

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném
stravovacím zařízení**

**Customer satisfaction analysis in selected gastronomic
facility**

Kristýna Dryáková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|-------------------|--|
| Jméno a příjmení: | Kristýna DRYÁKOVÁ |
| Osobní číslo: | K17B0191P |
| Studijní program: | B6208 Ekonomika a management |
| Studijní obor: | Management obchodních činností |
| Téma práce: | Analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném stravovacím zařízení |
| Zadávací katedra: | Katedra marketingu, obchodu a služeb |

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky spokojenosti zákazníků.
2. Stručně představte Vámi vybrané stravovací zařízení.
3. Analyzujte spokojenost zákazníků v zařízení.
4. Interpretujte výsledky analýzy a navrhněte další kroky pro rozvoj vybraného stravovacího zařízení.


Rozsah bakalářské práce: **40-60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0778-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-2650-038-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dita Hommerová, Ph.D., MBA**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**


Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza spokojenosti zákazníků ve stravovacím zařízení“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

Podpis autorky

Poděkování

Tímto způsobem bych ráda poděkovala Ing. Ditě Hommerové, Ph.D, MBA za její vstřícný přístup, odborné vedení, cenné rady a čas, který mi během psaní mé bakalářské práce věnovala. Dále bych chtěla poděkovat provoznímu restaurace Hladinka, panu Jiřímu Antošovi, za jeho vstřícnost a poskytnuté informace. A samozřejmě také své rodině za podporu a trpělivost během mého studia.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 11 |
| 1 Služby | 13 |
| 1.1 Vlastnosti služeb | 13 |
| 2 Zákazník | 15 |
| 2.1 Potřeby zákazníka | 15 |
| 2.2 Zákazníkem vnímaná hodnota | 17 |
| 3 Spokojenost zákazníků | 18 |
| 3.1 Prostředí spokojeného zákazníka | 18 |
| 3.2 Typy spokojených zákazníků | 19 |
| 3.3 Udržení zákazníka | 20 |
| 4 Marketingový výzkum | 21 |
| 4.1 Primární a sekundární marketingový výzkum | 21 |
| 4.2 Členění primárního výzkumu | 22 |
| 4.2.1 Kvantitativní výzkum | 22 |
| 4.2.2 Kvalitativní výzkum | 22 |
| 4.3 Metody výzkumu primárních dat | 23 |
| 4.3.1 Pozorování | 23 |
| 4.3.2 Dotazování | 24 |
| 4.3.3 Experiment | 25 |
| 4.4 Proces marketingového výzkumu | 26 |
| 4.4.1 Definování problému a cílů výzkumu | 26 |
| 4.4.2 Příprava plánu výzkumu a předvýzkum | 26 |
| 4.4.3 Sběr informací | 27 |
| 4.4.4 Analýza informací | 27 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.4.5 | Prezentace výsledků | 27 |
| 4.4.6 | Rozhodnutí | 27 |
| 5 | Tvorba dotazníku | 28 |
| 5.1 | Forma a struktura dotazníku | 28 |
| 5.2 | Formulace otázek..... | 29 |
| 5.3 | Druhy otázek..... | 29 |
| 6 | Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků | 31 |
| 6.1 | Představení restaurace Hladinka..... | 31 |
| 6.2 | Metodika výzkumu | 34 |
| 6.2.1 | Rozhovor s provozním restaurace Hladinka | 34 |
| 6.2.2 | Definování problému a cíle výzkumu | 35 |
| 6.2.3 | Příprava plánu výzkumu..... | 35 |
| 6.2.4 | Sběr dat..... | 37 |
| 6.2.5 | Analýza dat..... | 37 |
| 7 | Interpretace výsledků z dotazníkového šetření | 57 |
| 7.1 | Interpretace výsledků první části dotazníku | 57 |
| 7.1.1 | Jak se hosté dozvěděli o restauraci..... | 57 |
| 7.1.2 | Základníci, kteří nejčastěji navštěvují tuto restauraci | 57 |
| 7.1.3 | Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory restaurace | 57 |
| 7.1.4 | Vnímání ceny zákazníkem | 59 |
| 7.1.5 | Vnímání zájmů zákazníků o rozšíření služeb..... | 59 |
| 7.1.6 | Slabé stránky restaurace | 59 |
| 7.1.7 | Silné stránky restaurace..... | 60 |
| 7.2 | Interpretace výsledků druhé části dotazníku | 60 |
| 7.3 | Shrnutí | 62 |
| 8 | Návrhy a doporučení pro restauraci Hladinka | 63 |

| | |
|--|-----------|
| Závěr | 68 |
| Seznam použitých zdrojů | 70 |
| Seznam tabulek | 72 |
| Seznam obrázků | 73 |
| Seznam použitých zkratk a značek..... | 75 |
| Seznam příloh..... | 76 |
| Přílohy | |
| Abstrakt | |
| Abstract | |

Úvod

Na současném trhu je zaznamenán stále větší nárůst poskytovatelů služeb. S tímto je spojena i sílící konkurence v tomto odvětví. Aby byly tyto podniky na trhu úspěšné, měly by se zaměřit především na uspokojení potřeb a přání svých zákazníků, kteří mají v dnešní době nad podniky velkou moc, a to z důvodu rychlého vývoje moderních technologií. Díky těmto technologiím si mohou zákazníci snadno zjišťovat informace o podniku, vyhledávat zkušenosti předchozích zákazníků, porovnávat nabídky atd.

Cílem každého podniku je poskytovat lepší služby než jejich konkurence a získat co nejvíce spokojených zákazníků. Podniky, které získají spokojené zákazníky, by se měly zaměřit především na jejich udržení. Je ověřeno, že získání nových zákazníků je pro podnik více nákladné než udržení stávajících. Podniky by měly neustále zkoumat spokojenost svých zákazníků, což může přispět k přizpůsobení produktů či služeb, a tudíž zároveň ke zvýšení jejich spokojenosti.

Tato práce se bude věnovat analýze spokojenosti zákazníků ve zvolené restauraci Hladinka, která se nachází v Kladně. Tato restaurace se v průběhu roku 2019 odpojila od franšizy Švejka a vytvořila svůj samostatný podnik. Autorkou byla zvolena tato restaurace z důvodu předešlé pracovní zkušenosti ve franšíze Švejka. Jelikož je restaurace nově otevřená, neproběhl zde doposud žádný marketingový výzkum, který by se týkal spokojenosti zákazníků spojený s nabízenými službami. Proto se autorka rozhodla tento marketingový výzkum provést.

Hlavním cílem této práce je analyzovat spokojenost zákazníků ve zvolené restauraci Hladinka a následně pro ni navrhnout doporučení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dalším cílem bude zjistit, zda jsou zákazníci více spokojeni s restaurací Hladinka či s předchozí franšízou Švejka.

Bakalářská práce bude členěna na teoretickou a praktickou část. Autorkou bude nejdříve vypracován teoretický základ pomocí rešerše odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Na jejich základě budou definovány služby a jejich vlastnosti a charakteristika zákazníka spolu s jeho potřebami. Další z kapitol bude věnována spokojenosti zákazníků a poslední část se bude zabývat charakteristikou marketingového výzkumu a jeho procesem. Tyto poznatky budou následně využity v části praktické.

V úvodu praktické části bude autorkou představen vybraný subjekt, konkrétně kladenská restaurace Hladinka. Před provedením marketingového výzkumu bude autorkou uskutečněn strukturovaný rozhovor s provozním restaurace, kterým by chtěla zjistit, co vedlo majitele restaurace k odchodu od franšízy a zároveň získat informace o současné situaci restaurace Hladinka. Poté bude proveden kvantitativní marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků tohoto výzkumu budou restauraci navržena následná doporučení, která by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

1 Služby

Pro podniky, které se zabývají výrobou produktů, je stále obtížnější odlišit fyzické výrobky od konkurence. Mnohé z nich se v dnešní době snaží odlišit v poskytování služeb, které je úspěšnější. Zejména jde o včasné dodávky zboží, rychlejší vyřizování stížností a rychlejší zodpovídání dotazů. (Kotler & Keller, 2013)

Vašítková (2008) definuje službu jako jakoukoliv činnost, kterou jedna strana poskytuje druhé straně. Především má nehmateľný charakter a nevytváří žádná vlastnická práva. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.

1.1 Vlastnosti služeb

Podniky, které připravují marketingové programy služeb, jsou ovlivněny pěti charakteristikami služeb: nehmateľností, nedělitelností, proměnlivostí, pomíjivostí a nemožností vlastnictví. Služby jsou těmito vlastnostmi diferencovány od hmotných výrobků. (Staňková, Vorlová & Vlčková, 2007)

- **Nehmatateľnost:**

Služby jsou nehmateľné a touto vlastností jsou odlišné od fyzických výrobků. Služby si spotřebitel před jejich pořízením nemůže prohlédnout, ochutnat, poslechnout či očíkat. Aby spotřebitel snížil svou nejistotu, vyhledává informace o službách dané firmy, kterými mohou být místo, personál, spokojenost předešlých zákazníků, prostředí, vybavení, propagační materiály a ceny. Hlavní funkcí poskytovatele služeb je se zaměřit na uvedené kvality služeb a snažit se „zhmotnit nehmateľné“. (Kotler & Keller, 2013; Vašítková, 2008)

- **Neoddělitelnost**

Dle Kotlera a Kellera (2013) dalším rozdílem služeb od fyzických produktů je neoddělitelnost. U služeb obvykle probíhá výroba a spotřeba současně, kde poskytovatel je součástí služby. Zatímco fyzické produkty se nejdříve vyrobí, dále se naskladní a až poté se distribuují.

- **Proměnlivost**

Kotler (2007) uvádí, že kvalita služeb je velmi proměnlivá v závislosti na tom, kdo, kdy, kde a komu je poskytuje. Chování každého zaměstnance k zákazníkům může být odlišné. Ve stejném hotelu mohou být dva recepční. Jeden recepční pracuje rychle, je ochotný a laskavý k zákazníkům, zatímco druhý, který stojí o pár metrů dál, je nepříjemný a pracuje pomaleji.

- **Pomíjivost**

Pomíjivost vyjadřuje, že služby není možné skladovat pro pozdější prodej či spotřebu. Problém nenastane, dokud je poptávka stálá a pravidelná. Tento problém nastane, jakmile dojde ke kolísání poptávky. V tomto případě existují strategie, které mohou pomoci řídit poptávku s jejich nabídkou a vytvářet mezi nimi soulad. (Kotler & Keller, 2013)

- **Nemožnost vlastnictví**

Zákazník, který si zakoupil zboží, tak na něj automaticky přechází jeho vlastnictví. U služeb to tak není. Zákazník, který zaplatí za poskytnutou službu, nezískává žádné vlastnictví. Je to z toho důvodu, že zákazník si kupuje pouze právo k využití služby, například u veřejné dopravy, placené parkoviště, hotelové ubytování... (Vašítková, 2008)

2 Zákazník

Zamazalová (2009) definuje zákazníka jako osobu, která má zájem o koupi nějakého produktu či služby a navazuje kontakt s danou firmou. Dále si zboží si prohlíží a zjišťuje o něm dané informace prostřednictvím internetových stránek či fyzického kontaktu. Dle Vašítkové a Janečkové (2001) je zákazníkem osoba, domácnost nebo organizace, kteří si za danou službu či výrobek zaplatí a získají z něho daný užitek.

V současnosti nastává rychlý vývoj moderních technologií, který zasáhl zákazníka i jeho chování. Zákazník si může rychleji a přehledně zjistit informace o zboží a službách daných firem, porovnávat jejich ceny a vyhledávat zkušenosti předchozích zákazníků. V současnosti má zákazník velkou moc a stal se náročným z důvodu velkého množství nabídek. Díky této revoluci firmy začaly nabízet více služeb a vytvářet více výrobků než dříve. (Zamazalová, 2009)

Zákazníci mají odlišné potřeby, vlastnosti a chování. Na základě těchto vlastností se vytváří skupiny zákazníků, které mají podobné či stejné vlastnosti. Tyto skupiny jsou nazývány tržní segmenty. (Vašítková, 2008)

2.1 Potřeby zákazníka

Podle Filipové (2011) rozhodnutí zákazníka o koupi produktu či služby závisí především na uspokojení jeho potřeby spojené s produktem. Aby byl prodejce v tomto směru úspěšným, měl by umět především naslouchat, úspěšně pozorovat reakce zákazníka a klást správné otázky.

Maslowova hierarchie potřeb

Abraham Maslow sestavil hierarchii lidských potřeb v podobě pyramidy. Skládá se z pěti lidských potřeb, které jsou seřazeny od nejnutnějších až po nejméně nutné. Principem této teorie je, že člověk musí potřeby uspokojit postupně. Nelze uspokojit potřebu na vyšší úrovni, aniž by nebyly uspokojené potřeby nižší úrovně. (Ekonomikon, 2020)

Podle Nového a Petzolda (2006) člověk má neustále nějaké potřeby, které chce uspokojit. Tudíž neustále vnímá pocit nespokojenosti, která může ovlivnit i jeho chování. Jestliže osoba uspokojí úroveň jedné potřeby, přesouvá svoje potřeby na vyšší stupeň, které lze uspokojit obtížněji.

Obr. 1: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Foret (2012), zpracováno autorkou

- **Základní fyziologické potřeby**

Do této skupiny potřeb se zahrnují základní potřeby, do které se řadí dýchání, příjem potravy a tekutin, pohyb, spánek ... (Procházková, 2018) Dle Nového a Petzolda (2006) musí být tyto potřeby uspokojovány jako první, jelikož poskytují pocit jistoty. Jistota může být i kupním motivem, kterého prodejce využije.

- **Potřeby bezpečí**

Pro tuto úroveň je důležité eliminování nejistoty, strachu a nebezpečí. Zabývá se tedy vyhledáváním pocitem jistoty, spolehlivosti a stability. Řadí se sem jistota pracovního místa, zabezpečení domova a uzavírání pojistek. (Procházková, 2018)

- **Sociální potřeby**

Třetí úroveň této pyramidy se zabývá se potřebou udržet mezilidské vztahy, lásku, rodinné vztahy, přátelství a skupinové sounáležitosti. Objevuje se zde touha také touha po intimitě, ve které má člověk potřebu někoho milovat a být milován. Nezajištění těchto potřeb mohou vést k duševním nestabilitám. Kupním motivem prodejců u této skupiny může být péče o blízké, např. stavební spoření. (Nový & Petzold, 2006; Procházková, 2018)

- **Potřeby uznání**

Čtvrtá úroveň se zaměřuje na potřebu uznání, úspěchu, respektu, pozornosti, ale také sebedůvěry. Proto si lidé kupují značkové a přepychové produkty, aby byli okolím uznávaní. U těchto lidí prodejci používají kupní motiv uznání či prestiže, který je nejrychleji odhalitelný, jelikož zákazníci chtějí to nejlepší a nejdražší. (Nový & Petzold, 2006; Procházková, 2018)

- **Potřeby seberealizace**

Tato úroveň se věnuje seberealizaci člověka. Lidé mají potřebu rozvíjet své schopnosti a ambice. Vrcholu Maslowovy pyramidy většina lidí nedosáhne z důvodu neuspokojení potřeb nižších úrovní. (Nový & Petzold, 2006)

2.2 Zákazníkem vnímaná hodnota

„Hodnota zákazníka je rozdílem mezi součtem všech přínosů a součtem všech nákladů určité nabídky z pohledu potenciálního zákazníka“ (Kotler & Keller, 2013, s. 161).

Schiffman a Kanuk (2004) uvádí, že každý zákazník vnímá danou hodnotu odlišným způsobem. Dle Kotlera a Kellera (2013) celkové přínosy z pohledu zákazníka tvoří součet hodnot, které zákazník očekává, že získá z užívání daného produktu či služby. Celkové náklady z pohledu zákazníka tvoří součet všech nákladů, které zákazník musí obětovat pro získání dané služby či produktu. Na základě vyhodnocení všech faktorů vnímaných zákazníkem se zákazník rozhodne přijmout nabídku od firmy, která poskytuje pro něho větší vnímanou hodnotu. Na Obr. 2 je možné vidět proces a faktory, kterými je zákazník při rozhodování výběru nabídky ovlivněn.

Obr. 2: Určující faktory hodnoty vnímané zákazníkem



Zdroj: Kotler & Keller (2013), zpracováno autorkou

3 Spokojenost zákazníků

Dle Zamazalové (2008) spokojenost zákazníka je ovlivněna tím, zda zakoupený produkt či služba naplnila jeho očekávání. Loajalita zákazníka znamená, že zákazník má pozitivní vztah ke značce určité firmy nebo dlouhodobě dává této značce přednost před ostatními.

Spokojenost zákazníků závisí na jejich očekávání. Zda produkt splní zákazníkovo očekávání, zákazník je spokojen. Jestliže je očekávání zákazníka překonáno, stává se velmi spokojeným či nadšeným zákazníkem. Pokud zákazníkovo očekávání nebylo splněno, zákazník je nespokojen. Kupující si své očekávání vytvářejí z předchozích nákupů, ze zkušeností svých přátel a známých, z informací ze sdělovacích prostředků, z informací o firmě a z jejich záruk a slibů. Firmy by si měly dávat pozor na to, aby nenastavily příliš vysokou úroveň očekávání svých zákazníků, kteří mohou být později zklamáni. Nebo naopak, by firmy měly zabránit nastavení nízké úrovně očekávání, která pak nepřiláká dostatek zákazníků. (Kotler, 2007; Schiffman & Kanuk, 2004)

Firmy, které se orientují na vysokou spokojenost zákazníka, by měly dávat pozor na to, aby tímto cílem nepřipravovaly firmu o zisk. Firmy, které zvyšují spokojenost zákazníků zlevňováním svých produktů či navýšením dalších služeb, si často neuvědomují, že tyto změny mohou snížit jejich zisk. Proto by měly myslet také na to, že zvýšit zisk mohou také jiným způsobem, například zlepšením kvality výrobního procesu, školením zaměstnanců či zvýšením svých investic do výzkumu. Spokojenost zákazníků je pro firmy velmi důležitá, ale při jejím zvyšování musí myslet na všechny důsledky, které mohou nastat. (Kotler & Keller, 2013; Tomek & Vávrová, 2007)

3.1 Prostředí spokojeného zákazníka

Spáčil (2003) uvádí, že podniky, které chtějí dosáhnout spokojenosti zákazníků, by se měly v nejprve řadě zaměřit na prostředí svého podniku. Management by měl prostředí orientovat směrem ven, tedy na zákazníka.

- **Poznání zákazníka**

Nejprve by si měl podnik stanovit na jaký segment zákazníků se zaměřuje a jakým způsobem se tento segment chová. Dále by se měl zaměřit na jeho potřeby a míru jeho očekávání z produktu či služeb podniku.

- **Zajištění personálu**

Důležitým krokem je zaměření na personál. Personál může podnik velmi ovlivnit, tudíž by se mu měla firma podrobně věnovat. Podnik by měl zajistit takové pracovníky, které bude práce bavit, budou uspokojovat potřeby zákazníků a budou znát svou roli na pracovišti. Podnik by měl dbát na kvalitní vyškolení a spokojenost zaměstnanců, kterou může posílit vytvořením systémem odměňování. Tento systém je osvědčenou metodou, která zaměstnance motivuje ke kvalitní práci a zároveň posiluje jejich spokojenost a loajalitu.

- **Nastavení procesů**

Podnik by se měl zaměřit na zlepšení úrovně v oblasti potřeb a očekávání zákazníků. Dále by měl vytvořit procesy, které se týkají péče o zákazníky, kvality personálu a efektivního řízení očekávání zákazníků.

- **Řízení očekávání zákazníka**

Dále by měl podnik aktivně reagovat na to, co zákazník od podniku očekává. Příkladem může být očekávání od produktu, služby a servisu.

- **Zajištění vybavení**

Podnik by měl zajistit zaměstnancům odpovídající technologie (software, hardware) a vytvořit vhodné pracovní prostředí. Cílem je vytvoření pracovníkům příjemné pracovní prostředí, zlepšení servisu zákazníkům a zefektivnění procesů.

3.2 Typy spokojených zákazníků

Na základě výsledků studie, kterou uvádí Schiffman a Kanuk ve své knize (2004), rozděluje zákazníky na několik typů:

- **Lojalisté:** Zákazníci, kteří jsou s podnikem velmi spokojeni a nadále budou nakupovat u tohoto podniku.
- **Apoštolové:** Zákazníci, jejichž očekávání ze služby či produktu bylo překonáno a nyní své zkušenosti sdělují ostatním.
- **Odpadlíci:** Zákazníci, kteří mají neutrální pocit či nepatrné uspokojení. Tento typ zákazníků většinou u podniku přestane nakupovat.
- **Teroristé:** Nespokojení zákazníci, kteří o podniku šíří pomluvy a škodlivé informace.

- **Žoldáci:** Zákazníci, kteří jsou velmi spokojeni se službami podniku, ale nejsou k ní loajální. U tohoto typu zákazníků rozhoduje především cena, tudíž jsou schopni přejít ke konkurenci, která má momentálně lepší nabídku.
- **Rukojmí:** Nespokojení zákazníci, kteří jsou firmě stále loajální. Důvodem mohou být nižší ceny než u konkurence nebo monopolní postavení firmy.

Na základě tohoto rozdělení zákazníků se podnikům doporučuje zvyšovat počet apoštolů, zaměřit se na spokojenost odpadlíků a přeměnit je na loajalisty. Dále odstranit teroristy a rukojmí a zmírnit počet žoldáků. (Schiffman & Kanuk, 2004)

3.3 Udržení zákazníka

Dle Schiffmana a Kanuka (2004) je cílem firem poskytovat lepší služby a produkty svým zákazníkům než jejich konkurence. Jestliže se jim toto podaří mohou získat velmi spokojené zákazníky, kteří mohou být pro firmu loajálními. Získání nových zákazníků je pro firmu více nákladné než udržení stávajících zákazníků. V dnešní době jsou trhy velmi přesyceny a je velký problém vyhledat nové zákazníky. Proto by firmy měly nějakým způsobem zákazníkovi sdělit, že jejich firma je pro ně nejlepší volbou a nemají důvod přecházet k jiné.

Bylo prokázáno, že loajální zákazníci nakupují větší počet výrobků, nejsou tolik citliví na změnu ceny, nevnímají tolik konkurenční reklamu, hovoří o firmě pozitivně před svým okolím, vytváří pozitivní recenze na internetu, předávají společnosti nové myšlenky a nápady na zdokonalení jejich výrobků a služeb a také jsou seznámeni s chodem a nabídkou firmy, tudíž firma není zbytečně zatěžována. Z těchto důvodů by měla firma dbát na udržení loajálních zákazníků a snažit se získávat nové. (Kotler & Keller, 2013; Kotler, 2007)

4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“
(McDaniel – Gates in Foret, 2012, s. 7).

Marketingový výzkum zjišťuje informace, které se týkají aktuální situace na trhu, preferencí a spokojenosti zákazníků a konkurentů. Získáním těchto informací firma může snižovat nejistotu v jejím rozhodování, a tím lépe uskutečňovat rozhodnutí, pochopit chování zákazníků, využít příležitostí a eliminovat hrozby. Marketingový výzkum je možné provádět dvěma způsoby. Objednat si firmu, která se zabývá těmito službami nebo vlastními silami. (Foret, 2012; Chovancová, 2018; Švarcová, 2016)

4.1 Primární a sekundární marketingový výzkum

Osoba provádějící výzkum dle Švarcové (2016) musí nejdříve rozhodnout, jaký druh marketingového výzkumu zvolí. Rozhodnutí je ovlivněno na základě stanovených cílů výzkumu. Mezi základní druhy se řadí primární a sekundární výzkum.

Primární marketingový výzkum je výzkum, který je realizován poprvé s cílem zjistit a získat nové informace ohledně firmy či trhu. Využívá se tehdy, když potřebná data nejsou nikde k dispozici. (Kozel a kol., 2006)

Tento výzkum je tedy prováděn za specifických účelů a může vést k vyřešení nějakého problému firmy. Výhodou tohoto výzkumu je, že firma získá aktuální a konkrétní informace, které potřebuje. Nevýhodou je časová náročnost a vyšší náklady na jeho realizaci. (Kozel a kol., 2006; Švarcová, 2016)

Sekundární marketingový výzkum využívá data, které již někdo shromáždil k jinému účelu a někde existují. Než se bude s těmito daty pracovat, je nezbytné zjistit, za jakým účelem byly data zpracována a jakými metodami. Dále by se měly prověřit, zda jsou dost důvěryhodné a je možné jim věřit. (Bloudek, Henych, Kubátová & Müller, 2013)

Získání dat ze sekundárního výzkumu dle Hague (2003) bývá rychlejší a méně nákladné než u primárního výzkumu. Z toho vyplývá, že nejlepším postupem je nejdříve prověřit informace ze sekundárních dat a až poté začít s primárním výzkumem.

Sekundární data vychází z externích či interních zdrojů:

- a) **Interní zdroje** jsou k dispozici pouze zaměstnancům firmy, které se vytváří běžnou činností firmy. Mezi interní zdroje patří kartotéka, hlášení, informační marketingový systém, obrat, výkaz zisků a ztrát, výroční zprávy... (Švarcová, 2016).
- b) **Externí zdroje** jsou přístupné celé veřejnosti, řadí se sem knihovny, školy, vláda, tisk, internet, agenturní výzkumy, zprávy statistických úřadů... (Bloudek a kol., 2013).

4.2 Členění primárního výzkumu

Foret (2012) rozděluje primární výzkum, který je popsán v předchozí kapitole, na dva typy výzkumů, kvantitativní a kvalitativní.

4.2.1 Kvantitativní výzkum

Hlavním úkolem kvantitativního výzkumu je zjistit informace, které se týkají postojů, pocitů a názorů od velkého množství respondentů. Čím větší vzorek respondentů, tím je možné získat spolehlivější data (Brandenburg, 2013). U kvantitativního výzkumu dle Simové (2010) je podmínkou klást každému respondentovi stejné otázky, stejným způsobem a ve stejném časovém úseku, protože se tyto odpovědi na tyto otázky následně shromažďují. Kozel (2006) uvádí, že u otázek týkajících se kvality je potřeba využít např. škály, které otázku zkvantifikují. Tento výzkum se ptá na otázku „Kolik?“.

Kvantitativní výzkum se nezabývá vytvářením nových hypotéz, ale pouze se zaměřuje na jejich ověření, nezkoumá problémy příliš podrobně a při zpracování využívá statistické metody. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou číselné údaje v přehledném zpracování. Mezi metody kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment, které jsou detailně rozepsány v dalších kapitolách této práce. (Foret, 2012; Weiss, 2019)

4.2.2 Kvalitativní výzkum

Úkolem kvalitativního výzkumu dle Foreta (2012) je získat informace hlubšího významu a jejich příčin. Zaměřuje se na podrobné zjištění informací ohledně kupního chování lidí a jejich motivů. Vysvětluje dané názory, pocity, přednosti a vztahy zákazníků.

Smith (2000) uvádí, že kvalitativní výzkum se snaží se objevit to, co zákazníci ani sami o sobě nevědí a poznat hlouběji mysl zákazníka.

Zaměřuje se na kvalitu svých informací, tudíž jeho výzkumná otázka je „Proč?“. Tento výzkum se provádí na malém vzorku respondentů a uplatňují se znalosti z oboru psychologie. Jeho výsledky jsou nepřímo měřitelné. Z důvodu malého počtu respondentů je kvalitativní výzkum rychlejší a není tolik finančně nákladný. (Bártová, Bárta & Koudelka, 2002; Simová, 2010)

Mezi kvalitativní techniky se zařazují individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.

- a) **Individuální hloubkové rozhovory** jsou osobní rozhovory mezi respondentem a tazatelem. Záměrem těchto rozhovorů je nalézt hlubší příčiny určitých postojů, názorů a chování. Tazatel pokládá respondentovi otázky a pobízí ho, aby volně odpovídal a vyjadřoval své pocity či názory. Z důvodu náročnosti vedení hloubkového názoru, by měl mít tazatel zkušenosti z oboru psychologie. Při těchto typech rozhovorů jsou často jejich součástí projektivní techniky, které vyvolávají v respondentovi asociaci a fantazii. Mezi tyto techniky se řadí doplňování významů, slovní asociace, hraní rolí, interpretace obrázků, vyprávění příběhů a jiné. (Foret, 2012; Zbořil, 2003)
- b) **Skupinové rozhovory** (focus group) probíhají v 6 až 10 účastnících, které výzkumník vybere na základě požadovaných kritérií. Tento typ rozhovoru vede profesionální moderátor, který účastníkům pokládá otázky. (Kotler & Keller, 2013)

4.3 Metody výzkumu primárních dat

Dle Švarcové (2016) osoby, které výzkum provádějí, sbírají primární informace třemi způsoby: pozorováním, experimentem a dotazováním. V tomto výzkumu bude použito pouze dotazování.

4.3.1 Pozorování

Jedná se o metodu, která se většinou uskutečňuje bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Proces pozorování zpravidla probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a pozorovatel by neměl při procesu vyrušovat ani do něj nijak zasahovat.

Při pozorování vznikají nejen vizuální, čichové, sluchové a pocitové vjemy. Během pozorování lidem nejsou kladeny žádné otázky, pouze se pozoruje, jak se lidé chovají a jaké mají při chování pocity. (Hendl, 2005; Kozel a kol., 2006)

4.3.2 Dotazování

Dotazování je nejvyužívanější metodou v kvantitativním marketingovém výzkumu, která se používá k získání primárních dat. Hlavní smysl dotazování spočívá v záměrném kladení otázek respondentům tak, aby byl tazatel schopen z jejich odpovědí získat primární data. Respondenti, kterých se tazatel dotazuje, musí splňovat cíle a záměry výzkumu. Rozlišují se čtyři typy dotazování, a to osobní, písemné, elektronické a telefonické. Který typ si tazatel vybere ke svému výzkumu, záleží na různých faktorech zjišťovaných informací, na kategorii respondentů, na finančních a časových limitech a na zkušenostech tazatele. (Kozel a kol., 2006; Simová, 2010)

Osobní dotazování

Osobní dotazování představuje přímou komunikaci mezi tazatelem a respondentem tzv. Face to Face. U osobního dotazování je také možnost se setkat s tzv. Focus Group. Tuto techniku provádí jeden tazatel, který realizuje dotazování s nějakou skupinou. (Čichovský, 2011; Kozel a kol., 2006)

Dle Příbové (1996) se za největší výhodu osobního dotazování se považuje přímá vazba mezi tazatelem a respondentem a okamžitá odezva respondentů. Tato technika má relativně vysoké finanční náklady. Dále je toto dotazování časově náročné, obtížné na přípravu a na výběr kvalifikovaných tazatelů, aby nedocházelo ke zkreslení odpovědí respondentů. Dalším problémem je ztráta anonymity respondentů, což může vést k jejich zkreslení odpovědí či neochotu se na výzkumu podílet. (Bártová a kol., 2002; Simová, 2010)

Písemné dotazování

Písemné dotazování může být v podobě dotazníků či anket. (Foret, 2012)

Největší výhodou tohoto dotazování jsou relativně nízké náklady na výzkum ve srovnání s ostatními. Touto technikou lze oslovit velké množství respondentů nezávisle na vzdálenosti, kteří mají dostatek času na vyplnění dotazníku a promyšlení svých odpovědí. Oproti osobnímu dotazování, zůstávají respondenti v anonymitě a nejsou

negativně ovlivnění tazatelem. Absence tazatele může přispět k větší upřímnosti odpovědí tazatelů. (Kozel a kol., 2006; Simová, 2010; Zbořil, 2003)

Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost dotazníků a potíže se strukturou respondentů, kteří odpověděli. Obvykle je návratnost dotazníků okolo 10 %–30 %. Písemné dotazování trvá obvykle delší dobu, jelikož je potřeba čekat na dostatečné množství vrácených dotazníků. Dalším problémem může být, že respondenti nemusí dostatečně porozumět všem otázkám správně a může dojít ke zkreslení informací. Tudíž by otázky měly být formulovány jednoduše, jasně a srozumitelně. (Bártová a kol., 2002; Simová, 2010)

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je podle Simové (2010) určitá forma písemného dotazování. Dotazníky jsou respondentům zasílány pomocí e-mailu, dále mohou být k dispozici na sociálních sítích nebo na webových stránkách. Výhodou je rychlé a jednoduché zaslání dotazníku respondentovi s minimálními náklady. Elektronické dotazování je také velmi rychlé na zpracování a vyhodnocení dat, jelikož všechna data jsou již uvedena v elektronické podobě. Časté zasílání dotazníků může některé zákazníky také velmi obtěžovat, což může mít negativní dopad.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování dle Kozla (2006) a Čichovského (2011) funguje na stejném principu jako osobní dotazování. Rozdílem je, že telefonické dotazování probíhá prostřednictvím telefonu. K nejvyžívanější technologii nyní patří tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), což představuje spojení telefonického dotazování s počítačem, které přispělo k okamžitému procesu zpracování odpovědí a vyhodnocení výsledků.

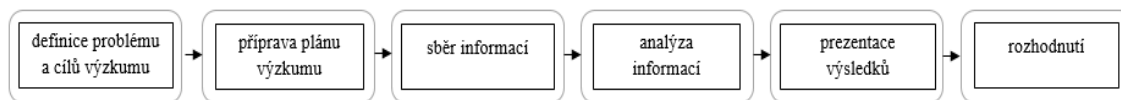
4.3.3 Experiment

Hlavním principem experimentování je zkoumání jednoho jevu (nezávisle proměnný) na jev druhý (závisle proměnný). Za nezávisle proměnnou se obecně označuje změna v nabídce, kterou může být inovace produktu, změna ceny, změna umístění produktu v prodejně či reklamní kampaň na daný výrobek. Poté se pozorují reakce zákazníků na tyto změny a vyhodnocuje se, zda se nějakým způsobem změnilo jejich nákupní rozhodování. (Foret, 2012; Simová, 2010)

4.4 Proces marketingového výzkumu

Dle Kotlera a Kollera (2013) každý efektivní marketingový výzkum by měl obsahovat všechny tyto po sobě jdoucí kroky zobrazených na Obr. 3.

Obr. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler & Keller (2013), zpracováno autorkou

4.4.1 Definování problému a cílů výzkumu

Stanovení problému je jeden z nejdůležitějších kroků výzkumu. Tento krok tematicky stanoví oblast, jaká by se měla řešit i v dalších krocích. Jestliže problém nebude dostatečně definován, je možné, že marketingový výzkum bude mít jiné výsledky, než jsou potřeba a bude vést ke zbytečným nákladům. Potřebu provést výzkum mohou způsobit stížnosti zákazníků, zaměstnanců, pokles zisku... Tudíž je důležité přesně tento problém definovat osobám, kteří budou výzkum provádět, aby dosáhli správných informací k vyřešení problému. Na základě definování problému se následně určí cíl výzkumu. V tomto prvním kroku by mělo být odhadnuto, zda je výzkum pro hodnotný a je možné získat kvalitní a potřebné informace, které budou hodnotnější než náklady na toho šetření. (Foret & Stávková, 2003)

4.4.2 Příprava plánu výzkumu a předvýzkum

Dle Kotlera a Kellera (2013) je druhým krokem marketingového výzkumu vytvoření efektivního plánu s odhadem jeho nákladů. Plán by měl obsahovat zdroje dat, metody výzkumu a jeho nástroje, velikosti vzorků, metody kontaktu a časový rozvrh.

Jestliže výzkum bude probíhat prostřednictvím dotazníku, následujícím krokem před sběrem dat je jeho ověření na menším počtu respondentů, který by měl být v rozmezí 20 až 40 respondentů. Tento krok je nazýván předvýzkum nebo také pilotáž. Jeho cílem je zjistit, zda respondenti rozumí všem otázkám, zda jsou otázky srozumitelné a dobře zformulované, zda respondenty dotazník neunavuje, dále jestli jsou všechny varianty odpovědí pro respondenty vyhovující a zda je správně vybrána distribuce a sběr dat. Po nalezení nedostatků je nutné tyto nedostatky upravit a až poté je možné přejít ke sběru dat. (Foret, 2012; Kozel a kol. 2006)

4.4.3 Sběr informací

Tato fáze se zabývá získáváním informací pro daný výzkum. Informace by měly být získávány podle předem stanoveného plánu, aby bylo dosaženo očekávaného výsledku. (Švarcová, 2016) V této fázi je možné se dopustit nejvíce chyb a také se považuje za finančně nejnáročnější. Výzkumníci mohou realizovat dotazování osobně, písemně, po telefonu či prostřednictvím internetu. Mohou nastat různé chybné situace. Respondenti nemusí chtít spolupracovat, nemusí být k zastižení, jejich odpovědi nemusí být upřímné či dokonce tazatelé nemusí provádět dotazování poctivě a čestně. (Kotler & Keller, 2013)

4.4.4 Analýza informací

V této fázi se zpracovávají získané informace z daného výzkumu, které se zpracovávají pomocí matematických, matematicko-statistických a statistických postupů. Informace lze také zpracovat pomocí počítačových programů. (Švarcová, 2016)

4.4.5 Prezentace výsledků

Dle Kotlera a Kellera (2013) v této fázi výzkumník prezentuje své zjištěné poznatky a výstupy z výzkumu.

4.4.6 Rozhodnutí

Tato fáze spočívá ve vyřešení daného problému, kterým se výzkum zabýval. Manažeři by měli zvážit dané závěry a rozhodnout se, zda na základě výsledků dokážou daný problém vyřešit. Zda výzkum nemá jejich důvěru, mohou provést další výzkumy či studie nebo průzkum provést ještě jednou. Firmy mohou také aplikovat systémy na podporu marketingového rozhodnutí, které jim pomohou k lepšímu rozhodování. Tyto systémy fungují na základě sběru dat a prostřednictvím technik, systémů a nástrojů interpretují dané informace pomocí nichž navrhne dané marketingové kroky. (Kotler & Keller, 2013)

5 Tvorba dotazníku

Při zpracování dotazníku je důležité, aby byl tazatel při jeho sestavování velmi pečlivý a nedošlo ke špatné formulaci otázek, které by negativně ovlivnily celý výsledek dotazníku. (Kozel a kol., 2006)

Dle Foreta (2012) by měl každý úspěšný dotazník splňovat tyto požadavky:

- *účelově technické*: formulace otázek by měla být definována co nejpřesněji, aby bylo od respondenta zjištěno vše, co je potřeba zjistit
- *psychologické*: vytvořit dotazník a jeho podmínky tak, aby respondentovi vyplnění dotazníku bylo příjemné, chtěné a snadné. Cílem je, aby respondent odpovídal pravdivě.
- *srozumitelnost*: respondent by neměl mít při vyplňování dotazníku pochybnosti, zda dotazník vyplňuje správně. V dotazníku by mělo být vše vysvětleno, jak má respondent při jeho vyplňování postupovat. Dotazník by měl být připraven tak, aby respondentovi vysvětlil vše, jako by to dělal tazatel.

Aby byly tyto požadavky splněny, dotazník by měl utvářet v respondentovi kladný celkový dojem, otázky by měly být správně zformulovány, měl by být vybrán správný typ otázek a vybrána vhodná forma distribuce a sběru dotazníků. (Foret, 2012)

5.1 Forma a struktura dotazníku

Foret (2012) uvádí, že by dotazník měl na první pohled upoutat respondentovu pozornost k jeho vyplnění. Především by ho měl zaujmout svou grafickou úpravou, kterou ovlivňuje formát dotazníku, jeho barevné provedení, velikost a typ písma a úprava první stránky.

První stránka dotazníku by měla vždy zahrnovat úvodní text, který by měl vyvolat zájem respondenta k jeho vyplnění, objasnit mu cíl výzkumu a uvést důvod, proč by měl právě tento dotazník vyplnit a jaký z toho bude mít prospěch. Dále by mělo být v úvodním textu uvedeno, jakým způsobem by měl respondent označit vybrané odpovědi v dotazníku, např. kroužkováním, křížkováním a podtržením. Měl by být zde také uveden nejpozdější termín odevzdání, způsob jeho odevzdání, slib respondentům o zachování jejich anonymity, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka. (Foret, 2012; Přibová, 1996)

Dle Simové (2010) a Foreta (2012) je velmi důležité také pořadí otázek v dotazníku. Zpočátku by měl dotazník obsahovat zajímavé otázky, aby upoutal pozornost respondentů. Uprostřed by se měly vyskytovat meritorní otázky, které jsou pro výzkum nejdůležitější a vyžadují větší soustředěnost respondentů. Na konec dotazníku je doporučováno zařadit klasifikační otázky, které charakterizují respondenta.

5.2 Formulace otázek

Během tvorby dotazníku je důležitá formulace otázek. Jednotlivé otázky by měly být jednoznačné, srozumitelné a dobře zformulované. Není doporučeno používat sugestivní otázky, které předem napoví očekávanou odpověď. Dále by dotazník neměl obsahovat otázky, které mohou být pro respondenta příliš osobní. Dotazníky, které jsou navrženy pro veřejnost, by neměly obsahovat odborné výrazy. (Foret, 2012; Malý, 2004; Simová, 2010)

5.3 Druhy otázek

Bártová a kol. (2002) uvádí, že otázky, které jsou v dotazníku obsaženy, mají také různou podobu i funkci. Z tohoto důvodu lze rozdělit otázky na uzavřené, otevřené a polouzavřené.

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou takové, na které respondent nemůže odpovědět svými slovy. Tyto otázky nabízejí pouze několik možností odpovědí, ze kterých si respondent musí vybrat. Uzavřené otázky se používají zejména pro kvantitativní výzkum. Výhodou tohoto typu otázek je, že jejich vyplnění je rychlé a snadné. Nevýhodou je, že respondentovi nemusí vyhovovat ani jedna varianta odpovědi a tazatel se nedozví, co by respondent odpověděl či jaký je jeho názor. Tímto může dojít ke zkreslení výzkumu. (Foret, 2012; Švarcová, 2016)

Dle Malého (2004) uzavřené otázky je možné vyjádřit:

- *Dichotomickými otázkami* – možné pouze dvě odpovědi (ANO, NE)
- *Trichotomickými otázkami* – možné tři odpovědi, například (ANO, NE, NEVÍM)
- *Polytomickými otázkami* – je možnost výběru z několika odpovědí

Mezi uzavřený typ otázek se řadí také otázky škálové, které vyjadřují názor či spokojenost respondenta a jejich funkcí je převést kvalitativní informace na kvantitativní. Existuje

mnoho typů škál. V praktické části bude využita pouze Likertova škála, která obsahuje většinou pět stupňů odpovědí. Tyto odpovědi jsou řazeny od velmi příznivé odpovědi po nejméně příznivou odpověď. Likertova škála může mít grafické, textové či procentuální vyjádření. (Malý, 2004)

Otevřené otázky

Naopak v otevřených otázkách se může respondent volně vyjádřit a vystihnout zde své dojmy, pocity, nápady a zkušenosti. Používají se zejména v kvalitativním výzkumu. Výhodou otevřených otázek je, že respondenti se mohou nad danou tématikou zamyslet a sdělit své pocity, názory a nedostatky, které mohou pomoci vyřešit daný problém výzkumu. Nevýhodou těchto otázek je jejich obtížné zpracování a vyhodnocování. (Foret, 2012; Švarcová, 2015)

Podle Švarcové (2015) otevřené otázky je možné rozdělit na:

- *Volné* – respondent má při odpovědi absolutní volnost
- *Asociační* – první slovo, které respondenta napadne, když spatří daný pojem
- *Volné dokončení věty* – respondent dokončí předloženou větu

Polouzavřené otázky

Foret (2012) uvádí, že polouzavřené otázky mají podobu uzavřených otázek, ale součástí jejich variant je také možnost zvolení varianty „jiné“. Pomocí této varianty respondent může uvést svou vlastní odpověď, jestliže mu nevyhovuje žádná z variant.

6 Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Tato kapitola se zabývá představením autorkou vybraného stravovacího zařízení a samotnému marketingovému výzkumu, který se týká spokojenosti zákazníků tohoto zařízení.

6.1 Představení restaurace Hladinka

Restaurace Hladinka je nově otevřená a zrekonstruovaná restaurace nacházející se v historickém Dělnickém domě na náměstí Svobody v Kladně. Silnou stránkou restaurace je její umístění, jelikož se nachází přímo v centru města. Před restaurací se nachází parkoviště, kde hosté mohou bez problému zaparkovat. Přímo u restaurace je také možnost využití hromadné dopravy. (Hladinka, 2020c)

Obr. 4: Budova restaurace Hladinka



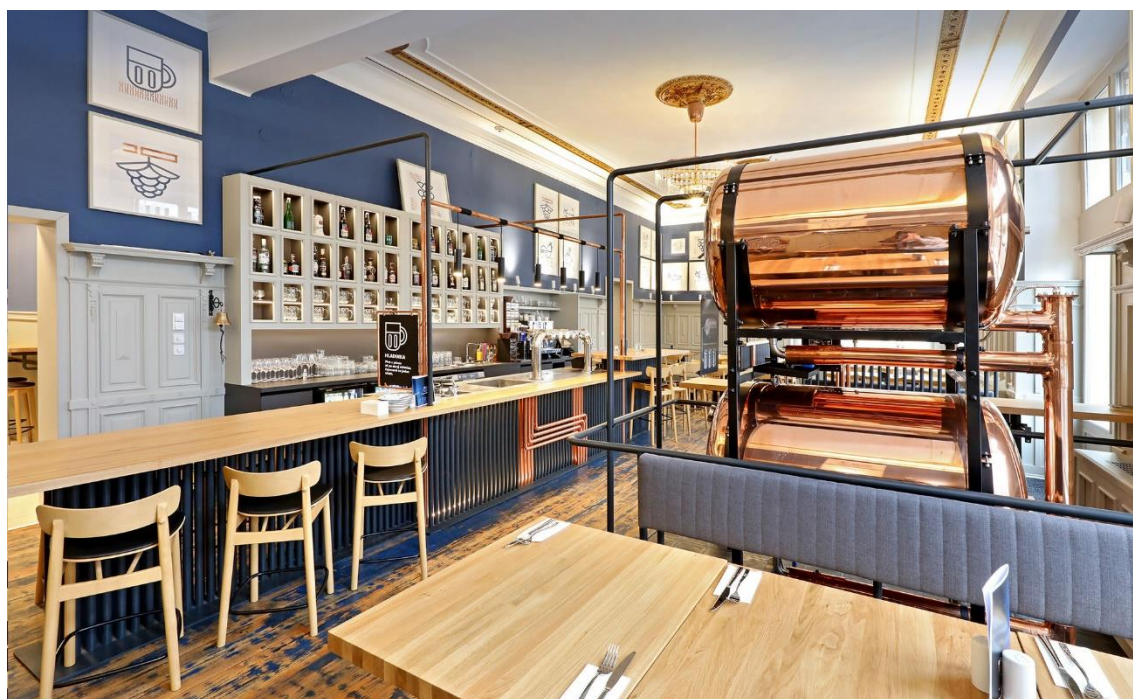
Zdroj: Hladinka, 2020a

Jak již bylo zmíněno, restaurace Hladinka je nově otevřenou restaurací, která je otevřena od října 2019. V těchto prostorách dříve sídlila po dobu 20 let známá franchisingová restaurace Švejk, která fungovala pod stejným vedením jako nyní restaurace Hladinka.

V roce 2019 se majitel rozhodl o odchodu od této franšizy, následně restauraci zrekonstruoval a pojmenoval dle svých představ. Důvody tohoto odchodu je možné se dozvědět v rozhovoru v následující kapitole, který autorka vedla s provozním této restaurace. Je nutné podotknout, že provozní, kuchaři a někteří číšníci zůstali stejní. Rekonstrukce restaurace probíhala celé léto 2019 za stálého provozu letní zahrady. V této době bylo sestavováno nové menu, výběr nových dodavatelů a nového zařízení.

Restaurace proběhla celkovou rekonstrukcí. Prostředí restaurace působí velmi čistým, příjemným až neobvyklým dojmem. Jelikož restaurace sídlí v historické budově, nebylo možné všechny tyto památky odstranit, tudíž restaurace má kombinaci moderních a částečně historických prvků. Na první pohled zaujmou měděné tanky a zároveň zdi obklopující dřevěné obklady spolu s obrazy.

Obr. 5: Interiér restaurace Hladinka



Zdroj: Hladinka, 2020a

Restaurace připravuje jídla z pečlivě vybraných surovin, které jim někteří dodavatelé vyrábí i na míru. Na základě degustace vín byla vybrána velmi pestrá nabídka kvalitních vín z vinných sklepů Château Valtice a moravské pálenky. Předností této restaurace je tankové pivo, které poskytuje jako jediná v tomto městě. Nové moderní tanky jsou situovány přímo v prostředí restaurace, které jsou pravidelně kontrolovány a ošetřovány. Personál byl také odborně vyškolen pod vedením Veroniky Mikéskové,

kteřá je školitelkou výčepních Plzeňského Prazdroje a také zároveň mnohonásobnou finalistkou soutěže Master Bartender. (Facebook, 2020)

Stálé menu se skládá především z nabídky jídel tradiční české kuchyně, ale nabídku doplňují také jídla mezinárodní. Stálé menu je velmi přehledně rozdělené na menší jídla, polévky, jídla „Republiky“, knedlíky s omáčkou, saláty, hlavní jídla, bezmasá jídla, chuťovky k pivu, moučníky a nápoje. Průměrná cena tradičních českých hlavních jídel se pohybuje okolo 180 Kč za porci. Nejdražším jídlem v nabídce jsou pečená hovězí žebra z býka bez kosti za 339 Kč. (Hladinka, 2020b)

Restaurace nabízí každý den polední menu, které je vydáváno od 11 do 15 hodin. Polední menu se skládá z výběru osmi hlavních jídel, dvou polévek a dezertu. Průměrná cena hlavního jídla z poledního menu je v průměru 120 Kč. Polední menu má vždy jednotnou nabídku po celé čtyři dny a poté na další tři dny v týdnu. Restaurace nabízí také speciální menu, kterým reagují na různé události, například na výročí vzniku Československa či na Svatomartinské hody. Pořádají také různé události jako jsou řízkové víkendy. (Facebook, 2020)

Restaurace má k dispozici také velkou letní zahradu s kapacitou až pro 120 lidí, která je situována do vnitrobloku, tudíž je zde velmi klidné a příjemné prostředí. Jsou zde k dispozici také vytahovací markýzy proti slunci či dešti. V letním období se zde plánují grilovací události, které byly za vedení Švejka velmi úspěšné.

Restaurace Hladinka také velmi posílila v marketingové komunikaci. Za vedení Švejka byly k dispozici pro zákazníky pouze staré webové stránky. Restaurace Hladinka má k dispozici nově vytvořené, přehledné a atraktivní webové stránky a dále také vlastní Facebookový a Instagramový účet. Na těchto sociálních sítích je restaurace velmi aktivní, téměř denně jsou přidávány nějaké příspěvky či události, kterými oslovuje své zákazníky. Každý týden jsou přidávány na facebookové stránky fotografie všech naservírovaných jídel z poledního menu spolu s jeho nabídkou a cenami, což může velmi zákazníky upoutat. Tento nápad je autorkou velmi oceněn, jelikož zákazníci mohou vidět co od daného jídla mohou očekávat a nemusí být negativně překvapeni. Po nastudování autorky se tímto sdílením restaurace liší především od své konkurence. Na své facebookové a instagramové stránky jsou přidávány také různé soutěže, recepty či hádanky. (Facebook, 2020)

6.2 Metodika výzkumu

Tento marketingový výzkum se zabýval spokojeností zákazníků ve vybraném stravovacím zařízení. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou prostřednictvím dotazníkového šetření.

Před dotazníkovým šetřením byl nejdříve proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím rozhovoru s provozním restaurace Jiřím Antošem. Z tohoto rozhovoru autorka získala důvody, které vedly majitele k odchodu od franšízy Švejk. Dále získala informace o změnách v obratu, o současné kvalitě pokrmů a dále na jaký segment zákazníků se nyní restaurace zaměřuje. Na základě poznatků z rozhovoru bylo autorkou sestaven dotazník pro zjištění spokojenosti zákazníků s nabízenými službami restaurace.

6.2.1 Rozhovor s provozním restaurace Hladinka

Hlavním cílem tohoto rozhovoru bylo zjištění důvodu, který vedl majitele restaurace k odchodu od franšízy Švejk a získání informací o současném stavu restaurace v porovnání s předešlým. Na základě těchto cílů autorka zformulovala předem stanovené otázky a provedla s provozním restaurace rozhovor. Jeho zaznamenané odpovědi následně zpracovala. Přehled otázek je možné najít v přílohách této práce.

Hlavním důvodem, proč se majitel s provozním rozhodli o odchodu od franšízy Švejk, byly především hospodářské výsledky, které jasně ukazovaly na potřebou změnu. Provozní uvedl, že to bylo způsobené především změnou požadavků společnosti tak i gastronomie. Dále uvedl, že doba jde kupředu a požadavky hostů také, které restaurace Švejk v této lokalitě nesplňovala. Podle jeho názoru je atraktivním prostředím pro restauraci Švejk jsou zejména lokality, které navštěvují cizinci.

Ihned po otevření restaurace Hladinka nebylo možné vyhovět všem rezervacím, které zákazníci požadovali, jelikož zapůsobila přirozená lidská zvědavost. Po dvou měsících provozu se situace stabilizovala a v číslech se obrat za 5 měsíců v průměru zvýšil o 30 %. Od starší věkové kategorie bylo vyslechnuto spíše negativní hodnocení. Ale na rozdíl názory mladší generace, které především chtěli oslovit, slyší samá pozitivní hodnocení a s tím spojenou i větší návštěvnost.

Po odchodu Švejk se majitel s provozním rozhodli rozšířit tým mladých kuchařů, kteří chtějí tvořit moderní atraktivní gastronomii. Dále se rozhodli pro nákup nového

kvalitního gastronomického vybavení, které také přispělo k vyšší kvalitě podávaných pokrmů.

Hlavním cílem majitele a provozního bylo zaměření se na mladší generaci hostů, což také ovlivnilo změnu interiéru a nabídku sortimentu. Restaurace je nejvíce navštěvovaná o všední dny v čase oběda a o víkendech. Tudíž typickými zákazníky jsou lidé pracující v okolí restaurace, kterou navštěvují zejména v obědových pauzách. Druhým typem typických zákazníků jsou lidé, kteří do restaurace chodí zejména o víkend. Provozní na toto reagoval tak, že lidé z Kladna většinou jezdí do zaměstnání do Prahy, tudíž mají čas restauraci navštívit pouze o víkendy.

V současné době je největším konkurentem restaurace vzdálená cca 300 m, pod názvem Plzínka. Tato restaurace nabízí podobnou nabídku sortimentu, ale restaurace Hladinka se liší v nabídce piva, kde je jednoznačně výhoda na její straně, protože jako jediná restaurace v Kladně nabízí Pilsner Urquell čepované přímo z tanku. (Antoš, J., osobní rozhovor, 2020)

6.2.2 Definování problému a cíle výzkumu

Hlavním problémem je, že majitel nemá dostatek informací od zákazníků, které se týkají jejich spokojenosti se službami či prostředím nově otevřené restaurace.

Cílem marketingového výzkumu je analyzovat a vyhodnotit spokojenost zákazníků se službami restaurace Hladinka a následně navrhnout restauraci následná doporučení, které by spokojenost zvýšila. Aby bylo dosaženo tohoto cíle je potřeba zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými službami.

Dalším cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci více spokojeni s restaurací Hladinka či s předchozí franchisingovou restaurací Švejek. Tento cíl se zabývá druhou částí dotazníku.

6.2.3 Příprava plánu výzkumu

Příprava plánu výzkumu byla realizována v následujících krocích.

Metoda výzkumu

Pro výzkum spokojenosti zákazníků bylo zvoleno písemné dotazování, které je nejvyužívanější metodou v kvantitativním marketingovém výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu oslovení velkého množství respondentů, kteří mohou zůstat

v anonymitě a jejich odpovědi mohou být tak upřímnější. Z důvodu koronaviru a celostátní karantény, se restaurace Hladinka bohužel uzavřela. Tudíž pro dosbírání dostatečného počtu respondentů bylo zvoleno elektronické dotazování, které autorka šířila pomocí sociální sítě Facebook a emailu.

Tvorba dotazníku

Dalším krokem bylo vytvoření tištěného dotazníku, který byl sestaven na základě cílů výzkumu. Dotazník byl autorkou vytvořen v počítačovém programu MS Word ve zvoleném formátu A4. Následně z důvodů nařízení celostátní karantény byla restaurace uzavřena, a proto autorka vytvořila elektronický dotazník v Google formuláře. Vzor dotazníku je k dispozici v příloze této práce.

V úvodní části dotazníku byl uveden úvodní text, kde byl respondentovi vysvětlen cíl dotazníku, prospěch z jeho vyplnění, slib o zachování anonymity, instrukce k jeho vyplnění a způsob jeho odevzdání.

Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část dotazníku byla určena pro všechny zákazníky, kteří navštívili restauraci Hladinka. Tato část obsahovala celkem 17 otázek, které byly jednoznačně a srozumitelně formulovány. Respondenti v této části odpovídali na uzavřené otázky, u kterých si mohli vybrat pouze jednu z variant nabízených možností. Mezi ně patřily otázky dichotomické, trichotomické a polytomické. Dále se zde vyskytovaly také otázky polouzavřené, kde respondenti měly možnost odpovědět svými slovy, jestliže si nevybrali žádnou z variant nabízených možností. Tato část dotazníku také obsahovala dvě otevřené otázky, kde zákazníci měli navrhnout slabou, a naopak silnou stránku restaurace. Dále měření postojů, zkušeností a spokojenosti respondentů hodnotila Likertova škála, která byla v podobě pětistupňové známkovací stupnice. Tato stupnice fungovala na stejném principu jako známkování ve škole, tedy 1 – vynikající, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostačující a 5 – nedostačující. Dále se zde objevila Likertova stupnice v textové podobě, kde se respondenti měli rozhodnout mezi odpověďmi ano, spíše ano, nevím, spíše ne a ne.

Druhá část dotazníku byla určena pouze pro hosty, kteří navštívili restauraci před odchodem od franšízy Švejk. Tato část obsahovala pouze 8 otázek. Vyskytovala se zde jedna otevřená otázka a ostatní byly otázkami uzavřenými, které byly v podobě trichotomických otázek a jedné dichotomické a polytomické. Otevřená otázka byla odpovědí na předchozí otázku, zda zákazníkům chybí něco na franšíze Švejk.

Výzkumný soubor

Výzkumným souborem první části dotazníku byli všichni hosté restaurace Hladinka, již byli starší 15 let. Výzkumným souborem druhé části byli pouze ti zákazníci, kteří navštívili restauraci před odchodem franšízy Švejk a byli starší 15 let.

Pilotáž dotazníku

Před sběrem dat byla provedena pilotáž dotazníku, která byla uskutečněna 15 respondenty. Před oficiálním sběrem dat pomocí pilotáže byly nějaké otázky upraveny a více zkonkretizovány.

6.2.4 Sběr dat

Z důvodu nařízení celostátní karantény sběr dat probíhal dvěma způsoby. Nejdříve výzkum probíhal přímo v restauraci Hladinka prostřednictvím tištěných dotazníků. Tyto dotazníky byly rozdávány obsluhou restaurace každému hostovi vždy po konzumaci jídla. Po jeho vyplnění si dotazník převzala zpět obsluha. Tento výzkum byl zahájen od 9. 2. 2020 do 13. 2. 2020. Prostřednictvím této metody bylo celkově nasbíráno 77 dotazníků. Dle obsluhy bylo rozdáno 85 dotazníků, tudíž celková návratnost byla 90,59 %.

Druhá část výzkumu probíhala prostřednictvím elektronického dotazování vytvořeného v Google formuláře. Tyto dotazníky byly rozeslány prostřednictvím emailu dvou firmám, kteří restauraci pravidelně navštěvují a sdílejí na sociálních stránkách Facebook. Touto formou bylo nasbíráno 18 dotazníků. Tento sběr byl zahájen od 13. 2. 2020 do 13. 4. 2020. Návratnost dotazníků nelze spočítat, jelikož není známé číslo, kolik lidí dotazník vidělo a dostalo.

Celkem tedy bylo respondenty vyplněno 95 dotazníků, z toho 3 respondenti nevyplnili druhou část dotazníku, jelikož restauraci navštívili poprvé. Odpovědi, které byly získány z tištěných dotazníků, byly autorkou následně přepsány do Google formuláře z důvodu shromáždění informací obou metod.

6.2.5 Analýza dat

Tato kapitola je věnována vyhodnocení dat z vlastního průzkumu spokojenosti zákazníků restaurace Hladinka. Zjištěná data z Google Formuláře byly autorkou vloženy do MS

Excel, kde s daty pracovala a jejich výsledky následně znázornila prostřednictvím grafů v přehledné formě.

První část dotazníku

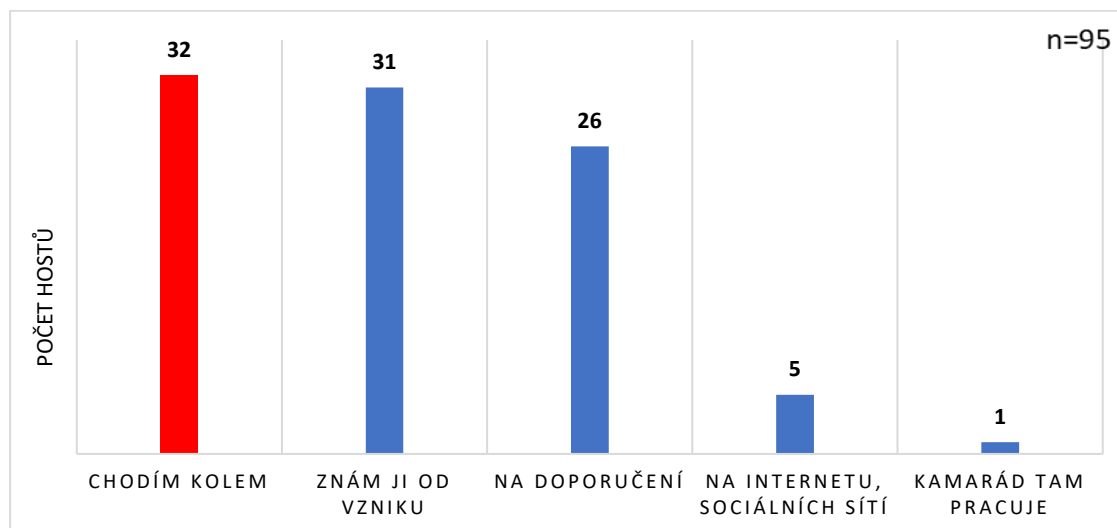
První část dotazníků se týkala spokojenosti zákazníků restaurace Hladinka. Otázky byly utvořené na základě dané tematiky.

1) Otázky zaměřující se na vztah mezi zákazníkem a podnikem:

Na počátku této části dotazníku byly zahrnuty otázky, které se týkaly vztahu mezi zákazníkem a podnikem.

Otázka č. 1:

Obr. 6: Jakým způsobem se hosté o restauraci Hladinka dozvěděli

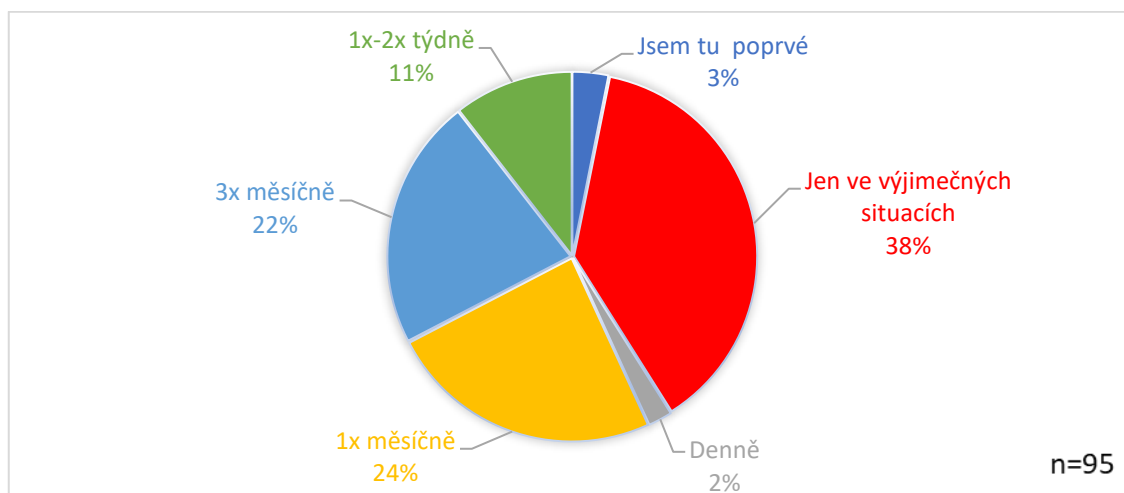


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem se hosté o restauraci Hladinka dozvěděli. Z grafu je patrné, že 32 hostů se o restauraci dozvěděli, tím že chodí kolem a 31 hostů ji zná již od vzniku. Pozitivním zjištěním z důvodu spokojenosti zákazníků je, že zákazníci navštívili restauraci na doporučení svých známých, kterých bylo celkem 26. Z porovnání výsledků vyplývá, že restaurace má poměrně velký počet zákazníků, kteří jsou s restaurací spokojeni a šíří o podniku pozitivní informace. Tito zákazníci jsou pro podnik velmi důležití, jelikož dle Schiffmana a Kanuka (2004) patří mezi apoštoly, kteří šíří pozitivní informace o podniku. Více informací lze nalézt v kapitole č. 3. Zbýlých 5 hostů uvedlo, že se o restauraci se dozvěděli na internetu či sociálních sítí a 1 host uvedl, že o restauraci ví od kamaráda, který v podniku pracuje.

Otázka č. 2

Obr. 7: Četnost návštěvnosti zákazníků restaurace Hladinka

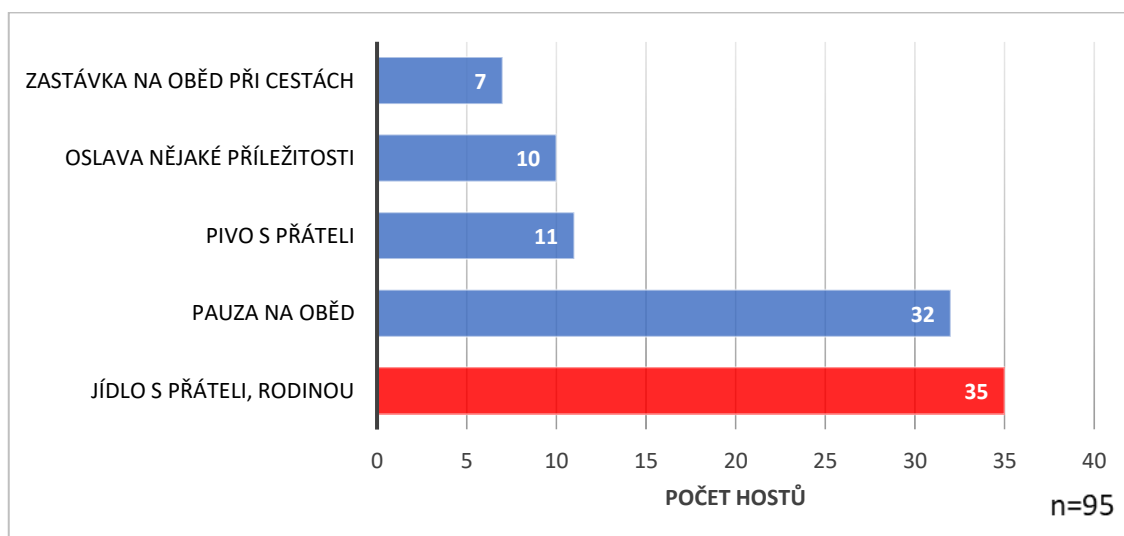


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na Obr. 8 je možné vidět, jak často respondenti restauraci navštěvují. Jak je vidět nejvíce respondentů, konkrétně 38 % hostů, navštěvuje restauraci pouze ve výjimečných situacích, tudíž nepravidelně. Dále výsledek ukázal, že 24 % hostů navštěvuje restauraci v průměru jednou za měsíc, 22 % hostů třikrát měsíčně, 11 % hostů jednou až dvakrát týdně a 3 % hostů zde byli poprvé. Ve výsledcích se také objevilo, že 2 % hostů navštěvují dokonce restauraci denně, které je možné označit loajálními.

Otázka č. 3

Obr. 8: Důvod navštívení restaurace Hladinka



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

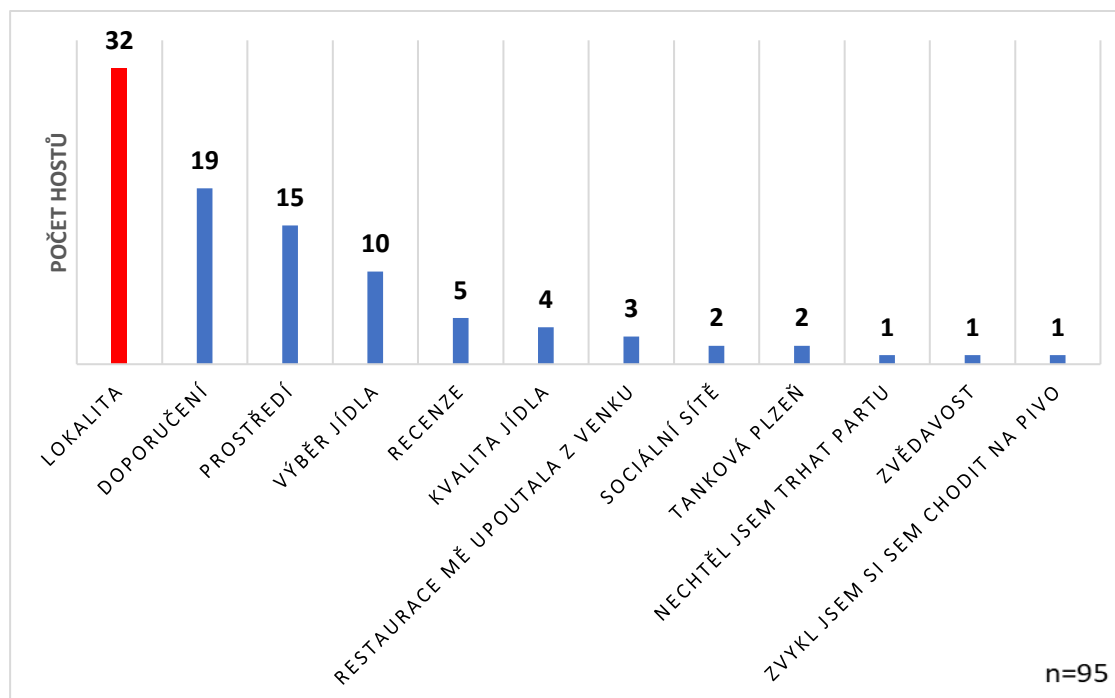
Tento typ otázky byl polouzavřený, tudíž respondenti mohli uvést svou vlastní odpověď, pokud si nevybrali z nabízených možností. Na Obr. 7 je možné vidět odpověď „pivo s přáteli“, kterou napsalo 11 respondentů. Ostatní respondenti volili již předem stanovené varianty. Jak je vidět, nejvíce respondentů navštívuje restauraci z důvodu jídla s přáteli či rodinou, kterou uvedlo 35 respondentů. Na základě této nejčastější odpovědi lze vyvodit, že podle Maslowovy hierarchie potřeb zde hosté uspokojují 3 úrovně svých potřeb, jimiž jsou fyziologické potřeby, potřeby bezpečí a sociální potřeby. Dalším důvodem příchodu do restaurace je pauza na oběd, kterou zvolilo 32 respondentů. Oslavit nějakou příležitost přišlo do restaurace 10 respondentů a 7 respondentů se zastavilo v restauraci při cestách.

2) Otázky týkající se spokojenosti zákazníků se službami

Uprostřed dotazníku jsou situovány otázky, které se týkají spokojenosti zákazníků se službami restaurace Hladinka. Jejich cílem je zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými službami restaurace.

Otázka č. 4

Obr. 9: Co přimělo zákazníky přijít do restaurace Hladinka



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, co zákazníky přimělo přijít do této restaurace. O výběru restaurace se host rozhodne na základě toho, která restaurace mu poskytne větší vnímanou

hodnotu. Tuto hodnotu získá porovnáním všech očekávaných přínosů a nákladů. Více informací o tomto tématu, lze najít v kapitole č. 2. Nejčastějším důvodem navštívení právě této restaurace je její lokalita, která je přímo v centru města Kladna. Tuto odpověď zodpovědělo 32 respondentů. Dále 19 respondentů přilákalo doporučení restaurace, 15 respondentů nově zrekonstruované prostředí, 10 respondentů výběr jídla a 5 respondentů si vybralo restauraci na základě recenzí, které si vyhledali před navštívením restaurace, což souvisí s nehmatatelností služeb. Další 4 respondenty restaurace přilákala kvalitou jídla, 3 respondenty zaujala restaurace z venku a 2 respondenti zahlédli reklamu na sociálních sítích, která je přiměla k navštívení restaurace. Tato otázka byla opět polouzavřená, tudíž respondenti mohli odpovědět svými slovy, jestliže si nevybrali z následujících variant. Slovní odpověď vybralo 5 respondentů, které můžeme vidět na Obr. 10 v posledních pozicích. Dva respondenti odpověděli, že k návštěvě je přiměla tanková Plzeň. Třetí respondent odpověděl, že nechtěl ničit partu kamarádů, kteří chtěli restauraci navštívit. Jednoho respondenta dokonce přilákala zvědavost po rekonstrukci a další respondent si zvykl chodit do této restaurace na pivo.

Otázka č. 5

Tato otázka obsahovala 8 podotázek, které zjišťovaly spokojenost zákazníků s rozsahem jídelního a nápojového lístku, s kvalitou podávaných pokrmů, s prostředím restaurace, s ochotou a rychlostí personálu, čistotou restaurace a celková spokojenost zákazníků. Tyto otázky byly hodnoceny pomocí škály tzv. známkovací stupnice, kde respondenti známkovali jednotlivé otázky jako ve škole, tedy 1 – vynikající, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostačující a 5 – nedostačující.

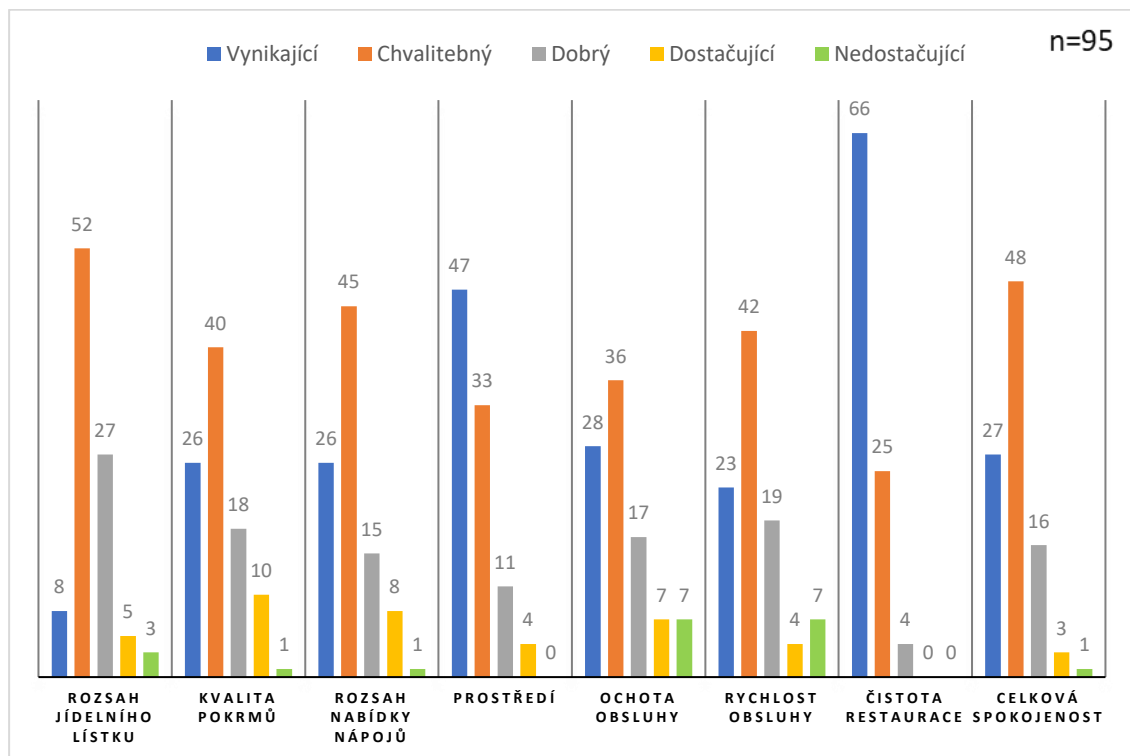
V tab. 1 je možné vidět procentuální vyjádření jednotlivých otázek spolu s jejich nejčtenějšími odpověďmi, které jsou zvýrazněny.

Tab. 1: Spokojenost vyjádřená v procentuálním vyjádření

| Tvrzení | Spokojenost v procentuálním vyjádření jednotlivých otázek | | | | |
|--------------------------------|---|------|------|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rozsah jídelního lístku | 8 % | 55 % | 29 % | 5 % | 3 % |
| Kvalita pokrmů | 28 % | 42 % | 23 % | 6 % | 1 % |
| Rozsah nabídky nápojů | 27 % | 47 % | 16 % | 9 % | 1 % |
| Prostředí | 49 % | 35 % | 12 % | 4 % | 0 % |
| Ochota personálu | 30 % | 38 % | 18 % | 7 % | 7 % |
| Rychlost personálu | 24 % | 44 % | 20 % | 8 % | 4 % |
| Čistota restaurace | 70 % | 26 % | 4 % | 0 % | 0 % |
| Celková spokojenost | 28 % | 51 % | 17 % | 3 % | 1 % |

Zdroj, vlastní výzkum, 2020

Obr. 10: Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Rozsah jídelního lístku považovalo 8 hostů za vynikající. Více než polovina respondentů, konkrétně 53 hostů, ohodnotilo rozsah jídel chvalitebně a 27 hostů odpovědělo, že rozsah jídelního lístku se jim zdá dobrý. Pro 5 respondentů byl rozsah jídelního lístku dostatečný a 3 respondenti ho považovali za nedostatečný. Důvody, které souvisí s nespokojeností s rozsahem jídelního lístku, jsou uvedeny pod Obr. 18, kde respondenti sdělovali slabé stránky restaurace.

Kvalitu pokrmů, na rozdíl od rozsahu jídelního lístku, ohodnotilo 26 hostů za vynikající. Nejčtenější odpovědí bylo, že kvalita pokrmů je chvalitebná, kterou zvolilo 40 hostů. Kvalita pokrmů připadala dobrá 18 hostům, dostatečná 10 hostům a nedostatečná pouze jednomu hostovi. Kvalita pokrmů je z hlediska zákazníků velmi důležitá, jelikož hlavním důvodem návštěvy restaurace je uspokojení fyziologických potřeb na základě Maslowovy hierarchie potřeb.

S rozsahem nabídky nápojů bylo nejvíce spokojeno 26 hostů, kteří ji zvolili za vynikající. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď chvalitebný, kterých bylo celkem 45. Dále rozsah nabídky nápojů považovalo 8 hostů za dobrou, 8 hostům za dostatečnou a 1 host za nedostatečnou.

Prostředí restaurace bylo ohodnoceno velmi kladně. Největší počet respondentů, konkrétně 47, zvolilo odpověď vynikající. Dále 33 respondentů zvolilo odpověď chvalitebný, 11 považuje prostředí za dobré a 4 respondenti za dostatečné. Žádný respondent v této otázce nezvolil, že prostředí bylo nedostatečné.

S ochotou obsluhy v této restauraci jsou respondenti mírně nespokojeni, jelikož 7 respondentů zvolilo, že chování obsluhy bylo nedostatečné a 7 respondentů dostačující. Dále ochotu obsluhy ohodnotilo 17 respondentů jako dobré, 36 respondentů chvalitebně a 23 jako vynikající. Z tohoto výsledku lze předpokládat, že by se restaurace měla podrobněji věnovat svým pracovníkům. Zajistit pro podnik takové pracovníky, které budou plně uspokojovat potřeby svých zákazníků. Tento problém může také souviset s jejich nespokojeností na pracovišti, kterou může posílit vytvořením systému odměňování. Tento problém je více charakterizován v kapitole č. 3.

Rychlost obsluhy v této restauraci není také zhodnocena nejlépe. S rychlostí obsluhy nebylo spokojeno 7 respondentů, kteří zvolili odpověď nedostatečný a 4 respondenti za nedostatečný. Dále 19 respondentů ohodnotilo rychlost personálu jako dobré, 42 respondentů chvalitebně a 23 respondentů jako vynikající. Služby nelze skladovat,

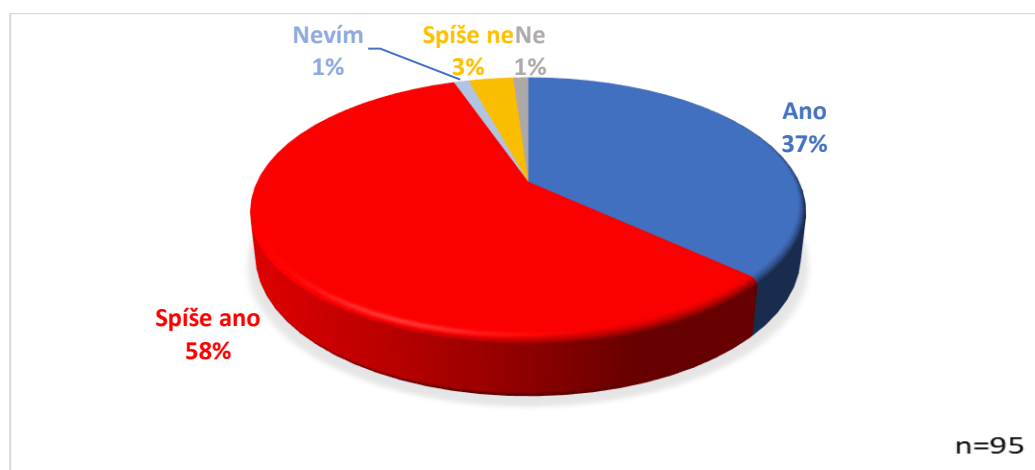
tudíž při zvýšení poptávky může nastat chaos a nezvládnutí situace personálem. Tento problém souvisí s pomíjivostí služeb, který lze řešit správnou organizací práce a školením personálu.

Ze všech faktorů je nejlépe hodnocena **čistota restaurace**, kterou 66 respondentů zvolilo jako vynikající, 25 respondentů ji ohodnotilo chvalitebně a pouze 4 respondenti zvolili možnost dobré. Tato odpověď není pozitivním zjištěním pouze pro zákazníky, ale také pro personál, kterým čistota zajišťuje příjemné pracovní prostředí.

Cílem posledního tvrzení bylo zjistit, jak jsou respondenti **celkově spokojeni** s restaurací Hladinka. Odpověď vynikající zvolilo 27 respondentů, polovina respondentů vybralo odpověď chvalitebný a 16 respondentů zhodnotilo celkovou spokojenost jako dobré. Objevili se zde také 3 respondenti, kterou svou spokojenost hodnotili jako dostatečnou a 1 respondent jako nedostatečnou. Z toho to výsledku lze předpokládat, že restaurace má 27 hostů, kteří jsou k podniku loajální. Objevil se zde i jeden zákazník, kterou restauraci hodnotil jako nedostatečnou. Lze předpokládat, že nebylo splněno jeho očekávání. Tohoto zákazníka lze vyhodnotit z pohledu typu spokojených zákazníků jako teroristu, kterého ho by restaurace měla odstranit, jelikož může šířit o restauraci negativní a škodlivé informace.

Otázka č. 6

Obr. 11: Odpovídala velikost porce ceně



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s velikostí porce na základě ceny. Jak je vidět, většina zákazníků souhlasila s tím, že porce jídla odpovídá dané ceně. Více než polovina respondentů zvolila odpověď spíše ano. Druhou nejčtetnější odpovědí

bylo ano, kterou vybralo 37 % respondentů. Objevili se zde také respondenti, kteří zvolili odpověď spíše ne, kteří tvořili 3 %. Výsledek této otázky také odhalil, že 1 respondent nedostal porci, která by odpovídala ceně.

Otázka č. 7

Obr. 12: Navštívili by hosté znovu tuto restauraci



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Výsledek otázky č. 7 ukázal, že většina hostů, kteří restauraci navštívili, se do ní rádi vrátí také zpět. Tato otázka také souvisí s jejich spokojeností, akorát se na ni přímo neptá. Pouze jeden respondent vybral, že se do ní nerad vrátí a 3 % hostů zvolilo spíše ne. Dalších 5 % respondentů odpovědělo nevíím. Největší část respondentů zvolilo odpověď ano a druhá nejčetnější odpověď byla spíše ano.

Otázka č. 8

Obr. 13: Cena odpovídající kvalitě

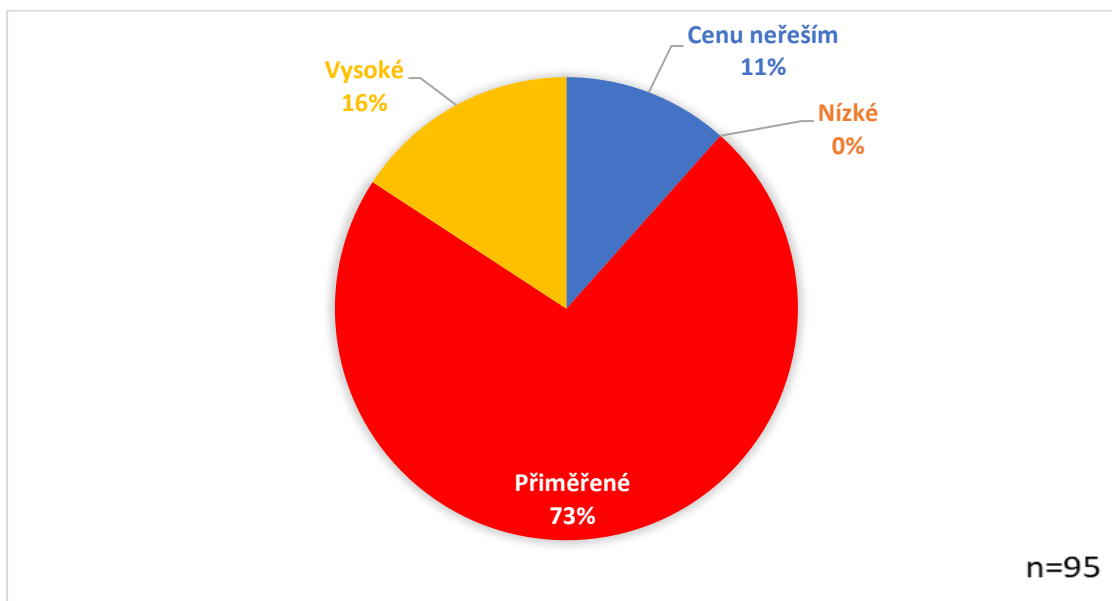


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na otázku, zda cena odpovídá kvalitě nabízeného jídla, odpověděla více než polovina hostů, že s tímto tvrzením souhlasí. Objevuje se zde, ale také dost hostů, kteří si to tak nemyslí. Celkem je jich 18 %.

Otázka č. 9

Obr. 14: Ceny restaurace Hladinka v porovnání s konkurencí

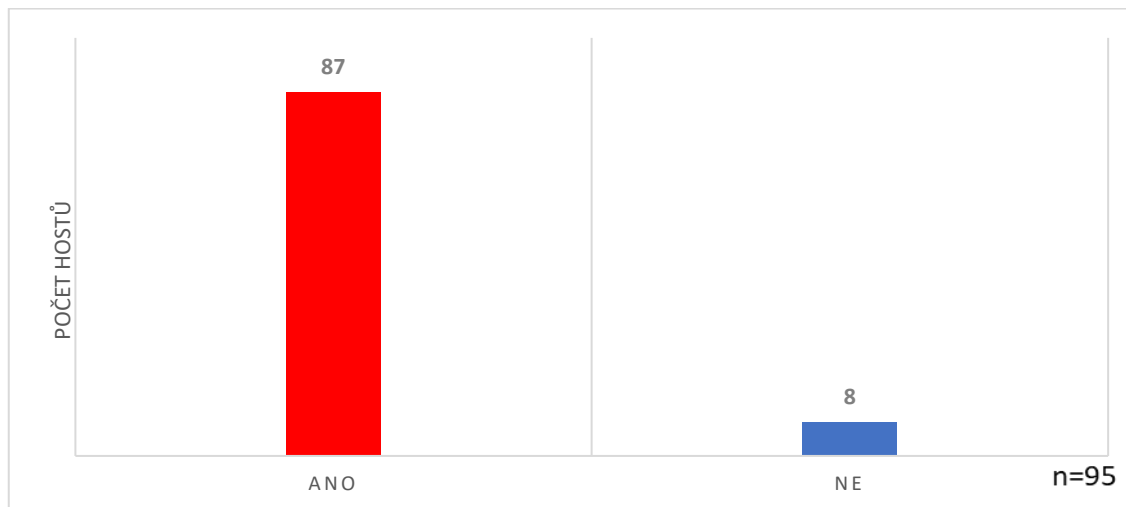


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na Obr. 15 je možné vidět, že restaurace Hladinka z pohledu větší části zákazníků, má přiměřeně nastavené ceny v porovnání s konkurencí. Více než polovina respondentů, odpověděla, že ceny jsou s porovnáním konkurence úměrné. Naopak 16 % respondentů zhodnotilo ceny restaurace v porovnání s konkurencí jako vysoké. Z pohledu otevřených otázek, které se nachází na Obr. 19, je pravděpodobné, že tuto odpověď respondenti zvolili z důvodu vyšší ceny piva než u konkurence. Respondenti také zvolili odpověď, že cenu neřeší, kterých bylo 11 %.

Otázka č. 10

Obr. 15: Dostupnost pokrmů



Zdroj: vlastní výzkum, 2002

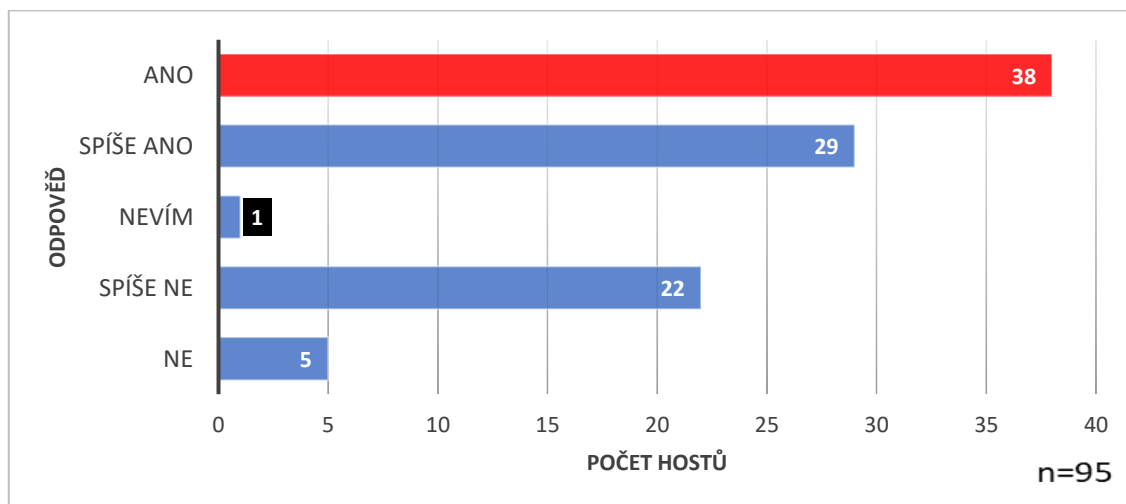
Cílem této otázky, bylo zjistit, zda restaurace nemá problémy s řízením dodávek surovin a dostatečně reaguje na poptávku zákazníků, což také souvisí se spokojeností zákazníků. Z grafu je patrné, že 87 hostů dostalo jídlo, které požadovali a pouze 8 hostům se stalo, že jídlo již nebylo.

3) Otázky zjišťující zájem zákazníků o další služby

Ze strany provozního byla navrhnout věrnostní program a rozvoz jídla. Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda by zákazníci měli zájem a ocenili tyto služby.

Otázka č. 11

Obr. 16: Zájem o věrnostní program

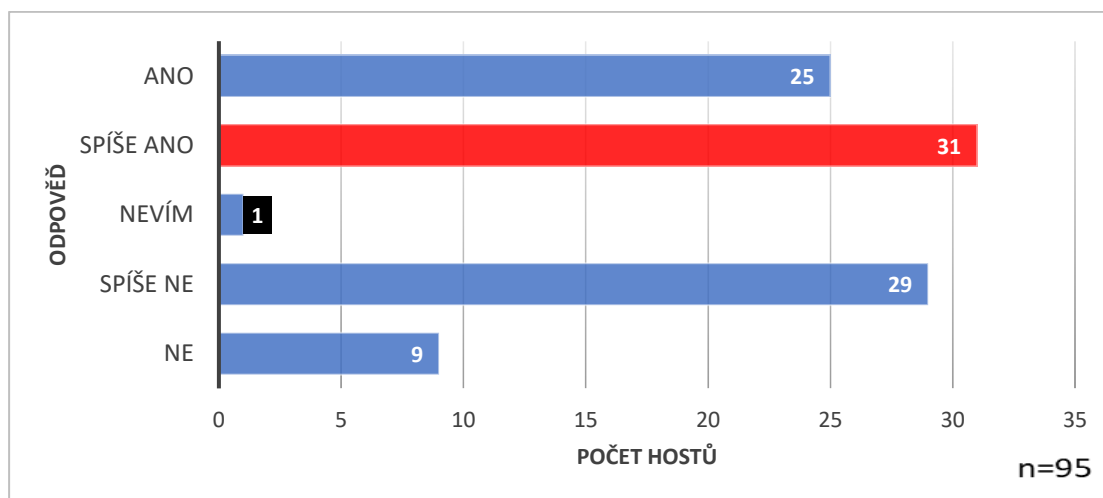


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Záměrem této otázky bylo zjistit, zda by hosté využili věrnostní program 10+1 zdarma v rámci poledního menu. Jak je z grafu patrné 38 respondentů zvolilo odpověď ano a 29 respondentů spíše ano, což je více než polovina. Jeden respondent odpověděl, že neví, zda by ho využil. Dále 22 respondentů zvolilo, že by program spíše nevyužili a 5 respondentů ihned rozhodlo, že by ho nevyužili. Tyto odpovědi mohou záviset na lokalitě zaměstnání, jelikož většina obyvatel z Kladna dojíždí za prací do Prahy.

Otázka č. 12

Obr. 17: Zájem o rozvoz jídla z restaurace



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

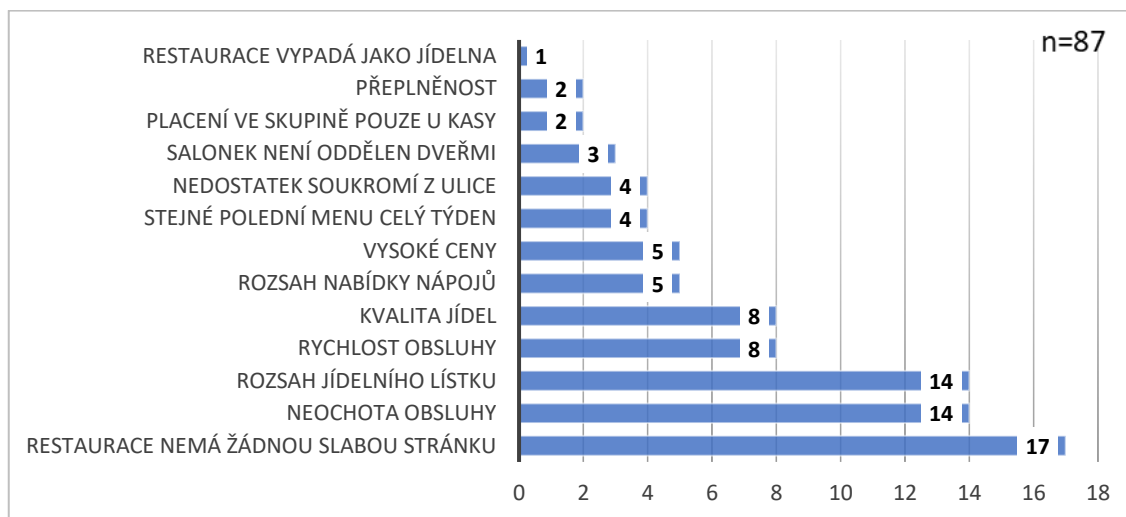
Cílem této otázky bylo zjistit, zda by hosté ocenili rozvoz jídla z této restaurace. Odpověď ano a spíše ano zvolilo 56 respondentů, což je více než polovina. Objevila se zde jedna odpověď neví. V této otázce se vyskytlo více odpovědí spíše ne, a ne než v předchozí otázce, které zvolilo celkem 38 respondentů.

4) Otevřené otázky

V této části dotazníku se vyskytovaly dvě otevřené otázky, jejichž záměrem bylo zjištění názoru respondentů na restauraci.

Otázka č. 13

Obr. 18: Slabé stránky restaurace z pohledu hostů



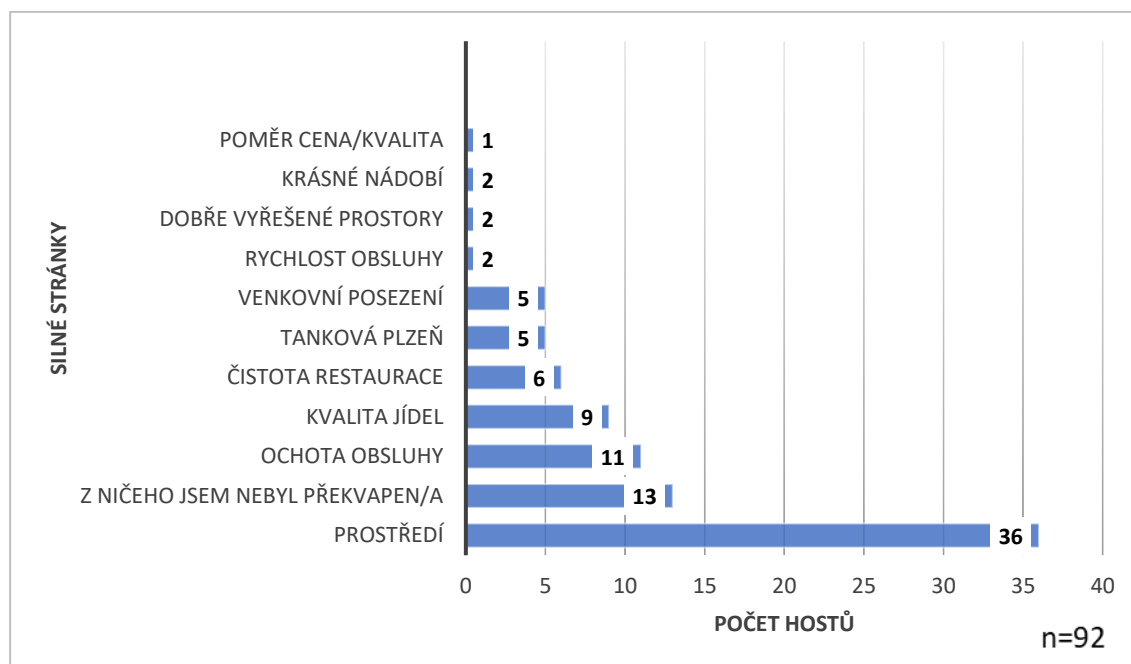
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tato otázka byla vytvořena tak, aby hosté sdělili své poznatky o slabých stránkách podniku, které zaznamenali během své návštěvy restaurace. Někteří jedinci odpověď na tuto otázku znehodnotili, kterých bylo 8, tudíž bylo sesbíráno pouze 87 odpovědí. Nejčastější odpovědí bylo, že hosté nevidí žádnou slabou stránku, kterou uvedlo 17 respondentů, což je pro podnik velmi pozitivním zjištěním. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že slabou stránkou je neochota obsluhy. Za další slabou stránku 14 respondentů označilo rozsah jídelního lístku, kde 6 respondentů uvedlo, že restaurace nabízela málo pokrmů určených k pivu. Další 3 respondenti uvedli, že jídelní lístek obsahoval malý výběr jídel. Také respondenti uvedli, že jim v jídelním lístku chyběly pochutiny, jakou jsou chipsy nebo oříšky. Dále hostům chyběly klasické saláty (šopský a rajčatový), dále Caesar salát, nabídka zmrzliny pro děti a objevovalo se zde málo vegetariánských jídel. Dále 8 hostů uvedlo, že byli nespokojeni s rychlostí obsluhy a kvalitou jídla, zejména na od jedné určité směny. Někteří, konkrétně 5 respondentů, také vidí slabinu restaurace v rozsahu nápojového lístku, kde uvedli, že restaurace nabízí malý výběr piv, nealkoholických nápojů a nemá v nabídce ledovou kávu. Dalších 5 respondentů uvedlo, že restaurace má vysoké ceny a odpovědi směřovaly především

k vysoké ceně piva. Respondenti, kteří navštěvují obědy především v obědových pauzách uvedlo, že jsou nespokojeni se stejným poledním menu po celý týden. Také respondenti uvedli, že pocítují nedostatek soukromí z ulice. Další respondenti vidí slabinu v neodděleném salonku od restaurace, stálou přeplněností a dále při placení ve skupině nejsou zkasírováni číšníkem u stolu, ale jsou vyzváni ke kase. Poslední odpověď bylo řečeno, že restaurace vypadá spíše jako jídelna.

Otázka č. 14

Obr. 19: Silné stránky restaurace



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

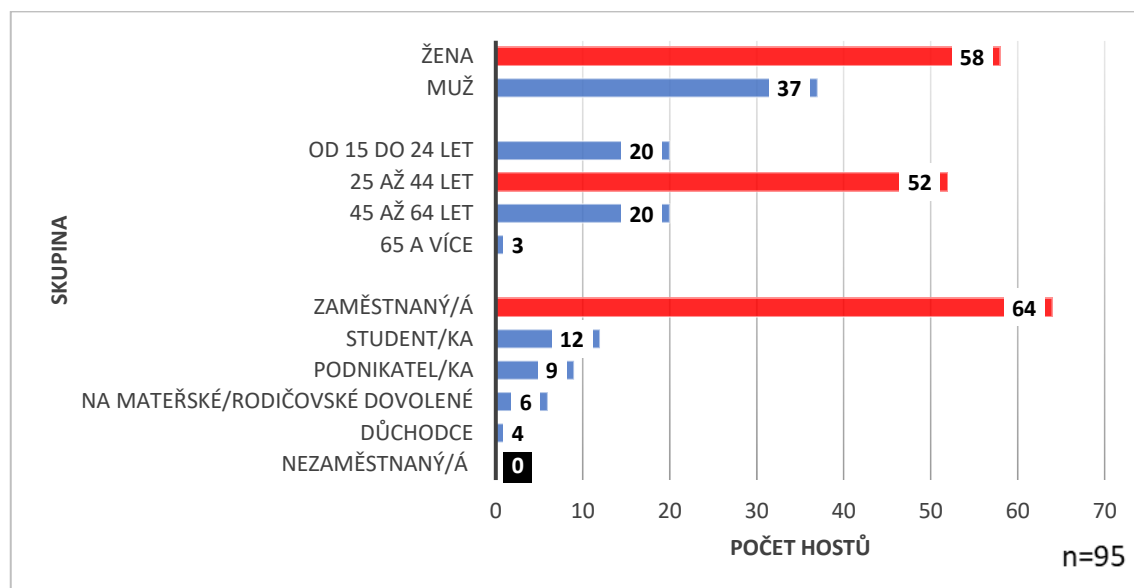
Tato otázka byla sestavena tak, aby zjistila názory respondentů, co se jim na restauraci líbilo či příjemně překvapilo. Někteří jedinci odpověď na tuto otázku znehodnotilo, kteří byli 3, tudíž bylo sesbíráno pouze 92 odpovědí. Nejvyšší hodnotu měla odpověď prostředí, kterou vyjádřilo 36 lidí. Většina těchto respondentů uvedla, že prostředí působí příjemným dojmem, dále že se jim líbí styl a interiér restaurace. Jeden respondent uvedl, že se mu líbí prostředí vhodně zakomponované do historické budovy. Dalších 13 respondentů uvedlo, že z ničeho překvapeno nebylo. Naopak 11 respondentů zodpovědělo, že byli příjemně překvapeni ochotou obsluhy. Dalších 11 respondentů odpovědělo, že je překvapila kvalita jídla. Zároveň 6 respondentů dále uvedlo, že byli udiveni z čistoty restaurace, což na předchozím Obr. 11, uvedlo daleko více lidí. Může to být způsobeno tím, že hosté čistotu restaurace předpokládají automaticky. Dále

5 respondentů bylo překvapeno z tankové Plzně a také stejný počet z příjemného venkovního posezení. Další méně časté odpovědi je možné vidět na Obr. 20, ke kterým respondenti neuvedli žádné vedlejší informace.

5) Otázky zjišťující strukturu respondentů

Otázka č. 15, 16, 17

Obr. 20: Pohlaví, věk a sociální skupina respondenta



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tohoto marketingového výzkumu se zúčastnilo více žen, kterých bylo celkem 58 a 37 mužů. K dispozici také byla varianta alternativního pohlaví, kterou žádný respondent ne zvolil.

Jak je vidět na Obr. 21 lze předpokládat, že restauraci navštěvují nejvíce hosté ve věku 25 až 44 let. Hostů ve věkové skupině od 15 do 24 let a od 45 až 64 let se výzkumu zúčastnilo ve stejném počtu, konkrétně od každé této skupiny 20 respondentů. A nejméně dotazníků bylo získáno od věkové skupiny 65 let a více.

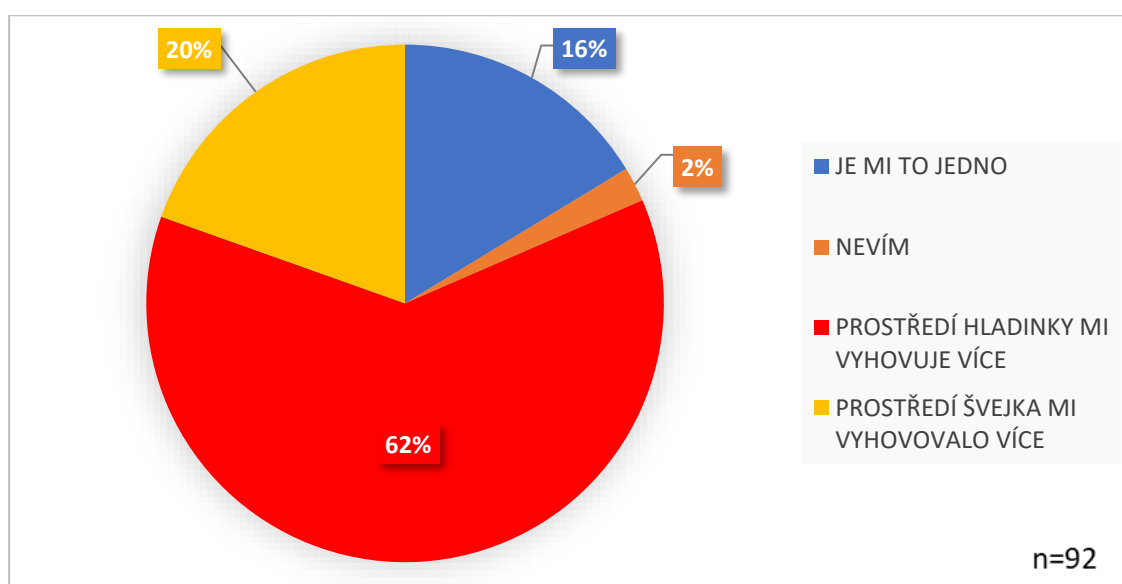
Na otázku, do které sociální skupiny se hosté řadí, nejvíce hostů odpovědělo, že pracují v zaměstnání, kterých bylo 64. Dále se výzkumu účastnilo 12 studentů, 9 podnikatelů, 6 hostů na mateřské či rodičovské dovolené a 4 důchodci. Jak je možné vidět v předchozí otázce, byly zaznamenány pouze 3 odpovědi, že hosté jsou ve věkové kategorii 65 a více. Lze z toho usoudit, že jeden host mohl být například v invalidním důchodu či v předčasném důchodu.

Druhá část dotazníku

Druhá část dotazníku byla určena pouze pro respondenty, kteří restauraci navštívili před odchodem od franšizy Švejk. Tento dotazník vyplnilo oproti předchozí části pouze 92 respondentů, jelikož 3 respondenti navštívili restauraci poprvé. Cíle této části dotazníku bylo zjistit, zda hosté byli více spokojeni s restaurací Švejk či nyní a co jim případně schází od franšizy Švejk.

Otázka č. 1

Obr. 21: Jaké prostředí restaurace zákazníci více preferovali

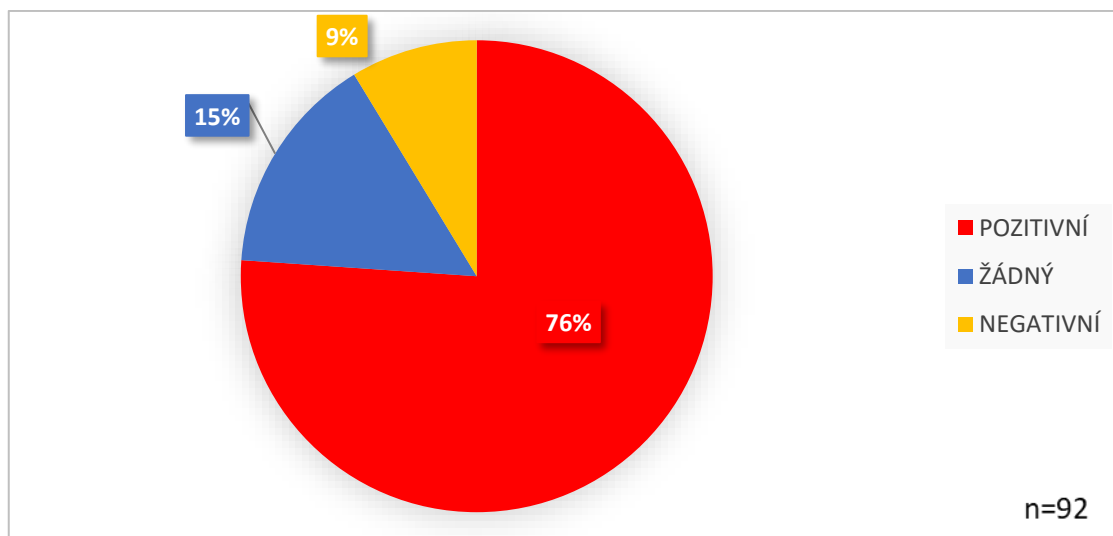


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazníkům vyhovuje více prostředí restaurace nyní nebo jim více vyhovovalo před odchodem od franšizy Švejk. Je vidět, že nadpoloviční většině vyhovuje prostředí restaurace nyní. Pouze 20 % respondentů zvolilo odpověď, že jim prostředí vyhovovalo více za franšizy Švejk. Dalších 26 % respondentů zvolilo, že jim je to jedno a 2 % respondentů zvolilo, že neví.

Otázka č. 2

Obr. 22: Celkový dojem zákazníků z rekonstrukce

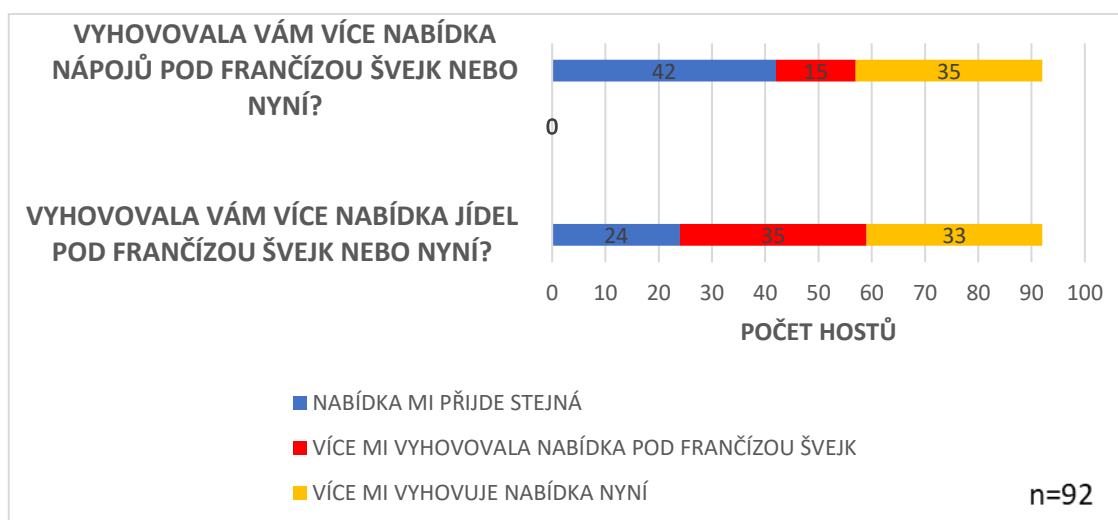


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na Obr. 23 je možné vidět, že rekonstrukce vytvořila v 76 % hostů pozitivní dojem, dále 15 % respondentů zvolilo, že v nich rekonstrukce nezaznamenala žádný pocit a 9 % odpovědělo negativní dojem.

Otázka č. 3, 4

Obr. 23: Spokojenost s nabídkou jídel a nápojů



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

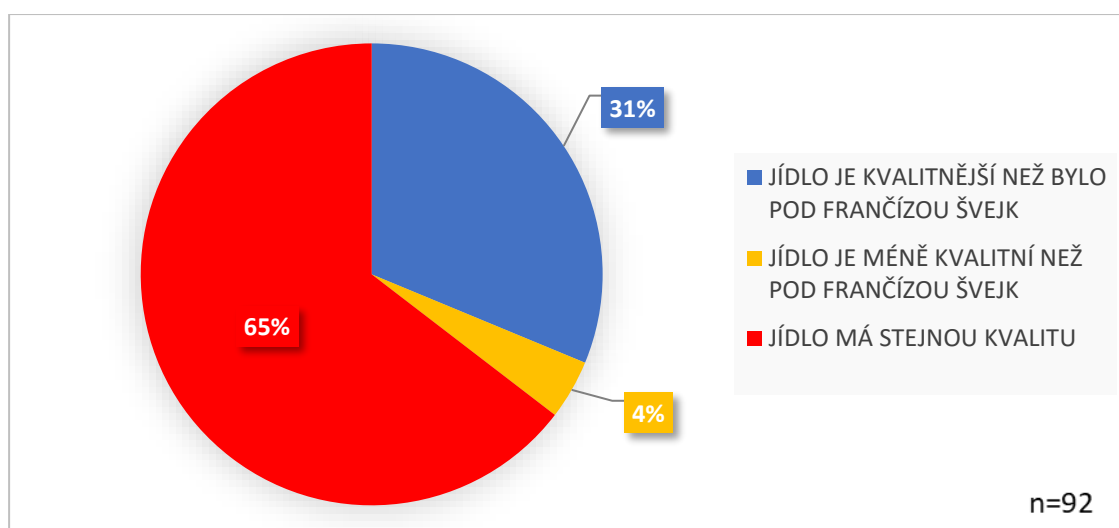
Tato otázka zkoumala názor hostů na nabídku jídel a nápojů v porovnání nyní a před odchodem od franšizy Švejk. Tyto dva předměty zkoumání se liší. U nabídky nápojů zodpovědělo 42 hostů, že jim nabídka nápojů přijde stejná. Dále 15 hostů

odpovědělo, že jim více nabídka nápojů vyhovovala pod franšízou Švejk, kde odpověď na tuto otázku můžeme najít na Obr. 28. A 35 hostů odpovědělo, že jim nabídka nápojů vyhovuje více nyní.

Nabídka jídel přijde 24 hostům stejná. Dále 35 respondentů zvolilo, že nabídka jídel jim vyhovovala více pod franšízou Švejk. Opět důvody na tuto otázku je možné nalézt v popisu u Obr. 28. A 33 hostů zodpovědělo, že nabídka restaurace Hladinka je pro ně více vyhovující.

Otázka č. 5

Obr. 24: Kvalita jídla

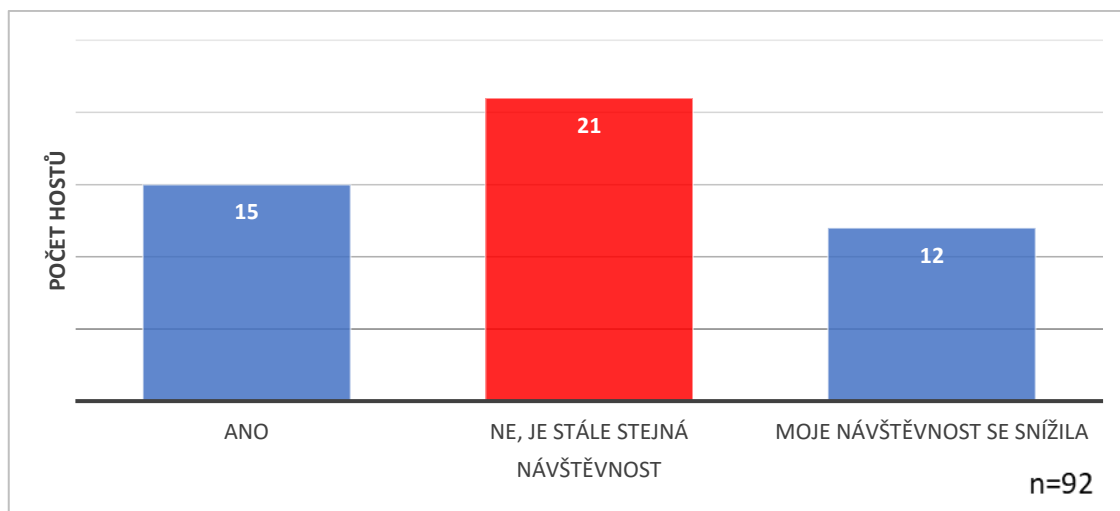


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Záměrem této otázky bylo zjistit, zda hosté pocítují nějaké zlepšení ohledně kvality pokrmů po odchodu od franšízy Švejk. Tato otázka ukázala, že 65 % hostů si myslí, že pokrmy mají stejnou kvalitu. Dále 31 % hostů zodpovědělo, že kvalita jídla se zlepšila oproti restauraci Švejk a 4 % hostů zvolilo možnost, že jídlo je méně kvalitní než pod franšízou Švejk.

Otázka č. 6

Obr. 25: Návštěvnost restaurace po odchodu od franšizy Švejk

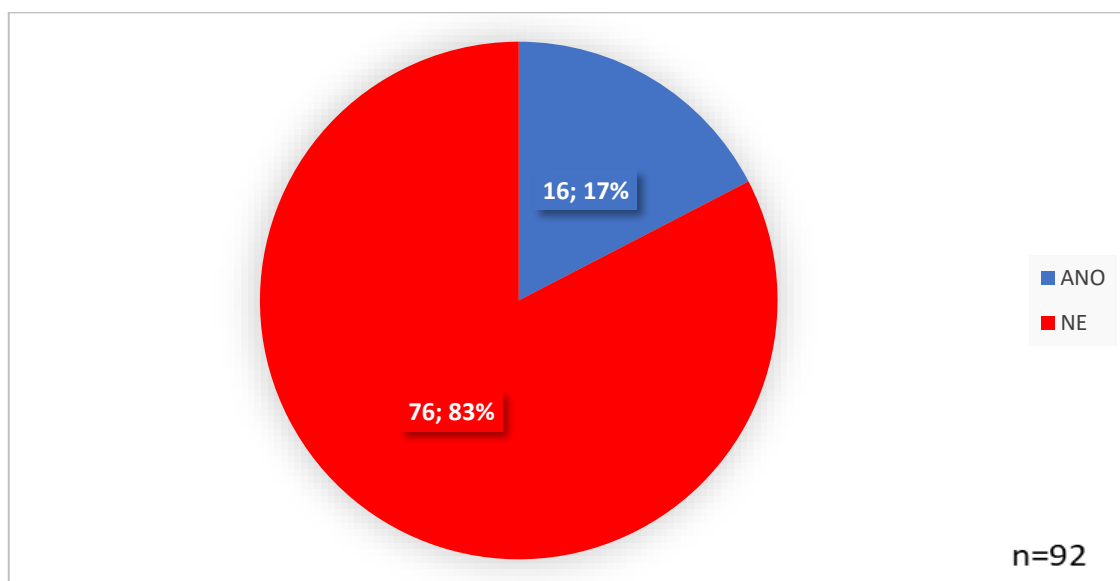


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Cílem této otázky bylo zjistit, zda hosté změnili svou návštěvnost restaurace po odchodu od franšizy Švejk. Výsledky této odpovědi jsou velmi nerovnoměrné. Nejvíce hostů, konkrétně 21, zvolilo, že jejich návštěvnost je stále stejná. Dále 15 hostů odpovědělo, že jejich návštěvnost se zvýšila. Ale zároveň 12 hostů uvedlo, že se jejich návštěvnost snížila. Důvody, které mohly snížit návštěvnost hostů, jsou uvedeny na Obr. 28.

Otázka č. 7

Obr. 26: Schází něco zákazníkům z franšizy Švejk

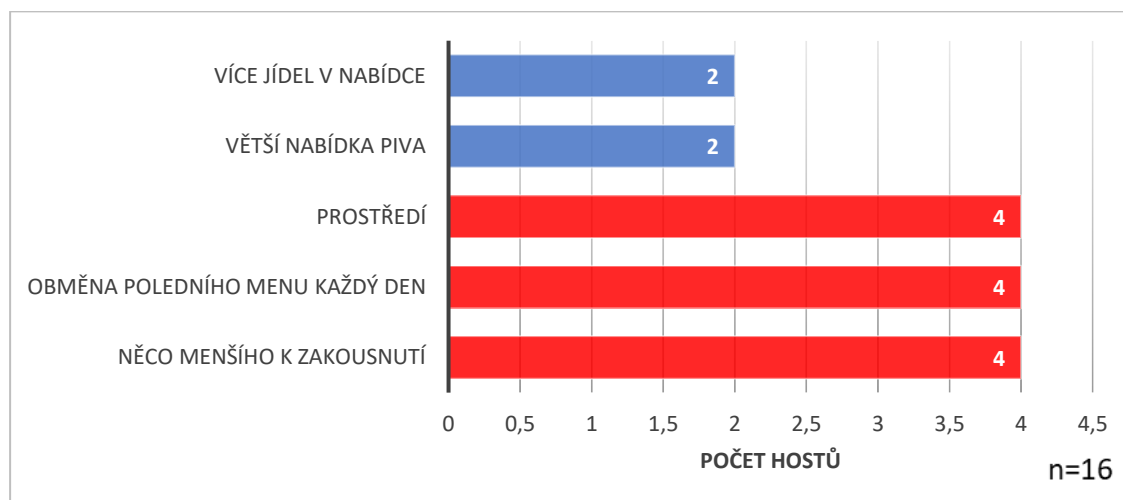


Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tato otázka měla zjistit, zda zákazníkům chybí něco, co bylo pod vedením franšizy Švejk. Jak je vidět, 83 % hostů uvedlo, že jim nic nechybí a 17 % hostů uvedlo, že ano.

Otázka č. 8

Obr. 27: Co zákazníkům chybí na franšize Švejk



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Na tuto otázku odpověděli hosté, kteří v předchozí otázce zvolili možnost ano. Tato otázka byla otevřená. Nejvíce respondentů napsalo, že jim na franšize Švejk nejvíce chybí něco menšího k zakousnutí, obměna poledního menu každá den a prostředí. U důvodu, že jim schází něco menšího k zakousnutí přímo uvedli, že jim chybí topinky s masovou směsí, chipsy, hermelín a zmrzlina, kterou měl v nabídce Švejk. Dále 4 respondenti uvedli, že jim chybí obměna poledního menu každý den. Hladinka obměňuje polední menu až 4. den v týdnu. Díky tomuto důvodu může restaurace nyní přicházet o stále zákazníky, kteří přicházejí na jídlo v poledních pauzách, jelikož si 4. den již nemusí z nabídky nic vybrat. Další 4 respondenti uvedli, že jim chybí prostředí restaurace Švejk. Dva respondenti sdělili, že Švejk byl svým prostředím tradiční česká restaurace a Hladinka je nyní svým prostředím další stejná restaurace. Další respondenti uvedli, že jim chybí atmosféra restaurace Švejk a předchozí koncept. Jak je vidět, 2 respondenti dále uvedli, že jim chybí větší nabídka piva. Oba respondenti napsali, že Švejk nabízel světlého Kozla, který již není v nabídce. A další 2 respondenti uvedli, že jim chybí větší nabídka jídel.

7 Interpretace výsledků z dotazníkového šetření

Tato část se bude zabývat interpretací výsledků z dotazníkového šetření, které je rozděleno na první a druhou část dotazníku.

7.1 Interpretace výsledků první části dotazníku

7.1.1 Jak se hosté dozvěděli o restauraci

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce hostů se o restauraci dozvědělo tím, že chodí kolem restaurace nebo ji znají již od vzniku. Tyto důvody mohou být dány tím, že restaurace je umístěna v hlavním centru města, kde se lidé nejvíce pohybují. Nejméně lidí se o restauraci dozvědělo ze sociálních sítí.

7.1.2 Zákazníci, kteří nejčastěji navštěvují tuto restauraci

Dále z marketingového výzkumu vyplývá, že nejčastějšími zákazníky restaurace Hladinka jsou z větší části ženy ve věku 25 až 44 let, které jsou zaměstnané, navštěvují restauraci jen ve výjimečných situacích, k návštěvě je přiměla lokalita restaurace a největším důvodem jejich navštívení je jídlo s přáteli či rodinou nebo také pauza na oběd. Tyto výsledky jsou dokázány v otázkách č. 2, 3, 4, 15, 16 a 17.

7.1.3 Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory restaurace

Otázka č. 5 byla zaměřena na spokojenost zákazníků s rozsahem jídelního a nápojového lístku, s kvalitou podávaných pokrmů, s prostředím restaurace, s ochotou a rychlostí personálu, čistotou restaurace a na celkovou spokojenost zákazníků. Tyto otázky byly hodnoceny pomocí škály tzv. známkovalí stupnice, kde respondenti známkovali jednotlivé otázky jako ve škole, tedy 1 – vynikající, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostačující a 5 – nedostačující. U této otázky autorka vypracovala na základě odpovědí vážený aritmetický průměr díky, kterému lze přesně a přehledně porovnat výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory.

Tab. 2: Vážený aritmetický průměr spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory

| Vážený aritmetický průměr | | | | | | | |
|---------------------------|-----------|---------------------|-----------------------|----------------|----------------|------------------|-------------------------|
| Čistota restaurace | Prostředí | Celková spokojenost | Rozsah nabídky nápojů | Kvalita pokrmů | Ochota obsluhy | Rychlost obsluhy | Rozsah jídelního lístku |
| 1,35 | 1,71 | 1,98 | 2,08 | 2,16 | 2,25 | 2,26 | 2,40 |

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jak je vidět, hosté byli nejvíce spokojeni s čistotou restaurace a dále s jejím prostředím. Což napovídá tomu, že hosté jsou s rekonstrukcí restaurace spokojeni.

Méně spokojení byli zákazníci s rozsahem nabídky nápojů. V otevřených otázkách se k tomuto tématu vyjádřili tak, že restaurace nabízí malý výběr druhů pív, nealkoholických nápojů a v nabídce také chybí ledová káva.

Hůře byla také hodnocena kvalita pokrmů, kde respondenti v otevřených otázkách k tomuto tématu zejména uváděli, že jídlo bylo nedovařené a nemělo chuť.

Na Obr. 5 bylo nejvíce negativně hodnocena ochota a rychlost obsluhy, což může být velkým problémem této restaurace. V otevřených otázkách respondenti zmiňovali především novou obsluhu a jeden respondent uvedl, že se jedná vyloženě o dámskou obsluhu. Tento problém souvisí také s proměnlivostí služeb, jelikož chování každého zaměstnance je odlišné.

Průměrně byl nejhůře vyhodnocen rozsah jídelního lístku. Respondenti v otevřených otázkách nejvíce uvedli, že jídelní lístek obsahuje málo pokrmů určených k pivu, dále není v nabídce nic k zakousnutí po 22 hodině jakou jsou chipsy či oříšky. Další hosté uvedli, že jídelní lístek obsahuje obecně malou nabídku jídel. Dále také uvedli, že zde chybí klasické saláty jako jsou šopský, rajčatový salát, salát Caesar a schází zde například zmrzlina pro děti. Na základě těchto výsledků by měl podnik více reagovat na očekávání svých zákazníků.

Posledním hodnocením byla celková spokojenost s restaurací Hladinka, což dosáhlo průměrné hodnoty 1,98. Na Obr. 5 pouze jeden host z 96 respondentů ohodnotil restauraci jako nedostatečnou, což může být pozitivním zjištěním pro vedení restaurace. Z tohoto výsledku lze předpokládat, že většina zákazníků je s touto restaurací spokojena.

7.1.4 Vnímání ceny zákazníkem

V tomto výzkumu bylo také zjišťováno, zda zákazníci byli spokojeni s velikostí porce vzhledem k ceně, což naprostá většina souhlasila. Tudíž na základě těchto odpovědí je možné zhodnotit, že se tento problém restaurace netýká.

V další otázce, která zkoumala cenu nabízeného jídla k vzhledem ke kvalitě byla horší úspěšnost odpovědí. Většina hostů zvolila možnost spíše ano a někteří ano. Ale zároveň celkově 18 % hostů zvolilo, že kvalita neodpovídá ceně nabízeného jídla, tudíž by se restaurace měla zaměřit více na kontrolu a školení kuchařů.

Otázka č. 9 zjišťovala, jak jsou ceny nastavené vzhledem ke konkurenci. U této otázky zvolilo 69 hostů, že ceny jsou přiměřené. Ale zároveň 15 hostů také zvolilo, že ceny jsou vysoké. Zajímavým zjištěním bylo, že tuto odpověď zvolilo převážně muži ve věku 24–44 let, kteří v otevřených otázkách poukazovali na cenu piva.

Záměrem otázky č. 10 bylo zjistit, zda restaurace nemá problémy s řízením dodávek surovin a dostatečně reaguje na poptávku zákazníků. Zde 87 hostů zvolilo, že dostalo jídlo, které si objednali. Z pohledu restaurace lze tento výsledek považovat za úspěšný.

7.1.5 Vnímání zájmů zákazníků o rozšíření služeb

V dotazníku se objevily otázky, které se zaměřovaly na věrnostní program vztahující se k polednímu menu a rozvoz jídel. Po vyhodnocení těchto výsledku je zřejmé, že by zákazníci měli více zájem o věrnostní program vztahující se k polednímu menu 10+1 zdarma než o rozvoz jídel z restaurace.

7.1.6 Slabé stránky restaurace

Jak již bylo uvedeno nejslabší stránkou restaurace je určitě personál, rozsah nabídky jídel a dále kvalita pokrmů. Nedostatečně hodnocena byla, jak rychlost obsluhy, tak i její ochota. Hosté se nejčastěji zmiňovali o nové obsluze a jeden respondent uvedl dámskou obsluhu. Návrhem a doporučením se bude věnovat následující kapitola.

Další slabou stránkou restaurace je rozsah nabídky jídel, kde nejvíce hostů uvedlo, že restaurace nabízí málo pokrmů určených k pivu. Další respondenti uvedli, že jídelní lístek neobsahuje nic k zakousnutí po 22 hodině jako jsou chipsy či oříšky a obsahuje celkově malý výběr jídel. Dále se respondenti svěřili, že obměna poledního menu je obměňována pouze jedenkrát týdně, což může odlákat hosty, kteří restauraci navštěvují

v poledních pauzách. Další slabou stránkou je kvalita jídel, kde mnoho respondentů uvedlo, že kvalita jídla neodpovídá ceně. Dále dostali jídlo, které bylo nedovařené a nemělo žádnou chuť.

7.1.7 Silné stránky restaurace

V předchozí otázce zjišťující slabé stránky podniku, uvedlo nejvíce respondentů, že žádnou slabou stránku nevidí, což je velmi pozitivním zjištěním pro tuto restauraci. Nejsilnější stránkou restaurace bylo vyhodnoceno prostředí a její čistota. Otázka č. 7 zkoumala, zda se hosté do této restaurace opět vrátí, kde většina respondentů zvolila možnost ano nebo spíše ano. Tudíž lze předpokládat spokojenost většiny hostů s touto restaurací. Dalším silnou stránkou vyplývající z výzkumu je, že restaurace má odpovídající porce vzhledem k ceně a ceny má přiměřené ceny v porovnání s konkurencí.

7.2 Interpretace výsledků druhé části dotazníku

Více než polovina respondentů zvolilo, že prostředí restaurace jim vyhovuje více nyní. Pouze 20 % respondentů zvolilo, že jim více vyhovovalo prostředí Švejka. Po nastudování výsledků tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů ve věku 45–64 let a 65 let a více, ale také se zde objevila věková skupina 25–44 let. Respondenti, kteří byli ve věku 15–24 let, nezvolili tuto odpověď.

Naprostá většina respondentů zvolila, že rekonstrukce na ně působí pozitivním dojmem. Pouze 8 respondentů zvolilo, že z rekonstrukce mají negativní dojem. Tuto odpověď zvolili pouze muži.

U nabídky nápojů zodpovědělo 42 hostů, že jim nabídka nápojů přijde stejná. Tato odpověď může být ovlivněna preferencemi lidí, jelikož nabídka nápojů není stejná. Jestliže lidé preferují z nápojů vodu nebo plzeňské pivo, tak si nevšímají ostatních změn. Dále 15 hostů odpovědělo, že jim více nabídka nápojů vyhovovala pod franšízou Švejk, kde někteří respondenti zvolili v otevřené otázce, že jim chybí především nabídka světlého Kozla. Dále 35 hostů odpovědělo, že jim nabídka nápojů vyhovuje více nyní. Do nápojového lístku byly přidány domácí limonády a více nabídky vín, které mohlo ovlivnit toto rozhodnutí.

Nabídka jídel přijde 24 hostům stejná, jelikož restaurace Hladinka a Švejk mají jedno stejné, a to českou kuchyni. Tudíž hosté, kteří preferují českou kuchyni, mohli zvolit tuto

odpověď. Zároveň, ale 35 respondentů zvolilo, že nabídka jídel jim vyhovovala více pod franšízou Švejk, což mohl ovlivnit rozsah výběru jídel. Restaurace Švejk nabízela o mnoho více jídel než restaurace Hladinka. Dále 33 hostů zodpovědělo, že nabídka restaurace Hladinka je pro ně více vyhovující.

Další otázka měla zjistit, zda se změnila kvalita pokrmů po odchodu od franšízy Švejk. V této otázce zvolilo více než polovina respondentů, že kvalita pokrmů je stále stejná. Tudíž by se restaurace měla zaměřit na zvýšení kvality pokrmů, jelikož se od nové restaurace předpokládá vyšší úroveň služeb.

Také se zde objevila otázka, která se zjišťovala, zda se změnila návštěvnost hostů po odchodu od franšízy Švejk. Odpovědi na tuto otázku byly nerovnoměrné, tudíž jsem je více prostudovala. Ve většině případů zákazníci, kteří navštěvují restauraci nyní více, zvolili v předchozí otázce, že rekonstrukce na ně působí pozitivním dojmem a nabídka jídel jim nyní vyhovuje více. Respondenti, u kterých je jejich návštěvnost stejná, zvolili v předchozích otázkách, že rekonstrukce na ně působí pozitivním dojmem, ale nabídka jídel a nápojů jim přijde stejná. Hosté, jejichž návštěvnost se snížila po odchodu od franšízy Švejk, v předchozích otázkách zvolili, že rekonstrukce na ně působí negativním dojmem či jim více vyhovovalo prostředí restaurace Švejk a preferovali nabídku více pod franšízou Švejk. Tito hosté byli ve většině případů byli ve věku 45–64 let a někteří 65 let a více.

Předposlední otázkou bylo, zda hostům chybělo něco, co bylo vedením franšízy Švejk. Konkrétně 74 hostů zvolilo, že jim nic nechybí, ale zároveň 18 respondentů zvolilo že ano. Z výsledků vyplynulo, že většině hostů ve věku 45–64 let a 65 let více chybí prostředí Švejka, které považovali za tradiční. V odpovědích se také objevilo, že restaurace Hladinka je nyní stejná jako každá jiná. Zákazníkům, kteří navštěvují restauraci v obědových pauzách, schází každodenní obměna poledního jídelního lístku. Jelikož restaurace Hladinka obměňuje své menu vždy až 4. den v týdnu, oproti tomu restaurace Švejk nabízela každý den jiné polední menu se stejným počtem jídel. Dále respondenti, především muži, uvedli, že jim chybí k pivu něco k zakousnutí, co dříve nabízela restaurace Švejk. Uvedli přímo topinky s masovou směsí, hermelín nebo chipsy či oříšky, které si dávali vždy k pivu. Dále dva respondenti uvedli, že jim schází točený světlý Kozel. Dalším dvou respondentům více vyhovovala nabídka jídel pod franšízou Švejk, která obsahovala více jídel a nyní si z jídelního lístku nemohou nic vybrat.

7.3 Shrnutí

Na základě výsledků z tohoto marketingového výzkumu lze předpokládat, že hosté jsou obecně s restaurací spokojeni. V otázce č. 5, kde se hodnotila celková spokojenost zákazníků dosahovala hodnota 1,98, což je slovním vyjádřením chvalitebné. Dále v otázce č. 7, která zjišťovala, zda se hosté rádi opět vrátí do této restaurace odpovědělo 91 % respondentů, že ano či spíše ano, což také souvisí se spokojeností. Dále otázka č. 1 vyhodnotila, že 26 hostů se o restauraci dozvědělo na základě doporučení.

Nejvíce spokojeni jsou hosté s prostředím a čistotou restaurace. Nejméně spokojeni jsou hosté především s ochotou a rychlostí personálu, s rozsahem jídelního lístku, občas s kvalitou jídla a obměnou poledního menu. Dále bylo zjištěno, že by hosté ocenili více věrnostní program poledního menu 10+1 zdarma než rozvoz z restaurace. Objevilo se zde, ale také dost odpovědí, které ukázaly, že by někteří zákazníci ocenili i rozvoz jídel.

Co se týče zjištění cíle, zda jsou zákazníci více spokojeni s restaurací Hladinka než s franšízou Švejk, je zjištěno, že spokojenost zákazníků je relativně na stejné úrovni. Z výsledků vyplývá, že zákazníci nejvíce ocenili změnu interiéru. Objevily se zde i negativní názory na tuto rekonstrukci, které byly nejčastěji zmíněny respondenty ve věkové kategorii 45–64 let a 65 let a více, kteří preferovali spíše typické prostředí restaurace Švejk. Z této části dotazníkového šetření také vyplynulo, že kvalita jídel, nabídka nápojů a návštěvnost zůstala na stejné úrovni jako u franšízy Švejk.

8 Návrhy a doporučení pro restauraci Hladinka

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučení restaurace Hladinka na základě zjištěných informací z vlastního výzkumu. Tyto návrhy a doporučení se budou týkat zlepšení ochoty a rychlosti obsluhy, rozšíření jídelního lístku, zlepšení kvality jídla, návrhu na věrnostní program a rozvoz jídel. Hlavním cílem těchto návrhů a doporučení je zlepšit spokojenost zákazníků restaurace a rozšíření služeb.

Neprofesionální obsluha

Z výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci restaurace Hladinka, jsou s ochotou a rychlostí obsluhy nejméně spokojeni. V otevřených otázkách hosté zmiňovali především novou obsluhu. Restaurace Hladinka zaměstnává 4 číšníky, které jsou rozděleny na dvě stálé směny. Dle Spáčila (2003) důležitým úkolem zaměstnavatele je zaměřit se na své zaměstnance, které mohou velmi jeho podnik ovlivnit a je nutné se jim podrobněji věnovat.

Jednou z nejosvědčenějších metod motivace zaměstnanců je odměňování. Pro tuto restauraci by autorka navrhla odměny, které by byly závislé na výši tržeb. Podnik by odměnil každého zaměstnance 2,5 % z tržeb, kterých za daný měsíc dosáhl. Dosaženou odměnu by měl zaměstnanec zahrnutou v měsíční hrubé mzdě. V restauraci Hladinka je průměrná měsíční tržba okolo 1 200 000 Kč. Z pohledu podniku by měsíční náklady na tuto finanční odměnu dosahovaly v průměru 30 000 Kč. Tato odměna může přispět k rychlejší obsluze hostů, které je spojené s větší spokojeností zákazníků a zároveň ke zvýšení tržeb. Hosté si mohou objednat více pokrmů a nápojů, než kdyby obsluha byla pomalejší. Zároveň rychlost obsluhy souvisí také s rychlejším odbytem zákazníků, tudíž k vyšší obrátce například v obědových pauzách.

Jako další motivační program by autorka navrhla odměňování směn, které by posílilo týmovou spolupráci a lepší výsledky určité směny. Tyto odměny by obdržela směna, která dosáhla vyšších tržeb za daný rok. Každý měsíc by byly výsledky zveřejňovány, aby vedly k motivaci jednotlivých směn. Směna, která dosáhla vyšších tržeb, by obdržela 5000 Kč uvedených v hrubé mzdě. Tudíž náklady pro firmu na tento motivační program dosahují 5000 Kč za rok.

Ve výsledcích výzkumu se také objevilo, že zákazníci jsou nespokojeni spíše s novou obsluhou. Hosté jsou také nespokojeni s tím, že při skupinovém placení jsou číšníkem

vyzváni ke kase. Na základě těchto výsledků by autorka navrhla školení pro nové i stávající zaměstnance. Školení by probíhalo prostřednictvím Mirin Group Restaurant Academy, které se zabývá školením číšníků a kuchařů v gastronomii. Číšníci by si zdokonalili své znalosti v tomto oboru. Školení by se týkalo pravidel slušného chování, správné komunikace se zákazníky vedoucí k vyššímu prodeji, poznání hostů a přizpůsobení přístupu k nim, zlepšení dovedností verbální a neverbální komunikace, řešení problémů a krizových situací a týmové spolupráce. Tyto dovednosti by mohly zlepšit ochotu, profesionalitu a rychlost obsluhy. Toto školení by trvalo přibližně 8 hodin v prostorách restaurace Hladinka. Jeho cena činí 2 498 Kč za osobu. Zaměstnanci by byli po dobu školení ohodnoceni 1 200 Kč, které by měli uvedené v hrubé mzdě. V restauraci jsou zaměstnáni čtyři číšníci, tudíž náklady na samotné školení by pro podnik činily 9 992 Kč včetně DPH a náklady na proplacení hodin zaměstnanců by dosahovaly 4 800 Kč. Tudíž celkové náklady na školení číšníků činí 14 792 Kč (Restaurant Academy, 2020a).

Rozšíření jídelního lístku

Tyto návrhy a doporučení se budou týkat především rozšířením jídelního lístku o nějaké pokrmy a zvýšením obměny poledního menu na základě výsledku výzkumu.

Z výsledků výzkumu je patrné, že v jídelním lístku hostům nejvíce schází menší pokrmy, které lze konzumovat k pivu. Restaurace Hladinka je jedinou restaurací, která nabízí tankové plzeňské pivo na Kladně, tudíž hosté mohou přijít do restaurace pouze za tímto účelem. Tudíž se očekává, že nabízí více menších pokrmů k pivu než ostatní restaurace, což tento výzkum vyvrátil. Autorka restauraci doporučuje obohatit jídelní lístek o pokrmy, které jsou vhodné ke konzumaci piva. Uvádí například nakládaný hermelín, topinky s masovou směsí, utopence, škvarkovou pomazánku s chlebem či domácí bramborové chipsy s určitým druhem dipu.

V tomto výzkumu se také hosté vyjádřili, že po 22 hodině restaurace nenabízí žádné pochutiny jako například chipsy, tyčinky či oříšky. Tudíž doporučením je obohatit jídelní lístek o tyto pochutiny, které by hosté určitě ocenili. Dále hostům v jídelním lístku chybí více salátů k pokrmům, jakou je šopský, rajčatový... Další hosté se zmínili, že jídelní lístek neobsahuje Caesar salát, který je již v dnešní době velmi oblíbeným. Na základě těchto výsledků autorka restauraci navrhuje rozšíření nabídky salátů. V případě nabídky

dezertů je doporučeno obohatit nabídku zmrzlinovými poháry či palačinkami, které by ocenili zejména hosté s dětmi.

Restaurace Hladinka, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, obměňuje polední menu až 4. den v týdnu. Hosté navštěvující restauraci zejména v poledních pauzách, kterých byla celkem třetina, uvedli, že ke konci týdne si z poledního menu již nevyberou. Což může způsobit ztrátu loajálních zákazníků, kteří restauraci navštěvují zejména o polední pauzy. Z toho vyplývá, že dalším doporučením autorky pro tuto restauraci je častější obměna poledního menu. Autorka uvádí, že by navrhovala obměnu poledního menu alespoň po dvou dnech v týdnu.

Kvalita jídla

Na základě výzkumu byli někteří hosté nespokojeni s kvalitou pokrmů. Návrhem je školení kuchařů u stejné společnosti jako školení číšníků, tedy u Mirin Group Restaurant Academy. Kuchaři by obohatili na základě školení své znalosti a zároveň se naučili nové trendy současné kuchyně. Školení by se zaměřovalo na kuchařské techniky a její trendy, na zpracování surovin s minimálními náklady a maximálním užitekem, na systematickou organizaci v kuchyni, na snížení dalších nákladů jako je voda a energie, dále na rozborů a úpravy jídelních lístků a food styling, které se zabývá vzhledem servírovaných pokrmů. Délka tohoto školení je 12 hodin a jeho cena činí 3 498 Kč za osobu. Kuchaři by byli po dobu školení ohodnoceni 1 800 Kč, které by měli uvedené v hrubé mzdě. Restaurace zaměstnává 4 kuchaře, tudíž náklady na samotné školení by pro podnik činily 13 992 Kč včetně DPH a proplacení hodin kuchařů by dosahovaly 7 200 Kč. Tudíž celkové náklady na toto školení kuchařů by činilo 21 192 Kč (Restaurant Academy, 2020b).

Návrh věrnostního programu

Na základě výsledků výzkumu je zřejmé, že by hosté ocenili věrnostní program vztahující se k polednímu menu 10+1 zdarma. Autorka předpokládá, že tímto věrnostním programem by byla upoutána pozornost návštěvníků a zvýšila se návštěvnost restaurace zejména v obědových pauzách.

Autorka navrhla věrnostní program, který by fungoval na jednoduchém principu. Pro zvýšení loajality zákazníků, kteří navštěvují restauraci zejména v obědových pauzách, by byly vyrobeny papírové věrnostní kartičky ve velikosti vizitky z důvodu nižších nákladů na výrobu. Karta by byla vystavena vždy na jméno hosta, tudíž by byla nepřenosná. Personál by tuto věrnostní kartičku nabízel hostům, kteří by restauraci

navštívili v době poledního menu. Karta by obsahovala 11 okének, které by představovaly počet jídel z poledního menu. Za každou konzumaci jídla z poledního menu by host obdržel od obsluhy razítko s logem restaurace. Po obdržení deseti razítek by host dostal 11. jídlo z poledního menu zdarma. Karta by byla platná vždy na půl roku od data vystavení, tudíž by hosté museli navštívit restauraci v průměru 2x za měsíc.

Pro tisk kartiček byla autorkou navržena firma Letaky4u.cz, která sídlí v Praze. Tato firma byla vybrána na základě výhodné množstevní nabídky a přehledných webových stránek. Kartičky by byly vytisknuty oboustranným barevným tiskem v rozměru 85x54 mm. Autorkou byl vybrán materiál z tvrdšího papíru z důvodu vyšší kvality a delší životnosti kartiček. Přední strana kartiček by byla potažena lesklou laminací, kde by byl uveden název restaurace, adresa, otevírací doba, telefonní číslo, webové stránky a email. Zadní strana by obsahovala 11 okének na tisk razítek a byla by přizpůsobena k tomuto účelu bez lesklé laminace. Celkové náklady na tisk 500 ks těchto věrnostních kartiček by činily 2 057 Kč včetně DPH. (Letaky4u.cz, 2020)

K tomuto věrnostnímu programu je potřeba zakoupit čtyři razítka pro každého zaměstnance obsluhy. Pro nákup razítka je autorkou navržena firma Repress, spol. s r. o. sídlící v Kladně. Pro tento věrnostní program by autorka navrhla zakoupení kulatého razítka s logem restaurace o průměru 17 mm, jehož cena je 239 Kč včetně DPH za kus. Tudíž náklady na výrobu razítek pro 4 zaměstnance činí 956 Kč včetně DPH. (Repress, 2020)

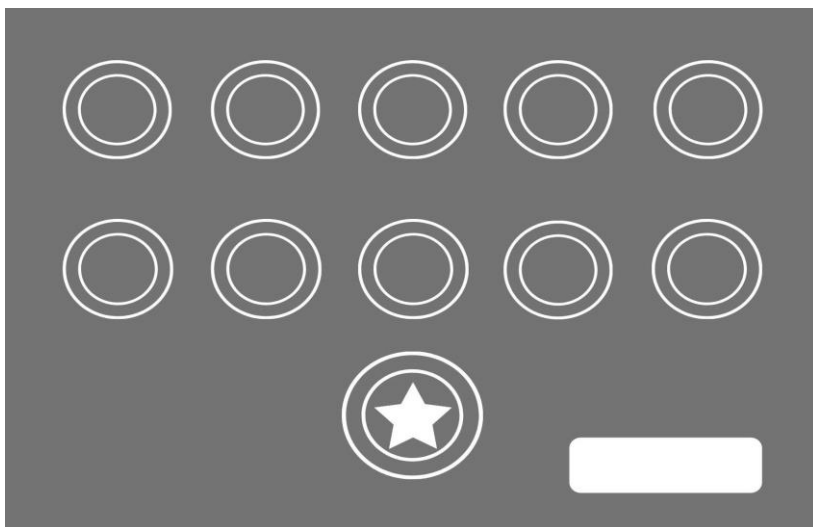
Celkové náklady na tento věrnostní program činí 3 013 Kč včetně DPH.

Obr. 28: Návrh přední strany věrnostní kartičky



Zdroj: Hladinka (2020d). zpracováno autorkou

Obr. 29: Návrh zadní strany věrnostní kartičky



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Rozvoz jídel

Výsledky výzkumu ukázaly, že více než polovina respondentů by rozvoz využili či spíše využili. Objevilo se zde, ale 38 respondentů, kteří zvolili spíše ne či ne. Z důvodu nižšího zájmu o rozvoz jídla z této restaurace, není autorkou doporučeno zavedení vlastního rozvozu jídel. Z hlediska nákladů na pořízení rozvozového auta a zaměstnání nového zaměstnance, se předpokládá, že by tato služba pro restauraci byla ztrátová. Na základě tohoto výsledku je autorkou spíše doporučeno využití služeb společnosti Dáme jídlo, které nabízí svoji službu rozvozu jídel po celém Kladně a okolí. Firma Dáme jídlo je v současnosti velmi úspěšná a známá společnost po celé České republice, tudíž by mohla přilákat o to více zákazníků. Za dodání jídla zákazníkům tato firma požaduje po restauraci 30 % z celkové útraty. (interní zdroj, 2020) Což je v porovnání méně nákladné než provoz vlastního rozvozu jídel.

Závěr

Bakalářská práce byla zpracována pro restauraci Hladinka nacházející se v Kladně. Hlavním cílem bylo analyzovat spokojenost zákazníků této restaurace a následně ji navrhnout doporučení, které by vedlo ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dalším cílem bylo zjistit, zda jsou zákazníci více spokojeni s restaurací Hladinka či s předchozí franšízou Švejk.

Autorkou byl nejdříve vypracován teoretický základ pomocí rešerše z odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Byly zde získány poznatky z oblasti služeb, spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. Tyto poznatky byly následně využity v praktické části, kde se autorka věnovala představení vybraného subjektu a následně realizovala kvantitativní marketingový výzkum spokojenosti zákazníků restaurace Hladinka prostřednictvím dotazníkového šetření.

Na základě provedení a vyhodnocení marketingového výzkumu bylo zjištěno, že většina zákazníků této restaurace Hladinka je s nabízenými službami relativně spokojena. Téměř většina hostů, konkrétně 91 %, uvedlo, že restauraci opět navštíví. Vyhodnocení dalších odpovědí zaznamenalo, že hosté byli nejvíce spokojeni s čistotou a prostředím této restaurace. Nejméně spokojeni byli hosté s rozsahem jídelního lístku, ochotou a rychlostí personálu. Dále bylo pomocí tohoto výzkumu zjištěno, že celková spokojenost zákazníků restaurace Hladinka s porovnání franšízou Švejk, je relativně na stejné úrovni. Z výsledků vyplývá, že zákazníci nejvíce ocenili změnu interiéru. Většina respondentů, jež tuto změnu ohodnotili negativně, patřila do věkové kategorie 45–64 let a 65 let a více. Tito respondenti preferovali spíše typické prostředí franšízy Švejk. Z této části dotazníkového šetření také vyplynulo, že kvalita jídel, nabídka nápojů a návštěvnost zůstala na stejné úrovni jako u franšízy Švejk.

Na základě zjištěných informací z vlastního výzkumu se autorka věnovala návrhům a doporučením restaurace Hladinka, které by mohly pomoci restauraci zvýšit spokojenost zákazníků. Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci jsou nejméně spokojeni s rozsahem jídelního lístku. Autorka by tedy restauraci doporučila obohatit jídelní lístek zejména pokrmy, které jsou vhodné ke konzumaci piva, drobným občerstvení, saláty a dezerty. Dále by navrhla častější obměnu poledního menu. Z dalších výsledků výzkumu bylo zjištěno, že slabou stránkou restaurace je obsluha, tudíž bylo autorkou doporučeno

se na tuto slabou stránku zaměřit. Jako doporučení byl navrhnout odměňovací systém obsluhy, který by byl závislý na procentech z tržby.

Dalším doporučením bylo autorkou navrhnuté školení číšníků a kuchařů, které by vedlo ke zlepšení nabízených služeb restaurace. Marketingovým výzkumem bylo zjištěno, že by hosté uvítali věrnostní program 10+1 zdarma vztahující se k polednímu menu. Proto by autorka doporučila restauraci tento věrnostní program zařadit mezi své marketingové nástroje. Součástí tohoto doporučení bylo stanovení jeho podmínek a grafické znázornění věrnostní kartičky. Poslední doporučení se vztahovalo k využití rozvozových služeb společnosti Dáme jídlo.

Seznam použitých zdrojů

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Bloudek, J., Henych, M., Kubátová, S., & Müller D. (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha, Česko: Management Press.
- Brandenburg, E. (2013). *Quantitative Market Research VS Qualitative Market Research*. Dostupné 7. 2. 2020 z <https://www.business2community.com/marketing/quantitative-market-research-vs-qualitative-market-research-0523710#2w7xmOPGqoosZ7WK.99>
- Čichovský, L. (2011). *Marketingový výzkum*. (2. vyd.). Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Ekonomikon (2020). *Maslowova pyramida potřeb*. Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.ekonomikon.cz/ekonomika/maslowova-pyramida/>
- Facebook (2020). *Restaurace Hladinka*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://www.facebook.com/restauracehladinka>
- Filipová, A. (2011). *Umění prodávat*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. (2. vyd.). Brno, Česko: BizBooks.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada.
- Hague, P. N. (2003). *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha, Česko: Computer Press.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Hladinka (2020a). *Galerie*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://restauracehladinka.cz/galerie>
- Hladinka (2020b). *Jídelní lístek*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://restauracehladinka.cz/o-nas>
- Hladinka (2020c). *O nás*. Dostupné 15. 3. 2020 z <https://restauracehladinka.cz/o-nas>
- Hladinka (2020d). *Kontakty*. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://restauracehladinka.cz/kontakt>
- Chovancová, M. (2018). *Marketingový výzkum*. Dostupné z: <http://www.edulam.cz/wp-content/uploads/2018/11/Marketingov%C3%BD-v%C3%BDzkum.pdf>
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha, Česko: Grada.
- Letaky4u.cz (2020). *Reklamní karty*. Dostupné 20. 4. 2020 z <http://www.letaky4u.cz/ostatni-produkty/reklamni-karty/#!>
- Malý, V. (2004). *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha, Česko: Oeconomica.

- Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!.* Praha, Česko: Grada.
- Procházková, T. (2018). *Teorie motivace podle Maslowova.* Dostupné 16. 2. 2020 z <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>
- Příbová, M. (1996). *Marketingový výzkum v praxi.* Praha, Česko: Grada.
- Repress (2020). *Kulaté razítka.* Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.obchodrazitek.cz/vyroba-razitek/kulata/kulata-textova-razitka.html>
- Restaurant Academy (2020a). *Školení číšníků a servírek.* Dostupné 20. 4. 2020 z <http://restaurantacademy.cz/skoleni-a-sluzby/skoleni-na-zvyseni-trzeb-v-restauraci-zive/>
- Restaurant Academy (2020b). *Školení kuchařů.* Dostupné 20. 4. 2020 z <http://restaurantacademy.cz/skoleni-a-sluzby/skoleni-pro-kuchare/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* Brno, Česko: Computer Press.
- Simová, J. (2010). *Marketingový výzkum.* Liberec, Česko: Technická univerzita v Liberci.
- Smith, P. R. (2000). *Moderní marketing.* Praha, Česko: Computer Press.
- Spáčil, A. (2003). *Péče o zákazníky – co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti.* Praha, Česko: Grada.
- Staňková, P., Vorlová, R., & Vlčková I. (2007). *Marketing obchodu a služeb.* Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu.* Praha, Česko: Idea servis.
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2007). *Marketing od myšlenky k realizaci.* Praha, Česko: Professional.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně.* Praha, Česko: Grada.
- Weiss, K. (2019). *Kvalitativní vs. kvantitativní metody výzkumu v úvodní části designového procesu.* Dostupné 20. 2. 2020 z https://medium.com/design-kisk/kvalitativn%C3%AD-vs-kvantitativn%C3%AD-metody-v%C3%BDzkumu-v-%C3%BAvodn%C3%AD-%C4%8D%C3%A1sti-designov%C3%A9ho-procesu-d19b532dedd9#_ftn4
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha, Česko: Grada.
- Zbořil, K. (2003). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace.* Praha, Česko: Oeconomica.

Seznam tabulek

Tab. 1: Spokojenost vyjádřená v procentuálním vyjádření.....42

Tab. 2: Vážený aritmetický průměr spokojenosti zákazníků s jednotlivými faktory.....58

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1: Maslowova hierarchie potřeb | 16 |
| Obr. 2: Určující faktory hodnoty vnímané zákazníkem | 17 |
| Obr. 3: Proces marketingového výzkumu..... | 26 |
| Obr. 4: Budova restaurace Hladinka..... | 31 |
| Obr. 5: Interiér restaurace Hladinka | 32 |
| Obr. 6: Jakým způsobem se hosté o restauraci Hladinka dozvěděli..... | 38 |
| Obr. 7: Četnost návštěvnosti zákazníků restaurace Hladinka..... | 39 |
| Obr. 8: Důvod navštívení restaurace Hladinka..... | 39 |
| Obr. 9: Co přimělo zákazníky přijít do restaurace Hladinka | 40 |
| Obr. 10: Spokojenost zákazníků s jednotlivými faktory..... | 42 |
| Obr. 11: Odpovídala velikost porce ceně..... | 44 |
| Obr. 12: Navštívili by hosté znovu tuto restauraci | 45 |
| Obr. 13: Cena odpovídající kvalitě | 45 |
| Obr. 14: Ceny restaurace Hladinka v porovnání s konkurencí | 46 |
| Obr. 15: Dostupnost pokrmů | 47 |
| Obr. 16: Zájem o věrnostní program | 47 |
| Obr. 17: Zájem o rozvoz jídla z restaurace | 48 |
| Obr. 18: Slabé stránky restaurace z pohledu hostů..... | 49 |
| Obr. 19: Silné stránky restaurace | 50 |
| Obr. 20: Pohlaví, věk a sociální skupina respondenta | 51 |
| Obr. 21: Jaké prostředí restaurace zákazníci více preferovali | 52 |
| Obr. 22: Celkový dojem zákazníků z rekonstrukce | 53 |
| Obr. 23: Spokojenost s nabídkou jídel a nápojů | 53 |
| Obr. 24: Kvalita jídla | 54 |
| Obr. 25: Návštěvnost restaurace po odchodu od franšizy Švejk | 55 |

| | |
|--|----|
| Obr. 26: Schází něco zákazníkům z franšízy Švejk | 55 |
| Obr. 27: Co zákazníkům chybí na franšíze Švejk | 56 |
| Obr. 28: Návrh přední strany věrnostní kartičky..... | 66 |
| Obr. 29: Návrh zadní strany věrnostní kartičky | 67 |

Seznam použitých zkratk a značek

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing

DPH daň z přidané hodnoty

Kč Koruna česká

MS Microsoft

Seznam příloh

Příloha A: Struktura otázek rozhovoru s provozním restaurace Hladinka

Příloha B: Dotazník spokojenosti zákazníků restaurace Hladinka

Příloha A: Struktura otázek rozhovoru s provozním restaurace Hladinka

- 1) Co Vás přimělo k odchodu od franšizy Švejk?
- 2) Zvýšil se obrat restaurace po odchodu od franšizy Švejk?
- 3) Zvýšila se podle Vás spokojenost zákazníků po odchodu od franšizy Švejk?
- 4) Zaměřili jste se na zlepšení kvality jídla po odchodu od franšizy Švejk?
- 5) Na jakou klientelu se zaměřujete? Jaký je podle Vás váš typický zákazník?
- 6) Jaká je podle Vás nyní největší konkurence?

Příloha B: Dotazník spokojenosti zákazníků restaurace Hladinka

Vážený hosté,

jsem studentkou Západočeské univerzity v Plzni, kde mé tříleté studium pomalu končí. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci na výzkumu, který bude sloužit jako podklad pro praktickou část mé bakalářské práce.



Hlavním cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost se službami této restaurace. Předpokládaná doba jeho vyplnění je 10 minut. Dotazník je rozdělen na dvě části. První část je určena pro všechny hosty. O vyplnění druhé části bych poprosila hosty, kteří navštívili restauraci před odchodem od frančizy Švejk. Vyplňování je rychlé a jednoduché. Pokud není v textu uvedeno jinak, označte křížkem vždy jednu odpověď.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplněním můžete také přispět ke zlepšení služeb této restaurace.

Vyplněný dotazník si od Vás převezme personál restaurace.

Předem děkuji za spolupráci, přeji dobrou chuť a příjemný zbytek dne.

Část 1. (pro všechny hosty)

1. Jak jste se o restauraci Hladinka dozvěděli?
 - Na doporučení
 - Na internetu, sociálních sítí
 - Znáám ji od vzniku
 - Chodím kolem
 - Jiné
2. Jak často restauraci navštěvujete?
 - Denně
 - 1x – 2x týdně
 - 3x měsíčně
 - 1x měsíčně
 - Jen ve výjimečných situacích
 - Jsem tu poprvé
3. Jaký jste měli důvod tuto restauraci dnes navštívit?
 - Pauza na oběd
 - Jídlo s přáteli, rodinou
 - Oslava nějaké příležitosti
 - Zastávka na oběd při cestách
 - Jiné
4. Co Vás přimělo k návštěvě této restaurace?
 - Kvalita jídla
 - Výběr jídla
 - Cena
 - Prostředí
 - Lokalita restaurace
 - Recenze restaurace
 - Sociální sítě
 - Restaurace mě upoutala z venku
 - Doporučení
 - Jiné

5. Vyberte obecné tvrzení o restauraci. Vybranou odpověď zakroužkujte. (Hodnocení je stejné jako ve škole):
1- vynikající, 2- chvalitebný, 3- dobrý, 4- dostačující, 5- nedostačující).

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Rozsah jídelního lístku | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvalita pokrmů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rozsah nabídky nápojů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ochota personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rychlost obsluhy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Čistota restaurace | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Celková spokojenost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Velikost porce odpovídala ceně:

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

7. Do restaurace se rád/a vrátím:

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

8. Myslíte si, že cena odpovídá kvalitě nabízeného jídla?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

9. Ceny v restauraci Hladinka jsou podle mého názoru:

- Nízké
- Přiměřené
- Vysoké
- Cenu neřeším

10. Bylo jídlo, které jste si chtěli objednat vždy k dispozici?

- Ano
- Ne

11. Využili byste věrnostní program 10+1 zdarma u poledního menu?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

12. Ocenili byste rozvoz jídla z této restaurace k vám domů?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

13. V čem vidíte slabou stránku restaurace Hladinka?

.....

.....

13. Je něco, co Vás na restauraci příjemně překvapilo?

.....

.....

14. Pohlaví:

- Muž
- Žena
- Alternativní

15. Věk:

- 15 až 24 let
- 25 až 44 let
- 45 až 64 let
- 65 a více

16. Do jaké skupiny se řadíte?

- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Podnikatel/ka
- Student/ka
- Důchodce
- Na mateřské/rodičovské dovolené

2. část (vyplní pouze host, který navštívil restauraci před odchodem od frančizy Švejk)

1. Vyhovuje Vám více prostředí nyní nebo Vám více vyhovovalo pod frančizou Švejk?

- Prostedí Hladinky mi vyhovuje více
- Prostedí Švejka mi vyhovovalo více
- Je mi to jedno
- Nevím

2. Jaký na Vás rekonstrukce udělala celkový dojem?

- Pozitivní
- Negativní
- Žádný

3. Vyhovovala Vám více nabídka jídel pod frančizou Švejk nebo nyní?

- Více mi vyhovovala nabídka jídel pod frančizou Švejk
- Nabídka jídel mi přijde stejná
- Více mi vyhovuje nabídka jídel nyní

4. Vyhovela Vám více nabídka nápojů pod frančizou Švejk nebo nyní?

- Více mi vyhovovala nabídka nápojů pod frančizou Švejk
- Nabídka nápojů mi přijde stejná
- Více mi vyhovuje nabídka nápojů nyní

5. Ohodnoťte kvalitu pokrmu vzhledem k odchodu od frančizy Švejk:

- Jídlo je kvalitnější než bylo pod frančizou Švejk
- Jídlo má stejnou kvalitu
- Jídlo je méně kvalitní než pod frančizou Švejk

6. Zvýšila se Vaše návštěvnost restaurace po rekonstrukci?

- Ano
- Ne, je stále stejná
- Moje návštěvnost se snížila

7. Chybí Vám něco, co bylo pod vedením frančizy Švejk?

- Ne
- Ano-

Abstrakt

Dryáková, K. (2020). *Analýza spokojenosti zákazníků ve stravovacím zařízení* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: analýza, marketingový výzkum, zákazník, spokojenost zákazníka, dotazníkové šetření

Tématem této práce je analýza spokojenosti zákazníků ve zvolené restauraci Hladinka, která se nachází v Kladně. V této restauraci doposud neproběhl žádný marketingový výzkum zabývající se spokojeností zákazníků, proto se autorka rozhodla tento výzkum provést. Hlavním cílem této práce je analyzovat spokojenost zákazníků této restaurace a navrhnout restauraci následná doporučení. Druhým cílem je zjistit, zda jsou zákazníci více spokojeni s restaurací Hladinka či s předchozí franšízou Švejk. Teoretická část práce, která je následně aplikovaná na část praktickou, je získána pomocí rešerše z vybrané odborné literatury a internetových zdrojů. Tato část se zabývá zejména poznatky z okruhu služeb, spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu. Praktická část se věnuje představením restaurace Hladinka. Před hlavním marketingovým výzkumem je proveden s provozním restaurace strukturovaný rozhovor. Poté je proveden kvantitativní marketingový výzkum zabývající se spokojeností zákazníků této restaurace prostřednictvím dotazníkového šetření spolu s jeho vyhodnocením a interpretací. Na základě výsledků tohoto výzkumu je restauraci navržena následná doporučení, které mohou přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Abstract

Dryáková, K. (2020). *Customer satisfaction analysis in selected gastronomic facility* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: analysis, marketing research, customer, customer satisfaction, questionnaire survey

The subject of this Thesis is the analysis of customer satisfaction at restaurant Hladinka in Kladno. The author of this thesis has chosen this restaurant based on the fact that such an analysis has not been done there in the past. The primary goal here is to analyse customer satisfaction at this establishment and to produce recommendations for improvement. Secondary, to provide comparison on this subject with previously established franchise Švejk at this location. The theoretical part of this research is compiled of professional literature and internet sources and will be applied to the practical part comprised of knowledge in the service field, customer, satisfaction and marketing. Structured interview with the restaurant's operations manager and customer based questionnaire survey will be a part of the practical side of the research as well. Final result evaluation and interpretation will than reveal most likely recommendations for improved customer satisfaction.