

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje tématu emocí spojených se zákaznickou zkušeností, přičemž se zaměřuje na zákaznickou zkušenost vyvolanou návštěvou konkrétní prodejny. Pro měření emocí je využito marketingové metody emoční stopy, prostřednictvím které autor ukazuje, jaké emoce jsou pociťovány s jakou četností a intenzitou, co tyto emoce vyvolává a jaké jsou rozdíly při vlivu sociodemografických a dalších ukazatelů. Teoretická i metodologická část se věnují širším souvislostem spojeným s vyvoláním emocí u zákazníků prodejny a vlivu těchto emocí na celkový dojem z využití služby. Výsledky šetření poukazují na propojenost mezi pociťovanými emocemi a indexem NPS, respektive kategoriemi zákazníků dle hodnocení NPS (neutrálové, pomlouvači, advokáti) a ukazují důležitost závěrečného rozloučení se personálem se zákazníkem. Z provedeného výzkumu dále vyplývají problémy spojené s využitím metody emoční stopy, jako je vhodnost některých emocí či porozumění ze strany respondentů. Sběr dat probíhal prostřednictvím metody mystery shopping, která se pro měření zákaznické zkušenosti a spokojenosti běžně využívá a prostřednictvím rozhovorů s mystery shoppery.