

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**

**Michaela Vejsadová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Michaela Vejsadová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**

Název anglicky

**Marketing Research of Customer satisfaction**

---

### Cíle práce

Tato bakalářská práce má teoreticky charakterizovat marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a zobrazit jeho použití v reálných podmínkách.

Hlavním cílem této práce je zvýšit spokojenost zákazníků daného podniku na základě marketingového výzkumu.

Díličními cíli této práce jsou:

- realizace výzkumu,
- interpretace výsledků výzkumu,
- návrhy konkrétních opatření na možné zlepšení.

### Metodika

Metodika:

Teoretická část bakalářské práce popisuje marketingový výzkum. Mezi jednotlivé oblasti teoretické části patří historie a vývoj marketingového výzkumu, proces marketingového výzkumu, rozbor technik marketingového výzkumu, zaměření výzkumu na spokojenost zákazníka aj.

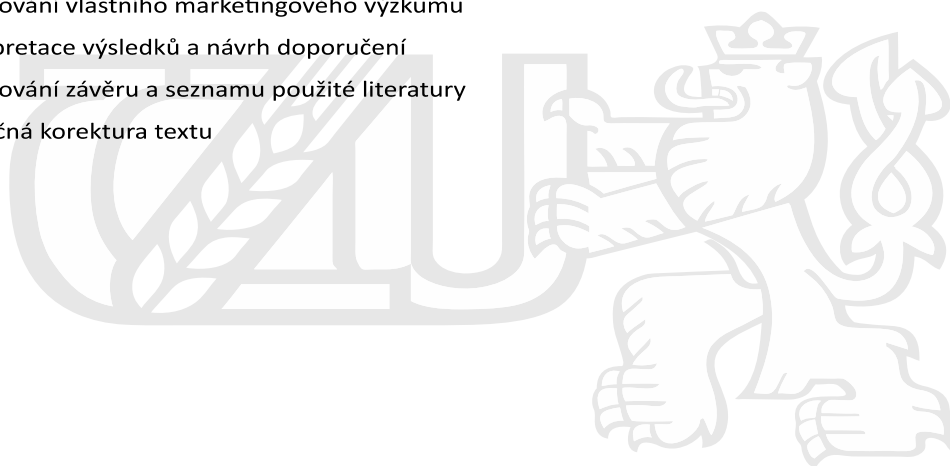
V praktické části bude vypracován marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření se zaměřením na spokojenost zákazníků. Způsob realizace bude upřesněn na základě dohody s danou společností.

Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram zpracování

1. Shromažďování literatury a studium podkladů

2. Tvorba úvodu, určení cíle práce a metodiky
3. Vypracování teoretických východisek práce
4. Zpracování vlastního marketingového výzkumu
5. Interpretace výsledků a návrh doporučení
6. Zpracování závěru a seznamu použité literatury
7. Konečná korektura textu



**Doporučený rozsah práce**

40 – 45 stran

**Klíčová slova**

Marketing, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, typy výzkumu, dotazník, data

---

**Doporučené zdroje informací**

- ČICHOVSKÝ, L. Marketingový výzkum. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-61-5.
- FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno : Computer Press a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- KOTLER, P. , ARMSTRONG , G. :Marketing. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 13. 11. 2016

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2017 \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Zdeňkovi Bednarčíkovi PhD., MBA za odborné vedení při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování patří také basketbalovému klubu Sokol Pražský za poskytnutí informací a umožnění provedení marketingového výzkumu.

# Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

## Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků se zázemím, prací trenérů a fungováním celého basketbalového klubu Sokol Pražský. Marketingový výzkum byl proveden metodou online dotazování prostřednictvím webového portálu Survio.com. Dotazník byl tvořen sedmnácti polozavřenými a jednou otevřenou otázkou. Celkem byla posbírána data od čtyřiceti respondentů. Po následné analýze dat a interpretaci výsledků byla navržena doporučení na zlepšení kvality nabízených služeb basketbalového klubu Sokol Pražský. Jedním z doporučení bylo nabídnout zákazníkům možnost využití veškerých prostorů Sokola Pražského včetně sauny a kavárny. Otevírací doba kavárny provozované tělovýchovnou jednotou Sokol Pražský by měla korespondovat s basketbalovými tréninky. Dalším doporučením bylo více se věnovat aktualizaci a rozvoji webových stránek.

**Klíčová slova:** marketing, sportovní marketing, marketingový výzkum, sportovní služby, zákazník, dotazování, online dotazník

# Marketing Research of Customer satisfaction

## **Summary**

The bachelor thesis is focusing on marketing research of customer's satisfaction of basketball club Sokol Pražský. The aim of this bachelor thesis was to determine the satisfaction of customers with the facilities, coaching job and the overall operations of the basketball club. Marketing research was conducted by online questionnaire via the website Survio.com. Questionnaire was composed of seventeen semi-closed questions and one open question. Data were collected from forty respondents in total. Following the data analysis and interpretation of results, recommendations for improvement in quality of offered services were proposed. One of the recommendations was to offer customers the possibility to use all facilities of the basketball club Sokol Pražský including a sauna and a café. The opening hours of café operated by Sokol Pražský should correspond with the basketball trainings. Another recommendation was to devote more attention to updating and development of webpages.

**Keywords:** marketing, sports marketing, marketing research, sports services, customer, questioning, online questionnaire



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Metodika.....	12
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1	Základy marketingu .....	14
3.1.1	Definice marketingu .....	15
3.1.2	Marketing služeb.....	15
3.1.3	Marketingová koncepce .....	16
3.2	Zákazník .....	17
3.2.1	Rozhodování zákazníků .....	17
3.2.2	Spotřební chování zákazníků .....	18
3.2.3	Zákazník ve sportovních službách .....	19
3.3	Základy marketingového výzkumu.....	19
3.3.1	Definice marketingového výzkumu .....	19
3.3.2	Informační zajištění marketingového výzkumu .....	20
3.3.2.1	Sekundární marketingový výzkum.....	21
3.3.2.2	Primární marketingový výzkum.....	22
3.3.3	Marketingový výzkum ve sportovních službách .....	22
3.4	Realizace marketingového výzkumu .....	23
3.4.1	Definice problémů a výzkumných cílů .....	23
3.4.2	Plán výzkumu .....	24
3.4.3	Sběr a zpracování dat .....	24
3.4.4	Třídění a analýza dat .....	25
3.4.4.1	Základní statistická deskripce .....	26
3.4.5	Vizualizace a interpretace výstupů .....	27
3.4.6	Formulace doporučení.....	28
3.5	Metody sběru primárních dat.....	28
3.5.1	Pozorování.....	28
3.5.2	Experiment.....	29
3.5.3	Dotazování.....	30
3.5.3.1	Proces dotazování.....	31
3.5.3.2	Konstrukce otázek .....	32

<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>34</b>
4.1	Charakteristika subjektu .....	34
4.2	Definice problému a vymezení cílů .....	35
4.3	Zákazník .....	35
4.4	Analýza výzkumu .....	36
4.4.1	Pilotáž.....	36
4.4.2	Analýza výsledků výzkumu.....	36
<b>5</b>	<b>Interpretace výsledků a návrhy doporučení .....</b>	<b>51</b>
5.1	Shrnutí zjištěných problémů .....	51
5.2	Návrhy doporučení.....	53
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>58</b>

## **Seznam grafů**

Graf 1:	Důvod výběru basketbalu .....	37
Graf 2:	Důvod výběru basketbalového klubu Sokol Pražský.....	37
Graf 3:	Doba, kterou se dítě věnuje basketbalu na Sokole Pražském .....	38
Graf 4:	Spokojenost zákazníků s polohou Sokola Pražského.....	39
Graf 5:	Spokojenost zákazníků se zázemím Sokola Pražského.....	39
Graf 6:	Zájem o jiné basketbalové kluby v Praze. ....	40
Graf 7:	Basketbal jako dlouhodobý koníček. ....	41
Graf 8:	Spokojenost s časovým harmonogramem tréninků.....	42
Graf 9:	Spokojenost s přístupem trenérů .....	43
Graf 10:	Spokojenost s informovaností zákazníků Zdroj: Vlastní zpracování.....	44
Graf 11:	Spokojenost s náplní tréninku .....	44
Graf 12:	Zapálení pro basketbalové tréninky na Sokole Pražském. ....	45
Graf 13:	Hodnocení zlepšení dětí v basketbale.....	46
Graf 14:	Spokojenost s týmovým kolektivem. ....	47
Graf 15:	Frekvence návštěvnosti akcí spojených s basketbalem. ....	48
Graf 16:	Zájem o jiné sporty.....	48
Graf 17:	Návštěvnost webových stránek basketbalového klubu. ....	49

# 1 Úvod

Podstatou marketingu je spojit zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Marketing můžeme chápat jako soubor aktivit zaměřených na potřeby zákazníka. Je třeba klást důraz na orientaci na zákazníka a jeho potřeby. Poznávání zákazníků by se mělo opírat o systematické postupy, které přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.

Marketingový výzkum je v dnešní době potřebný pro všechny podnikatelské subjekty nezávisle na oboru podnikání. Konkurence je vysoká, a proto by měli být všechny marketingové úvahy a rozhodnutí orientovány na zákazníka. Marketingový výzkum se netýká pouze velkých společností, ale také například malých rodinných podniků, sportovních klubů aj. Velké společnosti většinou mají vlastní marketingová oddělení, nebo využívají služeb agentur, které se zabývají marketingovým výzkumem a jeho vyhodnocením, naopak menší podniky se často musí spolehnout na vlastní marketingový výzkum, který není prováděn vyškolenými profesionály.

Marketingový výzkum je důležitou součástí také pro menší sportovní kluby i přes to, že se často nejedná o podnik v pravém slova smyslu. Jejich hlavním cílem nemusí být pouze profit, ale také úspěch a ocenění kvality sportu, na který se zaměřují.

Tématem bakalářské práce je marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Tato práce se zabývá spokojeností zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský. Jako zákazníci jsou zde chápani rodiče dětí, které pravidelně navštěvují basketbalové tréninky Sokola Pražského. Jelikož je zejména v Praze v basketbalu vysoká konkurence, je potřeba se zabývat spokojeností zákazníků již od počátku působení v basketbalovém klubu Sokol Pražský (tzn. od nejnižších hráčských kategorií), a to zejména proto, aby se zabránilo přechodu úspěšných odchovanců ke konkurenci a také, aby byly udržovány dobré vztahy, na kterých si tento basketbalový klub zakládá.

## **2 Cíl práce a metodika**

V následujících kapitolách je uveden hlavní cíl, jednotlivé dílčí cíle a metodika bakalářské práce.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je interpretovat výsledky marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský a navrhnout možné řešení, jak dosáhnout lepších výsledků a nabídnout kvalitnější služby s ohledem na potřeby zákazníka.

Dílčí cíle práce jsou zejména posoudit teoretická východiska marketingového výzkumu, realizovat vlastní primární výzkum, analyzovat výsledky výzkumu a navrhnout doporučení ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje základní definice marketingu, sportovního marketingu a zákazníka. Ve druhé polovině teoretické části se zabývám definicí marketingového výzkumu, jeho historií a vývojem, jeho typy a procesem tvoření a vyhodnocením marketingového výzkumu. Zaměřuji se zejména na metodu dotazování, která je využita v praktické části bakalářské práce.

V praktické části bakalářské práce se zabývám marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský. Nejprve byl proveden sekundární výzkum – získání sekundárních dat a ověření jejich přesnosti a vhodnosti využití.

U vlastního primárního výzkumu neboli sběru primárních dat můžeme pracovat se dvěma druhy výzkumu, a to s kvantitativním a kvalitativním. Kvantitativní výzkum, který hodnotí, kolik respondentů se chová určitým způsobem (např. jsou spokojeni/nespokojeni), může být prováděn třemi základními metodami, a to pozorování, dotazování a experiment.

V této bakalářské práci byla použita metoda online dotazování prostřednictvím webového portálu Survio.com. Tato metoda je rychlá a pro respondenty jednoduchá a zároveň zachovává anonymitu jejich odpovědí.

Při zpracování poznatků a faktů získaných výzkumem byla použita metoda analýzy a syntézy, přesněji základní statistická deskripce. Byl proveden základní popis shromážděných dat, získaný pomocí výpočtů základních statistik a frekvence určitých odpovědí.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků byl zaměřen na přístup zákazníků ke sportu a jejich spokojenost se zázemím, přístupem a službami basketbalového klubu Sokol Pražský. Prováděného výzkumu se zúčastnilo 40 respondentů.

Výsledky výzkumu byly prezentovány písemnou formou a mají sloužit ke zkvalitnění poskytovaných služeb, k vytvoření příjemnějšího a komfortnějšího zázemí na základě požadavků zákazníků a k vykreslení směru, jakým by se měl basketbalový klub Sokol Pražský do budoucna orientovat.

### 3 Teoretická východiska

V následujících pěti kapitolách je uvedena základní teorie marketingu, chování zákazníků, základy a realizace marketingového výzkumu, a základní metody sběru dat. Všechna teoretická východiska jsou aplikována v praktické části bakalářské práce.

#### 3.1 Základy marketingu

*„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky“ (P. KOTLER, G. AMSTRONG, 2004).*

Klíčovým bodem je zákazník, podle kterého by se měly orientovat všechny marketingové úvahy a marketingová rozhodnutí. Základ marketingu je velmi obtížné vyjádřit jednou větou, ovšem dalo by se říct, že se jedná o nalezení určité rovnováhy mezi zákazníkem a podnikatelským subjektem (M. ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Marketing je orientován nejen na momentální potřeby zákazníka, ale zaměřuje se i na jeho potřeby a očekávání v budoucnu. Za úspěšný marketing považujeme mít správný produkt nebo službu ve správný čas na správném místě a zejména mít jistotu, že je zákazník včas a dostatečně o produktu, či službě informován (M. KAŠÍK, K. HAVLÍČEK, 2009).

Vedle zákazníků je marketing zaměřen také na konkurenci. Podnik by měl v rámci marketingových aktivit sledovat své konkurenty a jejich výrobky, popřípadě služby. Konkurence může často přijít s produktem nebo službou, která odpovídá potřebám a přáním zákazníků lépe než naše nabídka. *„Předně by tedy uvedení nabídky na trh mělo být odpovědí na zákaznickovy potřeby a reakcí na nabídku konkurence“ (M. FORET, 2008).*

Dnešní moderní svět je zahlcen televizními reklamami, prodejními billboardy, obchodními telefonáty, či reklamními bannery a pop-up okny na internetu, a proto se lidé často domnívají, že marketing je pouze o reklamě a prodejních technikách. Tyto nástroje, které jsou v zastaralém smyslu používány jen k uskutečnění prodeje, jsou ve smyslu novém orientovány na uspokojení zákazníka (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

### 3.1.1 Definice marketingu

„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka“ (M. ZAMAZALOVÁ a kol., 2010). To potvrzuje výrok Herba Kellehera, generálního ředitele společnosti Southwest Airlines: „My nemáme marketingové oddělení, my máme oddělení pro zákazníky“ (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

Podle Kotlera a Armstronga je marketing společenský a manažerský proces, ve kterém dochází k výrobě a směně produktů a hodnot mezi jednotlivci nebo skupinami. Marketing je založen na hodnotě, kterou organizace předává zákazníkovi. Pojem hodnota může mít různá ekonomická pojetí, ale v marketingu je chápán především jako význam, který nabídka přináší zákazníkovi a společnosti. Jedná se o přínos produktu nebo služby, který je ovlivněn individuálními, místními a časovými souvislostmi (M. FORET, 2008).

Základní pojmy marketingu jsou: potřeby, přání a poptávka. Úspěšné marketingové firmy si zakládají na jejich dokonalém porozumění, které je základem k vytváření marketingových strategií (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

- Potřeby – marketing je založen na koncepci lidských potřeb, mezi které nepatří jen potřeby fyzické – strava, pocit tepla, nebo bezpečí, ale také potřeby sociální, citové a individuální.
- Přání – lidské potřeby se promítají v touhách a přáních, které jsou dále formovány společností, ve které žijeme, nebo kulturními a osobními charakteristikami.
- Poptávka – pokud jsou přání podložena peněžními zdroji, vytváří poptávku.

Milan Kašík a Karel Havlíček uvádí: „Marketing je manažerský proces zodpovědný za identifikaci, předvídání a ziskové uspokojování požadavků zákazníků.“

### 3.1.2 Marketing služeb

Mezi základní vlastnosti služeb patří zejména jejich nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita neboli proměnlivost, zničitelnost a absence vlastnictví. Službu není možné si před koupí prohlédnout, ani vyzkoušet a s tím přichází nejistota zákazníků kterou se snaží potlačit marketing služeb tím, že se snaží o co největší zhmotnění služby. Služba je

neoddělitelná od poskytovatele služby, což se marketing služeb snaží eliminovat například nahrazením producenta služby strojem nebo u výuky na vysokých školách e-learningem atd. (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Organizace se v rámci marketingu služeb zabývá výběrem a motivací zaměstnanců, kteří mohou ovlivnit proměnlivost služeb. Soustředí se také na standardizaci, která může odstranit řadu příčin nejednotného poskytování služeb. Služby jsou neskladovatelné, proto se podnik musí zaměřit na nesoulad mezi poptávkou po službách a jejich nabídkou. Důležité je také vnímání hlediska času například včasné dodání služby, doba čekání nebo dostupnost služby (M. ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Poskytovatelé služeb mohou využít dva druhy marketingu: interní marketing a interaktivní marketing (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

- Interní marketing – jedná se o motivaci a školení pracovníků, kteří pracují se zákazníky. Důležitá je zejména týmovost a orientace na zákazníka.
- Interaktivní marketing – tento druh marketingu služeb se soustředí zejména na kontakt se zákazníky během prodeje a využití služby. Kvalita služby je úzce spojena s tím, kdo službu poskytuje a jakým způsobem.

### 3.1.3 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je založena na sloganu: „*poznávejte potřeby a uspokojte je*“ (M. ZAMAZALOVÁ a kol., 2010)

Většina organizací se v minulosti zaměřovala zejména na snižování nákladů, než na skutečné potřeby zákazníka, proto je v zemích s tržní ekonomikou vznik marketingové koncepce datován do třicátých let, avšak v sektoru služeb se objevuje mnohem později, v sedmdesátých až osmdesátých letech. Ve veřejném sektoru se marketingová koncepce nevyskytuje téměř vůbec (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Na rozdíl od podnikatelské, výrobní, prodejní nebo výrobkové koncepce se marketingová koncepce odlišuje zejména potřebou uznat suverenitu zákazníka a nutí podnikatele přednostně řešit problémy zákazníka před problémy vlastními (M. ZAMAZALOVÁ a kol., 2010).

Marketingová koncepce je často zaměňována s koncepcí prodejní. Jejich zásadní rozdíl je zejména v jejich konečném zisku, kde v případě prodejní koncepce je zisk



výsledkem objemů prodeje, naopak v případě marketingové koncepce je zisk výsledkem spokojenosti zákazníků (P.KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

Prodejní koncepce má za cíl „*krátkodobě získat zákazníka za každou cenu*“ a je orientována na firmu, naopak cílem marketingové koncepce je vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

## 3.2 Zákazník

Každý z nás po celý život hraje roli zákazníka a spotřebitele. V této roli nás ovlivňuje spousta faktorů, vliv na naše rozhodování mají také naše duševní vlastnosti, životní zkušenosti, naši přátelé a rodina a míra do jaké se jimi necháme ovlivnit. Marketing se plně soustředí na zákazníka, který ovládá trh a v budoucnu bude čím dál více náročnější (J. VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV, 2011).

### 3.2.1 Rozhodování zákazníků

Rozhodování zákazníka o nákupu chápeme v případě jednotlivců jako proces, který se skládá z pěti kroků (M. FORET, 2008):

- Identifikace problému, potřeby – zákazník se většinou snaží uspokojit ty potřeby, které považuje za naléhavé. Řídí se hierarchií potřeb jako je například Maslowova pyramida.
- Sběr informací o nabídce na trhu – je důležité, aby zákazník dosáhnul určitého stupně informovanosti, to znamená, aby neměl pocit rizika, způsobeného nedostatkem informací, ale zároveň by se neměl cítit dezorientovaný z přebytku informací. Významný vliv v této oblasti mají použité zdroje informací a jejich důvěryhodnost.
- Vyhodnocení získaných informací – porovnání informací a možných alternativ.
- Rozhodnutí, koupě – rozhodnutí pro určitou alternativu a výběr okamžiku uskutečnění nákupu.
- Vyhodnocení (zpětná vazba) - je důležité si uvědomit, že nákupní chování zákazníka nekončí nákupem produktu nebo služby, ale existuje

tzv. „post – nákupní“ chování. Zpětná vazba je důležitá pro získání nejen stálých zákazníků ale také budoucích. (J. VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV, 2011)

### 3.2.2 Spotřební chování zákazníků

Spotřební chování člověka je vše, co navazuje na finální nákup produktů, či služeb včetně jejich užívání. Spotřební chování je propojeno s ostatními prvky lidského jednání. Rozlišujeme tři základní přístupy chování spotřebitele (M. ZAMAZALOVÁ a kol., 2010, s. 116):

- Racionální přístupy – spotřebitelé vědomě získávají informace a analyzují jejich přínosy a náklady.
- Psychologické přístupy – tyto přístupy sledují psychické faktory, například vztahy mezi podněty a reakcemi nebo proces učení se určitému spotřebnímu jednání. Také je sledována oblast motivace, která spotřební chování chápe jako vzájemné působení vědomí a podvědomí.
- Sociologické přístupy – spotřební chování je zde sledováno z hlediska sociálního prostředí, kde se spotřebitel vyskytuje. Nákup může být ovlivněn snahou dostat určité sociální roli, naplnit jistý sociální status nebo se přiřadit do určité sociální skupiny.

Procesy v lidské mysli je zatím možno chápat pouze omezeně, a proto je pro podnikatele lidská mysl jakousi „černou skříňkou“. Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky je založen na vztahu podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje predispozice spotřebitele k určitému spotřebitelskému chování a exogenní faktory, které toto chování ovlivňují (J. VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV, 2011).

Howard-Sethuv model spotřebního chování se pokusil zahrnout všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu, který má čtyři základní části (J. VYSEKALOVÁ A KOLEKTIV, 2011):

- procesy učení spotřebitele;
- spotřebitel je podněcován stimuly;
- spotřebitel je ovlivňován vnějšími faktory;
- chování spotřebitele je vyjádřeno stupňovitým procesem.

### 3.2.3 Zákazník ve sportovních službách

Zákazník sportovní služby využívá zejména kvůli jeho motivaci, která může být různě zaměřená. Jedná se například o osobní potěšení ze sportu a z pohybu samotného, získání dovedností co nejvyšší úrovně ve vybrané aktivitě nebo snaha vyniknout, kdy cílem zákazníka je zejména výhra na soutěžích a turnajích (J. ŠÍMA, J. VORÁČEK, E. ČÁSLAVOVÁ, T. RUDA, 2013).

Sportovní služby jsou často poskytovány v kombinaci s výchovnými aktivitami, zejména sportovní služby poskytované mládežnickým kategoriím. Tuto formu služeb z pravidla poskytují sportovní kluby, kde může také docházet ke snížení, nebo úplnému vymizení motivace zákazníka (dítěte), které může být do sportovních aktivit nuceno svým okolím. Pro trenéra, jakožto zaměstnance dané organizace, je nezbytné kromě profesionální znalosti sportovních technik mít také pozitivní vliv na vývoj a motivaci mládeže (J. ŠÍMA, J. VORÁČEK, E. ČÁSLAVOVÁ, T. RUDA, 2013).

## 3.3 Základy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum s sebou přináší pozitiva i negativa. Pozitivní přínos má zejména jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Naopak každý, kdo se rozhodne pro realizaci marketingového výzkumu musí počítat s jeho finanční i časovou náročností a vysokými požadavky na kvalifikaci pracovníků a použité metody (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

### 3.3.1 Definice marketingového výzkumu

Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*“ (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Marketingový výzkum je základním nástrojem poznání trhu, zákazníků a jejich potřeb, nebo konkurence. Samotné marketingové řízení nemůže fungovat bez marketingového výzkumu, a naopak marketingový výzkum by neměl význam bez spojitosti s ostatními marketingovými činnostmi (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

V praxi často dochází k zaměnění slov výzkum a průzkum. Průzkum je krátkodobá aktivita, kterou provádíme běžně v osobním životě a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Marketingový výzkum se zabývá otázkou, jak na trh nejefektivněji vstoupit a maximálně uspokojit jeho potřeby, měl by probíhat dle určitých zásad a fungovat jako vědecká metoda (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Slovo výzkum má svůj původ v poznávání zákonitostí světa. Z toho důvodu se objevuje ve spojení marketingový výzkum, který představuje vědecký systém a určuje způsob získávání, analyzování, shromažďování a vyhodnocování informací určitého rozsahu a typu jejich efektivnost pro manažerské rozhodování (L. ČICHOVSKÝ, 2010).

Marketingový výzkum musí splňovat následující požadavky (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014):

- zaměření – vychází z marketingové koncepce dané firmy;
- objektivita – eliminace vlivů subjektivního zkreslení;
- systematičnost – vyloučení vlivů nahodilosti;
- včasnost – zajistit využitelnost výsledků pro rozhodovací proces;
- efektivnost nákladů – porovnání vynaložených nákladů a očekávaných přínosů;
- přesnost a spolehlivost – použití vhodných metod marketingového výzkumu.

### 3.3.2 Informační zajištění marketingového výzkumu

Pro provedení marketingového výzkumu je velmi důležitý sběr informací. Každá organizace, bez ohledu na její velikost, má svůj vlastní informační systém. Velké firmy využívají profesionální softwarový systém, malé firmy si záznamy o zákaznících, dodavatelích a jiných subjektech vedou samy (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Na počátku marketingového výzkumu stojí data, ze kterých se informace utvářejí. Data mohou být získávána z různých databází či marketingových průzkumů. Pro marketingový výzkum je také důležitá míra získaných informací – málo informací vede ke konkurenční nevýhodě a snižuje šanci na úspěch, naopak příliš mnoho informací vede k dezorientaci a snížení schopnosti se rozhodnout (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Informace můžeme dělit z několika hledisek. Mezi ty nejdůležitější můžeme řadit například dělení informací podle charakteru zkoumaného jevu na:

- Kvantitativní informace – jsou přesně měřitelné, získaná data mají číselný charakter (např. frekvence, rychlost, délka).
- Kvalitativní informace – jsou obtížně měřitelné, získaná data jsou subjektivního charakteru (např. názor, spokojenost, motivace).

Významným hlediskem je také dělení informací podle zdrojů dat:

- Sekundární informace – sbíráme před začátkem výzkumu, jedná se o dříve zjištěná data za jiným účelem.
- Primární informace – data sbíraná pro účely konkrétního marketingového výzkumu, při zjištění nevhodnosti, či nepoužitelnosti sekundárních informací.

Dále mohou být informace děleny dle času, dle hlediska závislosti, dle obsahu, nebo dle míry zveřejnění (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

#### 3.3.2.1 Sekundární marketingový výzkum

Marketingový výzkum je obvykle zahájen sběrem sekundárních informací, které mohou být jak interní – výkazy zisků a ztrát, výkazy nákladů a tržeb, firemní rozpočty atd., tak externí – podklady vládních orgánů, odborné publikace, zprávy statistických úřadů aj. (L. ČICHOVSKÝ, 2010).

Sekundární výzkum má své postupy, měl by být prováděn systematicky, v následujících krocích (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- definovat jaká data budeme potřebovat;
- vyhodnotit interní data, která jsou k dispozici;
- stanovit externí zdroje dat a jejich nákladovost (mohou být zdarma, ohodnoceny paušálem, nebo představují náklad účtovaný dodavatelem daných dat);
- zkontrolovat a zhodnotit jejich věrohodnost, přesnost a vhodnost užití pro daný marketingový výzkum;
- rozhodnout o potřebě dalších primárních dat.

Sekundární výzkum je v porovnání s primárním výzkumem relativně levný, dostupný a využitelný ihned. Na druhou stranu sekundární data byla výsledkem výzkumu jiného účelu, mohou být zastaralá, nespolehlivá a neaplikovatelná (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

### 3.3.2.2 Primární marketingový výzkum

Jedná se o sběr dat prvně uskutečněný pro konkrétní účel marketingového výzkumu. Primární výzkum uskutečňujeme, pokud informace sekundárního výzkumu nejsou vhodné pro daný marketingový výzkum. Mezi pozitiva primárního výzkumu patří jeho aplikovatelnost pro potřeby výzkumu, aktuálnost, přesnost a spolehlivost dat. Mezi negativa můžeme řadit zejména jeho nákladnost oproti sekundárnímu výzkumu a časovou náročnost (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Mezi základní metody sběru primárních dat patří (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- Pozorování – při získávání některých typů dat je nenahraditelné.
- Dotazování – v současnosti se jedná o klíčovou metodu primárního marketingového výzkumu.
- Experiment – využívá se pro omezený počet problémů řešených výzkumem.

### 3.3.3 Marketingový výzkum ve sportovních službách

Marketingový výzkum jako jeden ze základních nástrojů marketingu je ve sportovních službách málo využíván. Je známo několik argumentů proti využívání marketingového výzkumu ve sportovních službách:

- nedostatek prostředků – jak finančních, tak personálních;
- vedení nedocení výhody marketingového výzkumu;
- úzký okruh zákazníků.

Vzhledem k rychle rostoucí konkurenci v této oblasti podnikání je nutné, aby organizace poskytující sportovní služby také využívaly marketingové výzkumy (L. ČICHOVSKÝ, 2013).

Typy marketingových výzkumů vhodné k použití ve sportovní oblasti jsou:

- osobní pozorování;
- cílová skupina – nevelká skupina respondentů (10-12);
- dotazníková šetření – elektronické dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování, osobní dotazování, místní průzkumy;
- videozáznamy – zaznamenání celkové atmosféry sportovní akce;
- odposlech – nejméně využívaná metoda v oblasti sportovních služeb;
- skupina odborníků – zkušení zákazníci hlasují na dané téma;
- fiktivní zákazník – nejvíce využívané např. ve velkých fitness a wellness centrech.

Marketingový výzkum ve sportovních službách by měl využít kombinaci výše vyjmenovaných metod (L. ČICHOVSKÝ, 2013).

### 3.4 Realizace marketingového výzkumu

Prvním krokem realizace marketingového výzkumu je definice problémů a výzkumných cílů, dalším důležitým krokem je sestavení plánu výzkumu. Poté je nutné zabezpečit sběr dat, jejich kontrolu, zpracování, třídění, kódování a analýzu. Marketingový výzkum pokračuje vizualizací a interpretací výstupů, a je zakončen prezentací doporučení (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

#### 3.4.1 Definice problémů a výzkumných cílů

Jedná se o jeden z nejtěžších kroků výzkumu, jelikož výchozí problém je nutné pečlivě definovat. Výzkumný problém udává směr celého výzkumu, je to cíl, který chceme na konci výzkumu naplnit. Nepřesná definice problému vede ke sběru nepotřebných dat, což zvyšuje náklady na výzkum. Výzkum se vyplatí pouze tehdy, kdy očekávaný zisk převyšuje náklady výzkumu (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Rozlišujeme různé typy cílů výzkumu:

- Informativní výzkum – cíl výzkumu je široký a nemáme o problému dostatek předběžných informací.
- Deskriptivní výzkum – jedná se o popisný výzkum.
- Kauzální výzkum – má za cíl otestovat hypotézy o vztazích.

- Monitorovací výzkum – nepomáhá odhalit potíže a příležitosti.

Cíl výzkumu bývá často formulován pomocí soustavy vědeckých hypotéz a ovlivňuje celý následující proces výzkumu (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

### 3.4.2 Plán výzkumu

V této části výzkumu je nutné zjistit, jaké informace budeme potřebovat a jak je budeme získávat. Plán výzkumu je přehledem zdrojů dat a popisem specifických postupů a metod, které budou používány k dosažení stanovených cílů. Plán výzkumu je prezentován managementu firmy v písemné formě a zahrnuje také vyčíslené náklady na jeho realizaci (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

### 3.4.3 Sběr a zpracování dat

Marketingový výzkum pokračuje sběrem informací, který mohou provést vlastní pracovníci předmětné organizace nebo externí firma. První možnost přináší větší kontrolu nad informacemi a jejich kvalitou. Externí firma provede sběr rychleji a efektivněji, ale také nákladněji (M. VAŠTÍKOVÁ, 2014).

Sběr dat je nejnákladnější fází celého výzkumu. Náklady se můžeme pokusit snížit zejména tím, že celý proces zahájíme sekundárním výzkumem a až poté přecházíme k nákladnějšímu primárnímu výzkumu. Při primárním výzkumu pracujeme se dvěma druhy výzkumu:

- Kvantitativní výzkum – cílem je zjistit kolik respondentů se chová určitým způsobem (jsou spokojeni/nespokojeni, kupují určitou značku, mají určitý názor), data musí být shromážděná stejným způsobem, ve stejné struktuře a za stejné období.
- Kvalitativní výzkum - cílem je zjistit proč se něco děje, shromážděná data jsou psychologicky analyzována a do jisté míry zobecněna, aby bylo možné data seřadit, nebo je porovnávat.

Rozhodnutí o tom, jaký druh primárního výzkumu zvolit, je ovlivněno cílem marketingového výzkumu. Můžeme se rozhodnout i pro kombinaci obou přístupů (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).



Jakmile máme shromážděno dostatečné množství dat, je nutné provést jejich kontrolu a úpravu. V dnešní době je samozřejmostí využití výpočetní techniky. Musíme se zaměřit zejména na hodnotu ukazatelů:

- validity dat – správnost, přesnost, platnost;
- reliability dat – spolehlivost, pravdivost, stálost.

Provádíme různé postupy, kterými kontrolujeme nashromážděná data. Jedná se o kontrolu úplnosti, která minimalizuje zkreslení dat pro další analýzu. Dále logická kontrola zkoumající, zda respondent odpovídá pravdivě a sběr dat byl proveden v odpovídající kvalitě. Musíme také věnovat pozornost neutrálním odpovědím (nevím, nemám názor) a zvážit, jak naložit s další analýzou těchto odpovědí (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

#### 3.4.4 Třídění a analýza dat

Pro správné třídění dat bychom měli hlavně:

- určit třídící znaky;
- učit třídy tak, aby se vzájemně vylučovaly;
- určit třídy vyčerpávajícím způsobem.

Třídění nám vytváří parametry pro další analýzu dat a zkoumání závislostí mezi jednotlivými proměnnými. Rozsah třídění vždy volíme na základě dalších analýz, které chceme s proměnnými a jejich kategoriemi provádět (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Při analýze dat rozlišujeme různé stupně třídění (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- třídění prvního stupně – zjišťování četností určité proměnné;
- třídění druhého stupně – zjišťování vztahů a závislostí mezi proměnnými;
- třídění vyšších stupňů – podrobnější odlišnosti jednotlivých proměnných.

Následně provádíme kódování dat, které představuje změnu hodnot zjišťovaných proměnných do nových číselných symbolů. Jedná se o přidělení kódu každé variantě odpovědi všech otázek v dotazníku v závislosti na typu otázky a typu proměnné. Problém představují otevřené otázky (bez nabídky odpovědí), kdy musíme vybrat opakující se odpovědi a těm přiřadit kódy. Zbytek odpovědí považujeme za neutrální – dodržujeme

kritérium maximálně 10 % neutrálních odpovědí. Stejně postupujeme v případě polozavřených otázek (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

K analýze dat nepotřebujeme znát přesné definice a vzorce. Důležité je logické uvažování při hledání odpovědi na následující otázky:

- Došlo k potvrzení našich počátečních předpokladů?
- Je výsledek pozitivní nebo negativní?
- Jak a v jaké oblasti marketingového rozhodování můžeme zjištěné hodnoty využít?
- Jak ovlivní výsledek analýzy marketingové rozhodování?

Mezi hlavní metody analýzy dat patří základní statistická deskripce, analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných, analýza průměrů, korelační a regresní analýza aj. (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

#### 3.4.4.1 Základní statistická deskripce

Jedná se o základní charakteristiku nashromážděných dat získanou výpočtem základních statistik a frekvencí jednotlivých odpovědí. Zjišťujeme hodnoty jednotlivých proměnných, které tvoří kategorie. Na příkladu dotazníku o spokojenosti zákazníků se službou se jedná o tyto kategorie: (R. KOZEL, L. MLYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- proměnná = otázka (spokojenost se službou);
- hodnota proměnné = odpověď;
- kategorie hodnot = varianty odpovědí;
- data = varianty odpovědí, které respondenti označili.

V praxi postupně zkoumáme následující oblasti (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- Četnost – počet výskytů jednotlivých odpovědí, určujeme:
  - absolutní četnost – suma jednotlivých odpovědí;
  - relativní četnost – poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru.
- Polohu – určuje střed kolem kterého kolísají odpovědi, rozlišujeme:
  - modus – nejčastěji se vyskytující varianta;

- medián – střední hodnota při vzestupném uspořádání odpovědí;
- průměr – používán jen pro číselné proměnné.
- Rozložení – koncentrace jednotlivých variant odpovědí:
  - Koeficient špičatosti (exces) – zkoumáme, zda si respondenti vybírají jednu variantu odpovědi (rozložení špičaté), nebo je výběr více rovnoměrný (rozložení ploché). Koeficient špičatosti se vypočítá pomocí statistické funkce KURT v programu MS Excel, která vrátí hodnotu excesu množiny.
- Závislosti mezi proměnnými – po určení četnosti a základních popisných statistik se rozhodujeme, zda jsme splnili cíl, nebo budeme v analýze pokračovat určováním závislostí.

### 3.4.5 Vizualizace a interpretace výstupů

Zjištěná data jsou pouze vstupem pro další analýzu, z které je nutné pomocí textu, grafů a tabulek znázornit všechny potřebné výstupy.

- Text – jeho volba závisí na způsobu jeho dalšího použití:
  - MS Word nebo MS Excel – pro výstup tvořený tištěnou zprávou;
  - MS PowerPoint – pro ústní prezentaci výsledků.
- Tabulky – poskytují přehled o číselných hodnotách v průběhu výzkumu a následně při prezentaci výstupů:
  - frekvenční tabulky – zobrazují absolutní a relativní četnosti;
  - kontingenční tabulky – slouží pro testování závislostí mezi kategoriálními proměnnými.
- Grafy – umožňují lépe zkoumat vztahy a závislosti proměnných, zachycují a porovnávají velké množství hodnot v různých podobách:
  - sloupcové grafy – jsou přehledné a nejčastěji používané;
  - koláčové grafy – vizualizace nominálních proměnných, pro větší přehlednost je vhodné použít legendu;
  - spojnicové grafy aj.

Výsledek vizualizace je nutné porovnat, zda odpovídá cíli výzkumu a zda řeší daný problém. Při interpretaci dat se snažíme výsledky analýzy převést do slovního vyjádření a navrhnout určitá doporučení (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

#### 3.4.6 Formulace doporučení

Cílem celého marketingového výzkumu je formulace doporučení, které má logickou strukturu a jeho rozsah by měl být přiměřený danému výzkumu. Jedná se o hlavní písemný materiál, u něhož je důležitá jeho přidaná hodnota a věrohodnost, kterou zaručíme vymezením zdrojů (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Prezentace doporučení může být provedena písemně nebo ústně. Písemná prezentace je provedena prostřednictvím závěrečné zprávy, při jejímž zpracování se musíme vrátit na samotný začátek výzkumu, aby byla zachována provázanost zprávy, kterou zaručíme tím, že výstupy výzkumu budou odpovídat cílům, které jsou na počátku stanoveny. Text zprávy je psán v přítomném čase, číselné hodnoty vyjadřujeme v procentech a dodržujeme maximální objektivitu (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

Ústní prezentace může být ovlivněna komunikačními schopnostmi prezentujících osob, proto je důležité dbát na celkový projev jak verbální, tak neverbální. Obsah ústní prezentace odpovídá písemné závěrečné zprávě (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

### 3.5 Metody sběru primárních dat

Máme tři základní metody sběru primárních dat. Jedná se o pozorování, dotazování a experiment. Často se jedná o kombinaci těchto metod.

#### 3.5.1 Pozorování

Při pozorování je zapotřebí určit objekty pozorování, místo, čas a způsob jakým budou pozorovány. Pozorování je časově náročné a klade vysoké nároky na pozorovatele, který musí umět správně zachytit a interpretovat jevy pozorování. Jedná se o metodu, která je nezastupitelná při získávání informací, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout. Existují však i jevy, které pozorovat nelze, a to zejména pocity nebo motivy (M. VAŠTIKOVÁ, 2014).

Pro pozorování může být využito různých technických pomůcek jako jsou video kamery nebo magnetofony. Například firma Steelcase realizovala metodu pozorování pomocí instalace videokamer v několika firmách a studovala získané záběry. V dnešní době mnoho společností využívá k realizaci výzkumů počítače a jiné přístroje (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

Mezi výhody této metody patří její nezávislost na ochotě pozorovaného subjektu, její nenákladnost a přesnost. Na druhé straně je nevýhodou zejména náročnost kladená na pozorovatele a časová náročnost. Rozlišujeme pět základních typů pozorování (L. ČICHOVSKÝ, 2010):

- skryté / zjevné pozorování – bez vědomí nebo s vědomím pozorovaného;
- strukturované / nestrukturované pozorování – podle realizace pozorování;
- osobní / s pomůckami – používání, nebo nepoužívání pomůcek;
- pozorování nahodilé / uměle vytvořené situace;
- přímé / nepřímé pozorování – podle synchronnosti pozorovaného jevu.

V dnešní době je možné také zvolit metodu online pozorování, kdy pozorující může získávat informace o počtu shlédnutých firemních stránek, počtu IP adres uživatelů, návštěvnost určitých stránek atd. Vše probíhá na pozadí webové stránky, a proto objekt pozorování o této proceduře neví. Další často využívanou metodou pozorování je fiktivní nákup. Pozorování je provedeno fiktivním zákazníkem, který hodnotí například přístup zaměstnanců, rychlost služby, čistotu v prodejně aj. (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

### 3.5.2 Experiment

Jedná se o sledování vztahů mezi dvěma a více proměnnými za přesně stanovených podmínek. Experiment je nejhodnotnějším vědeckým výzkumem. Experiment můžeme podle charakteru prostředí rozdělit na (L. ČICHOVSKÝ, 2010):

- Laboratorní experiment – realizace v umělém prostředí. Testované subjekty si jsou vědomy své účasti na experimentu – což může být nevýhodou, jelikož to může mít vliv na jejich chování, např. chovají se

nepřirozeně, kontrolovaněji, citlivěji. Výhodou je interní validita systému.<sup>1</sup> Jedná se například o výrobkové testy, testování reklamy nebo skupinové rozhovory.

- Terénní experiment – realizace v přirozeném prostředí. Nejčastěji využívanou formou terénního experimentu je tržní test, který se využívá při zavádění nových produktů nebo při vyhodnocování působení marketingových mixů.

V rámci realizace experimentu využíváme kontrolní a experimentální skupiny. V průběhu experimentu se zavede nezávislá proměnná a výsledek jejího působení se zkoumá a měří na závislé proměnné (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

V současné době je využíván i tzv. online experiment, kdy dochází k simulaci jednotlivých výrobků nebo služeb například prostřednictvím webových stránek. Firmy často simulují situace jako výběr a objednání zboží, online platby atd. (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011).

### 3.5.3 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější a nejčastěji využívanou metodu sběru primárních dat, která se využívá především k získávání popisných dat. Tato metoda je výhodná zejména díky možnosti získávání mnoha různých druhů informací v různých situacích (P. KOTLER, G. ARMSTRONG, 2004).

Dotazování můžeme rozdělit na (M. KARLÍČEK A KOLEKTIV, 2013):

- Osobní – realizované prostřednictvím rozhovoru, kdy tazatel je v bezprostředním kontaktu s respondentem. Tazatel je často vybaven např. počítačem a sbíraná data rovnou vkládá do databáze. Osobní dotazování přináší různé výhody jako možnost ptát se na složitější otázky, pozorovat reakce respondenta, možnost improvizace atd. Problém může být ve zkreslení získaných informací tazatelem, na základě jeho osobních postojů a názorů. Jedná se o nejdražší metodu dotazování. Bývá označováno zkratkou CAPI.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Interní validita – výsledek experimentu neovlivňují jiné vstupy kromě testovaného prvku.

<sup>2</sup> CAPI – computer assisted personal interviewing

- Telefonické – jedná se o levnější a rychlejší metodu oproti osobnímu dotazování. Telefonické dotazování je ochuzené o přímý kontakt s respondentem. V některých případech může být telefonické dotazování nevhodné. Bývá označováno zkratkou CATI<sup>3</sup>, kdy tazatel zapisuje odpovědi do počítačové databáze.
- Písemné – velká výhoda této metody sběru primárních dat je, že zde není osoba tazatele, která by mohla odpovědi zkreslovat. Díky tomu se zvyšuje také počet pravdivých odpovědí. Nevýhodou je, že tento typ dotazování má velice nízkou odezvu v průměru pouze okolo 5 %, což je příčinou nízkého využívání této metody.
- Online – jedná se o velmi populární techniku dotazování. Je to obdoba písemného dotazování, které je ale mnohem jednodušší pro respondenty. Dotazník může být obohacen různými interaktivními nebo audiovizuálními prvky. Jedná se o jednoznačně nejrychlejší a nejlevnější techniku sběru primárních dat, jejíž návratnost je mnohonásobně vyšší, než je tomu u osobního dotazování. Je označováno zkratkou CAWI<sup>4</sup>.

### 3.5.3.1 Proces dotazování

I přesto, že dotazování lze provádět bez dotazníku, jedná se při výběru této metody sběru dat o nevhodnější nástroj. Postup přípravy dotazníku lze rozdělit do několika kroků (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- specifikujeme, na co se budeme ptát;
- vyhotovíme seznam informací, které je potřeba získat;
- určíme cílovou skupinu respondentů;
- vytvoříme otázky ve vazbě na požadované informace;
- konstrukce celého dotazníku;
- testování dotazníku.

Je důležité logické uspořádání otázek ze dvou pohledů:

---

<sup>3</sup> CATI – computer assisted telephone interviewing

<sup>4</sup> CAWI – computer aided web interviewing

- pohled výzkumníka – podstatou je dosažení co nejvyšší návratnosti odpovědí;
- pohled respondenta – logické uspořádání otázek.

### 3.5.3.2 Konstrukce otázek

Hlavní podstatou otázek v dotazníku je jejich informační hodnota, což znamená, že respondenti by měli snadno porozumět otázce a měli by být schopní na ni odpovídat. Chyby, kterých se respondenti dopouštějí v odpovědích, jsou způsobené zejména špatnou konstrukcí otázek. Při tvorbě otázek je vhodné dodržovat následující pravidla (R. KOZEL, LE.MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- přímé otázky;
- jednoduché otázky;
- užívat známý slovník;
- užívat jednovýznamová slova;
- konkrétní otázky;
- maximalizovat informační hodnotu otázky;
- nabízet srovnatelné odpovědi;
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí;
- použití krátkých otázek;
- vyloučení zdvojených otázek atd.

Otázky můžeme rozdělit podle variant odpovědí na (R. KOZEL, L. MYNÁŘOVÁ, H. SVOBODOVÁ, 2011):

- Uzavřené otázky – varianty odpovědí jsou vypsány a respondent je pouze označuje. Často používané zejména v kvantitativním výzkumu. Mezi výhody patří zejména jednoduchost a rychlost vyplnění, větší ochota respondentů spolupracovat, nižší finanční náklady. Nevýhodou jsou například omezení svobodného názoru respondenta, možnost nahodilého vyplnění, náročné na přípravu.
- Otevřené otázky – jsou opakem uzavřených otázek. Nenabízí žádné varianty odpovědí. Respondent vyjádří svůj názor svými slovy. Mezi výhody použití tohoto typu otázek patří například motivace respondenta se hlouběji



zamyslet, respondent není ve svých odpovědích nijak omezován, originalita odpovědí atd. Nevýhody jsou zejména nepřesnost odpovědí, složité zpracování odpovědí, delší doba sběru dat aj.

- Polozavřené otázky – jsou kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými otázkami a spojením jejich výhod a nevýhod. Respondent si může zvolit z nabídnutých variant, nebo pokud mu žádná z variant není blízká, může vyjádřit svůj názor vlastními slovy. Je vhodné tyto otázky v dotaznících používat. Nevýhodou může být získání velkého počtu neutrálních odpovědí.

## 4 Vlastní práce

V následujících kapitolách bude popsána provedená analýza výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský. Dále budou interpretovány výsledky výzkumu a návrhy na zlepšení fungování nabízených služeb oddílu basketbalu na Sokole Pražském.

### 4.1 Charakteristika subjektu

Basketbalový klub Sokol Pražský se nachází v centru Prahy, v ulici Žitná 42. Klub funguje od roku 1995, kdy se paní Mgr. Milena Jindrová, současná prezidentka oddílu, začala aktivně věnovat práci s basketbalovou mládeží na Sokole Pražském. Postupem času se povedlo s pomocí týmu kvalifikovaných trenérů vybudovat kompletní mládežnickou pyramidu. Basketbalový klub Sokol Pražský se věnuje čistě chlapecké složce mládeže.

Tréninkové prostory poskytuje basketbalovému klubu tělovýchovná jednota Sokol Pražský. Jedná se o hlavní basketbalovou halu, dvě menší tělocvičny, kompletně vybavenou posilovnu, prostory pro relaxaci a několik šaten. Součástí je i vrátnice se zaměstnancem TJ Sokol Pražský, který kontroluje vstup jednotlivých osob do těchto prostorů.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nejnižší kategorie hráčů basketbalového klubu Sokol Pražský. Jedná se o kategorie U10, U11, U12 a U13.<sup>5</sup> V těchto kategoriích je dohromady 58 dětí, které aktivně dochází na basketbalové tréninky na Sokole Pražském.

Basketbalový klub Sokol Pražský kopíruje školní rok, s výjimkou soustředění, které se pravidelně koná pro každou kategorii zvlášť jeden týden v srpnu. Basketbalové tréninky Sokola Pražského jsou placenou službou, která je poskytována oproti zaplacení členských (sokolská známka) a oddílových (basketbal) příspěvků. Výše příspěvků je závislá na věkové kategorii hráče. Zpravidla čím starší kategorie, tím více tréninků a zápasů a také vyšší příspěvky.

Basketbalový klub Sokol Pražský pro svou propagaci využívá pouze webové stránky a sociální sítě. Spoléhá se zejména na doporučení spokojených klientů, proto si zakládá

---

<sup>5</sup> U-z anglického slova *under* = pod

na kvalitním přístupu trenérů, jak po odborné, tak po lidské stránce. Dalším významným způsobem šíření informací o basketbalovém klubu Sokol Pražský mezi děti a mládež jsou náborů na základních školách a akce typu Sport'áček.<sup>6</sup>

## 4.2 Definice problému a vymezení cílů

Basketbalový klub Sokol Pražský se řadí mezi největší a nejúspěšnější basketbalové kluby mládežnických kategoriích v České republice. Ve sportovním prostředí, zejména u basketbalu, je vysoká rivalita mezi nejúspěšnějšími kluby a každý klub se snaží nabídnout nejlepší podmínky pro získání těch nejlepších hráčů. Basketbalový klub Sokol Pražský nemá dostatek sponzorů, aby se finančně vyrovnal svým největším konkurentům, proto klade důraz na profesionální a současně rodinný přístup trenérů, kvalitní zázemí a budování přátelských vztahů od těch nejnižších kategorií. Proto se tato bakalářská práce věnuje spokojenosti u těch nejnižších kategorií, se kterými basketbalový klub Sokol Pražský pracuje.

Hlavním cílem je pomocí marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků, který je prováděn metodou online dotazování, zjistit názor zákazníků na přístup trenérů, zázemí a celkové fungování basketbalového klubu Sokol Pražský. Konkrétním dílčím cílem je také zjistit zapálenost těch nejmenších hráčů pro basketbal, jež je pro jejich další vývoj ve sportu nesmírně důležitá.

Úkolem této práce je interpretovat návrhy a doporučení na zlepšení kvality basketbalového klubu Sokol Pražský získané analýzou výsledků dotazníkového šetření. Tyto návrhy by měly vést ke zkvalitnění služeb oproti konkurenci, zejména v oblasti nabídky kvalitních tréninků a vyhovujícího zázemí v kombinaci s přátelským prostředím.

## 4.3 Zákazník

Pro účely marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků této bakalářské práce, je zákazníkem basketbalového klubu Sokol Pražský rodič hráče, který basketbalový klub

---

<sup>6</sup> Sport'áček – festival sportu pro děti

navštěvuje (dále jen zákazník). Nezáleží na věku, pohlaví, životním stylu, nebo sociální třídě zákazníka.

Kategorie U10 – U13, na které se marketingový výzkum zaměřuje, navštěvuje dohromady 58 zákazníků, což je 28,64 % z celkového počtu všech zákazníků basketbalového klubu Sokola Pražského.

#### **4.4 Analýza výzkumu**

Pro marketingový výzkum spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský bylo vyplněno celkem čtyřicet online dotazníků prostřednictvím portálu Survio.com.

Online dotazník obsahuje celkem osmnáct otázek v tom sedmnáct polozavřených otázek a jednu otázku otevřenou. Varianty odpovědí v polozavřených otázkách jsou alternativní a respondent může zvolit právě jednu odpověď. Pokud se mu žádná z nabízených odpovědí nezamlouvá, má možnost vyjádřit svůj názor zvolením odpovědi jiná.

##### **4.4.1 Pilotáž**

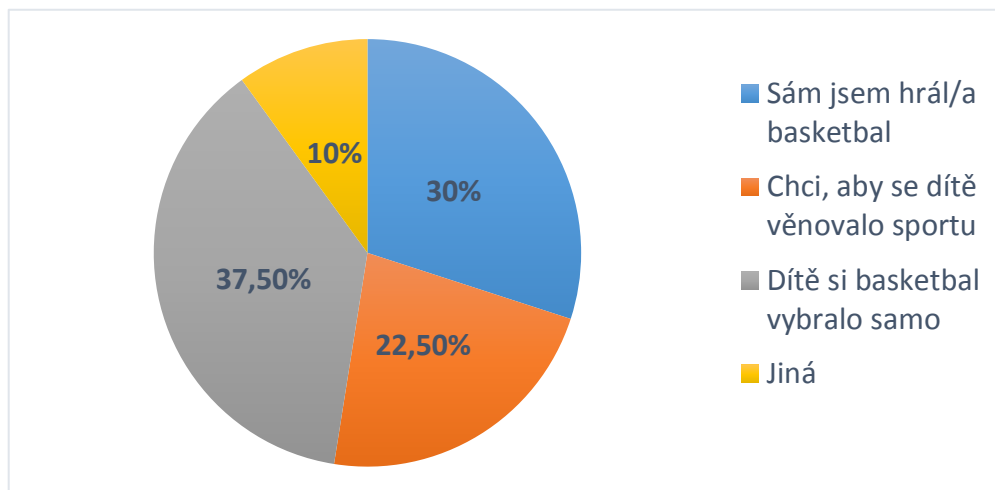
Před začátkem samotného výzkumu byla provedena pilotáž na malém vzorku respondentů, kdy byla zkoumána správnost a srozumitelnost položených otázek. Na základě výsledků pilotáže byla v online dotazníku konkretizována otázka č. 15 a doplněna otevřená otázka č. 18, kde můžou respondenti vyjádřit svůj názor na fungování basketbalového klubu Sokol Pražský a navrhnout vlastní podněty ke zlepšení.

##### **4.4.2 Analýza výsledků výzkumu**

V následujících výsečových grafech jsou výsledky členěny dle odpovědí respondentů. V doprovodném textu za grafem jsou konkretizovány vlastní odpovědi respondentů a analýza jejich podobnosti. Dále je zde uveden koeficient špičatosti, který určuje rozložení četností jednotlivých variant odpovědí.

U otázky č. 1 zákazníci odpovídali, proč se jejich dítě věnuje basketbalu.

Graf 1: Důvod výběru basketbalu



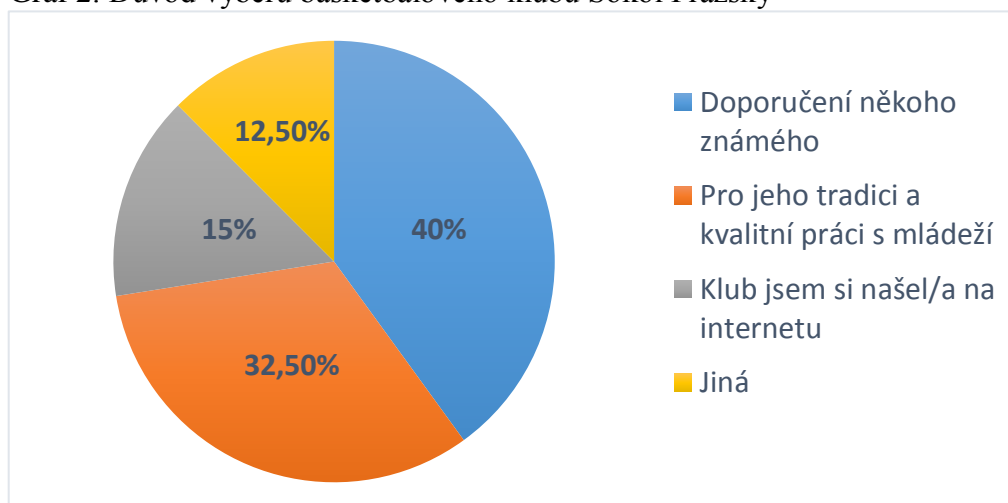
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 1 můžeme vidět, že se jedná o ploché rozložení, jelikož koeficient špičatosti je záporný  $\gamma_2 = -0,15289$ . Četnosti odpovědí jsou rozloženy mezi jednotlivé varianty a žádná z nabízených variant není dominantní.

Pouze 10 % respondentů zvolilo variantu „jiná“, kde se respondenti shodli na společném názoru, že důvodem pro výběr basketbalu byla kombinace jednotlivých variant odpovědí.

U otázky č. 2 zákazníci odpovídali, proč se rozhodli pro basketbalový klub Sokol Pražský.

Graf 2: Důvod výběru basketbalového klubu Sokol Pražský



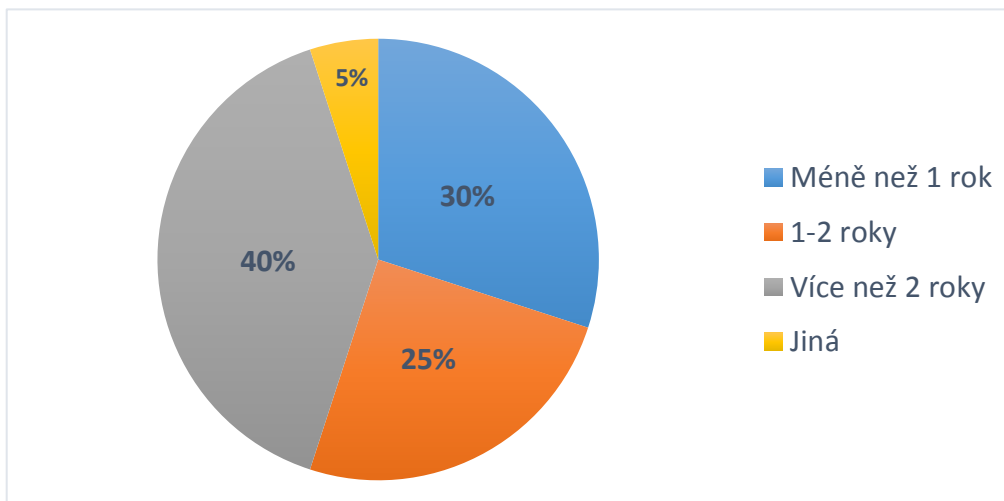
Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient špičatosti v otázce č. 2 má hodnotu  $\gamma_2 = -4,341$ , jedná se tedy o ploché rozložení. Jak můžeme vidět v grafu č. 2, jsou četnosti odpovědí plošěji rozloženy mezi jednotlivé varianty, než v grafu č. 1.

Variantu odpovědi „jiná“ zvolilo 12,50 % zákazníků, kde dva respondenti jako důvod výběru basketbalového klubu Sokol Pražský uváděli setkání na akci Sport'áček, jeden respondent vybral pro své dítě basketbalový klub Sokol Pražský, protože zde sám působil jako hráč, a dva jako důvod zmínili polohu Sokola Pražského v centru Prahy.

U otázky č. 3 zákazníci odpovídali, jak dlouho se jejich dítě věnuje basketbalu na Sokole Pražském.

Graf 3: Doba, kterou se dítě věnuje basketbalu na Sokole Pražském



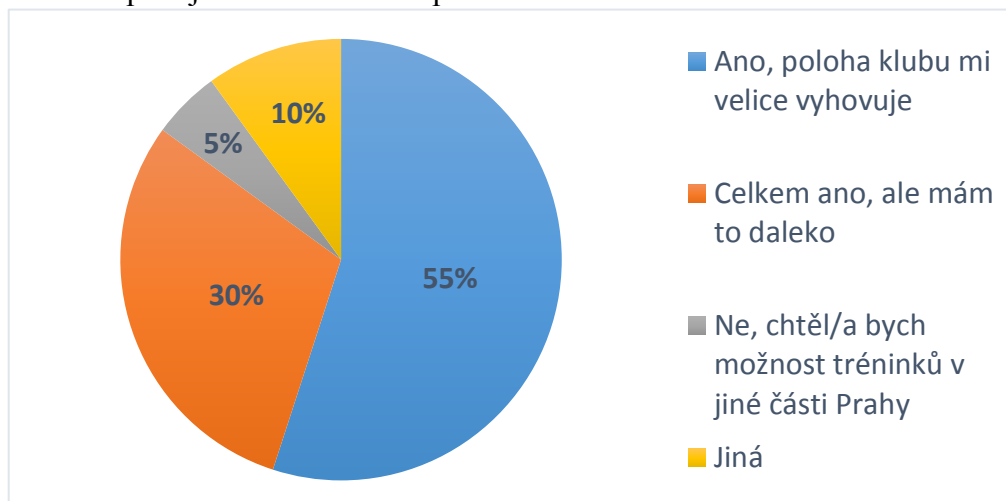
Zdroj: Vlastní zpracování

U otázky č. 3 se jedná o špičaté rozložení. Koeficient špičatosti má kladnou hodnotu  $\gamma_2 = 1,5$ .

Graf č. 3 nám ukazuje, že variantu „jiná“ zvolili pouze dva zákazníci, kteří doplnili, že jejich dítě působí na Sokole Pražském již pět let.

U otázky č. 4 zákazníci projevovali svou spokojenost s polohou basketbalového klubu Sokol Pražský.

Graf 4: Spokojenost zákazníků s polohou Sokola Pražského.



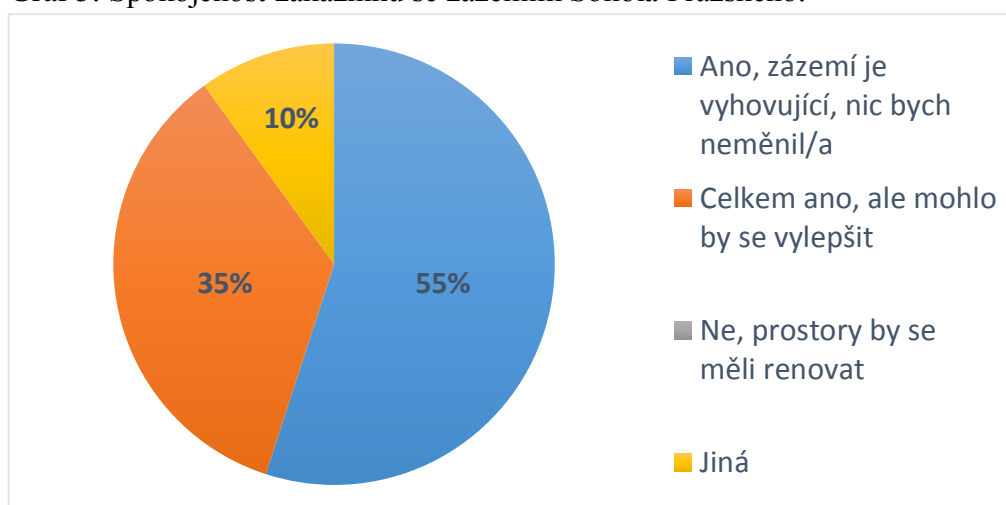
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 4 můžeme vidět, že se jedná o ploché rozložení. Koeficient špičatosti  $\gamma_2 = -0,74766$  je záporný.

Graf č. 4 nám ukazuje, že 10 % respondentů zvolilo variantu „jiná“, kde se ve všech názorech opakovala nevýhoda hustoty provozu a složitého parkování před budovou Sokola Pražského.

U otázky č. 5 zákazníci vyjadřovali svou spokojenost se zázemím basketbalového klubu Sokol Pražský.

Graf 5: Spokojenost zákazníků se zázemím Sokola Pražského.



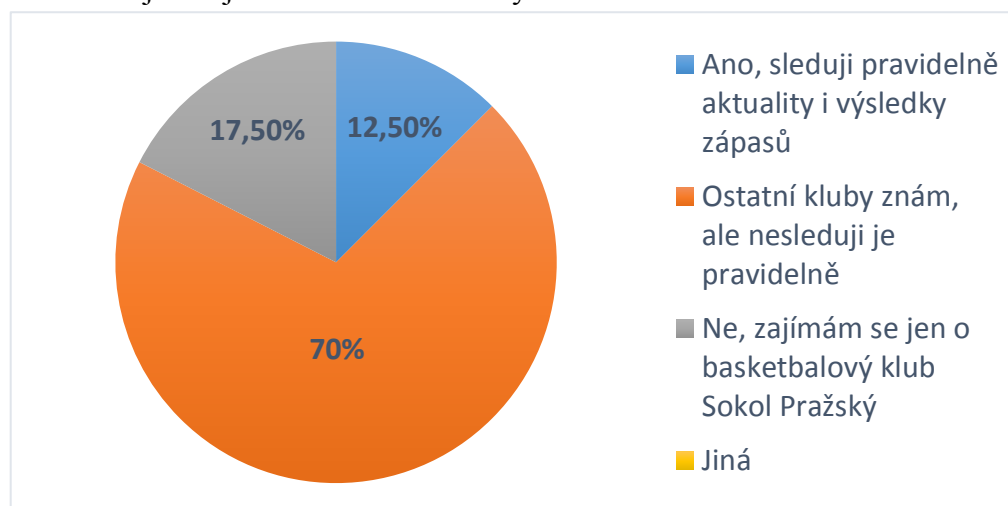
Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient špičatosti pro otázku č. 5 má hodnotu  $\gamma_2 = -2,44449$ . Jedná se o ploché rozložení variant odpovědí, i přesto, že variantu renovace prostorů ne zvolil žádný z respondentů. Četnosti odpovědí jsou rovnoměrně rozloženy mezi zbylé 3 varianty odpovědí.

Graf č. 5 uvádí, že 10 % respondentů zvolilo variantu „jiná“, kdy podle názorů respondentů je největším problémem sdílení šaten několika týmy při zároveň probíhajících trénincích.

U otázky č. 6 zákazníci odpovídali, zda sledují ostatní basketbalové kluby v Praze.

Graf 6: Zájem o jiné basketbalové kluby v Praze.



Zdroj: Vlastní zpracování

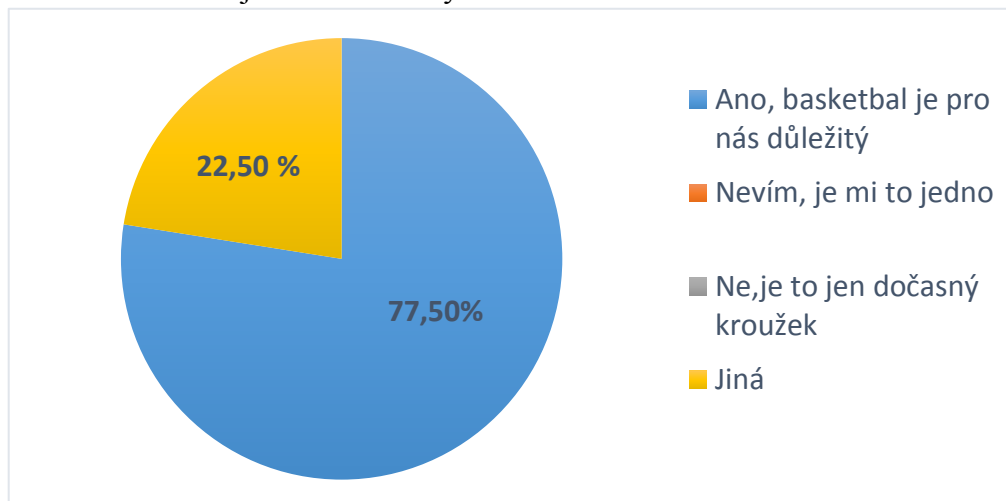
Pro otázku č. 6 je hodnota koeficientu špičatosti  $\gamma_2 = 3,044593$  kladná. Jedná se o špičaté rozložení, což potvrzuje graf č. 6, kde můžeme vidět, že respondenti převážně volili jednu variantu odpovědi.

Variantu „jiná“ ne zvolil žádný z respondentů.



U otázky č. 7 zákazníci odpovídali, zda chtějí, aby se jejich dítě věnovalo basketbalu co nejdéle.

Graf 7: Basketbal jako dlouhodobý koníček.



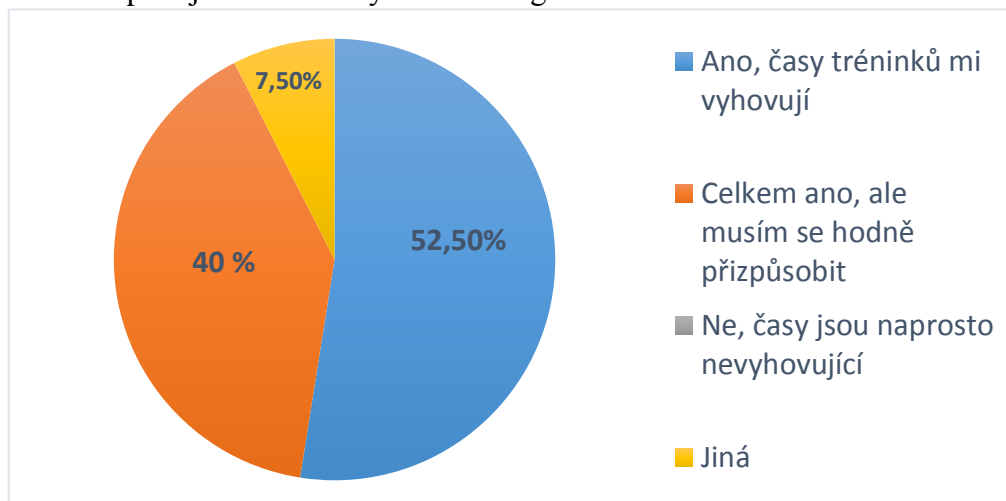
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 nám ukazuje, že respondenti volili pouze dvě varianty odpovědí. Jedná se o špičaté rozložení s kladnou hodnotou koeficientu špičatosti  $\gamma_2 = 2,111407$ . Tato hodnota ukazuje, že respondenti volili převážně jednu variantu odpovědí.

Dle grafu č. 7 můžeme vidět, že variantu „jiná“ zvolilo 22,50 % respondentů. Zde ve velké míře převažoval názor, že není důležité, aby se dítě věnovalo basketbalu, ale obecně sportu. Důležitým faktorem pro respondenty je také, aby basketbal dítě bavil.

U otázky č. 8 zákazníci odpovídali, jestli je pro ně časový harmonogram tréninků v průběhu sezóny vyhovující.

Graf 8: Spokojenost s časovým harmonogramem tréninků



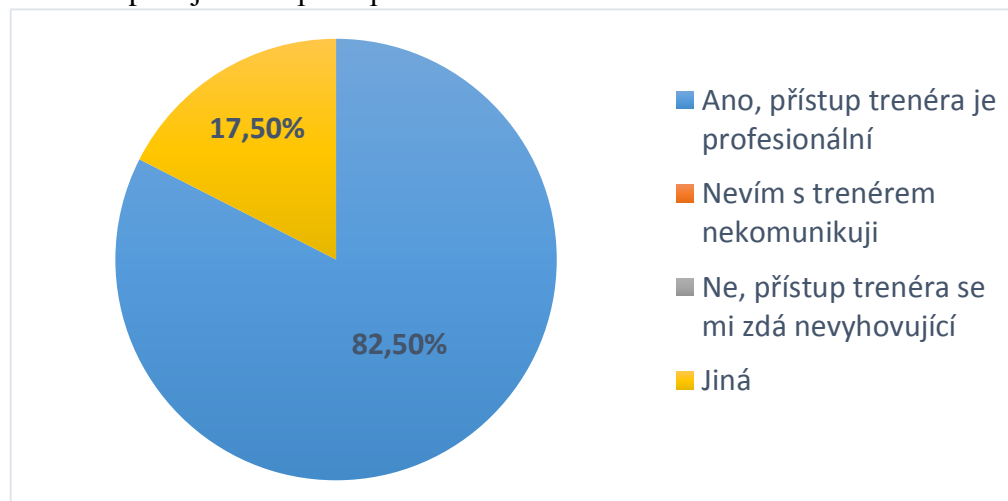
Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient špičatosti otázky č. 8 má hodnotu  $\gamma_2 = -4,4208$ . Jedná se o zápornou hodnotu, tedy o ploché rozložení. Odpovědi jsou rozloženy mezi tři nabízené varianty, zbývající čtvrtou variantu odpovědi nezvolil žádný z respondentů.

V odpovědi „jiná“ se opakoval názor, že časné hodiny tréninků jsou problém, jelikož vzhledem k nízkému věku dětí, které basketbalové tréninky navštěvují, musí mít na trénink doprovod. Pokud tedy dítě nemá ochotné prarodiče, podle názoru některých respondentů se časový harmonogram tréninků těžko zvládá.

U otázky č. 9 zákazníci hodnotili svou spokojenost s přístupem trenérů basketbalového klubu Sokol Pražský.

Graf 9: Spokojenost s přístupem trenérů



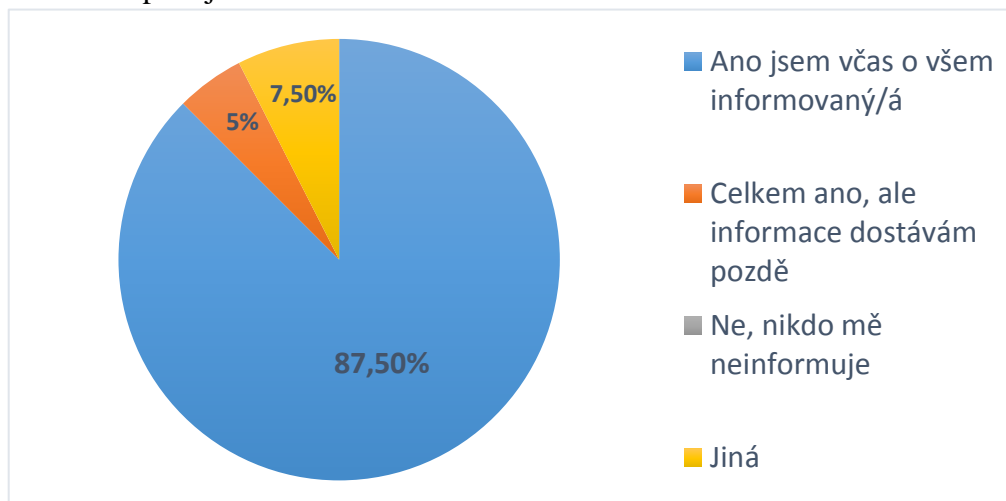
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 uvádí, že respondenti volili pouze dvě varianty odpovědí. Koeficient špičatosti  $\gamma_2 = 3,020259$  má kladnou hodnotu. Jedná se o špičaté rozložení, jelikož respondenti v 82,50 % volili jednu variantu z nabízených odpovědí.

Dalších 17,50 % zvolilo variantu „jiná“, kdy nejčastěji opakovaným názorem respondentů bylo, že s momentálním trenérem spokojeni jsou, ale neví, jak to bude v budoucnu, protože vždy záleží na přístupu konkrétní osoby. Dále bylo zdůrazněno, že je vždy stále co zlepšovat.

U otázky č. 10 zákazníci hodnotili, zda dostávají včasné a úplné informace o akcích (zápasy, soustředění) basketbalového klubu Sokola Pražského.

Graf 10: Spokojenost s informovaností zákazníků



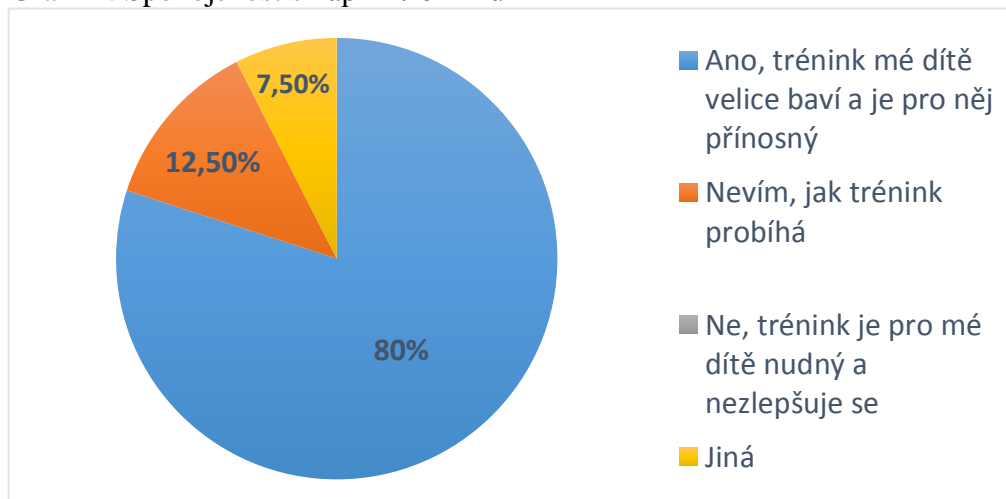
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 10 můžeme vidět, že se opět jedná o špičaté rozložení. Silně převažuje jedna varianta odpovědí a koeficient špičatosti má hodnotu  $\gamma_2 = 3,892331$ .

Variantu „jiná“ zvolilo 7,50 % respondentů, kdy nejčastějším názorem je, že včasnost předaných informací se v poslední době podstatně zlepšila.

U otázky č. 11 zákazníci odpovídali, zda jsou spokojeni s náplní tréninků.

Graf 11: Spokojenost s náplní tréninku



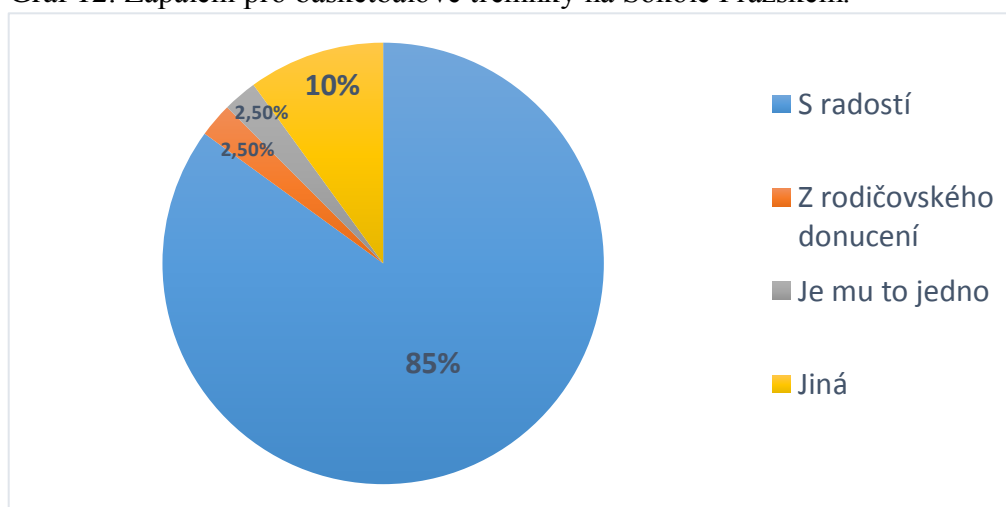
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11 je opět ukázkou špičatého rozložení, kdy koeficient špičatosti má hodnotu  $\gamma_2 = 3,634127$ .

Otevřenou variantu „jiná“ zvolilo 7,50 % respondentů, kdy nejvíce opakujícím se názorem bylo, že respondenti nevědí, jak trénink probíhá. Podle jejich názoru je na zápasech znát zlepšení, tudíž jsou spokojeni. Jeden respondent odpověděl, že pro jeho dítě bývá trénink nudný.

U otázky č. 12 zákazníci odpovídali, s jakým zapálením jejich dítě navštěvuje basketbalové tréninky Sokola Pražského.

Graf 12: Zapálení pro basketbalové tréninky na Sokole Pražském.



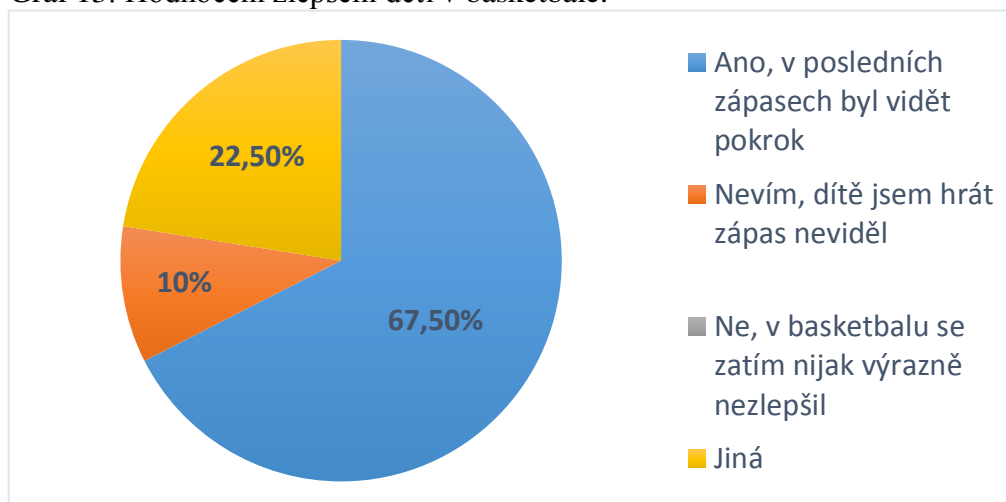
Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient špičatosti v otázce č. 12 má hodnotu  $\gamma_2 = 3,836398$ . Hodnota je opět kladná, tudíž se jedná o špičaté rozložení, kdy nejvíce respondentů volilo pouze jednu z nabízených variant odpovědí.

V grafu č. 12 můžeme vidět, že otevřenou variantu odpovědi „jiná“ zvolilo 10 % respondentů, kdy se opakovaly názory, že u dětí obecně převažuje pozitivní přístup, který ovšem bývá potlačován nechutí k dojíždění na trénink.

U otázky č. 13 zákazníci odpovídali, zda si myslí, že jejich dítě dosáhlo v basketbalu zlepšení díky tréninkům na Sokole Pražském.

Graf 13: Hodnocení zlepšení dětí v basketbale.



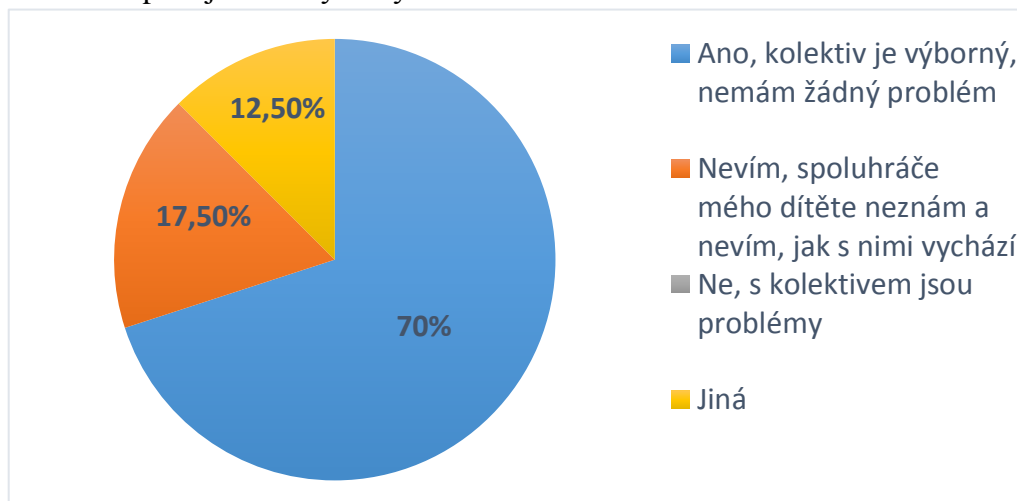
Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient špičatosti má hodnotu  $\gamma_2 = 2,174469$ . V porovnání s grafy č. 9, 10, 11, 12 můžeme vidět, že koeficient špičatosti grafu č. 13 je nižší, protože četnosti odpovědí respondentů jsou více rozloženy mezi jednotlivé varianty. Přesto se stále jedná o špičaté rozložení, jelikož hodnota koeficientu špičatosti je kladná.

Variantu „jiná“ zvolilo 22,50 % respondentů. Nejčastější názory v otevřené variantě byly, že prozatím není možné hodnotit zlepšení dítěte, jelikož navštěvuje basketbalové tréninky Sokola pražského teprve krátce. Dále respondenti uvedli, že je znát pokrok i v celkové pohybové motorice jejich dětí.

U otázky č. 14 zákazníci odpovídali, jak jsou spokojeni s týmovým kolektivem na Sokole Pražském.

Graf 14: Spokojenost s týmovým kolektivem.



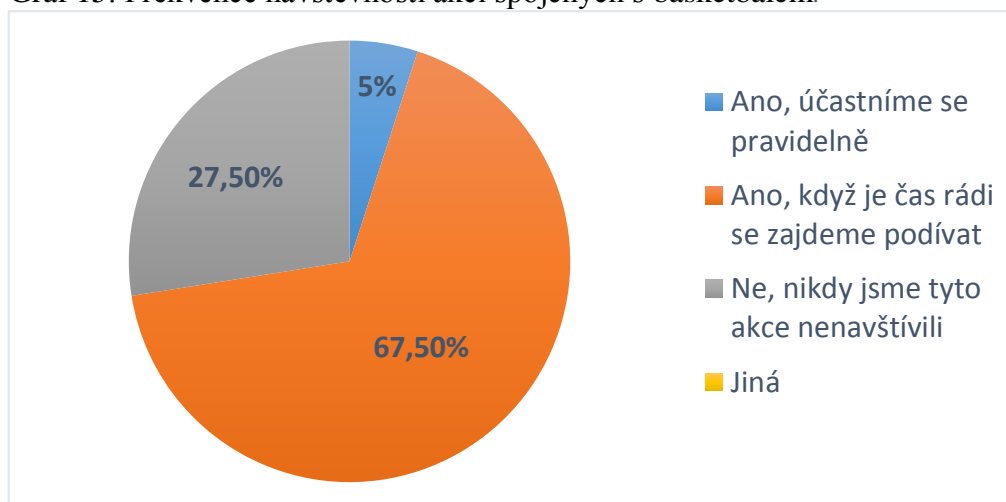
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky pro otázku č. 14 ukazují špičaté rozložení odpovědí, kdy koeficient špičatosti má hodnotu  $\gamma_2 = 3,044593$ .

Variantu otevřené odpovědi „jiná“ zvolilo 12,50 % respondentů, kdy několik respondentů se shodlo ve svém názoru, že i přesto, že problém se občas vyskytne, tak je to normální v každém kolektivu a nehodnotí to jako negativní jev. Jeden respondent uvedl, že než se spoluhráči jeho dítěte je problém v ambiciózních rodičích ostatních dětí.

U otázky č. 15 zákazníci odpovídali, jak často se svými dětmi navštěvují další akce Sokola Pražského, nebo jiné akce spojené s basketbalem.

Graf 15: Frekvence návštěvnosti akcí spojených s basketbalem.



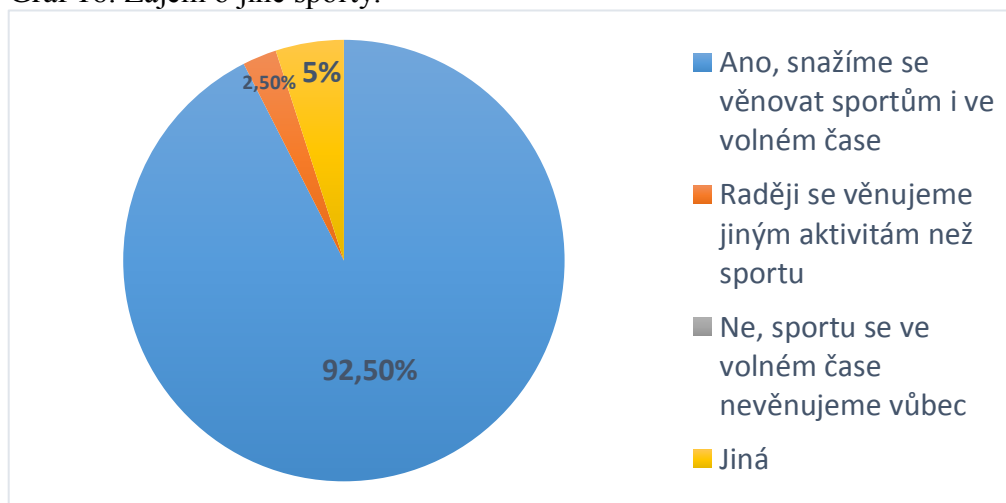
Zdroj: Vlastní zpracování

Koeficient špičatosti pro otázku č. 15 má hodnotu  $\gamma_2 = 0,708213$ . Jedná se o špičaté rozložení i přesto, že koeficient špičatosti má výrazně nižší hodnotu než u předchozích otázek č. 9, 10, 11, 12, 13, 14. Četnosti jednotlivých odpovědí jsou více rovnoměrně rozděleny mezi nabízené varianty.

Variantu „jiná“ nezvolil žádný z respondentů.

U otázky č. 16 zákazníci odpovídali, zda se jejich dítě věnuje ve volném čase i jinému sportu než jen basketbalu.

Graf 16: Zájem o jiné sporty.



Zdroj: Vlastní zpracování

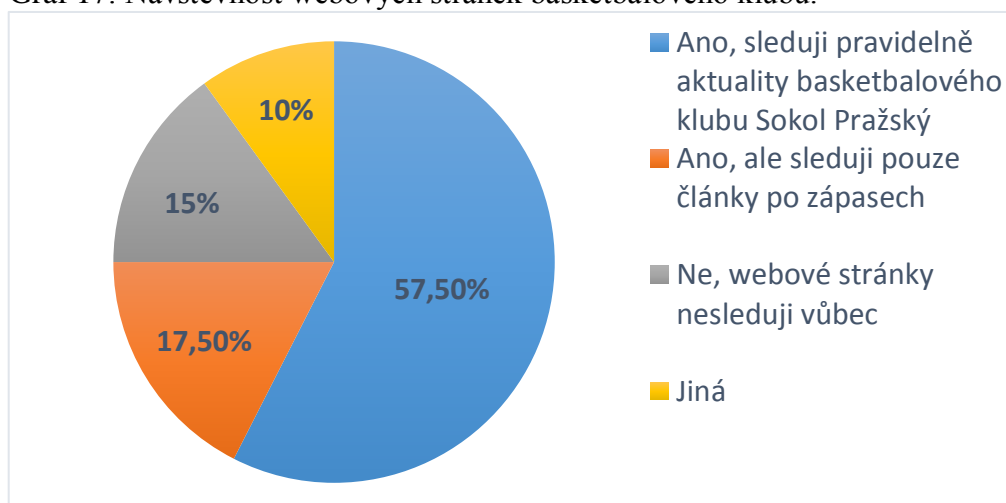


U otázky č. 16 je rozložení nejšpičatější ze všech otázek tohoto marketingového výzkumu s nejvyšší kladnou hodnotou koeficientu špičatosti  $\gamma_2 = 3,959006$ . Respondenti v 92,50 % volili jednu z nabízených variant odpovědí.

Pouze 5 % respondentů zvolilo variantu „jiná“. Zde respondenti uvedli, že jejich dítě navštěvuje kromě basketbalu i jiný pohybový kroužek.

U otázky č. 17 zákazníci odpovídali, zda navštěvují webové stránky basketbalového klubu Sokola Pražského.

Graf 17: Návštěvnost webových stránek basketbalového klubu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17 ukazuje špičaté rozložení s kladnou hodnotou koeficientu špičatosti  $\gamma_2 = 3,623251$ .

Otevřenou variantu „jiná“ zvolilo 10 % respondentů, kdy se všichni shodli, že webové stránky navštěvují nepravidelně.

U otázky č. 18 zákazníci mohli vyjádřit své připomínky a podněty k činnosti basketbalového klubu Sokol Pražský.

Názory všech respondentů jsou následně seřazeny sestupně dle počtu nejčastěji se vyskytujících odpovědí:

- bez připomínek;
- velmi spokojeni a vřelé poděkování basketbalu na Sokole Pražském;
- požadavek příjemnějšího zázemí pro rodiče, kteří čekají na své děti;

- častější aktualizace webových stránek;
- možnost, aby děti mohly využívat veškeré zázemí včetně sauny;
- možnost zakoupení týmového oblečení;
- možnost společné dopravy na mimopražské zápas;
- zlepšit komunikaci s hráči i rodiči.

## 5 Interpretace výsledků a návrhy doporučení

V následujících kapitolách jsou interpretovány problémy zjištěné marketingovým výzkumem spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský a na základě zjištěných problémů jsou doporučeny návrhy na zlepšení kvality nabízených služeb.

### 5.1 Shrnutí zjištěných problémů

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský byl prováděn formou online dotazování, čímž byla zcela zachována anonymita respondentů. Tento fakt vedl k upřímným názorům zákazníků basketbalového klubu Sokola Pražského, kteří mohli anonymně projevit svůj pohled na fungování basketbalového klubu.

Výsledky marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků basketbalové klubu Sokola Pražského jsou převážně pozitivní.

Využití sedmnácti polozavřených otázek a jedné otevřené se ukázalo jako vyhovující, jelikož většina zákazníků si vybírala z nabídnutých variant odpovědí, ale zároveň měli zákazníci možnost projevit vlastní názor. V poslední osmnácté otázce, která byla otevřená, zákazníci zejména vyjadřovali svoji spokojenost a vřelé poděkování basketbalovému klubu Sokola Pražského za jejich práci. Bylo zde ovšem i dostatek podnětů ke zlepšení.

U převážné většiny otázek byl koeficient špičatosti kladný a jednalo se o špičaté rozložení. To znamená, že zákazníci se často nezávisle na sobě shodli pro jednu nabízenou variantu odpovědi. Pouze u otázek č. 1, 2, 4, 5, 8 se jednalo o ploché rozložení, kdy četnosti odpovědí byly rozloženy mezi jednotlivé nabízené varianty a zákazníci se ve svých odpovědích tolik neshodovali.

Pro basketbalový klub Sokol Pražský je velmi pozitivním zjištěním, že 40 % zákazníků své děti přivedlo právě na doporučení někoho známého, což je důležité pro budoucí nábor nových dětí do nejnižších kategorií. Basketbalový klub Sokol Pražský si velmi zakládá na své tradici a kvalitní práci s mládeží a je velmi důležité, že toto hledisko se dle výsledků dotazníku šíří mezi širokou basketbalovou veřejnost a přivádí nové členy.

Přestože poloha klubu v centru Prahy hned vedle rušné ulice s každodenním hustým provozem by se mohla zdát pro návštěvu dětí nevyhovující, pouze 5 % dotazovaných

respondentů by upřednostnilo možnost tréninků v jiné části Prahy a většině zákazníkům tato poloha vyhovuje, což je dalším pozitivním výsledkem online dotazníku.

Dotazník však ukázal i negativní hodnocení. Problémem je spokojenost se zázemím, kdy většina zákazníků je sice se zázemím spokojena, ale bohužel nemají přístup k jeho plnému využívání. Většina zákazníků by upřednostnila delší otevírací dobu kavárny, která je provozována Sokolem Pražským, aby mohli čekat na své děti v době tréninku v příjemném prostředí. Také by měli zájem, aby jejich děti mohly využívat veškeré zázemí basketbalového klubu včetně sauny, do které nemají přístup a která by byla vhodná pro regeneraci po náročných trénincích.

Další problém zákazníkům přináší brzké tréninky dětí, které musí mít na trénink doprovod. Většina zákazníků se shodla, že sami bez ochotných prarodičů by děti nezvládali vodit na tyto tréninky a musí se hodně přizpůsobit. Zákazníci si současně uvědomují, že tělocvičny v prostorech Sokola Pražského jsou plně využívány, a proto není možné časově vyhovět všem.

Velmi pozitivním zjištěním bylo, že i přesto, že výzkum se týkal tří hráčských kategorií, a tedy i tří různých trenérů, téměř všichni označili přístup trenéra za vyhovující a profesionální. Téměř všichni zákazníci mají pocit, že veškeré informace dostávají včas, pouze 5 % uvedlo, že informace o nadcházejících basketbalových akcích dostává pozdě.

Většina zákazníků je také spokojená s náplní basketbalových tréninků, avšak celkem 7 respondentů neví, jak trénink probíhá. Toto zjištění může být problémem pro basketbalový klub Sokol Pražský, jelikož zákazníci nemají přehled o aktivitě svých dětí. Problémem také je, že zákazníci těžko mohou doporučit basketbalové tréninky na Sokole Pražském svým známým, když sami nevědí, jak trénink probíhá.

Dalším velmi pozitivním zjištěním bylo, že celkem 85 % zákazníků má pocit, že jejich dítě navštěvuje basketbalové tréninky Sokola Pražského s radostí. Velká většina zákazníků si myslí, že jejich děti udělaly v basketbalových dovednostech výrazný pokrok a mají cíl se stále zlepšovat. Je pozitivní, že už v tak nízkém věku dokázaly basketbalové tréninky Sokola Pražského vyvolat v dětech zapálení pro basketbal, což je velmi důležité pro jejich budoucí vývoj ke kvalitním basketbalovým výkonům na Sokole Pražském.

Zákazníci jsou také spokojeni s týmovým kolektivem svých dětí, ale stav, kdy celkem 9 zákazníků nezná spoluhráče svého dítěte a neví, jak s nimi vychází, by mohl vést do budoucna k problémům.

Ne zcela spokojeni jsou zákazníci s webovými stránkami Sokola Pražského, u nichž podle jejich názoru nedochází k pravidelné aktualizaci, a proto většina zákazníků sleduje tyto webové stránky pouze nepravidelně.

## 5.2 Návrhy doporučení

Prvním návrhem na zlepšení kvality služeb basketbalového klubu Sokol Pražský, který uvádím na základě zjištěných problémů marketingovým výzkumem spokojeností zákazníků, je návrh na zlepšení využívání všech prostorů tělovýchovné jednoty Sokol Pražský. Zákazníci by měli zájem využívat kavárnu, ale otevírací doba této kavárny provozované tělovýchovnou jednotou Sokol Pražský jim to neumožňuje.

Momentální otevírací doba kavárny je 16:00 – 22:00. Basketbalovému klubu Sokol Pražský doporučuji nové ujednání s tělovýchovnou jednotou Sokol Pražský tak, aby provoz kavárny časově korespondoval s basketbalovými tréninky na Sokole Pražském, tedy otevírat od 14:00 hodin.

Další návrh související s využíváním veškerého zázemí tělovýchovné jednoty Sokol Pražský je i v nejnižších kategoriích, na které se zaměřil tento marketingový výzkum, nabídnout možnost společné regenerace v sauně v prostorách tělovýchovné jednoty Sokol Pražský dle kapacitních možností.

Basketbalovému klubu Sokol Pražský doporučuji nabídnout zákazníkům tzv. otevřený trénink, který by probíhal například jedenkrát měsíčně. Na této akci by zákazníci zjistili, jak trénink probíhá, a mohli mít větší přehled o aktivitě či výkonnostním pokroku svého dítěte.

Tento přehled o průběhu tréninku by zákazníkům také umožnil přesněji doporučit basketbalové tréninky na Sokole Pražském svým známým, jelikož právě doporučení známých je to, co podle výsledků tohoto výzkumu přivádí do basketbalového oddílu na Sokole Pražském nejvíce zákazníků.

Zároveň by tento trénink mohli navštívit potenciální zákazníci, kteří uvažují o využití služeb nabízených basketbalovým klubem Sokol Pražský. Informaci o datu a čase

konání tzv. otevřeného tréninku pro jednotlivé kategorie doporučuji zveřejnit na webových stránkách klubu i sociálních sítích.

Pro basketbalový klub Sokol Pražský je důležité, aby zákazníci získali přehled o tom, jak jejich dítě vychází se svými spoluhráči. V tomto případě navrhuji pořádání společných akcí dětí s rodiči například společná sportovní aktivita, společná návštěva basketbalového zápasu či již uvedené doporučení otevřených tréninků atd. Při těchto akcích by zákazníci viděli, jak jejich dítě vychází s kolektivem. Také by se prohloubila přátelská atmosféra mezi zákazníky a basketbalovým klubem Sokol Pražský, na které si tento klub zakládá.

Basketbalový klub Sokol Pražský po provedení tohoto výzkumu začal realizovat prodej týmového oblečení a různých sportovních doplňků s logem basketbalového klubu Sokol Pražský. Klubu doporučuji v prodeji pokračovat, jelikož výsledky marketingového výzkumu ukázaly, že je o týmové oblečení mezi zákazníky zájem.

Také navrhuji realizovat hromadnou dopravu na všechny mimopražská utkání, jelikož společně trávený čas je pro tým důležitý. Společná doprava například vlakem může být pro nejnižší kategorie se kterými klub pracuje zážitkem a zároveň je vhodnější, než aby každý zákazník dopravil své dítě na zápas sám.

Posledním doporučením tohoto výzkumu je, aby se basketbalový klub Sokol Pražský více zaměřil na úpravu a aktualizaci svých webových stránek, jelikož je důležité, aby zákazníci měli možnost dozvědět se všechny aktuální informace. Často tyto webové stránky mohou být první kontakt mezi novým zákazníkem a basketbalovým klubem Sokol Pražský, což je dalším důvodem pro jejich pravidelnou aktualizaci a rozvoj.

## 6 Závěr

V teoretické části bakalářské práce jsou popsána teoretická východiska jak samotného marketingu, tak zejména marketingového výzkumu, na který se tato bakalářská práce zaměřuje. Marketingový výzkum je popsán od realizace přes analýzu, až po jeho vyhodnocení a interpretaci, se zaměřením na metody využití v praktické části práce.

Hlavní cíl výzkumu zjistit spokojenost zákazníků a na základě analýzy získaných dat navrhnout doporučení na zlepšení kvality nabízených služeb považuji za splněný. Splněny byly také dílčí cíle práce, tedy posoudit teoretická východiska marketingového výzkumu, realizovat vlastní primární výzkum a analyzovat výsledky výzkumu.

Marketingový výzkum zjišťuje spokojenost zákazníků basketbalového klubu Sokol Pražský. Tento basketbalový klub byl vybrán záměrně, jelikož se jedná o jeden z největších a nejúspěšnějších basketbalových klubů v Praze. Avšak s rostoucí konkurencí, která ve sportovním odvětví v Praze vzniká, je podle mého názoru důležité, aby i sportovní kluby prováděly marketingové výzkumy a mohly nabízet kvalitní služby a zázemí dle požadavků zákazníka.

Při analýze dotazníku bylo znatelné, že většina zákazníků nahlíží na fungování basketbalového klubu Sokol Pražský pozitivně. Jelikož byl dotazník složen ze sedmnácti polozavřených a jedné otevřené otázky měli zákazníci prostor na projevení vlastních názorů a podnětů ke zkvalitnění poskytovaných sportovních služeb. Díky tomu bylo prostřednictvím dotazníků sesbíráno dostatek připomínek, aby mohla být předložena doporučení na možná zlepšení.

Pozitivním zjištěním bylo, že tradice a kvalitní práce s mládeží, na které si basketbalový klub Sokol Pražský v kombinaci s přátelskou atmosférou zakládá, je dle výsledků výzkumu opravdu to, proč si noví zákazníci vybírají právě tento basketbalový klub. To je směr, kterým by se basketbalový klub Sokol Pražský měl řídit i nadále, jelikož většina zákazníků se o klub začala zajímat právě na doporučení někoho známého.

Naopak negativně byla hodnocena zejména možnost využití veškerého zázemí klubu, které je sice pro zákazníky vyhovující, ale není jim umožněno ho plně využívat. Proto jsem navrhla několik doporučení týkajících se zázemí klubu, která by mohla zákazníkům zpříjemnit jejich pobyt v prostorách tělovýchovné jednoty Sokola Pražského.

Z analýzy marketingového výzkumu vyplynulo, že dalším problémem je nedostatečná úprava webových stránek basketbalového klubu. V dnešní době, kdy internet je důležitým prostředkem pro komunikaci, je důležité tuto možnost řádně využívat, ať už prostřednictvím webových stránek nebo sociálních sítí. Proto jsem basketbalovému klubu Sokol Pražský navrhla soustředit se na rozvoj a aktualizaci webových stránek.

Výsledky výzkumu ukázaly, že většina zákazníků je s basketbalovým klubem Sokol Pražský a všemi jeho trenéry spokojena a negativní názory a připomínky se objevovaly jen zřídka.



## 7 Seznam použitých zdrojů

**Čichovský, Ludvík. 2010.** *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. ISBN 978-80-86730-61-5.

**Foret, Miroslav. 2008.** *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

**Karlíček, Miroslav a Kolektiv. 2013.** *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

**Kašík, Milan a Havlíček, Karel. 2009.** *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

**Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

**Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

Sokol Pražský. *O klubu: Basketbalový klub Sokol Pražský*. [Online] [Citace: 3. Leden 2017.] <http://www.spbasket.cz>.

**Šíma, Jan, a další. 2013.** *Sportovní marketing*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

**Vaštíková, Miroslava. 2014.** *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

**Vysekalová, Jitka a Kolektiv. 2011.** *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

**Zamazalová, Marcela, a Kolektiv. 2010.** *Marketing*. Praha : Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **8 Přílohy**

Příloha A – použitý dotazník

## Příloha A – použitý dotazník

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času následujícímu marketingovému výzkumu, který je prováděn formou dotazníku. Dotazník se týká Vaší spokojenosti s basketbalovým klubem Sokol Pražský. Výsledek tohoto výzkumu bude sloužit jako zpětná vazba pro basketbalový klub Sokol Pražský a zároveň jako podklad pro bakalářskou práci. Dotazník se skládá z 18 ti otázek, na které jsou vždy čtyři odpovědi. Každá otázka má odpověď "jiná", kde můžete vyjádřit svůj názor, pokud Vám není blízká žádná z ostatních nabízených odpovědí. Dotazník je anonymní, proto Vás prosím o co nejpřímnější odpovědi a Váš názor týkající se dané problematiky, aby zpětná vazba pro basketbalový klub Sokol Pražský byla co nejvíce realistická.

Předem děkuji za ochotu a Váš čas.

1. Proč jste si vybrali právě basketbal?

- a) Sám jsem hrál/a basketbal
- b) Chci, aby se dítě věnovalo sportu
- c) Dítě si basketbal vybralo samo
- d) Jiná

.....

2. Proč jste si vybrali právě basketbalový klub Sokol Pražský?

- a) Doporučení někoho známého
- b) Klub jsem si našel/a na internetu
- c) Pro jeho tradici a kvalitní práci s mládeží
- d) Jiná

.....

3. Jak dlouho se Vaše dítě věnuje basketbalu na Sokole Pražském?

- a) Méně než 1 rok
- b) 1-2 roky
- c) Více než 2 roky
- d) Jiná

.....

4. Jste spokojeni s polohou basketbalového klubu Sokol Pražský?
- a) Ano, poloha klubu mi velice vyhovuje
  - b) Celkem ano, ale mám to daleko
  - c) Ne, chtěl/a bych možnost tréninků v jiné části Prahy
  - d) Jiná
- .....
5. Jste spokojeni se zázemím (šatny, posilovna, hala, ostatní prostory) basketbalového klubu Sokol Pražský?
- a) Ano, zázemí je vyhovující, nic bych neměnil/a
  - b) Celkem ano, ale mohlo by se vylepšit
  - c) Ne, prostory by se měly renovovat
  - d) Jiná
- .....
6. Sledujete ostatní basketbalové kluby v Praze?
- a) Ano, sleduji pravidelně aktuality i výsledky zápasů
  - b) Ostatní kluby znám, ale nesleduji je pravidelně
  - c) Ne, zajímám se jen o basketbalový klub Sokol Pražský
  - d) Jiná
- .....
7. Chcete, aby se Vaše dítě věnovalo sportu co nejdéle?
- a) Ano, basketbal je pro nás důležitý
  - b) Nevím, je mi to jedno
  - c) Ne, je to jen dočasný kroužek
  - d) Jiná
- .....
8. Vyhovuje Vám časový harmonogram basketbalových tréninků v průběhu sezóny?
- a) Ano, časy tréninků mi vyhovují
  - b) Celkem ano, ale musím se hodně přizpůsobit
  - c) Ne, časy jsou naprosto nevyhovující
  - d) Jiná
- .....

9. Jste spokojeni s přístupem trenérů basketbalového klubu Sokol Pražský?
- a) Ano, přístup trenéra je profesionální
  - b) Nevím, s trenérem nekomunikuji
  - c) Ne, přístup trenéra se mi zdá nevyhovující
  - d) Jiná
- .....
10. Jste dostatečně a včas informovaní o všech akcích (tréninky, zápasy, soustředění, turnaje) basketbalového klubu Sokol Pražský?
- a) Ano, jsem o všem včas informovaný/á
  - b) Celkem ano, ale informace dostávám pozdě
  - c) Ne, nikdo mě neinformuje
  - d) Jiná
- .....
11. Jste spokojeni s náplní basketbalových tréninků?
- a) Ano, trénink mé dítě velice baví a je pro něj přínosný
  - b) Nevím, jak trénink probíhá
  - c) Ne, trénink je pro mé dítě nudný a nezlepšuje se
  - d) Jiná
- .....
12. Vaše dítě chodí na tréninky:
- a) S radostí
  - b) Z rodičovského donucení
  - c) Je mu to jedno
  - d) Jiná
- .....
13. Myslíte si, že Vaše dítě díky tréninkům udělalo výrazný pokrok a neustále se zlepšuje?
- a) Ano, v posledních zápasech byl vidět pokrok
  - b) Nevím, dítě jsem hrát zápas neviděl
  - c) Ne, v basketbalu se zatím nijak výrazně nezlepšil
  - d) Jiná
- .....

14. Jste vy a Vaše dítě spokojeni s týmovým kolektivem basketbalového klubu Sokol Pražský?

- a) Ano, kolektiv je výborný, nemáme žádný problém
- b) Nevím, spoluhráče mého dítěte neznám a nevím, jak s nimi vychází
- c) Ne, s kolektivem jsou problémy
- d) Jiná

.....

15. Navštěvujete další akce basketbalového klubu Sokol Pražský (turnaje, zápasy starších kategorií), nebo jiné akce spojené s basketbalem (zápasy mužů Kooperativa NBL, euroligu žen USK Praha)?

- a) Ano, účastníme se pravidelně
- b) Ano, když je čas, rádi se zajdeme podívat
- c) Ne, nikdy jsme tyto akce nenavštívili
- d) Jiná

.....

16. Věnuje se Vaše dítě ve volném čase i jiným sportům, než jen basketbalu?

- a) Ano, snažíme se věnovat sportu i ve volném čase
- b) Raději se věnujeme jiným aktivitám, než sportu
- c) Ne, sportu se ve volném čase nevěnujeme vůbec
- d) Jiná

.....

17. Navštěvujete webové stránky basketbalového klubu Sokol Pražský – [www.spbasket.cz](http://www.spbasket.cz)?

- a) Ano, sleduji pravidelně aktuality basketbalového klubu Sokol Pražský
- b) Ano, ale sleduji pouze články po zápasech
- c) Ne webové stránky nesleduji vůbec
- d) Jiná

.....

18. Uveďte jakékoliv další připomínky a podněty k činnosti basketbalového klubu Sokol Pražský.

.....