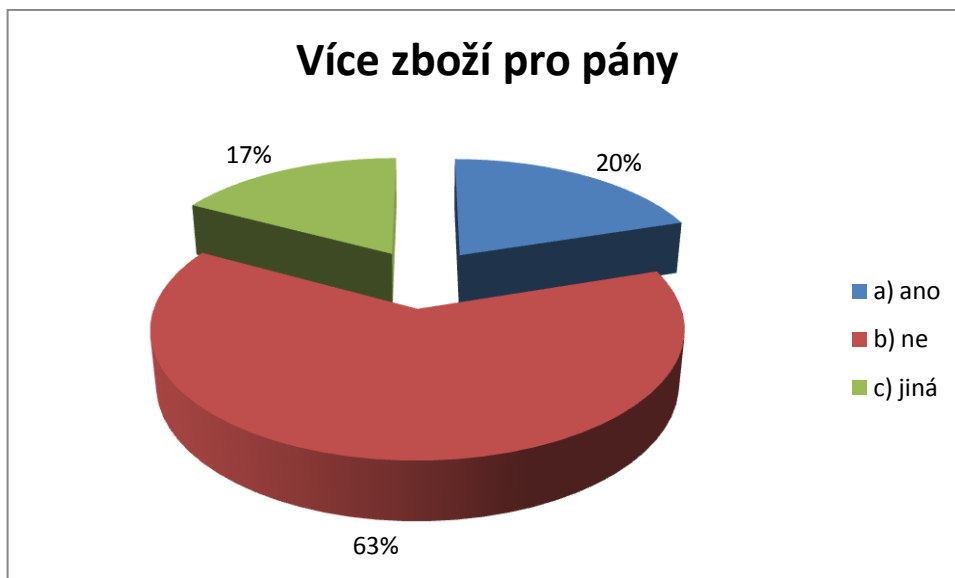
*Graf 7 Inovace a novinky v sortimentu*

#### **Otázka č. 5: Přivítali byste více zboží pro pány?**

Tato otázka byla zvolena jako polouzavřená, aby se zjistilo, zda mají zákazníci zájem rozšířit sortiment pro pány. Na výběr byly 3 odpovědi: ano, ne a jiná odpověď. Na poslední možnost jiná odpověď, mohli zákazníci odpovědět, které zboží by přivítali nebo rozšířili. 20 % zákazníků odpovědělo, že by více zboží pro pány přivítali. Více než 60 % zákazníků odpovědělo, že ne. Variantu jiná odpověď využilo 18 tázaných.

Zboží, které je více žádáno:

- větší výběr opasků a peněženek
- více bužirek a kůžiček
- spony na kravaty, vázanky, motýlky, brože
- klobouky, šály, čepice, rukavice
- hodinky, brýle
- prstýnky, náramky, řetízky, korálky

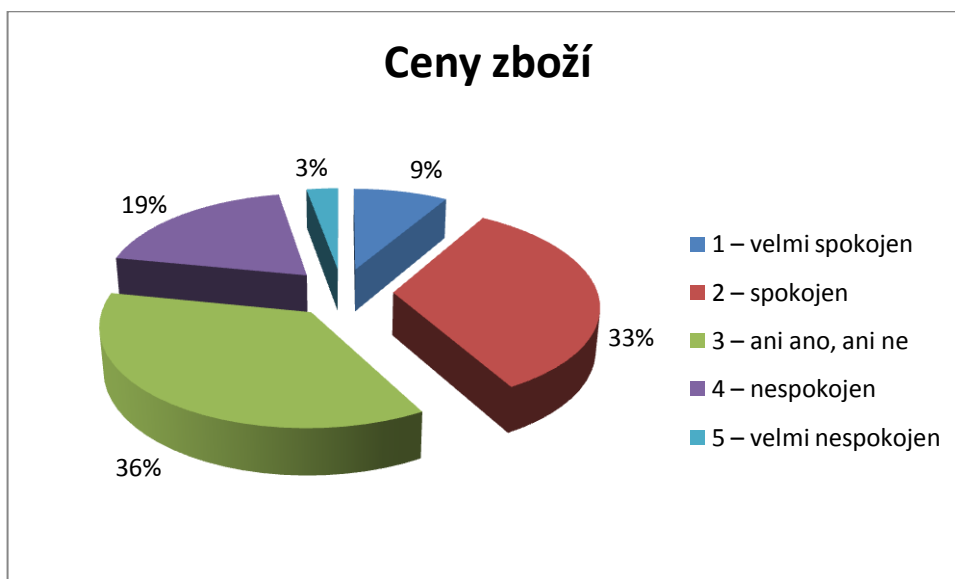


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8 Více zboží pro pány

#### Otázka č. 6: Jakou známkou byste ohodnotili ceny?

Další tři otázky jsou věnované cenám. Ceny obvykle nejvíce působí na zákazníky. Avšak neměly by být příliš vysoké ani nízké. Z důvodu vysokého nájmu má bižuterie celkem vysoké ceny. Výsledky výzkumu otázky č. 6 ukázaly, že 9 (9 %) respondentů je velmi spokojeno s cenami, 35 (33 %) je spokojeno, 38 (36 %) je ani spokojeno ani nespokojeno, 20 (19 %) je nespokojeno a 3 (3 %) jsou velmi nespokojeni.

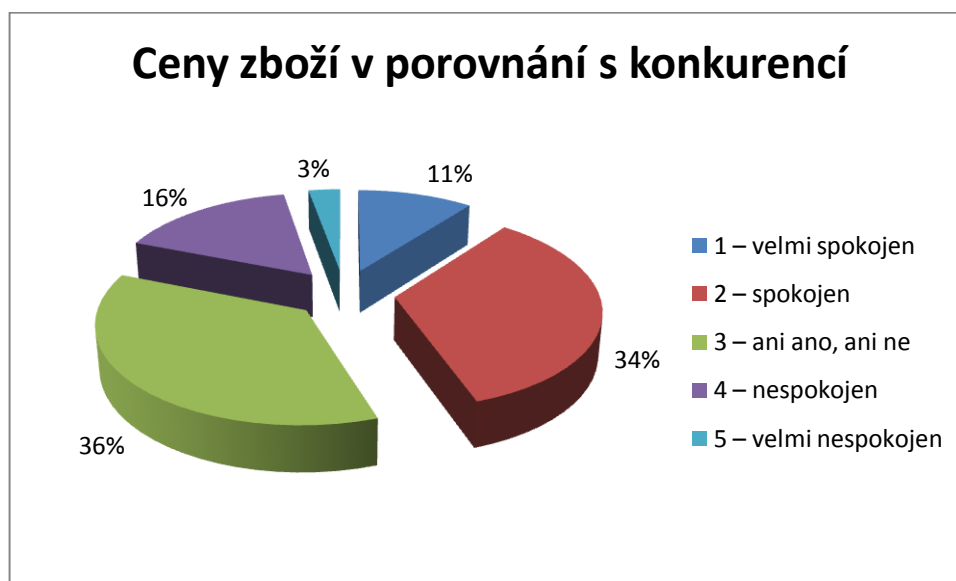


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9 Ceny zboží

**Otázka č. 7: Jakou známkou byste ohodnotili ceny zboží v porovnání s konkurencí?**

U sedmé otázky byli respondenti požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k cenám v rámci porovnání s konkurencí. Výsledky této otázky jsou pro firmu značně významné. Firma by měla zvážit, za jaké ceny nabízí svůj sortiment a jak je na tom konkurence. Pokud si firma nastaví vysoké ceny, je jasné, že tím zbytečně přichází nejen o potenciální, ale i o stálé zákazníky. Jak jde vidět z grafu, tak 11 % ohodnotilo ceny v porovnání s konkurencí známkou 1, 34 % zvolilo známku 2, 36 % oznámkovalo ceny hodnotou 3, 16 % vybralo známku 4 a 3% zákazníků se rozhodlo pro nejhorší známku.

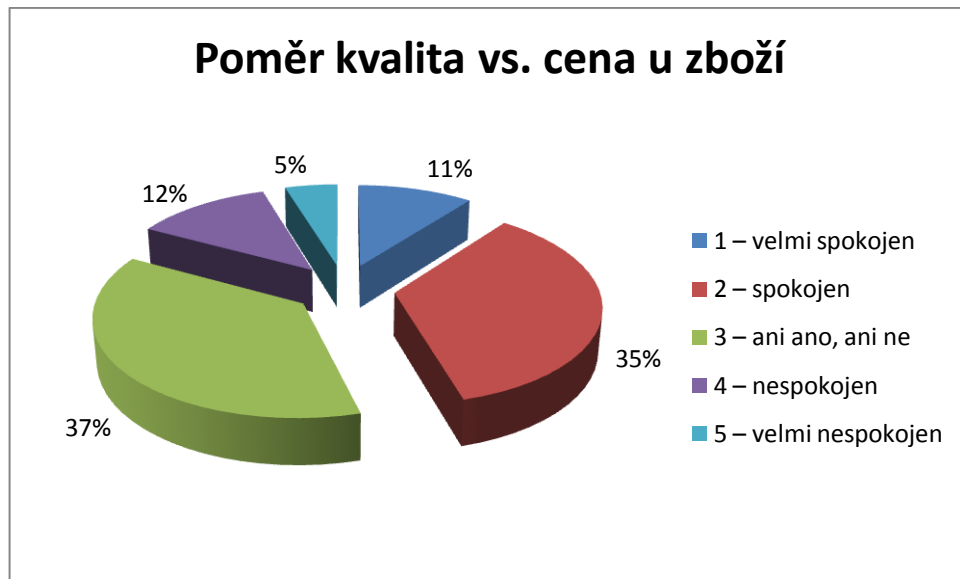


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 10 Ceny zboží v porovnání s konkurencí*

**Otázka č. 8: Jakou známkou byste ohodnotili poměr kvalita vs. cena u zboží?**

Osmá otázka měla za úkol zjistit poměr kvality vs. ceny u zboží. Je vhodné vědět, co si zákazníci myslí. Zda daná cena odpovídá kvalitě určitého druhu zboží, či ne. Pouhých 11 % si myslí, že cena velmi odpovídá kvalitě. Více jak 30 % si myslí, že je cena vhodná. 37 % je neutrální. 12 % je nespokojeno a 5 % je velmi nespokojeno s poměrem kvality vs. ceny u zboží.

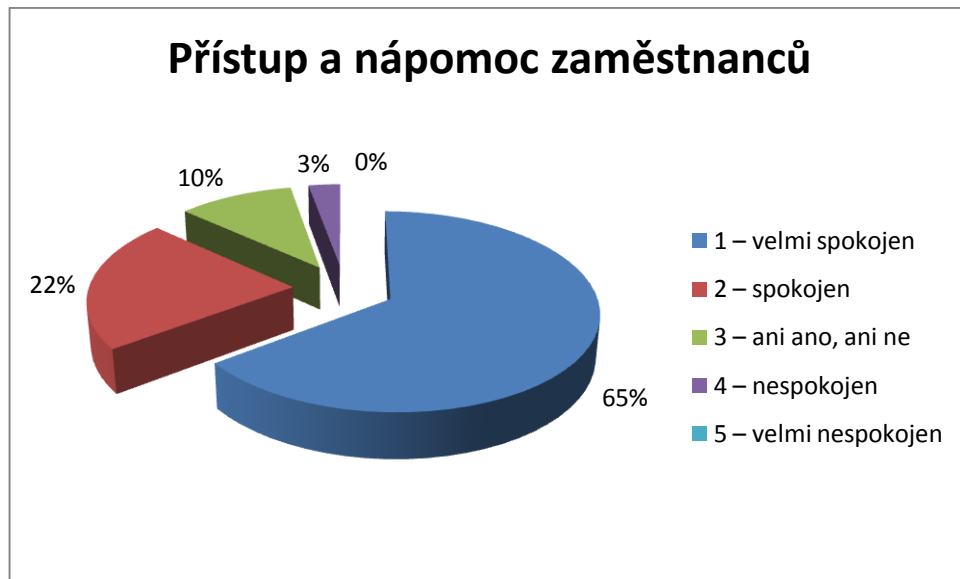


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 11 Poměr kvalita vs. cena u zboží*

#### **Otázka č. 9: Jakou známkou byste ohodnotili přístup a nápomoc zaměstnanců?**

Následná devátá a desátá otázka se týkala zaměstnanců. Zaměstnanci mají výrazný podíl na tom, zda zákazník zboží zakoupí, zda se vrátí a koupí další zboží nebo módní doplněk, zda přivede potenciální zákazníky, taktéž jaké mají zákazníci povědomí o prodejně, jak se šíří reklama aj. Obsluha musí být příjemná, vstřícná avšak ne vtíravá. Proto se objevila v dotazníku otázka na téma přístup a nápomoc zaměstnanců. Velmi kladný výsledek (87 %) tohoto šetření vypovídá o významném plusu bižuterie. Jediné co je potřeba v tomto směru dělat, je udržovat si tento standard i nadále.

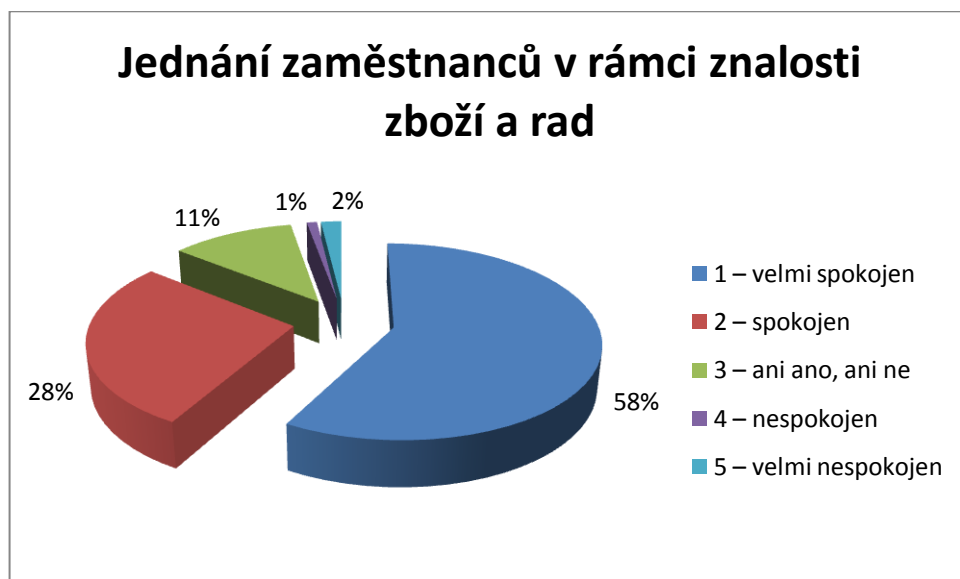


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 12 Přístup a nápomoc zaměstnanců*

**Otázka č. 10: Jakou známkou byste ohodnotili jednání zaměstnanců v rámci odborných znalostí a rad?**

Druhá otázka týkající se zaměstnanců byla specializována na odborné znalosti a rady. Zaměstnanec by měl znát sortiment, který prodává. Měl by také umět poradit nerozhodným zákazníkům v každé situaci. Jak lze vidět níže na grafu, tak opět více jak polovina zákazníků (58 %) je velmi spokojena a ohodnotila zaměstnance známkou 1.

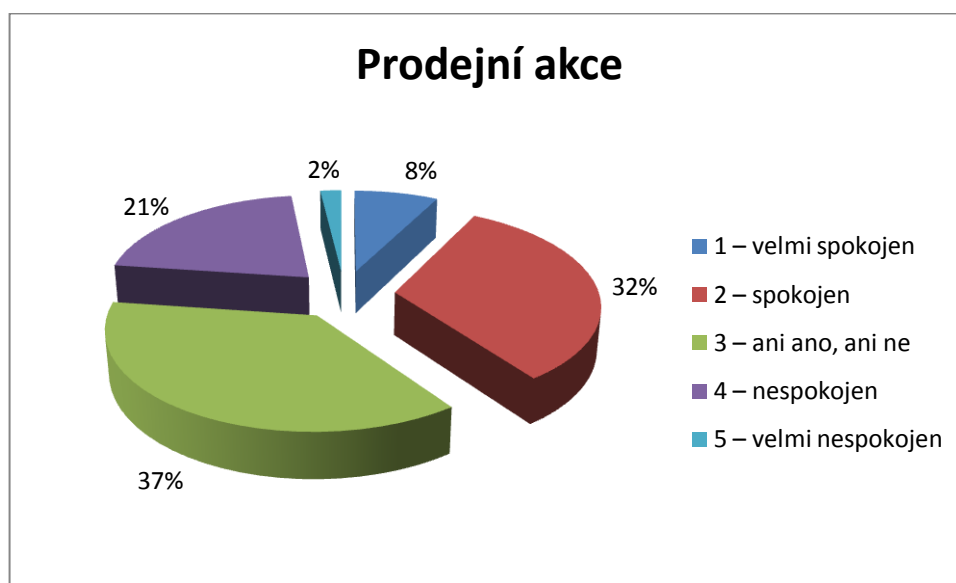


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 13 Jednání zaměstnanců v rámci znalosti zboží a rad*

**Otázka č. 11: Jakou známkou byste ohodnotili prodejní akce?**

Prodejna COCCO accessories často vymýšlí a následně dělá různé slevové akce. Ne pokaždé se ale setká s kladným ohlasem. Někdy jsou zvoleny špatné a nešikovné označení akcí, nevhodné období, málo slev. Proto byla další otázka zacílena na prodejní akce. Hodně pozitivní vztah k pořádaným akcím má pouhých 8 respondentů, pozitivní vztah má okolo 34. Neutrálních je 39 dotazovaných. Celkem 22 zákazníků má negativní vztah ke konaným akcím a 2 dotazovaní by tuto činnost zrušili úplně.

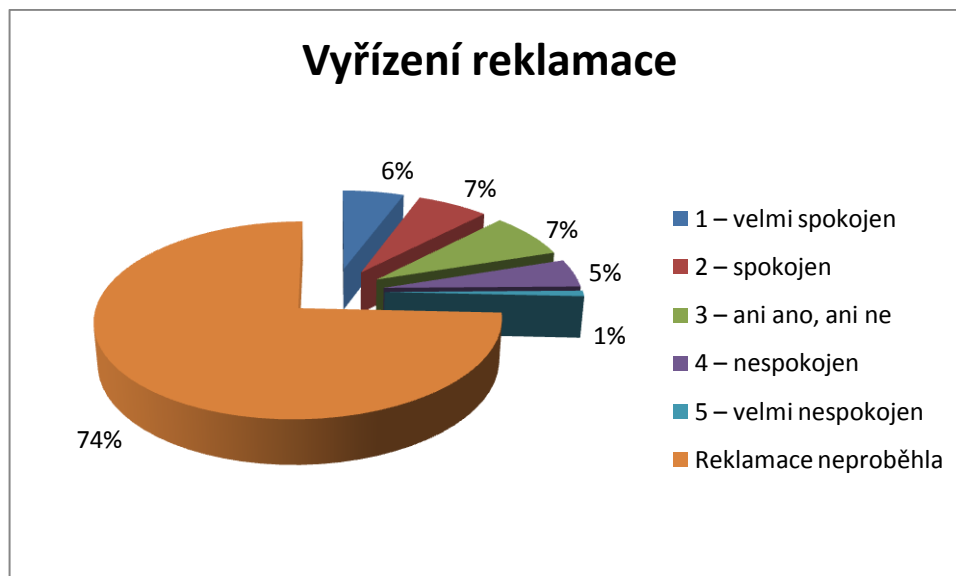


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 14 Prodejní akce*

**Otázka č. 12: Pokud proběhla reklamace, jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?**

Nic nevydrží věčně a u bižuterie a módních doplňků je četnost výskytu závad vyšší. Dvanáctá otázka zjišťovala, jaký mají zákazníci názor na reklamaci. Hodnocení probíhalo jak u všech předešlých otázek, akorát zde byla doplňující odpověď pro případ, že reklamace neproběhla. Většina zákazníků nemusela reklamaci vyřizovat. U zbylých zákazníků, kteří prováděli reklamaci lze vidět různorodost odpovědí. Sice se nejedná o příliš mnoho zákazníků, ale zejména u tématu reklamací je třeba počítat každé procento. 6 zákazníků bylo s vyřízením reklamace velmi spokojeno a 7 spokojeno. 8 zákazníků je ani spokojeno ani nespokojeno, 5 je nespokojeno a 1 jediný zákazník je velmi nespokojen. Je tedy třeba se problematice reklamací věnovat a zlepšit spokojenost zákazníků s ní na 100 %, aby i po jejím vyřízení měli zákazníci chuť se k nákupu v bižuterii vrátit.

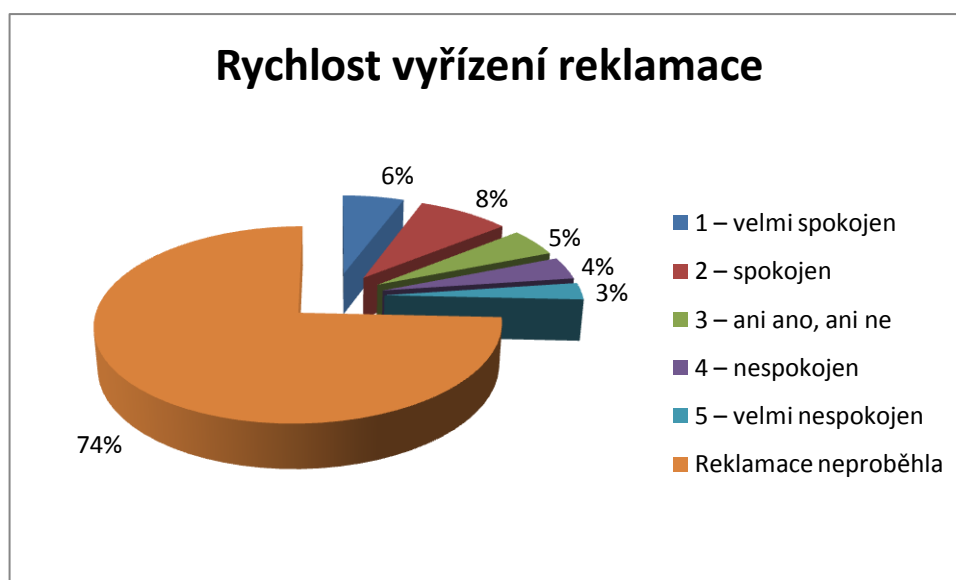


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 15 Vyřízení reklamace*

#### **Otázka č. 13: Jak jste byli spokojeni s rychlostí vyřízení reklamace?**

Otázka třináct navazuje na předchozí otázku. V případě, že reklamační proces proběhl, zkoumá rychlost vyřízení reklamace. Respondenti, kteří odpověděli už před tím, že reklamační proces neproběhl, tady zvolili stejnou variantu. Opět lze vidět, že názory jsou individuální stejně jako sami zákazníci a odpovědi se zhruba shodují s předchozím grafem.



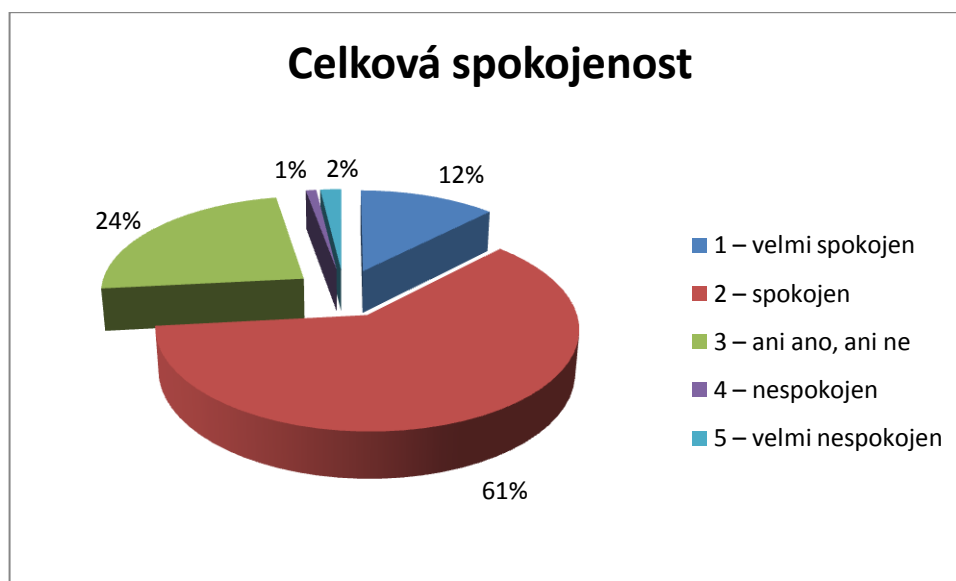
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 16 Rychlost vyřízení reklamace*



**Otázka č. 14: Celková spokojenost s prodejnou COCCO accessories?**

Poslední hodnotící otázka měla za cíl zhodnotit celkovou spokojenost s prodejnou. Firma chtěla vědět, jak všeobecně působí na zákazníky. 13 respondentů je velmi spokojeno a větší polovina 64 zákazníků je spokojeno. 25 nemá názor. 1 zákazník je nespokojený a 2 zákazníci jsou velmi nespokojení. Na základě toho, že 61 % zákazníků je spokojeno, by si měla firma udržovat dále svůj přístup.



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

*Graf 17 Celková spokojenost*

**Otázka č. 15: Co by firma mohla zlepšit? Pochvaly, připomínky, stížnosti:**

Na závěr celého dotazníku byla respondentům položena otevřená otázka. Jejím účelem bylo zjistit, jaké jsou názory, postoje, úsudky, pochvaly, připomínky či stížnosti respondentů. Otázkou také bylo, co by firma mohla zlepšit. Na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní. Avšak 10 respondentů se vůbec nevyjádřilo a napsalo jen pár teček nebo pomlčku. Dalších 5 napsalo, že nemají žádné připomínky. Zbylých 90 respondentů zodpovědělo. Hodně respondentů bylo spokojených, ale našlo se i mnoho nespokojených. Proto se objevuje spíše více připomínek. Výsledky jsou následné:

*Pochvaly*

- nabízený sortiment a jeho šíře
- příjemné prostředí
- ochota, přístup, nápomoc, příjemné vystupování personálu

*Připomínky*

- vysoké ceny
- kvalita sortimentu
- častější obměna sortimentu
- více moderního sortimentu
- rozšíření sortimentu (chirurgická ocel, sluneční brýle, jednoduché šátky)
- více sortimentu pro pány
- uspořádání prodejny
- vyřizování reklamací
- zbytečné zboží navíc
- webové stránky
- málo prostoru, rozšíření prodejny
- klimatizace
- možnost platby kartou
- prodejní akce, zákaznické karty, slevové kupóny

Na základě těchto názorů respondentů jsou stanoveny návrhy a doporučení.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Nejprve je vhodné začít pochvalami, neboť zde nejsou potřeba žádné velké změny. Největším pozitivem pobočky je dle zákazníků právě personál. Proto jediné co lze doporučit je udržování tohoto standartu. Personál by rozhodně neměl měnit své postoje k zákazníkům, měl by se snažit být co nejvíce nápomocný a hlavně ne vtíravý a podlézavý. Je naprosto správné, že zaměstnanci mají přehled o zboží a vědí, co prodávají. Dodát lze už jen důraz na neustále vzdělávání zaměstnanců.

Mimo personál se ale pochvaly střetly s připomínkami ohledně prostředí a sortimentu.

Následně budou rozebírány připomínky jednotlivě jedna po druhé.

- Vysoké ceny

Téměř většina tázaných zvolila jako připomínku vysoké ceny. Je pravda, že bižuterie COCCO má některé věci zbytečně drahé, když konkurence je nabízí levněji a tím ztrácí spousty stávajících i potenciálních zákazníků. Proto lze podat takový návrh, aby se firma pokusila o snížení některých cen a zkusila si tak zajistit větší přísun zákazníků a tím pádem i vyšší obrát.

- Kvalita sortimentu

Kvalitní zboží je zásadní pro každou firmu a dá se říct, že ji i reprezentuje. Tři respondenti odpověděli, že kvalita zboží neodpovídá dané ceně. Byť většina respondentů je s kvalitou zboží spokojena, je zapotřebí, aby jí firma nadále zlepšovala. Hodně zboží, které firma nabízí je z dovozu z Korei, Číny a Turecka. Bylo by vhodné vyzkoušet dovoz z jiných zemí. Kvalita zboží by měla minimálně odpovídat prodejní ceně.

- Častější obměna zboží

Nejen ceny a kvalita zboží, ale i aktuálnost sortimentu je důležitá. Na obchodě by se neměly vyskytovat kousky staré třeba 3 roky a už vůbec ne prodávané za plnou cenu. Pokud se starší zboží neprodává, prodejna by jej měla dát do slevy, aby se prodalo. Dalším řešením by bylo zboží schovat a následně odvézt do jiných prodejen, kde by se možná využilo.

- Více moderního sortimentu

Jak již bylo uvedeno moderní sortiment je podstatný pro každou prodejnu. Móda se neustále mění a vyvíjí. Ženy chtějí nové a nové kousky. Majitel firmy by měl sledovat co

je aktuální a podle toho uzpůsobit dovážku zboží do svých prodejen. Měl by také promyslet a zvážit, ve kterém regionu se prodejna nachází. Není totiž jisté, že sortiment, který se prodává v Praze, budou chtít i zákazníci tady ve Zlíně. Nicméně by nejnovější neměly být jen v jednom regionu a dostat se zpožděně po čase do dalšího například menšího.

- Rozšíření sortimentu

Někteří zákazníci by přivítali rozšíření sortimentu více než je doposud. Pár zákazníků uvedlo, že by chtěli více výrobků z chirurgické oceli. Jiní zase požadují více slunečních brýlí. Bylo by vhodné zkusit udělat další šetření formou krátkého dotazníku a zeptat se zákazníků o jaké zboží by měli zájem. Na základě toho, by se pak rozhodlo, jaké zboží by se více rozšířilo. Rozšíření sortimentu o úplně vše co si lidé přejí, bohužel není moc reálné v rámci jedné prodejny.

- Více zboží pro pány

Na toto téma byla v dotazníku položena polouzavřená otázka. Rozhodně lze doporučit, aby prodejna rozšířila výběr sortimentu pro pány o zboží, které si zákazníci přejí. Firma si tím získá nejen stávající, ale i nové zákazníky.

- Uspořádání prodejny

Jak již bylo zmíněno i u samotné otázky, na uspořádání prodejny je kladen velký důraz. Nové kolekce by měly být co nejbliže ke vstupu do prodejny. Výprodej a zlevněné zboží by mělo být co nejlépe označeno, aby upoutalo a vyvolalo touhu vlastnit. Podle počasí by měly být přizpůsobené stojany u vchodu do prodejny. Dle barvy měsíce přizpůsobit vyhrazenou stěnu. Návrhem může být, aby si zaměstnanci snažili udržet tento postup a přizpůsobovali jemu svou prodejnu. Bylo by vhodné zkusit uspořádat alespoň část prodejny podle barev. Když zákazník potřebuje určitou barvu, nemusí tak hledat po celé prodejně co se kde nachází v té hledané barvě. Méně prioritním návrhem je zmírnit lehce osvětlení. Ačkoliv je třeba mít v bižuteriích jasné světla, aby byla vyzdvížena přitažlivost zářivých šperků, je třeba brát v potaz i ty zákazníky, kterým takové osvětlení nevyhovuje a působí až nepříznivě na zrakové vnímání. Jen mírné oslabení osvětlení by mohlo být řešením.

- Vyřizování reklamací

Již podle grafu výše lze vidět, že zhruba 7 zákazníků bylo nespokojeno s celým procesem vyřizování reklamace. V takovém případě lze poradit firmě, aby více dbala na vyřizování reklamací a snažila se zákazníkům co nejvíce vyhovět. Opravit zboží, vyměnit za nové nebo vrátit peníze. Nepsat na reklamace: „mechanické poškození“ a tím se vyhnout jakékoliv kompenzaci. Jak již bylo zmíněno u analýzy této otázky, je třeba se problematice reklamací věnovat a zlepšit spokojenost zákazníků s ní na 100 %, aby i po jejím vyřízení měli zákazníci chuť se k nákupu v bižuterii vrátit.

- Zbytečné zboží navíc

Řešením je vyřadit z prodejny veškeré zboží, které s bižuterií nijak nesouvisí. Toto zboží zbytečně zabírá místo pro jiný sortiment. Takže pokud se odstraní, utvoří tím místo pro nové a moderní zboží či pro rozšíření sortimentu pro pány. Když kupující přijde do bižuterie a uvidí zde kalkulačky, budíky, myši k počítači, obaly na tablety a mobily, kovové autíčka, různé dřevěné sochy a mnohé další, pomyslí si, že to není bižuterie, ale vetešnictví.

- Webové stránky

V dnešní uspěchané a moderní době je vhodné mít dobré webové stránky. Firma sice webové stránky má, ale nestará se o ně. Doporučení je, aby se firma začala věnovat svým webovým stránkám. Aby je kontrolovala, spravovala, aktualizovala. Možná by většina zákazníků přivítala i e-shop. Kupující se může prostřednictvím internetu podívat, co firma nabízí a pak jen zakoupit přímo na místě. Nebo rovnou na webových stránkách. Tak by prosperovala nejen bižuterie v OC Centro Zlín, ale i ostatní pobočky.

- Rozšíření prodejny, klimatizace

Mnoho zákazníku by si přálo rozšířit prodejnu. V tomto případě se toho asi nedá moc dělat. Majitel by musel zakoupit větší nájemní prostor. Co se týče klimatizace, bohužel pobočka COCCO klimatizaci nevlastní a nijak to neovlivní. Kdyby majitel chtěl v obchodě pořídit klimatizaci, musel by se dohodnout s ředitelem OC Centro Zlín.

- Možnost platby kartou

Nemít terminál je v dnešní době zásadní chybou. Kupující u sebe nemusí mít zrovna hotovost nebo má moc velkou částku. Jde si rozměnit peníze, vybrat hotovost a už se

nevrátí. Takto bižuterie ztrácí zákazníky a tím přichází o tržby. Východiskem je, aby si pobočka pořídila terminál na platby kartou.

- Prodejní akce, zákaznické karty, slevové kupóny

Poslední připomínka se týká prodejních akcí, zákaznických karet a slevových kupónů. V poslední otevřené otázce se objevila poznámka o tom, že zákazníci jsou nespokojeni s označováním prodejních akcí, protože cedule jsou klamavé. Tím pádem si zboží nezakoupí a odchází. Návrhem je používat vhodné cedule a pořádné označení slev. Personál ví, které zboží je zrovna v akci, ale zákazník, který přijde do prodejny, to z počátku nemusí hned pochopit. Také lze doporučit, aby firma pořádala akce na propagaci bižuterie. Firma nemá skoro žádnou reklamu. Reklama je mocný nástroj marketingového komunikačního mixu.

Prodejna též nemá pro své stálé zákazníky žádné zákaznické karty. Z mého dotazníkového šetření vyplynulo, že prodejna má 21 stálých zákazníků. Tito zákazníci by určitě ocenili zákaznické karty, které by jim poskytovaly různorodé slevy. Firma by si tímto způsobem utužila loajalitu svých zákazníků.

Slevové kupóny jsou výborným prostředkem na podporu prodeje. Mnoho zákazníků využívá slevové kupóny jak na oděv, obuv, jídlo, služby tak i na bižuterii. Firma si díky kupónům zvýší efektivnost prodeje a tím docílí vyššího obrátu. Přitom také přiměje kupujícího k nákupu, přiměje kupujícího k návštěvě prodejny, zlepší image firmy. COCCO bohužel žádné kupóny na podporu prodeje nepoužívá. Řešení je, aby to prodejna alespoň jednou či dvakrát vyzkoušela. Na základě úspěchu by se pak plánovalo co dále.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zanalyzovat míru spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories, která se, jak již za samotného anglického názvu vyplývá, zabývá prodejem bižuterie a módních doplňků. Výzkum byl tedy zaměřen na to, jak jsou zákazníci spokojeni či nespokojeni s touto prodejnou.

V teoretické části se využila literatura zaměřená na marketingový výzkum a chování kupujících. Byly zde osvětleny a rozvedeny všechny základní pojmy a odborné názvosloví týkající se této problematiky. V praktické části byla charakterizována společnost, nabízené zboží, stručně konkurence a byla nastíněna SWOT analýza. Pomocí vytvořeného dotazníku bylo provedeno dotazníkové šetření. Následně byly vyhodnoceny odpovědi respondentů a analyzována spokojenost zákazníka. Na základě výsledků byly v závěru práce určeny návrhy a doporučení, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníku a byly také stanoveny východiska na provedení případných změn.

Spokojenost zákazníků by se měla zkoumat pravidelně, protože stále přibývají noví kupující, mající nové potřeby a firma by měla upevňovat vztah se svými zákazníky.

Měření spokojenosti zákazníků bylo provedeno prostřednictvím dotazníkového šetření.

Jako metodu výzkumu byla zvolena nejčastěji využívaná technika marketingového výzkumu a to dotazování. Nejprve bylo prováděno osobní dotazování přímo v prodejně bižuterie COCCO accessories. Bohužel se vyskytla neochota některých zákazníků. Nějací neměli ani čas a jiní zase dávali najevo, že je to obtěžuje. Na základě toho bylo vyplněných dotazníků pouze 20 kusů. Na druhou stranu návratnost dotazníků byla 100%, protože díky mé přítomnosti se mohli zákazníci zeptat na jakékoli nejasnosti. Jako druhá varianta bylo použito elektronické dotazování. Dotazník v elektronické podobě byl rozeslán 200 respondentům. Jeho návratnost činila 42,5 %. Ke zpracování bylo k dispozici celkem 105 dotazníků.

Dotazník byl vytvořen pomocí Likertovy škály. Celkový počet otázek byl 18. Skládal se z 16 otázek uzavřených, 1 polouzavřenou a poslední otázka byla otevřená. Cílem poslední otázky bylo zjistit, jaké jsou pochvaly, připomínky, stížnosti a názory dotazovaných. Otázky byly jasné a stručné, časově nenáročné. Respondent vyjadřoval svůj postoj pomocí hodnotící škály od 1 do 5, přičemž 1 byla brána jako nejlepší (velmi spokojen) a 5 jako nejhorší (velmi nespokojen). Otázky byly zaměřeny na nabízený sortiment a jeho kvalitu,

uspořádání zboží v prodejně, inovace v sortimentu, zboží pro pány, ceny, ceny v rámci konkurence, vyřizování reklamací, personál, prodejní akce a v neposlední řadě celková spokojenost s prodejnou. Respondenti měli na výběr z předem daných odpovědí, ale u dvou otázek mohli svou odpověď doplnit a vyjádřit tak své názory. Identifikační otázky byly použity dvě a jedna otázka byla třídící.

Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány a vyhodnoceny pomocí grafů.

Nejvíce připomínek se objevilo v oblasti cen, nabízeného sortimentu, inovací a prodejních akcí, přestože respondenti vesměs hodnotili tyto faktory neutrálně. Co se týče reklamací 74 % respondentů nemuselo zboží reklamovat. Zhruba 6 % zákazníků reklamaci absolvovalo a bylo nespokojeno s celým procesem. Jak bylo již uvedeno v návrzích a doporučení, je třeba v této oblasti hodně zabrat a zlepšit jí. Další připomínky se týkaly možnosti platby kartou, webových stránek, vyřazení zboží nepatřícího do bižuterie, zákaznických karet.

Na druhou stranu se ukázalo, že zákazníci jsou velmi spokojeni s přístupem, nápomocí a jednáním zaměstnanců. Zaměstnanci patří do silných stránek bižuterie. Je naprosto správné, že zaměstnanci mají přehled o zboží a vědí, co prodávají.

Poslední hodnotící otázka měla za cíl odhalit, jaká je celková spokojenost s bižuterií. Na základě výsledků bylo zjištěno, že celková spokojenost s prodejnou COCCO accessories činí dohromady 73 % (12 % zákazníků je velmi spokojeno a 61 % je spokojeno).

Celková spokojenost značí, že firma je na dobré cestě k dalšímu rozvoji, zlepšení a získávání si tak více spokojených zákazníků. Návrhy a doporučení na základě mé analýzy by mohly firmě cestu urychlit.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. COCCO accessories, 2013. *O nás* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: [http://www.cocco.cz/?page\\_id=5](http://www.cocco.cz/?page_id=5)
2. COCCO accessories, 2013. *Zboží* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: [http://www.cocco.cz/?page\\_id=270](http://www.cocco.cz/?page_id=270)
3. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
5. CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2003. *Marketing II*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-764-4.
6. KASIMA Ostrava, (c) 2005. *Prodejna KASIMA Zlín* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.kasima.cz/paruky-pricesy-bizuterie-kabelky/prodejna.asp?id=17&nazev=KASIMA%20ZI%EDn>
7. KASIMA Ostrava, (c) 2005. *Bižuterie* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.kasima.cz/bizuterie/>
8. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
10. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
11. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. Zlín: VOŠE.
12. MALÝ, Václav, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. Expert (Grada). ISBN 978-80-245-1326-3.

13. ONSTYLE s.r.o., © 2011. *O nás* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://onstyle.cz/>
14. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6252-1.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.
16. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
17. Vnitropodnikové zdroje

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CATI Computer Asisted Telephone Interviewing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu .....	13
Obr. 2. Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	17
Obr. 3. Maslowova pyramida potřeb.....	22

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Pohlaví respondentů .....	37
Graf 2 Věk respondentů.....	38
Graf 3 Četnost nákupu zákazníků .....	38
Graf 4 Kvalita zboží .....	39
Graf 5 Nabízený sortiment.....	40
Graf 6 Uspořádání zboží v prodejně .....	41
Graf 7 Inovace a novinky v sortimentu .....	42
Graf 8 Více zboží pro pány .....	43
Graf 9 Ceny zboží .....	43
Graf 10 Ceny zboží v porovnání s konkurencí .....	44
Graf 11 Poměr kvalita vs. cena u zboží .....	45
Graf 12 Přístup a nápomoc zaměstnanců .....	46
Graf 13 Jednání zaměstnanců v rámci znalosti zboží a rad .....	46
Graf 14 Prodejní akce .....	47
Graf 15 Vyřízení reklamace.....	48
Graf 16 Rychlost vyřízení reklamace .....	48
Graf 17 Celková spokojenost.....	49

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza .....	34
---------------------------	----

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník spokojenosti zákazníků

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky, obor – Marketing. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jehož cílem je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků bižuterie COCCO accessories v OC Centro Zlín. Na základě výsledků budou stanoveny návrhy a doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků této firmy. Výsledky dotazníkového šetření budou použity jen v bakalářské práci. Dotazníkové šetření je anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu při jeho vyplňování.

### 1. Jak jste spokojeni s následujícími faktory? Prosím vyjádřete úroveň své spokojenosti a nespokojenosti číslicemi od 1 do 5.

1 – velmi spokojen 2 – spokojen 3 – ani ano, ani ne 4 – nespokojen 5 – velmi nespokojen

	1	2	3	4	5
Kvalita zboží					
Nabízený sortiment					
Uspořádání zboží v prodejně					
Inovace a novinky v sortimentu					

### 2. Přivítali byste více zboží pro pány?

- a) ano
- b) ne

Pokud ano, jaké:

### 3. Jakou známku byste ohodnotili následující body? Prosím vyjádřete úroveň své spokojenosti a nespokojenosti číslicemi od 1 do 5.

1 – velmi spokojen 2 – spokojen 3 – ani ano, ani ne 4 – nespokojen 5 – velmi nespokojen

	1	2	3	4	5
Ceny zboží					
Ceny zboží v porovnání s konkurencí					
Poměr kvalita vs. cena u zboží					
Přístup a nápomoc zaměstnanců					
Jednání zaměstnanců v rámci znalosti zboží a rad					
Prodejní akce					



**4. Pokud proběhla reklamace, jak jste byli spokojeni s jejím vyřízením?**

- 1     2     3     4     5     reklamace neproběhla

**5. Jak jste byli spokojeni s rychlostí vyřízení reklamace?**

- 1     2     3     4     5     reklamace neproběhla

**6. Pohlaví**

- a) žena  
b) muž

**7. Věk**

- a) 15 – 25  
b) 26 – 35  
c) 36 – 45  
d) 46 – 55  
e) 56 a více

**8. Jak často zde nakupujete?**

- a) poprvé  
b) pravidelně  
c) příležitostně

**9. Celková spokojenost s prodejnou COCCO accessories?**

- 1     2     3     4     5

**10. Co by firma mohla zlepšit? / Pochvaly, připomínky, stížnosti:**