

VZTAH SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA A VÝKONNOSTI PODNIKU THE RELATIONSHIP OF CUSTOMER SATISFACTION AND ENTERPRISE PERFORMANCE

Pet Suchánek¹, Maria Králová²

¹ doc. Ing. Petr Suchánek, Ph.D., Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, suchy@econ.muni.cz

² Mgr. Maria Králová, Ph.D., Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, kralova@econ.muni.cz

Abstract: The topic of this paper is the performance of the enterprise in the context of customer satisfaction. The aim of the article is to identify and analyze of the relationship between the performance of the enterprise, represented by the selected financial ratio and customer satisfaction, represented factors (constructs). We examined differently the problems of relationships between the factors of customer satisfaction than it is common practice. Examined factors were divided into two groups, the factors of one group can be determined as the reason, which means explanatory variables (perceived quality, perceived value, customer satisfaction, product knowledge) and the factors of the second group can be determined as the consequences, which means response variables (customer expectation, customer loyalty, image). This dividing was done with argument for the general examination of customer satisfaction, which is examined overall customer satisfaction with the purchase of the product in the long term, in which the customer buys the product repeatedly. With using the method of structural equation modeling were found relationships between the factors of customer satisfaction and business performance represented cost of sales ratio. The research was conducted on a sample of food companies in the Czech Republic and on a representative sample of their customers. It was found a relationship between the factors of customer satisfaction and business performance, measured by cost of sales ratio. All of the factors of customer satisfaction does not affect this performance. These factors, which they have the significant influence, are customer satisfaction, perceived quality, customer expectations and image. It was found that the impact of the satisfaction's factors to the performance is not definite, and that higher customer satisfaction tends to decrease of performance.

Keywords: Customer satisfaction, enterprise performance, costs of sales

JEL Classification: L25, L66

ÚVOD

Předmětem článku je výkonnost podniku v kontextu spokojenosti zákazníka. Cílem článku je nalezení a analýza vztahu mezi výkonností podniku, reprezentovanou vybraným poměrovým ukazatelem a spokojeností zákazníka, reprezentovanou faktory (konstrukty). Autoři přitom vychází z tvrzení, že existuje vztah mezi spokojeností zákazníka a výkonností podniku, resp. že existují faktory spokojenosti zákazníka, které mají vliv na výkonnost podniku reprezentovanou finančními ukazateli (finančním ukazatelem).

Literatura identifikuje dva typy spokojenosti a to transakční a všeobecnou (kumulativní) Spitery, Dion (2004). V našem výzkumu se zabýváme všeobecnou spokojeností (*overall satisfaction*), kterou lze definovat jako celkovou zkušenost s nákupem. Všeobecnou spokojenost lze chápat jako dlouhodobou, založenou na opakovaném nákupu a na celkové zkušenosti zákazníka s produktem.

Loajalita zákazníka (*Consumer loyalty*) je definována jako ochota spotřebitele kupovat produkt od stejného výrobce bez ohledu na vnější faktory (např. marketingové), které by

mohly spotřebitele vést ke změně produktu (výrobce) Li et al. (2012). Konkrétněji ji lze vymezit jako postojovou (attitude) a vztahovou (behavior), tzn. dvoudimenzionální, veličinu Rai, Medha (2013). V rámci našeho výzkumu jsme se s ohledem na komplexní pojetí veličiny a zvýšení její prediktivní síly rozhodli pro zkoumání obou dimenzí dohromady.

Image se týká značky a formy asociací, které zákazníci získají z produktu podniku Andreassen, Lindestad (1998). Značka je produkt nebo služba konkrétního dodavatele, který se odlišuje svým jménem a prezentací Tepeci (1999). *Image* lze tedy chápat jako jméno produktu nebo podniku ve spojení s barvami, symboly, slovy a slogany typickými pro tento produkt (podnik). Takto vymezenou *image* lze však velmi obtížně měřit přímo, nabízí se tedy nepřímé měření v rámci srovnání výše uvedených parametrů s konkurenčními produkty. Tento postup (srovnání s konkurencí) jsme zvolili v našem výzkumu. Problém tohoto přístupu je však v tom, že se pojetí *image* dostává do oblasti konkurenceschopnosti podniku, tzn. že takto pojatou veličinu je vhodnější chápat jako veličinu konkurenční schopnosti podniku.

Spokojenost zákazníka s produktem nebo službou podniku je často klíčem úspěšnosti podniku a jeho dlouhodobé konkurenceschopnosti Henning-Thurau, Klee (1997). Konkurenční schopnost podniku tedy se spokojeností zákazníka velmi úzce souvisí, takže zkoumat *image* v kontextu konkurenční schopnosti podniku je možné. Navíc spokojenost zákazníka souvisí s tím, zda produkt skutečně koupil, jelikož zákazník kupuje produkt na základě srovnání hodnot různých (konkurenčních) produktů Dubrovski (2001). To odpovídá pojetí všeobecné spokojenosti, kterou v rámci výzkumu používáme i my.

Očekávání zákazníka hrají důležitou roli v posuzování potravin zákazníka Cardello (1995). *Očekávání* zákazníka přitom úzce souvisí s vnímanou kvalitou produktu. Výzkumy bylo potvrzeno, že různá výše očekávání má vliv na posuzování míry kvality potravinářských produktů, blíže viz např. Tuorila et al. (1994).

Uvedené výzkumy vychází z postoje potvrzených nebo nepotvrzených očekávání Yuksel, Rimmington (1998), které jsou zaměřeny na hodnocení produktu s předchozími očekáváními, což je problematické, neboť zkušenost s produktem může sama o sobě změnit hlášené očekávání Gilbert et al. (2004). S ohledem na všeobecné pojetí spokojenosti zákazníka a zaměření na opakované nákupy, lze očekávání zákazníka chápat jako veličinu, která se formuje také na základě předchozích zkušeností s produktem a jeho nákupem. Proto jsme se rozhodli chápat očekávání zákazníka jako výslednici vlivu různých faktorů (včetně vnímané kvality produktu).

Vnímanou kvalitou lze definovat jako zákazníkem vnímanou všeobecnou kvalitou nebo nadřazenost produktu nebo služby s ohledem na zamýšlený účel, ve vztahu k alternativám Aaker (1991). Kvalitou potravin se rozumí dobrá nutriční, mikrobiologická a texturní kvalita Cardello (1995). Texturní kvalita přitom zahrnuje mechanické, geometrické a povrchové vlastnosti produktu, vnímatelné prostřednictvím mechanických, dotykových, případně zrakových a sluchových receptorů. Takto vymezenou kvalitou lze považovat zároveň za senzoryčnou, srovnej s Cardello (1995). V rámci vnímané kvality produktu však nelze zůstat pouze u senzoryčských atributů, ale tento pohled je nutné rozšířit o bezpečnost, užitečnost, náklady apod. Cardello (1995).

Zákazníkem vnímaná hodnota (perceived value) může být definována jako výsledek osobního srovnání mezi všeobecně vnímanými benefity a vnímanými oběťmi nebo náklady placenými zákazníkem Zeithaml (1988). *Zákazníkem vnímaná hodnota* představuje všeobecné duševní hodnocení konkrétního zboží nebo služby Yang, Peterson (2004). Z výzkumů plyne, že tuto vnímanou hodnotu lze měřit jako poměr kvality a ceny, resp. že lze zaměňovat (trade-off) kvalitou a cenu (tzn. spojovat určitou míru kvality s určitou cenou). Tento přístup byl použit také v našem výzkumu.

Přestože je výkonnost frekventovaným pojmem (a to nejen v souvislosti se spokojeností zákazníka) a mnoho autorů se zabývá jejím

měření, málo autorů se zabývá jejím vymezením, a to přesto, že neexistuje standardní, obecně platná definice tohoto pojmu. Díky tomu je srovnávání různě měřené výkonnosti problematické, neboť různé nástroje měří různě pojatou výkonnost.

Výkonnost je definována různě zpravidla s ohledem na míru obecnosti. Lze ji definovat jako schopnost podniku zhodnocovat vložený kapitál Hindls et al. (2003). V souvislosti se spokojeností zákazníka lze výkonnost definovat jako schopnost podniku dosahovat svých cílů tím, že uspokojí své zákazníky účinněji a efektivněji než jejich konkurence Kotler (1984). Jelikož některé ve výzkumu použité veličiny měří spokojenost zákazníka i s ohledem na zaplacenou cenu produktu, náklady podniku spojené se spokojeností zákazníka je potřebné vztáhnout i k ceně produktu zaplacené zákazníkem. Proto výzkum sleduje ukazatel nákladovost tržeb (dále COS) jako podíl celkových nákladů k celkovým tržbám. Při bližším pohledu na ukazatel je zřejmé, že se jedná o převrácený ukazatel efektivnosti, neboť ekonomická efektivnost je zpravidla vyjádřena jako poměr tržeb (příjmů) a nákladů Suchánek (2004). Jelikož se jedná o převrácený ukazatel efektivnosti, nižší hodnota ukazatele COS znamená vyšší efektivnost a výkonnost podniku.

1. METODOLOGIE

V rámci výzkumu byly s využitím dotazníkového šetření mezi zákazníky zkoumaných podniků sestaveny konstrukty reprezentující šest přímo nepozorovatelných faktorů spokojenosti popsaných v úvodní kapitole. K těmto faktorům (konstruktům) byla dále přidána veličina *Znalost produktu*, která je přímo pozorovatelná z dotazníkových dat (nejedná se tedy o umělý konstrukt). Latentní (nepozorovatelné) faktory spokojenosti zákazníka byly měřeny prostřednictvím manifestních proměnných, tedy prostřednictvím otázek z dotazníku.

Všechny otázky dotazníku byly konstruovány jako škálové veličiny se škálou 1-10. Hodnota 1 přitom znamenala nízké hodnocení respondentem, tzn. např. nízkou

spokojenost, naopak hodnota 10 znamenala vysoké hodnocení respondentem, tzn. např. vysokou spokojenost. S ohledem na následné statistické vyhodnocování výsledků byly tedy všechny otázky konstruovány ve stejném směru tak, aby vyšší hodnota vždy znamenala lepší hodnocení podniku. Dále byly, s využitím výkazu zisků a ztrát zkoumaných podniků, vypočítány hodnoty ukazatele COS.

Za účelem modelování vztahů mezi faktory spokojenosti, znalostí produktu a finanční výkonnosti (reprezentovanou ukazatelem COS) byl použit přístup strukturálních rovnicových modelů (SEM). Nejdříve byly pomocí CFA (confirmatory factor analysis) odhadnuty faktorové zátěže jednotlivých manifestních proměnných (otázek z dotazníku) asociovaných z šesti faktorů spokojenosti. Zjednodušeně řečeno, v této fázi (measurement part) se zjišťovalo, do jaké míry pozorovatelné otázky dotazníku vhodně reprezentují latentní faktory spokojenosti. V další fázi (structural part) se zjišťovalo, zda hypotetická síť vztahů mezi faktory spokojenosti, znalostí produktu a COS, jež je dále specifikovaná v podkapitole Model, je v souladu s daty z dotazníku.

Jelikož SEM modely jsou komplexní, neexistuje žádný „celkový“ test, který by jednoznačně (například na základě jediné p-hodnoty) potvrdil, či vyvrátil správnost modelu. Místo toho jsou doporučeny různé indexy, které svoji hodnotou informují o tom, zda je hypotetický model vztahů v souladu s pozorovanými daty. Příkladem takových indexů je CFI (Comparative Fit Index), či TLI (Tucker-Lewis Index); oba indexy nabývají hodnot z intervalu (0,1), přičemž vyšší hodnota znamená „lepší model“. Doporučená hraniční hodnota pro oba indexy je 0,9. Tedy takové modely, pro něž jsou zmíněné indexy větší, než 0,9 lze považovat za empiricky (na datech) ověřené.

1.1 Model

Na problematiku vztahů mezi faktory spokojenosti jsme se rozhodli podívat poněkud odlišně, než je běžné. Při tvorbě modulů či indexů spokojenosti zákazníka zpravidla autoři hledají (a nacházejí) faktory, které mají vliv na spokojenost zákazníka, ev. jeho loajalitu, viz

např. Fornell et al. (1996), Türkyilmaz, Özkan (2007). Přestože pracujeme se stejnými proměnnými jako zmiňovaní autoři, rozhodli jsme se nejdříve rozdělit faktory do dvou skupin, kdy faktory jedné skupiny lze označit za příčiny, tedy vysvětlující proměnné (vnímaná kvalita - Qul, vnímaná hodnota - Val, spokojenost zákazníka - Sat, znalost produktu - PK) a faktory druhé skupiny za následky, tedy vysvětlované proměnné (očekávání zákazníka - Exp, loajalita zákazníka - Loy, image - Im). Toto rozdělení považujeme za vhodné zejména z důvodu zkoumání všeobecné spokojenosti zákazníka, kdy je zkoumána celková spokojenost zákazníka s nákupem produktu v dlouhém časovém horizontu, ve kterém zákazník kupuje produkt opakovaně. Můžeme tak tedy sestavit tři výchozí strukturální rovnice:

$$\text{Exp} = f(\text{Qul}, \text{Val}, \text{Sat}, \text{PK}) \quad (1)$$

$$\text{Loy} = f(\text{Qul}, \text{Val}, \text{Sat}, \text{PK}) \quad (2)$$

$$\text{Im} = f(\text{Qul}, \text{Val}, \text{Sat}, \text{PK}) \quad (3)$$

Tyto rovnice je ještě nutné doplnit o vztah faktorů spokojenosti k výkonnosti, přičemž lze vyjít z tvrzení, že spokojenost zákazníka a její faktory ovlivňují výkonnost podniku, v tomto případě představovanou ukazatelem COS:

$$\text{COS} = f(\text{Qul}, \text{Val}, \text{Sat}, \text{PK}, \text{Exp}, \text{Loy}, \text{Im}) \quad (4)$$

1.2 Výzkumný vzorek

Při výzkumu byly použity dva výzkumné vzorky. První výzkumný vzorek tvořili potravinářské podniky z ČR, konkrétně z oblasti výroba potravin a výroba nápojů. Základní vzorek tvořily všechny podniky, které měli nějaký finanční záznam (údaj z výkazu zisků a ztrát a rozvahy) v databázi Albertina. Těchto podniků bylo 4255 a tvořili zároveň základní soubor. Následně byly eliminovány podniky, které neměli požadované finanční údaje ke konstrukci základních poměrových ukazatelů a které nevyráběli potraviny nebo nápoje určené pro běžnou spotřebu lidí. Výběrový soubor tedy nakonec obsahoval 102 podniků.

Druhý výzkumný vzorek tvořili zákazníci výše zkoumaných podniků. Kromě věku (zaměření na dospělou populaci) byla kritériem pro výběr respondenta ještě znalost vybraného produktu

zkoumaného podniku. Tento vzorek byl reprezentativním vzorkem respondentů v populaci 18+ v ČR a tvořilo ho 1530 respondentů. Každý podnik tak byl hodnocen 15 skutečnými zákazníky, přičemž průměr odpovědí těchto 15-ti zákazníků představoval hodnocení podniku.

2. VÝSLEDKY

Na obrázku (Obr. 1) jsou znázorněny vazby mezi jednotlivými faktory spokojenosti zákazníka a zároveň jejich vztah k výkonnosti podniku měřené ukazatelem COS. S ohledem na předpokládaný model uvedený v kapitole 1.1 bylo prokázáno, že očekávání zákazníka (Exp) jsou závislé na vnímané kvalitě produktu (Qul), všeobecné spokojenosti zákazníka (Sat) a znalosti produktu (PK). Loajalita zákazníka (Loy) je závislá pouze na spokojenosti zákazníka. Image (Im) je závislá na vnímané kvalitě produktu a znalosti produktu. Znalost produktu je pak závislá na loajalitě zákazníka. Všechny výše uvedené faktory v uvedených vztazích se přitom ovlivňují kladně, tzn. že růst ovlivňujícího faktoru vede k růstu faktoru ovlivňovaného. Neprokládali jsme závislost vnímané hodnoty produktu (Val) na žádném ze zkoumaných faktorů, ani na ní není žádný ze zkoumaných faktorů závislý. Vnímaná hodnota produktu však koreluje s vnímanou kvalitou produktu a s všeobecnou spokojeností zákazníka. Zároveň spolu korelují také loajalita zákazníka a image.

Na základě dosažených výsledků tak lze model konstruovaný v části 1.1 reformulovat takto:

$$\text{Exp} = f(\text{Qul}, \text{Sat}, \text{PK}) \quad (1)$$

$$\text{Loy} = f(\text{Sat}) \quad (2)$$

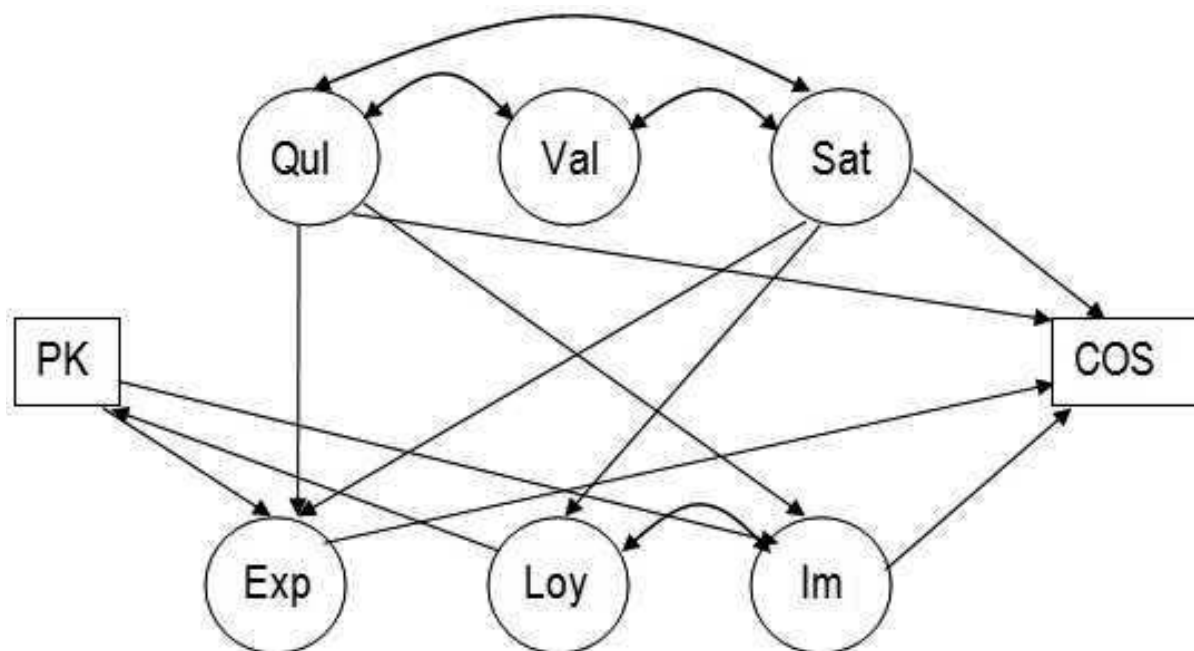
$$\text{Im} = f(\text{Qul}, \text{PK}) \quad (3)$$

$$\text{COS} = f(\text{Qul}, \text{Sat}, \text{Exp}, \text{Im}) \quad (4)$$

$$\text{PK} = f(\text{Loy}) \quad (5)$$

Poslední rovnice byla doplněna na základě MI (modification indices), jež jsou součástí procesu vylepšování SEM modelů, za předpokladu, že nejsou v rozporu se současným stavem poznání, viz např. Xu et al. (2011).

Obr. 1: Vzájemné vztahy jednotlivých faktorů spokojenosti jejich vztah k výkonnosti podniku



Zdroj: autoři

Z výsledků je zřejmé, že všechny vysvětlované veličiny jsou vysvětlovány pomocí menšího množství faktorů, než autoři předpokládali v modelu (s výjimkou rovnice 1), navíc byl nalezen vztah (rovnice 5), který prvotní model neobsahoval. Celková kvalita modelu byla posouzena na základě hodnot indexů CFI = 0,904 a TLI = 0,889. CFI překročil doporučenou hodnotu 0,9, TLI se jí těsně přiblížil. Tyto indexy lze tedy interpretovat tak, že finální model popisující vztahy mezi faktory spokojenosti, znalostí produktu a COS je v souladu s daty a je tedy empiricky potvrzený.

Nákladovost tržeb (COS) je závislá na vnímané kvalitě produktu, všeobecné spokojenosti zákazníka, očekávání zákazníka a image. Jak je patrné z tabulky (Tab. 1), vliv těchto faktorů není stejně silný a především, faktory na ukazatel COS nepůsobí ve stejném směru. Spokojenost zákazníka a image působí na COS kladně, tzn. s růstem těchto faktorů také roste ukazatel COS. Naopak očekávání zákazníka a vnímaná kvalita produktu působí na ukazatel COS záporně, tzn. s růstem těchto faktorů ukazatel COS klesá.

Tab. 1 Statistické výsledky měření modelu (proměnná v kurzívě je vysvětlovaná proměnnými uvedenými pod ní.)

Faktory	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)
<i>Loy</i>				
Sat	2.867	0.492	5.827	0.000
<i>Im</i>				
PK	1.079	0.179	6.041	0.000
Qul	1.627	0.240	6.777	0.000
<i>Exp</i>				
PK	1.105	0.217	5.100	0.000
Qul	1.156	0.534	2.166	0.030
Sat	2.398	0.639	3.756	0.000
<i>PK</i>				
Loy	0.173	0.037	4.612	0.000
<i>COS</i>				
Im	0.213	0.089	2.392	0.017
Exp	-0.226	0.102	-2.212	0.027
Qul	-0.754	0.374	-2.019	0.043
Sat	1.183	0.466	2.538	0.011

Zdroj: autoři

3. DISKUSE

Z výsledků plyne, že se konstrukce hypotetického modelu ukázala jako v zásadě správná a navržené kauzální vztahy byly potvrzeny. Při pohledu na jednotlivé rovnice je zřejmé, že se také v našem případě potvrdil vztah mezi loajalitou zákazníka a jeho spokojeností (rovnice 2) tak, jak byl zjištěn také v jiných výzkumech, např. Fornel et al. (1996) nebo Türkyilmaz, Özkan (2007). V rámci našeho výzkumu také ukázalo, že loajalita zákazníka dále ovlivňuje znalost produktu (rovnice 5), což dodává do zkoumání vztahu spokojenosti zákazníka další rozměr.

Díky tomu, že znalost produktu vstupuje do dalších vztahů (rovnice 1 a 3) jako vysvětlující proměnná, jsou vazby jednotlivých faktorů spokojenosti zákazníka složitější, ve srovnání s provedenými výzkumy např. již zmiňovaných Fornel et al. (1996) nebo Türkyilmaz, Özkan (2007). Navíc se ukazuje, že znalost produktu

je pro spokojenost zákazníka důležitou veličinou, která by neměla být opomíjena.

Zajímavá je rovněž absence vlivu vnímané hodnoty v uvedených vztazích, neboť tento faktor pouze koreluje s vnímanou kvalitou (statisticky významná korelace 0,791) a spokojeností zákazníka (statisticky významná korelace 0,874). Tento neobvyklý výsledek obzvláště vynikne, pokud si uvědomíme, jak uvádí Tomeš et al. (2016), že zákazník je na cenu v ČR obecně poměrně citlivý. Důvodem tohoto výsledku může být způsob měření vnímané hodnoty, která byla měřena relativně, tzn. jako úroveň, která odpovídá (méně či více) stanovené veličině (kvalitě, chuti, funkčnosti apod.). Výsledkem je tedy to, zda je cena (hodnota) stanovena správně (úměrně) příslušné zkoumané veličině a pokud ano, což je zřejmě náš případ, potom přímo ani očekávání zákazníka, ani loajalitu nebo image neovlivňuje.

Navázání hodnoty na kvalitu produktu, či její parametry (včetně spokojenosti zákazníka) pak způsobil korelaci právě s vnímanou kvalitou produktu a všeobecnou spokojeností zákazníka. Ze vztahu plyne, že růst vnímané kvality produktu nebo spokojenosti zákazníka pozitivně souvisí s růstem vnímané hodnoty, tzn. poměru ceně ke kvalitě či spokojenosti. Vzniká přitom otázka, zda by zákazník byl ochoten za kvalitnější produkt nebo za svou vyšší spokojenost více zaplatit.

V rámci výzkumu vlivu faktorů spokojenosti zákazníka na výkonnost podniku (rovnice 4) bylo zjištěno, že tuto výkonnost reprezentovanou ukazatelem COS statisticky významně ovlivňují čtyři faktory: image, očekávání zákazníka, vnímání kvalita produktu a všeobecná spokojenost zákazníka. Díky tomu, že dva z těchto faktorů (Exp a Qul) ovlivňují tento ukazatel záporně a dva naopak kladně (Im a Sat), není působení spokojenosti zákazníka na výkonnost jednoznačné.

Při interpretaci výsledků je třeba vzít v potaz, že nižší hodnota ukazatele COS znamená vyšší výkonnost podniku. Z tohoto pohledu tak faktory image a všeobecná spokojenost zákazníka výkonnost snižují a faktory očekávání zákazníka a vnímaná kvalita produktu výkonnost zvyšují.

Tento výsledek je zřejmě zapříčiněn tím, že spokojenost zákazníka je spojena s náklady, jinými slovy, že dosahování vyšší spokojenosti zákazníka je provázáno zvýšením nákladů Ittner, Larcker (1998). V našem výzkumu je to patrné zejména v případě všeobecné spokojenosti zákazníka. Toto zvýšení nákladů se zřejmě promítá i do image, které je v našem pojetí měřítkem konkurenční schopnosti. Zároveň lze předpokládat, že tyto zvýšené náklady nejsou dostatečně kompenzovány zvýšením tržeb, což může být způsobeno nedostatečnou výší ceny. Lze předpokládat, že cena není zvyšována úměrně nákladům, díky vysoké citlivosti zákazníků na cenu Anderson et al. (1994), což lze vysledovat také v ČR, viz Tomeš et al. (2016). Výrobci tedy spoléhají na zvýšení tržeb prostřednictvím zvýšení objemu prodeje díky zvýšení spokojenosti zákazníka,

přičemž se zdá, že jsou tato očekávání výrobců lichá.

Na druhé straně se však zdá, že vnímaná kvalita vede ke zvýšení tržeb, ev. k vyššímu růstu tržeb než nákladů, tzn. že zákazníci jsou ochotni za kvalitu produktu platit, ev. jsou ochotni za vyšší kvalitu platit více. Zdá se také, že se tato ochota promítá i do očekávání zákazníka ohledně kvality, je tudíž otázka, co by se stalo, kdyby výrobce zvýšil cenu svých produktů, které zákazníci považují za kvalitní, resp. se kterými jsou spokojeni.

Lze vyvodit, že by záleželo na míře zvýšení ceny, tzn. na tom, co zákazníci považují za mírné nebo naopak výrazné zvýšení ceny a na tom, jaké zvýšení by bylo vhodné s ohledem na růst nákladů podniku. S ohledem na to, že vnímaná cena produktu není ve vztahu se žádným ze zkoumaných faktorů spokojenosti a zároveň s ohledem na pozitivní korelaci tohoto faktoru s vnímanou kvalitou produktu lze vyvodit, že mírné zvýšení ceny (z pohledu zákazníka) by nevedlo ke snížení spokojenosti zákazníka. S ohledem na konstrukci otázek z dotazníku tohoto faktoru lze vyvodit, že zákazníci by byli ochotni za kvalitnější produkt zaplatit vyšší cenu a dokonce by takovou (vyšší) cenu i očekávali.

ZÁVĚR

Z výzkumu plyne, že byl nalezen vztah mezi faktory spokojenosti zákazníka (včetně znalosti produktu) a výkonností podniku, měřenou ukazatelem COS. Tuto výkonnost, měřenou jako efektivnost (v převrácené podobě), neovlivňují všechny faktory spokojenosti. Těmi faktory, které na ni mají významný vliv, jsou spokojenost zákazníka, vnímaná kvalita, očekávání zákazníka a image.

Působení faktorů spokojenosti zákazníka na výkonnost však není jednoznačné, protože pouze vnímaná kvalita a očekávání zákazníka ovlivňují výkonnost kladně, naopak spokojenost zákazníka a image ji ovlivňují záporně. Díky různé síle působení jednotlivých faktorů však převládá negativní působení spokojenosti zákazníka na výkonnost, přičemž důvodem je

zřejmě výše nákladů, resp. neúměrná výše nákladů s ohledem na cenu produkce.

Při hledání vztahů mezi faktory spokojenosti zákazníka a výkonností byly zjištěny také vzájemné vztahy zkoumaných faktorů, které se odlišují od vztahů zjištěných předešlými výzkumy (s výjimkou rovnice 2). Důvodem je zařazení nové veličiny, se kterými ostatní výzkumy nepracovaly – znalost produktu, jehož vliv se zdá být poměrně vysoký. Navíc byla poněkud odlišně měřena vnímaná hodnota a také image, která byla navíc odlišně vymezena, jako konkurenční schopnost podniku.

LITERATURA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.

Andreassen, T. W., Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.

Cardello, A. V. (1995). Food quality: relativity, context and consumer expectations. *Food quality and preference*, 6(3), 163-170.

Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total quality management*, 12(7-8), 920-925.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.

Henning-Thurau, T., Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.

Hinds, R., Holman, R., Hronová, S. (2003). *Ekonomický slovník*. Praha : C. H. Beck.

Ittner, Ch. D., Larcker, D. F. (1998). Are nonfinancial measures leading indicators of

financial performance? An analysis of customer satisfaction. *Journal of accounting research*, 36, 1-35.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. New York: Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(1), 1-19.

Rai, A. K., Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139-163.

Spiteri, J. M., Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.

Suchánek, P. (2004). Implementace mikroekonomické teorie ekonomické efektivnosti do teorie podnikohospodářské. *Politická ekonomie*, 2004(4), 503-512.

Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5), 223-230.

Tomeš, Z. et al. (2016). Open access passenger rail competition in the Czech Republic. *Transport Policy*, 47, 203-211.

Tuorila, H., Cardello, A. V., Leshner, L. L. (1994). Antecedents and consequences of expectations related to fat-free and regular-fat foods. *Appetite*, 23(3), 247-263.

Türkyilmaz, A., Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.

Xu, J. D., Benbasat, I., Cenfetelli, R. (2011). The effects of service and consumer product knowledge on online customer loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(11), 741-766.

Yang, Z., Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yuksel, M., Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-71

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.