

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce

**Analysis of customer's satisfaction and loyalty to the
brand**

Bc. Veronika Bílá

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika BÍLÁ**
Osobní číslo: **K17N0005P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky spokojenosti a loajality zákazníků.
2. Představte vybranou značku.
3. Charakterizujte vybrané metody pro měření spokojenosti a loajality zákazníků.
4. Analyzujte spokojenost a loajalitu zákazníků značky s využitím uvedených metod.
5. Navrhněte případná opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- **KELLER, Kevin Lane.** *Strategické řízení značky.* Praha: Grada, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- **LOŠŤÁKOVÁ, Hana.** *Diferencované řízení vztahů se zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- **RAI, Alok Kumar, SRIVASTAVA, Medha.** *Customer loyalty: Concept, Context and Character.* New Delhi: McGraw Hill Education Private Limited, 2014. 304 p. ISBN 978-93-329-0271-8.

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

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2019**


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




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce“

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

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, která mi velice pomohla při zpracování práce a za její cenné připomínky a rady. Také bych chtěla poděkovat mé rodině, která mě podporovala během celého studia.

Obsah

Úvod.....	9
1 Značka.....	11
2 Zákazník.....	14
2.1 Typologie zákazníka	14
2.2 Chování a rozhodování zákazníka	16
2.3 Spokojenost a loajalita zákazníka	18
2.4 Proces měření a metody spokojenosti zákazníka.....	23
2.4.1 Index spokojenosti zákazníka	24
2.5 Metody měření loajality zákazníka.....	27
2.5.1 Index loajality zákazníka.....	27
2.5.2 Další vybrané metody pro měření loajality zákazníka.....	28
3 Marketingový výzkum.....	30
3.1 Kvantitativní výzkum.....	30
3.1.1 Dotazník.....	30
4 Škoda Auto a. s.....	33
4.1 Historie společnosti.....	35
4.2 Vize a mise společnosti	36
4.3 Vývoj tržeb a výsledku hospodaření společnosti v minulých letech	37
5 Značka Škoda.....	40
5.1 Modelové řady značky	42
5.2 Ocenění značky.....	47
5.3 Faktory úspěchu značky	48
5.4 Konkurence značky	49
5.5 Zákazníci značky.....	50

6	Marketingový výzkum spokojenosti a loajality zákazníků	55
6.1	Demografické údaje	56
6.2	Uzavřené otázky	58
6.3	Statistická charakteristika proměnných	59
6.4	Stanovení vah proměnných	61
6.5	Index spokojenosti zákazníka	63
6.6	Index loajality zákazníka	68
6.7	Net Promoter Score	73
7	Elektromobilita značky	75
8	Shrnutí výsledků marketingového výzkumu	78
8.1	Bariéry marketingového výzkumu	82
9	Návrhy opatření pro zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce	83
	Závěr	90
	Seznam použitých zdrojů	92
	Seznam tabulek	101
	Seznam obrázků	103
	Seznam použitých zkratk a značek	104
	Seznam příloh	106

Úvod

Spokojenost a loajalita zákazníka patří k důležitým a aktuálním tématům v současné době. Společnosti se snaží o spokojenost svých zákazníků všemi možnými prostředky - věrnostními programy, slevovými akcemi, kupóny a řadami dalších prostředků. Na druhé straně loajalita se buduje delší dobu než spokojenost.

Spokojenost a loajalita není totéž, a proto cílem každé společnosti by mělo být získávání loajálních zákazníků, tzn. těch, kteří si vyberou aktivně společnost (Bloomberg Businessweek, 2009).

Vzhledem k tomu, že existuje na trhu mnoho společností, které si mohou vzájemně konkurovat, jde především o to, aby daná společnost zaujala nejen věrnostním programem, ale aby přicházela s řadou inovací nebo zavedením nových technologií. Tyto faktory mohou významně ovlivnit spokojenost a následně loajalitu zákazníka. Diplomová práce je zpracována na téma analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce. Pro diplomovou práci byla zvolena společnost Škoda Auto a. s., která patří mezi nejvýznamnější průmyslové společnosti v České republice. Zároveň se jedná o jednu z nejstarších automobilek na světě. Spokojenost a loajalita zákazníků je velice důležitá pro společnost a samotný zákazník bude hrát vždy důležitou roli.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury a jsou jí věnovány tři kapitoly. Informace z teoretické části jsou nadále využity v praktické části diplomové práce. Úvodní kapitola se zabývá definicí a identitou značky. Druhá kapitola je rozdělena do pěti podkapitol, které se zabývají definicí a typologií zákazníka, chováním a rozhodováním zákazníka, definicí spokojenosti a loajality zákazníka. V neposlední řadě se zabývá metodami spokojenosti a loajality zákazníka. Třetí kapitola teoretické části obsahuje definici marketingového výzkumu a jeho členění. Potřebné informace pro praktickou část jsou získány z výročních zpráv a webových stránek společnosti a elektronických zdrojů. První kapitola praktické části se zaměřuje na představení a historii společnosti, vizi a misi společnosti. Tato kapitola se věnuje také vývoji tržeb a výsledku hospodaření společnosti v minulých letech.

Další kapitola se zaměřuje již na značku Škoda, která popisuje koncepci totálního produktu značky, její identitu, ocenění značky a faktory úspěchu. Dále se věnuje

praktická část zákazníkům Škodovky a její největší konkurenci. Další částí diplomové práce je provedení marketingového výzkumu pomocí dotazníku, který slouží k výpočtům indexů spokojenosti, loajality zákazníků a metody Net Promoter Score. Praktická část se také zabývá tématem elektromobility, které je v současné době velice aktuální. Jsou zmíněny výhody, nevýhody elektromobility a předpoklady do budoucnosti. Poté je provedeno shrnutí výsledků marketingového výzkumu a popsány jeho bariéry. Na konci samotné práce jsou navržena opatření ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce Škoda.

Hlavním cílem diplomové práce je analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce Škoda a návrh opatření ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků k dané značce. Dílčími cíli práce je představení společnosti Škoda Auto a značky Škoda a vytvoření dotazníku.

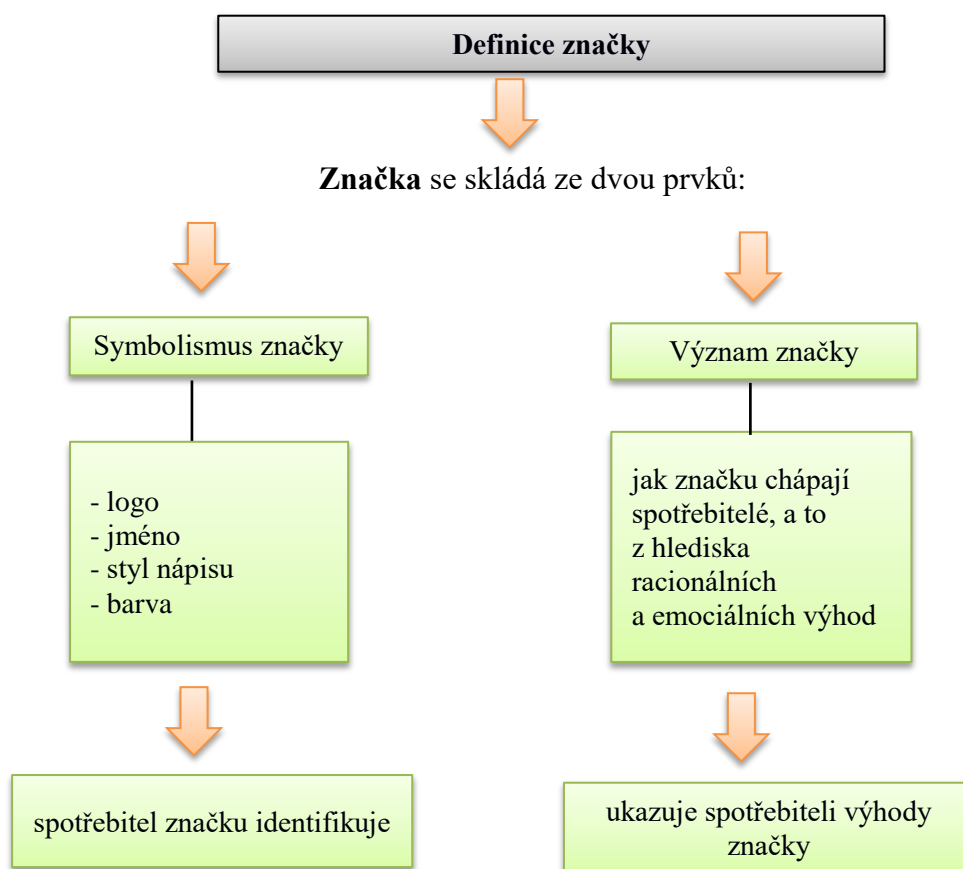
1 Značka

Pojem **značka** (anglicky „brand“) slouží k rozlišení zboží jednotlivých výrobců. Značka je definována dle americké marketingové asociace jako jméno, označení, symbol nebo design sloužící k identifikaci výrobků, služeb a diferenciaci konkurence na trhu. Komponenty značky jsou nazývány jako tzv. **prvky značky** (Keller, 2007).

Značka je představována nejen logem, nebo daným výrobkem, ale i službami a servisem spojených s produktem, společností a image nebo komunikací značky. Značka se vyznačuje spojitostí mezi produktem a zákazníkem a nositelem hodnot pro zákazníka (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková, 2011).

Na obrázku 1 je zobrazena definice značky ze dvou pohledů. První pohled je představován symbolismem značky, kde se jedná o logo, jméno, styl nápisu a barvu značky. Druhý pohled představuje význam značky z hlediska daného spotřebitele (racionální a emoce).

Obr. 1: Definice značky



Zdroj: Vysekalová & Mikeš (2007, s. 74), zpracováno autorkou

Značky podléhají **Paretovu pravidlu 80/20** - pouze 20 % značek uspěje a přežije. Důvodem je, že značky nejsou dostatečně odlišné od konkurenčních značek a dále vysoká fluktuace marketingových manažerů (Vysekalová a kol., 2011).

Při samotné tvorbě značky je doporučeno, aby vycházela ze zvyklostí země, kde je prezentována. Jméno značky musí splňovat několik podmínek, a to zapamatovatelnost, vyslovitelnost, rozpoznatelnost a zřetelnost. Značka by měla dbát na mezinárodní prostředí, a to v případě zájmu zahraničních návštěvníků (Johnová, 2008).

V praktické části diplomové práce je definována značka z pohledu koncepce totálního produktu, která obsahuje jednotlivé vrstvy. Podle Vysekalové a kol. (2011) se vrstvy člení na **první vrstvu** (jádro značky), kde se jedná o funkci dané značky. Další vrstvou jsou **základní atributy značky**, kam patří jméno, logo značky, tvar a barva. Jinak řečeno, prostřednictvím čeho je značka identifikována a činí ji rozpoznatelnou. Jedná se o druhou vrstvu (tzn. vnímatelná značka). Třetí vrstvou je **rozšířená úroveň značky**, kde je cílem odlišit se od konkurence a poskytnout spotřebiteli něco navíc, např. garance, záruky bezpečnosti a spolehlivosti. Poslední vrstvou je **image značky**, kam patří prestiž a síla značky. Nejčastěji se jedná o image garanta nebo nositele dané značky.

Pelsmacker, Geuens, & Bergh (2003) člení značky do třech kategorií, kde každá je něčím specifická. Jedná se o **výrobní značky**, které jsou představovány výrobcí a posíleny integrovaným marketingem jako cenová a distribuční politika, komunikace. Další kategorií jsou **vlastní značky**, kam patří velkoobchodníci a maloobchodníci, kteří nesouvisí s výrobními značkami. Vlastní značka umožňuje obchodníkům lepší pozici na trhu, zesílit image nebo generovat vyšší marži. Poslední kategorií jsou **druhé značky**, kde se nejedná o skutečné značky. Výrobky jsou prodávány za nejnižší ceny.

Identita značky

Za identitu značky se označuje jedinečnost a charakteristiky, které vymezují podstatu značky. Patří mezi ně např. **fyzické charakteristiky**, které se rozeznají na první pohled. Jedná se o materiálové projevy značky. Dále sem patří **osobnost značky**, kde je dán charakter. Osobnost značky se přirovnává např. k člověku, zvířeti nebo jinému výrobku. Další charakteristikou jsou **hodnoty kultury**, kde každá značka má počátek v kulturních kořenech, a to buď v národní, nebo firemní kultuře. Hodnoty a vztahy

reprezentující značku svědčí o lidském vztahu a uvádí určitý typ vztahů. **Reflektovaný a typický spotřebitel** uvádí, jak je vnímán typický uživatel značky. **Self-image vyjádření** představuje, jak značka odráží vnitřní zrcadlo (Příbová a kol., 2000).

Zárukou úspěchu není vždy pojmenování produktu značkou, ale k úspěchu značky se zasazuje také řada předpokladů. Prvním z nich je, že úspěšné značky tvoří ti, kteří se objeví jako první na trhu. Dalším předpokladem je odlišení se od konkurence (jedinečný a specifický přínos daného výrobku pro zákazníky). K úspěšné značce také pomůže dlouhodobá a trvalá komunikační podpora, která udržuje víru v hodnotu značky. Pro udržení životaschopnosti značky slouží vnitřní marketing, např. marketing se zaměstnanci o významu značky. Autorka práce se věnuje faktorům úspěchu značky v praktické části diplomové práce (Pelsmacker a kol., 2003).

Silné značky přinášejí nejen přínosy, ale i užitky obchodníkům, zákazníkům a celé společnosti. Tyto značky pomůžou zákazníkovi najít a identifikovat produkty, hodnotit kvalitu produktů a vyjádřit postoj, očekávání. Značka pomůže usnadnit nakupování tím, že zkrátí čas rozhodování a sníží rizika nákupů. Zákazníci a společnost využívají silných značek. Značka má významný vliv na lepší informace o produktu. Silná značka umožňuje také posilovat loajalitu a představuje nástroj, který utužuje stabilní vztah mezi zákazníkem a výrobcem. Pomáhá snížit marketingové náklady a je levnější udržet existující loajální zákazníky než získat nové. Nejvýznamnějším důsledkem tvorby značky jsou větší, a tím stabilnější prodeje a zisk (Pelsmacker a kol., 2003).

Značka má také konkurenci, která je definována jako proces střetu protikladných zájmů ekonomických subjektů, které vystupují na trhu (Jurečka, Hon, Jánošíková, Kolcunová, & Spáčilová, 2018).

2 Zákazník

V marketingu existují různé významy a interpretace pro definici **zákazníka**. Rai & Srivastava (2014) tvrdí, že zákazník vychází ze slova zvyk. Zvyk znamená dělat něco způsobem, jakým člověk chce. Jedná se např. o zakázkový dům, zakázkové šaty a zakázkové auto. Zákazník je připravený obětovat, za účelem získání něčeho, co by splnilo jeho potřeby. Dá se říci, že zákazník je ten, kdo společnost „živí.“ Společnost je závislá na zákazníkovi, nikoli obráceně. Pokud je cílem společnosti obstát v tržním prostředí, musí sledovat jak výzkum chování zákazníků, tak i motivaci ke koupi. Pro budoucnost společnosti je důležitý spokojený zákazník.

Jakubíková (2013) definuje **zákazníka** jako osobu, domácnost nebo organizaci, která zaplatí za zboží nebo službu určitým prostředkem tak, aby později vlastnictvím nebo spotřebou dosáhla očekávaný užitek. Pro každou společnost by měl být zákazník nejdůležitějším článkem, ať už přichází osobně, nebo komunikuje se společností jiným způsobem, např. telefonicky, poštou nebo pomocí internetu.

Autorka práce se přiklání k definici zákazníka od autorky Jakubíkové, která tvrdí, že zákazník by měl být nejdůležitější článek společnosti.

2.1 Typologie zákazníka

Typologie zákazníka je různorodá, člení se dle několika charakteristik. Uvede se členění dle obtížných zákazníků, osobnostního typu, míry spokojenosti a loajality a dle současné a budoucí hodnoty zákazníka.

a) Obtížní zákazníci

Nový & Petzold (2006) uvádí v publikaci typologii zákazníků, která se člení do šesti kategorií. První kategorií představuje **nerozhodný zákazník**, který se chová zdrženlivě a moc nehovoří. Vyjadřovací schopnosti jsou nejasné a zrcadlí nejistotu. Zákazník se nedokáže rozhodnout, co by měl koupit. Pro uspokojení zákazníka je potřeba zprostředkování pocitu jistoty. Druhou kategorií je **zákazník rozumbrada**, který se chová tak, že ví vždycky všechno lépe než prodavač. Zákazník využívá hanlivá gesta a arogantní úsměv. Tendencí zákazníka je přerušovat a skákat do řeči. Naslouchá pouze sobě a prodavače neposlouchá. Třetí kategorií představuje **agresivní zákazník**. Ten se chová emocionálně a nedokáže se ovládat. Využívá většinou výraznou mimiku.

Typickým rysem je neustálé zvyšování hlasu a jeho mluva může přerůst dokonce ve vulgarity. Chování zákazníka vůči prodáváči je často nevlídné a agresivní. Další kategorií představuje **emocionální zákazník**, který je charakterizován tím, že zdůrazňuje pocity a mimika je velmi výrazná. Využívá slova, která podtrhují pocity. Osobnost emocionálního zákazníka je vlídná a citlivá, ale mohou se u něj objevit i sklony k předsudkům. Jako další je **uzavřený zákazník**, který se vyznačuje nevýraznou mimikou a vyhýbá se přímému pohledu. Chová se zdrženlivě a mluví velice málo. Uzavřený zákazník nedává najevo spontánní chování. Poslední kategorií představuje **nedůvěřivý/kritický zákazník**, který se chová velmi kriticky a jeho mimika sděluje nedůvěru a pochyby. Zákazník využívá při komunikaci pesimistická a kritická slova. Tendencí je skákat lidem do řeči a vyznačuje se odmítavým chováním. Rád se s oblibou dohaduje, nebo debatuje s prodáváčem.

b) Dle osobnostního typu

V publikaci člení Filipová (2010) segmenty zákazníků podle dvou charakteristik. Jedná se o dominanci a submisivitu, přátelství a nepřátelství, které se dále člení do čtyř typů osobnosti. První typ osobnosti je **přizpůsobivý typ**, který je milý a laskavý, ale na druhou stranu lehce ovlivnitelný a nejistý. Nerad riskuje a bere vše až příliš osobně. Vyznačuje se nevýrazným stiskem ruky, nejistými gesty a neudrzuje příliš oční kontakt. Raději ustupuje a snaží se vyhýbat konfliktu. Dále se jedná o **byrokratický typ**, který představuje nedůvěru, podezřívavost a uzavřenost. Také nerad riskuje. Je charakterizován nerozhodností, opatrností a není kreativní. Gestikulace je uzavřená, nervózní a v kontaktu s ostatními je vyhýbavý. Má připomínky ke všemu, ale do očí nic neřekne. Třetím typem osobnosti je **autoritativní typ** lišící se od přechodných typů. Jedná se o dominantní typ osobnosti, který chce mít vždy pravdu. Vlastnostmi je podezřívavost, hádavost a hrubost. Je schopný se rozhodnout, a také nést riziko a odpovědnost. Gestikulace je sebevědomá a autoritativní. Má silný stisk ruky, dlouhý a upřený pohled. Úmyslně vyvolává konflikt a jedná tedy z pozice síly a moci. Posledním typem osobnosti je **tvořivý typ**, který je charakterizován vlídností a taktností. Umí vyslechnout druhé a respektuje názory. Dokáže se samostatně rozhodnout, nést riziko a odpovědnost. Gestikulace je sebevědomá a otevřená. Umí říci názor a prosazovat jej.

c) Dle míry spokojenosti a loajality

V publikaci člení Zamazalová (2009) segment zákazníků do čtyř skupin na základě míry spokojenosti a loajality. Prvními ze skupiny jsou **skokani**, kteří jsou charakterizováni velkou konkurenční nabídkou. Mají tendenci si vybírat stejnorodé produkty a nejsou zatíženi stereotypy. Mění velmi často značku u výrobků a služeb. Další skupinou jsou **králové**, kde segment je charakterizován nadprůměrnou a přidanou hodnotou, která se vnímá u současného dodavatele a je zárukou dobrých ekonomických výsledků. Třetí skupinou jsou **běženci**, kde se jedná především o nespokojené zákazníky, kteří patrně mohou přejít ke konkurenci a jsou tak ztracenými zákazníky pro společnost. Poslední skupinu představují **věžňové**, kteří jsou nerozhodní a nevyzpytatelní. Přes nespokojenost jsou nadále věrní, protože nemají jinou možnost.

d) Dle současné a budoucí hodnoty zákazníka

V publikaci člení Kozel, Mynářová, & Svobodová (2011) segment zákazníků opět do čtyř skupin na základě současné a budoucí hodnoty zákazníka. První skupinou jsou **nejhodnotnější zákazníci** vyznačující se významným podílem na zisku a zaslouží si speciální péči. Další skupinu představují **zákazníci s největším potenciálem růstu**, a to představuje atraktivitu na základě budoucích vztahů. Třetí skupinou jsou **ziskoví zákazníci**, kde se jedná o zákazníky bez potenciálu růstu. Podílí se celkově na zisku a je důležité se chránit před konkurencí. Poslední skupinou jsou **ztrátoví zákazníci**, kteří nepředstavují zisk a nevyplatí se investovat.

2.2 Chování a rozhodování zákazníka

Foret (2011) tvrdí, že v současné době se modely vystihující chování a rozhodování zákazníka dělí do pěti stádií. Prvním z nich je **rozpoznání potřeb zákazníka**, kde se vyskytují individuální odlišnosti. Patří sem rozdílné demografické charakteristiky, životní styl, znalosti nebo postoje a motivace zákazníka. Působí zde také vlivy prostředí. Mezi důležité poznatky patří i předchozí informace a zkušenosti v paměti zákazníka. Dále se jedná o **hledání informací o nabídce**, kam patří uložené informace v paměti zákazníka, a také hodnocení osobních zkušeností z předchozího období. Ovlivňující faktory představují i vnější informační zdroje v podobě osobních sdělení přátel a známých, od obchodníků a z hromadných sdělovacích prostředků. Třetí stádium představuje **srovnání jednotlivých variant nabídky**, tedy přednosti a nedostatky.

Čtvrté stádium představuje **rozhodnutí zákazníka** o tom, zda a co si koupí. Posledním stádiem je **hodnocení rozhodnutí**, jestli se rozhodl zákazník dobře či špatně a bude rozhodnutí do budoucnosti měnit, nebo bude opakovat rozhodnutí.

Foret (2011) uvádí, že chování a rozhodování zákazníka je ovlivněno třemi faktory, a to socioekonomickými determinanty, marketingovou nabídkou a bilancováním zákazníka.

a) Socioekonomické determinanty

Determinanty se rozlišují mezi tři roviny. Jedná se o makrosociální, mezosociální a mikrosociální roviny. Makrosociální úroveň se vyznačuje vlivem hospodářských, geografických, právních, demografických, kulturních a jiných podmínek určujících rozhodovací prostor zákazníka. Mezosociální úroveň se definuje jako místní, teritoriální odlišnosti, které plynou z rozmanitosti jak zvyků, tak i obyčejů, tradic a přírodního prostředí. Mikrosociální úroveň představuje individuální a skupinové stránky, např. generační příslušnost, životní cyklus a úroveň, vlivy výchovy.

b) Marketingová nabídka

Základními faktory nákupního chování a rozhodování zákazníka jsou pocíťované potřeby a nákupní popř. ekonomické možnosti, které jsou ovlivněny nabídkou. Nabídka je představována marketingovým mixem (4P), kde se jedná o produkt, cenu, distribuci a propagaci. Při analýze nákupního chování a rozhodování zákazníka se sleduje, co (produkt) si zákazník zamýšlí koupit. Rozhodujícími faktory je kvalita produktu, provedení, design nebo obal.

Mezi důležité stránky patří za kolik (za jakou cenu) je produkt nabízen. Zákazník přemýšlí, jestli si může produkt dovolit, případně se snaží vyjednat snížení ceny. Dále je rozhodující kde (místo) a jak (způsob) je produkt nabízen. Jedná se o to, kde a kdy je možné si produkt koupit, a také jak je prodáván a dodáván. Poslední složku představuje, jakým způsobem se zákazníkovi prezentuje produkt a distribuce produktu.

c) Bilancování zákazníka

Představuje činnosti probíhající jak ve vědomí, tak i v podvědomí zákazníka. Vymezuje se pět oblastí. První oblastí je důležitost problému (potřeby), kde se jedná o význam

pocitované potřeby a uvědomění na základě životních hodnot zákazníka. Dále se jedná o stupeň znalostí o nabídce, kam patří míra informovanosti zákazníka nebo osobní zkušenost. Třetí oblast představuje ekonomická reálnost směny, kde se jedná o schopnost a ochotu zákazníka dodržet požadavkům nabídky. Bere se také v úvahu rozumové zvážení směny, kde je potřeba si uvědomit nejen očekávané požadavky a přínosy, ale i užitky nabídky. Poslední oblastí je emocionální zvážení směny, kde se jedná o splnění touhy, stupeň sebeuspokojení a očekávání nových nálad a pocitů.

Autorka práce se zabývá faktory v praktické části na dané značce.

2.3 Spokojenost a loajalita zákazníka

Důležité je si uvědomit, že pojmy spokojenost a loajalita zákazníka neznamenaají totéž.

Spokojenost zákazníka

Jedním z důvodů, proč by se měla spokojenost zákazníka sledovat, je důsledek spokojenosti zákazníků na hospodářské výsledky společnosti. Dalším důvodem může být i tvorba měřítka pro porovnání společností prostřednictvím tzv. indexu spokojenosti zákazníků (Chlebovský, 2005).

Zamazalová (2009, s. 214) tvrdí, že spokojenost se označuje jako *„míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“*

Definice spokojenosti se také liší podle úrovně specifičnosti. Spokojenost může být např. s produktem, zkušeností se spotřebou, obchodem nebo institucí a přednákupní zkušeností (Vavra, 1997).

Kotler & Keller (2013) definují spokojenost jako pocit uspokojení nebo zklamání dané osoby způsobené srovnáním vnímaných výkonů k očekávání. Nový & Petzold (2006) definují spokojenost jako pocit, kdy zákazník je šťastný tehdy, když odstranil nedostatek, a také byl uspokojen kupní motiv.

Autorka práce se přiklání k definici spokojenosti od autorů Nového & Petzolda. Myslí si, že je vyjádřena stručněji a jasněji.

V praxi se rozlišují **tři druhy** zákazníků:

a) Spokojený zákazník

Spokojeným zákazníkem, se označuje ten, kdo je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Společnosti se řídí přáním a požadavkem zákazníků a hlavní činnost spočívá v zaměření se na maximální uspokojení přání a požadavků (Foret, 2011).

Foret (2011) dodává, že pro věnování péče o zákazníka a spokojenosti existují důvody:

- Spokojený zákazník je nadále věrný zákazník. Udržení zákazníka představuje pětikrát méně úsilí, času a peněz než získat nového.
- Spokojený zákazník je ochoten uhradit i vyšší cenu.
- Spokojený zákazník pomůže společnosti lépe zdat vzniklé problémy (např. stávky zaměstnanců, havárie a mediální kauzy).
- Spokojený zákazník se podělí s dobrou zkušeností, a to minimálně třem dalším prostřednictvím velmi účinné a neplacené formy ústního podání ve formě osobní komunikace.
- Spokojený zákazník zakoupí i další produkty z nabídky společnosti.
- Spokojený zákazník projeví ke společnosti otevřenost a sdělí zkušenosti se samotným užíváním produktu.
- Spokojený zákazník vyvolá pocit uspokojení ale i hrdosti na práci a společnost, a to zpětně u zaměstnanců.

b) Nespokojený zákazník

Foret (2011) tvrdí, že nespokojený zákazník je takový, který si stěžuje velmi vzácně (pouze 4 % nespokojených zákazníků). Pozornost by měla být kladena na stížnosti od těchto zákazníků. Je velice pravděpodobné, že velké množství zbývajících nespokojených dříve, nebo později odejde. Příčinou je většinou špatná zkušenost s produktem, a také s přístupem společnosti nebo zaměstnanců. Nespokojený zákazník se podělí s problémy minimálně deseti dalším. Pokud se vyřeší stížnost v prospěch zákazníka, tak budou i nadále nakloněni a sdělí o kladném přístupu společnosti pěti dalším.

Dalším důvodem pro nespokojenost zákazníka může být, že zákazník má jiná očekávání a přání, než očekává společnost. Dobří prodejci by se měli zeptat na potřeby a očekávání zákazníka a nabídnout řešení. Častým důvodem je také, že očekávání zákazníka jsou známá, ale společnost je nemůže splnit (Nový & Petzold, 2006).

Autorka práce si myslí, že důvodem pro nespokojenost zákazníka je většinou špatná zkušenost s produktem, a tím i přístup společnosti. Existuje mnoho produktů, se kterými mohou být zákazníci spokojeni nebo nespokojeni.

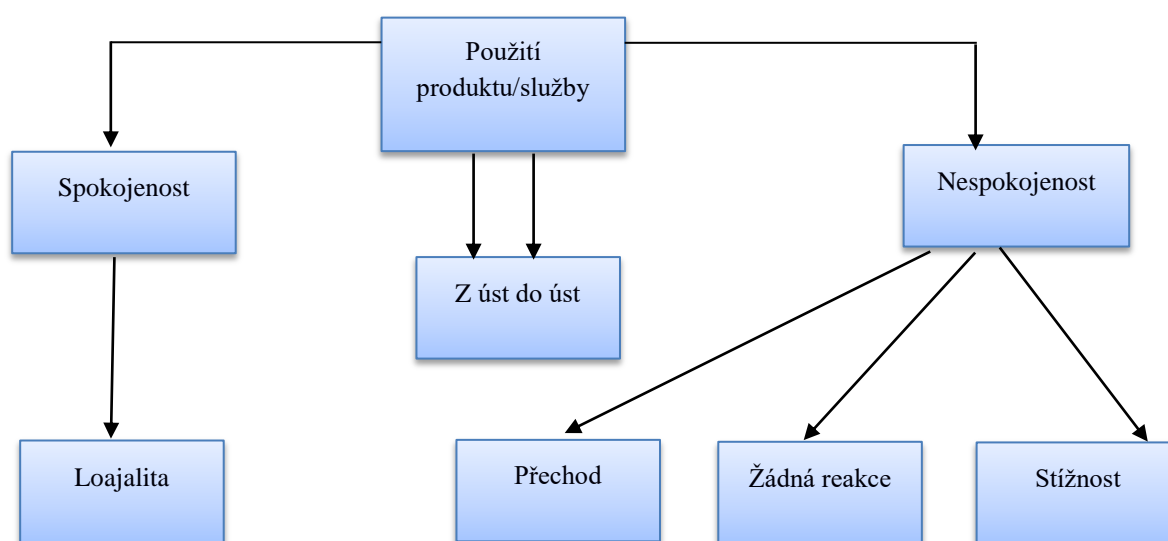
c) Potěšený zákazník

Foret (2011) uvádí, že rozdíl mezi spokojeným a potěšeným zákazníkem spočívá v tom, že spokojený zákazník obdržel právě to, co očekával a potěšený zákazník obdržel víc, než co očekával a chce se pochlubit dalším známým.

Na obrázku 2 jsou zobrazeny formy reakce zákazníka v závislosti na směru úsudku spokojenosti. Z obrázku lze vidět, že pokud je zákazník s produktem nebo službou spokojený, tak je i loajální. Naopak pokud je zákazník nespokojený, může podat stížnost, nereaguje nebo přejde ke konkurenci.

Spokojenost zákazníka je hlavním indikátorem, který předpovídá budoucí chování zákazníka. Spokojenost představuje hlavní tahoun loajality, ale pouhá spokojenost není dostatečná. Zákazníci musí být vysoce spokojeni (Gelman & Hill, 2007).

Obr. 2: Formy reakce zákazníka v závislosti na směru úsudku spokojenosti



Zdroj: Kaiser (2005, s. 29), zpracováno autorkou

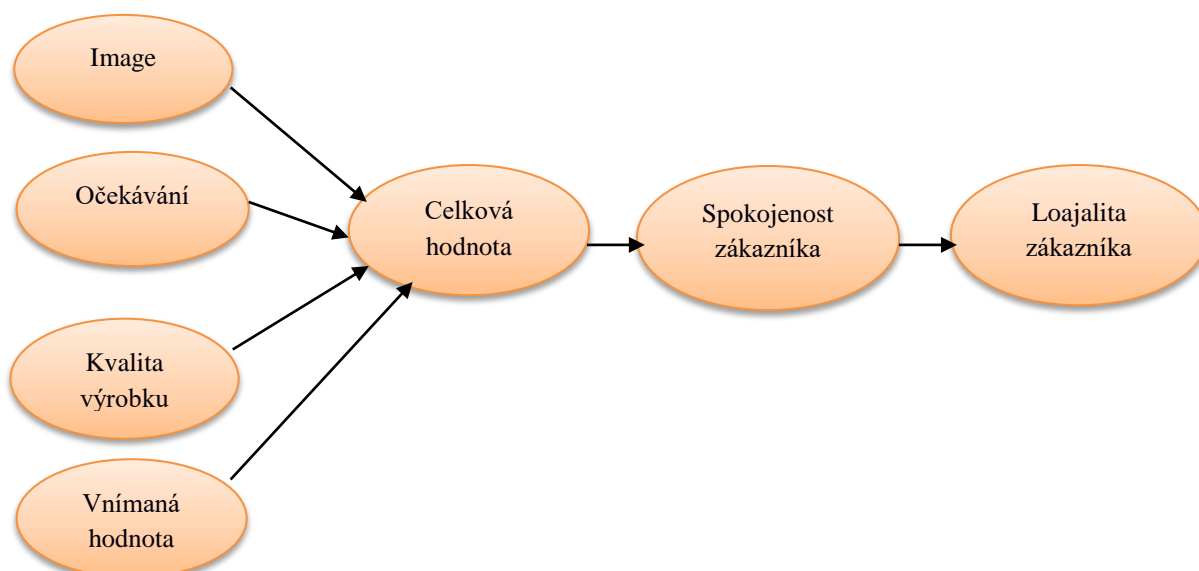
Loajalita zákazníka

Zamazalová (2009) definuje v publikaci loajalitu dvěma možnými způsoby, a to jako mentální kladný vztah nebo vztah zákazník a značka. Loajalita je definována jako dlouhodobá přednost nějaké značky nebo společnosti na základě maximální spokojenosti s hodnotou.

Lošťáková, Jelínková, Pecinová, Vlčková, Paták, & Branská (2017) uvádí v publikaci, že loajalita je na rozdíl od spokojenosti dopadem dlouhodobé zkušenosti zákazníka. Významným rysem je opakování nákupů doprovázené emocionálním přimknutím daného zákazníka ke společnosti. Emocionální přimknutí způsobí stav, kdy zákazník důvěřuje společnosti natolik, že doporučí výrobky společnosti dalším zákazníkům. Loajalita se člení do dvou složek. Jedná se o **behaviorální loajalitu**, tedy opakované zákaznické nákupní chování a na druhé straně o **postojovou loajalitu**, kde se jedná o stupeň vztahu a emoční vazby zákazníka ke společnosti nebo značce.

Na obrázku 3 je zobrazena architektura loajality zákazníka, kde determinanty jsou image společnosti, očekávání zákazníka, kvalita výrobku vnímaná daným zákazníkem a vnímaná hodnota statku. Tyto determinanty uskutečňují, nebo neuskutečňují očekávanou kvalitu, která je předpokladem spokojenosti zákazníka.

Obr. 3: Architektura loajality zákazníka



Zdroj: Marinič (2008, s. 19), zpracováno autorkou

Mulačová, Mulač a kol. (2013) uvádí v publikaci, že společnost se může snažit o vytvoření loajality na základě dvou strategií. První z nich je **strategie diferenciacce**, kde se jedná o odlišení se od konkurence. Vychází nejen z dobré znalosti potřeb dané cílové skupiny, ale i z podnětů působící na znalosti. Složkou odlišení se je např. cenová politika, šířka a hloubka sortimentu, merchandising, kvalifikace personálu nebo forma prodeje. Druhou z nich představuje **strategie loajality**, která funguje na základě poskytnutí různých slev nebo odměn za opakované nákupy. Patří sem dvě základní strategie, a to strategie odměny a strategie vztahu. **Strategie odměny** je zaměřena především na racionálně se rozhodující zákazníci. Strategie využívá nejen slevy na další nákup, ale i např. různé bonusy a dárky. Úsilím je přimět zákazníka k co největšímu množství nákupů s největším objemem. **Strategie vztahu** se snaží o vytvoření citové vazby a pokračuje v předchozí strategii, kde již byla vytvořena loajalita spotřebitele. Strategie funguje na získání osobní a zvláštní výhody pro zákazníky.

Nejvýznamnější ukazatel v tabulce 1 představuje odhadovaná pravděpodobnost opakovaných nákupů. Hodnocení stupně loajality zákazníků je využito v praktické části diplomové práce.

Tab. 1: Hodnocení stupně loajality zákazníků

Stupeň loajality	Typ otázky			
	Jestliže budete v budoucnu nakupovat	Doporučil/a byste produkt známým a partnerům	Myslíte si, že objem nákupů produktů bude	Odhadovaná pravděpodobnost opakovaných nákupů
Velmi loajální zákazník	Zvolí si produkt bez váhání	Zcela určitě	Významně stoupat	Větší než 80 %
Mírně loajální zákazník	Pravděpodobně si produkt pořídí	Pravděpodobně	Mírně stoupat	60–80 %
Indiferentní zákazník	Bude zkoumat opětovný nákup produktu	Neví	Bude stabilní, beze změny	40–60 %
Velmi nejistý zákazník	Bude váhat a nejspíše si produkt už nevybere	Pravděpodobně ne	Bude mírně klesat	20–40 %
Ztracený zákazník	Nekoupí si určitě produkt	Zcela určitě ne	Bude významně klesat	Menší než 20 %

Zdroj: Nenadál, Noskiewičová, Petříková, Plura, & Tošenovský (2015, s. 183), zpracováno autorkou

2.4 Proces měření a metody spokojenosti zákazníka

V posledních desetiletích se zvýšila důležitost spokojenosti zákazníka pro podnikatelské organizace, a proto je spokojenost zákazníka považována nyní za nejspolehlivější zpětnou vazbu poskytující efektivní, přímý, významný a objektivní způsob preferencí a očekávání zákazníka (Grigoroudis & Siskos, 2009).

Hlavním účelem měření spokojenosti zákazníka je učinit rozhodnutí, jak ji zvýšit. Zlepšení spokojenosti zákazníka je extrémně těžké. Ve skutečnosti společnosti chtějí zlepšit spokojenost zákazníka, ale zároveň chtějí také minimalizovat náklady (Gelman & Hill, 2007).

Nenadál a kol. (2015) ve své publikaci uvádí, že společnost, která měří a monitoruje spokojenost zákazníka, realizuje kroky. Prvním krokem je **vymezení zákazníka** dané společnosti. Zákazník je v podstatě každý, kterému se předloží výsledky práce. Společnosti mají dvě kategorie zákazníků, a to interní zákazníky (zaměstnance) a externí zákazníky (zprostředkovatelé, odběratelé a konečné uživatele výrobků a služeb). Autorka práce se zabývá v praktické části pouze externími zákazníky. Další krok představuje **vymezení znaků spokojenosti zákazníků**. Znaků spokojenosti zákazníků se rozumí znaky produktů ovlivňující pocity zákazníků. Využívají se zde dva přístupy pro vymezení znaků spokojenosti. Jedním z nich je přístup využívající pracovníkovy zkušenosti dodavatelské organizace, který vede k metodě rozvoje znaků jakosti.

Dále se jedná o přístup, který je založený na naslouchání hlasu zákazníků. K tomuto přístupu patří metody jako diskuze v ohniskových skupinách, interview nebo metoda kritických událostí. Dále se musí navrhnout a vytvořit **dotazník** k měření spokojenosti zákazníků. Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem sloužící pro získání zpětné vazby. Vytvoření dotazníků by mělo obsahovat - vymezení vstupního souboru otázek pro dotazníky, výběr přijatelného formátu dotazníků, popis vstupních informací pro zákazníka a finální úprava dotazníků (Nenadál a kol., 2015).

Poté se určí **rozsah výběru**, kde je potřebné provést výběr respondentů, někdy se označuje jako „vzorkování“ zákazníků. Musí se určit množství respondentů, volba respondentů, stanovení konfidenční úrovně (míra spolehlivosti údajů). Po určení výběru se zvolí vhodná **metoda sběru dat**, kde působí několik faktorů, které určují vhodnou

metodu sběru dat od zákazníků. Jsou jimi množství výběru respondentů, technické možnosti společnosti zajišťující sběr dat a návratnost dotazníků. Dále se vytvoří **kroky pro následné vyhodnocení dat**, a to i včetně kroků kvantifikace míry spokojenosti. Míra spokojenosti zákazníků se může zjistit prostřednictvím různých indexů. Mezi tyto indexy patří např. index spokojenosti zákazníků, jímž se blíže zabývá následující podkapitola. Posledním krokem je užití **výsledků měření spokojenosti zákazníků** jako dané vstupy pro následné procesy zlepšování. Předpokladem je, že pokud se zvyšuje míra spokojenosti externích a interních zákazníků, tak dojde k zachování loajality zákazníků a následně k dosažení dlouhodobé ekonomické úspěšnosti (Nenadál a kol., 2015).

2.4.1 Index spokojenosti zákazníka

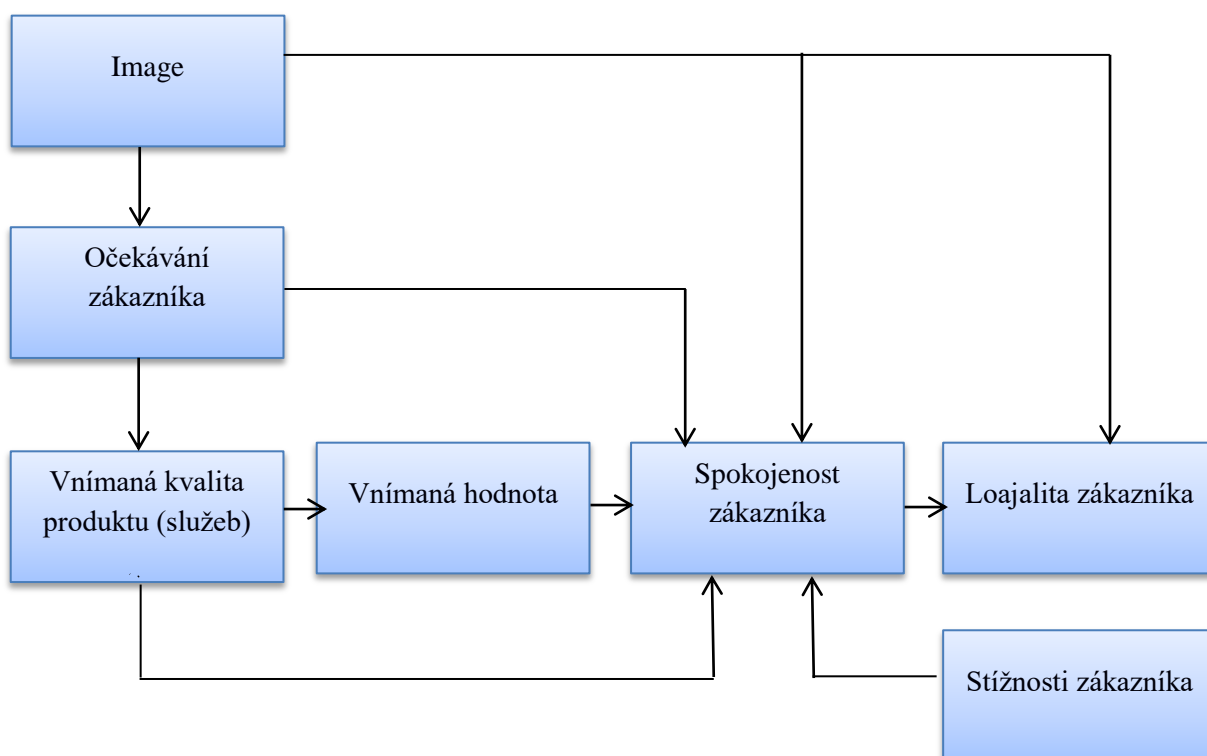
První země uplatňující nástroj spokojenosti zákazníka bylo Švédsko. Nástroj byl pojmenován jako švédský barometr spokojenosti zákazníka, který sloužil k hodnocení spokojenosti zákazníka s kvalitou výrobků a služeb. Později v devadesátých letech byl formulován americký index spokojenosti zákazníka a na konci devadesátých let byl implementován na **evropský index spokojenosti zákazníka** (angl. zkratka ECSI). Index spokojenosti zákazníků měří kumulovanou zkušenost (Marinič, 2008; Jakubíková, 2013).

Foret & Stávková (2003) tvrdí ve své publikaci, že ECSI je určen sedmi hypotetickými proměnnými, přičemž každá z těchto proměnných je determinována dalším počtem proměnných. První proměnnou je **image**, která představuje vztah k produktu (službě), značce nebo společnosti a jedná se o počáteční bod analýzy spokojenosti zákazníka. Měřitelnými proměnnými jsou např. důvěra v činnost společnosti, stabilita společnosti nebo důvody k prvnímu nákupu. Další proměnnou je **očekávání zákazníka**. Tato proměnná se vztahuje k tomu, jaké očekávání má zákazník s produktem. Očekávání představuje výsledek propagace výrobku a zároveň předchozích zkušeností. Ovlivňuje přímo spokojenost zákazníka. Měřitelnými proměnnými jsou např. dostupnost nebo pružnost. Třetí proměnnou je **vnímání kvality zákazníkem**, kde se má na mysli produkt jako takový a doprovodné služby (např. servis, předvedení, popis výrobku a další). Měřitelnými proměnnými jsou např. úroveň doprovodných služeb, zákaznický servis, šíře sortimentu nebo jasnost poskytnutých informací.

Dále je proměnnou **vnímání hodnoty**, která představuje cenu produktu a očekávaný užitek zákazníka. Vyjádřena poměrem vnímané kvality a ceny. Měřitelnými proměnnými jsou např. pozice společnosti na trhu nebo hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou služeb. Pátou proměnnou je **spokojenost zákazníka**, viz definice v podkapitole 2.3. Měřitelnými proměnnými jsou např. celková spokojenost nebo celková spokojenost s potřebami a očekávanými klienty. Dále se jedná o **stížnosti zákazníka**. Stížnosti představují důsledek porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v důsledku negativní neshody očekávání. Měřitelnými proměnnými jsou např. četnost stížností nebo spokojenost s vyřízením stížnosti. Poslední proměnnou je **loajalita (věrnost) zákazníka**, která se tvoří naopak v případě pozitivní neshody a projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí. Měřitelnou proměnnou je např. pravděpodobnost opakování nákupu.

Na obrázku 4 je zobrazen graficky vztah mezi jednotlivými proměnnými. Autorka práce se zabývá proměnnými v praktické části diplomové práce.

Obr. 4: Vztahy mezi jednotlivými proměnnými



Zdroj: Foret & Stávková (2003, s. 108), zpracováno autorkou

Společnosti zjišťují index spokojenosti zákazníka (dále jen ISZ), aby mohly zlepšovat prodejní aktivity, a tím zvyšovat zisk (Marinič, 2008).

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} * x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}} \quad (1)$$

kde: ε_j ... index spokojenosti zákazníka j,

v_{ij} ... váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu,

x_{ij} ... hodnota měřitelné proměnné,

číslo 10... souvisí s použitou škálou (stupnice od 1 do 10),

n ... počet měřitelných proměnných (Foret & Stávková, 2003).

Hodnota v_{ij} se určí jako kovariance mezi hodnotou x_{ij} a y_j , a to u každého zákazníka. Hodnota y_j vyjadřuje součet všech měřitelných proměnných pro j-tého zákazníka. Poté se analyzuje vliv jednotlivých měřitelných proměnných na danou hypotetickou proměnnou nebo vztahy hypotetických proměnných navzájem (Foret & Stávková, 2003).

Datamar (2020) rozlišuje spokojenost pomocí tří skupin a jedná se o tzv. **semaforovou stupnici**:

- Podprůměrná spokojenost (stupnice od 0 do 70).
- Průměrná spokojenost (stupnice od 70 do 80).
- Nadprůměrná spokojenost (stupnice od 80 do 100).

Informace lze získat např. prostřednictvím analýzy stížností, zpětnou vazbou nebo marketingovým výzkumem (Kozel a kol., 2011).

Autorka práce hodnotí tento ukazatel pozitivně. Tím, že ohodnocuje sedm proměnných, se jedná o ukazatel, který by mohl ukázat významné informace o značce.

Mezi **další metody** pro měření spokojenosti zákazníka podle Fontenotové, Henkeové, & Carsona (2005) patří:

- Pouze-spokojenost.
- Diferenční analýza.
- Model důležitost-spokojenost (D-S).

- Multiplikatívni přístup.

V praktické části diplomové práce se využije ISZ.

2.5 Metody měření loajality zákazníka

Měření loajality je ovlivněno třemi faktory, které se navzájem prolínají. Jedná se o **pojetí loajality**, které je chápáno jako opakované nákupy zákazníků. Dále o **způsob měření**, které může být pojato jak přímo tak nepřímo. Třetí faktor představuje **komplexnost měření loajality**, a to jako celek nebo dílčí složky (Lošťáková a kol., 2017).

2.5.1 Index loajality zákazníka

Jedná se o komplexní ukazatel měření loajality zákazníků. Loajalita zákazníků je závislá na několika různých charakteristikách, jako je míra spokojenosti zákazníků, míra udržení zákazníků ve společnosti nebo míra ochoty doporučovat výrobky a služby společnosti ostatním lidem.

$$ILZ = ISZ * IUZ * ISDZ \quad (2)$$

kde: ILZ ... index loajality zákazníka,

ISZ ... index spokojenosti zákazníka,

IUZ ... index udržení (retence) zákazníka,

ISDZ ... index spontánního doporučování produktů podniku jiným zákazníkům (Lošťáková a kol., 2017).

Indexem spokojenosti zákazníka se zabývala podrobněji podkapitola 2.4.1. **Index spontánního doporučování produktů podniku jiným zákazníkům** vychází z otázky, s jakou pravděpodobností zákazník dále doporučí produkt společnosti jiným zákazníkům.

Index udržení zákazníka pojednává o pravděpodobnosti, zda zákazník bude i nadále loajální společnosti v budoucnosti. Může se vycházet ze dvou specifik, a to z dotázaní zákazníků na úmysly budoucích nákupů u společnosti a na druhé straně z míry setrvání zákazníků u společnosti. Tato míra se projevuje krátkodobě v úrovni zisků generovaných věrnými zákazníky, v nižších nákladech na získání nových zákazníků a v omezení ztrát na základě ztracených zákazníků. Dlouhodobě má na zisk vliv

prodlužující se délka vztahu zákazníka a zároveň vyšší míra setrvání zákazníků u společnosti (Lošťáková a kol., 2009).

Mírou setrvání zákazníků u společnosti se má na mysli doba setrvání zákazníků u společnosti. To vyjadřují následující dva vzorce zobrazeny níže.

$$t = \frac{1}{1-CR} \quad (2.1)$$

$$CR = 1 - \frac{1}{t} \quad (2.2)$$

kde: t ... doba setrvání zákazníků u společnosti: customer life,

CR ... míra setrvání zákazníků u společnosti: customer retention (Lošťáková a kol., 2009).

Předpokládaná doba setrvání zákazníků u společnosti je exponenciální v závislosti na míře setrvání zákazníků u společnosti. Na celkové tržby od zákazníka ke společnosti má vliv delší setrvání zákazníků u společnosti (Lošťáková a kol., 2009).

2.5.2 Další vybrané metody pro měření loajality zákazníka

Mezi další metody pro měření loajality zákazníka patří:

a) Měření budoucích úmyslů zákazníků

Vychází z předpokladu, že zákazníkům jsou pokládány otázky mířeny k jejich budoucím úmyslům, jako např. jaká je pravděpodobnost, že zákazníci budou opět nakupovat ve společnosti, nebo zda by doporučili produkty společnosti partnerům a známým. Otázkou také může být, jaký je názor zákazníků na celkový objem nákupů produktů společnosti (Nenadál a kol., 2015).

b) Net Promoter Score (dále jen NPS)

NPS představuje jak nástroj měření zákaznické loajality, tak i měření zákaznické zkušenosti. Tento nástroj měří okamžitou zkušenost. Z pohledu NPS jsou zákazníci rozděleni do tří skupin:

- Příznivci (promoters).
- Pasivní.
- Odpůrci (detractors) (Jakubíková, 2013).

Prostřednictvím jednoduché otázky, která zní: „Doporučil byste pravděpodobně značku XY svému příteli, známému?“ Pomocí této otázky se může sledovat výkonnost společnosti očima zákazníků. Zákazníci mohou reagovat stupnicí od nuly do deseti, kde nula vyjadřuje „určitě ne“ a deset „určitě ano“ (Kozel a kol., 2011).

První skupinou jsou **příznivci** (skóre 9–10). Jedná se o loajální nadšence. Tito zákazníci budou pokračovat nadále v nákupu a využívání služeb značky. Doporučují značku ostatním. **Pasivní zákazníci** (skóre 7–8) jsou spokojení zákazníci, ale bez nadšení a mohou využít nabídky konkurence. **Odpůrci** (skóre 0–6) jsou nespokojení zákazníci, kde se objevuje riziko, že zákazníci mohou poškodit značku a využití negativní šeptandy zákazníků může bránit v růstu společnosti (Kozel a kol., 2011).

$$NPS = \text{Příznivci (9–10)} - \text{Odpůrci (0–6)} \quad (3)$$

NPS může nabývat hodnot od **-100** do **+100**, kdy -100 představuje každého, kdo je odpůrce a naopak +100 každého, kdo je příznivec. Pokud hodnota **NPS>0** jedná se o dobré výsledky, kdežto **NPS>50** se jedná o výborné výsledky. V případě špatných výsledků se jedná o **NPS<0** (Kozel a kol., 2011).

Dalšími metodami pro měření loajality zákazníka patří měření efektivní loajality a měření podle získaných a ztracených zákazníků (Nenadál a kol., 2015).

Pro praktickou část diplomové práce je zvolen index loajality zákazníka a NPS.

3 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnutí informací o situaci na daném trhu. Jedná se především o údaje zákazníka, jako např. pohlaví nebo vzdělání zákazníka, spokojenost či nespokojenost s nabídkou nebo potřeby zákazníka (Foret, 2011).

Rozlišují se dva typy marketingového výzkumu, a to kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Autorka práce využije při zpracování dat **kvantitativní výzkum** z důvodu zachycení většího množství dotazovaných jednotek a minimální finanční náročnosti.

3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá otázkou „kolik?“ Jedná se o získání údajů o počtu výskytu, a to něčeho co již proběhlo, nebo je právě v ten okamžik. Výsledkem výzkumu jsou měřitelné číselné údaje a cílem je postihnouti dostatečně velkého a reprezentativního vzorku (Foret, 2011; Kozel, Svobodová, Vilamová, Baránek, Velčovská, Ostrožná, Hluchníková, & Steinová, 2006).

Foret (2011) dělí kvantitativní výzkum mezi základní techniky, kam se řadí osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy. Mezi další techniky kvantitativního výzkumu patří ankety, telefonické dotazování a dotazník.

Autorka práce využije při zpracování dat **dotazník**.

3.1.1 Dotazník

Kozel a kol. (2006) tvrdí, že účelem dotazníku je zadání daných otázek respondentům. Odpovědi respondentů slouží jako podklad pro získání potřebných primárních dat. Volba přijatelného druhu dotazování záleží na různých faktorech jako např. povaha a rozsah daných informací, skupina respondentů nebo kvalifikace tazatele.

Podle Kozla a kol. (2006) se člení dotazování na osobní, písemné, telefonické a elektronické.

a) Osobní dotazování

Jedná se o nejpoužívanější typ dotazování. Tazatel využívá přímou komunikaci (tzv. face to face) s respondentem. Zásadní rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním spočívá v kontaktu, tedy vzájemné interakci mezi tazatelem a respondentem. Výhodou tohoto typu je existence přímé zpětné vazby, a to jak mezi tazatelem, tak

i respondentem. Tazatel může využít nějaké pomůcky pro pochopení otázek prostřednictvím obrázků nebo karet. Výhodou je také nejvyšší návratnost odpovědí (Kozel a kol., 2006).

Časové a finanční náklady představují náročnost, protože jsou spojené s vyhledáváním, školením a kontrolou tazatelů. Osobní dotazování je závislé na schopnosti a ochotě respondentů při spolupráci na dotazování. Tento typ se dělí na následující druhy rozhovorů, a to na strukturovaný rozhovor, polostrukturovaný a nestrukturovaný rozhovor. Při dotazování se rozlišují nejen individuální rozhovory, ale i skupinové rozhovory (Kozel a kol., 2006).

b) Písemné dotazování

Písemné dotazování patří mezi obvyklé typy dotazování. Respondent získá dotazník poštou a stejným způsobem se získají odpovědi. Výhodou tohoto typu dotazování představují nízké náklady ve srovnání s ostatními typy dotazování. Naopak nevýhodou je nízká návratnost. Obecně trvá delší dobu, protože se čeká na vrácení dostatečného množství vyplněných dotazníků (Kozel a kol., 2006).

c) Telefonické dotazování

Tento typ se podobá osobnímu dotazování, ale chybí osobní kontakt. Výhodu telefonického dotazování představuje rychlost získání potřebných dat a nižší náklady v porovnání s osobním dotazováním. Naopak mezi nevýhody patří vyšší nároky na soustředění respondentů, a také skutečnost, že čas hovoru by neměl přesáhnout 10 minut. Tento typ je omezen nemožností pracovat s vizuálními pomůckami a zvyšuje se riziko nepochopení dotazu (Kozel a kol., 2006).

d) Elektronické dotazování

Představuje nejmladší prostředek dotazování fungující prostřednictvím internetu. Mezi výhody patří minimální finanční a časová náročnost nebo adresnost. Vložený dotazník na webové stránce pomůže k oživení a přitahuje návštěvníky k případné další návštěvě. Mezi nevýhody patří nižší vybavenost počítačem, a také internetem v domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. Aby se zvýšila návratnost dotazníků, využívá se motivačních nástrojů, jako např. získání bodů, které může klient využít ke koupi produktů se slevou nebo získání kapacity k e-mailové schránce (Kozel a kol., 2006).

Již v začátku by měl být dotazník na první pohled přitažlivý, a to jak vizuálně tak i obsahově. Celková návratnost této techniky výzkumu není vysoká, jedná se zpravidla o 10–30 %, která se považuje většinou za úspěch. Ke zvýšení návratnosti může pomoci např. atraktivní či aktuální problematika, nebo motivace respondentů dotazník vyplnit a odeslat (Foret, 2011).

Nový & Petzold (2006) tvrdí, že při sestavení dotazníku je důležité dbát na několik pravidel:

Rozdělení dotazníku na kvantitativní a kvalitativní část

Formulování otázek by mělo být jednoduché a srozumitelné a je doporučováno umisťovat náročnější otázky pokud možno na začátek s ohledem na snížení koncentrace dotazovaného.

Podoba dotazníku

Dotazník by měl být přehledný, a také vhodně strukturovaný. Doporučením je využití diagramů a fotografií, kdy dotazník bude působit zajímavěji. Pokud se objeví nějaké složité otázky, měly by být vysvětleny.

Obsah dotazníku

Formulování otázek by mělo být jasné a jednoznačné a neměly by být moc dlouhé, přičemž může vzniknout riziko nedorozumění, což může vést ke špatné odpovědi. Obecně by dotazník neměl být příliš dlouhý a zodpovězení otázek by mělo trvat maximálně deset minut.

Formulace otázek

Jak již bylo zmíněno v předchozích částech, tak formulování otázek by mělo být jednoduché, jasné a jednoznačné. Dotazovaní by měli odpovědět na otázky konkrétně. Doporučením je vyvarování se sugestivním otázkám.

4 Škoda Auto a. s.

Škoda Auto a. s. patří mezi nejvýznamnější průmyslové společnosti v České republice a jedná se zároveň o jednu z nejstarších automobilek na světě. Sídlo společnosti je v tř. Václava Klementa 869, 293 01 Mladá Boleslav. Mimo jiné má společnost i dva pobočné výrobní závody ve Vrchlabí a v Kvasinách. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 20. 11. 1990 u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou B 332. V současné době společnost zaměstnává více než 31 600 osob v České republice. Vzhledem k obratu, tržbám a počtu zaměstnanců se řadí mezi nejvýznamnější články českého hospodářství (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018; Hloušková, 2010).

Podle Výroční zprávy Škoda Auto a. s. (2018) je **předmětem podnikání** především:

- Vývoj, výroba a prodej automobilů, komponentů nebo příslušenství značky Škoda.
- Poskytování služeb servisu.

Akcionářem společnosti je společnost **Volkswagen Finance Luxemburg S. A.**, která je zároveň i jediným akcionářem. Sídlo společnosti se nachází ve Strassenu v Lucembursku a dceřinou společností je společnost Volkswagen AG. Na základě rozmachu značky se tvořily dobré předpoklady pro plánovaný růst Škoda Auto i v jiných zemích do několika příštích let (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Podle Výroční zprávy Škoda Auto a. s. (2018) se **organizační struktura** společnosti člení do sedmi oblastí, a to:

- Oblast centrálního řízení.
- Technický vývoj.
- Výroba a logistika.
- Prodej a marketing.
- Finance a IT.
- Řízení lidských zdrojů.
- Nákup.

Společnost patří dlouhodobě ke klíčovým hráčům v odvětví společenské odpovědnosti. Má odpovědnost nejen vůči zaměstnancům a rodinám, ale i lidem, kteří žijí v blízkosti závodů. Škoda Auto se rozhodla vyhlásit sedm regionálních grantových programů v celkové hodnotě 7 600 000 Kč (Škoda-auto, 2020).

Jedná se o:

- **Dopravní bezpečnost v obcích** – cílem programu je zredukování počtu míst, kde je hrozbou zvýšené riziko kolize cyklistů, chodců a automobilové dopravy.
- **Dopravní výchova** – cílem programu je podpora prevence ve formě dopravní výchovy u nejmladší generace.
- **Technické vzdělávání** – cílem programu je podpora popularizace techniky, technického vzdělávání a zároveň studium oborů techniky.
- **Region bez bariér** – cílem programu je zredukování počtu bariér a tímto zlepšit život hendikepovaných občanů.
- **Škoda dětem** – prioritou značky v oblasti společenské odpovědnosti je pomoc dětem. Pomoc je zaměřena hlavně na sociálně znevýhodněné děti mající těžší podmínky k prosazení se ve společnosti.
- **Tady jsem doma** – program se zaměřuje na činnosti, které podporují soudržnost s regionem a zároveň s místní komunitou. Jedná se např. o společensky prospěšné projekty nebo sportovní a kulturní aktivity.
- **Škoda stromky** - Škoda Auto se rozhodla pro výsadbu stromů za podpory zaměstnanců symbolizující firemní orientaci na společensko-ekologické hodnoty (Škoda-auto, 2020).

Hlavními prioritami v oblasti společenské odpovědnosti jsou dopravní bezpečnost, podpora technického vzdělávání, podpora znevýhodněných dětí a bezbariérová mobilita (Škoda-auto, 2020).

Patří sem i **regionální priority**, jimiž je podpora regionů a zaměstnanců (Škoda-auto, 2020).

4.1 Historie společnosti

Na počátku se nejednalo o auto, ale o bicykl postavený v roce **1895** dvěma muži, mechanikem Václavem Laurinem a knihkupcem Václavem Klementem. Oba muži sdíleli stejný koníček, a to lásku k jízdám na kolech. Sami se rozhodli, že si postaví kolo a nazvali ho vlastenecky jménem „**Slavia**“ (Škoda-auto, 2020).

Obr. 5: Jízdní kolo L&K Slavia



Zdroj: Škoda-auto (2020)

Později se rozhodli přejít ke stavbě motocyklů, které byly mezi prvními na světě. Motocykly se setkaly s úspěchem a oba přátelé sbírali vítězství v závodech, ale i rychlostní rekordy. Zakladatelé byli povzbuzeni, a tak přidali další dvě kola. Následně přišla „Voiturette A“, a tedy i rodová linie automobilů. Poté v roce **1925** se společnost Laurin & Klement sloučila se strojírenským podnikem Škoda Plzeň a uspěla s modelem Škoda Popular. V roce **1991** přešla společnost do vlastnictví skupiny Volkswagen. V roce **2000** byla založena první firemní vysoká škola v České republice pod jménem Škoda Auto Vysoká škola a je nyní součástí skupiny Škoda (Škoda-auto, 2020).

Škoda Auto založila společnost Škoda Auto DigiLab s. r. o. na konci března **2017**, která sídlí v Praze a je jediným společníkem. Škoda Auto DigiLab slouží jako kreativní dílna, která hledá nápady a testuje nové obchodní modely, a to se zřetelem na zákaznickovy měnící se potřeby. Jedná se např. o spolujízdu, sdílení vozů nebo chytré parkování. Úsilím je rozšířit obchodní model o tyto řešení. Škoda Auto DigiLab umožnil podporu řady akcí v České republice a Evropě, a to např. **Smart Mobility Hackathon** v Praze. Tato akce se skládala z dvaceti týmů a z toho třináct národností. Po dobu čtyř dnů byla snaha vyvinout kreativní koncepty týkající se „Smart Cities“, zelené mobility a konektivity (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Ve stejném roce se uskutečnil interní Inovační veletrh (**IVET**), který sloužil pro podporu a rozvoj zákaznických a technických inovací. Veletrhu se účastnili členové představenstva a vedení technického vývoje. Byly představeny inovace skrze technický vývoj Škoda Auto. Byly zde prezentovány témata **Strategie 2025**, které zdůraznily elektrifikaci a redukci CO₂, mobilní služby nebo „Simply Clever“ řešení. Důležitými pilíři této strategie jsou elektromobilita, digitalizace produktů a služeb, vstup na nové trhy nebo rozšíření výroby automobilů o další služby, které souvisí s mobilitou (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

V srpnu 2017 uzavřela společnost inovační partnerství s firmou Champion Motors Ltd., kde se jedná o importéra modelů značky Škoda z Izraele. Izrael je země, která je považována za jedno z center scény digitálních startupů na světě. Na základě spolupráce se společností může získat Škoda Auto přímý přístup jak k inovativním nápadům, tak i talentům v oblasti IT (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Do budoucna je velice důležitá investice do nové lakovny. Koncem roku 2017 byl položen základní stavební kámen pro novou lakovnu v hlavním závodě. Plánovaná denní kapacita by měla být 600 nalakovaných karoserií. Lakovna byla zahájena v červnu 2019 a jedná se o jednu z nejmodernějších a nejekologičtějších lakoven v celé Evropě. Pracovní činnosti jsou převzaty a podpořeny roboty (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

V polovině března 2020 byla zahájena odstávka výroby všech českých továren Škoda Auto kvůli pandemii koronaviru. Plánovaná odstávka by měla trvat do 27. dubna 2020. Společnost uvádí, že není možné odhadnout přesně dopady koronaviru na poptávku zákazníků, výrobu a dodavatelský řetězec (Liebreich & Kalina, 2020; Wolfsburg, 2020).

4.2 Vize a mise společnosti

Vize společnosti

Podle Výroční zprávy Škoda Auto a. s. (2018) je vizí být společností Simply Clever pro nejlepší řešení mobility. Chce se zaměřit na rodiny, podnikatele, cestující nebo znalce, pro které je Škoda chytrou volbou. Společnost ženu více než 120 let

inteligentní nápady pro individuální mobilitu. Přišel čas vynalézt nejlepší mobilní řešení pro budoucnost.

Vize je správně definována z důvodu budoucí pozice společnosti. Společnost si vybrala směr, kterým se chce vydat, a to zaměřením se na nejlepší mobilní řešení pro budoucnost.

Mise společnosti

Pro budoucnost společnosti je doporučeno, aby měla definovanou misi. Misí společnosti Škoda Auto je:

- Touha vynalézat - společnost se věnuje více než 120 let individuální mobilitě a bude se věnovat i nadále (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Hlavní misí společnosti je touha vynalézat. Správně definovaná mise musí splňovat srozumitelnost a zapamatovatelné slogany. Obě skutečnosti jsou splněny. Společnost má definovanou správně vizi i misi. Snaží se investovat do budoucnosti a přicházet neustále s novými inovacemi. Inovace je důležitá pro uspokojení potřeb zákazníka a následně loajalitu zákazníka.

4.3 Vývoj tržeb a výsledku hospodaření společnosti v minulých letech

Pro potřeby diplomové práce je zobrazen vývoj tržeb a výsledku hospodaření (dále jen VH) v minulých letech. Tržby a VH slouží ke zjištění, jak se společnosti daří na trhu. Na obrázku 6 je zobrazen vývoj tržeb společnosti v posledních dvanácti letech. Z obrázku je zřejmé, že docházelo k růstu i poklesu tržeb společnosti.

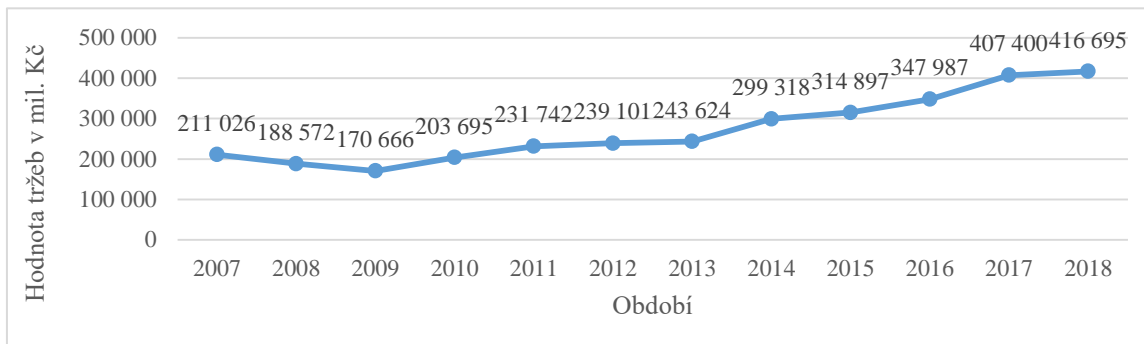
Tržby společnosti zahrnují **čtyři zeměpisné regiony**, jsou jimi - Česká republika, západní Evropa, střední a východní Evropa, zámoří, Asie, Afrika a Austrálie (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Největší část tržeb představovaly tržby ze zahraničí, a to téměř **90 %** oproti tuzemsku. V roce 2007 se zaznamenaly nejvyšší tržby v západní Evropě, kde činily **129 397 mil. Kč**. Rok 2008 a 2009 byl poznamenán hospodářskou krizí ve společnosti. Od září 2008 začala společnost snižovat počet agenturních pracovníků, a také se snižovala produkce vozů Škoda. Od ledna do června 2009 bylo rozhodnuto, že se omezí výroba automobilů

na čtyři pracovní dny, což znamenalo další propad tržeb (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018; ČTK, 2008).

V roce 2010 se zvýšil počet prodaných automobilů a prodalo se až 700 000 vozů v Mladé Boleslavi. Tržby se navýšily o **19 %** oproti roku 2009. Od roku 2010 se tržby zvyšovaly a společnosti se dařilo v prodeji vozů Škoda.

Obr. 6: Vývoj tržeb společnosti v letech 2007–2018 (data v mil. Kč)

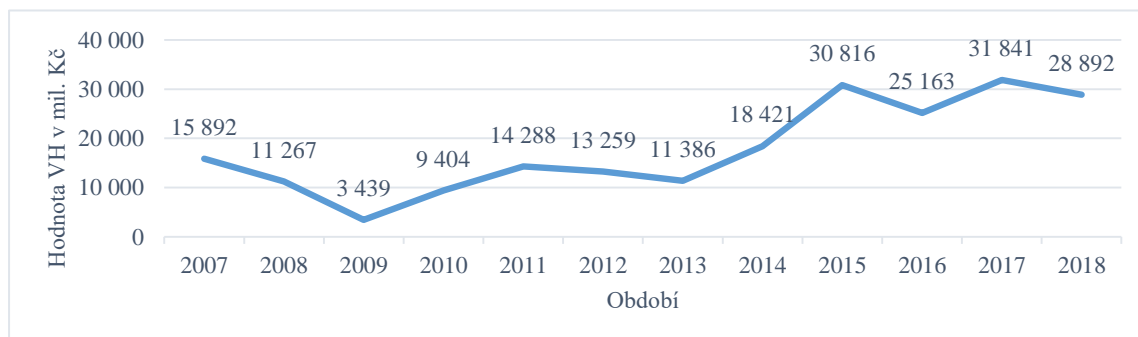


Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. (2020), zpracováno autorkou

V diplomové práci je potřeba uvést vývoj VH společnosti. VH se vypočte jako rozdíl sumy výnosů a nákladů.

Od roku 2008 prudce klesal zisk po zdanění, a to vzhledem k hospodářské krizi v České republice. V roce 2010 se zvýšil zisk společnosti v důsledku počtu prodaných automobilů, jak již bylo ukázáno na obrázku 6. V dalších letech zisk střídavě rostl a klesal. V roce 2017 dosáhla společnost nejvyššího zisku, a to 31 841 mil. Kč. O rok později se zisk snížil na 28 892 mil. Kč, tedy o **-9,26 %**.

Obr. 7: VH společnosti v letech 2007–2018 (data v mil. Kč)



Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. (2020), zpracováno autorkou

Vozy značky Škoda představují pro mnoho českých dodavatelů pětinu až 30 % produkce, odstávka výroby významně zasáhne. V roce 2019 dodala společnost do celého světa 1,24 milionu vozů (ČTK, 2020).

V roce 2020 se dá tedy předpokládat významný propad tržeb a VH společnosti v důsledku odstávky výroby vozů vzhledem k pandemii koronaviru. Autorka práce vychází ze situace z roku 2008–2009, kdy vzhledem k hospodářské krizi nastal propad tržeb a VH společnosti.

5 Značka Škoda

Značka Škoda nechce být pouze automobilkou, ale zároveň partnerem, přítelem a členem rodiny (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Tato kapitola se věnuje koncepci totálního produktu, identitě značky, modelovým řadám značky, ocenění značky, faktory úspěchu značky, zákazníkům a konkurenci značky.

Obr. 8: Logo Škoda (od roku 2016)



Zdroj: Hloušková (2010)

Koncepce totálního produktu

a) První vrstva (jádro značky)

Jádrem značky automobilu je možnost se dopravit z místa A na místo B.

b) Základní atributy značky

Základní atribut představuje samotná značka a specifické logo s okřídlenými šípem, které je symbolem pro značku již od devadesátých let. Šíp symbolizuje rychlost a cílenou aktivitu. Křídla symbolizují volnost, šíří nabídky a odbyt výrobků nejen v České republice, ale i ve světě. Oko, které je zobrazeno v otvoru křídla, ukazuje přesnost výroby, a také vnímavost k okolí. Kruh vyjadřuje jednotu, svět a harmonii. Zelená barva je unikátní nejen tím, že dodává svébytnost, ale konkurenční značky ji nepoužívají (Skodaps, 2010).

V letech 1999–2011 bylo logo doplněno o vavříny, které ukazovaly i sílu, chytrost, stoletou tradici a zkušenost společnosti (Skodaps, 2010).

Současné logo si zakládá na myšlence „**Vedení vynalézavostí** – chytré nápady od roku 1895.“ Design loga je propojen blízce s VW Group a zároveň je součástí nové firemní

identity. Název Škoda je nově umístěn pod logem s okřídleným šípem. Samotný okřídlený šíp je nyní větší a výraznější (Škoda-auto, 2020).

Dále sem patří i spotřeba auta, která se liší v závislosti na daném motoru. Například Škoda Superb Laurin & Klement má spotřebu 4,8 l/100 km v modelu 2,0 TDI a v modelu 2,0 TSI má spotřebu 7,1 l/100 km (Škoda-auto, 2020).

c) Rozšířená úroveň značky

Značka nabízí tři druhy **záruky**:

- Záruka na věcné a právní vady na dva roky.
- Záruka na vady laku na tři roky.
- Záruka na neprorezivění karoserie na dvanáct let (Škoda-auto, 2020).

Pro bezpečnou jízdu autem Škoda se nabízí paket Mobilita Plus, příznivé Škoda Pojištění a Škoda Předplacený servis a další služby. Škoda nabízí nejvyšší úroveň bezpečnosti (Škoda-auto, 2020).

Mezi **bezpečnostní prvky** modelů Škoda patří:

- Jízdní asistenční systémy.
- Pokročilé systémy osvětlení.
- Systémy jízdní stability - jedná se o protiblokovací systém brzd, systém regulace prokluzu kol, řízení brzdové soustavy během zatáčení a aktivní podpora řízení.
- Pohon všech kol.
- Airbagy.
- Bezpečná konstrukce karoserie.
- ISOFIX systém pro ochranu dětí (Škoda-auto, 2020).

Image značky

Názory na image značky Škoda jsou různé. Jedním z nich je, že Škoda je bezpečný vůz v poměru cena/kvalita. Druhým názorem je, že se jedná o „Volkswagen pro chudé“ („Image firmy“, 2012).

Identita značky

Podle Výroční zprávy Škoda Auto a. s. (2018) v rámci **Strategie 2025** došlo k proměně celosvětové komunikační strategie značky Škoda. Identita značky je výsledkem, který je definovaný touhou vynalézt a nabízet produkty pojednávající o lidech a pro lidi a jsou také plné temperamentu.

Škoda ulehčí lidem život

Zaměřuje se na „Simply Clever“ řešení (drobnosti), zjednodušující zákazníkům použití modelů značky Škoda. Jedná se např. o virtuální pedál pro bezdotykové otevírání pátých dveří, místo na uložení plastových lahví s nápoji, síťový systém do zavazadlového prostoru a dalších systémů (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Škoda je překvapující

V nabídce jsou kvalitní automobily, které představují emocionální design a mají nápadité funkce, které dokážou zákazníka překvapit. Škoda nabízí služby Škoda Connect, tedy prostorné automobily, které mají jedny z největších zavazadlových prostorů na trhu. Zákazníci si také mohou vybrat vozy s pohonem 4x4. Modely Škoda jsou cenově dostupné (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Škoda je lidská

Škoda chápe každého zákazníka jako jednotlivce a nabízí tedy takové výrobky, kde se odráží přání a potřeby zákazníka. Strategií je také zaměření se na otázky týkající se elektromobility. Cílem je vnímání automobilových témat z pohledu zákazníka a přizpůsobit výrobky a služby (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

5.1 Modelové řady značky

Výrobním portfoliem značky jsou:

- Vozy.
- Náhradní díly - jedná se o brzdový systém, motor, podvozek, karoserie nebo klimatizace.
- Dodávky komponentů.
- Výnosy z ocenitelných práv.

- Služby a ostatní komponenty (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

V roce 2017 prošly modely Škoda výraznou modernizací, aby odpovídaly současným trendům. V roce 2020 se vyrábí celkem **osm modelových řad** a jsou jimi:

1) Škoda Citigo

Citigo patří k nejmenším modelům vozů Škoda. Vzhledem ke své velikosti může nabídnout skvělý prostor, bezpečnost, širokou výbavu, a také dospělé jízdní vlastnosti. Citigo se nabízí ve tři a pětidveřové karoserii. Nová verze G-TEC je poháněná zemním plynem, která má výhodu, že je nákladově a ekologicky šetnější. Ke konci roku 2019 byl uveden na trh nový model **Citigo^e iV** s plně elektrickým pohonem (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

2) Škoda Fabia

V roce 2018 prošel model modernizací novými designovými prvky a technickými novinkami. Nabídl LED přední světlomety, a také zadní skupinové svítidly. Fabia se řadí do segmentu malých vozů, ale překvapí množstvím vnitřního prostoru, a to včetně špičkového zavazadlového prostoru. Model Fabia je velice komfortní, což ji přibližuje k vozům vyšší třídy. Na druhou stranu si zachovává úspornost a uživatelskou nenáročnost. Představuje oblíbenou volbu budoucích zákazníků (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

3) Škoda Scala

V roce 2019 nahradil na českém trhu model Škoda Rapid, který se již nevyrábí. Na druhé straně ukončení výroby modelu Rapid neznamenaá úplný konec. Na čínském trhu se objevuje nadále, a to v modernizované podobě přibližující se designově Scale (Bureš, 2019).

Scala patří mezi nové modely Škoda vyznačující se emocionálním designem a silnou vlastní identitou. Jedná se o první vůz značky, který je založený na platformě MQB A0 koncernu Volkswagen. Model Scala může nabídnout velkolepý interiér a zavazadlový prostor. Může se pochlubit bohatou výbavou, kvalitními materiály, a také nabídne skvělý poměr ceny a užitné hodnoty (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

4) Škoda Octavia

Octavia patří mezi nejuniverzálnější modely v nabídce Škoda. Zákazník si může vybrat mezi praktickým liftbackem nebo prostornějším kombi. Model Octavia se nabízí ve variantě s benzinovým nebo naftovým motorem, s manuální nebo automatickou převodovkou nebo s pohonem předních nebo všech čtyř kol. Model Octavia se rozšiřuje o variantu **Laurin & Klement, G-TEC** poháněná zemním plynem, sportovní **RS** a terénní **SCOUT**. Zaručuje prostornost, praktičnost, komfortnost a nejmodernější technologie (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

5) Škoda Superb

Superb představuje tzv. vlajkovou loď značky díky luxusu, který nabízí. Model Superb nabízí nejen prostorný interiér, ale i jeden z největších zavazadlových prostorů ve své třídě. Uživatel vozu si může užít pohodlnou jízdu, a to s podporou dostupných jízdních asistentů. Umožňuje poskytnutí i luxusnější verze **Laurin & Klement** (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

V květnu 2019 byl představen nový model Škoda Superb iV v Bratislavě. Tento model přinesl dva významné prvky, a to plug-in hybridní pohon a matrixové světlomety. Plug-in hybrid znamená, že model může být dobíjen nejen motorem ale i rekuperací brzděné energie nebo ze zásuvky (Lažanský, 2019).

Mezi **výhody** plug-in hybridů patří nižší spotřeba paliva a nižší emise CO₂, lepší dynamika vozu, snížení emisí toxických výfukových plynů a funkce rekuperace brzděné energie. Naopak mezi **nevýhody** se řadí vyšší hmotnost, složitější konstrukce a vyšší cena. Existuje celá řada elektromobilů, které se nadále dělí na elektromobily na baterie, hybridní elektromobily a elektromobily s palivovými články (Škoda-storyboard, 2019).

V roce 2020 se nabízí novinka ve verzi liftbacku a kombi v motoru 1,4 TSI iV. Verze liftbacku se pohybuje v ceně od 881 900 Kč (Škoda-auto, 2020).

Obr. 9: Nový model plug-in hybrid Superb iV



Zdroj: Horčík (2019)

6) Škoda Karoq

Karoq je kompaktní SUV a jedná se o mladšího a menšího bratra modelu Kodiaq. Model Karoq vynikne skvěle ve městě. Na druhé straně díky inteligentnímu pohonu všech kol a režimu Off-road se hodí i do terénu. Nabídne nadprůměrný zavazadlový prostor, který je doplněný řadou Simply Clever prvků. Systém zadních sedadel VarioFlex vytváří rodinnou roli. Uživatelé budou spokojeni s vysokou bezpečností, rozsáhlou komfortní výbavou, a také širokou možností konektivity. V roce 2018 se stalo novinkou sportovní provedení **Karoq Sportline** a dobružný **Karoq Scout** (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

7) Škoda Kodiaq

Kodiaq je velký SUV, který nabídne až sedm míst k sezení a poskytuje jeden z největších zavazadlových prostorů ve své třídě. Model Kodiaq může zaujmout designem, pohodlnou jízdou, Simply Clever řešení nebo širokou nabídkou bezpečnostní a komfortní výbavy. Zákazník, který si potrpí na luxusu, si může zakoupit model ve variantě **Laurin & Klement** (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Nabízí se v provedení **Kodiaq Sportline**, **Kodiaq Scout** a **Kodiaq RS** (Škoda-auto, 2020).

V listopadu 2018 byl uveden na trh první SUV-kupé **Škoda Kodiaq GT**. Zajímavostí je, že model nese nápis Škoda uprostřed zadních dveří. Model Kodiaq GT nemíří do Evropy a je určen pouze pro čínský trh (Dittrich, 2018).

Obr. 10: Model Škoda Kodiaq GT



Zdroj: Dittrich (2018)

8) Škoda Kamiq

Škoda Kamiq může zaujmout zajímavým designem, atraktivní kombinací prostornosti a moderní technologií. V lednu 2019 se Kamiq objevil na evropském trhu a výroba byla zahájena začátkem července 2019 v Mladé Boleslavi (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Tabulka 2 ukazuje, že nejvyšší meziroční růst zaznamenal model Škoda Karoq, a to až s nárůstem 568,4 % oproti roku 2017. Důvodem může být vstup nových modelů Karoq na trh. Naopak nejnižší meziroční pokles zaznamenal model Škoda Fabia Combi s poklesem 15,1 % oproti roku 2017. Model Škoda Yeti se stáhl z prodeje a už se nevyrobí nové modely. V roce 2018 byl zaznamenán celkový růst výroby modelů Škoda o 2,3 % oproti roku 2017.

Tab. 2: Výroba modelů Škoda v tuzemsku

Modelová řada	2017	2018	Meziroční změna v %
Škoda Fabia	119 730	112 863	-5,7
Škoda Fabia Combi	76 292	64 800	-15,1
Škoda Fabia celkem	196 022	177 663	-9,4
Škoda Rapid	31 561	28 813	-8,7
Škoda Rapid Spaceback	49 553	47 187	-4,8
Škoda Rapid celkem	81 114	76 000	-6,3
Škoda Octavia	89 667	83 070	-7,4
Škoda Octavia Combi	180 102	174 962	-2,9
Škoda Octavia celkem	269 769	258 032	-4,4
Škoda Yeti	24 555	-	-
Škoda Superb	47 697	40 575	-14,9
Škoda Superb Combi	57 211	50 912	-11,0
Škoda Superb celkem	104 908	91 487	-12,8
Škoda Kodiaq	76 108	81 697	7,3

Škoda Karoq	14 998	100 249	568,4
Celkem značka Škoda	767 474	785 128	2,3

Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. (2020), zpracováno autorkou

V roce 2020 společnost oslaví již **125 let** a nabídne zákazníkům speciální výbavy pro některé modely. Zákazníci se mohou těšit lepších prvků za příznivější ceny (Fuglevič, 2019).

Akční nabídka může uchvátit speciálními prvky výbav ve zvýhodněných paketech, a také cenách. Automobilka nabídne dárek ve formě úvěru s nulovým úrokem a rovněž povinným ručením pouze za 125 Kč ročně při financování Škoda Financial Services (Škoda-auto, 2020).

5.2 Ocenění značky

Podle Výroční zprávy Škoda Auto a. s. (2018) získal model SUV Škoda Karoq ocenění Autonis v říjnu 2017, a to za nejlepší designovou novinku mezi kompaktními SUV. Automobilové časopisy jako např. „Autobild“ a „Bild am Sonntag“ ocenily model cenou Golden Steering Wheel. Nezávislá organizace European New Car Assessment Programme vyhodnotila pěti hvězdami bezpečnost modelu Škoda Karoq. Tento model se řadil v roce 2017 mezi nejbezpečnější kompaktní SUV.

Škoda zažívala výbornou sezónu i v oblasti motorsportu. Model Škoda Fabia R5 obdržel titul mistra České republiky 2017 v rallye v představení závodní posádky Jan Kopecký a Pavel Dresler. Tento model nejen vítězil v barvách továrního týmu Škoda Motorsport, ale zaznamenal úspěch u zákazníků, kteří si již model koupili. Modelů se prodalo již více než 170 kusů od jara 2015 (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

V roce 2019 proběhl výzkum „Česká značka“, tzn. nejvíce tradiční značka a zároveň značka, na kterou jsou Češi právem hrdí. První místo zaujala Škoda díky dlouholeté tradice a historii značky. Nejvíce s tím souhlasily ženy, jedná se o 53 %. Muži představovali 46 %. Na druhém místě se umístila Kofola a na třetím místě se umístila AirBank (Harmon, 2019).

V roce 2020 vyznamenal rovněž „Autobild“ a „Bild am Sonntag“ model Škoda Kamiq cenou Golden Steering Wheel v kategorii „Nejlepší auto do 25 000 EUR“. Velmi významné ocenění získala nová generace Škoda Octavia a jedná se o již 14. cenu Red

Dot Award. Model Octavia přesvědčil především emocionálními tvary a dynamickými proporcemi (Škoda-storyboard, 2020).

5.3 Faktory úspěchu značky

Úspěch značky ovlivňují jednotlivé faktory, které zároveň ovlivňují vývoj tržeb a VH společnosti. Mezi nejvýznamnější faktory úspěchu patří:

a) Maximální bezpečnost automobilu

Jedná se o automobil, který nabízí maximální bezpečnost a modely Škoda jsou vybaveny nejmodernější bezpečnostní výbavou. Bezpečnostní výbava chrání pasažéry v případě nehody, nebo zabraňuje nebezpečným situacím. Důkazem je obdržení pětihvězdičkového hodnocení při nárazových zkouškách EURO NCAP, a to modelům Škoda Fabia, Rapid, Octavia, Superb, Karoq a Kodiaq (Škoda-auto, 2020).

b) Komplexní modelové řady

Škoda nabízí velmi rozmanitou nabídku vozů. Škoda Citigo a Fabia je ideální do města. Pro rodinu se nejvíce hodí Škoda Octavia. Nároční zákazníci si mohou pořídit Škoda Superb a do terénu Škoda Kodiaq (Auto4Drive, 2017).

c) Poměr cena/kvalita

Německá společnost YouGov provedla průzkum v roce 2018, který se týkal porovnání značek z pohledu cena a kvalita. Průzkumu se zúčastnilo celkem 900 000 respondentů. Na prvním místě se umístila značka Škoda, a to se skórem 22,9. Celkem se zúčastnilo 28 výrobců aut (Novák, 2019).

Tento průzkum ukázal, že si značka vede velice dobře. Otázka týkající se poměru cena/kvalita je zařazena do vlastního dotazníkového šetření a ukáže, jak se daří značce v České republice v roce 2020.

d) Umístění se na předních žebříčkách v jednotlivých kategoriích

Škoda se umístila v České republice na předním žebříčku v roce **2019** v kategoriích:

- Nejprodávanější minivozy: 1. místo Škoda Citigo.
- Nejprodávanější malá auta: 1. místo Škoda Fabia.
- Nejprodávanější vozy nižší střední třídy: 1. místo Škoda Octavia, 2. místo Škoda Rapid.

- Nejprodávánější vozy střední třídy: 1. místo Škoda Superb.
- Nejprodávánější kompaktní SUV: 1. místo Škoda Karoq, 2. místo Škoda Kodiaq (Bureš, 2020).

V anketě Auto roku 2020 obsadil nový model Škoda Kamiq třetí místo a zároveň obsadil první místo v kategorii malých crossoverů. Úspěch zaznamenala také Škoda Scala, která se umístila na prvním místě v kategorii nižší střední a střední třída (Škoda-storyboard, 2020).

5.4 Konkurence značky

Konkurence hraje důležitou roli v oblasti strategie společnosti. V této části je zmíněna stávající konkurence, která je součástí analýzy pěti sil, tzv. **Porterův model pěti sil**.

V tabulce 3 jsou zobrazeny nejprodávánější značky automobilů v tuzemsku v letech 2014–2018. V roce 2014 se prodalo nejvíce vozů značky Škoda, a to ve výši 58 091 vozů. Jako druhá nejprodávánější značka byla Hyundai, které se prodalo 18 934 vozů. Škoda byla nadále nejprodávánější značkou v následujících letech, kdy v roce 2018 se prodalo až 84 172 vozů Škoda (Prokopec, 2015; Bureš, 2019).

Tab. 3: Nejprodávánější značky automobilů v tuzemsku v letech 2014–2018

Pořadí	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Škoda	Škoda	Škoda	Škoda	Škoda
2.	Hyundai	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen	Volkswagen
3.	Volkswagen	Hyundai	Hyundai	Hyundai	Hyundai
4.	Ford	Ford	Ford	Dacia	Dacia
5.	Dacia	Dacia	Dacia	Ford	Ford

Zdroj: Prokopec (2015, 2016); Dragoun (2017); Bureš (2018, 2019), zpracováno autorkou

V České republice patří mezi nejžádanější značky tuzemská Škoda. Škoda působí jako kvalitní a léta prověřená značka pro tuzemské zákazníky. Průměrná věrnost značky v českých autocentrech se pohybovala v roce 2017 mírně pod 30 % (Daňa, 2018).

V následující kapitole se ukáže, jak jsou tuzemští zákazníci loajální v roce 2020.

5.5 Zákazníci značky

Škoda motivuje zákazníky, aby dělali především to, co je baví. Zákazníci hrají důležitou roli ve společnosti a cílem je zvyšování atraktivity produktů na všech stávajících, ale i budoucích trzích (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018).

Mezi zákazníky značky Škoda se řadí:

a) Firemní zákazníci

Vystupuje zde tzv. **fleetový program**. Fleetový program umožňuje dodávky vozů do flotil firemních zákazníků, a to po celé České republice. Patří k významné části odbytu značky a jedná se o dominantní postavení. Zákazníci mohou získat velkoodběratelské slevy, a to při odběru tří nových vozidel během dvanácti měsíců (Škoda-auto, 2020).

Podporovány jsou rovněž cílové skupiny, kam patří občané se zdravotním postižením, charitativní organizace nebo další vybrané skupiny. Škoda nabízí program **Škoda Handy**, který podporuje zdravotně znevýhodněné jedince (Škoda-auto, 2020).

b) Tuzemští zákazníci B2C

Další skupinu představují tuzemští zákazníci B2C, kterým se dodalo v roce 2017 okolo 95 000 vozů značky. Následující rok se zaznamenal pokles o 1,5 %. V tabulce 4 je blíže znázorněn počet dodávek zákazníkům podle trhu.

Michal Pres (manager Škoda Auto) v rozhovoru uvedl, že dle statistiky je českému zákazníkovi v průměru 50 let. Vysvětlil to následovně: „*Mladí lidé buď nemají dostatek finančních prostředků, nebo jejich priority či zájmy jsou trochu jiné.*“ Mladí lidé upřednostňují více pronajímané věci než vlastněné a lze je oslovit na sociálních sítích, jako Instagram nebo Facebook (Jas, 2017).

c) Zahraniční zákazníci B2C

Trhy, kam společnost dodává zákazníkům vozy, jsou zobrazeny v tabulce 4. Jedná se o třináct zemí EU a dvě země, které nejsou v EU. Do Číny se dovezlo v roce 2018 o 4,9 % více oproti roku 2017. Do Německa se dovezlo více než 170 000 dodávek a v roce 2018 byl zaznamenán růst 1,9 % oproti předchozímu roku. V roce 2018 byl zaznamenán

nejvyšší růst v Rusku, a to až o 30,7 % oproti předchozímu roku. Nejméně se dovezlo do Turecka, kde se dovezlo v roce 2018 o 14,6 % méně než v předchozím roce.

Statistika pro rok 2019 (leden-září) ukazuje, že zákazníkům bylo dodáno méně o 2,7 % zapříčiněné klesajícím čínským trhem (Výroční zpráva Škoda Auto a. s, 2018).

Tab. 4: Dodávky zákazníkům podle trhu

Země	2017	2018	Meziroční změna v %
Čína	325 009	341 000	4,9
Německo	173 302	176 638	1,9
Česká republika	95 017	93 586	-1,5
Rusko	62 302	81 459	30,7
Velká Británie	80 056	74 512	-6,9
Polsko	66 582	71 057	6,7
Francie	27 272	32 035	17,5
Španělsko	24 230	27 017	11,5
Itálie	24 700	26 401	6,9
Rakousko	24 254	24 939	2,8
Slovensko	21 017	21 894	4,2
Turecko	24 996	21 340	-14,6
Izrael	23 351	20 949	-10,3
Belgie	19 240	20 032	4,1
Švýcarsko	18 853	17 724	-6,0
Celkem značka Škoda	1 200 535	1 253 741	4,4

Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. (2020), zpracováno autorkou

Tabulka 5 ukazuje dodávky zákazníkům podle modelů, kde nejvyšší meziroční růst dodávek zaznamenal model Škoda Karoq 1726,8 % oproti roku 2017. Model dosáhl nejvyššího rekordu v historii. Naopak nejnižší meziroční pokles dodávek byl zaznamenán u modelu Škoda Yeti 81,2 % oproti roku 2017, kde se doprodaly poslední kusy tohoto modelu. Model byl nahrazen novým modelem Škoda Karoq.

Podle Výroční zprávy Škoda Auto a. s. (2018) se Škoda Citigo nejvíce dovezla do Německa, České republiky, Polska a Velké Británie. Zajímavostí je, že Škoda Superb je nejoblíbenějších na trzích v Číně, Turecku, Velké Británii a Německu, ale Česká republika se zde neobjevila. Příčinou může být již vyšší cena pro tuzemské zákazníky. Klíčovými motory růstu jsou Škoda Karoq a Škoda Kodiaq.

Tab. 5: Dodávky zákazníkům podle modelů

Modelová řada	2017	2018	Meziroční změna v %
Škoda Citigo	37 115	39 161	5,5
Škoda Fabia	130 186	123 356	-5,2
Škoda Fabia Combi	76 313	67 524	-11,5
Škoda Fabia celkem	206 499	190 880	-7,6
Škoda Rapid	136 729	132 671	-3,0
Škoda Rapid Spaceback	74 751	58 806	-21,3
Škoda Rapid celkem	211 480	191 477	-9,5
Škoda Octavia	236 309	210 482	-10,9
Škoda Octavia Combi	182 458	177 749	-2,6
Škoda Octavia celkem	418 767	388 231	-7,3
Škoda Superb	94 522	86 143	-8,9
Škoda Superb Combi	56 388	51 998	-7,8
Škoda Superb celkem	150 910	138 141	-8,5
Škoda Roomster	1	-	-
Škoda Kamiq	-	27 868	-
Škoda Yeti	69 467	13 063	-81,2
Škoda Karoq	6 335	115 725	1726,8
Škoda Kodiaq	99 961	149 195	49,3
Celkem značka Škoda	1 200 535	1 253 741	4,4

Zdroj: Výroční zpráva Škoda Auto a. s. (2020), zpracováno autorkou

Podle Foreta (2011) ovlivňuje chování a rozhodování zákazníka následující faktory, které jsou aplikovány na značku Škoda:

a) Socioekonomické determinanty

Zákazník se rozhoduje podle několika faktorů. Jedním z nich je země, kde budoucí zákazník bydlí. Například člověk žijící v Austrálii si nemůže pořídit vůz Škoda, protože do této destinace se nedováží vozy. Na druhé straně člověk, který žije v Číně, má možnost si vůz Škoda pořídit, protože se jedná o trh, kam se vozy dováží. Dalším faktorem je zvyk, tzn. člověk, který si zvykl pořizovat pouze jednu konkrétní značku a nechce si pořídit jinou. Faktorem může být také vliv přírodního prostředí tím, že člověk dbající na ochranu životního prostředí, dá přednost jízdě vlakem než používání vlastního automobilu.

b) Marketingová nabídka

Zákazník při výběru automobilu bere v úvahu kvalitu a design vozu, cenu vozu, místo koupě vozu a propagaci vozu.

Kvalita a design vozu

Pro zákazníka je důležitá kvalita a design vozu. Značka Škoda je charakterizována atraktivním designem a skvělou kvalitou. Modely se neustále vyvíjí a snaží se přitáhnout budoucího zákazníka. Značka nabízí pro zákazníka široké portfolio modelových řad a zákazník má tedy možnost si vybrat od minivozu Škoda Citigo až po vůz střední třídy Škoda Superb.

Cena vozu

V roce 2019 provedla společnost „Ernst and Young“ (dále jen EY) průzkum, který tvrdil, že nejvýznamnějším měřítkem při výběru nového vozu pro tuzemského zákazníka byla „cena.“ EY se zabývá poskytováním odborných poradenských služeb v oblastech auditu, daňového, transakčního a podnikového poradenství. Výsledky ukázaly, že 29 % respondentů se rozhoduje podle „značky“, 13 % podle „výbavy vozidla“ a zbylých 58 % se rozhoduje podle „ceny vozu“ (E-flotila, 2019; EY, 2020).

Nabídka modelu Škoda Fabia se pohybuje v ceně od 269 900 Kč a modelu Škoda Superb se pohybuje v ceně od 694 900 Kč. Nejdražší vůz představuje model Superb Combi Scout, který se prodává v ceně od 1 019 900 Kč (Škoda-auto, 2020).

Místo koupě vozu

Zákazník si může pořídit vůz Škoda celkem v 15 zemích včetně dvou zemí, které nejsou v EU. V tuzemsku si zákazník pořizuje vůz na základě poboček autorizovaných prodejců značky.

Propagace vozu

Značka je propagována na různých místech. Jedním z nich jsou reklamy v televizi, rádiu a na internetu. Dalším způsobem propagace vozu jsou billboardy nacházející se ve městech a na dálnicích. Pro zákazníka hraje propagace důležitou roli a může ho významně ovlivnit při výběru vozu. Škoda má silnou propagaci jak v tuzemsku, tak ve světě.

V polovině října 2018 byla spuštěna globální kampaň „**For Whatever Drives You**“ s hrdiny všedního dne. Formou kampaně chtěla komunikovat hodnoty značky, mezi kterými byly inovativnost, lidskost, schopnost překvapit a ulehčit zákazníkům

každodenní život. Presentovány byly zde modely značky Škoda, od Škody Citigo, Octavia, Kodiaq po Superb (Mediaguru, 2018).

Velmi účinný nástroj jsou také sociální sítě, jako Facebook a Instagram. Na Facebooku sleduje značku téměř 230 000 lidí. Na Instagramu se značka objevila jako první v rámci České republiky a sleduje ji již okolo 230 000 lidí (Facebook, 2020; Instagram, 2020)

c) Bilancování zákazníka

Patří sem:

Důležitost potřeby vozu

Zákazník se může rozhodnout o koupi vozu na základě potřeby. Může potřebovat vůz k dojíždění do práce, nebo pro rodinu. Důvodů může být i více.

Stupeň znalostí o vozu

Zákazníkovi může být doporučena koupě vozu, nebo porovnává parametry u jednotlivých vozů, jako je cena, kvalita a design vozu. Zákazník může mít osobní zkušenost s vozem, a pokud je spokojený, tak si i nadále koupí vůz Škoda.

Rozumové zvážení koupě vozu

Zákazník se rozhoduje podle přínosů vozu. Autorka práce se již zmiňovala o úspěších značky, mezi něž patřily např. poměr cena/kvalita a maximální bezpečnost. Tyto faktory mohou ovlivnit zákazníka ke koupi vozu.

Emocionální zvážení koupě vozu

Při koupi vozu rozhodují také emoce. Zákazník může dlouho snít o koupi vozu Škoda, a proto se rozhodne podle svých emocí a vůz si pořídí.

6 Marketingový výzkum spokojenosti a loajality zákazníků

Marketingový výzkum představuje velmi důležitou část diplomové práce. Při zpracování se použil kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníku. Cílem samotného výzkumu bylo zjistit spokojenost a loajalitu zákazníků ke značce Škoda. Dotazník vycházel z podkapitol 2.4 a 2.5, které se zabývají metodami spokojenosti a loajality zákazníků. Výsledky dotazníku byly použity pro výpočet **ISZ**, **indexu loajality zákazníka** (dále jen ILZ) a metody **NPS**.

Bylo definováno sedm oblastí. Jedná se o image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka. Pro dané oblasti se určilo celkem **18** proměnných označených x_j , které jsou zobrazeny v tabulce 6.

Tab. 6: Oblasti a proměnné

Oblast	Proměnná (x_j)
Image	x_1vnímání dlouhodobé tradice značky
	x_2důvěra k modelům značky
	x_3reakce prodejců na požadavky a přání zákazníků
Očekávání zákazníka	x_4 ... dojem značky
	x_5finanční dostupnost značky
Vnímaná kvalita	x_6kvalita značky
	x_7dostatečnost nabídky modelových řad
	x_8zákaznický servis prodejců
Vnímaná hodnota	x_9úroveň ceny v porovnání s kvalitou
	x_{10}úroveň globální kampaně
Spokojenost zákazníka	x_{11}uspokojení potřeb a očekávání zákazníka
	x_{12}celková spokojenost se značkou
	x_{13}odbornost a vstřícnost prodejců značky
Stížnosti zákazníka	x_{14}reklamace součástek na automobilu
	x_{15}spokojenost s reklamací a její rychlostí
	x_{16}znalost obrácení se na stížnost
Loajalita zákazníka	x_{17}konkurence za mírně nižší cenu v podobné kvalitě
	x_{18}konkurence za výrazně nižší cenu v podobné kvalitě

Zdroj: Foret & Stávková (2003, s. 111), zpracováno autorkou

První oddíl dotazníku byl zaměřen na zjištění údajů pro výpočet ISZ. Otázky byly směřovány na zvolení škály **1–10**, přičemž škála 1 znamenala „určitě ne“ a škála 10 „určitě ano.“ Respondenti měli zvolit pouze jednu škálu. Pokud se respondent nesetkal s reklamací součástky na automobilu v otázce č. 16, měl automaticky přeskočit následující dvě otázky. Na základě toho jsou respondenti rozděleni do dvou skupin, a to zákazníci s reklamací a zákazníci bez reklamace. S reklamací se setkalo 150

respondentů. Respondenti, kteří ještě nereklamovali součástku, bylo celkem 245 respondentů.

Druhý oddíl byl zaměřen na zjištění údajů pro výpočet ILZ. Souvisely s tím otázky typu, zda zákazník plánuje v budoucnu zůstat u koupě značky Škoda. Poté jak dlouho vlastní, nebo užívá automobil Škoda a jaká je pravděpodobnost, že by doporučil značku své rodině nebo známým. Respondenti měli zvolit přibližnou pravděpodobnost doporučení **0–100 %** vzhledem k výpočtu NPS. Respondent měl zvolit opět jednu možnost.

Dále byly pokládány uzavřené otázky, které nejsou zahrnuty do výpočtu ISZ ani ILZ. Jedná se o rozhodující faktor pořízení automobilu a oblíbený model z hlediska poměru cena/kvalita.

V posledním oddíle se jedná o demografické údaje jako pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Pro kontakt se zákazníkem byla zvolena otázka, jestli se těší na nový model plug-in hybrid Superb iV. Respondent měl také prostor pro náměty, a pokud jej zajímal výsledek dotazníkového šetření, měl možnost poskytnout e-mailovou adresu. E-mail byl po zaslání výsledku ihned smazán a nikomu nezveřejněn. Finální podoba dotazníku je uvedena v seznamu příloh.

Na začátku marketingového výzkumu byla provedena pilotáž, aby se zjistilo, zda jsou otázky srozumitelné pro respondenty. Na základě toho autorka práce provedla několik změn, které zařadila do finální podoby dotazníku. Dotazník byl zaměřen pouze pro vlastníky a uživatele automobilu Škoda, a proto se dotazník distribuoval na Facebook do vybraných skupin. Měřítkem vybraných skupin byly modelové řady Škoda, a to vzhledem k otázce č. 10 (oblíbený model z hlediska poměru cena/kvalita). Dotazník byl spuštěn **11. 1. 2020** a ukončen **12. 2. 2020**. Do samotného hodnocení bylo zapojeno celkem **395** respondentů.

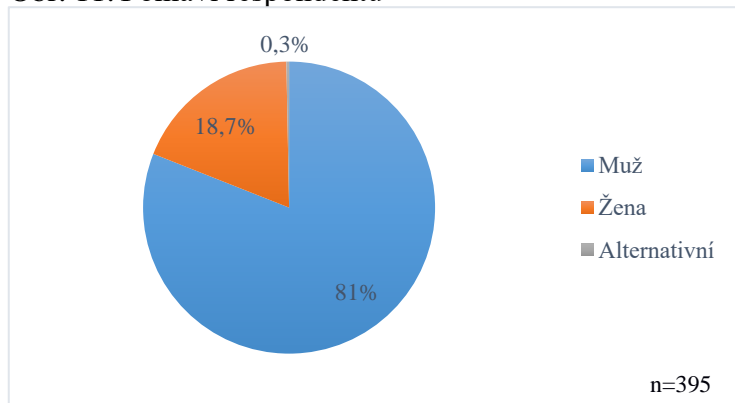
6.1 Demografické údaje

Pro potřeby diplomové práce se zkoumají demografické údaje, a to dle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. Tyto údaje byly zařazeny na samotný konec dotazníku.

Pohlaví respondentů

Obrázek 11 ukazuje, že převažovali zejména muži oproti ženám a alternativnímu pohlaví. Do hodnocení bylo zapojeno 320 mužů, což představovalo 81 % dotazovaných a 74 žen, tedy 18,7 % dotazovaných. Nakonec 1 respondent s alternativním pohlavím, který představoval 0,3 % dotazovaných.

Obr. 11: Pohlaví respondentů

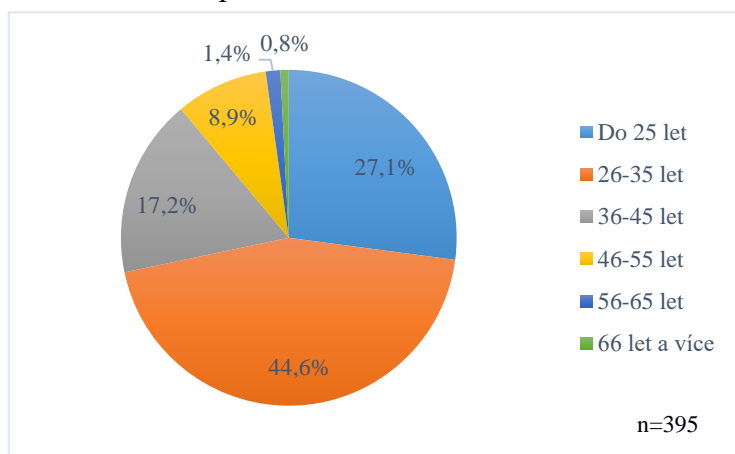


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Věk respondentů

Nejvíce odpovídali respondenti ve věku 26–35 let, a to 44,6 % oproti ostatním věkovým skupinám. Významnou část respondentů tvořili také respondenti do 25 let, kde odpovídalo 27,1 % dotazovaných. Na druhé straně nejméně odpovídali respondenti ve věku 66 let a více, a to pouze 0,8 % dotazovaných.

Obr. 12: Věk respondentů

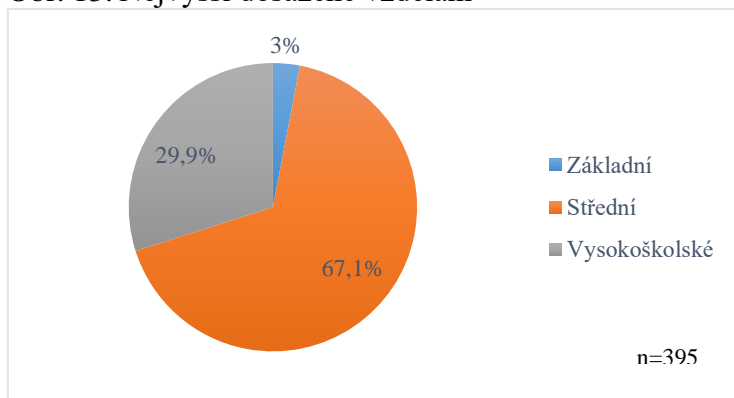


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Vzdělání respondentů

Dle nejvyššího dosaženého vzdělání odpovídalo nejvíce respondentů se středoškolským vzděláním, jednalo se o 67,1 % dotazovaných. Respondentů s vysokoškolským vzděláním odpovídalo téměř 30 %. Naopak nejméně respondentů odpovídalo se základním vzděláním, přičemž se jednalo pouze o 3 % dotazovaných.

Obr. 13: Nejvyšší dosažené vzdělání



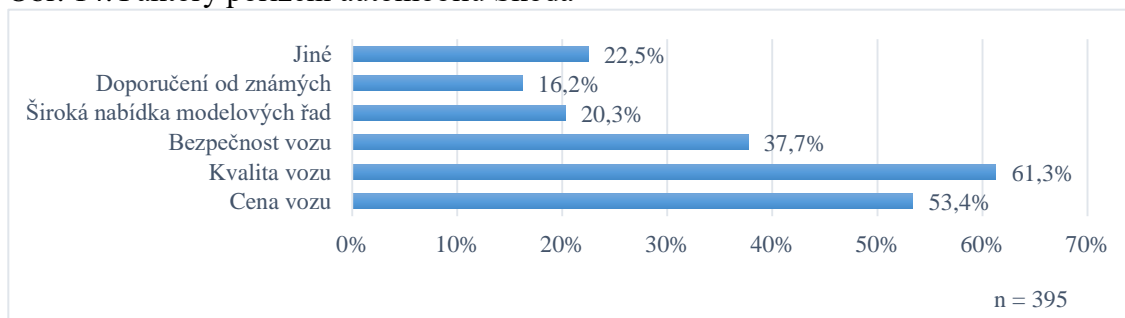
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.2 Uzavřené otázky

Autorka práce se již zmiňovala, že dvě uzavřené otázky nejsou zahrnuty do výpočtu ISZ a ILZ. Jedná se o otázku související s faktory pořízení automobilu a oblíbenosti modelu v poměru cena/kvalita.

Obrázek 14 ukazuje, že nejdůležitější faktor pro pořízení automobilu představuje „kvalita vozu“ a poté „cena vozu.“ Téměř 40 % respondentů zvolilo odpověď „bezpečnost vozu“, která je pro respondenty také důležitá. Nejméně důležitým faktorem představuje „doporučení od známých“, kde se jedná pouze okolo 16 % respondentů. Hodnoty nedávají 100 %, protože respondenti měli možnost zvolit více odpovědí.

Obr. 14: Faktory pořízení automobilu Škoda

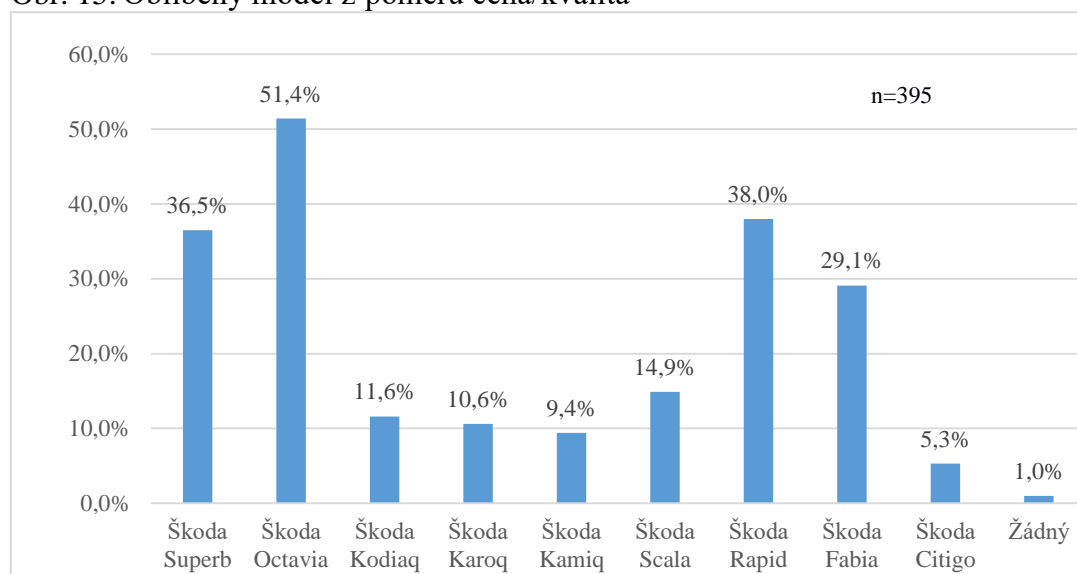


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Na otázku, jaký je oblíbený model, nebyly zahrnuty modely, které se již nevyrábí. Jedná se o Škodu Felicia, Škodu Forman a Škodu Yeti. Jak již bylo zmíněno, tak na základě této otázky byl dotazník distribuován zákazníkům modelových řad. Na obrázku 15 lze vidět, že nejoblíbenějším modelem pro zákazníky je Škoda Octavia, kde se jedná o více než 50 % respondentů. Druhý nejoblíbenější model představuje Škoda Rapid s 38% oblíbeností. Model Škoda Rapid byl sice nahrazen novým modelem Škoda Scala, ale autorka práce jej zařadila do dotazníkového šetření vzhledem ke stažení výroby teprve v loňském roce.

Nejdražší model Škoda Superb dosáhl oblíbenosti 36,5 %. Vzhledem k tomu, že modely Kodiaq, Karoq, Kamiq, Scala a Citigo jsou poněkud kratší dobu na trhu, mohlo to mít vliv na hodnocení oblíbenosti. Někteří zákazníci nemusí mít oblíbený model, a proto byla zařazena odpověď „žádný.“ Pouze 1 % respondentů odpovědělo, že nemá oblíbený model. Hodnoty opět nedávají 100 %, protože respondenti mohli zvolit více oblíbených modelů.

Obr. 15: Oblíbený model z poměru cena/kvalita



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.3 Statistická charakteristika proměnných

Součástí marketingového výzkumu je určení základních statistických charakteristik. Jedná se o aritmetický průměr, modus, min a max. Celkem je 18 proměnných, na kterých jsou provedeny uvedené statistické charakteristiky. Tabulka 7 zobrazuje tyto charakteristiky.

Z tabulky 7 je viditelné, že nejčastěji se vyskytující hodnotou proměnných je číslo 10, které je zároveň maximální hodnotou. Dalšími nejčastějšími hodnotami jsou čísla 1 a 8. Minimální hodnotu všech proměnných představuje číslo 1, výjimkou je proměnná x_2 . Proměnné x_{15} a x_{16} se týkají pouze zákazníka s reklamací. Autorka práce se zabývá nadále proměnnými v následující podkapitole.

Tab. 7: Statistická charakteristika proměnných značky Škoda

Oblast	Proměnná (x_j)	Aritmetický průměr	Modus	Min	Max
Image	x_1vnímání dlouhodobé tradice značky	9,36	10	1	10
	x_2důvěra k modelům značky	8,67	10	3	10
	x_3 reakce prodejců na požadavky a přání zákazníků	7,20	8	1	10
Očekávání zákazníka	x_4dojem značky	8,57	10	1	10
	x_5finanční dostupnost značky	6,99	7	1	10
Vnímaná kvalita	x_6kvalita značky	8,10	10	1	10
	x_7dostatečnost nabídky modelových řad	8,44	10	1	10
	x_8zákaznický servis prodejců	7,37	8	1	10
Vnímaná hodnota	x_9úroveň ceny v porovnání s kvalitou	7,35	8	1	10
	x_{10}úroveň globální kampaně	5,35	5	1	10
Spokojenost zákazníka	x_{11}uspokojení potřeb a očekávání zákazníka	8,61	10	1	10
	x_{12}celková spokojenost se značkou	8,75	10	1	10
	x_{13}odbornost a vstřícnost prodejců značky	7,54	10	1	10
Stížnosti zákazníka	x_{14}reklamace součástek na automobilu	4,33	1	1	10
	x_{15}spokojenost s reklamací a její rychlostí	6,24	10	1	10
	x_{16}znalost obrácení se na stížnost	7,13	10	1	10
Loajalita zákazníka	x_{17}konkurence za mírně nižší cenu v podobné kvalitě	4,19	1	1	10
	x_{18}konkurence za výrazně nižší cenu v podobné kvalitě	5,13	1	1	10

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.4 Stanovení vah proměnných

Jednou z metod měření spokojenosti zákazníka je ISZ, který je aplikován na značku Škoda. Potřebné údaje pro výpočet jsou získány z dotazníku. Jako nástroj se využije MS Excel pro jednotlivé výpočty a hodnoty jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa pro lepší přehlednost. Aby se mohl zjistit ISZ, musí se nejprve docílit stanovení vah. Při stanovení vah jsou využity tyto tři způsoby:

1) Stejná důležitost proměnných

Tato varianta bere v úvahu stejnou důležitost proměnné. Váha je určena pro dvě skupiny respondentů, a to pro zákazníka s reklamací a bez reklamace. Určí se jako:

Stejná důležitost proměnných (zákazník s reklamací)

$$v_j = \frac{\text{počet proměnných}}{\text{nejvyšší hodnota škály (10)}} \quad (4)$$
$$= \frac{18}{10} = 1,8$$

Stejná důležitost proměnných (zákazník bez reklamace)

$$v_j = \frac{\text{počet proměnných}}{\text{nejvyšší hodnota škály (10)}} \quad (5)$$
$$= \frac{16}{10} = 1,6$$

Respondenti bez reklamace odpovídali o dvě otázky méně, a proto se jedná o 16 proměnných. Naopak respondenti, kteří se setkali s reklamací, odpovídali na všechny otázky a jedná se tedy o 18 proměnných.

2) Vypočtené podle vzorku respondentů

Druhým způsobem výpočtu vah je stanovení podle vzorku respondentů, kde se využije tzv. **kovariance**. Kovariance se určí pomocí statistické funkce =COVARIANCE.P, kde se dosadí hodnoty proměnné pro všechny zákazníky a součet průměru všech proměnných pro každého zákazníka. Váhy jsou určeny opět pro obě skupiny zákazníků a jsou vypočteny v další podkapitole.

3) Názory autorizovaných prodejců automobilu

Při stanovení vah je důležité se řídit také názory odborníků z odvětví automobilového průmyslu. Autorka práce se rozhodla kontaktovat e-mailem autorizované prodejce automobilu Škoda, aby ohodnotili proměnné vahami ve škále **1–10**. Přičemž hodnota 1 je označována za „nedůležitou“ a hodnota 10 za „velmi důležitou.“ Pro kontaktování byly zvoleny tyto autorizované prodejny automobilu Škoda:

- Auto Nejdrl s. r. o, Klatovy.
- Autoservis Nedvěd s. r. o., Plzeň.
- Autocentrum Jan Šmucler s. r. o., Plzeň.
- Porsche Plzeň.

V tabulce 8 jsou zobrazeny váhy podle autorizovaných prodejců automobilu a jejich celkový průměr. Váhy se pohybují od 1–10, přičemž se nejvíce objevuje hodnota 10. Nejvyšší průměr dosáhla oblast spokojenost zákazníka, kterou všichni prodejci ohodnotili vysokými vahami. Naopak nejnižší průměr dosáhla loajalita zákazníka, kterou autoservis Nedvěd ohodnotil nejnižší vahou. Průměr vah je nadále využíván pro výpočet indexu spokojenosti zákazníka.

Tab. 8: Váhy podle autorizovaných prodejců automobilu Škoda

Oblast	Proměnná (x_j)	Autorizovaní prodejci automobilu				Průměr
		Auto Nejdrl	Autoservis Nedvěd	Autocentrum Jan Šmucler	Porsche	
Image	x_1	9	10	9	10	9,50
	x_2	9	10	10	10	9,75
	x_3	7	10	8	10	8,75
Očekávání zákazníka	x_4	8	10	9	10	9,25
	x_5	7	8	6	1	5,50
Vnímaná kvalita	x_6	8	10	9	5	8,00
	x_7	7	10	8	5	7,50
	x_8	8	10	10	10	9,50
Vnímaná hodnota	x_9	9	10	8	10	9,25
	x_{10}	6	10	5	10	7,75
Spokojenost zákazníka	x_{11}	9	10	10	10	9,75
	x_{12}	9	10	10	10	9,75
	x_{13}	9	10	9	10	9,50
Stížnosti zákazníka	x_{14}	7	10	8	10	8,75
	x_{15}	8	10	8	10	9,00
	x_{16}	7	10	8	10	8,75
Loajalita zákazníka	x_{17}	6	1	4	5	4,00
	x_{18}	8	1	4	5	4,50

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.5 Index spokojenosti zákazníka

Po výpočtu vah se vypočítá ISZ, který je vyjádřen v % na dvě desetinná místa. Vzhledem k tomu, že by bylo zdlouhavé uvádět indexy spokojenosti pro všechny respondenty, zvolí se výpočet náhodně pro dva respondenty, a to konkrétně pro respondenta s reklamací a bez reklamace. Byl zvolen 42. respondent a 68. respondent. Výsledky ISZ jsou uvedeny v seznamu příloh. Respondenti, kteří odpovídali v rámci reklamace součástky v rozmezí škály 1–5, představují zákazníky bez reklamace. Pokud odpovídali ve škále 6–10, jedná se o zákazníky s reklamací.

Průběh výpočtu ISZ

Tab. 9: Hodnoty a váhy vybraného respondenta s reklamací

42. respondent	Image			Očekávání zákazníka		Vnímaná kvalita		
	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	x ₇	x ₈
	9	10	8	9	9	8	7	9
Stejná důležitost	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Vzorek respond.	0,60	1,31	1,52	1,12	1,34	1,40	1,10	1,76
Názory prod.	9,50	9,75	8,75	9,25	5,50	8,00	7,50	9,50

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

42. respondent	Vnímaná hodnota		Spokojenost zákazníka			Stížnosti zákazníka		Loajalita zákazníka		
	x ₉	x ₁₀	x ₁₁	x ₁₂	x ₁₃	x ₁₄	x ₁₅	x ₁₆	x ₁₇	x ₁₈
	8	9	9	9	10	10	9	10	2	3
Stejná důležitost	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
Vzorek respond.	1,66	1,07	1,59	1,45	1,69	0,07	2,07	1,37	-0,75	-0,70
Názory prod.	9,25	7,75	9,75	9,75	9,50	8,75	9,00	8,75	4,00	4,50

Z tabulky 9 se určí index spokojenosti daného respondenta, který je dále závislý dle stanovení vah proměnných.

Index spokojenosti 42. respondenta (stejná důležitost)

$$\begin{aligned} \varepsilon_{42} &= \frac{(1,8 * 9) + (1,8 * 10) + (1,8 * 8) + (1,8 * 9) + \dots + (1,8 * 2) + (1,8 * 3)}{10 * (1,8 + 1,8 + 1,8 + 1,8 + \dots + 1,8 + 1,8)} \\ &= \frac{266,4}{324} = 0,8222 * 100 = 82,22 \% \end{aligned}$$

Index spokojenosti 42. respondenta činí 82,22 %, který se vyznačuje nadprůměrnou spokojeností se značkou Škoda. Nejnižší hodnota představuje číslo 2 v otázce č. 17.

Tzn., že by respondent nepřešel ke konkurenci v případě mírně nižší ceny v podobné kvalitě. Ostatní proměnné jsou hodnoceny vysokými hodnotami ve škále 3–10. Respondent hodnotil zkušenost s reklamací vysokou hodnotou a v případě stížnosti by věděl, kam se obrátit.

Index spokojenosti 42. respondenta (vzorek respondentů)

$$\varepsilon_{42} = \frac{(0,60 * 9) + (1,31 * 10) + \dots + (-0,75 * 2) + (-0,70 * 3)}{10 * (0,60 + 1,31 + 1,52 + 1,12 \dots -0,75 - 0,70)} = \frac{184,14}{196,7}$$

$$= 0,9361 * 100 = 93,61\%$$

Index spokojenosti podle vzorku respondentů vychází přes 90 % a jedná se opět o nadprůměrnou spokojenost se značkou.

Index spokojenosti 42. respondenta (názory prodejců)

$$\varepsilon_{42} = \frac{(9,50 * 9) + (9,75 * 10) + \dots + (4,00 * 2) + (4,50 * 3)}{10 * (9,50 + 9,75 + 8,75 + 9,25 + \dots + 4,00 + 4,50)} = \frac{1279,50}{1487,50}$$

$$= 0,8602 * 100 = 86,02 \%$$

Index spokojenosti podle názorů prodejců činí 86,02 %, který vyjadřuje nadprůměrnou spokojenost se značkou.

Tab. 10: Hodnoty a váhy vybraného respondenta bez reklamace

68. respondent	Image			Očekávání zákazníka		Vnímaná kvalita		
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
	8	5	3	5	4	4	8	5
Stejná důležitost	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Vzorek respond.	0,50	0,67	0,91	0,72	0,73	0,89	0,78	0,93
Názory prod.	9,50	9,75	8,75	9,25	5,50	8,00	7,50	9,50

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

68. respondent	Vnímaná hodnota		Spokojenost zákazníka			Stížnosti zákazníka	Loajalita zákazníka	
	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₇	X ₁₈
	4	3	8	9	6	1	8	9
Stejná důležitost	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
Vzorek respond.	0,95	1,17	0,73	0,68	0,93	0,02	-0,22	-0,10
Názory prod.	9,25	7,75	9,75	9,75	9,50	8,75	4,00	4,50

Index spokojenosti 68. respondenta (stejná důležitost)

$$\begin{aligned}\varepsilon_{68} &= \frac{(1,6 * 8) + (1,6 * 5) + (1,6 * 3) + (1,6 * 5) + \dots + (1,6 * 8) + (1,6 * 9)}{10 * (1,6 + 1,6 + 1,6 + 1,6 + \dots + 1,6 + 1,6)} \\ &= \frac{144}{256} = 0,5625 * 100 = 56,25 \%\end{aligned}$$

Index spokojenosti 68. respondenta činí 56,25 %, který se vyznačuje podprůměrnou spokojeností se značkou. Nejvyšší hodnota proměnné představuje číslo 9 a naopak nejnižší hodnota představuje číslo 1. Respondent odpovídal, že by přešel ke konkurenci v případě nižší ceny v podobné kvalitě. Tento zákazník není loajální a mohl by kdykoli přejít ke konkurenci.

Index spokojenosti 68. respondenta (vzorek respondentů)

$$\begin{aligned}\varepsilon_{68} &= \frac{(0,50 * 8) + (0,67 * 5) + \dots + (-0,22 * 8) + (-0,10 * 9)}{10 * (0,50 + 0,67 + 0,91 + 0,72 \dots -0,22 - 0,10)} = \frac{53,26}{102,9} \\ &= 0,5176 * 100 = 51,76 \%\end{aligned}$$

ISZ podle vzorku respondentů představuje 51,76 %. Výsledek rovněž ukázal, že se jedná o podprůměrnou spokojenost zákazníka se značkou.

Index spokojenosti 68. respondenta (názory prodejců)

$$\begin{aligned}\varepsilon_{68} &= \frac{(9,50 * 8) + (9,75 * 5) + \dots + (4,00 * 8) + (4,50 * 9)}{10 * (9,50 + 9,75 + 8,75 + 9,25 + \dots + 4,00 + 4,50)} = \frac{723}{1310} \\ &= 0,5519 * 100 = 55,19 \%\end{aligned}$$

ISZ podle názorů prodejců představuje více než 50 %, a jak již bylo zmíněno, jedná se o podprůměrnou spokojenost zákazníka se značkou.

a) Indexy spokojenosti oblastí

Dále jsou vypočítány indexy spokojenosti oblastí, a to u zákazníka s reklamací a bez reklamace, které jsou zobrazeny v tabulkách 11 a 12. Image dosahuje hodnot přes 70–80 %. Jedná se tedy o průměrnou spokojenost s image značky podle vzorku respondentů a stejné důležitosti. Obdobně jako image, tak i očekávání, spokojenost zákazníka a vnímaná kvalita dosahuje hodnot přes 70 %. Jedná se opět o průměrnou spokojenost zákazníka se značkou.

Stížnosti zákazníka dosahují hodnot přes 60–70%, kde v případě vzorku respondentů se jedná o podprůměrnou spokojenost s vyřízením reklamace. Ostatní způsoby dosahují hodnot více než 70 %, tedy průměrná spokojenost s vyřízením reklamace. Hodnota značky je vnímaná jako podprůměrná podle všech způsobů, a to především úroveň globální kampaně, která nebyla hodnocena příliš dobře. Problematika vnímané hodnoty je rozebrána více v samostatné kapitole 8. Otázka související s loajalitou zákazníka byla vnímána odlišně. Tzn., zákazníci, kteří by nepřešli ke konkurenci, zvolili škálu 1–5 a ti, kteří by přešli, zvolili škálu 6–10. Loajalita zákazníka se pohybuje v hodnotách více než 50 % a je probrána v následující podkapitole.

Tab. 11: Indexy spokojenosti oblastí v % (zákazník s reklamací)

Váha v %	Oblast						
	Image	Očekávání	Kvalita	Hodnota	Spokojenost	Stížnosti	Loajalita
Stejná d.	79,67	73,91	74,12	56,90	76,92	74,04	56,81
Vzorek respond.	76,24	73,12	73,08	58,64	76,65	64,99	56,65
Názory prod.	80,07	76,03	73,62	57,59	76,97	73,92	57,06

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zákazník bez reklamace dosahuje vyšších indexů spokojenosti oblastí než zákazník s reklamací. Zákazník je nadprůměrně spokojený s image značky, kvalitou, a také očekávání a spokojenost se pohybuje v hodnotách nadprůměrné spokojenosti. Vnímaná hodnota je hodnocena opět jako podprůměrná. Stížnosti dosahují hodnot přes 10 %, protože se zákazníci neseťkali s reklamací. Loajalita zákazníka se pohybuje přes 30–40 %.

Tab. 12: Indexy spokojenosti oblastí v % (zákazník bez reklamace)

Váha v %	Oblast						
	Image	Očekávání	Kvalita	Hodnota	Spokojenost	Stížnosti	Loajalita
Stejná d.	86,90	80,41	83,31	68,00	86,59	13,76	40,73
Vzorek respond.	98,65	80,04	83,02	67,12	85,91	13,76	39,56
Názory prod.	87,21	82,38	82,88	68,98	86,66	13,76	41,03

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

b) ISZ podle věkové kategorie

Dále byly provedeny ISZ podle věkové kategorie pro obě skupiny respondentů. V tabulce 13 jsou dosaženy nejvyšší ISZ u věkové kategorie 36–45 let ve dvou

způsobech stanovení vah. Tato věková kategorie byla třetí nejpočetnější oproti ostatním. Nejvíce respondentů odpovídalo ve věkové kategorii 26–35 let a jednalo se o 104 respondentů. Nejnižších ISZ je dosaženo u věkové kategorie 56–65 let podle stejné důležitosti a názorů prodejců. Podle vzorku respondentů jsou dosaženy nejnižší indexy ve věkové kategorii 66 let a více, kteří zároveň odpovídali nejméně.

Tab. 13: ISZ bez reklamace dle věku v %

Váha v %	Do 25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56–65 let	66 let a více
Stejná důležitost	71,82	72,75	74,98	71,98	67,03	72,29
Vzorek respond.	81,76	83,35	82,96	79,42	67,25	-22,60
Názory prod.	74,54	75,40	78,49	74,68	69,26	74,82

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V tabulce 14 jsou zobrazeny ISZ s reklamací. Respondenti v jednotlivých věkových kategoriích byli průměrně spokojeni se značkou. Nejvyšších ISZ je dosaženo ve věkových kategoriích 46–55 let a 56–65 let. Stejně jako v předchozí tabulce odpovídalo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 26–35 let a jednalo se o 72 respondentů.

Tab. 14: ISZ s reklamací dle věku v %

Váha v %	Do 25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	56–65 let	66 let a více
Stejná důležitost	70,68	70,47	71,65	74,51	80,56	0
Vzorek respond.	73,29	69,87	71,91	79,41	75,83	0
Názory prod.	72,05	71,60	73,29	76,83	83,10	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

c) Celkové ISZ

Celkové ISZ se liší podle jednotlivých způsobů stanovení vah a jsou vypočítány jako průměr indexů spokojenosti všech zákazníků. V tabulce 15 jsou zobrazeny hodnoty pro oba typy zákazníků.

Pro zákazníka s reklamací se pohybují celkové ISZ okolo 70 %, a to pro všechny varianty stanovení vah. Podle hodnot se jedná o **průměrnou spokojenost** zákazníka se značkou.

Pro zákazníka bez reklamace se pohybují celkové ISZ přes 70–80 %. Podle vzorku respondentů se dosahuje až 82,55 %, což je 10% rozdíl oproti variantě stejná důležitost. V případě stejné důležitosti a názorů prodejců se jedná o průměrnou spokojenost zákazníka. Naopak v případě použití vzorku respondentů, se jedná o **nadprůměrnou spokojenost** zákazníka se značkou.

Tab. 15: Celkové ISZ v %

Váha v %	Zákazník s reklamací	Zákazník bez reklamace
Stejná důležitost	70,24	72,65
Vzorek respond.	70,75	82,55
Názory prod.	73,55	75,45

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.6 Index loajality zákazníka

Pro výpočet ILZ je potřeba zjistit index udržení zákazníka (dále jen **IUZ**) a index spontánního doporučování produktů podniku jiným zákazníkům (dále jen **ISDZ**).

a) Index udržení zákazníka (IUZ)

Pro zjištění IUZ jsou použity **dvě metody**, které se objevily v dotazníkovém šetření. Jedná se o:

- Plán zůstat v budoucnosti u koupě značky.
- Doba vlastnění/užívání automobilu.

Zákazník bez reklamace

Tabulka 16 ukazuje koupi značky v budoucnosti, kde převažuje škála 10 nad ostatními škálami. Nejvyšší škálu zvolilo 40,82 % respondentů a naopak nejnižší škálu zvolilo pouhých 2,04 % respondentů, kteří by určitě nezůstali u koupě značky.

Tab. 16: Budoucí koupě značky (zákazník bez reklamace)

Plánujete zůstat v budoucnosti u koupě značky Škoda?										
Škála (x _i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet respond. (n _i)	5	1	5	0	22	12	24	37	39	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$IUZ1 = \frac{\sum_{i=1}^n x_i * n_i}{10 * \sum_{i=1}^n n_i} \quad (6)$$

$$IUZ1 = \frac{(1 * 5) + (2 * 1) + (3 * 5) + \dots + (9 * 39) + (10 * 100)}{10 * (5 + 1 + 5 + \dots + 39 + 100)} = \frac{2019}{2450}$$

$$= 0,8241 * 100 = 82,41 \%$$

Podle první metody se jedná o více než 80% pravděpodobnost, že zákazník zůstane v budoucnosti u koupě značky, což znamená, že zákazník si zvolí značku bez váhání.

Z tabulky 17 lze vidět, že největší skupinu respondentů představují ti, kteří vlastní, nebo užívají automobil 5 a více let a jedná se tedy o 49,39 % respondentů. Naopak nejmenší skupinu představují ti, kteří vlastní, nebo užívají automobil 1 rok, kde se jedná o 5,71 % respondentů.

Tab. 17: Doba vlastnění/užívání automobilu (zákazník bez reklamace)

Jak dlouho vlastníte/užíváte automobil/y Škoda?					
Doba vlastnění/užívání (t)	1 rok	2 roky	3 roky	4 roky	5 a více let
Počet respond. (n _i)	14	22	53	35	121

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$IUZ2 = \frac{\sum_{i=1; t=1}^n \left(1 - \frac{1}{t}\right) * n_i}{\sum_{i=1}^n n_i} \quad (7)$$

$$IUZ2 = \frac{\left(1 - \frac{1}{1}\right) * 14 + \left(1 - \frac{1}{2}\right) * 22 + \dots + \left(1 - \frac{1}{5}\right) * 121}{(14 + 22 + \dots + 121)} = \frac{169,38}{245} = 0,6913 * 100$$

$$= 69,13 \%$$

Druhá metoda představuje nižší hodnotu než v předchozím případě a souhrnně jsou zobrazeny obě metody v tabulce 20.

Zákazník s reklamací

Nejvyšší škálu zvolilo pouze 33,33 % respondentů, tedy méně než v případě zákazníka bez reklamace a nejnižší škálu zvolilo 2 % respondentů. Vliv na menší množství odpovědí měl nízký počet respondentů, kteří se již setkali s reklamací.

Tab. 18: Budoucí koupě značky (zákazník s reklamací)

Plánujete zůstat v budoucnosti u koupě značky Škoda?										
Škála (x _i)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet respond. (n _i)	3	2	4	10	27	14	11	20	9	50

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$IUZ_1 = \frac{(1 * 3) + (2 * 2) + (3 * 4) + (4 * 10) + \dots + (9 * 9) + (10 * 50)}{10 * (3 + 2 + 4 + 10 + \dots + 9 + 50)} = \frac{1096}{1500} = 0,7306 * 100 = 73,06 \%$$

V případě zákazníka s reklamací se jedná o více než 70% pravděpodobnost, že zákazník zůstane v budoucnosti u koupě značky, tedy méně než v případě prvního zákazníka. Jedná se tedy o zákazníka, který si pravděpodobně značku pořídí.

Tabulka 19 potvrzuje, že nejpočetnější skupinou respondentů jsou ti, kteří vlastní, nebo užívají automobil 5 a více let a jedná se až o 58 % respondentů.

Tab. 19: Délka vlastnění/užívání automobilu (zákazník s reklamací)

Jak dlouho vlastníte/užíváte automobil/y Škoda?					
Délka vlastnění/užívání (t)	1 rok	2 roky	3 roky	4 roky	5 a více let
Počet respond. (n _i)	3	7	24	29	87

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$IUZ_2 = \frac{\left(1 - \frac{1}{1}\right) * 3 + \left(1 - \frac{1}{2}\right) * 7 + \dots + \left(1 - \frac{1}{5}\right) * 87}{(3 + 7 + \dots + 87)} = \frac{110,85}{150} = 0,7390 * 100 = 73,90 \%$$

Tabulka 20 ukazuje souhrnně IUZ₁ a IUZ₂ pro oba typy zákazníků. Tyto údaje jsou dosazeny pro výpočet celkového indexu loajality zákazníka.

Tab. 20: Souhrnná tabulka pro IUZ₁ a IUZ₂

IUZ v %	Zákazník bez reklamace	Zákazník s reklamací
IUZ ₁ (budoucí koupě značky)	82,41	73,06
IUZ ₂ (délka vlastnění/užívání automobilu)	69,13	73,90

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

b) Index spontánního doporučení produktů podniku jiným zákazníkům (ISDZ)

Dále byl vypočítán ISDZ, a to zvolením pravděpodobnosti **0–100 %**. Respondenti měli zvolit přibližnou pravděpodobnost, s jakou by doporučili produkt jiným zákazníkům.

Zákazník bez reklamace

Z tabulky 21 je zřejmé, že nejvíce respondentů odpovídalo, že by doporučilo značku s pravděpodobností 100 % a jedná se tedy o 32,24 % respondentů. Pravděpodobnost 0 % nezvolil žádný respondent, což ukazuje, že většina respondentů by mohla doporučit automobil rodině nebo známým. Dokazuje to také otázka týkající se faktorů pořízení

automobilu, kde respondenti odpovídali, že si zvolili značku díky doporučení od známých.

Tab. 21: Pravděpodobnost doporučení značky (zákazník bez reklamace)

Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a Škodu své rodině/známým?											
Pravděpodobnost v % (p_i)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Počet respond. (n_i)	0	3	1	1	2	12	13	36	50	48	79

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$ISDZ = \frac{\sum_{i=1}^n p_i * n_i}{\sum_{i=1}^n n_i} \quad (8)$$

$$ISDZ = \frac{(0 * 0) + (10 * 3) + \dots + (90 * 48) + (100 * 79)}{(0 + 3 + \dots + 48 + 79)} = \frac{20280}{245} = 82,78 \%$$

ISDZ představuje přes 80 % a jedná se tedy o **velmi loajálního zákazníka**. Charakteristika stupně loajality byla blíže vysvětlena v podkapitole 2.3.

Zákazník s reklamací

Tabulka 22 ukazuje, že 27,33 % respondentů zvolilo 100% pravděpodobnost, že by doporučilo značku. V případě 0% pravděpodobnosti doporučení odpovědělo pouze 0,67 % respondentů.

Tab. 22: Pravděpodobnost doporučení značky (zákazník s reklamací)

Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a Škodu své rodině/známým?											
Pravděp. v % (p_i)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
Počet respond. (n_i)	1	4	2	3	3	22	8	19	28	19	41

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$ISDZ = \frac{(0 * 1) + (10 * 4) + \dots + (90 * 19) + (100 * 41)}{(1 + 4 + \dots + 19 + 41)} = \frac{11250}{150} = 75,00 \%$$

Hodnota loajality zákazníka, která vyjde mezi 60–80 % představuje **mírně loajálního zákazníka**, kde v tomto případě hodnota leží v daném rozmezí.

c) Index loajality zákazníka (ILZ)

Po zjištění výsledků IUZ a ISDZ se vypočte ILZ. Tabulka 23 zobrazuje potřebné údaje pro výpočet ILZ.

Tab. 23: Potřebné údaje pro výpočet ILZ

Index v %	Zákazník bez reklamace	Zákazník s reklamací
ISZ ₁ (stejná důležitost)	72,65	70,24
ISZ ₂ (vzorek respondentů)	82,55	70,75
ISZ ₃ (názory prodejců)	75,45	73,55
IUZ ₁ (budoucí koupě značky)	82,41	73,06
IUZ ₂ (doba vlastnění/užívání automobilu)	69,13	73,90
ISDZ	82,78	75,00

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Bylo by zdlouhavé opět uvádět všechny výpočty, a proto je uveden jeden případ pro oba typy zákazníků. Vztah se vypočte podle následujícího vzorce uvedeného v teoretické části diplomové práce:

$$ILZ_{ji} = ISZ_j * IUZ_i * ISDZ \quad (9)$$

Zákazník bez reklamace

$$ILZ_{11} = ISZ_1 * IUZ_1 * ISDZ$$

$$ILZ_{11} = 0,7265 * 0,8241 * 0,8278 = 0,4956 * 100 = 49,56 \%$$

Zákazník s reklamací

$$ILZ_{11} = ISZ_1 * IUZ_1 * ISDZ$$

$$ILZ_{11} = 0,7024 * 0,7306 * 0,7500 = 0,3849 * 100 = 38,49 \%$$

ILZ bez reklamace a s reklamací se pohybuje v hodnotě okolo 30–40 % a jedná se tak o dobré výsledky loajality. Velkou měrou na dobrých výsledcích se podílí vypočítané indexy uvedené v tabulce 23 pohybující se v hodnotách okolo 60–80 %. Tabulka 24 a 25 zobrazuje výsledky ILZ pro veškeré metody.

Tab. 24: ILZ (zákazník s reklamací)

ILZ _{ji} v %	IUZ ₁	IUZ ₂
ISZ ₁	38,49	38,93
ISZ ₂	38,77	39,21
ISZ ₃	40,30	40,77

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 25: ILZ (zákazník bez reklamace)

ILZ _{ji} v %	IUZ ₁	IUZ ₂
ISZ ₁	49,56	41,57
ISZ ₂	56,31	47,24
ISZ ₃	51,47	43,18

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

6.7 Net Promoter Score

Poté je vypočítán NPS, který souvisí s loajalitou zákazníka. Obdobně jako výpočet ISDZ a měření budoucích úmyslů zákazníků, slouží metoda NPS pro zjištění pravděpodobnosti doporučení produktu rodině nebo známým. Cílem je zjistit, zda se jedná o špatné, dobré nebo výborné výsledky loajality. Skóre je zvoleno v návaznosti na ostatní otázky, tedy skóre 0–10.

Tab. 26: NPS (zákazník bez reklamace)

Ukazatel	Odpůrci						Pasivní zákazníci		Příznivci		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Skóre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet respond.	0	3	1	1	2	12	13	36	50	48	79

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$NPS = \text{Příznivci (9–10)} - \text{Odpůrci (0–6)} \quad (10)$$

$$NPS = \left(\frac{\text{Příznivci}}{\text{počet respondentů}} * 100 \right) - \left(\frac{\text{Odpůrci}}{\text{počet respondentů}} * 100 \right)$$

$$NPS = \left(\frac{127}{245} * 100 \right) - \left(\frac{32}{245} * 100 \right) = 51,8367 - 13,0612 = 38,78$$

Výsledek ukazuje, že se jedná o dobré výsledky NPS, protože $NPS > 0$. Jedná se o 51,84 % příznivců vůči 13,06 % odpůrců. Pasivních zákazníků představuje 35,10 % respondentů.

Tab. 27: NPS (zákazník s reklamací)

Ukazatel	Odpůrci						Pasivní zákazníci		Příznivci		
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Skóre											
Počet respond.	1	4	2	3	3	22	8	19	28	19	41

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

$$NPS = \left(\frac{60}{150} * 100 \right) - \left(\frac{43}{150} * 100 \right) = 40 - 28,6667 = 11,33$$

V případě zákazníka s reklamací se jedná o poněkud nižší hodnotu, ale stále $NPS > 0$.

Jedná se o 40 % příznivců vůči 28,67 % odpůrců a 31,33 % pasivních zákazníků.

7 Elektromobilita značky

Na otázku, zda se těší respondenti na nový model plug-in hybrid Superb iV, odpovědělo celkem 23 respondentů z celkových 395 respondentů. Z tohoto nízkého počtu zvolilo 60,87 % odpověď „ne.“ Důvodem bylo především upřednostňování klasických spalovacích motorů, nedostatečná síť nabíječek a vysoká cena elektromobilů.

Otázka elektromobility je velice důležitá a hraje významnou roli do budoucnosti. Mezi výhody elektromobility patří:

- **Úspora za olej:** vyhnutí se běžné údržbě, a to např. výměna oleje, olejového filtru nebo svíček (Eon, 2020).
- **Dobití ze zásuvky:** možnost si nabít automobil téměř kdekoli, jako domácí zásuvka, veřejná dobíjecí stanice nebo rychlonabíječka (Eon, 2020).
- **Růst komerčních a veřejných nabíječek:** nabíječky přibývají a vznikají převážně kolem hlavních tahů, dálničních tepen nebo nákupních center. V následujících letech budou přibývat, a to prostřednictvím podpory dotací z fondů EU (Eon, 2020).
- **Žádné přímé emise:** velkou výhodou představuje, že elektromobily nevyrábějí žádné přímé emise CO₂, NO_x, prachové mikročástice a řadu dalších škodlivých látek (Smart-ev, 2020).
- **Nižší hlučnost:** další z výhod je, že elektromotor nevydává prakticky žádný zvuk. Jedná se o další výhodou, která ve městech může zlepšit životní prostředí (Smart-ev, 2020).
- **Nižší provozní náklady:** u elektromobilu se pohybují náklady na pohonné hmoty cca na jedné třetině v porovnání s úsporným dieselovým spalovacím motorem (Smart-ev, 2020).
- **Nižší náklady na údržbu:** elektromotor je vícenásobně jednodušší zařízení oproti klasickému motoru, který se skládá z více než 1 000 součástí (Smart-ev, 2020).

Naopak mezi nevýhody elektromobility patří:

- **Vysoká cena elektromobilů:** auto se spalovacím motorem stejného modelu stojí dvakrát méně než elektromobil. Česká republika patří ke státům s nejméně auty na elektřinu. V roce 2019 bylo nově registrováno pouze 0,4 % v tuzemsku. Češi

uvedli v průzkumu, že nemají zájem o elektromobily především kvůli vysoké ceně. To se potvrdilo i ve vlastním dotazníkovém šetření. V Evropě se pohybuje podíl elektromobilů na trhu nových vozidel v průměru okolo 1 %. V roce 2025 se očekává, že by se ceny automobilů, jak s klasickým pohonem, tak i elektromobilů měly srovnat (Březinová, 2019).

- **Nízká kapacita baterií a krátký dojezd:** na trhu elektromobilů dosahuje průměrný dojezd elektromobilů několik set kilometrů. Nejlepší dojezd se pohybuje k téměř 500 km. Cílem do budoucna je výroba automobilů, které zvládnou dojezd alespoň 700–900 km (Březinová, 2019).
- **Pomalé a složité nabíjení:** pokud se využije nabíjení standardní nabíječkou, trvá několik hodin. Standardní nabíječky jsou k nalezení u obchodů nebo hotelů. Tyto nabíječky nejsou vybaveny většinou kabelem a řidič musí mít při sobě svůj kabel. Naopak rychlonabíječky jsou efektivnější a rychlejší. Dobití trvá několik desítek minut. Do budoucna se pracuje na bezdrátových nabíječkách pro elektromobily a výrazným způsobem by tak odpadl problém se zapojením kabelů (Březinová, 2019).
- **Problematický provoz v zimě:** prostřednictvím studie, která zahrnovala modely jako VW, BMW a Tesla, byla odhalena slabá stránka automobilů na elektrický pohon. Samotné topení spotřebovává velké množství energie, a také baterie jako taková, je více citlivá na nízké teploty. Do budoucna se předpokládá, že budou vybaveny termoregulací (Březinová, 2019).
- **Špinavý zdroj elektřiny:** elektřina se také musí nějakým způsobem vyrobit. Ekologičnost elektřiny závisí na zdroji, z jakého byla získána. V současné době je Čína největším odbytištěm elektromobilů. Provoz elektromobilů nadále zůstává čistší variantou než samotné spalovací motory (Březinová, 2019).
- **Propad příjmů státu z pohonných hmot:** elektromobily představují nízké náklady na provoz a v přepočtu dosahují pouze několik desítek haléřů na kilometr. Problém představuje výpadek příjmů z pohonných hmot (Březinová, 2019).
- **Recyklace baterií:** rychlý vývoj elektromobilů je spojen s nedostatečnou recyklací baterií. Metody recyklace představují více nákladů než těžba nových surovin (Březinová, 2019).

Do budoucnosti se předpokládá pro **automobilový průmysl**:

- Ceny automobilů jak s klasickým pohonem, tak elektromobilů by se měly srovnat v roce 2025, a to prostřednictvím širší nabídky, která by měla cenu stlačit dolů.
- Výroba automobilů, které zvládnou dojezd alespoň 700–900 km.
- Pracuje se na bezdrátových nabíječkách pro elektromobily.
- Elektromobily budou vybaveny termoregulací.
- Komerční a veřejné nabíječky budou přibývat v následujících letech díky podpoře dotací z fondů EU (Březinová, 2019).

Mezi **základní pilíře** značky Škoda v oblasti elektromobility patří dostatečný dojezd, poměr ceny a užité hodnoty, připojení k internetu a pokročilé asistenční systémy, přitažlivý design a požitek z jízdy (Škoda-storyboard, 2018).

Konkrétně pro značku Škoda se nabídne **wallbox** pro domácí nabíjení a mimo domov se nabídne **nabíjecí karta**, která zprostředkuje nabíjení na jakékoliv nabíjecí stanici. Škoda patří k sítím Ionity, které založily právě německé automobilky. Tyto automobilky staví síť vysokovýkonných nabíjecích stanic po celé Evropě (Škoda-storyboard, 2019).

Automobilka přichází s novinkou, a to s uvedením více než 30 nových modelů na trh do roku 2022, kde více než deset z nich budou elektrifikované. Elektrifikované modely se budou nabízet v různých segmentech, a to jako plnohodnotné elektromobily, plug-in hybridy a hybridy. Jedná se o součást **Strategie 2025** (Výroční zpráva Škoda Auto a. s., 2018; Škoda-storyboard, 2018).

Velkou novinku představuje první čistě elektrické SUV **Škoda Enyaq iV**, která bude uvedena na trh do konce roku 2022. Model bude založený na bázi modulární elektrifikované platformy (MEB) koncernu VW a bude vycházet z konceptu Škoda Vision iV. Automobilka očekává, že čistě elektrické modely a plug-in hybridy budou představovat 25 % prodeje do roku 2025 (Škoda-storyboard, 2020).

8 Shrnutí výsledků marketingového výzkumu

Tato kapitola pojednává o shrnutí výsledků marketingového výzkumu. Jako první byl vypočtený ISZ, a to pro jednotlivé oblasti a podle věkové kategorie. Zkoumané oblasti se pohybovaly okolo 10–90 %, které byly vnímány zákazníkem nadprůměrně, průměrně nebo podprůměrně. Tabulka 28 ukazuje, jak zákazníci vnímají jednotlivé oblasti spojených se značkou.

a) Index spokojenosti zákazníka

Zákazník bez reklamace

Image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita a spokojenost zákazníka je hodnoceno nadprůměrnou spokojeností. Stížnosti nelze hodnotit, protože respondenti neodpovídali na otázky související s reklamací. Loajalita byla formulována jiným způsobem, tzn., že škála 1 znamenala, že by zákazník určitě nepřešel ke konkurenci a škála 10 naopak. Podle ILZ a metody NPS je dokázáno, že výsledné hodnoty loajality dosahují dobrých výsledků.

Vnímaná hodnota je oblast, se kterou zákazníci byli podprůměrně spokojeni. Jedná se o proměnné x_9 (úroveň ceny v porovnání s kvalitou) a x_{10} (úroveň globální kampaně). Pro proměnnou x_9 a x_{10} jsou provedeny četnosti, které určí počet výskytů hodnot v oblasti hodnot.

Tab. 28: Spokojenost zákazníka bez reklamace se zkoumanými oblastmi

Oblast	Váha		
	Stejná důležitost	Vzorek respond.	Názory prod.
Image	Nadprůměrná	Nadprůměrná	Nadprůměrná
Očekávání zákazníka	Nadprůměrná	Nadprůměrná	Nadprůměrná
Vnímaná kvalita	Nadprůměrná	Nadprůměrná	Nadprůměrná
Vnímaná hodnota	Podprůměrná	Podprůměrná	Podprůměrná
Spokojenost zákazníka	Nadprůměrná	Nadprůměrná	Nadprůměrná
Stížnosti zákazníka	Nelze hodnotit	Nelze hodnotit	Nelze hodnotit

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 29: Loajalita zákazníka bez reklamace

Oblast	ILZ	NPS
Loajalita zákazníka	Dobré výsledky	Dobré výsledky

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro výpočet četností se využije statistická funkce =ČETNOSTI, kde výsledky četností jsou uvedeny v tabulce 30 a 31. Podle relativní četnosti převažuje škála 5, kde se jednalo o 20 % respondentů a nejvyšší škálu zvolilo pouze 10 % respondentů.

Tab. 30: Četnosti proměnné x_{10} (zákazník bez reklamace)

Škála	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Absolutní četnost	26	8	16	18	48	30	37	30	8	24
Kumulativní absolutní č.	26	34	50	68	116	146	183	213	221	245
Relativní četnost (v %)	11	3	7	7	20	12	15	12	3	10
Kumulativní relativní č. (v %)	11	14	20	28	47	60	75	87	90	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V souvislosti s proměnnou x_9 odpovídalo 89 % respondentů ve škále 6–10, že cena automobilů odpovídá kvalitě. Zbýlých 11 % respondentů má opačný názor a v námětech byli i ti respondenti, kteří tvrdili, že kvalita značky už není, co bývala a neodpovídá ceně. Nespokojenost zákazníků se může v budoucnosti navýšit, a proto je proměnná zohledněna v návrhu na zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce.

Tab. 31: Četnosti proměnné x_9 (zákazník bez reklamace)

Škála	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Absolutní četnost	3	0	3	6	15	8	49	69	35	57
Kumulativní absolutní č.	3	3	6	12	27	35	84	153	188	245
Relativní četnost (v %)	1	0	1	2	6	3	20	28	14	23
Kumulativní relativní č. (v %)	1	1	2	5	11	14	34	62	77	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Zákazník s reklamací

Zákazník s reklamací již byl spíše průměrně spokojený se zkoumanými oblastmi. Jedná se o oblast image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, spokojenost zákazníka a stížnost zákazníka. Stížnost zákazníka není brána jako problematická oblast, protože dosahuje průměrné hodnoty, výjimku tvoří váha podle vzorku respondentů. Loajalita zákazníka dosahuje opět dobrých výsledků podle ILZ a metody NPS.

Oblast, se kterou nejsou zákazníci opět spokojeni, představuje vnímaná hodnota. Pro proměnné x_9 a x_{10} jsou provedeny četnosti.

Tab. 32: Spokojenost zákazníka s reklamací se zkoumanými oblastmi

Oblast	Váha		
	Stejná důležitost	Vzorek respond.	Názory prod.
Image	Průměrná	Průměrná	Nadprůměrná
Očekávání zákazníka	Průměrná	Průměrná	Průměrná
Vnímaná kvalita	Průměrná	Průměrná	Průměrná
Vnímaná hodnota	Podprůměrná	Podprůměrná	Podprůměrná
Spokojenost zákazníka	Průměrná	Průměrná	Průměrná
Stížnosti zákazníka	Průměrná	Podprůměrná	Průměrná

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tab. 33: Loajalita zákazníka s reklamací

Oblast	ILZ	NPS
Loajalita zákazníka	Dobré výsledky	Dobré výsledky

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 34 ukazuje četnosti proměnné x_{10} , kde 24 % respondentů zvolilo škálu 5 a naopak nejvyšší škálu zvolilo 3 % respondentů. 63 % respondentů odpovídalo ve škále 1–5, což dokazuje nepříznivé výsledky úrovně globální kampaně.

Tab. 34: Četnosti proměnné x_{10} (zákazník s reklamací)

Škála	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Absolutní četnost	27	5	12	14	36	16	16	18	2	4
Kumulativní absolutní č.	27	32	44	58	94	110	126	144	146	150
Relativní č. (v %)	18	3	8	9	24	11	11	12	1	3
Kumulativní relativní č. (v %)	18	21	29	39	63	73	84	96	97	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Tabulka 35 ukazuje četnosti proměnné x_9 , kde 21 % respondentů zvolilo škálu 7 a nejvyšší škálu zvolilo 10 % respondentů. 70 % respondentů odpovědělo ve škále 6–10, tzn., že cena automobilů odpovídá kvalitě a zbylých 30 % má opačný názor. Jak již bylo zmíněno, mohla by nespokojenost narůst v budoucnosti, a proto je proměnná zohledněna pro návrh na zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce.

Tab. 35: Četnosti proměnné x_9 (zákazník s reklamací)

Škála	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Absolutní četnost	8	2	9	14	14	18	31	26	13	15
Kumulativní absolutní č.	8	10	19	33	47	65	96	122	135	150
Relativní č. (v %)	5	1	6	9	9	12	21	17	9	10
Kumulativní relativní č. (v %)	5	6	12	21	30	42	63	80	89	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Podle výsledků ISZ dle věku bylo zjištěno, že respondenti ve věku 56–65 let jsou podprůměrně spokojeni se značkou, týká se zákazníků bez reklamace. Vzhledem k tomu, že odpovídali pouze 4 respondenti v této věkové kategorii, není relevantní přihlížet k výsledku. V případě respondentů ve věku 66 let a více bez reklamace se jedná o průměrnou spokojenost, výjimku tvoří váha podle vzorku respondentů, kde se jedná o záporné hodnocení. Důvodem záporného výsledku je nižší počet respondentů.

Zákazník s reklamací podle celkového ISZ je průměrně spokojený se značkou Škoda. Naopak zákazník bez reklamace je průměrně i nadprůměrně spokojený se značkou v závislosti na způsobu použití váhy.

b) Index loajality zákazníka

IUZ první metodou ukázal, že zákazník bez reklamace si zvolí značku bez váhání. Zákazník s reklamací by si pravděpodobně značku pořídil. Druhá metoda ukázala, že nejčastěji odpovídali respondenti, kteří vlastní automobil 5 a více let.

ISDZ ukázal, že se jedná především o loajální zákazníky. Zákazník bez reklamace představuje velmi loajálního zákazníka a naopak v případě zákazníka s reklamací se jedná o mírně loajálního zákazníka. ILZ se jako celek pohybuje v dobrých hodnotách díky předchozím vypočítaným indexům. Tato oblast nepředstavuje problém pro značku.

c) Net Promoter Score

Vzhledem k výpočtu NPS se jedná o dobré výsledky, protože $NPS > 0$ a převažují příznivci nad odpůrci o téměř 40 % v případě zákazníka bez reklamace. V případě zákazníka s reklamací vychází také $NPS > 0$ a příznivci převažují nad odpůrci o 11,33 % respondentů. Pro značku je výhodné, že převažují příznivci nad odpůrci a pasivními zákazníky.

d) Elektromobilita

Otázka související s elektromobilitou byla položena v souvislosti s novým modelem plug-in hybrid Superb iV. Na otázku odpovědělo pouze 5,8 % z celkových 395 respondentů, protože se nejednalo o povinnou otázku a nelze tedy zjistit, zda ostatní respondenti vlastní stejný názor jako respondenti, kteří odpověděli. Více než 60 % z 23 respondentů odpovědělo, že se netěší na tento nový model z důvodů upřednostňování klasických spalovacích motorů, nedostatečných sítí nabíječek a vysoké ceny elektromobilů. Tato problematika se nezvažuje jako návrh opatření pro zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce.

8.1 Bariéry marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se setkal s nejhlavnější bariérou, která měla vliv na celkovém hodnocení ISZ, ILZ a metody NPS. Představovala ji otázka č. 17 a 18, která se týkala reklamace součástky na automobilu Škoda. V případě, že respondenti se nesetkali s reklamací, neměli odpovídat na otázky č. 17 a 18 a automaticky tyto dvě otázky přejít. Několik zákazníků, kteří se nesetkali s reklamací, odpovídali na obě otázky a došlo tak k nepochopení otázky. Tyto odpovědi byly autorkou upraveny.

Další bariéru představovala otázka pojednávající o **elektromobilitě**. Na otázku odpovědělo pouze 5,8 % respondentů, protože se nejednalo o povinnou otázku. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že respondenti nepreferují automobily na elektřinu a zůstávají u klasických spalovacích motorů.

9 Návrhy opatření pro zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce

V předchozích kapitolách byly zjištěny důležité informace ohledně spokojenosti a loajality zákazníků značky Škoda. Byly vypočítány ISZ, ILZ a NPS pro oba typy zákazníků a četnosti respondentů proměnných x_9 a x_{10} . Hlavním cílem diplomové práce je návrh, jak zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníků značky. Bylo zjištěno, že se společnost potýká s podprůměrnou spokojeností zákazníka s vnímanou hodnotou značky. Návrhy opatření jsou provedeny pro následující proměnné:

a) Úroveň ceny v porovnání s kvalitou (x_9)

Cena a kvalita patří k nejdůležitějším faktorům pro výběr značky automobilu, již dokázané na základě dotazníkového šetření. Kvalita představuje první místo pro zákazníky Škoda. Bylo by vhodné využít kombinaci dvou strategií, a to strategie odměny a strategie diferenciací. Do roku 2022 by se mohl začít vyrábět nový typ automobilu, tzv. „kupé“, který vyrábí i další konkurenční značky, jako je Hyundai, Ford a VW. Tento model by mohl být zařazen do programu **Strategie 2025** a mohl by se chlubit dostupnější alternativou k Audi A5. V současné době se vyrábí nová Škoda Octavia ve verzi liftback, combi, scout a RS.

Návrh Škoda Octavia ve verzi kupé ukazuje atraktivní model od maďarského grafika (Zajíc, 2019).

Obr. 16: Návrh Škoda Octavia ve verzi kupé



Zdroj: Zajíc (2019)

Tab. 36: Porovnání Audi A5 Coupé 40 TFSI a Škoda Octavia Coupé 1,5 TSI

Parametr	Audi A5 Coupé 40 TFSI	Škoda Octavia Coupé 1,5 TSI, Ambition
Výkon kW/k	140	110
Maximální rychlost (km/h)	241	230
Zrychlení (s na 100 km/h)	7,2	8,2
Maximální točivý moment (Nm)	320	250
Emise CO ₂ (g/km)	131–136	109–111
Spotřeba paliva (l/100 km)	5,8–5,9	4,7–4,9
Cena bez DPH v Kč	953 636	453 636
Cena včetně DPH (21 %) v Kč	1 153 900	548 900
Standardní výbava	<ul style="list-style-type: none"> - 2místné provedení zadních sedadel - airbagy full-size - elektromech. park. brzda - LED přední a zadní světlomety - 1zónová autom. klimatizace - světelný a dešťový senzor - prodloužená záruka výrobce o 4 roky (do 120 000 km) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2místné provedení zadních sedadel - 7 airbagů - elektronická park. brzda - LED hl. světlomety, zadní LED světla - 2zónová autom. klimatizace - dešťový a světelný senzor - tempomat s omezovačem rychlosti - prodloužená záruka Mobilita Plus o 5 let (do 200 000 km)
Volitelná výbava (cena včetně DPH v Kč)	<ul style="list-style-type: none"> - metalické laky: 30 600 - design. pakety: (interiérové prošití 19 400) - kola a pneumatiky (5ramenný Aero design: 16 100) - světlomety Matrix LED: 45 300) - panoramatické střešní okno: 31 500 - zatmavená skla: 13 900 - nezávislé topení: 40 600 - tempomat: 8 600 - parkovací asistent: 10 900 	<ul style="list-style-type: none"> - metalické laky: 15 000 - design. pakety (Ambition plus 15 000) - kola z lehké slitiny Rotare 7J*17“: 6 500 - Matrix-LED hlavní světlomety, zadní LED světla: 28 000 - panoramatické střešní okno: verze Combi - nezávislé topení s dálk. ovládáním: 25 900

Zdroj: Ceník Audi A5 a nová Škoda Octavia (2020), zpracováno autorkou

Škoda Octavia Coupé není srovnávána s modely VW, Hyundai a Ford, protože neexistují na trhu současné modely ve verzi „kupé.“ Tabulka 36 ukazuje porovnání automobilů Audi a Škoda Octavia. Pro získání dat pro Škoda Octavia Coupé byly využity informace nové Škody Octavia a cena automobilu byla snížena o 20 000 Kč. Tato verze se snaží dosáhnout strategie diferenciaci.

Mezi **výhody** Škoda Octavia Coupé patří:

- Tempomat ve standardní výbavě.
- Prodloužená záruka Mobilita Plus o 5 let (do 200 000 km).
- Veškerá volitelná výbava představuje nižší cenu.
- Šetrnější k životnímu prostředí.
- Nižší spotřeba paliva.
- Výhodnější poměr cena/kvalita.

Strategii diferenciaci je dosaženo prostřednictvím šetrnějšího životního prostředí, delší prodloužené záruky, nižší spotřebou paliva a výbavou tempomatu ve standardní výbavě.

Mezi **nevýhody** Škoda Octavia Coupé patří:

- Nižší výkon a maximální rychlost.
- Nižší zrychlení.
- Nižší maximální točivý moment.
- Panoramatické střešní okno pouze ve verzi Combi.
- Parkovací asistent pouze ve výbavě Style.

Mezi **výhody** Audi A5 Coupé patří:

- Vyšší výkon a maximální rychlost.
- Vyšší zrychlení.
- Vyšší maximální točivý moment.
- Parkovací asistent ve výbavě.

Mezi **nevýhody** Audi A5 Coupé patří:

- Méně šetrné k životnímu prostředí.
- Vyšší spotřeba paliva.
- Vyšší cena volitelné výbavy.
- Méně výhodný poměr cena/kvalita.

Škoda Octavia Coupé představuje výhodnější volbu pro ty, kteří hledají výhodný poměr cena/kvalita a spokojí se s nižší maximální rychlostí oproti konkurenční značce.

Společnost již nabízí šekovou knížku plnou slev pro vlastníky automobilu, jehož stáří je 4 a více let. Zákazník tak může získat až 20% zvýhodnění na originální náhradní díly Škoda (Škoda, 2020).

Další možností je zavedení věrnostního programu prostřednictvím **on-line věrnostní karty**. Věrnostní karta by sloužila všem vlastníkům a uživatelům Škodovky při objednávce výbavy, kol nebo kapaliny do vozu. Mohou si také vybrat mezi různými dárky, reklamními předměty, módou nebo vybavením na cyklistiku. Tato karta by fungovala na principu sbírání bodů, tzn., za každou 1 Kč hodnoty objednávky by zákazník získal 1 bod. Body by se načítly k danému nákupu a při dosažení 1 000 bodů by zákazník získal 10% slevu na další nákup na e-shopu. Věrnostní karta by se zavedla na začátku ledna roku 2021. V tomto případě by se jednalo o strategii odměny.

b) Úroveň globální kampaně (x₁₀)

Globální kampaň „For Whatever Drives You“ z roku 2018 byla hodnocena zákazníky podprůměrně a měla tedy vliv na celkovou vnímanou hodnotu značky. Určitý vliv mohla mít neaktuálnost kampaně, a proto autorka práce navrhne aktuální kampaň, která by mohla zapůsobit na zákazníky. Vzhledem k tomu, že Škoda Auto slaví 125 let od začátku existence a 115 let od zahájení výroby osobních automobilů, bylo by příhodné ukázat samotný vývoj značky, a to od prvního jízdního kola „Slavia“ po uvedení značky Superb iV. Zákazník by tak zavzpomínal na důležité momenty Škodovky a uvědomil si, jakou má značka hodnotu. Je zvolen reklamní spot, který by byl spuštěn na dvou televizních kanálech, a to TV Nova a FTV Prima. Cílovou skupinou pro potřeby kampaně by byli dospělí **20–69 let**. Délka trvání spotu by byla **60 sekund**. Byl by spuštěn **1. 9. 2020** a ukončen **30. 11. 2020**.

Tabulka 37 ukazuje kalkulaci reklamního spotu na TV Nova. Hlavní součástí ceny představují cena za ratingový bod (zkráceně CPP), sezónní koeficient, stopážový koeficient a super prime time. Ceny se liší v závislosti na sezónním koeficientu. Reklamní spot celkem za tři měsíce činí 260 367 Kč.

$$\text{Cena kampaně} = \text{CPP} * \text{sezónní k.} * \text{super prime time} * \text{stopážový k.} \quad (11)$$

Zdroj: Iprima, 2020

Tab. 37: Kalkulace reklamního spotu na TV Nova

Ukazatel	Cena/koeficient
Cena za ratingový bod (CPP) v Kč	21 096
Sezonní koeficient	
- září	1,35
- říjen	1,45
- listopad	1,45
Super Prime Time	1,20
Stopážový koeficient (60 sekund)	2,00
Suma za září (v Kč)	68 351
Suma za říjen (v Kč)	73 414
Suma za listopad (v Kč)	73 414
Celkem suma bez DPH (v Kč)	215 179
Celkem suma včetně DPH (v Kč)	260 367

Zdroj: Ceník propagace na TV Nova (2019), zpracováno autorkou

Kalkulace reklamního spotu na FTV Prima činí o cca 7 000 Kč méně než na TV Nova. Celková kalkulace u obou televizních kanálů činí **513 337 Kč**.

Tab. 38: Kalkulace reklamního spotu na FTV Prima

Ukazatel	Cena/koeficient
Cena za ratingový bod (CPP) v Kč	22 100
Sezonní koeficient	
- září	1,40
- říjen	1,45
- listopad	1,45
Prime Time	1,10
Stopážový koeficient (60 sekund)	2,00
Suma za září (v Kč)	68 068
Suma za říjen (v Kč)	70 499
Suma za listopad (v Kč)	70 499
Celkem suma bez DPH (v Kč)	209 066
Celkem suma včetně DPH (v Kč)	252 970

Zdroj: Ceník propagace na FTV Prima (2020), zpracováno autorkou

Další komunikační kanál, který se využije, jsou reklamní fólie na tramvajích. Tato forma reklamy se využije ve velkých městech, jako je Praha, Brno, Ostrava a Plzeň, protože je zde mnoho studentů a pracujících využívající MHD. Cílovou skupinou by byli opět dospělí **20–69 let**. Reklama musí být objednána 14 dní před spuštěním kampaně. Bude tedy spuštěna **1. 9. 2020** a ukončena **30. 11. 2020**. Celkové náklady za reklamní fólie činí **274 065 Kč**.

Tab. 39: Kalkulace cen reklamní fólie na tramvajích

Město	Cena reklamní fólie bez DPH (v Kč)	Cena reklamní fólie včetně DPH (v Kč)	Celkové náklady v Kč
Praha	(510 x 240 cm) září-listopad: 81 000	98 010	274 065
Brno	(600 x 250 cm) září-listopad: 25 500	30 855	
Ostrava	(510 x 240 cm) září-listopad: 45 000	54 450	
Plzeň	(510 x 240 cm) září-listopad: 75 000	90 750	

Zdroj: Aipt (2020), zpracováno autorkou

Celkové náklady na kampaň činí **787 402 Kč** za září-listopad.

Tab. 40: Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v mld. Kč

Typ média	2018	2019	Meziroční změna v %
Televize	53,1	57,4	8
Tisk	19,6	19,8	1
Rádio	8,0	7,9	-1
Outdoor reklama	5,3	5,4	3

Zdroj: Nielsen Admosphere (2020), zpracováno autorkou

V tabulce 40 je uvedeno porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru, které ukazuje, že v rámci tuzemských médií se nejvíce inzeruje v televizi. V roce 2019 se jednalo o meziroční růst 8 % oproti předchozímu roku.

Dle Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) dosáhl objem internetové inzerce v roce 2019 více než 34 mld. Kč a jedná se o 20% nárůst oproti předchozímu roku. Online reklama připadá na druhém místě za televizní reklamou a podílí se 27,5 % na celkových reklamních výdajích, a to v rámci všech typů médií (SPIR, 2020).

Asociace komunikačních agentur (dále jen AKA) uvádí, že i přes rostoucí investice do online reklamy, stále v tuzemsku vládne televize. V brzké budoucnosti nehrozí, že by internet překonal již tradiční kanály (Redakce, 2020).

AKA představuje spolek, výběrovou organizaci, a to nejvýznamnějších subjektů komerční komunikace (AKA, 2017).

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce Škoda. Byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníku a výsledky dotazníku byly využity pro výpočet ISZ, ILZ a metody NPS. Výsledky indexů ukázaly, že problematickou oblastí je vnímaná hodnota Škoda, a to konkrétně proměnná x_9 (úroveň ceny v porovnání s kvalitou) a x_{10} (úroveň globální kampaně). Marketingový výzkum se potýkal i s určitými bariérami, jako zodpovězení otázek č. 17 a 18, které měli respondenti bez reklamace přeskočit. Dále otázka s elektromobilitou, která nebyla určena jako povinná a odpovědělo pouze 5,8 % respondentů.

Dalším hlavním cílem diplomové práce byl návrh opatření pro zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce Škoda. Pro proměnnou x_9 bylo doporučeno využít kombinaci dvou strategií, a to strategie odměny a strategie diferenciacce. Do roku 2022 by se mohl začít vyrábět nový typ automobilu, tzv. „kupé“, který již vyrábí i další konkurenční značky a byl by zařazen do Strategie 2025. Tento model byl porovnáván s Audi A5 Coupé a bylo zjištěno, že Škoda Coupé představuje výhodnější investici pro ty, kteří hledají příznivý poměr cena/kvalita a zároveň se spokojí s nižší maximální rychlostí oproti konkurenční značce.

Pro návrh jak zvýšit spokojenost této proměnné, by byla možnost zavést on-line věrnostní kartu. Věrnostní karta by sloužila všem vlastníkům a uživatelům Škodovky při objednávce výbavy, kol nebo kapaliny do vozu. Mohli by si také vybrat mezi různými dárky, reklamními předměty, módou nebo vybavením na cyklistiku. Fungovala by na principu sbírání bodů, kde za každou 1 Kč hodnoty objednávky by zákazník získal 1 bod. Poté by se body načetly k danému nákupu. Při dosažení 1 000 bodů by zákazník získal 10% slevu na další nákup na e-shopu. Věrnostní karta by byla zavedena na začátku ledna roku 2021.

Pro proměnnou x_{10} byla navržena nová globální kampaň, která by ukázala samotný vývoj značky od prvního jízdního kola „Slavia“ až po uvedení značky Superb iV. Pro kampaň byl zvolen reklamní spot, který by se spustil na dvou kanálech, a to TV Nova a FTV Prima. Délka trvání spotu by byla 60 sekund a byl by spuštěn 1. 9. 2020 a ukončen 30. 11. 2020. Cílovou skupinou by byli dospělí ve věku 20–69 let.

Celková kalkulace u obou televizních kanálů činila 513 337 Kč. Dále byly zvoleny reklamní fólie na tramvajích, a to ve velkých městech, jako je Praha, Brno, Ostrava a Plzeň. Reklama by se spustila 1. 9. 2020 a ukončila 30. 11. 2020.

Cílovou skupinou by byli opět dospělí ve věku 20–69 let. Celkové náklady za reklamní fólie činily 274 065 Kč. Samotné celkové náklady na kampaň činily 787 402 Kč za měsíce září-listopad.

Navržená opatření by mohla zvýšit spokojenost s vnímanou hodnotou značky. Autorka diplomové práce by byla ráda, kdyby byla navržená opatření pro značku přínosná a pomohla by ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- Filipová, A. (2010). *Umění prodávat*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (3. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Gelman, A., & Hill, J. (2007). *Data analysis using regression and multilevel/hierarchical models*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation*. New York, USA: Springer.
- Chlebovský, V. (2005). *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno, Česko: Computer Press.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jurečka, V., Hon, M., Jánošíková, I., Kolcunová, E., & Spáčilová, L. (2018). *Mikroekonomie*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kaiser, M.-O. (2005). *Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit*. (2. Ausgabe). Berlin, Deutschland: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., & Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Lošťáková, H., Jelínková, M., Pecinová, Z., Vlčková, V., Paták, M., & Branská, L. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Lošťáková, H. a kol. (2009). *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Marinič, P. (2008). *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Mulačová, V., Mulač, P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Nenadál, J., Noskiewičová, D., Petříková, R., Plura, J., & Tošenovský, J. (2015). *Moderní management jakosti*. Praha, Česko: Management Presss.

Nový, I., & Petzold, J. (2006). *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!* Praha, Česko: Grada Publishing.

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Příbová, M. a kol. (2010). *Strategické řízení značky*. Praha, Česko: Ekopress.

Rai, A. K., & Srivastava, M. (2014). *Customer loyalty: Concept, Context and Character*. New Delhi, India: McGraw Hill Education.

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction*. Milwaukee, USA: ASQ Quality Press.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2007). *Reklama*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Internetové zdroje

Aipt (2020). *Praha*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.aipt.cz/praha>

Aipt (2020). *Brno*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.aipt.cz/brno>

Aipt (2020). *Ostrava*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.aipt.cz/ostrava>

Aipt (2020). *Plzeň*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.aipt.cz/plzen>

AKA (2017). *Proč tu jsme*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://aka.cz/o-nas/proc-tu-jsme/>

Auto4Drive (2017). *Deset miliónů převodovek vyrobeno ve Škoda Auto*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto4drive.cz/2017/10/20/deset-milionu-prevodovek-vyrobena-ve-skoda-auto/>

Bloomberg Businessweek (2009). *Spokojenost není loajalita*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.managementnews.cz/manazer/obchod-a-finance-id-147986/spokojenost-neni-loajalita-id-718809>

Březinová, J. (2019). *7 problémů, které budou muset elektromobily vyřešit*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.elektrina.cz/problemy-elektromobilu>

Bureš, D. (2020). *Nejprodávanější auta na českém trhu 2019*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/nejprodavanejsi-auta-na-ceskem-trhu-2019-velky-prehled-jednotlivych-segmentu-132793>

Bureš, D. (2019). *Nová Škoda Rapid bude*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/nova-skoda-rapid-bude-tady-je-jeji-prvni-nakres-131469>

Bureš, D. (2019). *Český trh v roce 2018*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/cesky-trh-v-roce-2018-velky-prehled-nejprodavanejsich-aut-v-jednotlivych-segmentech-126893>

Bureš, D. (2018). *Škoda Kodiaq GT oficiálně*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/skoda-kodiaq-gt-oficialne-suv-kupe-pro-cinu-nabidne-dva-dvoulitrove-motory-125239>

Bureš, D. (2018). *České prodeje aut byly v roce 2017 rekordní*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/ceske-prodeje-aut-byly-v-roce-2017-rekordni-ktere-modely-byly-nejzadanejsi-112373>

ČTK (2008). *Vývoj dopadů krize na automobilku Škoda Auto*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://byznys.ihned.cz/c1-31564980-vyvoj-dopadu-krize-na-automobilku-skoda-auto>

ČTK (2020). *Pásky se ještě dva týdny nerozjedou, automobilka znovu prodloužila odstávku*. Dostupné 10. 4. 2020 z <https://www.novinky.cz/auto/clanek/pasy-ve-skodovce-se-jeste-dva-tydny-nerozjedou-automobilka-znovu-prodlouzila-odstavku-40319907>

Daňa, O. (2018). *Téměř polovina Čechů si po Škodovce koupí opět Škodovku*. Dostupné 19. 3. 2020 z

<https://www.autojournal.cz/temer-polovina-cechu-si-po-skodovce-koupi-opet-skodovku-u-ostatnich-znacek-je-vernost-spise-vyjimkou/>

Datamar (2020). *CSI*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.datamar.cz/cs/node/21>

Dittrich, L. (2018). *Škoda Kodiaq vyráží na čínský trh*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://autobible.euro.cz/skoda-kodiaq-gt-vyrazi-cinsky-trh-cesti-zajemci-mohou-zatim-doufat/>

Dragoun, A. (2017). *České prodeje aut v roce 2016 překonaly historický rekord*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/ceske-prodeje-aut-v-roce-2016-prekonaly-historicky-rekord-komu-se-darilo-nejvice-102051>

Eon (2020). *Jaké jsou výhody a nevýhody elektromobilů*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.eon.cz/radce/alternativni-doprava/elektromobily-a-jejich-vyhody/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-elektromobilu>

EY (2020). *Kdo jsme*. Dostupné 19. 3. 2020 z https://www.ey.com/cs_cz/who-we-are

Facebook (2020). *Škoda Česká republika*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://cs-cz.facebook.com/skoda.cz>

Flotila (2019). *Průzkum: jak Češi nakupují auta*. Dostupné 19. 3. 2020 z <http://e-flotila.cz/aktuality/1361-pruzkum-nakup-aut-cesko>

Fuglevič, D. (2019). *Značka Laurin & Klement oslaví 125 let*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.autorevue.cz/laurin--klement-125-let-akcni-nabidka-skoda-fabia-scala-karoq>

Hloušková, L. (2010). *Škoda Auto a. s.* Dostupné 19. 3. 2020 z <https://tema.novinky.cz/skoda-auto-as>

Horčík, J. (2019). *Škoda Superb představuje plug-in hybrid Superb iV*. Dostupné 19. 3. 2020 z <http://www.hybrid.cz/skoda-auto-predstavuje-plug-hybrid-superb-iv-dojezd-az-55-km-na-elektrinu>

Image firmy Škoda Auto (2012). Dostupné 19. 3. 2020
z https://is.muni.cz/el/1441/podzim2015/SC4BK_MAN1/um/Image_firmy-Skoda.pdf

Instagram (2020). *Skodagram*. Dostupné 19. 3. 2020
z <https://www.instagram.com/skodagram/?hl=cs>

Jas (2017). *Marketing automobilové značky je dnes neuvěřitelně komplexní záležitost*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.byznys-energie.cz/clanek/michal-pres-skoda-auto-marketing-automobilove-znacky-je-dnes-neuveritelne-komplexni-zalezitost>

Lažanský, M. (2019). *Nová Škoda Superb odhalena, vůbec poprvé jezdí i na elektřinu*. Dostupné 19. 3. 2020 z
<https://www.novinky.cz/auto/clanek/nova-skoda-superb-odhalena-hybrid-umi-55-kilometru-na-elektřinu-a-umelym-zvukem-upozorni-chodce-40284086>

Liebreich, J., & Kalina, M. (2020). *Škoda Auto zahájí odstávku kvůli koronaviru už ve středu*. Dostupné 19. 3. 2020 z
<https://www.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/skoda-auto-zahaji-odstavku-kvuli-koronaviru-uz-ve-stredu-vyrobu-pozastavi-i-kolinska-tpca-1367740>

MediaGuru (2018). *Škoda spouští novou globální kampaň*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/skoda-spousti-novou-globalni-kampan/>

Nielsen Admosphere (2020). *Český reklamní trh v roce 2019 opět rostl*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/cesky-reklamni-trh-v-roce-2019-opet-rostl-prvni-misto-a-znacny-naskok-pred-ostatnimi-mediatypy-si-drzi-televize/>

Novák, F. (2019). *Poměr cena výkon? U Němců vede Škoda*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.euro.cz/byznys/pomer-cena-vykon-automobilove-znacky-skoda-auto-1440562>

Prokopec, P. (2016). *Nejprodávanější auta v ČR v roce 2015*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.autoforum.cz/zajimavosti/nejprodavanejsi-auta-v-cr-v-roce-2015-100-modelu-94-znacek/>

Prokopec, P. (2015). *Nejprodávanější auta v ČR v roce 2014*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.autoforum.cz/zajimavosti/nejprodavanejsi-auta-v-cr-v-roce-2014-skody-vitez-i-vzdy-hyundai-spis-podle-sebe/>

PS, P. (2010). *Škoda znak*. Dostupné 19. 3. 2020 z http://skodaps.wz.cz/skoda_znak.php

Redakce (2019). *Na čem všem šetří čeští elektromobilisté*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.ecofuture.cz/clanky/jak-se-v-cesku-zije-ridicum-elektromobilu-setri-na-povinnem-ruceni-i-pri-udrzbe-vozu>

Redakce (2020). *Do marketingu šlo loni v Česku přes 119 miliard Kč*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.mediar.cz/do-marketingu-slo-loni-v-cesku-pres-119-miliard-kc/>

Smartev (2020). *Co je elektromobilita*. Dostupné 19. 3. 2020 z <http://www.smartev.cz/cz/co-je-elektromobilita/>

SPIR (2020). *Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.spir.cz/online-byznys-hlasi-rekordni-investice-do-reklamy-34-miliard-v-roce-2019>

Škoda-auto (2020). *Prodej velkoodběratelům*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/firemni-zakaznici/velkoodberatele>

Škoda-auto (2020). *Naše dědictví*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>

Škoda-auto (2020). *O nás*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.savs.cz/o-skole/o-nas>

Škoda-auto (2020). *Akční nabídka 125 let*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/nabidka/akcni-nabidka-125-let>

Škoda-auto (2020). *Srovnání motorů*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/modely/novy-superb/novy-superb/novy-superb-motory>

Škoda-auto (2020). *Škoda záruka a mobilita*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/servis-a-prislusenstvi/zaruky-mobilita>

Škoda-auto (2020). *Bezpečnost vozů Škoda*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/bezpecnost>

Škoda-auto (2020). *Společenská odpovědnost*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost>

Škoda-auto (2020). *Poznej modely Škoda*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/modely/prehled#any>

Škoda-auto (2020). *Program pro vozy starší 4 let*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/servis-a-prislusenstvi/program-vozy-starsi-4-let>

Škoda-auto (2020). *Historie loga Škoda*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie-loga>

Škoda-storyboard (2020). *V anketě Auto roku získala značka Škoda nejvíce cen*. Dostupné 19. 3. 2020 z

<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/v-ankete-auto-roku-ziskala-znacka-skoda-nejvice-cen-skoda-kamiq-obsadila-treti-misto/>

Škoda-storyboard (2020). *Škoda Octavia získala potřetí cenu Red Dot Award za vynikající produktový design*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-octavia-ziskala-potreti-cenu-red-dot-award-za-vynikajici-produktovy-design/>

Škoda-storyboard (2020). *Škoda Enyaq*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-nyaq-prvni-ciste-elektricke-suv-znacky-skoda-uz-ma-sve-jmeno/>

Škoda-storyboard (2019). *Druhy elektromobilů*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/mobilita/druhy-elektromobilu-znate-je-vsechny/>

Škoda-storyboard (2019). *Elektrifikované vozy Škoda*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/mobilita/elektrifikovane-vozy-skoda-co-nabidnou-zakaznikum/>

Škoda-storyboard (2018). *Elektrická budoucnost značky Škoda*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/elektricka-budoucnost-znacky-skoda/>

Škoda-storyboard (2018). *5 priorit eMobility Škoda Auto*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.skoda-storyboard.com/cs/inovace/mobilita/5-priorit-emobility-skoda-auto/>

Wolfsburg (2020). *Volkswagen pocítil dopady pandemie koronaviru*. Dostupné 18. 4. 2020 z

https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/auto/volkswagen-zisk-ztrata-ekonomika-koronavirus-skoda-auto_2004161736_jgr

Zajíc, J. (2019). *Takhle by mohla vypadat nová Škoda Octavia jako kupé*. Dostupné 19. 3. 2020 z <https://www.auto.cz/takhle-by-mohla-vypadat-nova-skoda-octavia-jako-kupe-jak-se-vam-libi-132119>

Elektronické články

Fontenotová, G., Henkeová, L., & Carson, K. (2005). Jednejte ke spokojenosti zákazníka. *Quality Progress*, 2005(7), 35-36. Dostupné z <https://adoc.tips/jednejte-ke-spokojenosti-zakaznika.html>

Harmon, L. (2019). Anketa Česká značka. *Marketing & komunikace*, 2019(3), 14-15. Dostupné z http://casopis.cms-cma.cz/2019/MaK_3-2019/mobile/index.html#p=15

Firemní publikace a interní materiály

Audi (2020). *Ceník nové Audi A5/S5 Coupé*. Dostupné z <https://www.audi.cz/a5/a5-sportback/ceniky-a-katalogy>

FTV Prima, s. r. o. (2020). *Ceník*. Dostupné z

https://www.iprima.cz/sites/default/files/article/cenik-vop-tv-ftv_2020.pdf

TV Nova, s. r. o. (2019). *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech Nova*. Dostupné z

https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2019/Cenove_podminky_2020.pdf

Škoda (2020). *Nová Škoda Octavia ceník*. Dostupné z

<https://az749841.vo.msecnd.net/sitescsz/alv1/d8dd0b96-4eb8-492c-a1b6-a7c8bc0c2ee8/nova-octavia-cenik.40bfc2a1e29f019db7f482b7a19bc4ad.pdf>

Škoda Auto a. s. (2018). *Výroční zpráva 2018*. Dostupné z https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf

Škoda Auto a. s. (2016). *Výroční zpráva 2016*. Dostupné z <https://cdn.skoda-storyboard.com/2017/04/skoda-annual-report-2016-cz.pdf>

Škoda Auto a. s. (2015). *Výroční zpráva 2015*. Dostupné z <https://cdn.skoda-storyboard.com/2016/05/skoda-annual-report-2015-1.pdf>

Seznam tabulek

Tab. 1: Hodnocení stupně loajality zákazníků.....	22
Tab. 2: Výroba modelů Škoda v tuzemsku.....	46
Tab. 3: Nejprodávanější značky automobilů v tuzemsku v letech 2014–2018	49
Tab. 4: Dodávky zákazníkům podle trhu.....	51
Tab. 5: Dodávky zákazníkům podle modelů	52
Tab. 6: Oblasti a proměnné.....	55
Tab. 7: Statistická charakteristika proměnných značky Škoda.....	60
Tab. 8: Váhy podle autorizovaných prodejců automobilu Škoda.....	62
Tab. 9: Hodnoty a váhy vybraného respondenta s reklamací.....	63
Tab. 10: Hodnoty a váhy vybraného respondenta bez reklamace	64
Tab. 11: Indexy spokojenosti oblastí v % (zákazník s reklamací).....	66
Tab. 12: Indexy spokojenosti oblastí v % (zákazník bez reklamace).....	66
Tab. 13: ISZ bez reklamace dle věku v %	67
Tab. 14: ISZ s reklamací dle věku v %.....	67
Tab. 15: Celkové ISZ v %	68
Tab. 16: Budoucí koupě značky (zákazník bez reklamace).....	68
Tab. 17: Doba vlastnění/užívání automobilu (zákazník bez reklamace)	69
Tab. 18: Budoucí koupě značky (zákazník s reklamací)	69
Tab. 19: Délka vlastnění/užívání automobilu (zákazník s reklamací).....	70
Tab. 20: Souhrnná tabulka pro IUZ_1 a IUZ_2	70
Tab. 21: Pravděpodobnost doporučení značky (zákazník bez reklamace)	71
Tab. 22: Pravděpodobnost doporučení značky (zákazník s reklamací).....	71
Tab. 23: Potřebné údaje pro výpočet ILZ	72
Tab. 24: ILZ (zákazník s reklamací).....	73

Tab. 25: ILZ (zákazník bez reklamace)	73
Tab. 26: NPS (zákazník bez reklamace)	73
Tab. 27: NPS (zákazník s reklamací)	74
Tab. 28: Spokojenost zákazníka bez reklamace se zkoumanými oblastmi	78
Tab. 29: Loajalita zákazníka bez reklamace	78
Tab. 30: Četnosti proměnné x_{10} (zákazník bez reklamace)	79
Tab. 31: Četnosti proměnné x_9 (zákazník bez reklamace)	79
Tab. 32: Spokojenost zákazníka s reklamací se zkoumanými oblastmi	80
Tab. 33: Loajalita zákazníka s reklamací	80
Tab. 34: Četnosti proměnné x_{10} (zákazník s reklamací)	80
Tab. 35: Četnosti proměnné x_9 (zákazník s reklamací)	81
Tab. 36: Porovnání Audi A5 Coupé 40 TFSI a Škoda Octavia Coupé 1,5 TSI	84
Tab. 37: Kalkulace reklamního spotu na TV Nova	87
Tab. 38: Kalkulace reklamního spotu na FTV Prima	87
Tab. 39: Kalkulace cen reklamní fólie na tramvajích	88
Tab. 40: Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v mld. Kč	88

Seznam obrázků

Obr. 1: Definice značky	11
Obr. 2: Formy reakce zákazníka v závislosti na směru úsudku spokojenosti.....	20
Obr. 3: Architektura loajality zákazníka	21
Obr. 4: Vztahy mezi jednotlivými proměnnými	25
Obr. 5: Jízdní kolo L&K Slavia	35
Obr. 6: Vývoj tržeb společnosti v letech 2007–2018 (data v mil. Kč)	38
Obr. 7: VH společnosti v letech 2007–2018 (data v mil. Kč)	38
Obr. 8: Logo Škoda (od roku 2016).....	40
Obr. 9: Nový model plug-in hybrid Superb iV	45
Obr. 10: Model Škoda Kodiaq GT.....	46
Obr. 11: Pohlaví respondentů	57
Obr. 12: Věk respondentů.....	57
Obr. 13: Nejvyšší dosažené vzdělání	58
Obr. 14: Faktory pořízení automobilu Škoda	58
Obr. 15: Oblíbený model z poměru cena/kvalita.....	59
Obr. 16: Návrh Škoda Octavia ve verzi kupé	83

Seznam použitých zkratk a značek

AG	Aktiengesellschaft (v překladu akciová společnost)
angl.	anglicky
a.s.	akciová společnost
cm	centimetr
CPP	Cost per Point (v překladu cena za bod)
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
ECSI	European Customer Satisfaction Index (v překladu evropský index spokojenosti zákazníka)
EU	Evropská unie
EY	Ernst and Young
g	gram
h	hodina
ILZ	index loajality zákazníka
ISZ	index spokojenosti zákazníka
ISDZ	index spontánního doporučení produktů podniku jiným zákazníkům
IUZ	index udržení zákazníka
Kč	koruna česká
km	kilometr
kol.	kolektiv
l	litr
mil.	milión
např.	například

NPS	Net Promoter Score
obr.	obrázek
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tř.	třída
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VH	výsledek hospodaření
VW	Volkswagen

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku

Příloha B: Výkaz zisku a ztrát Škoda Auto a. s.

Příloha C: ISZ (respondenti bez reklamace)

Příloha D: ISZ (respondenti s reklamací)

4. Jaké faktory rozhodly, že jste si pořídil/a automobil Škoda? (možnost více odpovědí) *

- Cena vozu
- Kvalita vozu
- Bezpečnost vozu
- Široká nabídka modelových řad
- Doporučení od známých
- Jiné

Očekávání zákazníka

Zhodnotte, prosím, na kolik se ztotožňujete s následujícími výroky. Vyberte pouze jeden výrok.

5. Působí na Vás automobil Škoda příjemným a reprezentativním dojmem? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Určitě ne ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Určitě ano

6. Myslíte si, že Škoda je dostupná po stránce finanční? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Určitě ne ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Určitě ano

Vnímána kvalita

hodnotte, prosím, na kolik se ztotožňujete s následujícími výroky. Vyberte pouze jeden výrok.

7. Domníváte se, že automobily Škoda jsou kvalitní? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určitě ne Určitě ano

8. Je pro Vás dostatečná nabídka modelových řad značky Škoda? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určitě ne Určitě ano

9. Myslíte si, že zákaznický servis prodejců Škoda je na vysoké úrovni? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určitě ne Určitě ano

10. Jaký je Váš oblíbený model z hlediska poměru cena/kvalita? (možnost více odpovědí) *

- Škoda Superb
- Škoda Octavia
- Škoda Kodiaq
- Škoda Karoq
- Škoda Kamiq
- Škoda Scala
- Škoda Rapid
- Škoda Fabia
- Škoda Citigo
- Žádný

Loajalita zakaznika

Hodnotte, prosim, na kolik se ztotoznujete s nasledujicimi vyroky. Vyberte pouze jeden vyrok.

19. Pokud by prišel na trh konkurenčni model za mírně nižší cenu v podobné kvalitě, přešel/přešla byste ke konkurenci? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určité ne Určité ano

20. Pokud by prišel na trh konkurenčni model za výrazně nižší cenu v podobné kvalitě, přešel/přešla byste ke konkurenci? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určité ne Určité ano

21. Plánujete zůstat v budoucnosti u koupě značky Škoda? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určité ne Určité ano

22. Jak dlouho vlastnité/uzíváte automobil/y Škoda? (zakrouzkujte pouze jednu odpovéd) *

- Méně než 6 měsíců
- 1 rok
- 1 - 3 roky
- 3 - 5 let
- 5 a více let

23. Jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a Škodu své rodině/známým?
(uved'te přibližnou hodnotu) *

- 0 %
- 10 %
- 20 %
- 30 %
- 40 %
- 50 %
- 60 %
- 70 %
- 80 %
- 90 %
- 100 %

Demografické údaje

24. Pohlaví: *

- Muž
- Žena
- Alternativní

25. Váš věk: *

- Do 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let
- 66 let a více

26. Nejvyšší dosažené vzdělání: *

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Nový model plug-in hybrid Superb IV. Těšíte se?



Prostor pro náměty

Vaše odpověď

Zajímá Vás výsledek výzkumu? Prosím uveďte Váš e-mail. Po ukončení šetření, Vám bude zaslán výsledek na uvedený e-mail. E-mail nebude zveřejněn, ani komukoliv poskytnut a po zaslání výsledku bude hned smazán.

Vaše odpověď

Zdroj: Foret & Stávková (2003, s. 111), zpracováno autorkou

Příloha B: Výkaz zisku a ztrát Škoda Auto a. s.

Položka v mil. Kč	Rok					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tržby	211 026	188 572	170 666	203 695	231 742	239 101
V tuzemsku (%)	12,4	12,7	12,5	10,7	9,5	9,2
V zahraničí (%)	87,6	87,3	87,5	89,3	90,5	90,8
N na prod. výr., zboží a služby	180 865	165 600	155 868	180 343	201 765	203 216
Hrubý zisk	30 161	22 972	14 798	23 352	29 977	35 885
Odbytové N	7 964	7 590	7 702	9 449	11 613	13 724
Správní N	3 701	4 223	4 320	4 666	5 504	6 155
Ostatní provozní V a N (netto)	525	1 477	1 948	1 798	4 364	998
Provozní výsledek	19 021	12 636	4 724	11 035	17 224	17 004
Finanční výsledek	425	651	-343	180	-69	-1 292
VH před zdaněním	19 446	13 287	4 381	11 215	17 155	15 712
Daň z příjmů	3 554	2 020	942	1 811	2 867	2 453
VH po zdanění	15 892	11 267	3 439	9 404	14 288	13 259
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tržby	243 624	299 318	314 897	347 987	407 400	416 695
V tuzemsku (%)	9,4	x	x	x	x	x
V zahraničí (%)	90,6	x	x	x	x	x
N na prod. výr., zboží a služby	209 538	254 944	268 184	295 232	347 519	359 421
Hrubý zisk	34 086	44 374	46 713	52 755	59 881	57 274
Odbytové N	13 067	13 466	13 272	13 503	15 040	14 046
Správní N	6 679	6 939	7 273	7 843	9 710	12 366
Ostatní provozní V a N (netto)	-1 803	-2 371	8 986	-517	5 400	2 978
Provozní výsledek	12 537	21 598	35 154	30 892	40 531	33 840
Finanční výsledek	413	-249	-916	-43	-1 406	1 291
VH před zdaněním	12 950	21 349	34 238	30 849	39 125	35 131
Daň z příjmů	1 564	2 928	3 422	5 686	7 284	6 239
VH po zdanění	11 386	18 421	30 816	25 163	31 841	28 892

Zdroj: Výroční zpráva Škoda a. s. (2020), zpracováno autorkou

Příloha C: ISZ (respondenti bez reklamace)

Respondent	ISZ (v %)		
	Vzorek respondentů	Stejná důležitost	Názory prodejců
1	87,19%	79,38%	80,44%
2	83,78%	70,63%	74,69%
3	88,22%	78,13%	80,71%
4	96,68%	78,13%	83,66%
5	93,12%	75,63%	81,35%
6	83,54%	68,75%	74,62%
7	97,28%	78,75%	84,22%
8	82,96%	74,38%	76,24%
9	91,09%	79,38%	82,08%
10	102,53%	81,88%	86,91%
11	79,02%	67,50%	71,30%
12	82,69%	73,75%	75,95%
13	76,97%	63,75%	68,66%
14	85,31%	78,13%	79,58%
15	96,60%	81,88%	86,26%
16	89,72%	74,38%	78,49%
17	98,50%	79,38%	85,11%
18	79,20%	70,00%	72,79%
19	55,85%	60,63%	56,87%
20	94,15%	78,13%	82,18%
21	84,66%	71,25%	74,90%
22	82,10%	78,75%	79,35%
23	79,62%	71,88%	74,14%
24	100,87%	81,25%	86,37%
25	88,86%	75,00%	78,91%
26	76,69%	72,50%	73,11%
27	97,32%	80,00%	84,77%
28	85,96%	77,50%	80,57%
29	73,33%	61,88%	65,73%
30	63,29%	61,88%	61,18%
31	86,26%	75,00%	78,78%
32	90,36%	78,13%	81,55%
33	75,94%	68,13%	69,68%
34	77,76%	70,63%	71,28%
35	59,33%	57,50%	59,12%
36	66,27%	62,50%	65,08%
37	76,85%	75,00%	74,75%
38	96,16%	76,88%	83,02%
39	98,00%	78,75%	84,35%
40	96,30%	78,13%	83,53%
41	85,00%	73,13%	75,55%
42	77,78%	71,25%	72,21%
43	103,40%	82,50%	87,73%
44	86,56%	83,75%	83,65%
45	102,70%	81,88%	87,00%

46	78,53%	70,63%	74,03%
47	91,97%	85,00%	86,51%
48	89,50%	75,63%	79,24%
49	98,15%	81,88%	85,15%
50	87,37%	78,13%	80,44%
51	79,69%	67,50%	70,80%
52	101,19%	86,88%	89,33%
53	93,57%	80,63%	83,38%
54	95,84%	76,88%	81,07%
55	88,96%	74,38%	77,86%
56	73,70%	67,50%	69,22%
57	84,71%	71,25%	75,80%
58	73,97%	66,88%	69,45%
59	92,23%	76,25%	81,13%
60	72,38%	68,13%	68,66%
61	86,72%	73,13%	77,56%
62	87,41%	73,75%	77,44%
63	63,87%	55,00%	59,29%
64	82,63%	70,00%	73,61%
65	104,19%	83,13%	88,15%
66	100,20%	83,75%	87,50%
67	100,25%	80,00%	86,05%
68	51,77%	56,25%	55,19%
69	73,40%	67,50%	68,59%
70	74,11%	70,00%	70,95%
71	89,52%	76,25%	79,71%
72	76,79%	71,25%	71,72%
73	88,32%	74,38%	77,27%
74	86,10%	78,13%	78,61%
75	100,14%	80,63%	85,57%
76	84,46%	79,38%	81,22%
77	91,30%	82,50%	84,24%
78	85,53%	70,63%	74,56%
79	71,64%	60,00%	63,80%
80	77,27%	67,50%	69,26%
81	95,87%	79,38%	84,01%
82	66,30%	62,50%	64,58%
83	91,92%	75,63%	79,89%
84	97,60%	85,00%	87,88%
85	86,64%	74,38%	77,21%
86	102,88%	83,75%	88,13%
87	82,86%	68,75%	73,26%
88	82,15%	68,13%	73,72%
89	67,37%	58,13%	61,91%
90	69,79%	64,38%	64,81%
91	77,94%	65,63%	71,49%
92	84,14%	78,75%	79,68%
93	82,93%	68,75%	73,53%
94	98,90%	79,38%	84,77%

95	27,01%	21,88%	22,88%
96	64,59%	65,00%	65,13%
97	75,84%	74,38%	74,50%
98	65,66%	63,75%	64,48%
99	95,42%	88,75%	89,12%
100	90,57%	73,75%	78,51%
101	82,90%	76,25%	77,42%
102	86,69%	70,63%	75,23%
103	72,61%	65,00%	66,68%
104	84,92%	70,00%	74,60%
105	82,33%	76,88%	78,34%
106	79,38%	72,50%	73,82%
107	87,01%	72,50%	77,23%
108	104,19%	83,13%	88,15%
109	93,51%	75,63%	80,44%
110	81,97%	71,25%	73,63%
111	85,55%	80,00%	80,65%
112	100,92%	80,63%	86,16%
113	90,51%	78,75%	81,77%
114	83,19%	71,25%	75,02%
115	95,39%	78,13%	82,73%
116	73,81%	65,63%	67,88%
117	84,08%	75,00%	76,83%
118	78,04%	71,25%	72,50%
119	79,68%	71,88%	73,82%
120	95,91%	83,13%	86,47%
121	97,05%	78,13%	83,42%
122	82,72%	72,50%	74,43%
123	101,56%	81,25%	86,39%
124	99,32%	79,38%	85,32%
125	83,89%	69,38%	74,77%
126	80,93%	66,88%	71,89%
127	89,11%	74,38%	78,13%
128	90,02%	73,75%	78,87%
129	66,36%	62,50%	64,81%
130	91,53%	78,75%	81,83%
131	97,23%	78,13%	83,55%
132	91,18%	77,50%	80,94%
133	99,41%	83,13%	86,70%
134	53,00%	58,75%	56,62%
135	31,82%	43,13%	39,96%
136	82,99%	68,13%	72,77%
137	84,62%	78,75%	79,83%
138	95,87%	88,75%	89,56%
139	82,32%	70,63%	73,45%
140	94,90%	76,88%	82,33%
141	104,19%	83,13%	88,15%
142	92,51%	78,13%	82,71%
143	89,91%	75,00%	79,71%

144	89,48%	80,63%	83,44%
145	68,13%	62,50%	64,29%
146	76,31%	67,50%	70,21%
147	88,00%	75,63%	79,27%
148	56,54%	57,50%	59,12%
149	77,25%	70,63%	73,13%
150	84,95%	70,00%	75,34%
151	80,04%	68,13%	70,46%
152	85,87%	71,25%	75,27%
153	86,85%	75,63%	78,17%
154	77,77%	64,38%	67,40%
155	84,99%	75,00%	77,98%
156	65,32%	66,25%	63,70%
157	94,23%	77,50%	82,82%
158	84,53%	76,25%	78,05%
159	80,47%	75,00%	76,26%
160	93,96%	80,00%	84,41%
161	93,28%	77,50%	82,54%
162	78,96%	75,00%	75,08%
163	92,59%	78,75%	83,09%
164	62,53%	62,50%	62,46%
165	75,28%	69,38%	72,12%
166	95,51%	82,50%	85,08%
167	94,23%	77,50%	82,82%
168	76,55%	72,50%	72,88%
169	80,59%	71,88%	73,76%
170	74,26%	69,38%	70,32%
171	78,76%	73,75%	76,20%
172	92,19%	78,13%	81,93%
173	89,26%	72,50%	78,00%
174	83,80%	71,25%	74,35%
175	35,01%	38,75%	37,16%
176	89,56%	78,75%	81,18%
177	77,63%	71,25%	74,05%
178	74,30%	77,50%	75,61%
179	60,37%	65,00%	64,52%
180	91,60%	74,38%	79,43%
181	78,47%	74,38%	75,00%
182	81,08%	68,13%	72,86%
183	78,41%	65,00%	69,47%
184	88,16%	80,63%	82,08%
185	81,15%	69,38%	72,61%
186	73,38%	65,00%	68,61%
187	66,68%	65,00%	66,43%
188	86,31%	77,50%	79,29%
189	74,90%	70,63%	72,23%
190	88,98%	73,13%	78,26%
191	70,23%	61,88%	64,69%
192	81,13%	68,75%	72,79%

193	104,19%	83,13%	88,15%
194	98,66%	80,00%	85,19%
195	76,62%	66,88%	70,84%
196	87,72%	74,38%	78,63%
197	87,68%	75,00%	79,85%
198	77,93%	70,63%	72,75%
199	80,15%	72,50%	74,12%
200	81,35%	70,63%	74,41%
201	69,35%	66,25%	66,58%
202	76,29%	71,88%	71,97%
203	78,28%	71,25%	73,47%
204	82,86%	70,63%	74,01%
205	91,81%	74,38%	79,26%
206	80,73%	70,63%	74,43%
207	75,12%	76,25%	76,35%
208	84,25%	73,13%	76,30%
209	92,68%	75,63%	80,86%
210	64,56%	66,25%	65,00%
211	85,99%	70,00%	74,92%
212	92,90%	81,25%	84,20%
213	91,62%	78,13%	82,63%
214	96,85%	84,38%	87,65%
215	79,20%	77,50%	78,34%
216	89,47%	82,50%	83,85%
217	78,09%	66,88%	70,82%
218	58,27%	62,50%	61,53%
219	76,85%	75,00%	75,29%
220	60,25%	60,00%	59,41%
221	84,72%	71,88%	77,54%
222	82,22%	75,63%	77,27%
223	75,07%	70,63%	71,76%
224	70,86%	69,38%	69,24%
225	66,38%	65,63%	66,03%
226	69,70%	70,00%	70,08%
227	61,47%	59,38%	63,24%
228	82,17%	76,25%	78,45%
229	79,31%	75,00%	75,57%
230	78,98%	76,88%	78,15%
231	90,56%	79,38%	84,10%
232	32,28%	46,88%	43,84%
233	66,04%	63,13%	65,11%
234	60,54%	63,13%	62,94%
235	93,47%	85,00%	87,63%
236	98,58%	80,63%	85,86%
237	68,68%	61,25%	64,66%
238	72,97%	63,75%	68,53%
239	77,99%	67,50%	72,37%
240	88,34%	87,50%	86,41%
241	80,37%	78,13%	79,29%

242	76,50%	65,63%	69,22%
243	63,40%	68,13%	68,00%
244	64,75%	68,75%	68,36%
245	74,57%	66,88%	68,84%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Příloha D: ISZ (respondenti s reklamací)

Respondent	ISZ (v %)		
	Vzorek respondentů	Stejná důležitost	Názory prodejců
1	95,24%	80,00%	88,30%
2	97,28%	80,56%	88,27%
3	49,47%	61,11%	60,19%
4	52,40%	63,33%	63,90%
5	83,53%	75,00%	80,75%
6	38,28%	40,56%	43,60%
7	82,44%	73,89%	80,52%
8	83,68%	74,44%	80,83%
9	99,38%	82,78%	90,03%
10	83,64%	79,44%	84,80%
11	75,71%	69,44%	75,89%
12	52,00%	62,22%	62,60%
13	56,60%	63,33%	64,99%
14	104,61%	88,33%	95,51%
15	88,95%	77,22%	84,33%
16	47,84%	57,78%	57,57%
17	93,21%	80,56%	87,44%
18	76,43%	74,44%	78,16%
19	103,76%	87,22%	95,13%
20	61,08%	68,33%	69,51%
21	67,38%	62,22%	66,98%
22	102,25%	89,44%	96,24%
23	63,12%	67,78%	70,88%
24	61,96%	56,11%	62,53%
25	80,67%	71,11%	77,45%
26	56,52%	60,56%	63,08%
27	65,51%	75,00%	76,50%
28	51,00%	63,33%	64,09%
29	89,50%	85,00%	90,36%
30	75,64%	73,89%	78,68%
31	71,84%	73,33%	75,88%
32	61,98%	66,11%	70,00%
33	57,34%	61,67%	64,40%
34	51,76%	57,78%	58,37%
35	92,12%	80,56%	87,85%
36	93,50%	82,22%	88,70%
37	94,30%	80,56%	87,89%
38	30,80%	49,44%	46,93%
39	64,65%	66,11%	69,06%
40	66,62%	68,33%	70,85%
41	80,98%	79,44%	82,70%

42	93,61%	82,22%	86,02%
43	67,23%	76,67%	77,19%
44	58,28%	72,22%	72,10%
45	78,46%	71,11%	76,17%
46	55,55%	55,56%	58,73%
47	88,85%	76,11%	83,67%
48	84,36%	70,56%	77,49%
49	72,71%	80,00%	81,96%
50	83,92%	73,33%	79,64%
51	54,25%	62,22%	63,92%
52	74,71%	73,89%	78,30%
53	100,93%	85,00%	92,50%
54	106,48%	90,00%	97,82%
55	56,82%	67,78%	69,27%
56	75,81%	78,89%	81,49%
57	77,55%	81,67%	84,23%
58	73,59%	71,67%	75,72%
59	101,59%	85,00%	92,98%
60	34,44%	50,00%	48,21%
61	57,31%	66,11%	68,01%
62	44,22%	56,67%	55,37%
63	51,35%	67,22%	65,86%
64	50,60%	60,56%	58,84%
65	70,54%	67,78%	70,69%
66	64,21%	67,78%	69,50%
67	90,09%	76,11%	82,98%
68	70,81%	72,78%	75,94%
69	99,57%	91,11%	95,93%
70	79,78%	72,22%	77,12%
71	63,50%	64,44%	67,92%
72	53,90%	53,89%	56,64%
73	87,90%	82,22%	86,86%
74	41,38%	56,11%	53,71%
75	75,61%	72,78%	75,36%
76	57,21%	66,11%	67,50%
77	83,49%	77,22%	83,26%
78	77,61%	80,00%	82,03%
79	59,59%	57,22%	61,30%
80	86,57%	80,00%	84,32%
81	55,47%	66,67%	67,19%
82	80,89%	81,11%	85,27%
83	64,86%	67,22%	70,61%
84	88,85%	82,78%	88,18%
85	78,41%	68,89%	76,17%

86	64,53%	67,78%	70,66%
87	88,98%	82,22%	88,13%
88	69,23%	65,00%	71,06%
89	45,44%	53,33%	55,81%
90	73,54%	73,89%	77,78%
91	75,29%	82,22%	84,42%
92	90,46%	81,11%	87,37%
93	87,36%	82,22%	86,31%
94	74,71%	77,22%	79,67%
95	74,71%	77,22%	79,67%
96	74,00%	67,78%	73,08%
97	54,00%	60,00%	62,79%
98	30,21%	44,44%	43,54%
99	82,17%	79,44%	82,91%
100	43,79%	50,56%	51,87%
101	92,35%	83,33%	89,84%
102	93,17%	82,78%	89,58%
103	64,30%	68,89%	70,83%
104	77,73%	75,56%	80,02%
105	44,10%	50,00%	51,99%
106	99,23%	84,44%	91,92%
107	88,55%	81,67%	86,88%
108	85,10%	88,89%	91,01%
109	73,67%	70,56%	76,27%
110	78,93%	78,89%	81,84%
111	50,80%	63,33%	63,52%
112	65,46%	72,22%	73,73%
113	61,52%	64,44%	68,41%
114	75,86%	71,67%	75,55%
115	71,55%	71,11%	74,78%
116	44,30%	50,56%	53,08%
117	61,34%	66,67%	69,25%
118	90,85%	80,00%	87,00%
119	75,47%	68,33%	72,93%
120	86,61%	76,67%	83,43%
121	73,50%	67,78%	73,90%
122	62,04%	70,56%	71,16%
123	53,65%	63,89%	63,36%
124	82,86%	82,22%	85,88%
125	77,18%	73,89%	78,47%
126	86,26%	73,33%	80,47%
127	66,68%	69,44%	72,29%
128	70,02%	75,56%	77,69%
129	88,89%	85,00%	89,90%

130	71,79%	78,33%	79,64%
131	74,13%	79,44%	82,46%
132	101,54%	87,78%	95,44%
133	93,71%	80,00%	88,06%
134	82,33%	78,33%	82,95%
135	77,14%	72,22%	77,04%
136	89,05%	80,00%	86,26%
137	98,04%	94,44%	98,84%
138	96,08%	87,22%	93,08%
139	18,02%	39,44%	36,92%
140	59,59%	67,78%	70,00%
141	82,14%	78,33%	83,38%
142	89,02%	75,00%	81,94%
143	75,59%	68,33%	74,19%
144	70,43%	80,00%	81,25%
145	33,04%	50,56%	49,67%
146	55,99%	57,78%	60,66%
147	65,49%	70,00%	71,53%
148	52,15%	58,89%	60,33%
149	56,80%	67,22%	68,80%
150	80,00%	80,00%	82,50%

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Abstrakt

Bílá, V. (2020). *Analýza spokojenosti a loajality zákazníků ke značce* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spokojenost, loajalita, zákazník, značka

Předložená diplomová práce se zabývá analýzou spokojenosti a loajality zákazníků ke značce Škoda. Je proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníku. Výsledky dotazníku jsou využity pro výpočet indexu spokojenosti a loajality zákazníka a Net Promoter Score. Index spokojenosti zákazníka se stanoví pro zkoumané oblasti a věkovou kategorii. Pro výpočet indexu loajality zákazníka se zjistí index udržení zákazníka a index spontánního doporučení produktu podniku jiným zákazníkům. Net Promoter Score slouží pro zjištění výborných, dobrých nebo špatných výsledků loajality. Ve shrnutí výzkumu jsou popsány bariéry výzkumu a provedeny četnosti problematických proměnných. Na konci práce jsou navržena opatření pro zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků ke značce.

Abstract

Bílá, V. (2020). *Analysis of customer's satisfaction and loyalty to the brand* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: satisfaction, loyalty, customer, brand

The presented master's thesis is focused on analysis of customer's satisfaction and loyalty to the brand Škoda. Quantitative research is conducted through a questionnaire. The results of the questionnaire are used to calculate customer satisfaction and loyalty index and Net Promoter Score. The customer satisfaction index is determined for the research areas and age category. To determine the customer loyalty indexes are calculated the customer retention index and index of spontaneous product recommendation to other customers. Net Promoter Score is used to identify excellent, good or bad loyalty results. There are described research barriers and made the frequencies of problematic variables in the research summaries. There are suggested measures to increase customer's satisfaction and loyalty to the brand at the end of the thesis.