

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Jan LEXA

**Analýza spokojenosti zákazníka vybraného podniku
stravovacích služeb**

Customer satisfaction analysis of a chosen hospitality business

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Petr Suchánek, Ph.D.

Brno, 2015

Jméno a příjmení autora:	Jan Lexa
Název bakalářské práce:	Analýza spokojenosti zákazníků vybraného podniku stravovacích služeb
Název bakalářské práce v AJ:	Customer satisfaction analysis of a chosen hospitality business
Studijní obor:	Management hotelnictví a cestovního ruchu
Vedoucí bakalářské práce:	doc. Ing. Petr Suchánek, Ph.D.
Rok obhajoby:	2015

Anotace

Bakalářská práce na téma „Analýza spokojenosti zákazníka vybraného podniku stravovacích služeb“, je zaměřena na výzkum hostů pizzerie Hawaii v Kyjově. Předmětem této práce je zjistit, za pomoci marketingových výzkumů a statistických výpočtů základní informace týkající se zákazníka a navrhnout postupy, které povedou ke zvyšování spokojenosti a eliminaci slabin podniku vnímaných zákazníky. Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá definováním spokojenosti zákazníka, marketingovým výzkumem a jeho metodami a postupy. Naopak v praktické části je za pomoci teoretických znalostí uskutečněn dotazníkový výzkum, jehož cílem je zjistit přesná data o zákaznících a pomocí grafů, tabulek a statistických výpočtů je vyhodnotit, interpretovat a poskytnout návrhy pro zlepšení jejich spokojenosti.

Annotation

The thesis is concerned with a customer satisfaction of a chosen catering business. Pizzeria Hawaii in Kyjov, was chosen for the analysis. The purpose of the thesis is to collect information from customers, analyse the resulting data and propose steps to eliminate weaknesses and increase customer satisfaction. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part focuses on a definition of customer satisfaction, marketing research and its methods and procedures. The practical part is about putting these theoretic methods and procedures into practice. The objective of this part is to prepare a questionnaire and present it to customers. Collected data are analysed with the use of graphs, tables and statistical calculations. Outcomes of the analysis are used to propose steps to improve customer satisfaction of the catering business.

Klíčová slova

Spokojenost zákazníka, analýza spokojenosti, hodnoty vnímané zákazníkem, výzkum spokojenosti, marketingový výzkum, sensorická analýza, spokojenost zákazníků pizzerie, dotazníkový výzkum

Key words

Customer satisfaction, satisfaction analysis, customer's value, satisfaction research, marketing research, sensory analysis, customer satisfaction in pizzeria, questionnaire

Prohlašuji, že předloženou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Petra Suchánka, Ph.D. a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Obsah

Úvod	8
1 Definování problému a cíle práce	9
1.1 Vymezení cílů práce	9
I. Teoretická část.....	10
2 Spokojenost zákazníka	11
2.1 Definice spokojenosti zákazníka	11
2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka	11
2.3 Princip spokojenosti zákazníka	12
3 Marketingový výzkum	13
3.1 Typy marketingového výzkumu.....	13
3.2 Členění marketingového výzkumu.....	15
3.3 Metody sběru údajů	16
3.4 Plán marketingového výzkumu	18
3.5 Definování problémů a cíle	19
4 Dotazníkový výzkum	21
4.1 Konstrukce dotazníku.....	21
4.2 Úvodní informace pro respondenta	22
4.3 Konstrukce otázek	22
4.4 Zpracování dat.....	23
4.4.1 Úprava chyb	24
4.4.2 Kódování dat	25
4.4.3 Třídění dat	25
5 Senzorická analýza	27

II.	Praktická část.....	29
6	Představení podniku	30
7	Výzkum spokojenosti	31
7.1	Sestavení dotazníkového šetření	31
7.2	Realizace sběru informací	31
7.3	Výběrový vzorek	31
7.4	Třídění dat prvního stupně	32
7.4.1	Vnímání spokojenosti zákazníků	32
7.4.2	Uzavřené otázky týkající se vztahu zákazník–podnik.....	37
7.4.3	Otevřené otázky.....	39
7.4.4	Otázky na respondenta	40
7.4.5	Chování zákazníka při výběru stravovacího zařízení.....	42
7.5	Třídění dat druhého stupně.....	43
8	Senzorická analýza produktu	49
9	Zhodnocení výsledků	51
9.1	Odpovědi na otázky zadavatele.....	51
9.1.1	Cílová skupina zákazníků.....	51
9.1.2	Slabiny podniku.....	51
9.1.3	Cenová dostupnost podniku a vnímání ceny	52
9.1.4	Pokrmý v poměru k nápojům	52
9.2	Hypotézy	53
9.3	Výsledky zjištěné nad rámec očekávaných oblastí	53
10	Návrhy.....	55
	Závěr.....	57
	Použité zdroje	58

Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	60
Přílohy	62

ÚVOD

V dnešní době se můžeme setkat s restauračními zařízeními doslova na každém rohu. Proto je velká snaha mnoha podniků prorazit na trhu a zajistit si tak určitá privilegia, která podniku pomohou ke stanovenému cíli. Každý podnik se musí správně rozhodnout na co se přesně zaměřit, nebo jak bude postupovat pro získání nových zákazníků. Aby se manažeři rozhodli, potřebují znát veškeré dostupné informace vyplývající z minulého a současného stavu podniku a jeho okolí. Jen takové postupy, které jsou podloženy všemi dostupnými informacemi a výzkumy, mohou vést ke správnému rozhodnutí.

Marketingový výzkum je v současné době spojen spíše s velkými firmami, což je do jisté míry velká škoda, jelikož manažeři menších firem nemají možnost disponovat zásadními informacemi o svých zákaznících a tím se jejich rozhodování stává chybným a nepřesným. Z vlastních zkušeností jsem se přesvědčil, že ne každý rozumí řízení svého podniku a v zásadě většinu rozhodnutí staví na principu „pokus, omyl“, kdy jejich rozhodování není v zásadě podloženo adekvátními podněty.

Pro to, aby manažeři obdrželi skutečné informace, které mohou vést ke správnému rozhodnutí, je zapotřebí zpracování marketingové analýzy, jejíž součástí je marketingový výzkum. Jednou z důležitých částí marketingového výzkumu, je analýza spokojenosti zákazníka. V této analýze je možné zkoumat všechny aspekty týkající se vztahu zákazníka ke stravovacímu zařízení a jeho charakteristiku a chování při čerpání služby.

Cílem bakalářské práce je zajistit teoretické znalosti týkající se analýzy spokojenosti zákazníka a dokázat aplikaci těchto znalostí v marketingovém výzkumu, který napomůže sestavení návrhu zlepšování spokojenosti. Celá práce je rozčleněna do dvou samostatných částí. Teoretická část se zabývá rozebráním a definováním témat týkajících se marketingového výzkumu, spokojenosti zákazníka nebo metod a typů výzkumů. Kdežto praktická část aplikuje předem definované postupy tak aby bylo možno vytvořit, uskutečnit a vyhodnotit hlavní bod výzkumu, čímž bylo dotazníkové šetření.

1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Problém zkoumaného podniku spočívá ve velké proměnlivosti návštěv zákazníků. Není jasné, na kterou skupinu obyvatel se má podnik zaměřit a jakým směrem soustředit své úsilí pro získání nových zákazníků a tím i zajištění vyššího obrátu.

Hlavní myšlenkou pro tento výzkum, je snaha poskytnout adekvátní informace pro správné rozhodnutí při stanovení strategie podniku do budoucna.

1.1 Vymezení cílů práce

Mezi primární cíle práce patří analyzování míry, vnímání a aspektů spokojenosti zákazníků restauračního zařízení pizzerie Hawaii a navrhnout řešení pro její zlepšování.

Pomocí dotazníkového šetření bude proveden sběr dat, potřebných pro vyhodnocení výsledků a jejich interpretaci pomocí grafů a statistických výpočtů. V návaznosti na výsledky analýzy bude sestaven návrh na eliminaci slabých stránek zjištěných výzkumem tak, aby bylo docíleno zvyšování spokojenosti zákazníků.

Po rozhovoru s majitelkou byly sestaveny základní body zkoumání, které sloužily jako stěžejní body pro následný výzkum. Mezi tyto body spadají následující kategorie:

- Zjištění cílové skupiny zákazníků, na kterou by se měl podnik zaměřit
- Zjištění hlavních slabin podniku z pohledu zákazníků
- Zjistit, jak vnímají zákazníci cenovou dostupnost podniku
- Zjistit, zda jsou zákazníci více spokojeni s podávanými pokrmy nebo nápoji

Stanovení hlavních hypotéz výzkumu

1. Zákazníci pizzerie jsou spokojeni s nabízenými službami
2. Hlavním kritériem při rozhodování zákazníků je cena
3. Zákazníci se převážně o podniku dozvěděli z doslechu
4. Zákazníci navštěvují podnik převážně kvůli kvalitním pokrmům

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

2.1 Definice spokojenosti zákazníka

Možností, jak definovat spokojenost zákazníka je mnoho, podle Schiffmana a Kanuka lze tvrdit, že „*Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání*“.¹ V případě že zkušenost předčí očekávání, dochází u zákazníka ke spokojenosti, v opačném případě nastává nespokojenost.² Z postupného vývoje zkoumání spokojenosti je zřejmé, že se již neřídí pouze podle očekávání, ale závisí na ni i mnohé jiné faktory.

Každý člověk vnímá svou spokojenost jinak a podle jiných kritérií. Proto je obtížné stanovit konkrétní vztah, podle kterého kritéria hodnocení spokojenosti poměřovat.³ Avšak existuje výčet základních kritérií, podle kterých lidé porovnávají své dojmy při spotřebování služby nebo užívání produktu.

Mezi tyto základní kritéria lze zařadit především očekávání, určitou míru předchozích zkušeností, vztah k ceně, vztahu k druhým lidem, účelnosti uspokojení potřeb, řešení konkrétního problému a posuzování na základě norem a standardů.⁴

2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Jedná se o proces marketingového výzkumu zaměřený na měření spokojenosti zákazníka. Provádí se především kvantitativní metodou výzkumu, kdy se tazatel snaží zjistit všechny okolnosti, týkající se vztahu zákazníka k produktu nebo službě. Ve většině případů lze výzkum provádět podle indexu spokojenosti zákazníka. Základem zmíněného indexu je sedm proměnných, které mají mezi sebou předem definované vazby⁵(viz. podkapitola 2.3).

¹ SCHIFFMAN, L. G. Nákupní chování, s. 20

² pozn. 1, s. 20

³ NOVÝ, I. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl!?: jak získat zákazníka špičkovými službami, s. 36-37

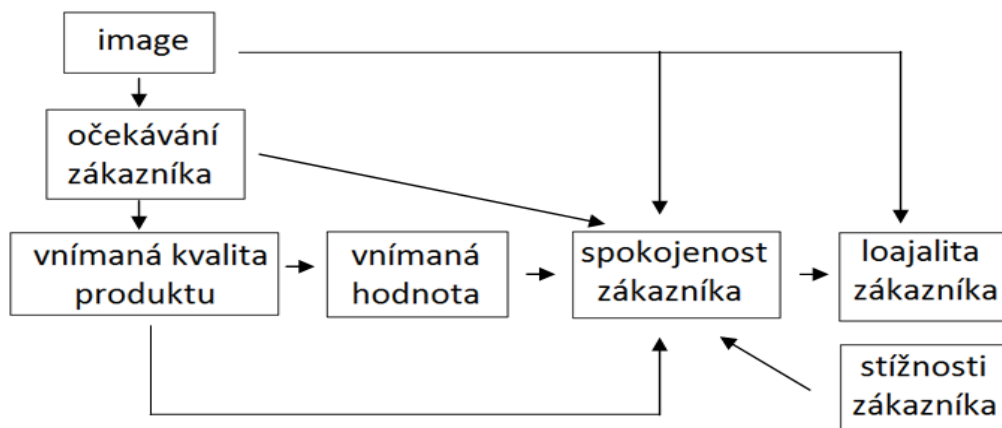
⁴ pozn. 3, s. 37

⁵ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 190

2.3 Princip spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka funguje na určitých principech a jejich vazbách, které jsou znázorněny na obrázku č. 1.

Obr. č. 1: model spokojenosti zákazníka



Zdroj: FORET, M. Marketingový výzkum, jak poznat své zákazníky

Vysvětlení jednotlivých výrazů z obrázku č. 1:

- **Image** znamená celkovou představu podniku, tak jak ho vnímají jednotlivé subjekty trhu. Jedná se především o obraz podniku, který nemusí odpovídat skutečnosti, avšak je budován na základě vystupování podniku v očích veřejnosti.
- **Očekávání zákazníka** je aspekt, který si každý host tvoří na základě předešlých úsudků a informací, za pomoci nichž hodnotí daný jev.
- **Vnímaná kvalita** souvisí nejen s konkrétní službou nebo produktem ale také se všemi činnostmi doprovázející jeho koupi nebo čerpání.
- **Vnímaná hodnota** představuje poměr ceny k očekávanému užitku.
- **Loajalita zákazníka** neboli věrnost je stav, kdy zákazník z různého důvodu opakovaně nakupuje nebo čerpá službu. Důvodem bývá spokojenost.
- **Stížnosti zákazníka** představuje nespokojenost, zapříčiněnou nerovnováhou v očekávání a realitě stavu produktu nebo služby.⁶

⁶ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 191

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat jako, „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoli problému na poli marketingu.*“⁷ V převedeném slova smyslu se jedná o hledání důležitých informací a dat, které napomáhají manažerům v jejich rozhodování ať už při pochopení chování spotřebitele tak při využívání příležitostí nebo eliminaci hrozeb.

Předchůdcem marketingového výzkumu zpravidla bývá průzkum trhu, který objasní konkrétní problémy a naznačí směr, kterým se bude výzkum ubírat. Většinou mívá charakter jednorázový v krátkém časovém úseku na rozdíl od výzkumu, který je komplexnější a v delším časovém horizontu.⁸

Charakteristiku marketingové výzkumu lze vyjádřit mnoha způsoby, jeden z nejužitečnějších lze interpretovat jako proces naslouchání spotřebiteli. V mnoha případech se jedná o finančně nákladnou operaci, spojenou s nárokem na kvalifikovaný personál, avšak velice potřebnou pro informovanost manažerů. Aby bylo možné eliminovat případné chyby ve výzkumu, je nutné se držet určitých zásad, jakými jsou objektivnost a systematickosti. Důvod této snahy spočívá ve hledání nové cesty, jak k danému problému přistupovat a řešit jej.⁹

Hlavním cílem výzkumu je správně informovat manažery tak, aby jejich počínání vedlo ke správnému vyhodnocení dané situace podniku a zamezit tak negativním vlivům na hlavní subjekty trhu, v první řadě zákazníky. Výsledky výzkumu mohou ovlivnit chování manažerů, proto je nezbytně nutné zabezpečit optimální množství a kvalitu informací v odpovídajícím čase.¹⁰

3.1 Typy marketingového výzkumu

Při rozhodování, na co daný výzkum zaměřit, je především hlavní prioritou stanovení typu výzkumu, který bude použit pro co nejpřesnější požadované informace. Mezi hlavní výzkumy podle využití v rozhodovacím procesu patří pět základních typů.

⁷ ALBAUM, G. S. Fundamentals of Marketing Research

⁸ KARLÍČEK, M. Základy marketingu, s. 83

⁹ KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 12

¹⁰ pozn. 9, s. 14

- Monitorovací výzkum – ve většině případů se využívá na začátku samotného zkoumání tak, aby definoval vstupní informace o tom co se právě ve zkoumané oblasti trhu děje.
- Explorativní výzkum – hlavním úkolem tohoto výzkumu je odhalit nejasnosti a nepřehlednosti skutečností a definovat možné příčiny takového jevu. V praxi je používán jako předběžný výzkum pro stanovení hypotéz.
- Deskriptivní výzkum – zabývá se popisováním subjektů na trhu a definuje jejich vztahy. Výzkum neřeší, proč se daný jev uskutečnil, ale snaží se stanovit tržní charakteristiky, definovat profil spotřebitele nebo analyzovat prodej.
- Kauzální výzkum – jeho úkolem je sledovat souvislosti a vztahy mezi zkoumanými jevy a vyvozovat z toho příčiny. Tento typ výzkumu se zaměřuje především na kvalitativní ukazatele výzkumu.
- Výzkum budoucího vývoje – funguje na principu čerpání dat z deskriptivního a kauzálního výzkumu do souhrnného modelu, který v souvislostech určuje budoucí vývoj. Nejčastějším nástrojem pro výzkum budoucího vývoje je využití scénářů.¹¹

Při sběru primárních dat lze pracovat se dvěma hlavními druhy výzkumu, kvalitativním a kvantitativním. Rozdíl mezi těmito druhy výzkumů spočívá ve velikosti zkoumaného vzorku, finanční nákladnosti a časovém horizontu. Při realizaci komplexního výzkumu se většinou kvalitativní výzkum používá jako prvotní pochopení zkoumaného problému, na jehož základě se uskutečňuje mnohem rozsáhlejší kvantitativní výzkum.¹² Konkrétní charakteristiky jednotlivých výzkumů jsou popsány níže.

- **Kvalitativní výzkum** především pátrá po příčinách, proč daný jev nastal, nebo proč se děje. Účelem je stanovit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Kvalitativní výzkum se především zaměřuje na psychickou stránku spotřebitele. Ve většině případů se zkoumá pouze malý vzorek spotřebitelů.

¹¹ KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 152-154

¹² Typy výzkumů. DATA COLECTOR S. R. O. [Http://www.vyzkumy.cz](http://www.vyzkumy.cz) [online]

- **Kvantitativní výzkum** představuje proces zkoumání velkých vzorků respondentů za účelem nashromáždění údajů o množství, frekvenci nebo četnosti výskytu. Jeho hlavním cílem je získání měřitelných číselných dat, které jsou určeny k získání spolehlivých statistických nebo matematických výsledků.¹³

3.2 Členění marketingového výzkumu

V dnešní době je možné využívat pro zjišťování informací a zpracování dat dva typy zdrojů, sekundární data a primární data. **Sekundární data** představují zdroj informací z již uskutečněných výzkumů, které mohou mít podobný charakter, ale byly zpracovány za jiným účelem. Na druhou stranu **primární data** představují nově sbíraná aktuální data pro daný výzkum.¹⁴

Při realizaci výzkumu je důležité jako první analyzovat sekundární data abychom předešli zdlouhavému procesu získávání dat primárních. Pokud však sekundární data nejsou dostupné, nebo není možnost je obstarat, pak je nezbytnou součástí provést primární výzkum.¹⁵

Rozdíl mezi sekundárním a primárním výzkumem tvoří mnoho aspektů, které ovlivňují jeho finanční, časovou a profesní náročnost. V tabulce č. 1 jsou tyto aspekty seřazeny podle výhod a nevýhod.¹⁶

¹³ KARLÍČEK, M. Základy marketingu, s. 85-86

¹⁴ KOTLER, P. Marketing management, s. 134

¹⁵ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 77

¹⁶ KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 84

Tab. 1: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Typ výzkumu	výhody	nevýhody
Sekundární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Levný – v porovnání s primárním výzkumem jsou sekundární informace podstatně levnější • Ihned dostupný – většina podniků si vede interní záznamy, které jsou ihned k dispozici 	<ul style="list-style-type: none"> • Zastaralý – sekundární výzkum je výsledkem primárního výzkumu někoho jiného za jiným účelem a mohl proběhnout daleko dříve, než byly výsledky zveřejněny • Nespolehlivý – není jasné, zda výzkum byl proveden adekvátně a nedošlo ke zkreslení výsledků • Neaplikovatelný – získané údaje mohou být příliš obecné nebo nemusí odpovídat specifikům výzkumu
Primární výzkum	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikovatelný – zjištěné údaje přesně odpovídají potřebám firmy • Přesný – dodržením postupů je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů • Aktuální – v porovnání se sekundárním výzkumem je aktuálnost důležitou výhodou 	<ul style="list-style-type: none"> • Drahý – náklady na primární výzkum bývají zpravidla 10× vyšší než u sekundárního výzkumu • Delší – charakteristikou primárního výzkumu je velká časová náročnost • Nevyužitelný ihned – organizace je mnohem náročnější než u sekundárního výzkumu

Zdroj: MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*

3.3 Metody sběru údajů

Po určení způsobu sběru dat je další nedílnou součástí volba té nejvhodnější metody, jak výzkum provést. Existuje pět hlavních metod, kterými jsou:

- **Výzkum pozorováním** patří mezi metody, kdy výzkumník sleduje zákazníka tak aniž by došlo k osobnímu kontaktu a sleduje jeho chování, zvyklosti a návyky při užívání služby či koupi produktu.¹⁷
- **Metoda focus group (experiment)** se dá charakterizovat jako, výběr užší skupiny zákazníků na základě předem definovaných kritérií kteří jsou dotazováni moderátorem za účelu získání reakcí, podnětů nebo vyvolání hlubší

¹⁷ FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, s. 62

debaty o cílených oblastech.¹⁸ V nejčastějším případě se jedná o pozvání respondentů do předem určeného prostředí, nebo navození konkrétní situace, které odhalí vztahy mezi produkty a kupním chováním zkoumané skupiny respondentů. V takových případech je možné např.: testování chuti výrobku, vliv reklamy na respondenta nebo schopnost vnímáním značky.¹⁹

- **Výzkum dotazováním** můžeme dále dělit podle toho, zda se týká osobního kontaktu nebo telefonického. U obou zmíněných způsobů hovor probíhá formou otázek, které klade tazatel respondentovi. V třetím případě se jedná o dotazování pomocí formulářů nebo dotazníků kdy respondent vyplňuje tento dokument bez přítomnosti tazatele.²⁰

Pro analýzu spokojenosti zákazníka bude použita metoda dotazování pomocí dotazníků, tudíž se této metodě budeme věnovat více dopodrobna.

Způsoby sběru dat dotazováním

U nejrozšířenější metody sběru dat, což je dotazování, rozlišujeme čtyři základní způsoby jak zkoumaná data sesbírat. Podle jednotlivých kritérií jakými se od sebe odlišují, dělíme způsoby dotazování na osobní, telefonické, elektronické nebo písemné. Vyjádření vlastností daných způsobů je znázorněno v tabulce č. 2.

¹⁸ KOTLER, P. Marketing management, s. 135-136

¹⁹ KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 98

²⁰ FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, s. 58-59

Tab. 2: Porovnání jednotlivých způsobů dotazování

Typ dotazování	výhody	nevýhody
Osobní dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Snadné zpracování • Vysoká návratnost • Časová nenáročnost • Libovolná formulace otázek • Podrobné vysvětlení otázek • Kontakt s respondentem 	<ul style="list-style-type: none"> • Finanční náročnost • Náročnost na přípravu • Problematický výběr tazatelů • Školení tazatelů • Kontrola tazatelů • Závislé na ochotě respondenta
Telefonické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Nízké náklady • Spojení s počítačem • Průběžná kontrola výsledků • Lze upřesnit dotazy • Opakování dotazování při nezastižení respondenta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoké nároky na soustředění • Nelze využívat složitější škály • Nelze použít větší množství otázek • Nelze získávat údaje z přímého kontaktu
Elektronické dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Levné • Rychlé • Adresné • Možnost využití grafických pomůcek • Dostatek času na vyplnění • Jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> • Vybavenost a schopnost respondenta ovládat počítačové zařízení • Návratnost • Důvěryhodnost
Písemné dotazování	<ul style="list-style-type: none"> • Nižší finanční náročnost • Jednodušší organizace • Adresnost • Dostatek času na odpovědi • Nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká návratnost • Nutná podpora návratnosti • Anketní efekt • Jednoduchá formulace otázek • Delší doba návratnosti • Nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám

Zdroj: KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 88

3.4 Plán marketingového výzkumu

V případě, že manažeři nemají dostatek informací pro správné rozhodnutí, je důležité rozpoznat problém podniku a sestavit plán, jak postupovat při výzkumném procesu. Takový plán umožní kontrolovat průběh výzkumu a zároveň poslouží jako ukazatel správného postupu.²¹ Každý marketingový výzkum bývá velice nákladný, tudíž je důležité správné stanovení cílů, aby nedošlo k chybným výsledkům a následnému opakování jednotlivých fází výzkumu.

²¹ FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 26-28

Hlavní slovo určuje zadavatel výzkumu, který stanoví směr, jakým se bude výzkum ubírat a konkrétní otázky a požadavky na výzkumníky. Součástí procesu zadávání je i vymezení časového a finančního rámce, který musí výzkumníci dodržovat.

Proces marketingového výzkumu se dá rozčlenit do dvou etap týkajících se přípravy výzkumu a jeho realizaci. Na obrázku č. 1, jsou zobrazeny jednotlivé kroky jak postupovat při provádění samotných etap výzkumu.²²

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 73

3.5 Definování problémů a cíle

Mezi nejobtížnější krok v celém procesu výzkumu je zejména definování konkrétního problému, který má být řešen. Fáze definování problému mnohdy zaujímá více než polovinu celkové doby potřebné pro vyřešení. Určením správného problému je možné zamezit zbytečné ztrátě času a finančních prostředků realizací chybného výzkumu.²³

Důležitým bodem před samotným kontaktem zadavatele s výzkumníkem je prostudování celkové problematiky, týkající se daného subjektu. Hlavní součástí definování problému je stanovení účelu, který představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět.

²² KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 72 -73

²³ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*, s. 71

Po přípravné části je velice nutná spolupráce mezi oběma stranami. Součástí této spolupráce bývá především série konstruktivních diskuzí, jejichž účelem je upřesnění zkoumaných jevů nebo problémů tak, aby nedošlo k odlišnému pochopení zadavatele a výzkumníka.²⁴

²⁴ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 71

4 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM

Dotazníkové šetření představuje adekvátní způsob, jak zjistit informace od zákazníků na principu aplikace zpětné vazby. Dotazníkové formuláře lze využít jak při přímém styku s respondentem formou rozhovoru, tak i nepřímo, kdy respondent vyplňuje dotazník sám a následně jej odevzdává nebo zasílá tazateli.

Základní kroky jak tvořit dotazník:

- Sestavení a definování otázek
- Volba vhodného formátu
- Popis vstupních informací pro zákazníka
- Definitivní uspořádání dotazníku ²⁵

4.1 Konstrukce dotazníku

Při konstrukci je možno využít dva základní typy dotazníků. Prvním typ představuje strukturovaný dotazník skládající se z pevně stanovené struktury otázek s definovanými odpověďmi. Mezi nevýhody tohoto typu patří především nízká informační hodnota, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je nabízeno. Druhý typ naopak využívá otázky polootevřené nebo otevřené což nabízí respondentovi velkou škálu odpovědí, avšak nevýhodou je velká náročnost při zpracování a vyhodnocení informací. ²⁶

Při tvorbě dotazníku se však nemusíme držet pouze dvou základních typů, ale je možné kombinovat různé typy otázek do libovolných celků. Při sestavování však je nutné vycházet ze tří typů otázek:

- **Uzavřené otázky** znamenají pro respondenta pouze výběr předem definovaných odpovědí. Tyto odpovědi se mohou skládat z potvrzení nebo vyvrácení, nebo naopak mohou obsahovat výčet různých typů odpovědí.

²⁵ NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti, s. 77

²⁶ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 163

- **Otevřené otázky** naopak nenabízejí předem stanovené odpovědi, ale poskytují respondentovi volnost v odpovědi, což může vést ke zjištění nových postřehů.
- **Polouzavřené otázky** představují kombinaci obou předchozích typů. Respondent má na výběr určitý počet odpovědí s tím že poslední variantou může odpovídat volně, jak tomu je u otevřené otázky.²⁷

4.2 Úvodní informace pro respondenta

Popis vstupních informací je nedílnou součástí každého dotazníkového šetření, jelikož na správném vysvětlení a interpretaci záleží pochopení a správné vyplnění dotazníku respondenty. Hlavní informace, které musí tazatel poskytnout respondentovi, spočívají ve vysvětlení účelu a cíle dotazování, poskytnout návod jak dotazník vyplňovat, vysvětlit kdo bude dotazník zpracovávat a jakým způsobem budou informace využity. V poslední řadě je důležité motivovat respondenta k vyplnění daného výzkumu a udržet jeho pozornost po celou dobu vyplňování tak, aby výsledky byly co nejdůvěryhodnější.²⁸

4.3 Konstrukce otázek

Správného postupu, jak sestavit jednotlivé otázky, je spousta a proto není definováno, jak přesně konkrétní otázky položit, tak abychom dostali co nejadekvátnější odpověď. Existuje však několik rad a kroků, kterých je radno se držet při samotném sestavování.

Mezi základní pravidla, jak otázky formulovat, patří nutnost definovat otázky tak, aby bylo respondentovi umožněno co nejpřesněji odpovědět na otázku. Špatná formulace otázek je jedním z hlavních příkladů chybných odpovědí.

Výběr nejdůležitějších pravidel pro formulaci otázek:

1. Ptát se přímo
2. Volit jednoduché otázky
3. Užívat známé výrazy

²⁷ GAVORA, P. Elektronická učebnice pedagogického výzkumu

²⁸ NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti, s. 81-83

4. Ptát se konkrétně
5. Nabízet adekvátní odpovědi
6. Vyloučit zavádějící a sugestivní otázky
7. Vyloučit odhady
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí²⁹

Pro konstrukci otázek je možné použít velké množství formátů formulování otázek. Mezi jednu z nejpoužívanějších metod konstrukce otázek patří postupy formulace pomocí stupnic. Jedná se o tzv. „škálování“, které slouží jako nástroj měření. Pomocí těchto stupnic je možné určit přesnější postoj respondenta ke zkoumané otázce, než je tomu tak u klasického dotazování.³⁰ Typů škálování existují desítky, avšak pro daný výzkum budeme používat pouze jeden konkrétní, popsany níže.

Likertův formát

Formát tohoto typu vychází z možnosti škálového hodnocení tak, aby jeden mezní stav vyjadřoval naprosto pozitivní hodnocení a opačný mezní stav naprosto negativní. Nejpoužívanější formát škály zahrnuje pět stupňů hodnocení. V některých situacích je možné využít i rozšíření stupnice na deset bodů, nebo naopak její snížení na minimální počet tří hodnot. Významnou pomůckou pro zvýšení srozumitelnosti pro respondenty je aplikování Likertova formátu s využitím slovní klasifikace, grafických symbolů, nebo vypracováním předem definovaných odpovědí s možností výběru.³¹

4.4 Zpracování dat

Poté co, tazatel nashromáždí veškeré potřebné data z výzkumu, je potřeba tyto informace roztřídit a provést kontrolu a úpravu dat tak, abychom eliminovali nepřesnosti, nebo nečitelnosti informací. Cílem tohoto procesu je maximálně zpřesnit získaná data tak aby bylo možné v pozdějších krocích jejich vyhodnocení za pomoci výpočtů a analýz.³²

²⁹ KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum, s. 161-162

³⁰ MCDANIEL, C. D. *Marketing research*, s. 305

³¹ NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti, s. 80-81

³² KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 100-101

Kontrola a úprava dat se řídí základními faktory, podle kterých je nutno se řídit, aby bylo docíleno správné připravenosti dat pro následné analýzy. Mezi tyto hlavní faktory patří:

- **Validita** dat představuje pojem vyjadřující přesnost, a účelnost. Jedná se o míru zaměření dat na problém, který zkoumáme³³
- **Reliabilita** dat – jejím významem je docílení shodných výsledků při opakované aplikaci výzkumu (spolehlivost, stálost a pravdivost)³⁴

Pro docílení výše zmíněného stavu připravenosti informací je potřeba provádět určité kontroly, kterými eliminujeme nejasnosti v zodpovězených otázkách. Především se jedná o kontrolu úplnosti (ve které je kontrolována čitelnost odpovědí) a logickou kontrolu (zabývá se odpovídající kvalitou sesbíraných informací a množstvím neutrálních odpovědí).³⁵

4.4.1 Úprava chyb

Při realizaci výzkumu dochází v mnoha případech k chybám, které může způsobit tazatel, ale v častějším případě respondent. Existuje několik variant jak s takovými chybami nakládat. Mezi ty hlavní patří:

1. Místo chybějící hodnoty doplníme neutrální odpověď
2. Místo chybějící hodnoty doplníme průměrnou hodnotu proměnné
3. Původce chyby znovu kontaktujeme a požádáme o doplnění
4. Konkrétní otázku vyřadíme z dalšího zpracování
5. Chybné dotazníky vyřadíme z dalšího zpracování

K volbě poslední varianty je možno přistoupit pouze v případě podezření, že konkrétní respondent nespolupracoval nebo neporozuměl zadání. Při vyřazení většího

³³ GAVORA, P. Elektronická učebnice pedagogického výzkumu

³⁴ GAVORA, P. Elektronická učebnice pedagogického výzkumu

³⁵ KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 100-101

počtu dotazníků dochází k porušení rozložení výběrového souboru a tím pádem je zapotřebí provést vážení zbylých dat podle původního rozložení.³⁶

4.4.2 Kódování dat

Jedná se o převádění zjištěných hodnot ze slovních vyjádření do číselných tak aby bylo umožněno statistické porovnání. Kódování napomáhá k jednoduššímu a rychlejšímu vyhodnocení zjištěných informací.³⁷

Pro určení správné šíře kódu je důležité stanovit si jednotlivé hodnoty, které se budou s přihlédnutím na množství otázek přidělovat. Zpravidla se používá jednomístné kódování pro odpovědi v množství 0-9, dvoumístný kód pak při vyšším počtu odpovědí.³⁸

Rozdílně se také přistupuje ke kódování uzavřených, polozavřených a otevřených otázek. Uzavřené otázky mohou obsahovat samotné kódy přímo v dotazníkovém formuláři nebo archu. Na rozdíl od uzavřených je problematika kódování otevřených otázek složitější, jelikož se musí všechny tyto otázky protřídit a poskládat podle společných znaků, které vykazují a poté přidělit samotné kódy. Zbylé odpovědi, které vykazují velké procento odlišnosti lze zařadit do skupiny neutrálních odpovědí, které nebudou zasahovat do celkového výsledku. Důležitým pravidlem, které je nutno brát v potaz je fakt, že neutrální odpovědi nesmí přesáhnout 10% z celkového počtu dotazovaných.³⁹

4.4.3 Třídění dat

Výsledkem každého výzkumu je zjištění velkého množství informací které je potřeba adekvátně roztřídit tak, aby bylo možné jejich vyhodnocení.

Při třídění využíváme pojmu „stupeň třídění“ který představuje stav, jak moc je daný problém zkoumán do hloubky.

1. **První stupeň třídění** představuje pouze hodnoty absolutní a relativních četností daného znaku, u kterých je možné vyjádřit různé statistické ukazatele. Převážně

³⁶ KOZEL, R. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, s. 102

³⁷ FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, s. 80

³⁸ pozn. 36, s. 104-106

³⁹ pozn. 36, s. 104-106

se vyjadřují pomocí procent za využitím grafů nebo tabulek. U těchto hodnot je možné zjišťovat střední míry (průměr, medián, modus) nebo míry rozložení (rozptyl, směrodatná odchylka).

2. **Druhý stupeň třídění** je možné zachytit vztahy mezi dvěma hodnotami tříděného znaku a navzájem je porovnávat. Především se zde vyhledávají vztahy mezi výskytem sledovaných variant znaků s identifikačními znaky respondentů, jakými jsou např.: místo bydliště, věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělání nebo příjem.⁴⁰

⁴⁰ FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky, s. 83-84

5 SENZORICKÁ ANALÝZA

Celková problematika senzorické analýzy je velice rozsáhlé téma, avšak v této práci bude poukázáno pouze na základní principy a postupy jak takovou analýzu začlenit do zkoumání spokojenosti zákazníků.

Senzorickou analýzou se má na mysli, hodnocení potravin všemi lidskými smysly. Při posuzování se využívá především chuťové, čichové a zrakové smysly ale při konkrétně zaměřených analýzách není výjimkou využívání i ostatních smyslů jakými jsou, čichový, sluchový nebo hmatový.⁴¹

Podmínky pro uskutečnění analýzy

Mezi hlavní podmínky pro dodržení adekvátního průběhu senzorické analýzy, je úprava prostor kde se analýza odehrává, výběr a úprava vzorků tak, aby nebylo možné rozeznat jednotlivé produkty, dodržení stejného podávání a zkoušení vzorků, zamezit ovlivňování hodnotitelů navzájem nebo vnějšími vlivy.⁴²

Hodnotitelé

Nároky na výběr odborného hodnotitele jsou předepsány v normě ISO 8586-1 a ISO 8586-2 týkající se expertů.⁴³ Která stanovuje hlavní kritéria pro výběr takových hodnotitelů, avšak pouze pro doplňující analýzu dotazníkového šetření je možné sestavit hodnotitele z řad běžných konzumentů bez odborných znalostí. Takto vybraní hodnotitelé obdrží pouze instrukce jak postupovat při hodnocení vzorků. Jedná se o tzv. „konsumentské zkoušky“.⁴⁴

Aplikovaná metoda senzorické analýzy

Pro doplnění a ověření výsledků spokojenosti s kvalitou podávaných pokrmů šetření byla zpracována senzorická analýza hedonickou metodou. V překladu se jedná o hodnocení příjemnosti a přijatelnosti zkoumaného vzorku. Výběr tohoto hodnocení je specifický v tom že na rozdíl od komplexní odborné senzorické analýzy může

⁴¹ POKORNÝ, J. Senzorická analýza potravin

⁴² INGR, I. Senzorická analýza potravin, s. 43-44

⁴³ JAROŠOVÁ, A. Senzorické hodnocení potravin, s. 9

⁴⁴ pozn. 43, s. 10

hodnocení provádět i běžný konzument bez ohledu na to zda je, či není proškolen.⁴⁵ Toto hodnocení je velice často využívanou metodou kvůli jeho jednoduchosti a nenáročnosti pro hodnotitele. Jedná se o využití škály hodnot s charakterem vektoru, na kterém hodnotitelé vyjádří intenzitu nebo míru příjemnosti zkoumaného produktu.⁴⁶ Jde o nejpoužívanější metodu především proto, že s jejich pomocí lze adekvátně vyjádřit rozdíly mezi výrobky stejného typu od různých výrobců.⁴⁷

Při hédonickém hodnocení je důležitým faktorem sestavení správné stupnice s číselným i slovním popisem⁴⁸, podobně jak tomu je u Likertova formátu (viz. str. 23).

⁴⁵ INGR, I. Sensorická analýza potravin, s. 68

⁴⁶ POKORNÝ, J. Metody sensorické analýzy potravin a stanovení sensorické jakosti

⁴⁷ PRÍBELA, A. Analýza potravin, s. 381

⁴⁸ pozn. 45, s. 68

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Předmětem pro výzkum a následné analýzy bylo zvoleno restaurační zařízení Pizzerie Hawaii v Kyjově. Podnik byl vybrán z důvodu přislíbení spolupráce, co se týče sdělování interních informací o podniku a umožnění provedení dotazníkového šetření.

Stručný popis podniku

Pizzerie Hawaii byla otevřena v roce 2011, majitelkou Marií Išovou, jako živnostenské podnikání. Podnik se nachází v Jihomoravském kraji ve městě Kyjov, nedaleko od městské radnice na ulici Žižkova. Jedná se o denní bar zaměřený na přípravu pizzy a míchaných nápojů.

Základní informace:

- Restaurace poskytuje 40 míst k sezení + 10 míst na venkovní zahrádce
- Podnik je rozdělen na kuřáckou část (18 míst) a nekuřáckou (22 míst)
- Otevírací doba pizzerie je od úterý do neděle (15:00 – 22:00), pátek a sobota do 24:00
- Podnik zajišťuje rozvoz pizzy⁴⁹

Kontaktní informace:

- Adresa: Žižkova 763, Kyjov 697 01
- Webová stránka: www.hawaiiikyjov.cz

Konkurence podniku

V Kyjově se nachází zhruba 16 restauračních zařízení, poskytující podobné služby, jako zkoumaný podnik, avšak pouze tři podniky odpovídají reálné konkurenci, jelikož nabízejí stejné, nebo hodně podobné služby a produkty. Jedná se o Pizzerii U Martina, Bowling bar Luxor a restaurace Nový svět. První provozovna se z geografického hlediska nachází 4 min. chůze (380m), druhá 7 min. chůze (650m) a poslední ve vzdálenosti 11 min. (1,2km) od zkoumaného podniku.

⁴⁹ Hawaii. UNIREC COMP S. R. O. [Http://hawaiiikyjov.cz/](http://hawaiiikyjov.cz/) [online]

7 VÝZKUM SPOKOJENOSTI

7.1 Sestavení dotazníkového šetření

Výzkum byl proveden pomocí dotazníkového formuláře, který byl anonymně vyplňován respondenty za přítomnosti tazatele. Celkový dotazník obsahoval 17 otázek. Jednalo se o 15 uzavřených otázek a dvě otevřené. Uzavřené otázky byly formulovány pomocí Likertova formátu. Pro dotazník byl využit oboustranný formát A5.

Osnova sestavování dotazníku:

1. Představení tazatele a definování významu dotazníkového šetření
2. Motivační věta zacílená na respondenta
3. Série uzavřených otázek zaměřených na vnímání poskytovaných služeb daného podniku zákazníkem a jeho chování při výběru a návštěvnosti podniku
4. Otevřené otázky
5. Uzavřené otázky dotazující se na informace o respondentovi
6. Tabulka pro zjištění rozhodování respondenta při výběru podniku
7. Poděkování

7.2 Realizace sběru informací

Údaje potřebné k vymezení aktuální míry spokojenosti byly zjištěny pomocí anonymního dotazníkového šetření, které se provádělo ve dnech 29. 11. a 6. 12. 2014 a to v průběhu celodenního provozu od 15:00 do 23:00. Před realizací samotného dotazování byla provedena pilotáž, v počtu 10 respondentů, která v mnohém napomohla k celkovému formování a konkretizaci otázek v dotazníku.

7.3 Výběrový vzorek

Základní soubor daného výzkumu se skládal výhradně ze zákazníků zkoumané restaurace, kteří v den výzkumu navštívili podnik. Velikost výběrového souboru byla

stanovena na 0,9 % obyvatel města Kyjova, což znamená 103 respondentů. Jak vyplývá z výzkumu českého statistického úřadu, ve městě Kyjov je evidováno 11 480 obyvatel.⁵⁰

Celkový počet dotazovaných představoval 103 respondentů, avšak pro účely analýzy bylo použito pouze 97,1 % dotazníků z důvodu chybného vyplnění. Důvodem pro vyřazení 3 dotazníků bylo podezření na nepochopení zadání a snahu negativně ovlivnit výsledky výzkumu.

7.4 Třídění dat prvního stupně

Nejprve byly rozčleněny jednotlivé série otázek podle charakteru do pěti skupin: otázky vnímání spokojenosti zákazníka, uzavřené otázky týkající se vztahu zákazník – podnik, otázky na respondenta, otevřené otázky a obecné otázky vztahující se k chování zákazníka při hodnocení stravovacího zařízení.

7.4.1 Vnímání spokojenosti zákazníků

Do této kapitoly spadá série otázek zaměřující se na spokojenost a dojmy zákazníka. Každá otázka obsahuje číselnou škálu od 1-5 pro volbu odpovědi. 1 = vynikající až 5 = neuspokojivý. Tabulka č. 3 obsahuje procentuální vyjádření četnosti naměřených hodnot.

Tab. 3: Výsledky otázek s volitelnou škálou odpovědi v procentuálním vyjádření

Otázky	Míra spokojenosti v procentuálním vyjádření				
	1	2	3	4	5
Kvalita podávaných pokrmů	59 %	35 %	5 %	1 %	0 %
Rozsah jídelního lístku	34 %	44 %	10 %	12 %	0 %
Kvalita podávaných nápojů	56 %	28 %	11 %	3 %	2 %
Obsluhující personál	62 %	28 %	9 %	1 %	0 %
Interiér a atmosféra	41 %	39 %	17 %	3 %	0 %
Označenost a viditelnost	9 %	24 %	43 %	20 %	4 %
Cena v poměru ke kvalitě	42 %	42 %	15 %	0 %	1 %

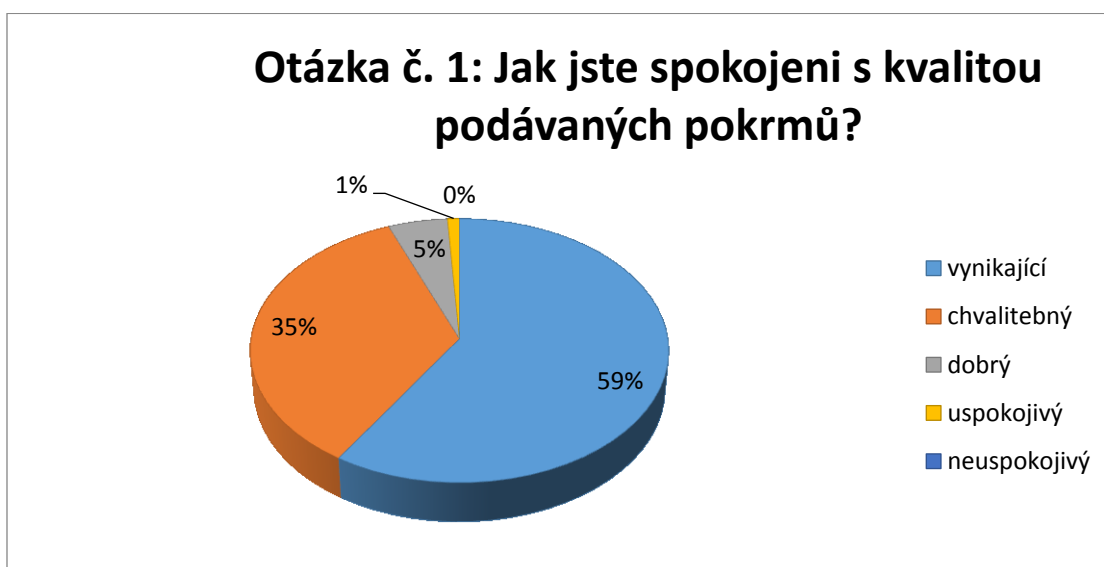
Zdroj: vlastní zpracování

Z první otázky je patrné, že nadpoloviční většina respondentů v celkové hodnotě 59 %, je naprosto spokojena s kvalitou podávaných pokrmů. Jako druhá nejčetnější

⁵⁰ SMRČKOVÁ, E. Stav a pohyb obyvatelstva v ČR – 4. čtvrtletí 2014. <https://www.czso.cz>

odpověď byla chvalitebný a to v celkovém počtu 35 % (viz graf 1). Průměr odpovědí byl stanoven na škále od jedné do pěti, hodnotou 1,46. To znamená, že průměrná odpověď respondentů se pohybuje mezi vynikající a chvalitebný. Ověřením tohoto výsledku poslouží zjištěné informace z otevřené otázky č. 11 (graf 11), ve které se dotazovaní vyjádřili, co se jim na podniku líbí a kvůli čemu se vracejí. Odpovědi s největší četností 39 %, se týkaly kladného hodnocení podávaných pokrmů.

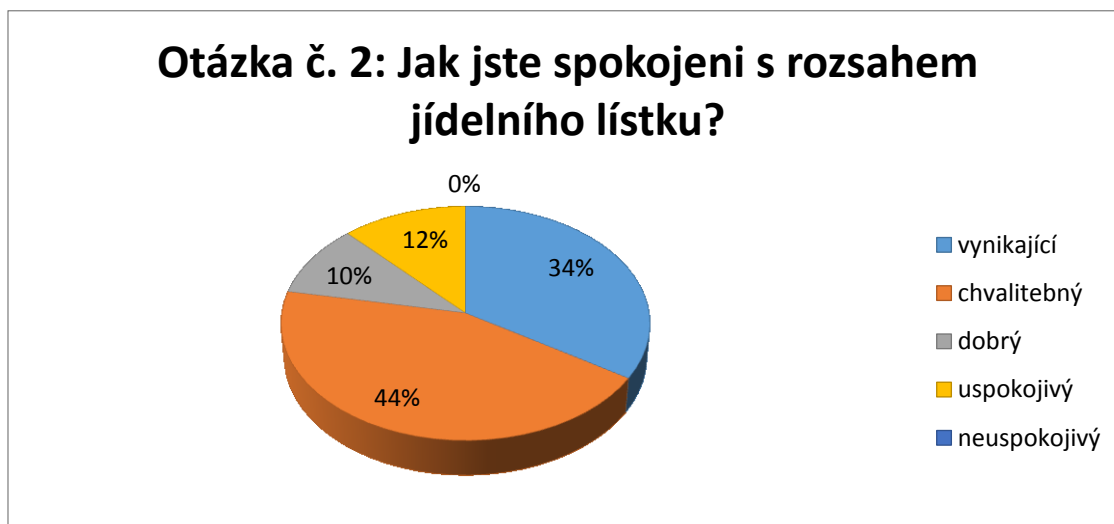
Graf 1: Zjištění spokojenosti hostů, ohledně kvality pokrmů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 interpretuje výsledky otázky dotazující se na spokojenost hostů s rozsahem jídelního lístku. Jak je patrné oproti první otázce, míra spokojenosti klesla na průměr 2, což odpovídá i nejvyšší četnosti odpovědí v celkovém počtu 44 % respondentů kteří odpověděli, že s rozsahem jídelního lístku jsou spokojeni. K tomuto problému se v otevřených otázkách vyjádřilo 5 % respondentů, kteří nabídku pokrmů hodnotili záporně, nebo uvedli jako návrh na změnu.

Graf 2: Výsledky dotazu na množství nabídky podávaných pokrmů a nápojů.



Zdroj: vlastní zpracování

Další ze zkoumaných oblastí bylo zjišťování, jak jsou hosté spokojeni s kvalitou podávaných nápojů (graf 3). Z odpovědí vyplynulo, že nadpoloviční většina byla naprosto spokojena. Stejně jako u první otázky je patrné, že zákazníci vnímají kvalitu pokrmů a nápojů velice podobně, jen s minimálními odchylkami. Naprosto bylo spokojeno 56 % respondentů (viz graf 3).

Graf 3: Spokojenost s kvalitou podávaných nápojů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 odkazuje na výsledky otázky spokojenosti s obsluhujícím personálem, která vyšla podobně, jako výše zmíněné otázky. Nadpoloviční většina respondentů byla naprosto spokojena s chováním, vystupováním a profesionalitou personálu.

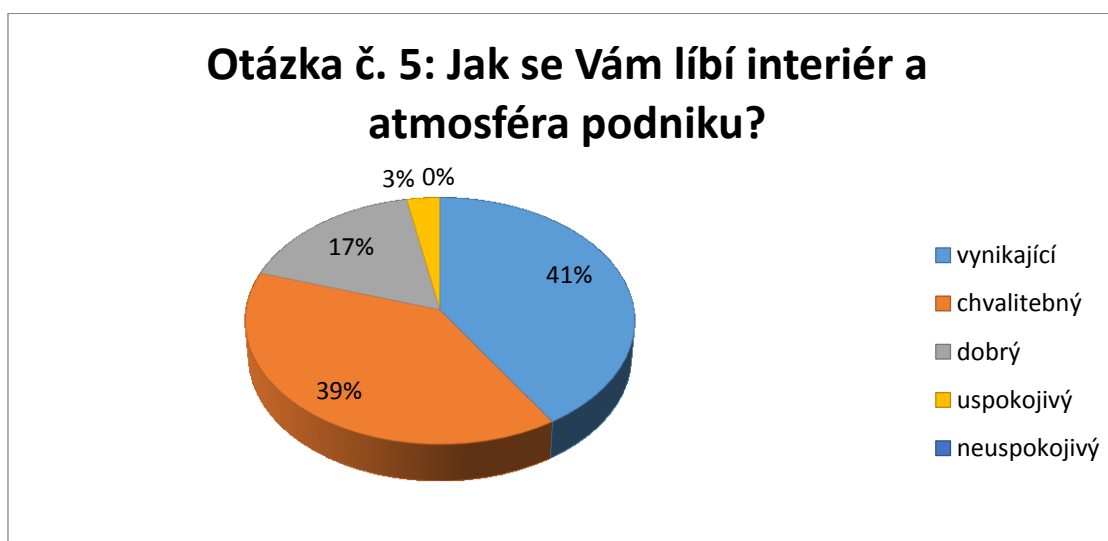
Graf 4: Dotaz na spokojenost zákazníků s obsluhujícím personálem.



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku zda se respondentům líbil interiér a atmosféra podniku, bylo odpovězeno poměrně nerovnoměrně. Největší četnost odpovědí se nacházela u hodnot vynikající 41 % a chvalitebný 39 %. Z čehož je patrné, že se oproti prvním otázkám míra spokojenosti mírně poklesla.

Graf 5: Dotaz na spokojenost s interiérem a atmosférou podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu respondentů byla nejhůře hodnocena otázka, která se týká označení pizzerie. Pouhých 9 % respondentů bylo naprosto spokojeno a naopak nejvíce byla hodnocena možnost vyjadřující průměrnou spokojenost 43 %.

Graf 6: Otázka zabývající se hodnocením označení podniku a míru viditelnosti tohoto označení



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek otázky č. 7 vyšel nerozhodně ve prospěch hodnot vynikající a chvalitebný. Obě hodnoty získaly zastoupení 42 % respondentů. Zbýlých 15 % ohodnotilo poměr ceny a kvality jako dobrý a jeden respondent hodnotil jako neuspokojivý.

Graf 7: Otázka hodnocení poměru ceny a poskytované kvality



Zdroj: vlastní zpracování

7.4.2 Uzavřené otázky týkající se vztahu zákazník–podnik

Další část otázek směřující ke vztahu zákazníka a podniku je konstruována tak, aby byly zjištěny informace z oblasti zvyklostí daného zákazníka a jeho informovanosti o podniku.

Hlavním cílem první otázky z této skupiny bylo zjistit, v předem stanovených intervalech, jak často respondent navštěvuje podnik a s jakou četností. Výsledek odpovědí všech respondentů odhalil, že 40 % navštěvuje podnik pouze velmi zřídka, 32 % navštěvuje podnik 1× měsíčně, 17 % navštíví podnik 3× měsíčně, 6 % 1-2× do týdne a pouhých 5 % 3-5× do týdne.

Graf 8: Četnost návštěvnosti zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Zásadní otázkou při stanovení problému návštěvnosti je otázka č. 9, která zkoumá jakým způsobem se zákazníci při první návštěvě o podniku dozvěděli. Naprostá většina respondentů odpověděla, že se o podniku dozvěděli od kamarádů (viz graf č. 9), tuto odpověď zvolilo 89 % respondentů. Zbýlých 10 % odpovědělo, že se o podniku dozvědělo jinak. U této volby mohli respondenti doplnit i slovní vyjádření. Což se povedlo pouze třem respondentům, kteří uvedli „nevím“ nebo „už je to dávno“.

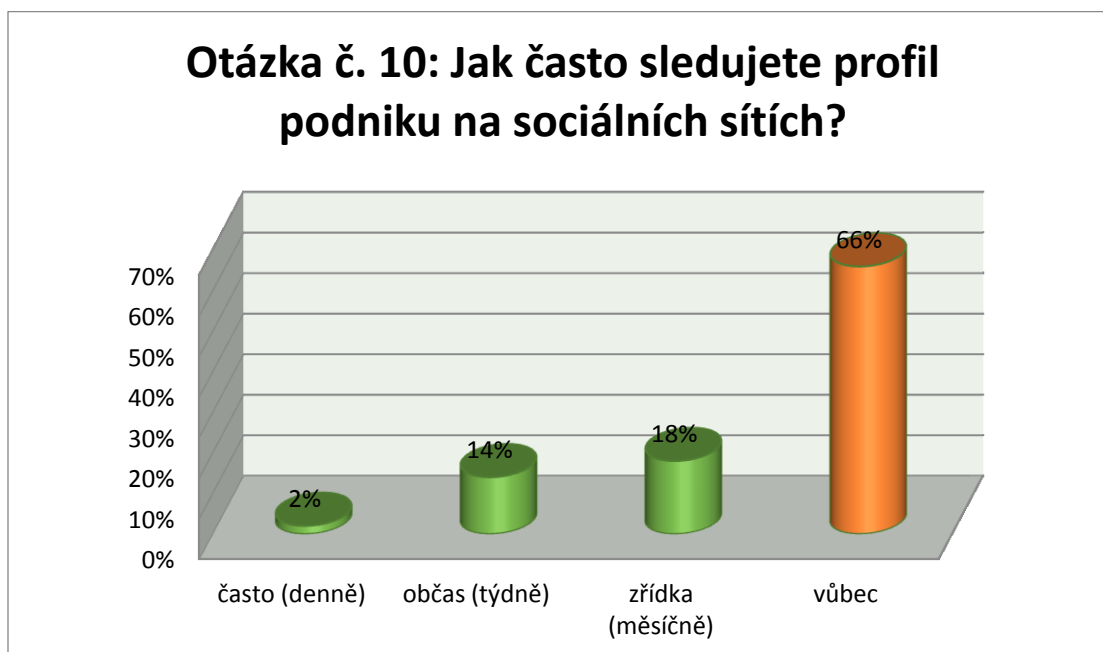
Graf 9: Způsoby, jakými se respondenti dozvěděli o podniku



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 nabízí výsledek, ze kterého je patrné, že zájem o sledování novinek podniku na sociálních sítích je podprůměrný. Z celkového počtu dotazovaných, se pouze 44 % respondentů vyjádřilo, že podnik sleduje. Z toho pouze 2 % sleduje příspěvky každý den, 14% zákazníků potom zvolilo možnost občas, neboli několikrát za týden a zbylých 18 % zvolilo možnost zřídka, neboli několikrát za měsíc.

Graf 10: Míra sledovanosti profilu zákazníky podniku na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

7.4.3 Otevřené otázky

Při dotazníkovém šetření bylo využito dvou otevřených otázek, které měli za úkol upřesnit zjišťované data z předchozích otázek a nabídnout prostor respondentovi zmínit se o problémech, které v uzavřených otázkách nebyly zmíněny.

První otázka byla konstruována tak, aby respondenti vyjádřili své názory na to, co se jim v podniku líbí a kvůli čemu se vrací. Nejvíce zastoupenou hodnotou se stala otázka pokrmů, o které se zmínilo celých 40 % respondentů. Většina respondentů se především zmiňovala o konkrétních produktech, které jim chutnají a kvůli kterým se vrací. O necelou polovinu méně zastoupená odpověď se týkala sympatií s obsluhou a kvalitou servisu. V některých odpovědích byla přímo označena majitelka podniku. Na třetím a čtvrtém místě v četnosti odpovědí, se umístila odpověď týkající se interiéru a atmosféry podniku a výraz sympatií s podávanými koktejly. Ostatní odpovědi byly od sebe odlišné a týkaly se pouze úzkých a konkrétních témat, které nezasáhly do celkového vyhodnocení, avšak mohou sloužit jako předměty hlubšího zkoumání.

Graf 11: Důvody k opakované návštěvě a oblíbenosti podniku



Zdroj: vlastní zpracování

V druhé otázce měli možnost respondenti vytknout slabiny podniku a navrhnout možnosti změny. Většina respondentů z důvodu hlubšího zamyšlení odpověď nevyplnila nebo uvedla, že nevidí žádnou slabinu, což se neshodovalo s jejich prvotními názory. Úspěšnost vyplnění této otázky bylo pouze 45 %. Nejvíce respondentů, kteří na danou otázku odpověděli, uvedli jako slabinu interiér podniku. Zbylé oblasti jsou patrné z grafu č. 12.

Graf 12: Názor respondentů na slabiny podniku



Zdroj: vlastní zpracování

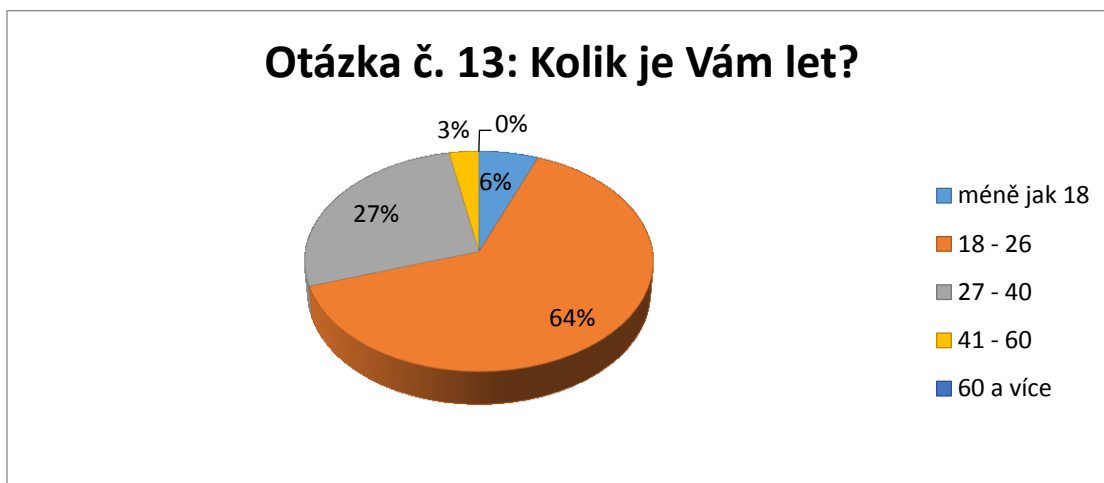
7.4.4 Otázky na respondenta

Hlavním cílem bylo stanovit informace týkající se respondenta a to především v oblastech věku, pohlaví a zařazením do sociální vrstvy. Vymezením těchto kritérií je nutné pro stanovení cílové skupiny zákazníků podniku. Za pomoci těchto odpovědí můžeme stanovit ideálního zákazníka.

Věkové rozdělení respondentů je klíčovým faktorem pro třídění druhého stupně, o kterém se zmiňuje kapitola 7.6. Rozčleněním do určitých věkových skupin tak docílíme sloučení osob s podobným charakterem vnímání spokojenosti.

Na grafu č. 13 je možné vidět, že nadpoloviční většinu respondentů tvoří věková skupina 18-26 let (64 %). Druhou nejpočetnější skupinou je věk 27-40 let (27 %). Zbývající věkové skupiny zaujímají pouze nepatrné procento a proto respondentů a proto jsou sloučeny pod pojmem „ostatní věkové skupiny“.

Graf 13: Výsledky dotazu na věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení respondentů podle pohlaví není až tak směrodatným faktorem, avšak v mnohém může být nápomocný při pochopení vnímání jednotlivých faktorů. Jak je patrné z grafu č. 14, podnik navštěvují obě pohlaví téměř srovnatelně, pouze ženy o 6 % více než muži což nehraje velkou roli.

Graf 14: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Z otázky týkající se rozdělení respondentů do sociálních vrstev vyplynulo, že většina hostů pracuje v zaměstnání (52 %). Co je naopak neobvyklé, je fakt, že podnik nenavštěvují lidé v důchodovém věku (viz. graf 15).

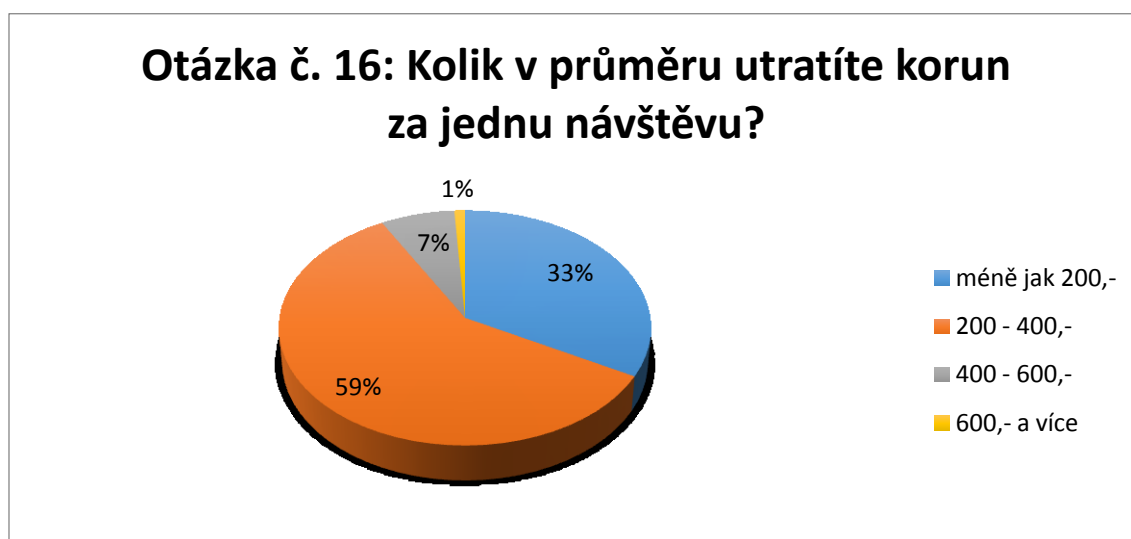
Graf 15: Zařazení respondentů do sociálních vrstev



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocením otázky č. 16 je patrné že 59 % respondentů průměrně v podniku utratí 200-400 Kč za jednu návštěvu. Druhou nejčtenější hodnotu představuje útrata méně jak 200 Kč, zastoupena 33 %. V celkovém průměru tak každý z hostů utratí 252 Kč.

Graf 16: Dotaz na průměrnou útratu respondentů za jednu návštěvu



Zdroj: vlastní zpracování

7.4.5 Chování zákazníka při výběru stravovacího zařízení

Poslední dotaz na respondenta spočíval ve vyplnění tabulky s pěti oblastmi, ke kterým přiřadil hodnoty od 1 do 5 tak, jak jsou pro něj důležité při výběru

restauračního zařízení. Úspěšnost správného vyplnění byl v tomto případě 90 %, jelikož tato otázka kladla důraz na promyšlení a celkové pochopení.

Výsledky poslední otázky jsou zpracovány v tabulce č. 4. Z výsledků je patrné, že na prvním místě respondenti upřednostňují při výběru restauračního zařízení kvalitu pokrmů, což potvrzuje i nejmenší rozptyl v názorech. Na druhém místě potom zákazníci označili kvalitu obsluhy následovanou cenou, interiérem a atmosférou a na posledním místě otevírací dobou.

Tab. 4: Chování respondenta při výběru restauračního zařízení

Pozice umístění	Počet respondentů				
	interiér	cena	kvalita obsluhy	kvalita pokrmů	otevírací doba
1.	9	11	5	60	5
2.	17	25	32	15	1
3.	22	25	29	10	4
4.	28	22	19	5	16
5.	14	7	5	0	64
Výběrový průměr	3,2	2,87	2,85	1,55	4,47
Hodnota s nejvyšší četností	4	2	2	1	5
Rozptyl	1,47	1,31	0,99	0,8	1,07
Směrodatná odchylka	1,21	1,14	0,99	0,9	1,03

Zdroj: vlastní zpracování

7.5 Třídění dat druhého stupně

Rozdělením základního vzorku respondentů podle pohlaví, byly zkoumány změny v chování při výběru restauračního zařízení pomocí výběrového průměru, čímž bylo zjištěno, že jednotlivá zkoumaná kritéria se u obou pohlaví liší v pořadí a výši priority. Z tabulky č. 5 je patrné, že především oblast ceny a kvality obsluhy jsou u obou vzorků jinak upřednostňované.

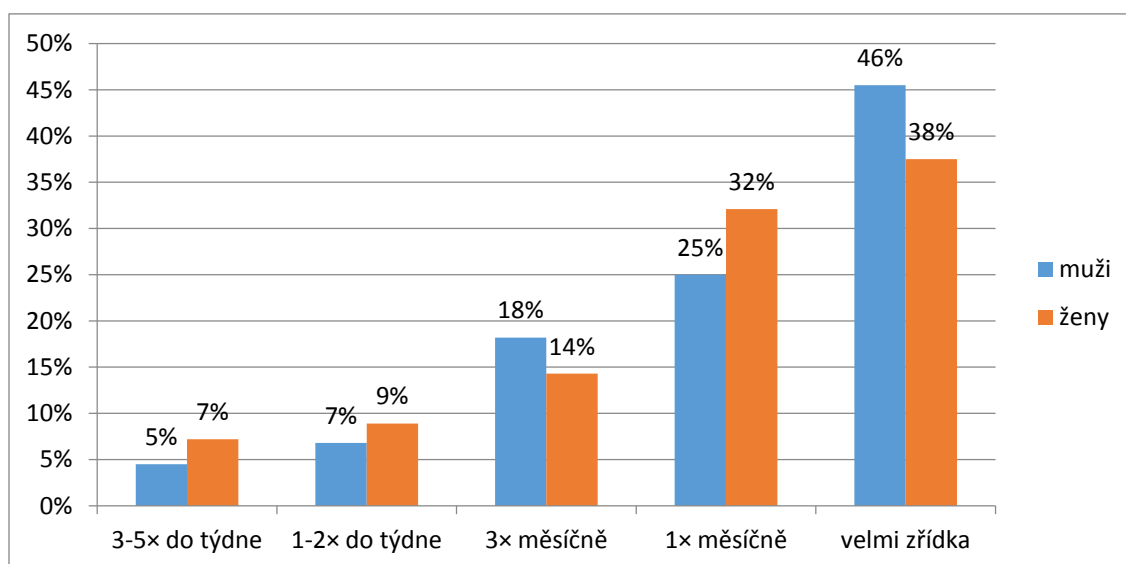
Tab. 5: Žebříčky důležitosti kritérií, při výběru restauračního zařízení.

pořadí	základní soubor	muži	ženy
1.	Kvalita pokrmů	Kvalita pokrmů	Kvalita pokrmů
2.	Kvalita obsluhy	Kvalita obsluhy	Cena
3.	Cena	Cena	Kvalita obsluhy
4.	Interiér a exteriér	Interiér a exteriér	Interiér a exteriér
5.	Otevírací doba	Otevírací doba	Otevírací doba

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, zda podnik je navštěvován častěji muži nebo ženami. vyhodnocením otázky č. 8 bylo zjištěno že v průměru navštěvují podnik více ženy a to v rozmezí 1× až 3× měsíčně kdežto muži pouze 1× měsíčně. Nejvyšší četnost byla zamenána u poslední varianty odpovědi (velmi zřídka) shodně u obou pohlaví (viz. graf 17).

Graf 17: Četnost návštěvnosti respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků otázky č. 13 je patrné, že největší skupinou zákazníků navštěvující podnik je věkové rozmezí 18-26 let. Při následném zkoumání budeme porovnávat odpovědi respondentů, kteří do této skupiny spadají s druhou nejpočetnější věkovou skupinou a se zbytkem základního souboru. Porovnávat budeme otázky týkající se spokojenosti s cenou v poměru ke kvalitě (otázka č. 7), návštěvnost (otázka č. 8), průměrnou útratu za jednu návštěvu (otázka č. 16) a důležitost ceny při výběru restauračního zařízení (otázka č. 17).

V následujícím kroku budou porovnány naměřené hodnoty návštěvnosti jednotlivých věkových skupin v poměru útraty za jednu návštěvu. Cílem tohoto porovnání je zjistit, zda při stejném počtu respondentů dvou hlavních věkových skupin bude docíleno větší průměrné tržby u věkové skupiny 18-26 let. Zbylé věkové skupiny byly sloučeny do jednoho celku, jelikož zaujímaly pouze malé procento respondentů a výsledky by nebyly adekvátní v poměru ostatních výsledných hodnot. Jednalo se především o věkové skupiny méně jak 18 let, 41-60 let a 60 a více.

Z grafu č. 18 je možné vyčíst jednotlivé poměry četností návštěv u obou zkoumaných věkových skupin. V kombinaci s grafem č. 19 lze vypočítat průměrná výše tržby u jednotlivých věkových skupin a tím stanovit, na kterou věkovou skupinu se bude lepší zaměřit v případě snahy maximalizace zisku.

Současný stav

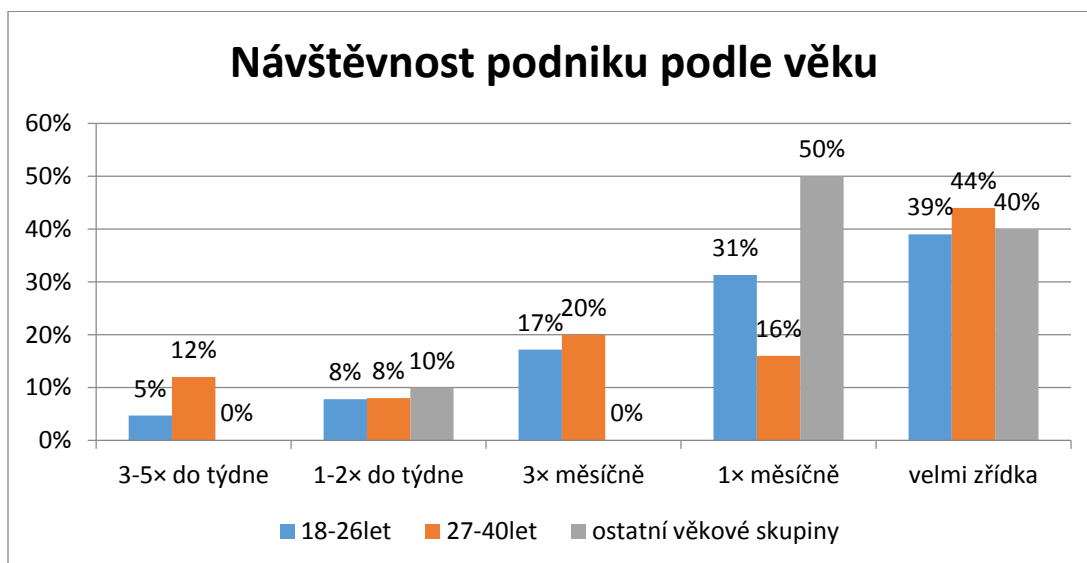
Ze současných informací lze vypočítat (z tabulky 8 a grafu 19), že věková skupina 18-26 let utratí v daném podniku v průměru o 35 % více, než věková skupina 27-40 let.

Předpoklad

Při předpokladu, že za každou věkovou skupinu dosadíme stejný počet zákazníků, za dodržení stanoveného procentuálního rozložení, získáme zcela odlišný výsledek. V takovém případě útrata věkové skupiny 18-26 let bude o 85 % menší než u věkové skupiny 27-40 let, která má v průměru vyšší návštěvnost i průměrnou útratu na jednoho zákazníka.

Z takové situace plyne, že při snaze aplikování metody maximalizace zisku se nejvíce vyplatí zaměřit na věkovou skupinu 27-40 let, která se jeví mnohem perspektivněji při vyšším počtu zákazníků.

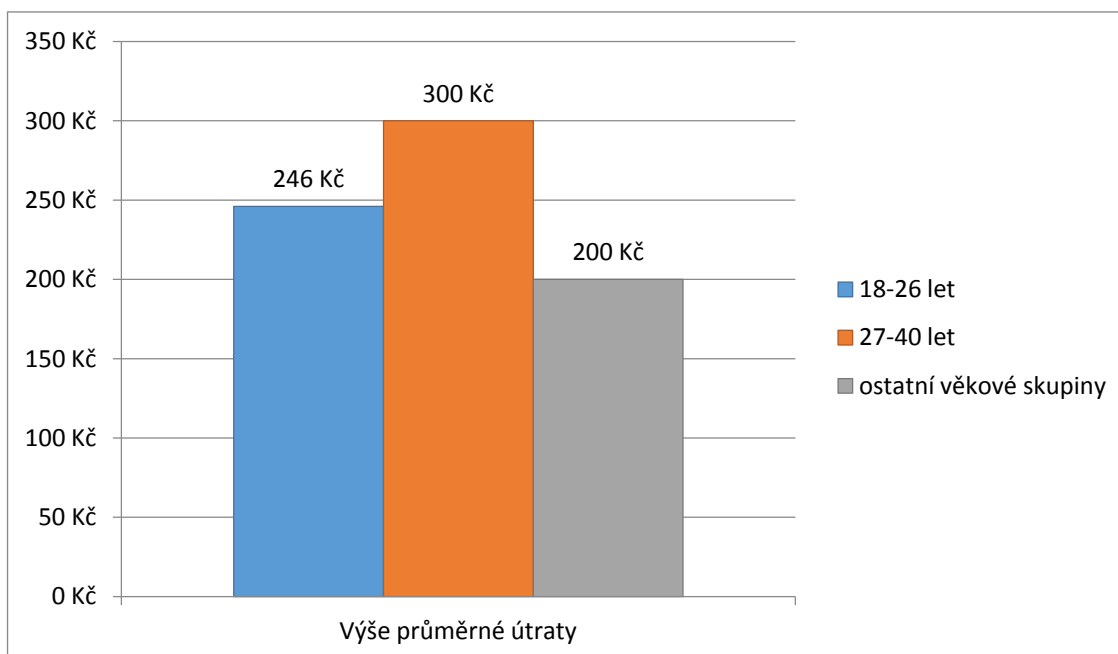
Graf 18: Četnost návštěvnosti jednotlivých věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu č. 19, výše průměrné útraty se pohybuje v intervalu od 200 Kč do 300 Kč. Přesně stanovené intervaly výše útraty jednotlivých věkových skupin jsou znázorněny v krabicovém (viz. příloha č. 3).

Graf 19: Průměrná výše útraty u jednotlivých věkových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Při stanovení průměrné útraty z předchozího grafu vyvstává otázka, zda výši útraty nebrzdí dojem vnímání ceny v poměru ke kvalitě. Mnozí respondenti mohou totiž mít dojem, že za jejich peníze se jim nedostává patřičné kvality kterou by očekávali.

K takovému případu byla vypracována tabulka č. 6, která zachycuje míru spokojenosti s cenou v poměru ke kvalitě. Jednalo se především o zkoumání spokojenosti u dvou hlavních věkových skupin respondentů. Z tabulky je patrné, že věková skupina 27-40 let hodnotila spokojenost s cenou v poměru ke kvalitě o 0,36 bodu lépe, než o něco kritičtější skupina 18-26 let. Nejvyšší odchylka hodnot byla zaznamenána u věkové skupiny 18-26 let.

Tab. 6: Hodnocení spokojenosti věkových skupin s cenou v poměru ke kvalitě

Míra spokojenosti	Počet odpovědí		
	18 – 26 let	27 – 40 let	Ostatní věkové skupiny
1.	25	15	2
2.	28	9	6
3.	10	1	2
4.	0	0	0
5.	1	0	0
Výběrový průměr	1,8	1,44	2
Hodnota s nejvyšší četností	2	1	2
rozptyl	0,65	0,33	0,4
Směrodatná odchylka	0,81	0,57	0,63

Zdroj: vlastní zpracování

V spojitosti s výše zmíněným výzkumem průměrné útraty je velice důležité stanovit jak moc je důležitá pro respondenty cena, při rozhodování navštívit stravovací zařízení. K tomuto účelu poslouží selekce druhé otázky ze série otázek č. 17, která nám upřesní jak moc ovlivňuje cena zákazníky, dané věkové skupiny, při rozhodování.

Podle pořadí ve kterém se zkoumaná otázka nacházela, byla přidělena hodnota od 1 do 5. Následným výpočtem byla zjištěna průměrná poloha v každé zkoumané věkové kategorii.

Z tabulky č. 7 vyplývá, že průměrné pořadí, na kterém se z výčtu pěti oblastí nachází cena, se pohybuje kolem hodnoty 3 u obou hlavních věkových skupin shodně. Tudíž je možné konstatovat že samotná výše ceny do jisté míry neovlivňuje rozhodování jednotlivých věkových skupin zákazníků, ale daleko důležitějšími oblastmi jejich zájmu je kvalita podávaných pokrmů a nápojů. Při posouzení rozptylu je zřejmé, že největší odchylku odpovědí představovala věková skupina 18-26 let.

Tab. 7: Důležitost ceny, při výběru restauračního zařízení, hlavních věkových skupin

	18 – 26 let	27 – 40 let	Ostatní věkové skupiny
Součet hodnot pořadí	164	74	20
Množství respondentů	57	23	10
Průměrné pořadí	2,9	3,2	2
Rozptyl	1,29	0,95	1,2
Směrodatná odchylka	1,13	0,98	1,1

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zjištění více perspektivní věkové skupiny za předpokladu snahy maximalizace zisku byly srovnány výsledky návštěvnosti a průměrné útraty za jednu návštěvu dvou nejčetnějších věkových skupin respondentů. Při vyhodnocení výsledků obou informací získáme potřebné data pro výpočet průměrné útraty u obou věkových skupin v časovém rozmezí 1 měsíce.

Pro výpočet nebyla použita poslední hodnota návštěvnosti, jelikož nebyla časově omezena a tudíž u této hodnoty nemůžeme stanovit průměrnou četnost v časovém horizontu.

Tab. 8: Četnost návštěvnosti podniku jednotlivých věkových skupin za určité období

	17× za měsíc	6,5× za měsíc	3× za měsíc	1× za měsíc	Celková četnost návštěv za měsíc
18-26 let	3	5	11	20	136,5
27-40 let	3	2	5	4	83

Zdroj: vlastní zpracování

8 SENZORICKÁ ANALÝZA PRODUKTU

Nedílnou součástí analýzy spokojenosti zákazníků je nejen zjištění jejich obecného vnímání podniku a jejich pocitů ale především je nutné zkoumat hlavní výstupní produkt, čímž jsou v tomto případě pokrmy a nápoje.

Porovnávání a analýza nápojů je v tomto odvětví velice obtížná, jelikož většina podniků využívá rozmanitou paletu nápojů, které jsou buďto od stejných mezinárodních výrobců, nebo jsou naopak tak odlišné, že není možné jejich porovnání nebo stanovení jednotného měřítka, podle kterého by bylo možné dané nápoje hodnotit.

Z již výše zmíněných výsledků bylo vyhodnoceno, že nejdůležitějším odvětvím, na které respondenti odkazovali a které nejvíce zmiňovali, byla kvalita pokrmů. Pro ověření míry kvality produktu byla vypracována senzorická analýza v kombinaci s metodou „focus group“, s jejíž pomocí je možné určit kvalitu chuti podávaných pokrmů ve srovnání s nejbližší konkurencí.

Pro analýzu byly stanoveny dva nejdostupnější konkurenční podniky restauračního zařízení zaměřeného na podávání pizzy.

Tab. 9: Informace o zkoumaných subjektech senzorické analýzy

Název podniku	Typ zařízení	Adresa	Vzdálenost
Hawaii pizzeria	Bar, pizzeria	ulice Žižkova 763, Kyjov	Zkoumaný podnik
Pizzeria U Martina	restaurace	Masarykovo náměstí 28, Kyjov	4 min pěší chůzí
Bowling bar Luxor	restaurace	ulice Komenského 608, Kyjov	7 min pěší chůzí

Zdroj: SEZNAM A. S. [Http://www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) [online]

Produkt vybraný pro analýzu byl pizza pod italským názvem „Quattro formaggi“ což v překladu znamená čtyři sýry. Produkty byly testovány na vybraném vzorku zákazníků, skládající se z běžných návštěvníků restauračních zařízení. Vzorky byly testovány hedonickou metodou senzorické analýzy. Vybraná skupina zákazníků měla možnost porovnat až 15 kritérií s možností volby na škále od 1 do 5. Pro škálovací stupnici byly přiděleny slovní vymezení hodnot, které jsou znázorněny v tabulce č. 10.

Tab. 10: Slovní vyjádření číselných hodnot

vynikající	chvalitebné	dobré	uspokojivé	neuspokojivé
1	2	3	4	5

Zdroj: vlastní zpracování

Výpočet výsledků senzorické analýzy probíhal stanovením výběrového průměru jednotlivých zkoumaných kritérií a posléze výpočtem celkového výběrového průměru celého produktu. Z tabulky č. 11 je patrné, že v průměru nejlépe hodnoceným kritériem byl vzhled pokrmů a naopak nejhůře hodnocenými byla cena a celková chuť.

V nezávislém testu dopadl nejlépe produkt zkoumaného podniku pizzerie Hawaii, který byl hodnocen v průměru známkou 1,34. Jen o pár desetin horší se v průměru jevil produkt pizzerie U Martina a nejhůře dopadl výrobek „4 sýry“ z Bowling baru Luxor, který dopadl podprůměrně (viz. tabulka 8).

Tab. 11: Výsledky senzorické analýzy

Hodnocená kritéria	Výběrový průměr		
	Hawaii pizzerie	Pizzerie U Martina	Bowling bar Luxor
	Pizza Kristýnka	Pizza Quattro formaggi	Pizza 4 sýry
Vzhled	1,2	1,6	3,4
Vůně	1,6	2	3,2
Velikost	1,2	1,8	2,8
Množství přísad	1,6	1,8	3,8
Tenkost těsta	1,4	1,2	2,6
Pomoučení těsta	1,8	1,8	2,2
Křupavost okrajů	1,2	1,6	3,8
Konzistence	1,2	1,6	3,8
Propečenost těsta	1,2	1,4	3,2
Kvalita ingrediencí	1	1,8	4
Chuť těsta	1,2	1,4	3,6
Chuť suga	1,2	1,6	4,2
Chuť přísad	1,6	1,6	3,8
Celková chuť	1,4	1,6	4,4
Cena	1,4	2,4	3,6
Celkový průměr	1,34	1,68	3,49

Zdroj: vlastní zpracování

9 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Marketingovou analýzou podniku pizzerie Hawaii bylo zjištěno mnoho důležitých informací, na základě kterých je možno postupovat při sestavování strategie a zacílení podniku na konkrétní zákazníky.

Výsledné hodnocení celého výzkumu je zaměřeno především na stěžejní fakta výzkumu a zodpovězení otázek položené majitelkou.

9.1 Odpovědi na otázky zadavatele

Již v úvodu byly pomocí rozhovoru s majitelkou stanoveny základní body výzkumu, podle kterých se odvíjela celá práce. Tato kapitola představuje reakci na otázky a nastínění odpovědí, které vyplynuly z následných analýz.

9.1.1 Cílová skupina zákazníků

Z třídění prvního stupně dat vyplývá, že v současné době je podnik zaměřen především na věkovou skupinu 18-26 let, pracující jako zaměstnanci. Rozložení zákazníků podle pohlaví je 56 % žen a 44 % mužů. Celková spokojenost dané věkové skupiny zákazníků se pohybuje na škále 1 až 5 okolo hodnoty 1,8, což při slovním hodnocení představuje výraz chvalitebný.

Při hledání nové skupiny cílových zákazníků se jeví jako nejperspektivnější věková skupina 27-40 let, která má značné výhody týkající se vyšší četnosti návštěv jednotlivce, vyšších průměrných útrat, a jejich aktuální spokojenost je vyšší než u stávající cílové skupiny 18-26 let. V současné době tato skupina obyvatel navštěvuje podnik v poměru 1:2 k dominantní věkové skupině 18-26 let. Což představuje problém a bylo by nutné vynaložit velké úsilí pro nalákání většího množství lidí této věkové skupiny.

9.1.2 Slabiny podniku

Problematiky otázek podobného typu jsou zkoumány převážně ve vnitřních analýzách podniku, tudíž pro správné stanovení by bylo zapotřebí dalších výzkumů.

Při využití daných informací zjištěných dotazníkovým šetřením lze specifikovat hlavní oblasti, ke kterým se respondenti vyjádřili jako slabiny podniku. Zákazníci především vidí slabinu v interiéru, velikosti a kapacitě míst a v prezentaci firmy pomocí

reklamy. Co se týče oblasti interiéru, jedná se o sporný výsledek, jelikož větší procento respondentů uvedlo, že právě kvůli této zkoumané oblasti daný podnik navštěvují. Jedná se o poměr 10:19, kdy 10 % respondentů to vidí jako slabinu a 19 % je naopak spokojeno a kvůli tomuto aspektu podnik navštěvují.

V takovém případě vyvstávají jako hlavní nedostatky podle respondentů kapacita a reklama podniku. Zastoupené sedmi a pěti procenty respondentů.

9.1.3 Cenová dostupnost podniku a vnímání ceny

Dotazníkovým šetřením byla zjištěna skutečnost, že cena produktů a služeb nehraje až tak důležitou roli při samotném rozhodování zákazníků. Většina zákazníků upřednostňuje kvalitu služby a kvalitu obsluhy před její cenou.

Drobná změna v pořadí priorit byla zjištěna při zkoumání v závislosti na pohlaví respondentů. Výsledkem byl fakt, že ženy se více rozhodují podle ceny než podle kvality obsluhy.

Děle je možné z výzkumu vyčíst výsledná data, týkající se spokojenosti s cenou v poměru ke kvalitě. Celková spokojenost respondentů s cenou v poměru ke kvalitě se dá vyjádřit hodnotou 1,7, což představuje slovní ohodnocení chvalitebný. Při dalším zkoumání podle věkových skupin bylo zjištěno, že věková skupina 27-40 let je mírně spokojenější, než dominantní věková skupina 18-26 let, která hodnotila spíše chvalitebný.

9.1.4 Pokrmy v poměru k nápojům

Respondenti vidí hlavní silnou stránku v kvalitě podávaných pokrmů a nápojů, avšak z tohoto tvrzení není patrné, zda upřednostňují více nápoje, či pokrmy. Vyhodnocením otevřených otázek se nabízí zcela jasná odpověď na tuto problematiku.

Při posouzení otevřené otázky na téma, co se respondentům na podniku líbí a kvůli čemu se vracejí, je patrné, že 40 % respondentům se líbí nabízené pokrmy, kvůli kterým se také vrací. Pouhých 10 % zákazníků má stejný názor na nápoje a koktejly, čímž je možné stanovit vztah mezi oblíbeností jednotlivých produktů poměrem 4:1, kdy z pěti zákazníků pouhý jeden navštíví podnik kvůli podávaným nápojům.

9.2 Hypotézy

V úvodu práce byly stanoveny čtyři hypotézy, které byly sestaveny za pomoci sledování chování zákazníků a které vyplynuly z rozhovoru s majitelkou podniku.

V následujícím kroku budou hypotézy vyhodnoceny s přidáním komentáře, z jakého důvodu tomu tak bylo.

- Hypotéza č. 1: Většina zákazníků pizzerie je spokojena s nabízenými službami.

Jelikož spokojenost s hlavními aspekty u všech respondentů nebyla rovna ani neklesla pod průměr hodnocení, tudíž byla hypotéza **potvrzena**.

- Hypotéza č. 2: Hlavním kritériem při rozhodování zákazníků je cena.

Tato hypotéza byla **vyvrácena**, protože z výzkumu vyplynulo, že hlavním kritériem je kvalita pokrmů.

- Hypotéza č. 3: Většina zákazníků se o podniku dozvěděla z doslechu.

Jak vyplývá z grafu č. 9, většina respondentů se o podniku dozvěděla od kamarádů. Hypotéza **potvrzena**.

- Hypotéza č. 4: Zákazníci navštěvují podnik hlavně kvůli kvalitním pokrmům.

Velký počet respondentů se vyjádřil, že jejich důvodem opakované návštěvy je právě kvalita pokrmů, avšak tento počet nepřesáhl převážnou nadpoloviční část, tudíž je hypotéza **vyvrácena**.

9.3 Výsledky zjištěné nad rámec očekávaných oblastí

Označení podniku

Předběžným pozorováním, které předcházelo samotnému výzkumu, bylo zjištěno nedostatečné označení podniku, což potvrdil i samotný výzkum. Necelá polovina respondentů (43 %), bylo průměrně spokojeno s označením. Což představovalo nejhůře hodnocený aspekt celého výzkumu.

Senzorická analýza

Při výzkumu vyplynulo, že nejlépe hodnoceným faktorem podle respondentů se stala spokojenost s kvalitou podávaných pokrmů. Zjištěním této silné stránky podniku

se naskytla příležitost porovnat tuto nejlépe hodnocenou stránku věci s blízkou konkurencí.

Z výsledků vyplynulo, že největší spokojenost byla zaznamenána u produktu zkoumaného podniku pizzerie Hawaii a tudíž se potvrdilo, že se jedná o silnou stránku podniku a velkou výhodu oproti konkurenci.

Rozhodovací kritéria

Při rozdělení základního vzorku respondentů podle pohlaví bylo zjištěno, že ženy mají mírně odlišné rozhodovací kritéria než muži. Zatímco u mužů je prvními třemi kritérii pro výběr restauračního zařízení kvalita pokrmů, kvalita obsluhy a až poté cena, u žen je cena na druhém místě a kvalitu obsluhy řadí až na třetí místo. Zbýlými dvěma položkami ve výčtu důležitosti kritérii jsou pak interiér spolu s exteriérem a otevírací doba na místě posledním.

Četnost návštěv jednotlivců

Při porovnání hodnot získaných od mužů a žen je patrné, že ženy mají tendenci navštěvovat podnik častěji než muži a v kratších intervalech. Což vypovídá i o zjištěném rozložení respondentů výzkumu, kdy nadpolovičně převládají ženy.

10 NÁVRHY

Pomocí dotazníkového výzkumu a sensorické analýzy bylo možné nahlédnout na problematiku spokojenosti hostů pizzerie Hawaii více do hloubky a tím odhalit a definovat konkrétní problémy. Na základě zjištěných nedostatků a problémů jsou zde zpracovány návrhy, které mohou pomoci k eliminaci slabin podniku, vnímaných z pozice zákazníků.

- Mezi zásadní fakta patří skutečnost, že podnik je oblíbený převážně kvůli pokrmům, s jejichž kvalitou je většina zákazníků spokojena, tudíž je velice důležité tuto kvalitu udržet, ale také ji posilovat na základě **inovací jídelního lístku a využívání sezónních potravin** jakými jsou bylinky a čerstvá zelenina klidně i za vyšší cenu za kterou si zákazníci rádi dopřejí vyšší kvalitu. (náklady 2000 Kč)
- V návaznosti na předchozí krok je velice důležité dbát na správné **proškolení personálu** v odvětví jakým je především „up-selling“⁵¹. Zákazníci raději dají na doporučení personálu, než na zdlouhavé vybírání z jídelního lístku. (motivování personálu zdarma, odborné školení 3000 Kč)
- Zjištěné nedostatky v hodnocení interiéru naznačují, že **revitalizace dekorací** je nezbytnou součástí zlepšení spokojenosti zákazníků. Jedná se pouze o detaily, jakými jsou obrazy na stěnách. Nejvhodnějším motivem pro dekoraci pizzerie jsou samotné pokrmy. Jejich nafocení a tisk na velkoformátový papír spadají do minimálních finančních nákladů a jejich přítomnost přivodí větší chuť k jídlu. (předběžné náklady 2 000 Kč)
- Největší slabinou podniku je **reklama a propagace**. Místo vynaložení úsilí na reklamu na sociálních sítích je dobré se zaměřit na lepší označení podniku **pomocí bannerů** v okolí. Nejvhodnějším místem pro umístění je 50m vzdálená lávka přes řeku Kyjovka. Po dohodě s vlastníkem majetku by připadalo v úvahu umístění banneru o rozloze 4m² s názvem podniku a směrovkou umístění podniku. (předběžné náklady 1500 Kč + měsíční pronájem plochy)

Taktéž připadá v úvahu **zahradnická úpravu** porostů před pizzerií tak, aby

⁵¹ Odborný anglický výraz pro navyšování prodeje

se viditelnost zvýšila na maximum. Omezit přírodní a umělé bariéry, které ohraničují letní zahrádku a opticky tím zvětšit kapacitu míst s možností přidání dalších stolů. (úklid a úprava pozemku personálem v rámci přípravy pracoviště)

- **Motivovat zákazníky** k častějším návštěvám časově omezenými gastronomickými akcemi. Podpora místních farmářů v sezóně, čerstvé míchané saláty na omezené časové období jednoho měsíce. Odběr kavárenských dezertů od malovýrobců a následné doporučování personálem. (náklady 3000 Kč)
- Provést další **výzkum zabývající se zájmem o rozšíření nabízených pokrmů**, (oslovení studentů vysokých škol)
- Provést **vnitřní analýzu podniku** se zaměřením na SWOT analýzu (oslovení studentů vysokých škol)

ZÁVĚR

Na začátku práce byly stanoveny konkrétní postupy a cíle, jakými se bude výzkum ubírat a za jakým účelem bude prováděn. Všechny tyto body se podařilo dodržet a výsledkem celého výzkumu jsou tak adekvátní informace, které napomohly ke stanovení konečných výsledků analýzy spokojenosti zákazníka. V úvodu práce byly stanoveny základní důvody a cíle výzkumu. Následně pak v teoretické části byly definovány jednotlivé pojmy, metody a postupy které se týkaly dané problematiky. U druhé části práce, pak teoretické znalosti napomohly sestavení a aplikování dotazníkového výzkumu za účelem zjištění důležitých dat, pro další postupy analýzy. Tyto informace byly zpracovány dvěma úrovněmi třídění, jejichž pomocí byly zjištěny stěžejní data, týkající se spokojenosti zákazníka. Na základě analyzování těchto výsledků, bylo odpovězeno na otázky zadavatele a poskytnuty návrhy na zlepšování spokojenosti zákazníka do budoucna. S přihlédnutím na ekonomickou stránku věci, byly vyčísleny přibližné finanční prostředky pro aplikaci daných návrhů.

V návaznosti na analýzu spokojenosti, byla vypracována sensorická analýza, která představovala reakci na odhalení silné stránky podniku, čímž byla kvalita pokrmů z pohledu zákazníků. Výsledky přinesly pozitivní informace týkající se konkurenceschopnosti a byly tak cenným přínosem pro utváření celkového náhledu na věc a sestavení návrhů.

Všechny cíle této práce se podařilo splnit, ať už s pozitivním, či negativním výsledkem. Získaná data z výzkumu a analýzy mohou posloužit jako základ pro další výzkumy, v oblasti zkvalitňování služeb a pochopení potřeb zákazníka.

Hlavní motivací pro uskutečnění celého výzkumu byla snaha poskytnout adekvátní informace, vedoucí ke zkvalitnění služeb pizzerie Hawaii a napomoci tak k objasnění hlavních problémů, se kterými se podnik potýkal.

Výsledkem celé analýzy spokojenosti zákazníka byly informace a závěry týkající se chování zákazníka a vztahu k podniku, službě a produktu. Tyto informace budou poskytnuty majitelce zkoumaného podniku jako podklad pro budoucí manažerské rozhodování a poděkování za spolupráci při realizaci výzkumu.

POUŽITÉ ZDROJE

Literární zdroje

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

INGR, Ivo, Jan POKORNÝ a Helena VALENTOVÁ. *Senzorická analýza potravin*. Vyd. 2., nezměn. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2007, 101 s. ISBN 978-80-7375-032-9.

JAROŠOVÁ, Alžběta. *Senzorické hodnocení potravin*. Vyd. 1. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2001, 84 s. ISBN 80-7157-539-9.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s., [16] s. barev. příl. ISBN 80-85605-90-2.

NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.

POKORNÝ, Jan. *Metody senzorické analýzy potravin a stanovení senzorické jakosti*. 1. vyd. Praha: Ústav zemědělských a potravinářských informací, 1993, 196 s. ISBN 80-85120-34-8.

POKORNÝ, J., VALENTOVÁ, H., PUDIL, F.: Sensorická analýza potravin
Laboratorní cvičení.1. vyd. Praha: VŠCHT, 1997. 60 s. ISBN 80-7080-278-2.

PRÍBELA, A.: Analýza potravin.1. vyd. Bratislava: STU, 1991. 225 s. ISBN 80-227-0374-5.

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Scott M a Gerald S ALBAUM. *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2005, xii, 881 p. ISBN 0761988521-.

Elektronické knihy

GAVORA, Peter a kol.. Elektronická učebnica pedagogického výskumu. [online]. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978-80-223-2951-4.

Elektronické zdroje

Havaii. UNIREC COMP S. R. O. [Http://hawaii.kyov.cz/](http://hawaii.kyov.cz/) [online]. 2010 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.hawaii.kyov.cz/kontakujte-nas>

Pizza & Cocktail HAWAII. SEZNAM A. S. [Http://www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) [online]. 1996–2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/zakladni?x=17.1209157&y=49.0107116&z=17&source=firm&id=12850128&q=Pizza%20%26%20Cocktail%20HAWAII>

SMRČKOVÁ, Eva. Stav a pohyb obyvatelstva v ČR – 4. čtvrtletí 2014. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/stav-a-pohyb-obyvatelstva-v-cr-4-ctvrtleti-2014-84p0rn4zph>

Typy výzkumů. DATA COLECTOR S. R. O. [Http://www.vyzkumy.cz](http://www.vyzkumy.cz) [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/typy-vyzkumu>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázky

Obr. č. 1: Model spokojenosti zákazníka

Obr. č. 2: Proces marketingového výzkumu

Tabulky

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Tabulka č. 2: Porovnání jednotlivých způsobů dotazování

Tabulka č. 3: Výsledky otázek s volitelnou škálou odpovědí v procentuálním vyjádření

Tabulka č. 4: Chování respondenta při výběru restauračního zařízení

Tabulka č. 5: Žebříčky důležitosti kritérií, při výběru restauračního zařízení

Tabulka č. 6: Hodnocení spokojenosti věkových skupin s cenou, v poměru ke kvalitě

Tabulka č. 7: Důležitost ceny při výběru restauračního zařízení, u hlavních věkových skupin

Tabulka č. 8: Četnost návštěvnosti podniku jednotlivých věkových skupin, za určité období

Tabulka č. 9: Informace o zkoumaných subjektech sensorické analýzy

Tabulka č. 10: Slovní vyjádření číselných hodnot

Tabulka č. 11: Výsledky sensorické analýzy

Grafy

Graf č. 1: Zjištění spokojenosti hostů ohledně kvality pokrmů

Graf č. 2: Výsledky dotazu na množství nabídky podávaných pokrmů a nápojů

Graf č. 3: Spokojenost s kvalitou podávaných pokrmů

Graf č. 4: Dotaz na spokojenost zákazníků s obsluhujícím personálem

Graf č. 5: Dotaz na spokojenost s interiérem a atmosférou podniku

- Graf č. 6: Otázka zabývající se hodnocením označení podniku a míru viditelnosti označení
- Graf č. 7: Otázka hodnocení poměru ceny a poskytované kvality
- Graf č. 8: Četnost návštěvnosti zákazníků
- Graf č. 9: Způsoby, jakými se respondenti dozvěděli o podniku
- Graf č. 10: Míra sledovanosti profilu zákazníky podniku na sociálních sítích
- Graf č. 11: Důvody k opakované návštěvě a oblíbenosti podniku
- Graf č. 12: Názor respondentů na slabiny podniku
- Graf č. 13: Výsledky dotazu na věk respondentů
- Graf č. 14: Pohlaví respondentů
- Graf č. 15: Zařazení respondentů do sociálních vrstev
- Graf č. 16: Dotaz na průměrnou útratu respondentů za jednu návštěvu
- Graf č. 17: Četnost návštěvnosti respondentů podle pohlaví
- Graf č. 18: Četnost návštěvnosti jednotlivých věkových skupin
- Graf č. 19: Průměrná výše útraty u jednotlivých věkových skupin

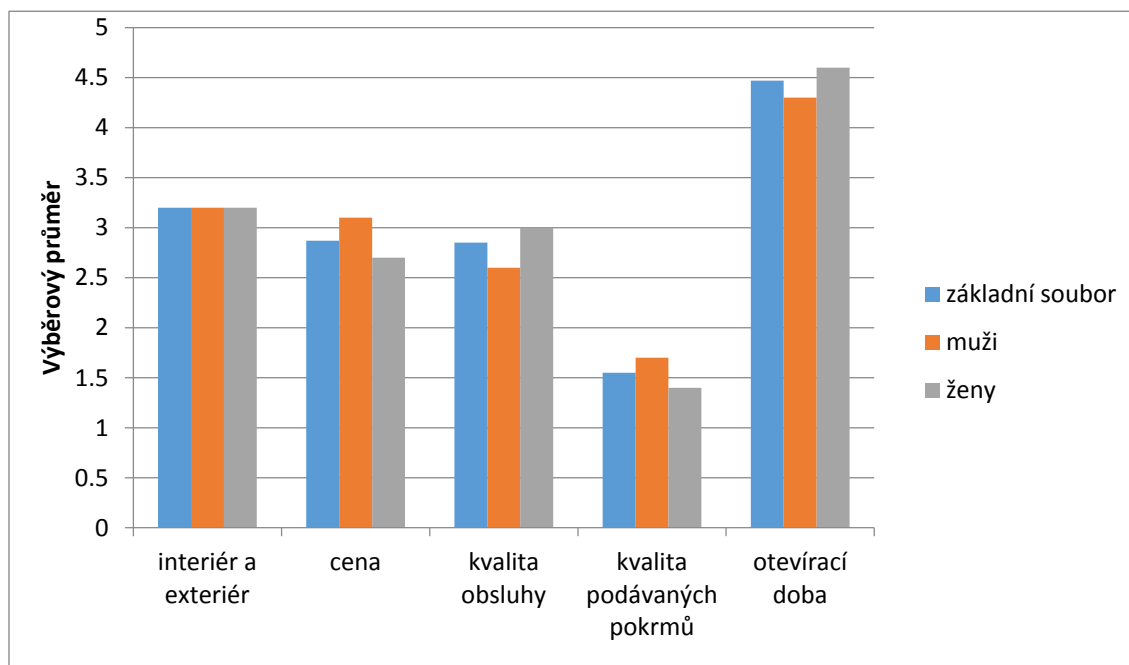
PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Podklady pro graf č. 17

Četnost návštěvnosti respondentů - ženy					
	3-5× do týdne	1-2× do týdne	3× měsíčně	1× měsíčně	Velmi zřídka
Počet respondentů	4	5	8	18	21
%	7,2	8,9	14,3	32,1	37,5
celkem	56				
Četnost návštěvnosti respondentů - muži					
	3-5× do týdne	1-2× do týdne	3× měsíčně	1× měsíčně	Velmi zřídka
Počet respondentů	2	3	8	11	20
%	4,5	6,8	18,2	25	45,5
celkem	44				

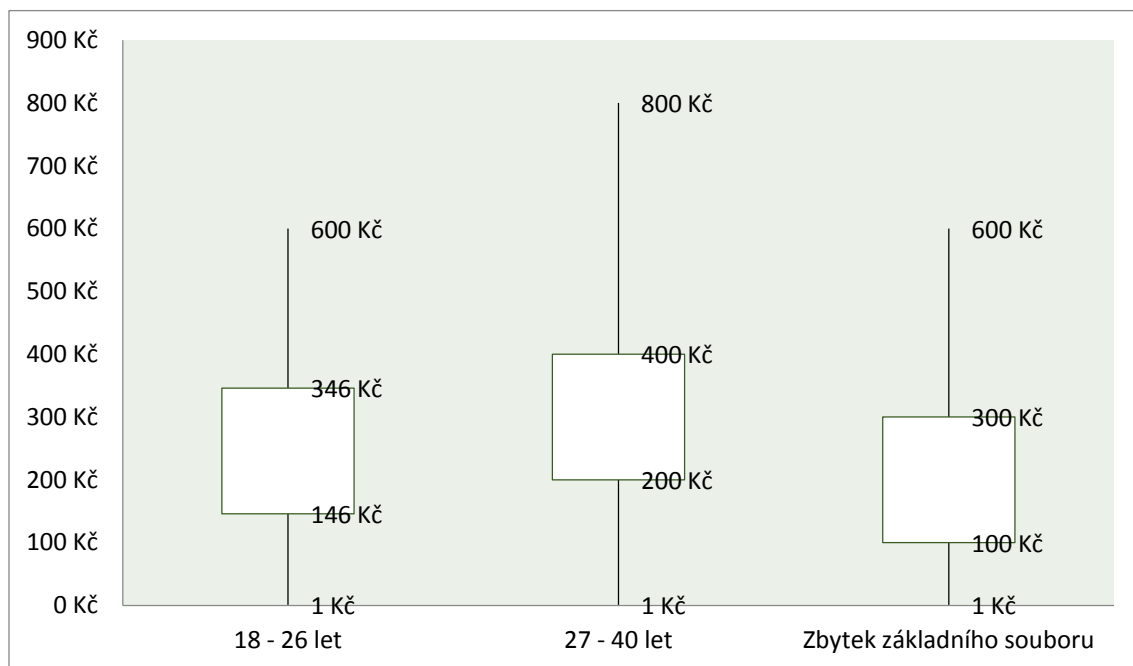
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Graf důležitosti jednotlivých kritérií při rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: Průměrné intervaly útraty za jednu návštěvu podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně a chtěl bych Vás požádat o spolupráci při bakalářském výzkumu, který může být použit jako podklad pro zlepšování služeb Vaší oblíbené pizzerie.

Vyplněním tohoto dotazníku pomáháte tvořit lepší služby.

(Hodnoťte stejně jako ve škole – 1 vynikající, 2 chvalitebný, 3 dobrý, 4 uspokojivý, 5 neuspokojivý; zvolenou hodnotu zakroužkujte)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Jak jste spokojeni s kvalitou podávaných pokrmů? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Jak jste spokojeni s rozsahem jídelního lístku? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Jak jste spokojeni s kvalitou podávaných nápojů? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Jak jste spokojeni s obsluhujícím personálem? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Jak se Vám líbí interiér a atmosféra podniku? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Je podle Vás pizzerie dobře označená a viditelná? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Jak ohodnotíte cenu v poměru ke kvalitě? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Jak často navštěvujete tento podnik?

- a) 3-5x do týdne
- b) 1-2x do týdne
- c) 3x měsíčně
- d) 1x měsíčně
- e) velmi zřídka

Jak jste se dozvěděli o tomto podniku?

- a) od kamaráda
- b) z internetu
- c) z reklamy
- d) jinak

Příloha č. 5: Dotazníkový formulář (líc)

Sledujete profil podniku na sociálních sítích?

- a) často (denně) b) občas (týdně) c) zřídka (měsíčně) d) vůbec
-

Otevřené otázky:

Co se Vám na pizzerii líbí a kvůli čemu se vracíte?

V čem vidíte slabinu a co byste změnili?

Dotazy na respondenta:

(hodící se zakroužkujte)

Kolik je Vám let?

- a) méně jak 18 b) 18-26 c) 27-40 d) 41-60 e) 60 a více
-

Jakého jste pohlaví?

- a) muž b) žena
-

Do které skupiny obyvatel se můžete nejlépe zařadit?

- a) zaměstnanec b) podnikatel c) nezaměstnaný d) student e) důchodce
-

Kolik v průměru utratíte za jednu návštěvu?

- a) méně jak 200,- b) 200 – 400 c) 400 – 600 d) 600 a více
-

Seřadte následující kategorie od 1 do 5 tak, jak jsou pro Vás důležité při rozhodování navštívit restauraci.

(bodování 1-5, 1=nejdůležitější, 5=nejméně důležité)

	<i>Interiér/exteriér</i>
	<i>Cena</i>
	<i>Kvalita obsluhy</i>
	<i>Kvalita podávaných pokrmů a nápojů</i>
	<i>Otevírací doba</i>

Děkují za pochopení a spolupráci při výzkumu.
