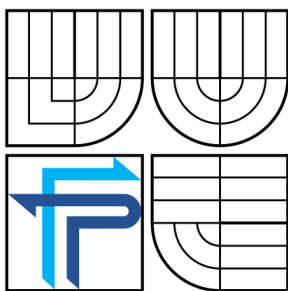


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN SRNA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2008

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o spokojenosti zákazníků obchodního řetězce rozšířeného po celé ČR. Obsahuje výzkum problémových lokací styku se zákazníkem, návrh na zlepšení vztahu „zákazník – prodejce“ a tím k rozšíření počtu spokojených zákazníků a také k nejlevnějšímu způsobu reklamy.

Klíčová slova

Výzkum, spokojenost, zákazník, prodejce, lokalizace problému, návrh zlepšení

Abstract

This bachelor's thesis deal with consumers' satisfaction of selling network expanded all over the Czech Republic. It includes investigation of problem locations in communication with customers, suggestion to improve dealing with “customer – dealer” and enlarging number of content clients and also to the cheapest way of advertisement.

Keywords

Investigation, satisfaction, customer, dealer, locate problem, suggestion to improve

Bibliografická citace práce

SRNA, M. Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 77 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem jí samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. května 2008

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Kolečákovi, PhD. Za příjemnou spolupráci a odborné vedení při zpracovávání práce.

Obsah

Úvod.....	9
1. Teoretická východiska	11
1.1. Marketing	11
1.2. Marketingový výzkum	12
1.2.1. Definice marketingového výzkumu.....	12
1.2.2. Vztahový marketing.....	14
1.2.3. Motivace zákazníků	16
1.2.4. Sledování spokojenosti zákazníka	17
1.3. Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	19
1.3.1. Definování problému	19
1.3.2. Specifikace informací	20
1.3.3. Zdroje informací	21
1.3.4. Metody sběru informací.....	21
1.4. Dotazník	22
1.4.1. Cíle.....	23
1.4.2. Způsob dotazování	23
1.4.3. Struktura otázek	24
1.4.4. Škálové otázky	27
1.4.5. Formulace konkrétních otázek.....	27
1.4.6. Úprava dotazníku	27
1.4.7. Revize	28
1.4.8. Vlastní distribuce	28
1.5. Škálování.....	28
1.5.1. Verbální škálování	28
1.5.2. Grafická hodnotící škála	29
1.5.3. Škála pořadí	30
1.5.4. Škála konstantní sumy	31
1.5.5. Sémantický diferenciál	31
1.5.6. Stapelova škála	32
1.5.7. Likertova škála.....	33
1.6. Zpracování informací	34
1.6.1. Zpracování údajů	34
1.6.2. Analýza údajů	39

1.6.3.	Interpretace	41
1.6.4.	Závěr	41
2.	Současná situace	43
2.1.	Historie	43
2.2.	Tesco ve světě	44
2.2.1.	Základní informace o firmě	44
2.2.2.	Tesco ve světě	44
2.2.3.	Asie	46
2.3.	Současné Tesco v ČR	47
3.	Vlastní praktická část	48
3.1.	Přípravná fáze	48
3.1.1.	Definování cílů	48
3.1.2.	Výběr subjektů výzkumu	48
3.2.	Metody sběru informací	49
3.3.	Dotazník	49
3.4.	Zpracování získaných dat	50
4.	Návrh řešení	65
5.	Závěr	66
6.	Seznam použité literatury	68
6.1.	Knihy:	68
6.2.	Internetové zdroje:	69
	Seznam grafů	70
	Seznam tabulek:	71
	Seznam příloh:	71

Úvod

Marketingový výzkum patří mezi nejdůležitější formy získávání informací pro podnik. V dnešním konkurenčním prostředí, je pro každý podnik strategicky důležité, získat správné informace o zákazníkovi a o trzích, na kterých působí.

Každá firma působící v tržním prostředí chce svými nabízenými produkty oslovit zákazníky, kteří o tyto produkty projeví zájem. Ať už je cílem firmy zvýšit prodej či získat nové zákazníky, vždy za účelem dosáhnout těchto cílů, stojí několik nezbytných operací, mezi něž patří i marketingový výzkum.

Jedním z typů marketingového výzkumu je i marketingový výzkum spokojenosti zákazníků, jemuž se zatím nedostává dostatečné pozornosti ve srovnání dalšími typy výzkumu. Svědčí o tom také nedostatek teoretických pramenů, jež se zabývají marketingovým výzkumem.

V této práci se pokusím vymezit teoretická východiska pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Spokojený zákazník je podniku věrný a znamená pro podnik stabilní tržby a stává se i prostředkem pozitivní ústní reklamy.

Jednotlivé kapitoly budu postupně věnovat významu marketingového výzkumu, spokojenosti zákazníků. V rámci marketingového výzkumu rozebírám jednotlivé etapy vlastního výzkumu – od přípravné etapy, přes vypracování dotazníku až k samotnému zpracování získaných dat a jejich interpretaci.

Praktická část obsahuje vlastní výzkum spokojenosti zákazníků konkrétní firmy, jeho zpracování a návrh na zlepšení stávající situace.

1. Teoretická východiska

1.1. Marketing

V literatuře je možné najít mnoho definic, které nám řeknou, co je vůbec marketing nebo marketingový výzkum.

Podle Americké marketingové asociace je oficiální definicí marketingu:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”¹

Volným překladem by se dalo vyjádřit výše zmíněnou větu:

„Marketing je aktivita skládající se z institucí a tvůrčích procesů, komunikace, logistiky a výměny nabídek, které mají velkou cenu pro zákazníka, klienta, obchodního partnera a vůbec pro celou společnost.“

Z uvedené definice vyplývá, že pod pojmem „Marketing“ můžeme rozumět jistý druh aktivity složené z různých prostředků, která slouží k prospěchu celé společnosti.

Podle online encyklopedie Wikipedie je definice marketingu tato:

„Marketing je jednou z koncepcí obchodní politiky podniku. Úkolem marketingu je zabezpečit maximální ekonomický efekt podniku tím, že systematicky vytváří poptávku po nabízeném produktu.“²

¹ Převzato z: [13] Marketing Definitions/online/. Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/content4620.php>.

² Převzato z: [12] Marketing/online/. Dostupné z:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Aktualizováno 3. 4. 2008

1.2. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedním z prvků marketingu, prostřednictvím kterého lze udělat rychle a efektivně průzkum trhu. Marketingový průzkum může být využit jak uvnitř podniku nebo nějakého společenství, ale také navenek.

1.2.1. Definice marketingového výzkumu

Definice marketingového výzkumu dle Americké marketingové asociace:

“Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information--information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the method for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes the results, and communicates the findings and their implications.”³

Volný překlad definice marketingového výzkumu dle Americké marketingové asociace:

„Marketingový výzkum je činnost, která spojuje zákazníky a společnost s marketéry prostřednictvím informací – informací použitých k identifikaci a definování marketingových příležitostí a hrozeb; vytvoření, vytríbení a ocenění marketingových akcí, monitorování marketingových výkonů; a zlepšení porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace, určuje metody

³ Převzato z: [13] Marketing Definitions/online/. Dostupné z:

<http://www.marketingpower.com/content4620.php>

sbírání informací, řídí a uskutečňuje proces sbírání dat, analýzy, sdělování výsledků a jejich implementace.“

Další definice marketingového výzkumu:

“The systematic gathering, recording, analyzing, and use of data relating to the transfer and sale of goods and services from producer to consumer.” ⁴

„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ ⁵

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.“ ⁶

Pomocí marketingového výzkumu lze zkoumat:

- Jednotlivé položky marketingového mixu
 - o Výrobek
 - o Propagace
 - o Cena
 - o Umístění prodejny
 - o Zákazníci
 - o Distribuce
 - o Zaměstnanci

⁴ Převzato z: [14] Marketing Research/online/. Dostupné z:

<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/mrktresearchdef.htm>.

⁵ Převzato z: [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6/710. s. 116

⁶ Převzato z: [10] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5. s.45

O Proces

- Trh
- Konkurence
- Spokojenost zákazníků
- Prodej výrobků
- Výzkum image a další

Jak již samotný výčet naznačuje, marketingový výzkum zahrnuje poměrně velmi rozsáhlou oblast. Z tohoto důvodu se zaměřím na výzkum spokojenosti zákazníků. Této části marketingového výzkumu se, dle mého názoru, v odborné literatuře nevěnuje přílišná pozornost a při tom je to jeden z nejdůležitějších aspektů podnikání.

1.2.2. Vztahový marketing

Dnešní firmy se potýkají se silnou konkurencí a bude to stále těžší. K úspěchu na dnešním vysoce konkurenčním trhu musí firmy upustit od produktové a prodejní filozofie a obrátit se k filozofii zákazníka a marketingu.

Uspokojování zákazníků je stále těžší. Lidé se smířili s tím, že jejich spotřební zkušenosti jsou z větší části nepříjemné. Zákazníci jsou zvyklí, že služby a výrobky plní svou funkci, a proto si stěžují, pokud firmy neposkytnou službu, kterou slíbí, nebo nenaplní očekávání zákazníka. Zákazníci jsou často nespokojeni s novou produktovou orientací, ke které dochází, když se firma snaží snížit náklady pomocí automatizace jednání se zákazníky.

Po dlouho dobu nebylo nutné zabývat se vztahy se zákazníky nebo jejich spokojeností. Na trhu prodávajícího – který je charakterizován nedostatkem a skoro-monopoly . se firmy nemusí nijak zvlášť snažit, aby zákazníky potěšily. Naproti tomu na trhu kupujícího si mohou spotřebitelé vybírat z široké nabídky zboží a služeb. Pokud na těchto trzích prodávající nedokáže poskytnout přijatelnou kvalitu zboží a služeb, rychle ztratí zákazníky, které převeze konkurence. Navíc to, co je přijatelné dnes,

nemusí být přijatelné zítra, kdy budou mít zákazníci ještě daleko větší nároky. Zákazníci jsou stále vzdělanější a náročnější a díky kvalitním výrobcům a prodejcům očekávají vysokou kvalitu.

1.2.2.1. Uspokojení potřeb zákazníka

Aby firmy uspěly nebo i jen přežily, potřebují novou filozofii. Aby na dnešním trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované – tj. musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Musí se stát experty na tvorbu vztahů se zákazníky, nejen na tvorbu produktů.

1.2.2.2. Definice hodnoty a uspokojení zákazníka

Před 40 lety poznamenal Peter Drucker, že prvním úkolem firmy je „vytvářet zákazníky“. Tvorba zákazníků však může být velmi složitá. Dnešní zákazníci mají před sebou nekonečnou nabídku produktů a značek, cen a dodavatelů. Firma musí odpovědět na základní otázku: Jak zákazníci dospějí ke své volbě?

Odpověď zní, že zákazníci si volí tu marketingovou nabídku, která jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Zákazník se snaží maximalizovat hodnotu v rámci nákladů na vyhledávání nabídky a omezených znalostí, mobility a důchodu. Formuje očekávání hodnoty a podle nich jedná. Poté srovnává skutečnou hodnotu, kterou získá spotřebou produktu, se svými očekáváním, a to ovlivní jeho spokojenost a opětovný nákup.

1.2.2.3. Hodnota pro zákazníka

Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu – tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady.

Je jasné, že kupující jsou ovlivněni řadou omezujících faktorů a činí rozhodnutí, která přikládají větší váhu spíše jejich osobnímu užítku místo užitku firmy. Přesto je možné použít koncepci získané hodnoty pro zákazníka z hlediska marketingové nabídky své i konkurence, aby mohl rozhodnout, jak jeho nabídka vyhovuje získané hodnotě pro zákazníka. Pokud prodávající zjistí, že konkurence nabízí vyšší hodnotu, má dvě možnosti. Může se pokusit zvýšit hodnotu pro zákazníka posílením produktu, služeb, dojmu ze zaměstnanců nebo image nabídky. Nebo se může pokusit snížit celkové náklady pro zákazníka snížením ceny, zjednodušením procesu objednání a dodávky, nebo pomocí záruky snížit riziko pro zákazníka.

1.2.2.4. Spokojenost zákazníka

Zákazník si vytváří hodnocení marketingových nabídek a na nic staví svá nákupní rozhodnutí. Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen.⁷

1.2.3. Motivace zákazníků

Proměnlivost a mnohotvárnost trhu podmiňuje i složitý proces lidské motivace. Je založen na vytvořených potřebách, v nichž mají důležitou roli prvky biologické i sociální, genetické i naučené. Člověk se neustále učí tyto potřeby určitým způsobem uspokojovat, hledá a zkouší nejvhodnější formy, které mu plněji uspokojí jeho potřeby, zpříjemňují život a pomáhají mu, aby se všestranněji rozvíjel. Tyto potřeby, které vyvolávají tvůrčí aktivity a rozvíjejí osobnost člověka, jsou podle amerického psychologa Maslowa hierarchicky nejvyšším stupněm potřeb.

⁷ Převzato z: [8] KOTLER, P. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Motivační struktury se projevují např. jako postoje lidí. Skutečně, zkoumáním postojů spotřebitelů dostáváme plastický obraz o tom, co ovlivňuje zákazníka při nákupu, které motivy vystupují do popředí a které jsou pro kupní rozhodnutí nejdůležitější. Proto jsou také postoje lidí vodítkem pro propagaci, pro tvorbu nových výrobků atd.

Ve výzkumu trhu si všímáme i spotřebních či nákupních zvyklostí (tendence používat určité modely chování v opakovaných situacích). Spotřební zvyklosti mají velkou prognostickou hodnotu, poněvadž můžeme s určitou pravděpodobností usuzovat, že se budou prosazovat i v budoucnosti.

Samozřejmě, že motivační struktury, které sledujeme u spotřebitele, se projevují rovněž i ve vztazích, které vznikají při obchodních jednáních mezi podnikateli, tedy např. v tzv. průmyslovém marketingu. Tam však musíme počítat s tím, že chování je více cílené, že motivace má hlubší ekonomický podtext a že rozhodovací proces se výrazněji opírá o racionální prvky.

Motivaci je možno systematicky podporovat a usměrňovat propagací: zvyšuje znalosti spotřebitelů a odběratelů o existenci a vlastnostech výrobku, zdůrazňuje pozitivní vlastnosti, vytváří příznivé asociace, zvláště ty, které mají motivační účinek.

Na tyto a další faktory musí podnikatel reagovat, ale nejen to. V moderní tržní ekonomice musí předvídat jejich vývoj a směr působení včetně reakcí konkurence.⁸

1.2.4. Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy dokáží dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. Používají řadu metod

⁸ Převzato z: [1] BÁRTA, V a BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. ECONOMIA. Praha 1.vydání 1991. Str. 107. ISBN 80-85378-09-4

1.2.4.1. Systém přání a stížností

Firma orientovaná na zákazníka usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. Některé nemocnice mají na chodbách schránky na připomínky, pacientům poskytují formuláře k vyplnění a zaměstnávají právníky, kteří řeší stížnosti pacientů. Jiné firmy zavádějí zákaznické linky zdarma, na kterých mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat přání či stížnosti.

1.2.4.2. Průzkum spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5% nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížnosti prostě změní dodavatele. A firma tak zbytečně přichází o zákazníky.

V reakci na to firmy podnikají přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy.

1.2.4.3. Mystery shopping

Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito „falešní zákazníci (mystery shoppers)“ mohou dokonce k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci firmy vyřešit složité situace.

1.2.4.4. Analýza ztracených zákazníků

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen, že by firma měla provádět

podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje.⁹

1.3. Přípravná etapa marketingového výzkumu

Etapa přípravy výzkumu zahrnuje aktivity, které jsou nezbytné pro úspěšnou realizaci jeho průběhu a pro získání kvalitních výsledků. Jde v ní o určení, jaký problém má být zkoumán, jaké údaje jsou k tomu potřebné, od koho je získat a jakým způsobem je shromáždit. Etapa je pak završena vypracováním projektu výzkumu.

1.3.1. Definování problému

Definování problému spočívá ve všestranném osvětlení účelu výzkumu a v přesném vymezení jeho cílů

Cíle výzkumu, které jsou dány účelem výzkumu, jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno.

V pozadí problému je obvykle určitá situace, která spočívá v tom, že existují nějaké příležitosti na trhu a možnosti jejich využití dosud nebyly vyřešeny, nebo existují určité předpokládané nebo již manifestované potíže.

Poznání problému může být výsledkem monitorovacího výzkumu, problém však může být formulován kterýmkoli kompetentním pracovníkem.

Všestranné osvětlení a přesné definování problému je předmětem explorativního výzkumu.

⁹ Převzato z: [8] KOTLER, P. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Při definování problému je vždy naprosto nutná spolupráce pracovníků výzkumu s jeho zadavatelem.

1.3.2. Specifikace informací

Informace, které jsou nezbytné k zodpovězení programových otázek a které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií. Obecně bývají informace členěny na:

1. *Primární* - byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám výzkumu
2. *Sekundární* - byly shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou však pokládány při zkoumání daného problému za relevantní
3. *Interní* – získávané od pracovníků nebo ze záznamu a písemností vlastního podniku
4. *Externí* – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik
5. *Kvantitativní* – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů
6. *Kvalitativní* – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií

Od informací, které jsou získávány v procesu marketingového výzkumu, se obecně vyžaduje, aby byly:

- Relevantní pro řešení daného problému

- Validní, tzn., že budou vyjadřovat, popř. měřit to, co vyjadřovat a měřit mají
- Spolehlivé, tzn., že nebudou významněji zkresleny působením jednotlivých zdrojů chyb
- Získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady

1.3.3. Zdroje informací

Informačních zdrojů je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na zdroje sekundárních údajů a zdroje primárních údajů.

Zdroje sekundárních údajů

Zdroje sekundárních údajů, které je třeba při výzkumu vždy uvažovat jako první, mohou být buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikované marketingovými agenturami, počítačové databanky, popř. i jiné zdroje, které se zabývají otázkami významnými z hlediska zkoumané problematiky.

Zdroje primárních údajů

Zdroje primárních údajů, jimiž bývají zejména jednotlivci nebo organizace, mohou být opět interní, např. kompetentní pracovníci výzkumu zadávajícího podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, ale hlavně pracovníci nakupující organizace a spotřebitelé.

1.3.4. Metody sběru informací

Výběr metod sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především:

- Účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů apod.
- Charakterem zkoumaných skutečností, na které závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány:

- Metody sběru sekundárních údajů
- Metody sběru primárních údajů
 - o Metody pozorování
 - o Metody šetření
 - o Metody experimentální
 - o Metody kvalitativní ¹⁰

1.4. Dotazník

Dotazník je nejjednodušší verzí marketingového výzkumu. Dotazník lze rozumět arch papíru, na kterém jsou zaznamenány odpovědi na předem stanovené otázky.

Stanovení jednotlivých částí dotazníku je poměrně náročná záležitost. Samotný manažer, který je pověřen sestavením dotazníku, musí zvážit jednotlivé fáze sestavování dotazníku. Při tvorbě dotazníku je vhodné postupovat systematicky dle předem stanoveného plánu. Takový plán by mohl vypadat následovně:

- Cíle

¹⁰ Převzato z: [10] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

- Způsob dotazování
- Struktura otázek
- Formulace konkrétních otázek
- Úprava dotazníku
- Revize dotazníku
- Vlastní distribuce

1.4.1. Cíle

Dříve, než se začne se samotným vypracováváním otázek, je třeba stanovit si cíle, údaje, které chceme pomocí dotazníku zjistit.

V této části je velmi potřebná efektivní spolupráce mezi oddělením, pro které se daný výzkum provádí a oddělením, které bude dotazník tvořit, samotný výzkum provádět. Vedoucí manažer oddělení, pro které má být dotazník proveden, musí vymezit přesné cíle, které by rád prověřil, ale také musí objasnit, k čemu budou výsledky dotazníku použity, aby obsah samotných otázek v dotazníku byl přizpůsoben tomuto cíli a obsahově k tomu také sloužil.

1.4.2. Způsob dotazování

Vyčlenil bych 3 základní techniky dotazování. Písemné a elektronické a webové dotazníky, osobní a telefonické. Každá technika vyžaduje svůj specifický přístup pro tvorbu a strukturu dotazníku.

1.4.2.1. Písemné a elektronické dotazování a webové dotazníky

Písemné a elektronické dotazování je nejnáročnější na tvorbu a strukturu otázek. Respondent musí být sám schopen odpovědět na otázky bez jakékoliv pomoci tazatele. Otázky musí být stanoveny jasně a zřetelně. Nesmí docházet k jakémukoliv desinformování.

K písemnému nebo elektronickému dotazování by měl být přiložen průvodní dopis, ve kterém tazatel obeznámí respondenta s důvodem provádění výzkumu.

Speciálním typem písemného a elektronického dotazování je webový dotazník. Jedná se o dotazník vystavený na nějaké internetové, často veřejně dostupné, adrese.

1.4.2.2. Osobní dotazování

Při přípravě dotazníku pro osobní dotazování je třeba dbát jak na respondenty, stejně tak i na tazatele. Dotazník by měl být pro obě strany poměrně jednoduchou záležitostí nenáročnou na způsob dotazování a vyplňování odpovědí. Otázky by měly být jasně pochopitelné pro respondenta. K dotazníku by měly být vytištěny i instrukce pro tazatele.

1.4.2.3. Telefonické dotazování

Při sestavování dotazníku by měl být důraz kladen na jednoduchost otázek. Otázky by měly být snadno čitelné pro tazatele. Otázky by také neměly být příliš dlouhé, aby si respondent po jejich přečtení nemusel vzpomínat, co bylo na začátku dotazu.

Jednoduchost otázek při čtení tazatele je podmíněna zaznamenáváním odpovědí. Tazatel musí být schopen jednak číst otázku, ale zároveň se soustředit na zaznamenávání odpovědí do archu, případně do počítače při použití příslušného softwaru.

1.4.3. Struktura otázek

Pro tvorbu dotazníků je také třeba zohlednit způsob kladených otázek. Otázky můžeme rozdělit na dvě velké skupiny. Otázky otevřené a otázky uzavřené. Pro výběr typu otázky je třeba uvážit, jaký výstup je očekáván. Jedná-li se pouze o nějaké hrubé

posouzení a vystačí nám odpověď ANOxNE, pak není třeba používat otázky otevřené, ale zcela evidentně se vybízí užití otázky uzavřené.

1.4.3.1. Otázky otevřené

Otevřené otázky jsou takové otázky, na které respondent odpovídá vlastními slovy. Odpověď respondenta není ničím vázána, je zcela svobodná a závisí jen na jeho vůli.

Zápory otevřených otázek:

- Respondent nedokáže přesně vyjádřit svůj názor
- Při písemném dotazování nejsou příliš vhodnou variantou; respondent se vyjádří stručněji a odpověď nemusí obsáhnout celý jeho názor a potom takový průzkum není zcela přesný
- Při osobním dotazování může dojít k nepřesnému zaznamenání tazatelem
- Větší náročnost při zpracování

Klady otevřených otázek:

- Zahrnuje nejen možné odpovědi, na které si tvůrce vzpomněl, ale také potenciální odpovědi, které autor nepředpokládal
- Respondent vyjádří přesně svůj názor, nemusí ho přizpůsobovat nejbližší z možných nabízených odpovědí

1.4.3.2. Uzavřené otázky

U uzavřených otázek jsou odpovědi standardizované a respondent si vybírá z nabídnutých odpovědí. Při zaznamenávání tazatel jenom označí patřičnou odpověď respondenta.

Uzavřené otázky můžeme rozdělit dle počtu nabízených odpovědí na dichotomické, trichotomické, polytomické a škálové.

1.4.3.2.1. Dichotomické odpovědi

Respondent má na výběr pouze dvě možnosti. Je nucen si vybrat a v případě, že se neztotožňuje zcela s jednou odpovědí, musí se přiklonit k té, s níž se více ztotožňuje, což zkresluje realitu.

Např. ANO X NE

1.4.3.2.2. Trichotomické odpovědi

Na výběr jsou již tři možné odpovědi, čímž se mírně eliminuje problém u předchozího typu odpovědí. Ovšem nikdy ani v tomto případě se nedá zcela vyjádřit realita.

Např. ANO X NE X NEVÍM

1.4.3.2.3. Polytomické odpovědi

Otázky poskytují několik možných odpovědí, a proto respondent si zcela vytvoří představu, jaká odpověď je po něm požadována.

Na rozdíl od předchozích dvou typů je zde riziko zkreslení reality, nezahrnutím různých možných odpovědí, téměř eliminováno, ovšem opět ho nelze zcela vyloučit.

Tento typ by měl být použit jen u otázek, kde lze zcela přesně definovat veškeré možné odpovědi, které respondenty napadnou.

Polytomické otázky lze členit na výčtové a výběrové

Výčtové polytomické otázky

Umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více možných odpovědí, čímž se odpověď nejvíce přiblíží ke realitě.

Výběrové polytomické otázky

Nabízí na výběr velké množství odpovědí, avšak respondent si může vybrat pouze jednu z nich.

1.4.4. Škálové otázky

Jedná se o zcela nejvhodnější způsob otázek. Kvalitativní znaky jsou převedeny na kvantitativní, což umožňuje nejvěrohodnější vyjádření skutečnosti.

1.4.5. Formulace konkrétních otázek

Do formulace konkrétních otázek zahrnuji sepsání jednotlivých otázek dotazníku. Vlastní formulace otázek by měla probíhat za velmi úzké spolupráce mezi oddělením, které zadává dotazník a oddělením, které bude výzkum provádět

1.4.6. Úprava dotazníku

Dotazník by měl vypadat vzhledově příjemně, nesmí být zbytečně přeplněný. Otázky by měly být seřazeny dle obsahu a vzájemné příbuznosti. Na začátku dotazníku bychom měli uvést otázky, které nám identifikují, zda respondent je vhodný, jestli jeho odpovědi nám vůbec pomohou v našem výzkumu(např. v mém případě zda respondent nakupuje v OD Tesco). U otevřených otázek by mělo být dostatek místa na respondentovu odpověď.

1.4.7. Revize

Před vlastní distribucí by měl dotazník projít konečnou revizí. Oddělení, které provádí výzkum, by mělo předložit finální verzi dotazníku oddělení, které si výzkum zadalo.

1.4.8. Vlastní distribuce

Dle techniky distribuce rozeslat dotazník a provést vlastní výzkum.

1.5. Škálování

1.5.1. Verbální škálování

„Verbální hodnotící škála je při marketingovém výzkumu používána nejčastěji, protože je jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Při její aplikaci se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil svůj názor k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici. Postoje na škále jsou zřetelně vyjádřeny určitou deskriptivní výpovědí.

Např. „Jak jste spokojen se službami banky?“

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani spokojen ani nespokojen	Spíše ne spokojen	Velmi ne
☐	☐	☐	☐	☐
+2	+1	0	-1	-2

Numerické hodnoty mohou být součástí škály nebo mohou být k odpovědi respondenta přiřazeny dodatečně. Odpovědi se sumarizují a vypočítává se průměr.

Počet kategorií, které reprezentují postoje respondenta k hodnocenému objektu, může být v zásadě libovolný. Ustálilo se však používání 5 – 7 kategorií. Jejich menší počet omezuje možnosti analýzy, větší počet pak může působit potíže respondentům, kteří nejsou schopni své postoje k hodnocenému předmětu výzkumu jemně rozlišit

Škála by měla být vyvážená, měla by mít stejný počet příznivých a nepříznivých kategorií. Při omezení počtu kategorií na některé ze stran škály může dojít ke zkreslení výsledků šetření.

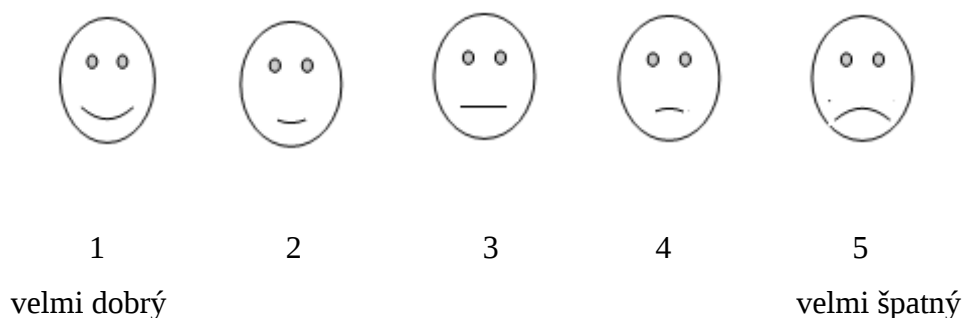
1.5.2. Grafická hodnotící škála

Při aplikaci grafické hodnotící škály je respondent požádán, aby svůj postoj vyjádřil volbou určité pozice na graficky vyznačené stupnici, která probíhá mezi dvěma póly.

Např. postoj k různým aspektům určité služby lze zjišťovat pomocí škály, ohraničené extrémními postoji:



Jinou možností je např. grafická škála výrazů obličejů /určena především dětem/ k vyjádření postoje k určitému výrobku



Alternativně lze použít např. obrázky teploměrů, které vyjadřují různé stupně teploty, aj.

1.5.3. Škála pořadí

Škála pořadí je komparativní škála. Respondent je požádán, aby uspořádal soubor vyjmenovaných objektů podle preferenčního pořadí.

Otázka se může týkat např. pořadí předmětů, které respondent zamýšlí v budoucnu nakoupit, pořadí zajímavosti různých inzerátů, hodnocení výrobků, služeb nebo prodejen atp.

Škála pořadí má některé významné výhody:

- Poskytuje informace rychle;
- Výsledky dotazování jsou snadno zpracovatelné;
- Stanovit pořadí je obecně známá aktivita a proto ji není obtížné respondentovi vysvětlit.

Škála pořadí však má i některé nevýhody:

- Získané údaje mohou zavádět, pokud v předkládaném souboru nejsou obsaženy možnosti, které patří do souboru eventuální volby respondenta;
- Odpovědi mohou být zkresleny v důsledku prezentovaného pořadí předmětů /respondent může preferovat první nebo poslední položku seznamu/;

- Týká-li se dotaz pořadí objektů, které jsou zcela mimo soubor preferencí respondenta, jsou odpovědi bezvýznamné
- Škála neindikuje rozdíl mezi respondentovými preferencemi jednotlivých položek a nevypovídá o příčinách jejich seřazení daným způsobem.

1.5.4. Škála konstantní sumy

Škála konstantní sumy umožňuje dobře diferencovat preference připisované jednotlivým objektům. Při její aplikaci je respondent požádán, aby rozdělil fixní sumu bodů, procent nebo peněz /obvykle 100/ mezi několik objektů a tím vyjádřil pro každý z nich relativní preferenci.

Částky, které jsou alokovány mezi jednotlivé objekty, ukazují pořadí, které respondent těmto objektům připisuje, a rozdíl mezi rozvrhovanými částkami pak ukazují rozdíly v preferencích.

1.5.5. Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je technika škálování, která se často používá ke zjišťování image produktu nebo organizace, popř. při porovnávání image různých produktů nebo organizací, které si vzájemně konkurují. Protože image je průmětem mnoha hledisek, je nutné jeho měření realizovat pomocí baterie škál sémantické diferenciace.

Při aplikaci techniky sémantického diferenciálu jsou respondenti požádáni, aby vyjádřil svůj postoj k předmětu výzkumu na určitém počtu /obvykle 10-25/ pětistupňových nebo sedmistupňových bipolárních škál, které jsou na pólech ohraničeny antonymy, jež vyjadřují opačné hodnocení /např. malý – velký, silný – slabý atp./. Střed těchto bipolárních škál indikuje neutrální pozici.

Např. značku piva lze hodnotit souborem pětistupňových škál:

	Velmi	Spíše	Ani-ani	Spíše	Velmi	
Silné						Slabé
Kvalitní						Nekvalitní
Lahodné						Nechutné
Hořké						Sladké
...						...

Negativní či pozitivní, popř. příznivá či nepříznivá hodnocení by neměla být soustředěována na jedné straně škály. Jejich rotace je žádoucí v zájmu vyloučení halo efektu, v důsledku jehož působení může předcházející hodnocení na škále ovlivnit následující úsudek. U respondenta se může prosazovat tendence klást všechny odpovědi na stejnou stranu škály, jako u první položky.

1.5.6. Stapelova škála

Stapelova škála je modifikací škály sémantického diferenciálu, která používá pro měření jednotlivých aspektů image jedno hodnotící kritérium /adjektivum nebo frázi/. Jde tedy o unipolární šesti nebo desetibodovou hodnotící škálu s hodnotami, které se pohybují od pozitivních hodnot k hodnotám negativním, a které tak současně měří směr a intenzitu postoje.

Např. při zkoumání image značky určitého piva na šestibodové škále:

	+3		+3		+3
	+2		+2		+2
	+1		+1		+1
Silné	0	Kvalitní	0	Lahodná chuť	0
	-1		-1		-1
	-2		-2		-2
	-3		-3		-3

Stapelova škála je snadno zvládnutelná a dá se i poměrně snadno sestavit, protože není nutné vyhledávat adjektiva k zajištění bipolarity. Vhodná je zvláště při telefonickém dotazování.

1.5.7. Likertova škála

Při aplikaci Likertovy škály se od respondenta požaduje, aby vyjádřil stupeň souhlasu nebo nesouhlasu s různými výroky, které se týkají určitého postoje k objektu. Každý výrok se přitom vztahuje k nějakému aspektu zkoumaného objektu.

Respondent má k vyjádření svého postoje k dispozici škálu, jejíž pozice se pohybují od hodnocení „naprosto souhlasím“ po hodnocení „naprosto nesouhlasím“. Původní Likertova škála má pro hodnocení pět pozic, v praxi se však někdy používá i jiný počet.

Např. při výzkumu image prodejny

	Naprosto souhlasím	Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Prodejna vede bohatý sortiment					
Nabízené zboží je vysoké kvality					
Zboží je nepřehledně rozmístěno					

Odpovědím na jednotlivé výroky jsou přiřazeny numerické hodnoty, a to od hodnoty „5“ pro velmi příznivou odpověď po hodnotu „1“ pro velmi nepříznivou odpověď. Velmi příznivý postoj bude u odpovědi „naprosto souhlasím“ při pozitivním výroku nebo u odpovědi „naprosto nesouhlasím“ při negativním výroku. Suma hodnot všech odpovědí dává celkové skóre postoje respondenta.

Zjevnou výhodou Likertovy škály je skutečnost, že respondent hodnotí objekt vždy pouze z jednoho aspektu, a rovněž, že posuzuje celou baterii aspektů podle jednotného souboru hodnotících kategorií. Použití a zpracování Likertovy škály je poměrně snadné.“¹¹

1.6. Zpracování informací

Po shromáždění všech potřebných údajů jsou tyto údaje zpracovány tak, aby je bylo možno analyzovat

1.6.1. Zpracování údajů

Při každé výzkumné akci se zpracování údajů vyznačuje zvláštními problémy, nicméně vždy je nutno informace po jejich shromáždění upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat, a konečně technicky zpracovat, a to formou vhodnou pro následnou analýzu

1.6.1.1. Úprava údajů

Úprava údajů spočívá v jejich prověrce z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení údajů zjevně nesprávných.

Především je nezbytné prověřit validitu údajů, tzn., zda skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají. V této souvislosti je nutné prověřit možné zdroje chyb při aplikaci metod sběru sekundárních i primárních údajů, jak byly zmíněny dříve.

¹¹ Převzato z: [10] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

K nejobvyklejším chybám, které vyžadují úpravu, patří:

- Chyby způsobené tazatelem. Tazatel mohl klást respondentům otázky nesprávným způsobem anebo může jít dokonce o fiktivní rozhovory, což je obvykle možné odhalit
- Neadekvátní odpovědi. Odpovědi mohou být neúplné, nejasné či víceznačné. Jestliže respondent ponechá otázku bez odpovědi, není zřejmé, jestli ji respondent přeskočil, buď že ji přehlédl, anebo záměrně, a v tomto případě zda odpověď neznal nebo zda ji odmítl.
- Nekonzistentní odpovědi. Různé odpovědi mohou být logicky nekonzistentní, některé z nich nemohou být pravdivé.
- Irelevantní odpovědi. Odpověď je irelevantní, netýká-li se kladené otázky /např. respondent otázce neporozuměl/, nebo odpoví-li na otázku respondent, který není kvalifikován odpovídat.
- Chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta. Respondent, který není ochoten náležitě spolupracovat, může zaškrtnat v dotazníku odpovědi zcela náhodně.
- Nezřetelné odpovědi. Při odpovědích na otevřené otázky může být nečitelný rukopis, u uzavřených otázek nemusí být jasné, která z alternativních odpovědí je zaškrtnuta.

K úpravě chyb existuje několik přístupů:

- respondent nebo tazatel je znovu kontaktován s žádostí o objasnění odpovědi; tento přístup, je-li prakticky možný, je třeba preferovat; při rozsáhlém výzkumu však může být jeho aplikace značně nákladná; nově poskytnuté údaje se také mohou z různých důvodů lišit do těch, které byly získány při původním šetření
- správná odpověď je odvozena z ostatních odpovědí; jsou-li ostatní údaje v dotazníku správné, je z nich někdy možné odvodit správnou odpověď; tento přístup je poměrně riskantní; dedukovaná odpověď proto musí být logicky zdůvodněna a musí se zakládat na faktech daného předmětu zkoumání

- odpověď nebo celý dotazník se vyřadí; vyřadit celý dotazník jako nepoužitelný je vhodné tehdy, je-li zřejmé, že respondent buď šetření neporozuměl, nebo náležitě nespolupracoval; vyřadit pouze problematické odpovědi lze v případech, kdy respondent na převážnou většinu otázek odpověděl správně; eliminovat otázky nebo celý dotazník je třeba také v případech, jsou-li odpovědi nekonzistentní a nelze vysvětlit příčinu; tento přístup může vést ke zkreslení výsledků výzkumu
- nečitelné nebo chybějící odpovědi se zahrnou do kategorie neutrální odpovědi („nevím, nemám názor“); tento přístup může zjednodušit analýzu, aniž by příliš věcně zkreslil interpretaci výsledků výzkumu

1.6.1.2. Klasifikace údajů

S údaji, které byly získány v procesu sběru informací, lze manipulovat zpravidla jedině tehdy, jsou-li rozděleny do tříd nebo kategorií.

Správná klasifikace předpokládá především přesné definování třídních znaků, jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a konečně takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.

1.6.1.2.1. Třídění kvalitativních znaků

Při třídění kvalitativních znaků má prvotní důležitost precizní definování

1.6.1.2.2. Třídění kvantitativních znaků

Při třídění kvantitativních znaků je zásadní otázkou především správné stanovení intervalů tříd. To je obvykle věcí úvahy. Z hlediska dalšího statistického zpracování je však žádoucí, aby délka intervalů byla pokud možno stejná.

1.6.1.3. Kódování údajů.

Kódováním údajů ve fázi zpracování informací se rozumí převedení slovních výrazů nebo klasifikovaných skupin informací do symbolů /numerických nebo písemných znaků/ tak, aby mohla být při zpracování dat použita vyšší výpočetní technika. Kódy umožňují převést údaje na formu přijatelnou pro počítač.

Zatímco kódování uzavřených otázek je poměrně snadné, kódování otevřených otázek je problematictější. Obvykle se postupuje tak, že se sestaví seznam všech možných odpovědí a pak se každé odpovědi dotazníku přiřadí kód odpovědi na seznamu. Kategorizace odpovědí je ovšem velmi nesnadná.

1.6.1.4. Sestavení tabulek a grafů

Sestavení tabulek a grafů, kterými jsou vyjadřovány výsledky výzkumu. Účelem tabulek a grafů je podat názorný a srozumitelný, logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji, struktuře a závislostech.

1.6.1.4.1. Tabulky

Tabulky se používají na různých stupních zpracování údajů. Nejjednodušší jsou tabulky pomocné, které se sestavují v průběhu zpracování, dílčí výsledky se shrnují do celkových ukazatelů v tabulkách koncentračních, konečné výsledky zpracování se pak prezentují v tabulkách výsledných.

Z hlediska obsahu se rozlišují tabulky prosté, které obsahují úhrn zjištěných údajů nebo jejich uspořádání podle velikosti, času, popř. jiného hlediska, tabulky skupinové, které obsahují údaje v jednostupňovém třídění, a konečně tabulky kombinační (křížové), které obsahují údaje roztríděné podle dvou nebo více třídících znaků. V průběhu zpracování údajů v procesu marketingového výzkumu se používají všechny typy tabulek.

1.6.1.4.2. Grafy

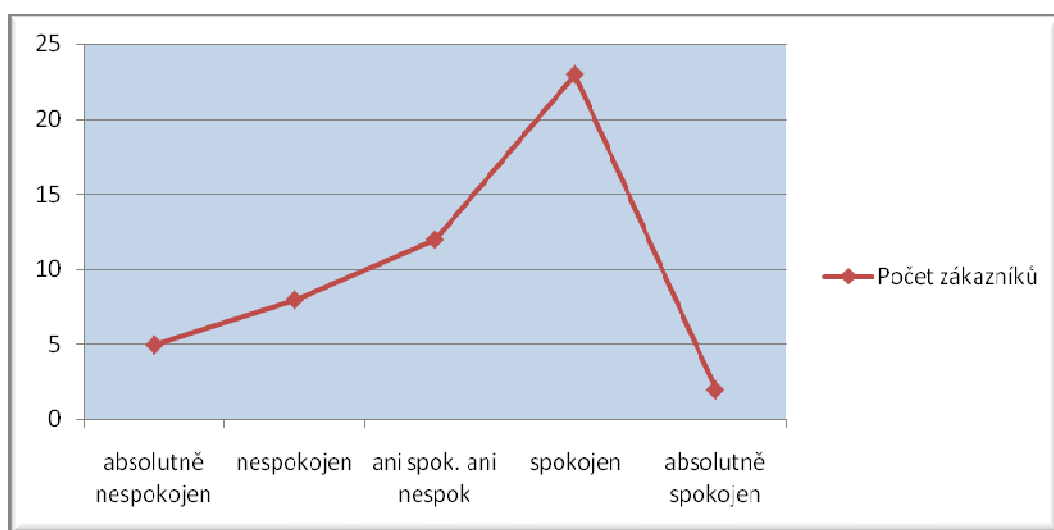
Aplikace grafů umožňuje globální pohled na zobrazované skutečnosti a poskytuje rychlý a názorný přehled o tendencích, souvislostech, struktuře a výrazných zvláštностech zkoumaných jevů.

Grafické znázornění umožňuje pohotově srovnávat různý rozdělení četností a vizuálně zobrazit kvantitativní vztahy mezi proměnnými, které nemusí být zřejmé v numerické podobě.

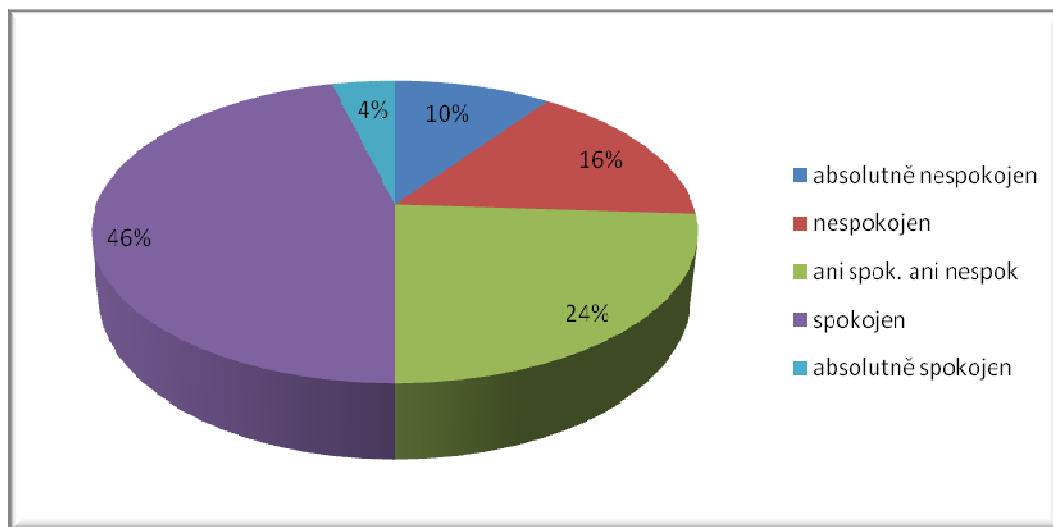
Pro zobrazování závislostí se zpravidla používá pravoúhlý souřadný systém se stupnicemi umístěnými na osách. Nezávisle proměnné mají být zásadně vyznačovány na stupnicích vodorovné osy a veličiny závisle proměnné na stupnici osy svislé. Vyjadřuje-li se proto např. závislost na čase, je nutno stupnici pro čas vyznačit na vodorovné ose.

Při grafickém znázorňování se používají různé typy grafů: bodové diagramy/k vyjádření závislosti mezi jevy/, spojnicové diagramy / k vyjádření vývojových tendencí/, sloupkové grafy – histogramy /při znázorňování rozdělení četností/, výsečové grafy /k zobrazování struktury/, obrázkové grafy aj.

Graf 1: Spojnicový graf



Graf 2: Výšečový graf



I když jsou grafy velmi užitečné k popisu a pochopení vztahů mezi proměnnými, je třeba mít při jejich konstruování a interpretaci na zřeteli, že poskytují pouze globální pohled, nikoli exaktní informace, a že vyjádřené vztahy lze snadno zkreslit volbou nevhodných měřítek.

1.6.2. Analýza údajů

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek.

K numerickému popisu sumarizovaných údajů existuje řada přístupů. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot znaků, dále bývá charakterizována úroveň a variabilita zkoumaných znaků, a posléze bývají zkoumány závislosti mezi jevy.

1.6.2.1. Rozdělení četností

Četností se rozumí počet výskytu jednotlivých variant znaku, Je-li definován soubor, jednotka a znak, vyjadřující jev, který má být zkoumán, zjišťuje se zpravidla u kolika jednotek se vyskytly jednotlivé varianty daného znaku, tj. rozdělení četností daného znaku.

Vedle absolutních četností se obvykle stanoví relativní četnosti, které jsou dány poměrem jednotlivých četností k rozsahu souboru, a které charakterizují strukturu souboru podle stanoveného znaku a umožňují srovnávat rozdělení četností v souborech, které se liší rozsahem. Relativní četnosti bývají obvykle vyjadřovány v procentech.

U kvantitativních znaků bývají předmětem zájmu zejména dvě charakteristiky: úroveň znaku a variabilita znaku. Úroveň bývá charakterizována středními hodnotami, variabilita mírami variace.

1.6.2.2. Střední hodnoty

Střední hodnoty charakterizují úroveň pozorovaných jevů v daném souboru jedním číslem. Jejich hlavní význam spočívá v tom, že umožňují jednoduše a přehledně srovnávat úroveň zkoumaných jevů u dvou nebo více souborů. Nejužívanějšími středními hodnotami jsou průměry, zejména aritmetický průměr, a dále medián a modus.

1.6.2.3. Míry variace

Míry variace charakterizují vzájemnou diferencovanost jednotlivých hodnot kvantitativního znaku, tj. jejich variabilitu.

1.6.2.4. Zkoumání závislosti

Zkoumání závislosti mezi kvantitativními, popř. kvalitativními znaky se uskutečňuje v procesu regresní a korelační analýzy, faktorové analýzy, shlukové analýzy a multidimesionálního škálování.

1.6.3. Interpretace

Na analýzu údajů úzce navazuje interpretace jejích výsledků a prakticky je s ní spojena. Interpretací je dáván údajům význam.

Při interpretaci výsledků analýzy je především nezbytné:

- dodržovat objektivitu, přikládat správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem, nezkreslovat výsledky výzkumu v zájmu sledování určitých záměrů
- zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, protože ten se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích; zvláštní obezřetnosti je třeba při zobecňování výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor
- věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem, protože ty mohou ukazovat na dříve neuvažované vztahy
- odlišovat mezi míněním a fakty
- ve vztazích mezi proměnnými hledat příčiny a nezaměňovat je s následky
- specifikovat, pro jaké období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí

1.6.4. Závěr

Interpretace vyúsťuje v závěry, které jsou simplifikací a zobecněním analytických a interpretačních výsledků. Jsou stručným a jasným konstatováním

zjištěných skutečností, bez dalších statistických údajů, tabulek nebo grafů, takže jsou snadno a rychle srozumitelné.

Závěry podepřené výsledky výzkumu, bývají často předváděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému, která spočívají v návrzích na specifické směry činnosti.

2. Současná situace

2.1. Historie

Tesco bylo založeno ve Velké Británii Jackem Cohenem, který za první světové války sloužil u britského královského letectva. Po návratu z války v roce 1919 tehdy jednadvacetiletý Jack nakoupil za 30 liber své odměny za vojenskou službu přebytečné potraviny z válečných zásob a otevřel si malý stánkový prodej ve východní části Londýna.

První druh zboží vlastní značky, který Jack uvedl na trh, byl čaj zvaný Tesco Tea. Zde se, v roce 1924, poprvé objevuje jméno, které později převezme do svého názvu celá společnost. Název Tesco vznikl z iniciál jména T. E. Stockwella, který zásoboval firmu čajem, a z počátečních písmen příjmení Jacka Cohena. Koncem dvacátých let se Jack namísto stánkového prodeje zaměřil na obchody s otevřenou výlohou a v roce 1929 poprvé zazářil název Tesco nad zamykatelným obchodem v severní části Londýna.

V roce 1932 se Tesco Stores stalo komanditní společností. O dva roky později koupil Jack pozemek v severní části Londýna a postavil zde centrálu a sklad. Potravinový sklad, v němž představil nové myšlenky centrální kontroly zásob, byl první a nejmodernější v celé zemi. V době otevření zajišťoval sklad provoz 50 poboček a v roce 1939 byl tento počet zdvojnásoben.

Po vypuknutí druhé světové války Jack zavedl - ještě dříve než vláda - přidělový systém Tesco, který měl každému zaručit rovný přísun omezených potravin. Aby pro svoji síť zajistil dostatek čerstvé zeleniny, koupil Jack tři akry pozemků se skleníky a devět akrů polí a pěstoval na nich okurky, rajčata a ovocné stromy. Nyní na tomto pozemku stojí část administrativních budov britské centrály.

Po válce se společnost začala rozvíjet mílovými kroky. Vedle rozvoje služeb ve Velké Británii začala společnost Tesco oslovovat zákazníky i na zahraničních trzích. Do

střední Evropy vstoupila v roce 1996, kdy koupila 13 obchodních domů od americké společnosti K-mart v České a Slovenské republice a ve stejném roce otevřela první hypermarket v Maďarsku.¹²

2.2. Tesco ve světě

2.2.1. Základní informace o firmě

Generální ředitel: Phillip James Clarke

Web: www.itesco.cz

Počet zaměstnanců: 13 700

Roční obrat: 38,88 mld. Kč (bez DPH)

Předmět činnosti: Maloobchodní řetězec.

Počet obchodů v ČR: 92

2.2.2. Tesco ve světě

Velká Británie

Ve Velké Británii je Tesco největším maloobchodním prodejcem potravin a právě díky tomu se může společnost rozvíjet i na mezinárodním trhu. V roce 2004 bylo ve Velké Británii otevřeno 64 nových obchodů Tesco a celkový počet prodejen se tak zvýšil na 1878. Britské Tesco je největším zaměstnavatelem ve Velké Británii a zaměstnává více než 237 000 pracovníků.

Irsko

Na irský trh vstoupilo Tesco v roce 1997 a během několikaletého působení dosáhlo vedoucího postavení na irském trhu. Nyní zde Tesco provozuje 90 obchodů a

¹² Převzato z: [11] Historie naší společnosti/online/. Dostupné z: http://www.itesco.cz/o_nas/historie.

zaměstnává přibližně 11 000 lidí. V minulých letech zde byla otevřena první čerpací stanice Tesco v Killarney a první hypermarket Tesco v Dublinu.

Slovenská republika

Na Slovensko vstoupilo Tesco v roce 1996 a během 9 let zdejšího působení získalo vedoucí postavení na trhu. V současné době zde Tesco provozuje 5 obchodních domů a 25 hypermarketů. Jen v minulém roce zde bylo otevřeno sedm nových obchodů a ve výstavbě dalších obchodů bude Tesco pokračovat i v následujících letech.

Maďarsko

Do Maďarska Tesco vstoupilo v roce 1994 a v současné době patří k vedoucím společnostem na trhu. V současné době zde Tesco provozuje 67 obchodů, kde pracuje více než 13 000 zaměstnanců. V minulém roce zde společnost vedle nových obchodů představila rovněž několik prvních čerpacích stanic Tesco.

Polsko

Minulý rok byla v Polsku dokončena akvizice nových prodejen maloobchodní sítě HIT. Navíc byly otevřeny 4 nové obchody a celkový počet hypermarketů a supermarketů tak dosáhl počtu 69. Obchody Tesco v Polsku zaměstnávají 16 000 lidí, více než 50 % distribuce potravin je centralizováno a všechny obchody mají k dispozici produkty Tesco vlastní značky.

Turecko

Na turecký trh Tesco vstoupilo v roce 2003 odkoupením lokální maloobchodní sítě Kipa. Tesco zde nyní provozuje 4 moderní hypermarkety ve městě Izmir na

západním pobřeží Turecka a jeden obchod ve městě Denizli ve vnitrozemí. V Turecku nyní Tesco zaměstnává více než 1500 lidí.

2.2.3. Asie

Japonsko

V minulém roce koupilo Tesco v Japonsku síť obchodů C Two-Network, která čítá 78 obchodů situovaných v Tokiu a jeho blízkém okolí. Japonští zákazníci firmy Tesco tak nyní budou moci profitovat nejen z její důkladné znalosti lokálního trhu, ale také z jejích mezinárodních zkušeností.

Malajsie

Do Malajsie Tesco vstoupilo v roce 2002. V minulém roce zde byly otevřeny 2 nové obchody a celkový počet prodejen Tesco se tak zvýšil na 5. Jeden z nově otevřených obchodů, hypermarket situovaný ve městě Mitara Damansara, je prvním obchodem Tesco otevřeným na severu této země.

Jižní Korea

Do Jižní Koreje vstoupilo Tesco v roce 1999. V minulém roce zde bylo otevřeno 7 nových obchodů Tesco a díky rapidní expanzi se celkový počet prodejen Tesco zvýšil na 28. Tesco v Jižní Koreji týdně obslouží více než dva milióny zákazníků.

Tchai-wan

Na tchai-wanský trh Tesco vstoupilo v roce 2000. Od svého vstupu zde společnost otevřela pět obchodů, ve kterých pracuje celkem 1 500 zaměstnanců. V

minulém roce zde byla uvedena novinka – Tesco ve městě Taipei otevřelo svůj první mini hypermarket. Obchody sítě Tesco týdně navštíví přes 20 000 zákazníků.

Thajsko

Thajsko patří mezi vedoucí země v provozu obchodů Tesco v Asii. V minulém roce zde bylo otevřeno 12 nových hypermarketů, a celkový počet obchodů se tak zvýšil na 64. Tesco, ve kterém měsíčně nakupuje 10 milionů zákazníků, patří k vedoucím maloobchodním řetězcům na trhu a zaměstnává více než 19 000 lidí.¹³

2.3.Současné Tesco v ČR

Společnost Tesco Stores ČR a. s. vstoupila na tuzemský trh v roce 1996. V současné době provozuje v České republice celkem 92 obchodů – čtyřicet devět hypermarketů, třicet sedm supermarketů, šest obchodních domů a třináct čerpacích stanic. Základem filosofie společnosti Tesco je snaha poskytnout zákazníkovi to nejlepší a stát se obchodem pro všechny. Toto úsilí bylo v letošním roce oceněno hned třemi tituly – Hypermarket roku 2007, Professional roku 2007 a Obchodník roku 2007. Se svými 13 000 zaměstnanci patří Tesco k největším zaměstnavatelům v České republice.

¹³ Převzato z: [15] Tesco ve světě/online/.

http://www.itesco.cz/o_nas/o_spolecnosti/tesco_ve_sвете__10

3. Vlastní praktická část

3.1. Přípravná fáze

Během přípravné fáze jsem se zaměřil na problém týkající se spokojenosti zákazníků. Stanovil jsem si informace, které bych rád prostřednictvím výzkumu získal a také okruh subjektů, od kterých se budu informace snažit získat.

3.1.1. Definování cílů

Cílem provedení marketingového výzkumu je zjistit spokojenost zákazníků obchodního domu Tesco v Brně, prověřit jejich spokojenost s poskytovaným zbožím, jeho kvalitou a rozsáhlostí sortimentu a přístupem k zákazníkům. Zjištěné informace může firma použít při výběru sortimentu zboží, výši cen a přístupu k zákazníkům.

3.1.2. Výběr subjektů výzkumu

Rozhodl jsem se zaměřit přímo na občany, kteří nakupují v obchodním domě. Podle mého názoru je zbytečné se dotazovat podnikatelů – fyzických osob -, menší či větších firem nebo dokonce mezinárodních koncernů, kteří nemají s obchodním domem co dočinění.

Mezi zákazníky nebudu rozlišovat jakékoliv detaily. Pro můj výzkum bude stejně přínosný vysokoškolský student, pracující manažer nebo důchodce. Všichni, pokud jsou zákazníci, jsou pro statistický výzkum důležití

3.2. Metody sběru informací

Vzhledem k rozsáhlosti technických možností výzkumu jsem si vybral dvě varianty, které jsou nejvhodnější. A to osobní dotazování a elektronický dotazování.

Osobní dotazování jsem provedl před vchodem do obchodního domu Tesco, kde jsem žádal zákazníky, zda by mi mohli vyplnit dotazník ohledně spokojenosti. Elektronické dotazování jsem použil k rozeslání stejného dotazníku, jako v případě osobního dotazování, osobám bydlícím přímo v Brně, jeho okolí nebo se alespoň v této oblasti často zdržující.

Náklady spojené s těmito technikami výzkumu nejsou příliš vysoké. Rozeslání dotazníku elektronickou poštou je zadarmo a k osobnímu dotazování je zapotřebí pouze vytisknutého dotazníku. Náklady na tisk činily přibližně 150,-. Kromě nákladů finančních je třeba také brát v úvahu ostatní náklady. A to převážně čas potřebný k provedení výzkumu. Nejvíce časově náročné je osobní dotazování a nejméně elektronické. Osobní dotazování mi zabralo mi přibližně 4 hodiny. Výzkum jsem provedl ve dvou dnech a to pondělí, protože lidé si většinou nakoupí na víkend potraviny a během těchto dvou dnů je sní a ve středu, protože je to den vprostřed týdne.

3.3. Dotazník

Vzhledem k definovaným cílům – oblastem výzkumu – bylo zapotřebí přeformulovat jednotlivé cíle do otázek, které by byly snadno pochopitelné jak při osobním dotazování, tak i při elektronickém dotazování, kde respondent nemá možnost zeptat se tazatele na podrobnější vysvětlení otázky.

Při osobním dotazování jsem ve stručnosti objasnil respondentovy záměr a důvod provádění výzkumu. Při elektronickém dotazování jsem tento problém vyřešil prostřednictvím přiloženého průvodního dopisu, kde objasňuji účel výzkumu.

Při výběru formy otázek jsem posuzoval informace, které chci získat. Rozhodl jsem se pro převážnou většinou otázek uzavřených a jednu otázku otevřenou, kde dám respondentovi možnost vyjádřit svůj názor.

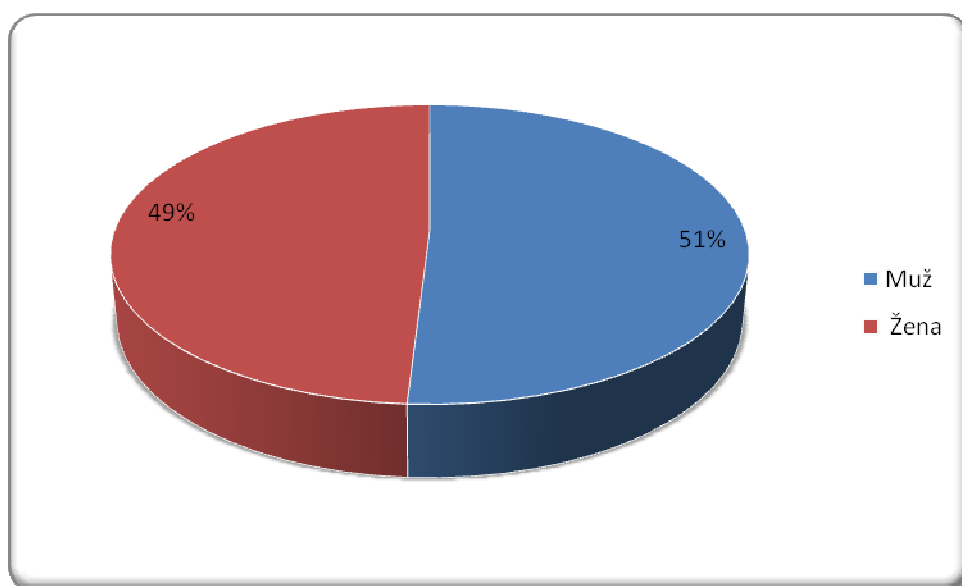
K získání informací o subjektu dostačují otázky uzavřené a to převážně dichotomické nebo polytomické. Jednalo se především o otázky týkající se pohlaví, frekvenci návštěv obchodního domu a výši sumy, kterou respondent utratí při nákupech.

Vzorový dotazník i průvodní dopis k elektronickému dotazování je uveden v příloze.

3.4.Zpracování získaných dat

V první otázce jsem zkoumal četnost zastoupení pohlaví ve svém výzkumu. Ze 104 respondentů bylo 49% žen a 51% mužů, což je dobré, že obě pohlaví jsou poměrně rovnocenně zastoupena.

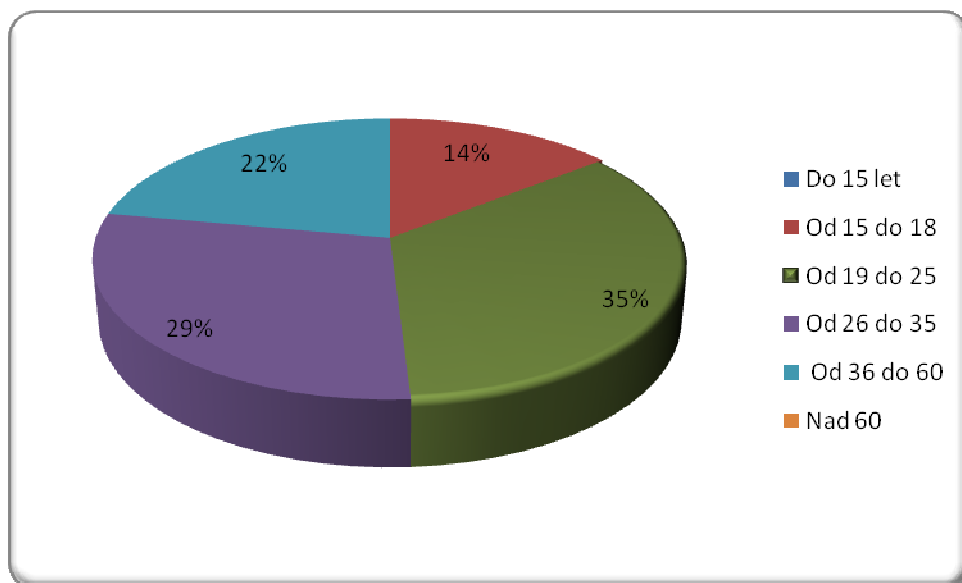
Graf 3: Pohlaví



Druhou otázku jsem zaměřil na věk respondenta. Věk je důležitým faktorem pro spokojenost nakupujících. Hlavní nákupy pro rodinu provádí především rodiče ať pracující či již v důchodovém věku; vysokoškolští studenti, kteří bydlí na kolejích nebo v privátech provádí nákup pro svou potřebu sami.

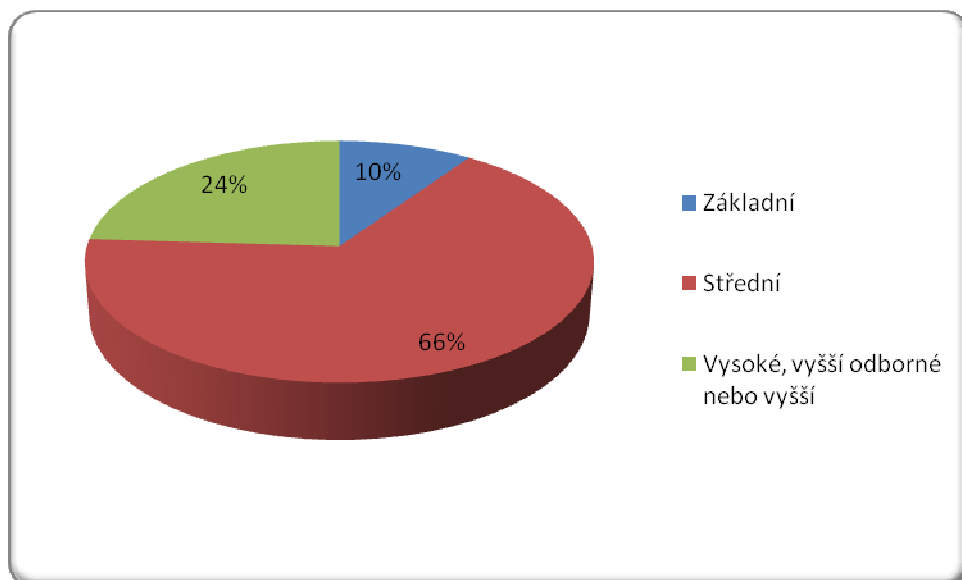
Z výzkumu vyplývá, že nakupující jsou poměrně rovnoměrně rozvrstvení mezi výše zmíněné kategorie, tedy vysokoškolští studenti a mladí lidé do 25 let, kteří provádí přibližně třetinu nákupů, respondenti ve věku od 26 do 35 let zaujímají necelou třetinu a respondenti ve věku od 36 do 60 let pětinu.

Graf 4: Věk



Další otázka se zabývala dosaženým vzděláním. Tento faktor nemá přímý vliv na spokojenost zákazníků. Je zde zařazen pouze ze statistického výzkumu.

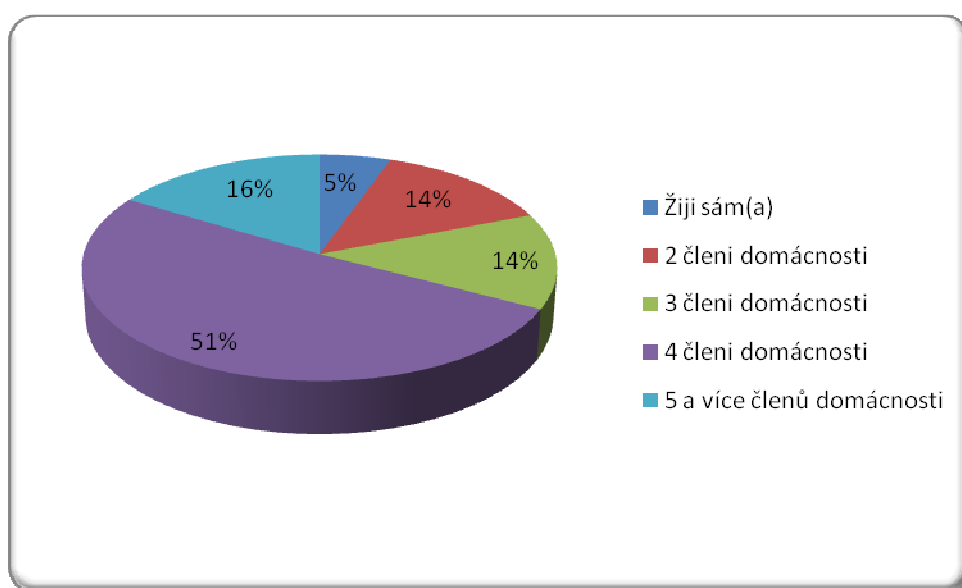
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání



Další otázka se týkala počtu členů rodiny. Tento aspekt je důležitý převážně z hlediska objemu nákupu. Je logické, že osoba žijící sama si nebude kupovat stejné množství potravin jako čtyřčlenná rodina.

Z výzkumu vyplynulo, že největší podíl, a to více než 50%, zaujímají čtyřčlenné domácnosti. Další, v pořadí druhou, největší část zaujímají rodiny s 5 a více členy. Zde se projevuje hlavně potřeba ekonomické šetrivosti. Rozdíly v cenách mezi obchodními domy a malými rodinnými krámkami nejsou tolik markantní a při menším nákupu se příliš neprojeví. Ale nakupuje-li pětičlenná rodina, je jistě potřeba více potravin a při těchto objemech nákupů se již projevují rozdíly ušetřených financí, a proto není divu, že přibližnou šestinou nakupujících tvoří právě tyto rodiny.

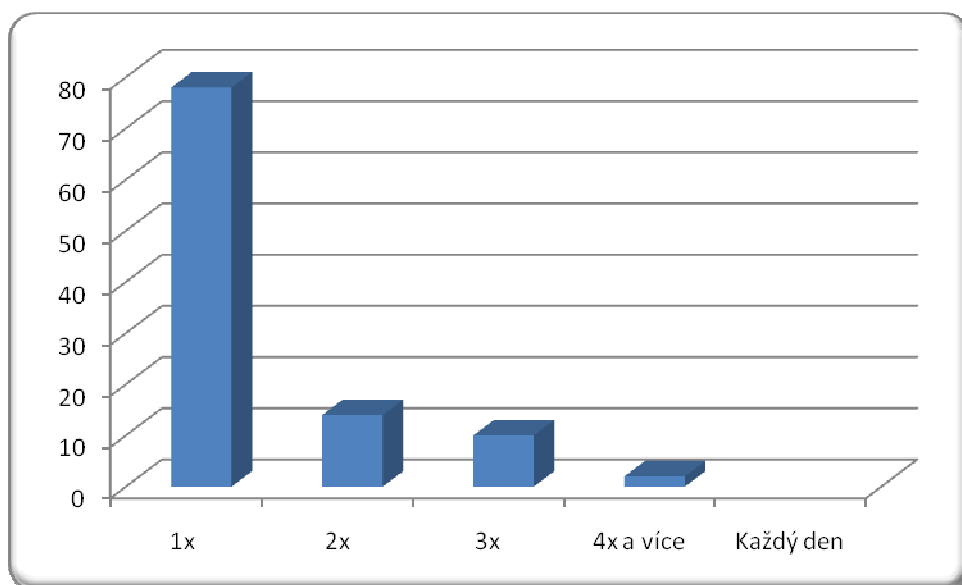
Graf 6: Počet členů domácnosti



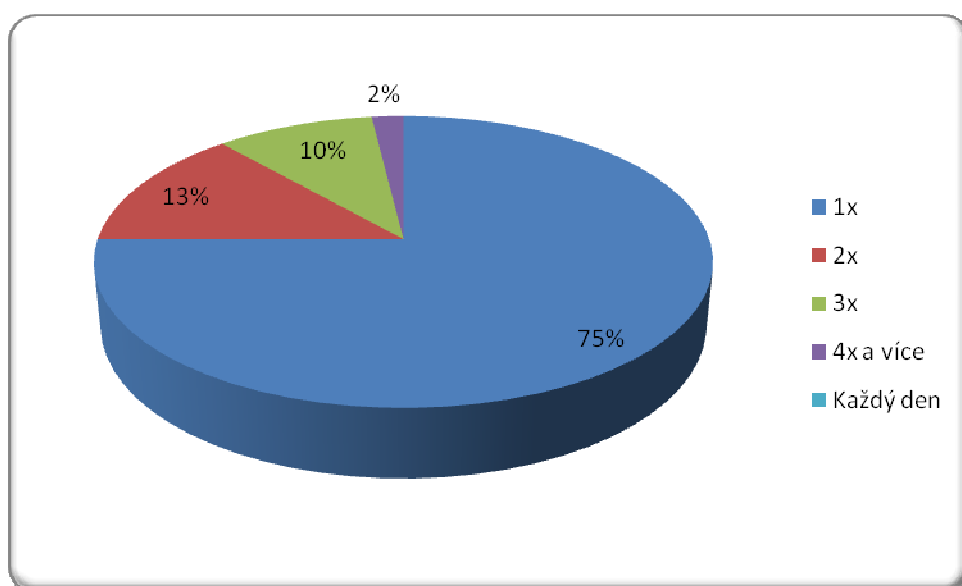
V následující otázce jsem se zaměřil na četnost návštěv obchodního domu. Výsledky mě poměrně překvapily. Čekal jsem, že bude více zákazníků, kteří navštěvují obchodní dům pravidelněji. Na těchto výsledcích se s největší pravděpodobností podepsala velmi silná konkurence. Každá městská část má několik supermarketů, které potřeby zákazníků uspokojí a co se týče šíře sortimentu, tak se téměř vyrovnají obchodním domům.

Tři čtvrtiny všech respondentů navštěvují obchodní dům Tesco pouze jednou týdně. Při zpracovávání elektronických dotazníků se mi objevily i odpovědi, kde respondent navštěvoval obchodní dům ještě méně krát než jednou týdně. Takovéto odpovědi jsem nezahrnul do svého výzkumu, jelikož by mohly výrazně zkreslit výsledky.

Graf 7: Kolikrát týdně využíváte služeb obchodního domu Tesco – absolutní četnost

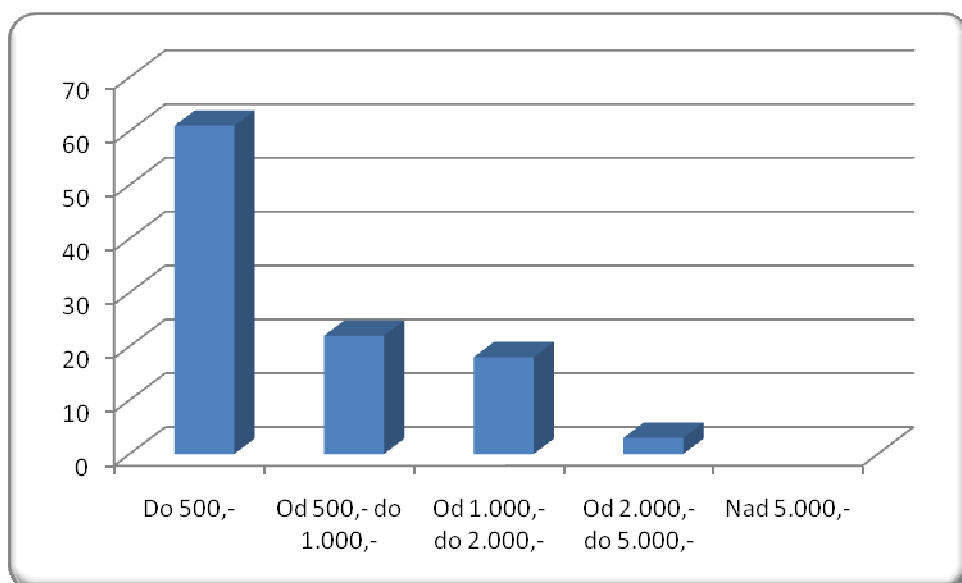


Graf 8: Kolikrát týdně využíváte služeb obchodního domu Tesco – relativní četnost

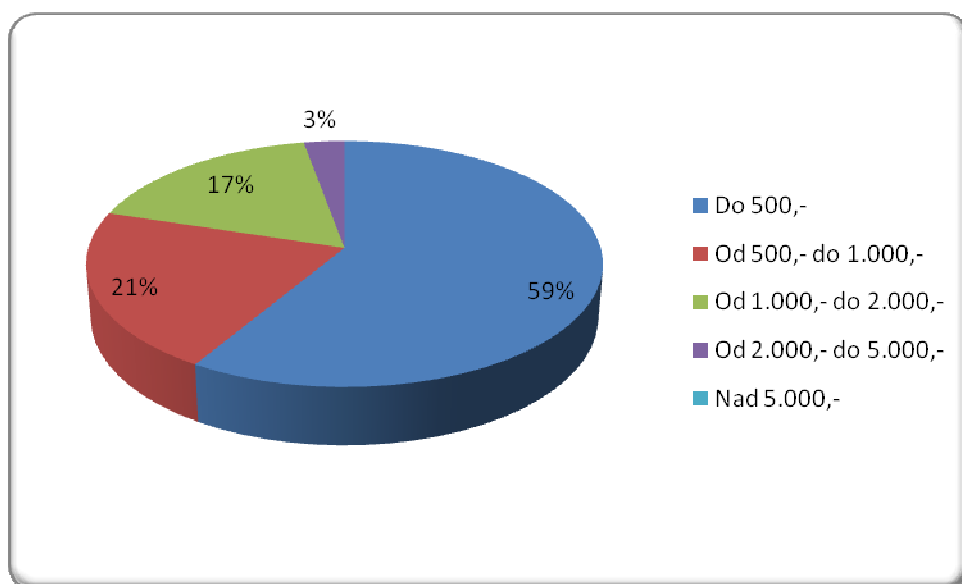


Výsledky další otázky poměrně kopírují předchozí výsledky. Je zřejmé, že pokud lidé navštěvují více obchodů týdně, nemají potřebu dělat „velké nákupy“. Výsledky skoro kopírují výsledky u předchozí otázky. Téměř 60% respondentů utratí týdně v obchodě 500Kč, což by mohli být zákazníci, kteří nakupují v obchodním domě jednou týdně. 21% utratí od 500Kč do 1000Kč, což by odpovídalo dvěma návštěvám týdně a 17% utratí od 1000Kč do 2000Kč, což by byli zákazníci navštěvující třikrát týdně.

Graf 9: Kolik v průměru týdně utratíte při nákupech v obchodním domě Tesco - absolutní četnost



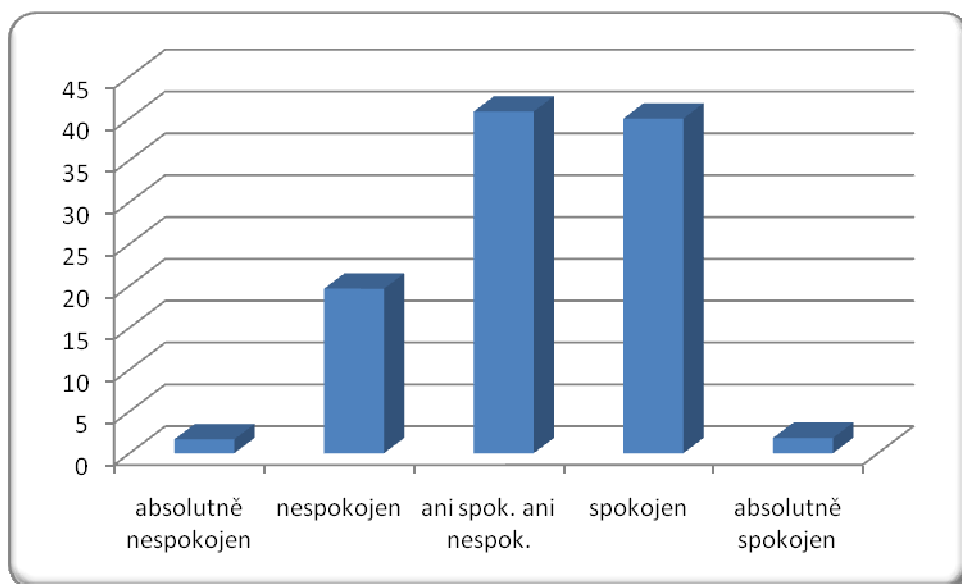
Graf 10: Kolik v průměru týdně utratíte při nákupech v obchodním domě Tesco – relativní četnost



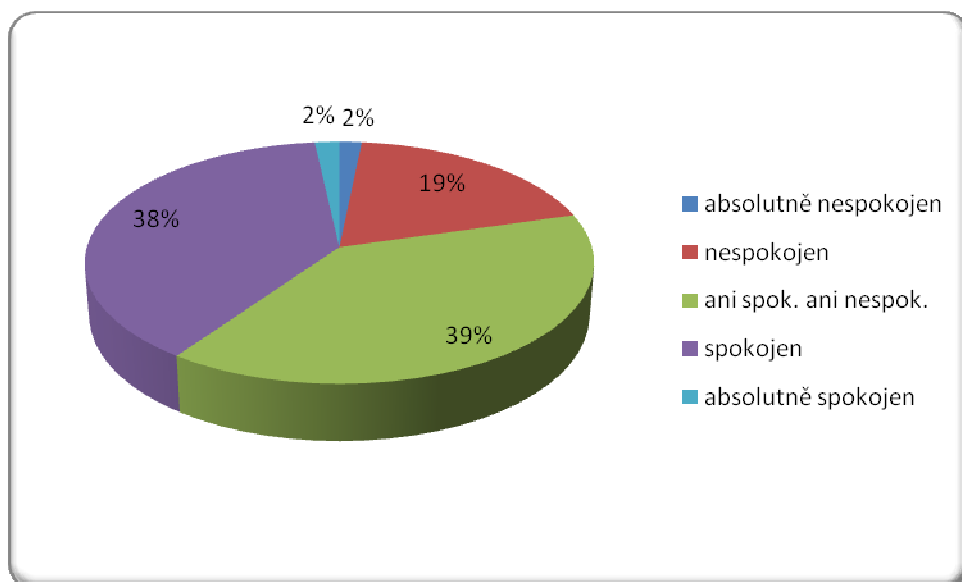
Z otázky řešící problematiku šíře nabízeného sortimentu vyplynulo, že zákazníci jsou převážně spokojeni s nabídkou nebo je jim to jedno. Drobné náznaky nespokojenosti jsou způsobeny tím, že jsem otázku zpracovával pro celý obchodní dům a nespokojenost se projevuje jen v některých odděleních. Týkalo se to jen oddělení se sportovními potřebami. Je poměrně logické, že obchodní dům, pro který je hlavní rozsáhlá škála nabízeného zboží a nízká cena, se nemůže vyrovnat nabídce sportovních obchodů nebo dokonce úzce specializovaného obchodu na konkrétní sport.

Téměř 80% je spokojeno nebo je jim lhostejná nabízená šíře sortimentu. Necelá pětina respondentů není spokojena s nabídkou a to převážně v oddělení sportu a elektroniky. Pro elektroniku platí již výše zmíněný komentář jako pro sportovní potřeby. Pro nákup sportovních potřeb nebo elektroniky je vhodné navštívit speciálně zaměřený obchod na tento druh zboží.

Graf 11: Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu – v celém OD – absolutní četnost

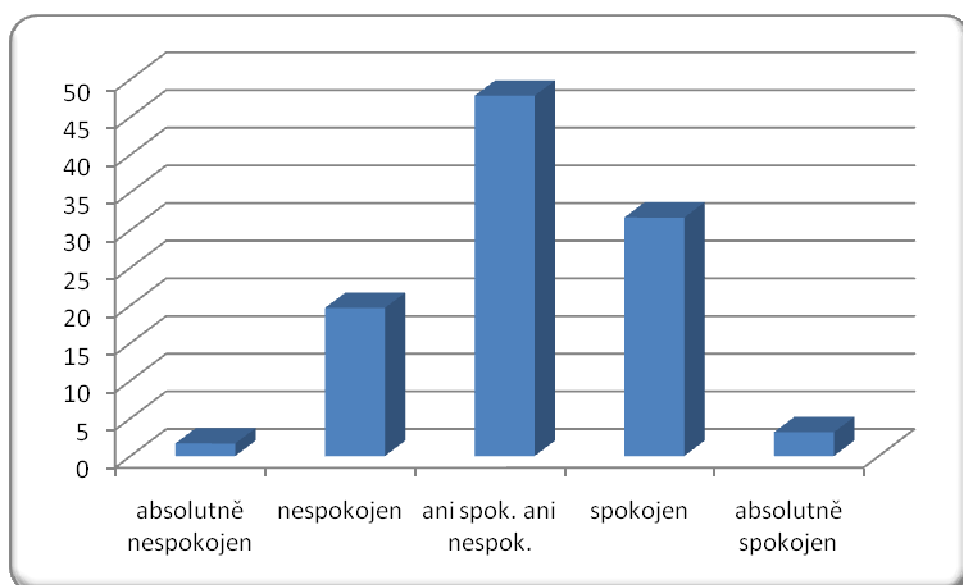


Graf 12: Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu – v celém OD – relativní četnost

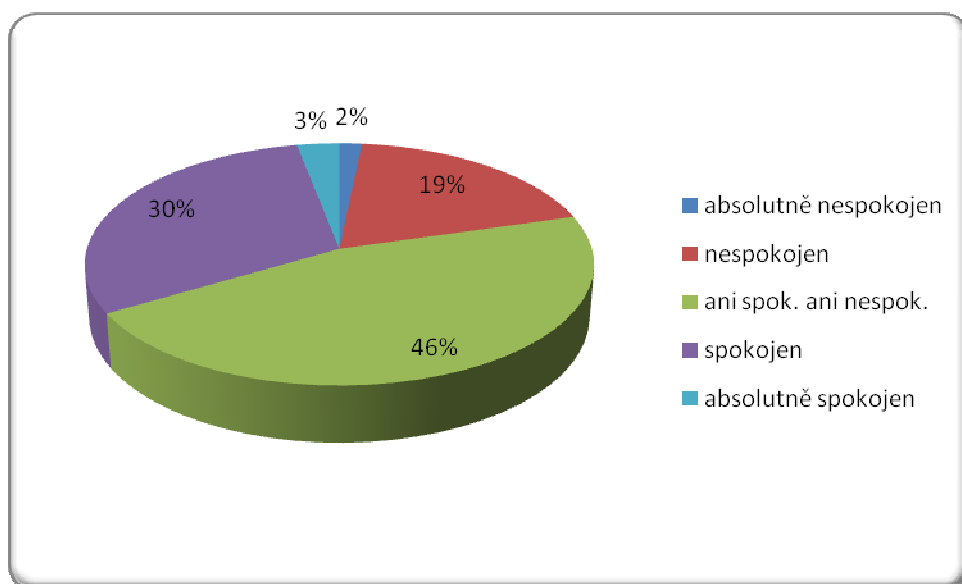


S kvalitou a cenou nabízených výrobků jsou zákazníci poměrně spokojeni. Převážná část, a to 46%, zákazníků se nepřiklání ani ke spokojeným ani k nespokojeným. Spokojených zákazníků je přibližně stejně jako nespokojených a to asi 30% spokojených a 20% nespokojených. Absolutně spokojených zákazníků jsou jenom 3%, která tvoří zákazníci potravin a drogerie. Na druhou stranu absolutně nespokojených zákazníků jsou 2% a to hlavně zmiňovaných spotřebitelů sportovních potřeb a elektroniky.

Graf 13: Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků - v celém OD – absolutní četnost

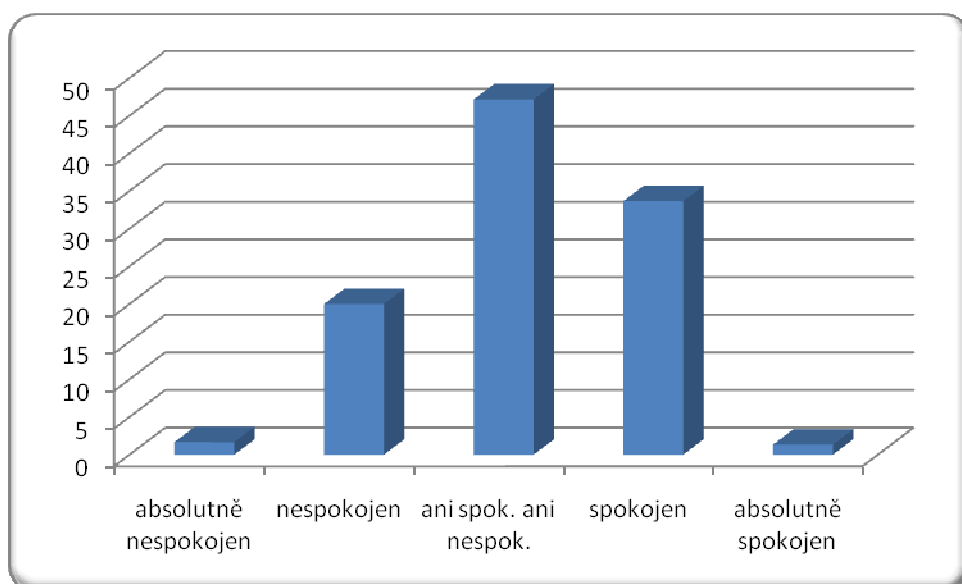


Graf 14: Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků - v celém OD – relativní četnost

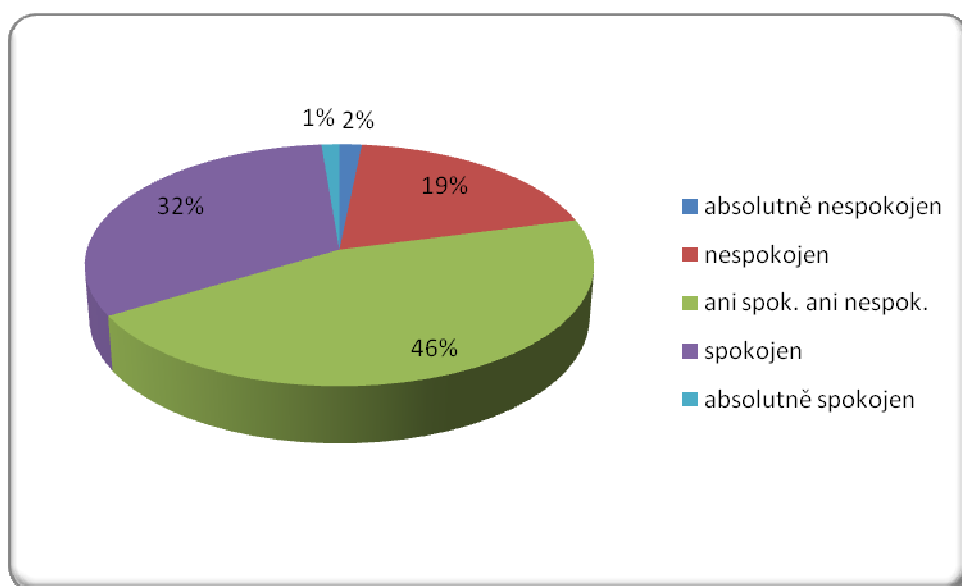


Spokojenost zákazníků s obsluhou, se téměř nepřiklání ani k jedné ze stran. Respondenti jsou poměrně rovnoměrně rozloženi kolem středu. Nepatrně navrch má spokojenost. Jedná se přibližně o desetiprocentní nadbytek nad nespokojeností.

Graf 15: Jak jste spokojeni s obsluhou - v celém OD – absolutní četnost



Graf 16: Jak jste spokojeni s obsluhou - v celém OD – relativní četnost



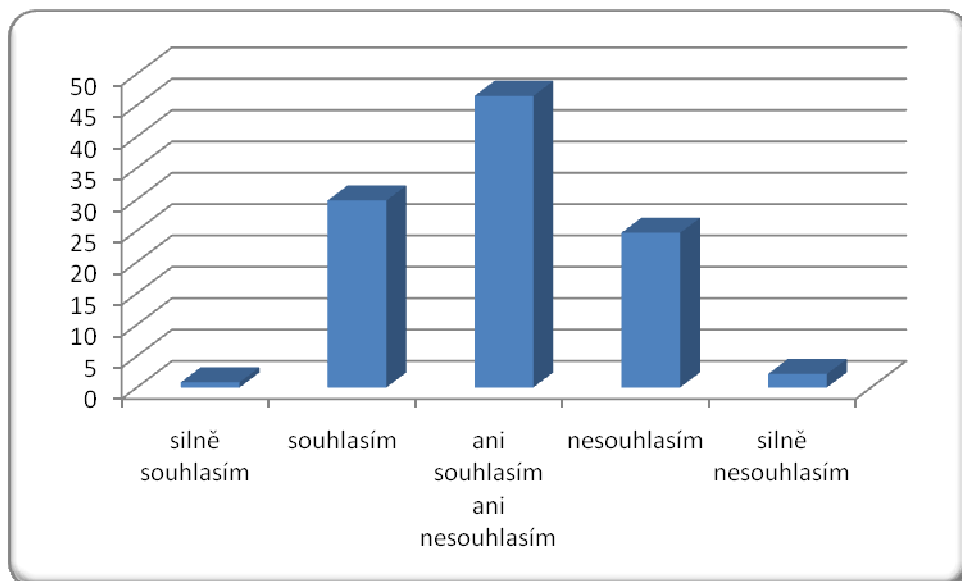
Co se týče jednání zaměstnanců se zákazníky, šetřil jsem jenom vstřícnost, přátelskost, zdvořilost, příjemnost, zodpovědnost a odbornou způsobilost. Všechny zmíněné vlastnosti jsou přibližně rovnocenně obstoupeny kolem střední možnosti – ani souhlasím ani nesouhlasím. Výzkum potvrdil, že zaměstnanci jsou vstřícní, zdvořilí a zodpovědní. Naopak zaměstnanci zaostávají v přátelskosti a odborné způsobilosti.

Nazveme-li tyto všechny vlastnosti jako chování zaměstnanců vůči zákazníkovi, pak 45% respondentů by označilo jejich chování jako průměrné, 28% respondentů za dobré a oproti tomu 24% respondentů za špatné. Celkově by se dalo shrnout, že zákazníci jsou spokojeni s chováním zaměstnanců.

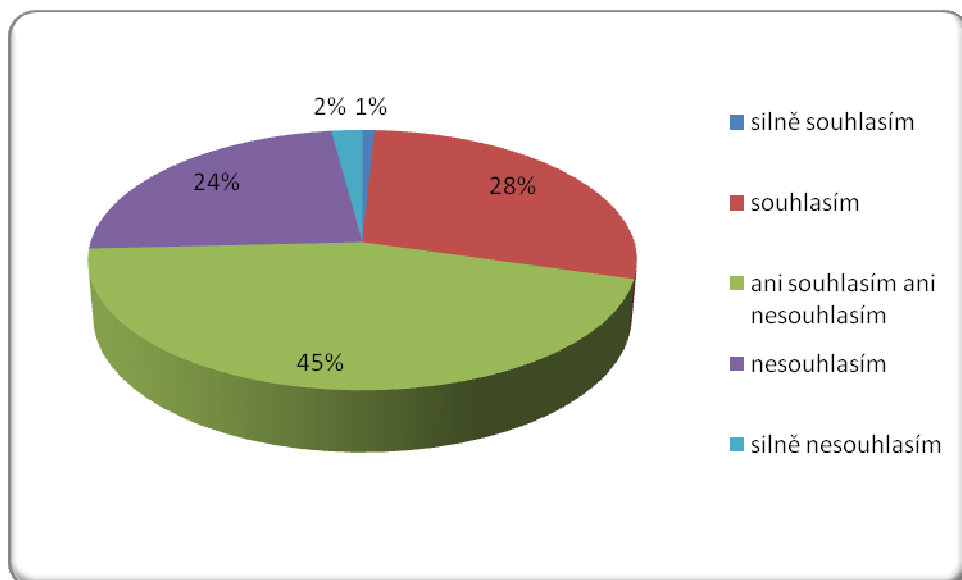
Tabulka 1: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci

	silně souhlasím	souhlasím	ani souhlasím ani nesouhlasím	nesouhlasím	silně nesouhlasím
vstřícní	3	45	43	10	3
přátelští		12	56	33	3
zdvořilí	2	37	41	24	
příjemní		32	40	32	
zodpovědní		35	48	21	
odborně způsobilí		18	51	28	7

Graf 17: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci - v celém OD – absolutní četnost

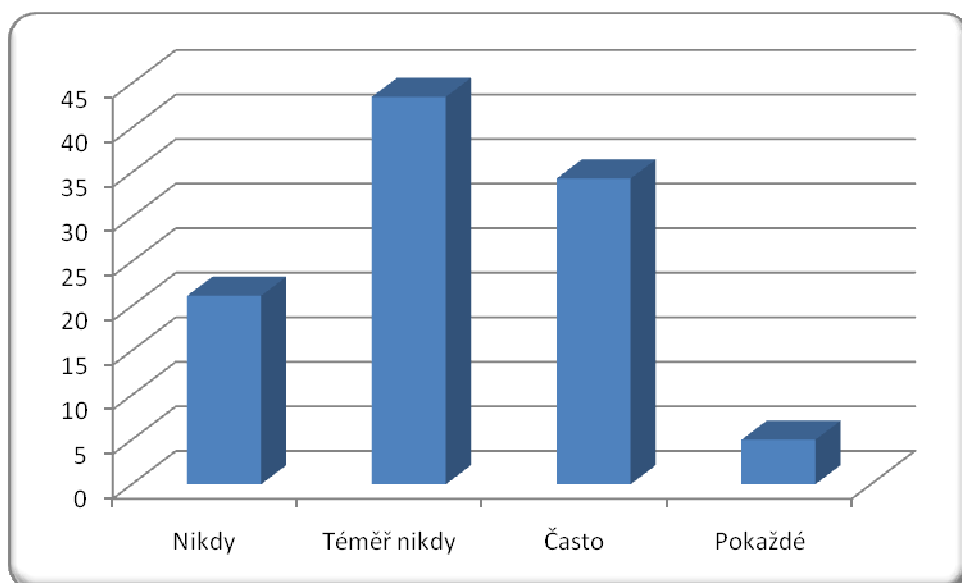


Graf 18: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci - v celém OD – relativní četnost

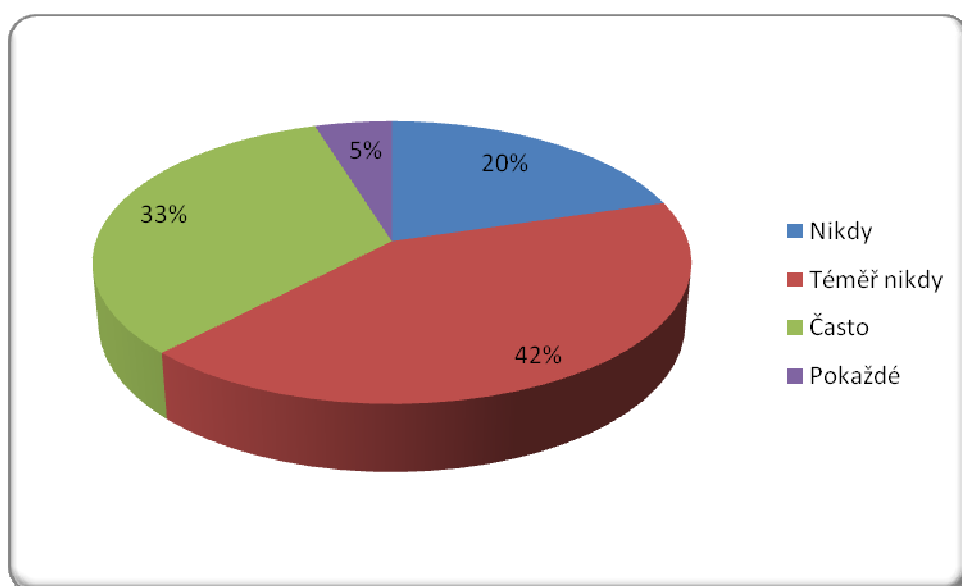


Předposlední otázka řešila postoj lidí vzhledem k akcím, a zda jich lidé využívají. Výzkum ukázal, že někteří zákazníci rádi a poměrně často nakupují zboží v akci, ale najdou se i tací, kteří by se k takové možnosti nikdy nepřiklonili. Největší zastoupení lidí, kteří kupují zboží v akci bylo v potravinách a drogerii a nejméně ve sportovních potřebách, domácích potřebách a elektronice.

Graf 19: Nakupujete zboží v akci - v celém OD – absolutní četnost

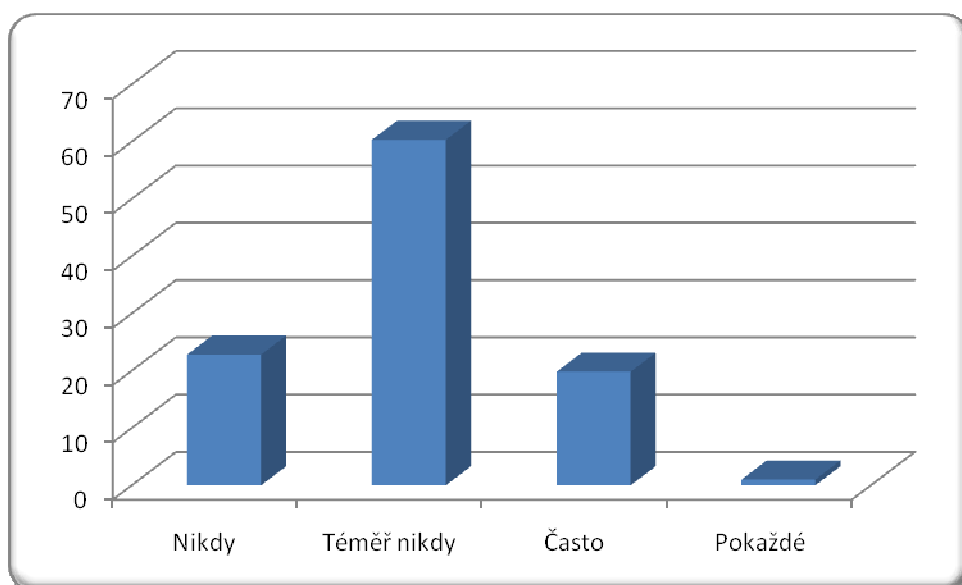


Graf 20: Nakupujete zboží v akci - v celém OD – relativní četnost

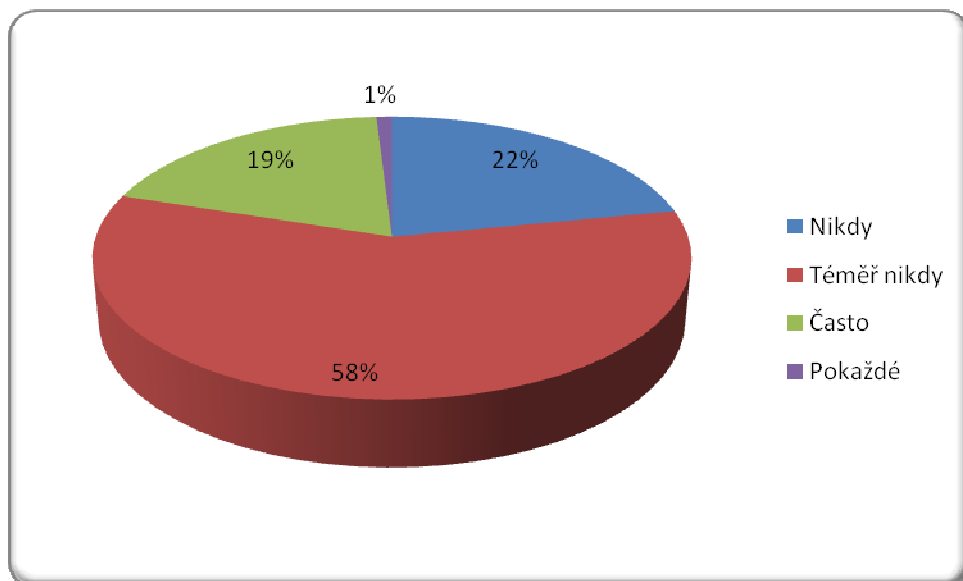


Poslední otázka výzkum se zabírala náklonností zákazníků ke zkoušení nových druhů výrobků, s nimiž nemají zkušenost. Většin respondentů, 58%, odpovědělo, že téměř nikdy neexperimentují s novými výrobky. Necelých 20% odpovědělo, že poměrně často experimentují a to hlavně v potravinách a drogerii. Oproti tomu 22% respondentů odpovědělo, že nikdy se nepřikloní k experimentování.

Graf 21: Experimentujete (kupujete) s novými výrobky - v celém OD – absolutní četnost



Graf 22: Experimentujete (kupujete) s novými výrobky - v celém OD – relativní četnost



4. Návrh řešení

Zvýšením počtu zaměstnanců na pracovní ploše by OD Tesco dospěl větší spokojenosti zákazníků. V případě, že by nechtěli přijímat nové zákazníky, mohl by OD Tesco zabudovat po celém obchodě mapy s jednotlivým rozmístěním zboží pro případ, že zákazníci nemohou najít daný výrobek, a telefony pro případ, že zákazníci potřebují poradit. Pomocí těchto zabudovaných telefonů by si zákazníci přivolali obsluhu, která by jim pomohla s jejich problémem.

OC Tesco by si měl vypořádat každý den určité rozpětí hodin, kdy je obchod nejvíce navštěvován a v tento okamžik otevřít více pokladen, aby se netvořily zbytečné fronty.

Odbornou znalost zaměstnanců bych řešil prostřednictvím proškolení anebo alespoň formou brožur, které by každý zaměstnanec dostal a měl by za povinnost se je naučit, aby mohl být zákazníkům nápomocný.

Firma by měla zaměstnávat raději stálé zákazníky, kteří by měli přehled o umístění výrobků ve svém oddělení a také by získali větší odbornou znalost. Zaměstnáváním brigádníků a občanů v důchodovém věku bych řešil pouze přechodná období, kdy je třeba doplnit počet zaměstnanců a současný stav nedovoluje mít volná místa z důvodu nízké produktivity práce.

5. Závěr

Tématem předkládané bakalářské práce bylo stanovit spokojenost zákazníků obchodního domu Tesco prostřednictvím marketingového výzkumu a navrhnout případná opatření pro zlepšení situace.

Pro průzkum prostředí a současné situace jsem podnikl marketingový výzkum, na jehož základě budu provádět daná doporučení.

Na základě výzkumu jsem dospěl k následujícím informacím: V celkovém měřítku jsou v podstatě zákazníci spokojeni se současným stavem obchodního domu. Jistá úskalí spatřuji hlavně v ne příliš rozsáhlé nabídce sportovních potřeb, ale tomuto se nelze divit, jelikož se nejedná o sportovně zaměřený obchod, co se týče hlavně potravin, tak jsou zákazníci nad míru spokojeni s nabízeným sortimentem. Obdobné závěry jsou i s kvalitou a cenou nabízených výrobků. Nedostatky zákazníci opět shledávají ve sportu a ještě navíc v elektronice. Opět s kvalitou a cenou potravin je převážná většina respondentů spokojena.

Ohledně jednání a spokojenosti s obsluhou jsem dospěl k závěru, že obsluha se chová spíše neutrálně a zákazníci by uvítali trošku víc přátelskosti nebo alespoň předstírat, že obsluha má dobrý den. Ohledně tohoto někteří respondenti navrhovali zvýšení platu jako motivaci. Zákazníci by také uvítali, kdyby se mezi regály vyskytovalo více zaměstnanců pro případ, že by potřebovali poradit ohledně nakupovaného zboží a také zvýšit jejich odbornou znalost (opět převážně oddělení sportu a elektroniky).

Nemalým problémem je zaměstnávání důchodců a brigádníků. Důchodci jsou podle názoru pomalí a hlavně tedy za pokladnou a brigádníci se tváří, že jim je vše jedno a že čekají jenom na konec pracovní doby a kvůli tomuto přístupu nejsou často milí a ochotní spolupracovat nebo být nápomocní.

Největší úskalí, které jsem při výzkumu zjistil, spočívalo v nedostatečné počtu otevřených pokladen. Zákazníci si často stěžovali na malý počet otevřených pokladen a

tvořící se fronty, které zbytečně přivozují stres jednak u nakupujících a jednak u pokladních.

6. Seznam použité literatury

6.1.Knihy:

- [1] BÁRTA, V a BÁRTOVÁ, H. *Marketingový výzkum trhu*. ECONOMIA. Praha 1. vydání 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4
- [2] COHEN, W. *The practice of Marketing Management*. New York 1988. ISBN 0-02-323150-5
- [3] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0358-8
- [4] HAIR, J.P. *Marketing Research*. 1. vyd. Boston : Irwin, 2000. 682 s. ISBN 025619552.
- [5] HAIR, J.F., BUSH, R.P., ORTINAU, D.J. *Marketing Research Within a Changing Information Environment*. Third edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2006. 700 s. ISBN 0-07-283087-5.
- [6] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha: Grada, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [7] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6710. s. 116
- [8] KOTLER, P. *Moderní Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] SAMUELSON, P., NORDHAUS, W. *Ekonomie*. Praha 1991. ISBN 80-205-0192-4.

- [10] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

6.2. Internetové zdroje:

- [11] Historie naší společnosti/online/. Dostupné z:
http://www.itesco.cz/o_nas/historie.
- [12] Marketing/online/. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
Aktualizováno 3. 4. 2008
- [13] Marketing Definitions/online/. Dostupné z:
<http://www.marketingpower.com/content4620.php>.
- [14] Marketing Research/online/. Dostupné z:
<http://marketing.about.com/od/marketingglossary/g/mrktresearchdef.htm>.
- [15] Tesco ve světě/online/.
http://www.itesco.cz/o_nas/o_spolecnosti/tesco_ve_sвете__10
- [16] Poznejte své zákazníky /online/. Dostupné z:
<http://www.petrol.cz/poradna/answer.asp?id=756>.
Poslední úprava: 5. 9. 2007
- [17] Zaručených deset rad pro nakupování přes internet /online/. Dostupné z:
http://technet.idnes.cz/zarucenych-deset-rad-pro-nakupovani-pres-internet-fwe-/sw_internet.asp?c=A071106_182835_sw_internet_vse.
Poslední úprava: 7. 11. 2007

Seznam grafů

Graf 1: Spojnicový graf	38
Graf 2: Výsečový graf.....	39
Graf 3: Pohlaví.....	51
Graf 4: Věk	52
Graf 5: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	52
Graf 6: Počet členů domácnosti	53
Graf 7: Kolikrát týdně využíváte služeb obchodního domu Tesco – absolutní četnost	54
Graf 8: Kolikrát týdně využíváte služeb obchodního domu Tesco – relativní četnost	54
Graf 9: Kolik v průměru týdně utratíte při nákupech v obchodním domě Tesco - absolutní četnost	55
Graf 10: Kolik v průměru týdně utratíte při nákupech v obchodním domě Tesco – relativní četnost.....	56
Graf 11: Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu – v celém OD – absolutní četnost.....	57
Graf 12: Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu – v celém OD – relativní četnost	57
Graf 13: Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků - v celém OD – absolutní četnost	58
Graf 14: Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků - v celém OD – relativní četnost	59
Graf 15: Jak jste spokojeni s obsluhou - v celém OD – absolutní četnost.....	59
Graf 16: Jak jste spokojeni s obsluhou - v celém OD – relativní četnost	60
Graf 17: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci - v celém OD – absolutní četnost	61
Graf 18: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci - v celém OD – relativní četnost	61
Graf 19: Nakupujete zboží v akci - v celém OD – absolutní četnost.....	62

Graf 20: Nakupujete zboží v akci - v celém OD – relativní četnost	62
Graf 21: Experimentujete (kupujete) s novými výrobky - v celém OD – absolutní četnost	63
Graf 22: Experimentujete (kupujete) s novými výrobky - v celém OD – relativní četnost	64

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci	60
Tabulka 2: Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu	72
Tabulka 3: Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků	72
Tabulka 4: Jak jste spokojeni s obsluhou v jednotlivých odděleních.....	72
Tabulka 5: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci	73
Tabulka 6: Nakupujete zboží v akci	73
Tabulka 7: Experimentujete(kupujete) s novými výrobky	73
Příloha 1: Vzorový dotazník.....	74
Příloha 2: Průvodní dopis	77

Seznam příloh:

Příloha 1: Vzorový dotazník.....	74
Příloha 2: Průvodní dopis	77

Tabulka 2: Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu

	absolutně nespokojen	nespokojen	ani spok. ani nespok.	spokojen	absolutně spokojen
Potraviny		10	32	55	7
Drogerie		8	36	56	4
Elektronika		23	48	33	
Papírnictví		24	36	44	
Domácí potřeby		14	54	36	
Sport	10	39	39	16	

Tabulka 3: Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků

	absolutně nespokojen	nespokojen	ani spok. ani nespok.	spokojen	absolutně spokojen
Potraviny		21	35	40	8
Drogerie		12	36	49	7
Elektronika	3	20	57	24	
Papírnictví		20	44	36	4
Domácí potřeby		17	55	32	
Sport	7	28	60	9	

Tabulka 4: Jak jste spokojeni s obsluhou v jednotlivých odděleních

	absolutně nespokojen	nespokojen	ani spok. ani nespok.	spokojen	absolutně spokojen
Potraviny		25	29	45	5
Drogerie		15	53	36	
Elektronika		22	48	30	3
Papírnictví	10	15	44	35	
Domácí potřeby		18	53	33	
Sport		25	56	23	

Tabulka 5: Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci

	silně souhlasím	souhlasím	ani souhlasím ani nesouhlasím	nesouhlasím	silně nesouhlasím
vstřícní	3	45	43	10	3
přátelští		12	56	33	3
zdvořilí	2	37	41	24	
příjemní		32	40	32	
zodpovědní		35	48	21	
odborně způsobilí		18	51	28	7

Tabulka 6: Nakupujete zboží v akci

	Nikdy	Téměř nikdy	Často	Pokaždé
Potraviny	6	31	55	12
Drogerie	12	30	44	18
Elektronika	30	47	27	
Papírnictví	24	50	30	
Domácí potřeby	30	47	27	
Sport	25	56	23	

Tabulka 7: Experimentujete(kupujete) s novými výrobky

	Nikdy	Téměř nikdy	Často	Pokaždé
Potraviny		53	51	
Drogerie	11	61	32	
Elektronika	36	62	6	
Papírnictví	21	68	12	3
Domácí potřeby	36	65	3	
Sport	33	53	15	3

Dotazník spokojenosti zákazníků

Postup při vyplňování:

U každé otázky označte jednu Vámi zvolenou odpověď. V případě změny postupu vyplňování budete upozorněni.

1. Vaše pohlaví

- ☐ Muž
- ☐ Žena

2. Váš věk

- ☐ Do 15 let
- ☐ Od 15 do 18
- ☐ Od 19 do 25
- ☐ Od 26 do 35
- ☐ Od 36 do 60
- ☐ Nad 60

3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Střední
- ☐ Vysoké, vyšší odborné nebo vyšší

4. Kolik členů má Vaše domácnost

- ☐ Žiji sám(a)
- ☐ 2 členi domácnosti
- ☐ 3 členi domácnosti
- ☐ 4 členi domácnosti
- ☐ 5 a více členů domácnosti

5. Kdo provádí ve Vaší domácnosti převážnou část nákupů

- ☐ Vy osobně
- ☐ Partner(ka)
- ☐ Děti
- ☐ Jiná možnost:

6. Kolikrát týdně využíváte služeb obchodního domu Tesco

- ☐ 1x
- ☐ 2x
- ☐ 3x
- ☐ 4x a více
- ☐ Každý den

7. Kolik v průměru týdně utratíte při nákupech v obchodním domě Tesco

- ☐ Do 500,-
- ☐ Od 500,- do 1.000,-
- ☐ Od 1.000,- do 2.000,-
- ☐ Od 2.000,- do 5.000,-
- ☐ Nad 5.000,-

Pro každou uvedenou položku zaškrtněte jednu z možností.

8. Jak jste spokojeni s šíří a různorodostí nabízeného sortimentu

	absolutně nespokojen	nespokojen	ani spok. ani nespok.	spokojen	absolutně spokojen
Potraviny					
Drogerie					
Elektronika					
Papírnictví					
Domácí potřeby					
Sport					

9. Jak jste spokojeni s kvalitou a cenou výrobků

	absolutně nespokojen	nespokojen	ani spok. ani nespok.	spokojen	absolutně spokojen
Potraviny					
Drogerie					
Elektronika					
Papírnictví					
Domácí potřeby					
Sport					

10. Jak jste spokojeni s obsluhou v jednotlivých odděleních

	absolutně nespokojen	nespokojen	ani spok. ani nespok.	spokojen	absolutně spokojen
Potraviny					
Drogerie					
Elektronika					
Papírnictví					
Domácí potřeby					
Sport					

11. Při jednání se zákazníkem jsou zaměstnanci

	silně souhlasím	souhlasím	ani souhl. ani nesouhl.	nesouhlasím	silně nesouhlasím
vstřícní					
přátelští					
zdvořilí					
příjemní					
zodpovědní					
odborně způsobilí					

12. Nakupujete zboží v akci

	Nikdy	Téměř nikdy	Často	Pokaždé
Potraviny				
Drogerie				
Elektronika				
Papírnictví				
Domácí potřeby				
Sport				

13. Experimentujete(kupujete) s novými výrobky

	Nikdy	Téměř nikdy	Často	Pokaždé
Potraviny				
Drogerie				
Elektronika				
Papírnictví				
Domácí potřeby				
Sport				

Napište svůj návrh

14. Návrh na zlepšení obsluhy v obchodním domě

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Příloha 2: Průvodní dopis

Dobrý den,

obracím se na Vás se žádostí o vyplnění krátkého dotazníku, který je přílohou tohoto dopisu.

Jsem studentem 3. ročníku Podnikatelské fakulty Vysokého učení technického v Brně a zpracovávám bakalářskou práci na téma Výzkum spokojenosti zákazníků obchodního domu Tesco.

Smyslem tohoto dotazníku je zjistit míru spokojenosti zákazníků OD Tesco v jeho jednotlivých aspektech. Kdybyste byl/a laskava a mohl/a tento dotazník rozeslat svým známým a oni mi ho vyplněný poslali zpět na mailovou adresu martin.srna@centrum.cz.

Předem Vám upřímně děkuji za brzké zaslání vyplněného dotazníku, jehož vyplnění je předpokladem pro úspěšné dokončení mé bakalářské práce.

S pozdravem a přáním krásného dne

Martin Srna