ISSN 1339-3189

8/2017

Mladá veda

Young Science

Asociácia doktorandov Slovenska

Determinanty pracovnej mobility na Slovensku

Úvod do problematiky nákupných centier

www.mladaveda.sk

Mladá veda
Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 8, ročník 5., vydané v decembri 2017
ISSN 1339-3189
Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk
Fotografia na obálke: Pltník v Pieninách. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA
doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)
prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)
Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)
doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)
prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)
prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.,predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA
PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)
Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)
RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)
Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)
PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)
Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ
Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.
www.universum-eu.sk
Javorinská 26, 080 01 Prešov
Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

Mladá veda
Young Science
ISSN 1339-3189

Vol. 5 (8), pp. 160-170

POSUDZOVANIE ANGAŽOVANOSTI PREDAJCOV Z POHĽADU ZÁKAZNÍKA Z HĽADISKA SOCIO-DEMOGRAFICKÝCH CHARAKTERISTÍK

ASSESSMENT OF SELLERS' ENGAGEMENT FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE IN TERMS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Jana Kovaľová, Zuzana Birknerová [1]

Autorky pôsobia na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove na Katedre manažérskej psychológie. Vo svojom výskume sa venujú problematike angažovanosti predajcov z pohľadu zákauzníkov.

The authors work at the Faculty of Management, University of Prešov in Prešov, Department of Managerial Psychology. In their research they deal with the issues of sellers' engagement from the consumer´s perspective.

Abstract

The success of the company is influenced by several factors and one of this factor is satisfaction of customers. Consumers are becoming more and more demanding as they are aware of a wide selection of products and services among several competitors. It´s the job of companies to approach customer service and product sales responsibly. It´s up to them to increase the interest and prosperity, which will help them become successful in a strong competitive environment. The engagement of traders plays an important role in this context. The aim of the article is to enrich the knowledge of purchasing behavior and to highlight the importance of seller' behavior towards the customers, as they are the bearers of the added value of the company.

Key words: engagement, purchasing behavior, satisfaction, customer

Abstrakt

Úspešnosť firmy je ovplyvňovaná viacerými faktormi, pričom jedným z nich sú spokojní zákazníci. Spotrebitelia sú čoraz náročnejší, nakoľko sú si vedomí širokého výberu produktov a

[1] Adresa pracoviska: Mgr. Jana Kovaľová, MBA, doc. PaedDr. Zuzana Birknerová, PhD., MBA,
Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra manažérskej psychológie, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: kovalova.jana92@gmail.com, zuzana.birknerova@unipo.sk

služieb medzi množstvom súperiacich konkurentov. Je úlohou spoločností pristupovať k poskytovaniu zákazníckeho servisu a predaju produktov zodpovedne, nakoľko je len v ich záujme, aby jej prosperita neustále rástla a aby boli schopní obstáť v neustále silnejúcom konkurenčnom boji. V tomto kontexte významnú úlohu zohráva angažovanosť obchodníkov. Cieľom príspevku je obohatiť poznanie v oblasti nákupného správania a dať do pozornosti význam prístupu predajcov k zákazníkom, nakoľko sú práve oni nositeľmi pridanej hodnoty v spoločnosti.
Kľúčové slová: angažovanosť, nákupné správanie, spokojnosť, zákazník

Úvod

Angažovanosť predstavuje pre spoločnosť pridanú hodnotu, vďaka ktorej môže byť úspešnou v konkurenčnom prostredí. Zákazníci sú čoraz náročnejší pri výbere spoločnosti, v ktorej minú svoje peniaze. V oblasti obchodu by sa mali práve predajcovia usilovať o čo najlepšie uspokojovanie potrieb zákazníkov, aby obstáli v neustále narastajúcom konkurenčnom boji. Práve oni sú v každodennom styku so stálymi zákazníkmi, ale aj s tými, ktorých si buď svojím prístupom získajú, alebo odradia. Mišík (2014) poukazuje na fakt, že až 45% klientov, ktorí prídu s firmou do kontaktu, ale nenakúpia hneď, kúpia v priebehu roka. Každý druhý potenciálny zákazník do roka niekde nakúpi, čiže pre firmu má hodnotu vo výške 50% priemerného nákupu. Je úlohou predajcu, aby sa aktívne pričinil o pozornosť zákazníka, aby ho udržal a ostal s ním v kontakte.

Cieľom príspevku je obohatiť poznanie v oblasti nákupného správania a dať do pozornosti význam prístupu predajcov k zákazníkom, nakoľko sú práve oni nositeľmi pridanej hodnoty v spoločnosti.

Nákupné správanie zákazníkov

Hľadanie kúpychtivých zákazníkov je jednou z ťažkých úloh v celom predajnom procese. Ley (1995) uvádza, že až 2/3 uskutočnených predajných prezentácií sa prezentuje práve pred tým nesprávnym publikom. Ako efektívnejšie sa v tomto prípade javí venovať čas hľadaním tých správnych osôb.

Významnou schopnosťou moderných podnikateľov je vnímať zákazníka nie ako homogénnu skupinu ľudí reagujúcu na podnety rovnako, ale pokúsiť sa ho vnímať v situáciách. Základom je pochopiť, že reakcia zákazníka sa odlišuje v závislosti od situácie, do ktorej ho postavíme (Cimbaľák, 2014). Autori výskumu nákupného správania O'Boyle a Kamins (2012) uvádzajú, že existuje niekoľko aspektov, ktoré očakávajú zákazníci pri nákupe. Patria medzi nich jednoduchosť – až 73% zákazníkov vyžaduje jednoduchý prístup k zákazníckemu servisu; rýchlosť – rýchlejšie služby a flexibilný zákaznícky servis vyžaduje až 69% zákazníkov; podpora – 50% zákazníkov požaduje pomoc a podporu pri zložitejších službách; ľudskosť – 46% zákazníkov oceňuje, ak pri nakupovaní, alebo pri riešení určitého problému má možnosť komunikovať s reálnym človekom; transparentnosť a jasné informácie – 38% zákazníkov požaduje jednoduchosť nákupu.

Mišík (2015) uvádza, že predajcovia by sa mali naučiť rozlišovať tri rôzne „nákupné teploty“ zákazníka, ktorými je: spokojnosť – tento stav nastáva, ak zákazník nepociťuje žiaden nedostatok; nespokojnosť – stav zákazníka, v ktorom si uvedomuje nejaké nenaplnené potreby a nedostatky, ale neznamená to, že ich chce hneď aj riešiť; odhodlanosť – zákazník si v plnej miere uvedomuje

svoje potreby a najmä vie, že potrebuje a chce svoju situáciu aj riešiť. Je aktívny, vyhľadáva a porovnáva jednotlivé možnosti kúpy, čím sa začal jeho nákupný proces. Týmto bodom sa vytvára ideálna klíma aj čas pre obchodný rozhovor.

Ley (1995) uvádza škálu spokojnosti zákazníkov, ktorá môže siahať od veľmi slabej až po vynikajúcu. Presnosť čísel v škále nie je možné vyčísliť a taktiež sa líši v závislosti od sektora, pracovnej oblasti a obdobia. 10-20% zo všetkých potenciálnych zákazníkov sú natoľko spokojní so svojimi aktuálnymi predávajúcimi, že v ich prípade je šanca na uzatvorenie obchodu veľmi nízka. Približne 2/3 zo všetkých zákazníkov je pomerne spokojných so svojimi terajšími predajcami. U týchto zákazníkov existuje určitá šanca na úspešný predaj, ale potrebujú dostatočnú motiváciu a nadchnutie pre kúpu. Hlavnou skupinou, na ktorú je potrebné sa zamerať z pohľadu predajcov je zvyšných 10-20%. Sú to práve nespokojní zákazníci zrelí na kúpu, ktorí chcú a potrebujú produkt, radi zotrvávajú v rozhovore, zvyčajne nekladú odpor voči cene a neporovnávajú s konkurenciou.

Angažované správanie predajcov v obchode

Kruse (2012) charakterizuje angažovanosť ako súbor psychického, emocionálneho a fyzického zapojenia ľudí do pracovnej činnosti a firemného procesu. Je to emocionálny záväzok, pozitívny vzťah k práci a celej organizácii. Angažovanosť je viac ako len pocit. Socratousová (2015) definuje angažovaných zamestnancov ako tých, ktorí sú zapojení, nadšení a plne oddaní svojej práci. Vzniká na základe angažovanosti ako postoja alebo emocionálneho stavu človeka, pričom je ovplyvnený osobnosťou a podmienkami, v ktorých sa zamestnanec nachádza. Spillerová (2013) uvádza, že najväčšou hodnotou vo firme sú práve jej angažovaní zamestnanci, ktorým na firme záleží a chcú v nej uplatniť svoje kvality, sú zameraní na možnosti zlepšenia, ktoré jej umožnia rásť oproti konkurencii.

V oblasti obchodu sa javí angažovanosť ako veľmi prospešná a zaujímavá oblasť záujmu. K tomu aby podniky mohli takéto správanie podporiť a od zamestnancov aj očakávať, najprv musia pochopiť ako vzniká a čím je podmienené (Lazišťanová, 2012). Výsledky mnohých výskumov potvrdzujú, že rozhodujúcim a kľúčovým je práve pomoc a podpora na pracovisku, možnosť kariérneho rastu a využívanie vlastného potenciálu, schopnosti a zručnosti, spoluúčasť na rozhodovaní, jasné určené požiadavky, význam a zmysluplnosť práce a v neposlednom rade aj spôsoby odmeňovania. Predpokladom angažovaných zamestnancov je samozrejme ich angažovaný nadriadený a angažovaný manažér.

Cieľ a hypotézy výskumu

Cieľom výskumu bolo zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z pohľadu zákazníka z hľadiska vybraných socio-demografických charakteristík. Na základe určeného cieľa sme stanovili hypotézy výskumu:

Hypotéza 1: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska rodu respondentov“.

Hypotéza 2: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska dosiahnutého vzdelania respondentov“.

Hypotéza 3: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska výšky čistého mesačného príjmu respondentov."

Hypotéza 4: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska zaradenia respondentov v organizácii."

Metodiky a metódy výskumu

Dotazníkovou metódou sme získali údaje od respondentov, ktoré sme následne spracovali a analyzovali prostredníctvom matematicko-štatistických metód v programe SPSS 20. Na skúmanie determinantov obchodného správania sme použili navrhovaný dotazník DOS - determinanty obchodného správania (Birknerová, Kovaľová, 2016). Prostredníctvom dotazníka sme získali informácie aj o socio-demografických charakteristikách respondentov.

Dotazník DOS

Pôvodný dotazník DOS je zostavený za účelom skúmania determinantov obchodného správania predajcov z pohľadu zákazníka (Birknerová, Kovaľová, 2016). Pozostáva zo 48 výrokov rozdelených na štyri posudzované determinanty: Manipulatívne obchodné správanie predajcu (položky 1 – 12), Angažované obchodné správanie predajcu (položky 13 – 24), Vystresované obchodné správanie predajcu (položky 25 – 36), Asertívne obchodné správanie predajcu (položky 37 – 48).

Posudzovanie determinantu obchodného správania Angažovanosť predajcov pozostáva z 12 výrokov. Zostavený bol za účelom zisťovania názorov respondentov, zákazníkov na skúmanú problematiku v položkách angažované obchodné správanie predajcu a zároveň aj jeho informovanosť. Respondenti vyjadrujú svoje hodnotenie prostredníctvom Likertovej škály:

rozhodne nie 1	nie 2	skôr nie ako áno 3	skôr áno ako nie 4	áno 5	rozhodne áno 6

Príklady položiek Angažované obchodné správanie predajcu:

- „Pozitívne hodnotím vysokú zaangažovanosť predajcu."
- „V obchode ma angažovaný predajca motivuje k rýchlejšej kúpe produktov."
- „Keď mi predajca poskytne kvalitné informácie o produkte, rastie pre mňa aj jeho hodnota."
- „Spokojnosť s zaangažovaným predajcom ma motivuje k opakovaným nákupom."

Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo 161 respondentov, z toho 101 žien (62,7%) a 60 mužov (37,3%), vo veku od 18 do 67 rokov s priemerným vekom 31,54 roka. Oslovili sme 14 respondentov, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie bolo základné (8,7%), 76 respondentov bolo so stredoškolským vzdelaním (47,2%), vysokoškolsky vzdelaní I. stupňa mali zastúpenie v počte 26 respondentov (16,1%) a s vysokoškolským vzdelaním II. v počte 44 respondentov (27,3%) Jeden respondent neuviedol túto položku (0,6%). Výskumnú vzorku tvorilo 33 respondentov bez príjmu (20,5%), 36

s príjmom vo výške do 400€ (22,4%), v najväčšom počte mali zastúpenie respondenti, ktorých čistý mesačný príjem je od 401€ do 700€ v počte 67 (41,6%). S čistým mesačným príjmom od 701€ do 1 000 € ich bolo 15 (9,3%). Príjem nad 1 000 € uviedlo 10 respondentov (6,2%). Z hľadiska zaradenia v organizácii bolo oslovených 16 manažérov (10%) z toho 1 vrcholový (0,6%), 3 strední manažéri (1,9%) a 12 prvostupňových manažérov (7,5%). Najväčšie zastúpenie mali výkonní pracovníci v počte 85 (52,8%), študentov bolo 38 (23,6%) a nezamestnaných 22 respondentov (13,7%).

Interpretácia výsledkov výskumu

Informácie získané od respondentov boli spracované a interpretované na úrovni deskriptívnej štatistiky a na úrovni induktívnej štatistiky (Studentov T-test, One-way ANOVA). Údaje boli spracované uvedenými matematicko-štatistickými metódami v štatistickom programe SPSS 20.

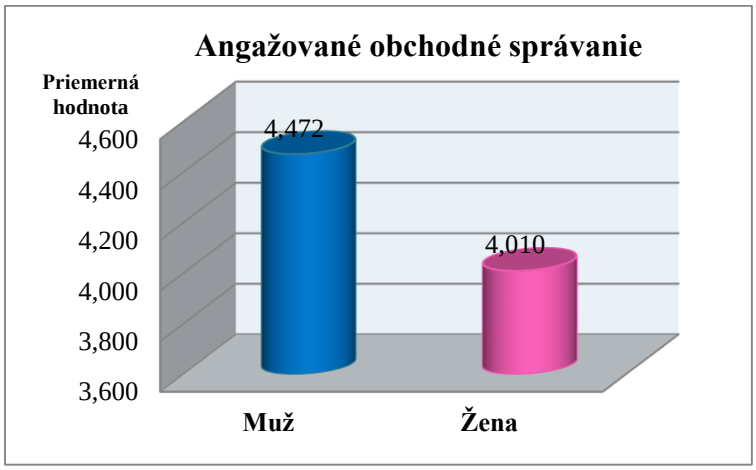
Rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska rodu

Hypotéza 1: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska rodu respondentov“.

Tabuľka 1, graf 1 popisujú analýzu štatisticky významných rodových rozdielov v posudzovaní angažovaného správania predajcov, ktorá bola vykonaná prostredníctvom t-tetu pre dva nezávislé výbery v štatistickom programe SPSS 20.

Posudzovanie angažovanosti predajcov z pohľadu zákazníka	Rod	Priemer	Smerodajná odchýlka	Testové kritérium	Významnosť
Angažované obchodné správanie	**muž**	**4,472**	0,779	2,544	**0,012**
	žena	4,010	0,619		
Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.	**muž**	**4,73**	0,880	2,279	**0,024**
	žena	4,39	1,020		
Pri nakupovaní mám vždy dostatok potrebných informácií o produktoch.	**muž**	**4,18**	1,308	2,425	**0,016**
	žena	3,73	1,029		
Ak sa mi predajca nevenuje, odchádzam z predajne.	**muž**	**3,64**	1,506	2,191	**0,030**
	žena	3,11	1,463		
Ak ma v obchode predajca ignoruje, vyhľadám konkurenčný obchod.	**muž**	**4,00**	**1,518**	2,136	**0,034**
	žena	3,48	1,501		

Tabuľka 1 - Rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska rodu



Graf 1 - Rodové rozdiely vo vnímaní determinantu Angažované obchodné správanie

V determinante Angažované obchodné správanie sme zaznamenali rodové diferencie aj v danom determinante, ako aj vo vybraných položkách, ktoré daný determinant charakterizujú. Vyššie skórovali v uvedených položkách muži, ktorých odpovede sa približovali k možnostiam „skôr áno ako nie“, až k odpovedi „áno“ v porovnaní so ženami, ktorých odpovede sa viac približovali k možnosti výberu „skôr nie ako áno“. Muži si skôr pri výbere produktu nechajú poradiť od angažovaného predajcu, pri nakupovaní očakávajú dostatok potrebných informácií o produktoch. Ak sa im predajca nevenuje, alebo ich ignoruje, odchádzajú z predajne a vyhľadajú konkurenčný obchod. Pri nakupovaní sa muži javia ako náročnejší zákazníci, nakoľko vyžadujú od predajcov patričnú pozornosť a dostatočnú angažovanosť a informovanosť. Muži si taktiež nechajú radi poradiť pri výbere produktov na rozdiel od žien, ktoré si daný tovar radšej vyberajú bez podpory predajcu. Pri nedostatku informácií a pozornosti predajcov sa muži javia ako prísnejší a v takom prípade opúšťajú danú firmu a vyhľadajú konkurenciu. Hypotéza 1 sa potvrdila.

Rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov

Hypotéza 2: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov.“

Z hľadiska dosiahnutého vzdelania sme analyzovali názory respondentov na škále základné, stredoškolské, vysokoškolské I. stupňa a vysokoškolské II. stupňa. Údaje sme získali matematicko-štatistickou metódou One Way ANOVA s Post Hoc testom s využitím Tukeyho testu. Jednotlivé štatisticky významné rozdiely sme popísali v tabuľke 2.

Angažované obchodné správanie je determinant, v ktorom bola zaznamenaná štatistická významnosť (F=2,994 Sig.=,033) a taktiež v jeho troch položkách: O_14 (F=4,149 Sig.=,007), O_15 (F=3,611 Sig.=,015) a O_16 (F=2,763 Sig.=,044).

Angažované obchodné správanie			
Vzdelanie	**Vzdelanie**	**Priemerový rozdiel**	**Významnosť**
Stredoškolské	vysokoškolské II.s	-,82890	**,042**
vysokoškolské II. Stupňa	stredoškolské	,82890	**,042**
O_14: „Keď mi predajca poskytne kvalitné informácie o produkte, raste pre mňa aj jeho hodnota.“			
Základné	vysokoškolské II.s	-,805	**,050**
Stredoškolské	vysokoškolské II.s	-,709	**,006**
vysokoškolské II. stupňa	základné	,805	**,050**
	stredoškolské	,709	**,006**
O_15: „Svojím pozitívnym prístupom dokáže predajca zmeniť môj výber produktu.“			
Stredoškolské	vysokoškolské II.s	-,664	**,008**
vysokoškolské II. stupňa	stredoškolské	,664	**,008**
O_16: „Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.“			
Základné	vysokoškolské I.s	-,875	**,050**
vysokoškolské I. stupňa	základné	,875	**,050**

Tabuľka 2 - Komparácia priemerných hodnotení posudzovania angažovanosti predajcov z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania respondentov (Tukey HSD)

Kvalitné informácie v procese predaja oceňujú najviac zákazníci, ktorých najvyššie dosiahnuté vzdelanie je vysokoškolské II. stupňa, oproti nižším stupňom vzdelania. S narastajúcou úrovňou vzdelania narastá aj úroveň náročnosti zákazníkov. Je vhodné podotknúť, že práve oni sú ochotní za produkt zaplatiť viac, kvôli vyššej kvalite služieb. Táto skupina respondentov veľmi pozitívne hodnotí aj pozitívny prístup predajcov a radi si nechajú poradiť a pomôcť od predajcov. Hypotéza 2 sa potvrdila.

Rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska výšky čistého mesačného príjmu respondentov

Hypotéza 3: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska výšky čistého mesačného príjmu respondentov.“

Prostredníctvom analýzy rozptylu sme zisťovali existenciu štatisticky významných rozdielov v posudzovaní vybraných determinantov obchodného správania z hľadiska mesačného príjmu respondentov. Analyzovali sme názory respondentov, ktorých príjmy sa nachádzajú na škále bez príjmu, do 400 €, od 401 do 700 €, od 701 € do 1 000 € a nad 1 000 €. Údaje sme získali matematicko-štatistickou metódou One Way ANOVA s Post Hoc testom s využitím Tukeyho testu. Jednotlivé štatisticky významné rozdiely sme popísali v tabuľke 3.

Štatisticky významné rozdiely sme zaznamenali v determinante Angažované obchodné správanie (F=4,495 Sig.=,002), ako aj v položkách: O_14 (F=3,783 Sig.=,006), O_15 (F=2,354 Sig.=,045), O_16 (F=3,414 Sig.=,010), O_21 (F=2,890 Sig.=,024), O_23 (F=2,701 Sig.=,033).

Angažované obchodné správanie			
Výška príjmu	**Výška príjmu**	**Priemerový rozdiel**	**Významnosť**
bez príjmu	od 701€ do 1 000€	-,54444	**,032**
	nad 1 000€	-,55000	**,050**
do 400€	od 701€ do 1 000€	-,56209	**,020**
	nad 1 000€	-,56765	**,050**
od 701€ do 1 000€	bez príjmu	,54444	**,032**
	do 400€	,56209	**,020**
nad 1 000€	bez príjmu	,55000	**,050**
	do 400€	,56765	**,050**
O_14: „Keď mi predajca poskytne kvalitné informácie o produkte, rastie u mňa aj jeho hodnota.“			
do 400€	od 401€ do 700€	-,767	**,009**
	od 701€-1 000€	-1,050	**,021**
od 401€ do 700€	do 400€	,767	**,009**
od 701€ do 1 000€	do 400€	1,050	**,021**
O_16: „Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.“			
	od 401€ do 700€	-,522	**,050**
	do 400€	,522	**,050**

Tabuľka 3 - Komparácia priemerných hodnotení posudzovania angažovanosti predajcov z hľadiska výšky čistého mesačného príjmu respondentov (Tukey HSD)

V determinante Angažované obchodné správanie sme zaznamenali diferencie z hľadiska čistého mesačného príjmu respondentov. Najvyššie priemerné skóre dosiahli respondenti s príjmom od 701 € do 1 000€ v porovnaní s respondentmi, ktorých príjem je nad 1 000€, bez príjmu a do 400€. Taktiež aj v jednotlivých položkách boli zistené štatisticky významné rozdiely, a sú znázornené nižšie.

Angažované obchodné správanie viac oceňujú zákazníci s vyšším príjmom a takéhoto predajcu považujú za prínosného a hodnotného. S narastajúcou výškou príjmu rastie aj náročnosť zákazníkov na kvalitu produktov a títo zákazníci kladú väčší význam na dostatok informácií. Radi si nechajú poradiť od angažovaného predajcu, ktorý im vie poskytnúť potrebné informácie. Takýto prístup predajcov ich vedie k opakovaným nákupom a zákazníci sa radi vracajú späť, na druhej strane nepozornosť predajcov ich odrádza a odchádzajú z predajne. Ak sú zákazníci s vyšším príjmom spokojní s angažovaným prístupom predajcu, motivuje ich to k opakovaným nákupom. Hypotéza 3 sa potvrdila.

Rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska zaradenia v organizácii respondentov

Hypotéza 4: „Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v posudzovaní angažovanosti predajcov z hľadiska zaradenia respondentov v organizácii.“

Prostredníctvom analýzy rozptylu sme zisťovali existenciu štatisticky významných rozdielov v posudzovaní vybraných determinantov obchodného správania z hľadiska zaradenia v organizácii.

Analyzovali sme názory respondentov, ktorí patria podľa zaradenia v organizácii medzi manažérov, výkonných pracovníkov, študentov a nezamestnaných. Údaje sme získali matematicko-štatistickou metódou One Way ANOVA s Post Hoc testom s využitím Tukeyho testu. Jednotlivé štatisticky významné rozdiely sme popísali v tabuľke 4.

V determinante Angažované obchodné správanie boli zaznamenané štatisticky významné rozdiely z hľadiska zaradenia v organizácii (F=5,614 Sig.=,001), ako aj v jeho položkách: O_14 (F=4,013 Sig.=,009), O_15 (F=2,994 Sig.=,050), O_16 (F=2,723 Sig.=,046), O_17 (F=3,427 Sig.,019), O_18 (F=3,693 Sig.=,013), O_23 (F=3,464 Sig.=,018) a O_24 (F=2,960 Sig.=,034).

Angažované obchodné správanie			
Zaradenie v org.	**Zaradenie v org.**	**Priemerový rozdiel**	**Významnosť**
manažér	študent	,49381	**,029**
	nezamestnaný	,70602	**,003**
	nezamestnaný	,45675	**,017**
študent	manažér	-,49381	**,029**
nezamestnaný	manažér	-,70602	**,003**
	výkonný pracovník	-,45675	**,017**
O_14: „Keď mi predajca poskytne kvalitné informácie o produkte, rastie pre mňa aj jeho hodnota.“			
manažér	študent	1,138	**0,05**
	nezamestnaný	,875	**0,50**
študent	manažér	-1,138	**0,05**
nezamestnaný	manažér	-,875	**0,50**
O_15: „Svojím pozitívnym prístupom dokáže predajca zmeniť môj výber produktu.“			
manažér	nezamestnaný	,886	**,050**
nezamestnaný	manažér	-,886	**,050**
O_16: „Pri výbere produktu si nechám poradiť od angažovaného predajcu.“			
výkonný pracovník	nezamestnaný	,880	**,050**
nezamestnaný	výkonný pracovník	-,880	**,050**
O_17: „Angažovaný predajca je v dnešnej dobre pridanou hodnotou pre obchod.“			
manažér	nezamestnaný	,915	**,031**
výkonný pracovník	nezamestnaný	,692	**,023**
nezamestnaný	manažér	-,915	**,031**
	výkonný pracovník	-,692	**,023**
O_18: „Pozitívne hodnotím vysokú zaangažovanosť predajcu.“			
manažér	študent	,898	**,030**
	nezamestnaný	1,051	**,018**
študent	manažér	-,898	**,030**
nezamestnaný	manažér	-1,051	**,018**
O_23: „Spokojnosť s zaangažovaným predajcom ma motivuje k opakovaným nákupom.“			
manažér	študent	,727	**,050**
	nezamestnaný	,801	**,050**
študent	manažér	-,727	**,050**
nezamestnaný	manažér	-,801	**,050**

O_24: „Ak sa mi predajca venuje, som ochotný/á za produkt zaplatiť aj vyššiu cenu.“			
manažér	nezamestnaný	1,267	**,019**
nezamestnaný	manažér	-1,267	**,019**

Tabuľka 4 - Komparácia priemerných hodnotení posudzovania angažovanosti predajcov z hľadiska zaradenia v organizácii

Za dôležité a potrebné pokladajú manažéri angažovanosť predajcov. Vyžadujú si dostatok kvalitných informácií od predajcov, oceňujú pozitívny a aktívny prístup predajcov. Angažovaného predajcu považujú manažéri za pridanú hodnotu celej spoločnosti. Pokladajú za veľké plus, ak je predajca angažovaný a ich spokojnosť vedie k opakovaným nákupom. V porovnaní s nezamestnanými respondentmi sú ochotní priplatiť za produkty, ktoré majú kvalitnú prezentáciu, keď sa im predajca venuje. Hypotéza 4 sa potvrdila.

Diskusia a záver

Podľa výskumu O'Boyle a Kamins (2012), 20% zákazníkov opustilo v roku 2012 svojich poskytovateľov služieb práve kvôli pocitu nedostatočnej starostlivosti, 55% zákazníkov odstúpilo od plánovaného nákupu práve na základe zlých referencií od iných jej zákazníkov. Ďalším sledovaným ukazovateľov bol nátlak, manipulatívne, neslušné, neochotné správanie a potvrdilo sa, že v danej výskumnej vzorke až 77% zákazníkov nenakúpilo v obchodoch, v ktorých pociťujú, že sa k ním predávajúci správa nátlakovo a využíva manipuláciu k predaju. Až 73% zákazníkov nie je ochotných nakupovať od firmy, ktorej zamestnanci nevedia odpovedať na jeho otázky. V dôsledku nedostatku flexibility (neefektívne vybavenie reklamácií, výmeny tovaru, nedostatočný servis) v poskytovaní služieb až 71% zákazníkov opúšťa svojich dodávateľov. Na základe tohto výskumu, môžeme konštatovať, že ponímanie správneho poskytovania zákazníckych služieb pri predaji konečným spotrebiteľom sa značne líši od názorov ich predajcov.

Neangažovaní zamestnanci stoja firmy veľa finančných prostriedkov, čo potvrdzujú aj mnohé výskumy. Tie hovoria, že vo väčšine firiem na území Európy je len 14% zamestnancov angažovaných (USA - 29%) , ďalších 66% sú neangažovaní a zvyšných 20% sú zamestnanci, ktorí sú dokonca demotivovaní a znechutení prácou, ktorú vykonávajú. Ďalšie výskumy hovoria o tom, že angažovaný predajca dokáže predať až štvornásobok toho, čo ten neangažovaný. Čiže, neangažovaný predajca je schopný predať 10 kusov produktov a angažovaný ich predá 40 (Mentlíková, 2016).

Na základe nášho výskumu sa potvrdilo, že zákazníci oceňujú angažovaný prístup predajcov a dokonca sú ochotní za produkt zaplatiť viac a rastie pre nich aj hodnota produktu v prípade, že ich obsluhuje angažovaný predajca, ktorý im poskytne dostatok trefných informácií. Avšak je úlohou firmy vytvoriť také podmienky, ktorým tento oddaný prístup svojich zamestnancov zabezpečia a posilnia. Organizácie by mali venovať zvýšenú pozornosť tomu, aby čo najväčšiu časť ich zamestnancov tvorili práve tí, ktorí majú motiváciu a záujem o prosperitu spoločnosti.

Ako vhodné sa javí, aby sa už pri výbere zamestnancov spoločnosť zamerala na takých potenciálnych zamestnancov (v našom prípade predajcov, obchodníkov, obchodných zástupcov, asistentov predaja), ktorí majú znaky angažovaného správania a majú záujem o prosperitu celej spoločnosti. Prístup k práci je možné zistiť prostredníctvom zostavenia vstupných dotazníkov,

ktorých úlohou je zaznamenať, či sa jedná o jedinca, ktorý je ochotný byť plne oddaný. Tým daná organizácia predchádza a čiastočne aj eliminuje riziká neskoršieho zlyhania. Potom pri výbere zamestnancov prihliadne na výsledky dotazníkov, ktoré im boli predložené už pri prijímacom pohovore.

Uvedomujeme si obmedzenia nášho výskumu, ktorý plánujeme v budúcnosti rozšíriť o pohľad predajcov na skúmanú problematiku.

Projekt VEGA - 1/0909/16: Výskum determinantov rozhodovania v rámci obchodného manažmentu, manažmentu predaja, pri súčasnom zohľadňovaní personálnych a psychologických aspektov obchodu a analýza možných implikácií v neuromarketingu.

Tento článok odporúčal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. PhDr. Miroslav Frankovský, CSc.

Použitá literatúra

1. BIRKNEROVÁ, Zuzana a Jana KOVAĽOVÁ, 2016. Posudzovanie vybraných determinantov nákupného správania z hľadiska rodu. In: *Journal of global science* [online]. [cit. 2017-30-10]. ISSN 2453-756X. Dostupné z: http://jogsc.com/pdf/2016/posudzovanie.pdf
2. CIMBAĽÁK, Alexander, 2014. Úspešný podnikateľ, vníma zákazníkov v situáciách. In*: Zisk manažment*. Roč. 6, č.3, ISSN 1339-2433.
3. KRUSE, Kevin, 2012. What Is Employee Engagement. In*: Forbes*. [online]. [cit. 2017-30-10]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2012/06/22/employee-engagement-what-and-why/#2783e6f84629
4. LAZIŠŤANOVÁ, Zuzana, 2012. Môže byť zo spokojného kocúra angažovaný škrečok? [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: http://www.adda.sk/moze-byt-zo-spokojneho-kocura-angazovany-skrecok
5. LAZIŠŤANOVÁ, Zuzana, 2014. Rozvoj angažovanosti pracovníkov – na ktoré faktory v organizácii sa zamerať? In: *Zisk manažment*. Roč. 6, 2014, č. 8, s. 16-18. ISSN 1339-2433.
6. LEY, D. Forbes, 1995. Najlepší obchodník. Bratislava: Aktuell. ISBN 80-88733-39-1.
7. LUCINA, Radovan, 2014. Na čo firmy zabúdajú pri svojej orientácii na zákazníka. In: *Zisk manažment.* Roč.6, č.1, s. 32. ISSN 1339-2433.
8. MENTLÍKOVÁ, Lea, 2016. Co může gamifikace nabídnout HR? [online]. [cit. 2017-30-10]. Dostupné z: http://www.hrkavarna.cz/tema/gamifikace/co-muze-gamifikace-nabidnout-hr-a-jak-vypada-v-praxi/#.Vwk-EnqTNx5
9. MIŠÍK, Martin, 2015. Čo je nákupná teplota zákazníka. In: *Zisk manažment.* Roč.7, č.6-7, s. 79. ISSN 1339-2433.
10. O'BOYLE, Ed a Craig KAMINS, 2012. Creating Impact in B2B Relationships. In: *Business Journal.* [online]. [cit. 2017-30-10]. Dostupné z: http://www.gallup.com/sorry/FileNotFound.aspx?aspxerrorpath=/cms/item.aspx
11. SOCRATOUSOVÁ, Simona, 2015. 3 faktory znižujúce motiváciu a angažovanosť zamestnancov. [online]. [cit. 2017-30-10]. Dostupné z: http://www.adda.sk/3-faktory-motivacia-angazovanost
12. SPILLEROVÁ, Dáša, 2013. Prečo firmy ničia to, po čom túžia-svoj vlastný úspech. In: *Zisk manažment.* Roč. 5, č.6-7, s.12. ISSN 1339-2433.