

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingový výzkum vybraného produktu

Bc. Sabrina Pilátová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Sabrina Pilátová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový výzkum vybraného produktu

Název anglicky

Marketing research of chosen produkt

Cíle práce

Cílem práce je návrh doporučení ke zlepšení nástrojů marketingu. Dílčím cílem je zhodnocení současného stavu.

Metodika

Teoretická část diplomové práce je vypracována metodou deskripce na základě prostudování odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. Dále je pro průzkum trhu použito dotazníkové šetření.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Marketingový výzkum, marketingový mix, zákazník, cílení, produkt

Doporučené zdroje informací

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2

HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné i světové praxi. Praha : Grada publishing, 1992. s. 368. ISBN 80-85424-83-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 22. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingový výzkum vybraného produktu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. března 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Jaromíru Štůskovi CSc., který mi poskytoval odborné rady a vedl mě při psaní diplomové práce.

Marketingový výzkum vybraného produktu

Abstrakt

Hlavním tématem této diplomové práce je marketingový výzkum, který se zabývá prodejem potravin a dalšího spotřebního zboží přes internet. Výzkum je zaměřený na spokojenost a preference zákazníků. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část práce pojednává o významu pojmů „marketing“ a „marketingový výzkum“. Jsou zde podrobně popsány nástroje marketingového výzkumu, možnosti sběru primárních i sekundárních dat, typy otázek a možností odpovědí. Je zde popsáno zpracování získaných odpovědí a následné vyhodnocení. Na teoretickou část navazuje část praktická.

V úvodu praktické části diplomové práce jsou shrnuty informace o společnostech, které se online nákupem potravin a dalšího spotřebního zboží zabývají. Práce je zaměřena především na společnost Rohlík.cz, je zde stručně popsána její historie a další klíčové informace, které dopomohou k plnému pochopení služeb, které společnost poskytuje. Dále se praktická část věnuje samotnému dotazníkovému šetření. Nashromážděná data jsou zpracována prostřednictvím grafického znázornění. V závěru práce je provedeno zhodnocení výsledků a je vypracován návrh doporučení ke zlepšení služeb.

Klíčová slova: marketing, výzkum, dotazník, nástroje výzkumu, služba, obchod, internetový obchod, online prodej

Marketing research of chosen produkt

Abstract

Abstract

Main theme of this diploma thesis is a marketing research, which deals with online shopping of food and other consumer goods. Research focuses on the satisfaction and the preferences of customers. The thesis is divided into the theoretical and the practical part.

Theoretical part of thesis describes terms “marketing” and “marketing research”. Tools of marketing research are described there, as possibilities of collecting primary and secondary data, types of questions and possibilities of answers and their processing and subsequent evaluation. Theoretical part is referring to practical part.

At the beginning of the practical part of the diploma thesis there is summarized information about companies dealing with online purchase of food and other consumer goods. The thesis is focused mainly on company Rohlík.cz, there is a brief description of company history and other key information that will help with understanding of the services Rohlík.cz provides. Practical part is dedicated to the questionnaire. Accumulated data are processed with using the graphs. At the end of thesis there are evaluated results and I created a draft recommendation for service improvement.

Keywords: marketing, research, questionnaire, research tools, services, shop, online shop, online sale

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Literární rešerše	14
3.1 Marketing	14
3.2 Marketingový výzkum	14
3.2.1 Počátky marketingového výzkumu.....	14
3.2.2 Trh a marketingový výzkum.....	15
3.2.3 Proces marketingového výzkumu.....	15
3.2.4 Členění marketingového výzkumu	17
3.2.5 Zdroje dat a jejich dělení	22
3.2.6 Metody získávání primárních informací.....	24
3.2.7 Dotazník.....	29
3.2.8 Konstrukce otázek.....	29
3.2.9 Zpracování získaných dat	38
3.2.10 Analýza dat	40
3.2.11 Interpretace výsledků	42
3.2.12 Závěrečná zpráva	43
4 Vlastní práce	45
4.1 Historie online obchodu Rohlik.cz.....	45
4.2 Jak se nakupuje přes Rohlik.cz	46
4.3 Dotazníkové šetření.....	53
4.3.1 Nákup potravin a spotřebního zboží přes internet	53
4.3.2 Zkušenosti zákazníků obchodu Rohlik.cz	55
4.3.3 Ohodnocení spokojenosti s obchodem Rohlik.cz.....	58
4.3.4 Návrhy respondentů na zlepšení služeb obchodu Rohlik.cz.....	60
4.3.5 Nákupní chování respondentů	62
4.3.6 Průměrná útrata respondentů při nákupu přes online obchod.....	64
4.4 Nákup pro porovnání cen mezi obchody Rohlik.cz, iTesco.cz a Košík.cz.....	66
4.5 Porovnání dalších aspektů obchodů Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz	69
4.6 Vyhodnocení porovnání online obchodů Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz.....	72
5 Zhodnocení výsledků a doporučení	75
6 Závěr.....	77

7 Seznam použitých zdrojů	79
7.1 Odborná literatura	79
7.2 Internetové zdroje.....	80
8 Přílohy	82
8.1 Dotazník	82
8.2 Přehled vybraného zboží se slevou	86
8.3 Přehled vybraného levnějšího zboží (bez slev).....	87

Seznam obrázků

Obrázek 1 Členění výzkumů podle účelu	19
Obrázek 2 Informační zdroje	24
Obrázek 3 Příklad grafické hodnotící škály.....	36
Obrázek 4 Rozložení kategorií produktů	46
Obrázek 5 Podkategorie zboží	47
Obrázek 6 Objednávka.....	48
Obrázek 7 Čas dodání nákupu u nákupu pod 1 200 Kč.....	49
Obrázek 8 Hodnocení objednávky.....	50
Obrázek 9 Webové stránky obchodu Košík.cz.....	71
Obrázek 10 Webové stránky obchodu iTesco.cz.....	72

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1 Zdroje sekundárních informací.....	23
Tabulka 2 Srovnání jednotlivých technik šetření	29
Tabulka 3 Dělení otázek podle vztahu k obsahu	34
Tabulka 4 Hodnocení spokojenosti s nákupem	59
Tabulka 5 Odkud se respondenti dozvěděli o možnostech online nákupu potravin.....	66
Tabulka 6 Přehled vybraného zboží a jeho cena.....	67
Graf 1 Důvody, proč respondenti nevyzkoušeli online prodej potravin.....	54
Graf 2 Jakou formu platby zákazníci nejčastěji preferují	56
Graf 3 Nejčastěji se vyskytující chyby v dodaném nákupu.....	57
Graf 4 Jak často respondenti nakupují přes Rohlik.cz.....	58
Graf 5 Co by zákazníci doporučili obchodu Rohlik.cz pro zlepšení svých služeb.....	60
Graf 6 Přes které další online obchody s potravinami zákazníci Rohliku.cz nakupují	62
Graf 7 Přes které online obchody s potravinami respondenti nakupují.....	64
Graf 8 Kolik respondenti v průměru za jeden nákup utratí	65

1 Úvod

Marketingový výzkum, který je zaměřený na online prodej potravin a dalšího spotřebního zboží s dovozem domů byl vybrán z několika důvodů - je to relativně mladá služba, která má velký potenciál a v České Republice zažívá obrovský rozvoj, čehož využila i společnost Rohlík.cz. Je to také aktuálně diskutované téma, které se už dotklo velké části populace.

Na začátku 21. století svět zažil obrovský rozvoj v sektoru online prodeje. Díky vývoji počítačových a IT technologií se otevřely nové možnosti nakupování. Internet se stal dostupnějším a vytvořil se tak prostor pro nové příležitosti. Mnoho firem šlo s dobou a začaly vznikat nové e-shopy, které si ve společnosti vydobily své místo. V dnešní době je nespočet on-line obchodů, které nabízejí rozmanité produkty. Zákazník tak má možnost porovnávání poskytovaných služeb, avšak pro poskytovatele z toho plyne riziko, že zákazník přejde ke konkurenci.

Bylo jen otázkou času, kdy se objeví obchod s komplexní nabídkou potravin a dalšího spotřebního zboží, který by nabízel zboží srovnatelné s kamennými supermarketem. První takovouto službu začala v České Republice provozovat společnost Tesco. V roce 2014 vznikl i český internetový obchod Rohlík.cz, na který je tato práce zaměřená. Rohlík.cz startoval jako testovací verze Damejidlo.cz Supermarket a proklamoval, že nebude mít tak široký sortiment jako iTesco.cz, poněvadž má za cíl zaměřit se na kvalitu. Od svého vzniku se drží na druhém místě v žebříčku největších dovozců potravin domů a je zajímavé sledovat, jak si ve svém podnikání vede. Konkurence na sebe nenechala dlouho čekat a nyní už je na trhu spousta dalších obchodů, které nabízejí srovnatelné služby. Jde například o obchod Košík.cz, Potravinydomu.cz, Plnataska.cz a mnoho dalších. Zásadní rozdíl mezi hlavními obchody je v lokalitách dovozu, některé společnosti se specializují jen na velká města a určité kraje. Pro Prahu jsou největšími dovozci právě iTesco.cz, Rohlík.cz a Košík.cz.

Boj o zákazníky je velice aktuální téma. Každá z firem má řadu výhod za provedený nákup, ať už jde o bonusové body, dovoz zdarma (pokud zákazník nakoupí nad určitou částku) či možnost uplatnění stravenek a další. Firmy se dopouští i chyb, které mají větší či menší dopad na náladu zákazníků. Fluktuace zákazníků je samozřejmě nežádoucí efekt, kterému se snaží každá firma vyhnout, a proto by bylo zajímavé zjistit, kterých chyb

se nejčastěji obchody dopouští. Tato služba je do jisté míry specifická, protože je závislá na mnoha faktorech. Kvalitu služeb je možné ohrozit v mnoha částech logistického řetězce, od nákupu potravin a dalšího zboží, přes jeho skladování a následné balení až po dovoz ke konečnému spotřebiteli. Je proto důležitá přísná kontrola kvality, kterou by měly všechny obchody neustále provádět. Pomocí dotazníkového šetření, které je zhodnocené v praktické části této práce, bude možné zjistit, jak si s tím online obchod Rohlík.cz zatím poradil.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je vyhodnocení spokojenosti a zjištění preferencí zákazníků, kteří nakupují přes společnost Rohlík.cz, která poskytuje online nákup a dopravu potravin a dalšího spotřebního zboží.

Dílčím cílem je zjistit, jaké jsou hlavní důvody nespokojenosti zákazníků se službami, které Rohlík.cz poskytuje, jakých chyb se nejčastěji dopouští a jaká je následná úspěšnost jejich vyřešení. Dalším (dílčím) cílem je zjištění hlavních důvodů, ze kterých plyne neochota zákazníků nakupovat přes tuto službu.

2.2 Metodika

Pro vypracování diplomové práce jsou použita data primární i sekundární. Teoretická část práce je vypracována syntézou základních teoretických pojmů získaných z odborné literatury, které jsou uvedené v kapitole Literární rešerše. V této kapitole jsou charakterizovány základní pojmy: marketingový výzkum, dotazníkové šetření, dotazník, analýza dat a vyhodnocení.

Praktická část práce je vypracována s pomocí primárních a sekundárních. V úvodu praktické části jsou stručně charakterizovány společnosti, jež se online prodejem potravin a dalšího spotřebního zboží zabývají. Dále je zde popsána webová stránka Rohlík.cz a způsob provádění nákupu. Sekundární data jsou získána z oficiálních webových stránek těchto společností a dalších internetových zdrojů. Primární data jsou získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Selektce zákazníků je provedena na základě bydliště. Pro účely šetření této diplomové práce jsou hlavními respondenty obyvatelé Prahy a okolí. Dotazník je sestaven na základě zvolených cílů a obsahuje otázky uzavřené, polootevřené, otevřené, filtrační a identifikační. Dotazníkové šetření je provedeno prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz a osobním dotazováním.

Pro vyhodnocení jsou použity nástroje aplikace Excel, které umožní vypracování grafů a tabulek, které napomohou k náležitě prezentaci výsledků. Tyto grafy a tabulky jsou okomentovány s ohledem na kontext. Před vyhodnocením je provedena kontrola

a kódování odpovědí, chybně vyplněné dotazníky jsou vyřazeny. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření jsou navrženy možnosti zlepšení a získání nových zákazníků.

Pro porovnání názoru respondentů je proveden fiktivní nákup vybraného zboží u tří největších provozovatelů online prodeje potravin a spotřebního zboží a jejich porovnání.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Marketing je dynamická disciplína a dalo by se říci, že se jedná o neustále se vyvíjející obor, který se snaží odpovědět na to, co by si přáli zákazníci a zároveň by tato přání byla výhodná pro podnikatelský subjekt. V případě marketingových rozhodnutí by měl být klíčovým prvkem zákazník. Marketing by se tak dal definovat jako soubor aktivit, který slouží k předvídání a zjišťování přání zákazníků, k realizaci těchto přání a tím vede i k uspokojení potřeb zákazníka. Marketingový výzkum bývá nazýván jako „šestý smysl marketéra“. Slouží tak jako cenný nástroj pro získávání informací o zákaznících a jeho výsledky slouží k rozhodování a k dlouhodobému plánování strategie podniku. (Tahal, 2015)

3.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum zadávaný společnostmi bývá často formální studie specifických problémů a příležitostí. Může jít o výzkum trhu, zjišťování preference zákazníků a výrobků, prognózu tržeb nebo vyhodnocení efektivity reklamy. Hlavním úkolem marketingového výzkumu je zjišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupní chování. Podle Kotlera se marketingový výzkum dá definovat jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjišťování jejich důležitosti pro marketingovou situaci, před níž podnik stojí. (Kotler, 2007)

Velké společnosti mají většinou své vlastní oddělení pro marketingový výzkum. Tato oddělení hrají velkou roli v budoucím chování a strategii podniku. I malé společnosti provádějí výzkumy, i když nemají pro tuto činnost vyhrazené konkrétní oddělení. Zpravidla průzkum provádějí všichni zaměstnanci i zákazníci. Další možností je zadání projektu externí firmě, která se na tuto činnost specializuje. (Tahal, 2015)

3.2.1 Počátky marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu začíná v USA roku 1824, kdy se poprvé uskutečnilo empirické šetření chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později vnáší do marketingového výzkumu statisticky propracované postupy pro výběr reprezentativního vzorku G. Gallup a E. Roper. Dalšími průkopníky byli pak ve 40.

letech 20. století P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson, kteří publikovali monografie *Voting and The People's Choice*. Byly zde popsány první explanační modely chování. Pojednávaly hlavně o tom, jak a do jaké míry dokáží názoroví vůdci ovlivnit chování a rozhodování voličů. Velice záhy se tyto poznatky uchytily v marketingu, hlavně do modelů chování a rozhodování zákazníků. Z toho důvodu jsou výzkumy chování voličů považovány za základy a počátky marketingového výzkumu. (Foret, 2008)

3.2.2 Trh a marketingový výzkum

Marketingový výzkum může být aplikovatelný na jakýkoliv trh, kde se střetává nabídka s poptávkou, kde se scházejí nakupující a prodávající za účelem výměny a zvýšení hodnoty. Tyto trhy jsou různé, a i přístupy k nim musejí být rozlišované ze strany výzkumníků. Základní rozdělení trhů je na ty trhy, kde se pohybují jednotlivci či domácnosti, nakupující za účelem uspokojení svých vlastních potřeb – tento trh se nazývá spotřební. Další skupinou jsou trhy, na kterých se pohybují firmy, organizace, veřejní činitelé a jiné orgány. Za ně sice rozhodují jednotlivci, ale nejsou to jejich individuální potřeby, které jsou prostřednictvím trhu uspokojovány. U spotřebního trhu tvoří potenciální kupující velmi často velké procento z celkové populace. K výzkumu těchto trhů jsou využívány, jak kvantitativní metody založené na přesném výběru reprezentativního vzorku, tak kvalitativní metody, které zajišťují monitoring preferencí a názorů spotřebitelů. Spotřební trh je dále dělen do podkategorií rychloobrátkového zboží, jako jsou potraviny aj. a na jiné trhy, sem spadají média, finančnictví, cestování a jiné trvanlivé zboží. Trhy, u kterých je jednotkou organizace, potřebují odlišný přístup, s jakým se provádí výzkum. (Hague, 2003)

3.2.3 Proces marketingového výzkumu

3.2.3.1 Definice problému a cíle výzkumu

Formulace a definice problému a cíle je jedna z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Určují, jakým směrem se bude výzkum ubírat, jaké budou jeho další kroky a postupy. V případě chybné definice problému může dojít k tomu, že výzkum nepřinese požadované odpovědi, které zadavatel požaduje, čímž se výzkum stává bezcenným a jeho náklady přesáhnou jeho užitečnost. Proto je nutné vypracovat alespoň teoretické vymezení problému. (Foret, 2008)

Definice problému nesmí být ani příliš úzká, ani příliš široká. Mohlo by se stát, že při příliš úzkém zadání výzkumník odpoví na požadavky zadavatele, ale ve finální verzi nebudou mít odpovědi požadovanou vypovídací hodnotu. Při příliš širokém zadání by mohl výzkumník dostat na zpracování příliš širokou škálu otázek a ty důležité by se ztratily v kontextu. (Kotler, Keller, 2007)

Poté, co byl vymezen problém, mohou být stanoveny cíle. Měly by přesně vyjádřit, co má být výzkumem zjištěno. (Foret, 2008)

3.2.3.2 Vytvoření plánu výzkumu

Dalším krokem v procesu marketingového výzkumu je tvorba co možná neúčinnějšího plánu na shromáždění potřebných informací. Specifikuje kroky, jak požadované informace výzkumník získá, jak tyto informace zpracuje, vyhodnotí a interpretuje. Plán je i nástrojem kontroly průběhu marketingového výzkumu. (Foret, 2008)

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat rozhodnutí o:

- zdrojích dat,
- výzkumných přístupech,
- výzkumných nástrojích,
- souborech respondentů,
- a kontaktních metodách. (Kotler, 2007)

Při přípravě marketingového výzkumu by neměla chybět úvodní nebo **orientační analýza situace**. Při ní se výzkumník seznamuje s prostředím a podstatou problému, zkoumá již existující sekundární data, konzultuje s odborníky a hledá případné možné řešení. V orientační analýze dat se nejčastěji pracuje se sekundárními analýzami, sekundárním výzkumem a případně kvalitativním výzkumem. (Foret, 2008)

3.2.3.3 Shromáždění informací

Jde o nejnáročnější a nejnákladnější fázi marketingového výzkumu. Výzkumník se zde může setkat se čtyřmi základními problémy spojené s výzkumem. V případě, že nebude respondent například k zastížení, je výzkumník nucen ho opakovaně kontaktovat, případně najít jiného respondenta. Dalším rizikem je, že respondent odmítne spolupráci

a výzkumník musí opět hledat náhradu. Respondenti, kteří souhlasili, že budou spolupracovat, mohou odpovídat předpojatě nebo nepoctivě a výzkum tak ztrácí na kvalitě a přesnosti. V neposlední řadě je důležitá volba i dotazovatele, i on může být předpojatý. Je tedy velice důležitá volba jak respondentů, tak tazatelů. (Kotler, Keller, 2007)

3.2.3.4 Analýza informací

Poté, co výzkumník nashromáždil všechna potřebná data, musí je nějakým způsobem utřídit, analyzovat a vyvodit z nich závěry. Možností analýz má hned několik, spočítání průměrů, rozptylů, četností a další pokročilé statistické metody. (Kotler, Keller, 2007)

Statistické metody a postupy zpracovávání dat získaných v marketingovém výzkumu jsou různé a liší se nejen podle charakteru získaných dat ale i podle cílů výzkumu. Výzkumník v této fázi tedy sumarizuje výsledky a převádí je do vhodných výstupů. (Foret, 2008)

3.2.3.5 Prezentace závěrů

V této fázi výzkumník předává utříděná a relevantní data zadavateli ve formě závěrů marketingového výzkumu. Tyto závěry slouží k důležitým marketingovým rozhodnutím. Proto je nutné, aby závěry měly určitou formu, která umožní snadné pochopení zjištěných skutečností. U mnoha projektů se stává, že ač byly provedeny správně a přinášejí cenné informace, nebyly pochopeny, a proto je management ani nepoužil. Je proto velmi důležitá forma a styl prezentace závěrů. (Kotler, Keller, 2007)

3.2.3.6 Určení rozhodnutí

Na základě závěrů z provedeného šetření pak management provádí rozhodnutí, která ve větší či menší míře určují další směr podnikání.

3.2.4 Členění marketingového výzkumu

Jak již bylo řečeno, marketingový výzkum slouží k systematické specifikaci, shromažďování, analyzování a interpretaci informací, které jsou dál využívány k marketingovému řízení podniku. Typy výzkumu se dělí podle několika hledisek. (Kozel a kol., 2006)

3.2.4.1 Členění výzkumu dle typu získaných informací

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pracuje s tzv. měkkými daty. Používá se nejčastěji v začátcích šetření, kdy je nutné zjistit základní informace o zkoumané problematice. Cílem je zjistit, jaké emoce v cílové skupině daná problematika vyvolává, jak ji chápou. Dále také odpovídá na otázku *proč*. Výzkum se je realizován s relativně malým počtem respondentů, v řádech jednotek či desítek. Jejich výběr je volnější, není realizován na základě statistického či matematického algoritmu. (Tahal, 2015) Nejběžnějšími metodami kvalitativního výzkumu bývají skupinové diskuze, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Dále jsou využívány metody psychologické a neuromarketingové. Získané výsledky je třeba uspořádat, najít v nich potřebné informace, které se vážou ke zkoumanému jevu. (Foret, Stávková, 2003)

Pomocí individuálních hloubkových rozhovorů se tazatel snaží získat hloubkové informace o příčinách názorů a chování. Rozhovor je prováděn s jednotlivci. Tazatel pokládá jasně formulované otázky a podněcuje k odpovědím, které si zaznamenává. Tyto odpovědi je nutné následně sumarizovat, utřídit a vyhodnotit. Často jsou využívány i tzv. projektivní techniky, které mají za účel probudit u respondenta asociace a představitost. (Foret, Slávková, 2003) Mezi projektivní techniky patří například dokončování vět, test barev, test tvarů, hraní rolí, test interpretace obrázků aj. (Čichovský, 2011)

Skupinové rozhovory jsou vedené moderátorem ve skupině lidí, vybrané s ohledem na cíl výzkumu. Diskuze je řízená a jejím cílem je, aby respondenti nejen odpovídali na položené otázky, ale aby i zároveň vedli diskuzi a vzájemně se se svými názory konfrontovali. Může být použit i tzv. „advocat diaboli“, který může vyslovovat námitky proti konformnímu přístupu. Zamezí se tak riziku, že se celá skupina nechá ovlivnit dominantnějším členem a přijme jeho názory za své. Advokát tak prověřuje homogenitu mínění u celé skupiny. (Malý, 2008)

Vzhledem k menšímu množství respondentů, není možné výsledky výzkumu brát jako reprezentativní, nemohou se aplikovat statisticky na celý základní soubor. Dalším omezením výsledků kvalitativních metod je jejich víceznačnost. Záleží na analytikovi,

jak bude tyto výsledky interpretovat. Jeho výhodou je, že není tolik časově a finančně náročný, jako kvantitativní výzkum. (Malý, 2008)

Kvantitativní výzkum

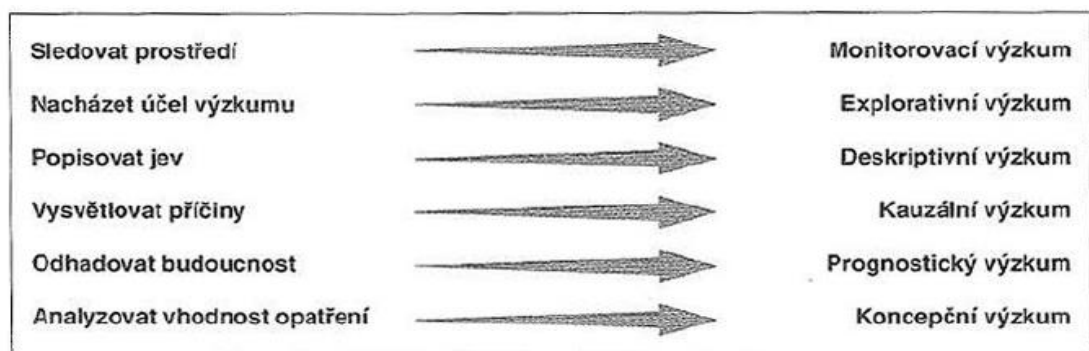
Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku *kolik*. Je zde zjišťováno, kolik jednotlivců, domácností a souborů vybraných skupin zastává určitý názor, jak vnímá zkoumaný jev, jak reaguje na určité situace. Pracuje se zde se s rozsáhlým souborem, který může mít stovky až tisíce respondentů. Kvantitativní data jsou statisticky a matematicky zpracovávána, výstupem jsou pak obvykle tabulky a grafy. Mezi nejčastější metody získávání dat v kvantitativním výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. (Foret, Stávková, 2003)

3.2.4.2 Členění výzkumu dle účelu

Marketingový výzkum je prováděn za určitým účelem. Jde především o popis konkrétního stavu, odhalení příčin a vztahů mezi proměnnými a odhad budoucího vývoje podniku.

Nejčastěji se dělí na výzkumy monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostické a koncepční. (Kozel a kol., 2006)

Obrázek 1 Členění výzkumů podle účelu



Zdroj: Kozel a kol., 2006

3.2.4.2.1 Monitorovací výzkum

Cílem monitorovacího výzkumu je nejen získávání informací o vnitřním a vnějším prostředí podniku, ale i včas upozornit na možná ohrožení či příležitosti. Jde o nepřetržité

zpracovávání informací z interních a externích zdrojů podniku. Interní zdroje jsou například prodejní výkazy, reklamace, zprávy a hlášení z obchodních cest atd. Externí zdroje jsou pak demografický a inovační vývoj, chování zákazníků a konkurentů na trhu, vývojové trendy poptávky aj. Hlavním zdrojem informací bývají zpravidla sekundární údaje, dotazování nebo pozorování. Monitorovací výzkum se provádí většinou na začátku výzkumu a poskytuje tak prvotní vstupní informace. Realizace monitorování může probíhat kontinuálně, spojitě nebo v časoprostorových řezech. (Kozel a kol., 2006)

Monitorovací výzkum je také základním kontrolním prvkem realizace marketingového plánu podniku. Sleduje průběh realizace plánu a monitoruje jeho odchylky a případné změny marketingového prostředí, které nebyly v plánu podniku předpovídány. (Malý, 2008)

Monitorovací výzkum také může sledovat reakci mikroprostředí a makroprostředí firmy na strategická rozhodnutí manažera firmy nebo manažera marketingu. Tento výzkum se zužuje jen na proces monitoringu stavu, jež se používá jako součást controllingové aktivity. (Čichovský, 2011)

Mezi nejvýznamnější aktivity monitoringu spadá monitorování konkurence, konkurenceschopnosti, inovací, cen a jejich slev, distribučních systémů aj. (Čichovský, 2011)

3.2.4.2.2 Explorativní výzkum

Tento výzkum bývá nazýván také jako předvýzkum, protože se používá v počátcích plánování marketingového výzkumu. Má sloužit k pochopení nejasných a nepřehledných skutečností. Z toho důvodu se většinou nepoužívají standardní postupy, ale neformální přístup, který pomáhá objasnit dosud neznámé skutečnosti. Na základě explorativního výzkumu je možné správně pochopit a definovat problém, kterým se bude podnik zabývat. Na základě definovaného problému pak může manažer určit cíle a následně postup, jakým bude cílů dosaženo. (Kozel a kol., 2006)

Určuje tedy směr, jakým by se marketingový výzkum měl ubírat. Výzkum se provádí ze snadno dostupných a finančně nenáročných informačních zdrojů, jako jsou například informační rešerše, zprávy z auditu aj. Jde tedy převážně o sběr sekundárních údajů. Explorativní výzkum se neptá na příčiny, sleduje jen první objasnění daného jevu,

který se před firmou naskytl, a je třeba znát prvotní stanovisko na vzniklou situaci. (Čichovský, 2011)

3.2.4.2.3 Deskriptivní výzkum

Deskriptivní výzkum má za cíl popsání určitého jevu, který nastal ve vnějším makroprostředí, mikroprostředí a vnitřním prostředí podniku a má vliv na strategické a marketingové rozhodování podniku. Zabývá se stanovením frekvence výskytu těchto jevů, vztahy a funkčními vztahy mezi zjišťovanými skutečnostmi. Pokud je to možné, tak se snaží o predikci budoucího vývoje zkoumaných jevů. Nikdy se nezajímá o příčinu zkoumaných jevů. Nejčastěji se používá při stanovení tržního potenciálu trhu, tržního podílu, veličin a subjektů, pohybujících se na trhu, nebo při definování spotřebitelů a jejich nákupního chování atd. (Kozel a kol., 2006)

Deskriptivní výzkum se vyznačuje jasně definovaným a popsáním problémem a má přesně strukturovaný projekt výzkumu. Nejběžněji bývají primární data získávána pozorováním, dotazováním a ze sekundárních externích zdrojů. (Čichovský, 2011)

3.2.4.2.4 Kauzální výzkum

Kauzální výzkum je zaměřen na získání informací o vzájemných vztazích, které vznikají mezi sledovanými jevy a vztahy mezi příčinou a následkem. Oproti deskriptivnímu výzkumu, který je zaměřený kvantitativním směrem, je kauzální výzkum orientován kvalitativně. Na základě šetření a získaných informací ze sledovaných skutečností dedukuje příčiny a hledá možné vztahy mezi jevy, určí jejich kauzalitu. Zjištění příčin jevů umožňuje snadněji stanovit vyvážené použití marketingových nástrojů. Nejběžnější zdroje informací pro kauzální výzkum bývá dotazování a experiment. (Kozel a kol., 2006)

Experiment má za úkol zkoumat vlivy změn jedné skupiny faktorů za předpokladu, že ostatní skupiny faktorů jsou stálé a neměnné a nejsou předmětem daného výzkumu. (Vašítková, 2017)

3.2.4.2.5 Prognostický výzkum

Hlavním cíle, jak už napovídá název, je predikce budoucího vývoje. Navazuje na předešlé dva výzkumy, kauzální a deskriptivní, a využívá jejich informace. Spojením zkoumání věcných skutečností a analýz jejich příčin a vztahů do výsledného modelu je možné sestavit pravděpodobný budoucí vývoj. Tento výzkum využívá pro zpracování

získaných dat matematicko-statistické metody, časoprostorové projekce, extrapolace, cílové reflexe aj. Při použití prognostického výzkumu se pak uvažují tři alternativy možného budoucího vývoje: minimalistickou, průměrnou a maximalistickou. (Kozel a kol., 2006)

3.2.4.2.6 Koncepční výzkum

Je nejvyšší a nejkompexnější metoda výzkumu. Spojuje hned několik výše zmíněných metod výzkumu. Plní tři základní funkce:

- monitoruje a popisuje situaci jevu (monitorovací a deskriptivní)
- vysvětluje a objasňuje příčiny a následky jevu (kauzální)
- určuje trendy a prognózy v časových řadách a souvislostech (prognostický).

(Čichovský, 2011)

Nejběžněji se tento výzkum používá pro určení trendů v odvětvích, komoditách, při stanovení možného budoucího vývoje konkurenčního prostředí, inovačních trendů atd. Pro získání potřebných dat se nejčastěji využívají, kromě výše zmíněných metod, i brainstorming, brainwritening, delfská metoda, metody analogie a další. (Kozel a kol., 2006)

3.2.5 Zdroje dat a jejich dělení

3.2.5.1 Měkká a tvrdá data

Měkká data vznikají obvykle dotazováním, pozorováním, experimentováním aj. vybraného vzorku respondentů. Též mohou být záznamem verbálního vyjádření dotazovaného respondenta. Vyjadřují subjektivní mínění, názor, pocity a jsou závislá na dané situaci. Jsou tedy nečíselného charakteru. (Tahal a kol., 2017)

Tvrdá data vznikají například ve firemní evidenci, jsou to souhrnné informace o součtu prodaných kusů produktu, nakoupený materiál aj. Data jsou evidována v informačním systému podniku a mají zpravidla číselnou hodnotu. Tvrdá data jsou obecně považována za velmi přesná, jelikož jejich význam není možné zkreslit subjektivním názorem člověka. Jako příklad tvrdých dat lze uvést data Českého statistického úřadu – počet obyvatel, věkové složení aj. (Tahal a kol., 2017)

3.2.5.2 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu se pracuje se dvěma druhy dat (dle zdroje) – primární a sekundární. Výzkumník nejprve zkoumá sekundární data, protože se snaží zjistit, zda by se výzkum dal provést bez náročného sběru primárních dat. Tento sběr dat je také podstatně levnější. Pokud jsou sekundární data nedostatečná, nevyhovující, zastaralá nebo nepřesná, musí výzkumník přejít na sběr primárních dat. (Boučková a kol., 2003)

3.2.5.2.1 Zdroje sekundárních dat

Sekundární data jsou ta data, která byla primárně vytvořena za jiným účelem než výzkumník potřebuje. (Kotler, 2007) Také se dělí na data interní a externí. Interní data vznikají uvnitř firmy a jsou to převážně záznamy její činnosti. Externí data jsou vytvářena převážně různými institucemi k různým účelům, jde například o statistický úřad, agenturní přehledy a výzkumy, databáze aj. Sekundárnost dat je dána jejich opakovaným využíváním. (Boučková a kol., 2003)

Tabulka 1 Zdroje sekundárních informací

Interní	Externí
Evidenční záznamy podniku	Literatura a dokumentace
Prodejní statistiky	Úřední statistiky
Objednávky	Statistiky odvětví
Údaje o nákladech a výkonech	Informace marketingových agentur
Údaje o zákaznících	Vědecké a výzkumné zprávy
Údaje o reklamacích	Odborný tisk
Zprávy obchodních zástupců	Denní tisk
	Výroční zprávy podniku
	Katalogy a prospekty
	Databanky

Zdroj: Boučková a kol., 2003

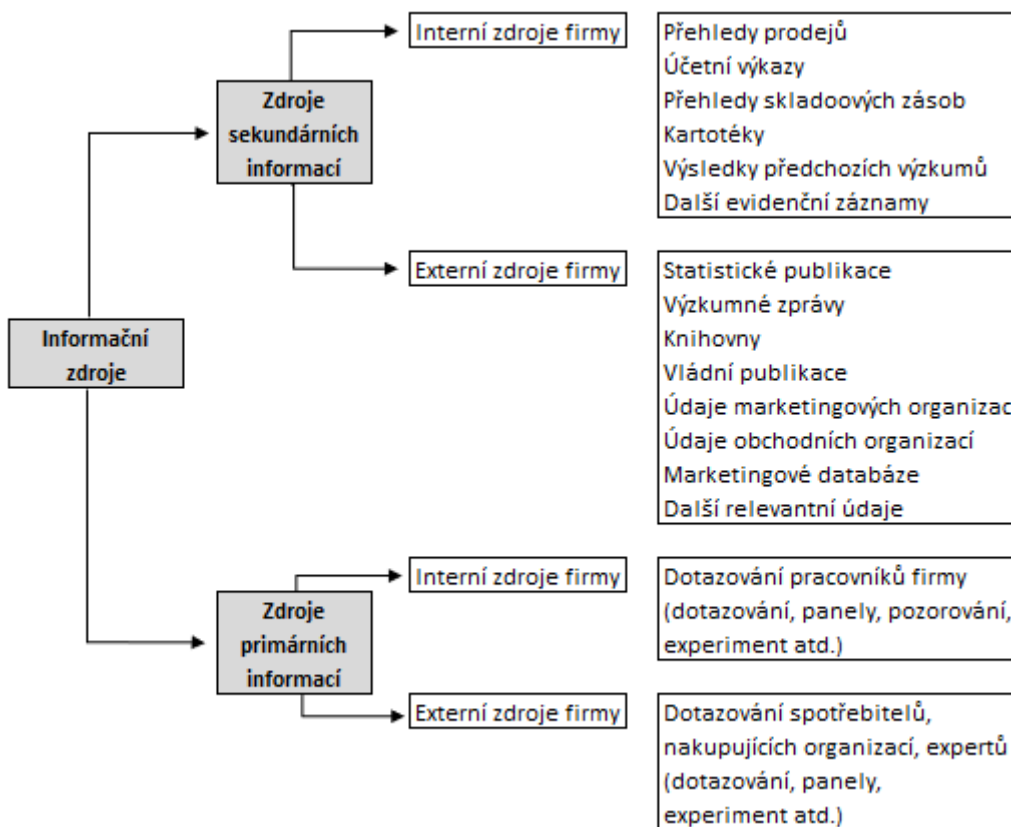
Sekundární data představují pomyslnou startovní čáru výzkumu. Když se vyčerpají všechny možnosti sekundárních dat a nebyly zjištěny požadované výsledky, podnik přistupuje zjišťování dat primárních.

3.2.5.2.2 Zdroje primárních dat

Zdroje primárních dat se dělí na interní a externí. Interními zdroji jsou převážně spotřebitelé, dodavatelé, techničtí prodejci, MIS, útvar marketingového výzkumu aj.

Externími zdroji jsou pak najatí experti a konzultanti, pracovníci hospodářských orgánů a výzkumných a vědeckých organizací.

Obrázek 2 Informační zdroje



Zdroj: Boučková a kol., 2003

3.2.6 Metody získávání primárních informací

3.2.6.1 Dotazování

K nejrozšířenější a nejběžnější metodě získávání dat patří dotazování. Marketingový výzkum prováděný formou dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů, což jsou například dotazníky a záznamové archy, a vhodně zvolené komunikace mezi respondentem. Tato komunikace je buď přímá nebo zprostředkovaná. Při použití přímé metody zde figuruje pouze výzkumník a dotazovaný. Otázky a odpovědi jsou zpravidla písemné. U zprostředkovaného dotazování jsou ve vztahu výzkumník, tazatel a dotazovaný. Tazatel má od výzkumníka písemné otázky, které tazatel ústně předává dotazovanému. Jeho odpovědi tazatel zaznamená a předá je výzkumníkovi. (Foret, 2008)

Dotazník by měl mít určitou logickou strukturu, která umožňuje plynulost. Na základě cíle a povahy výzkumu je zvolena forma dotazníku. (Kozel a kol., 2006)

Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, kterou je nutno během rozhovoru dodržovat. Dotazník má uzavřené otázky s přesně daným počtem možností. Díky uzavřeným otázkám je dotazování rychlé a na zpracování jednoduché a snadno porovnatelné. Má ale nevýhodu, jelikož respondent nemůže odpovídat jinak než výběrem z nabízených možností, ztrácí tak odpovědi na informační hodnotě. (Příbová a kol., 1996)

Polostrukturovaný dotazník je náročnější na zpracování i vedení, protože používá polouzavřených nebo otevřených otázek. Respondent se tak může volně vyjadřovat k dané problematice a odpovědi mají větší informační hodnotu. (Příbová a kol., 1996)

Nestrukturovaný dotazník se prakticky v marketingovém výzkumu nepoužívá.

K nejběžnějším technikám dotazování patří osobní, telefonické, elektronické, písemné dotazování.

3.2.6.1.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování spočívá v přímé komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Je to základní a tradiční forma výzkumu. Jeho hlavní předností je okamžitá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, tazatel má tak možnost efektivně motivovat respondenta k odpovědím. Díky přímému kontaktu je možné použití různých pomůcek, které napomáhají respondentovi pochopit, na co se ho tazatel ptá. Osobní rozhovor zvyšuje respondentovo pohodlí, protože nemusí se trápit s vypisováním svých odpovědí. Osobní dotazování umožňuje navázání dobrého vztahu s respondentem a zvyšuje se tak možnost získat od něj obsáhlejší a rozvinutější odpovědi. Je velice důležitá volba tazatele, musí mít dostatečné vzdělání v oblasti probírané problematiky a vhodné vlastnosti, umožňující mu navázání dobrého vztahu s respondentem. Jeho přítomnost nesmí respondenta rozptylovat a vést ho k nepravdivým odpovědím, například u témat, která mu jsou nepříjemná nebo tabuizovaná. Dalším důležitým faktorem je doba trvání dotazování, je třeba brát ohled na respondenta. Obecně by dotazování nemělo být delší jak 30-40 minut. Jestliže je dotazování delší, měl by tazatel dělat přestávky a zajistit pohodlí respondenta. Hlavní výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných odpovědí, ví se totiž, kdo odpovídá a jaké jsou jeho demografické charakteristiky. Nevýhodou osobního dotazování je vysoká pracnost, časová a nákladová náročnost.

Dalším problémem osobního dotazování může být případná neochota respondentů ze základního vzorku i výběrového souboru spolupracovat. U skupinových dotazování je pak vysoká náročnost na organizaci a prostor při realizaci. (Příbová a kol., 1996)

Osobní dotazování využívá následujících pomůcek zaznamenání odpovědí:

- P+P (Paper pencil) – jde o klasickou papírovou verzi dotazníku,
- M dotazník – odpovědi jsou zaznamenány na magnetofon,
- V dotazník – odpovědi jsou nahrány na videokameru,
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – odpovědi jsou zaznamenány pomocí multimediálního počítačového setu. (Čichovský, 2011)

3.2.6.1.2 Telefonické dotazování

Tento způsob dotazování se nejvíce podobá osobnímu dotazování. I zde dotazovaný okamžitě odpovídá na otázky položené tazatelem. Výzkumník, který vede rozhovor, může efektivně reagovat na dotazy respondenta a vyjasnit tak nepochopené otázky. V oblastech, kde je dobře fungující a hustá telefonní síť, je to rozšířený způsob dotazování. Jak ve sféře firemního prostředí, tak v domácnostech. Velkou výhodou je rychlost šetření i velmi nízká nákladovost na jeden kontakt. Dalším plusem je boření bariér respondentů, jejich nechuť pozvat si tazatele do svého bydliště či kanceláře, a naopak přijít k tazateli. Výhodné je i rychlé zpracovávání odpovědí, pokud se rovnou ukládají do počítače. I telefonické dotazování má své nevýhody. Může docházet k problémům s navázáním osobního kontaktu, které je klíčové pro získání ochoty respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno riziko nepřesného pochopení až úplného nepochopení otázky a odpovědi. Další nevýhodou je nemožnost využití vizualizačních pomůcek, které by mohly pomoci k pochopení pokládaných otázek. Snižuje se tak spolehlivost a důvěryhodnost získaných odpovědí. Telefonické dotazování má další omezení, respondenti jsou z pravidla ochotni pro rozhovor dlouhý maximálně 10 minut u obyvatel v domácnostech. Dotazování ve firmách či jiných institucích může být časová tolerance o něco delší. (Příbová a kol., 1996)

V USA dochází k menšímu utlumení telefonického dotazování. V roce 2003 Kongres schválil zákon, který umožňuje Federální obchodní komisi omezit telemarketing pomocí Do Not Call registru. Panuje tak obava, že se v budoucnu popularita telefonického dotazování rapidně sníží, přestože marketingové výzkumy mají pro tento zákon výjimku. (Kotler, Keller, 2007)

3.2.6.1.3 Elektronické dotazování

Elektronické dotazování je relativně mladý způsob výzkumu. Je závislé na rozšíření připojení, které je ve vyspělých zemích relativně vysoké. Základem je souhlas udělený respondentem, že se výzkumu zúčastní. Bez tohoto souhlasu hrozí, že dotazník zaslaný například přes email spadne do spamu. Od roku 2005 se začaly používat pro dotazníková šetření i sociální sítě, například Facebook, Twitter aj. Marketingové agentury nasazují své zaměstnance do různých skupin a ti pak vytvářejí široké sítě potenciálních respondentů. Další oblíbenou metodou se stávají ankety a dotazníky umístěné přímo do struktury webové stránky. (Čichovský, 2011)

Hlavní výhodou elektronického nebo on-line marketingu je jeho vysoká návratnost a nízké náklady. Oproti konvenčním metodám může být až o polovinu levnější a návratnost může být až o 50% vyšší. Další nespornou výhodou je rychlost šetření, zatímco telefonické a osobní dotazování je náročné na personál i čas, elektronické lze vyhodnocovat průběžně s nižším množstvím pracovníků. Je zde i větší otevřenost respondentů, než například u osobního nebo telefonického rozhovoru, jsou ochotnější odpovídat a komunikovat. Dotazník může být doplněn o celé spektrum pomocných nástrojů, od obrázků, fotografií až po videa a hlasové nahrávky a může tak být zábavnější, než obyčejný papír a tužka. Odměnou pak pro respondenta může být stahování různých materiálů, souborů, programů, filmů aj.

Největší kritika online průzkumů je namířená na fakt, že ne všichni mají možnost připojení. Výsledky tak mohou být zkreslené a zavádějící, protože se dotazník nedostane do těch domácností, kde není internetové připojení. Těmto problémům se může výzkumník vyhnout tak, že zkombinuje několik výzkumných metod, například použije doplňkově písemné nebo telefonické dotazování. (Kotler, Keller, 2007)

3.2.6.1.4 Písemné dotazování

Nejběžnější a nejrozšířenější formou písemného dotazování je zasílání formulářů poštou, z toho důvodu se někdy nazývá zúženě poštovní anketa. Možností, jak doručit dotazník respondentovi je mnoho. Mohou být přidávány k výrobkům, osobně na výstavách a veletrzích aj. Pro respondenta tento způsob dotazování znamená jisté pohodlí, je čistě na jeho rozhodnutí, zda dotazník vyplní a kdy. Výhodou je i fakt, že má respondent libovolné množství času na vyplnění dotazníku a může si odpovědi dostatečně promyslet.

Ovšem v případě, že je třeba zjistit spontánní odpovědi, se tato výhoda mění v nevýhodu, odpovědi mohou být zkreslené. (Příbová a kol., 1996)

Výhodou písemného dotazování je, že odpovědi nejsou zkreslené či předpojaté vlivem tazatele. Dotazníky musí mít jasně a prostě formulované otázky, jelikož není možnost případného doptání se tazatele na význam otázky. (Kotler, Keller, 2007)

Nejvýznamnější nevýhodou písemného dotazování je, že výzkumník ztrácí kontrolu nad strukturou a velikostí výběrového souboru. Není zde ověřitelné, kdo dotazník skutečně vyplnil. Návratnost vyplněných dotazníků je relativně nízká, podle Příbové (1996) u dobře vypracovaných projektů cca 30%, Čichovský (2011) uvádí 5-10% responsí odpovědí.

Motivovat respondenty k vyplnění dotazníku mohou agentury různými způsoby, většinou jde o nějaký bonus, či služba, která se váže na předmět výzkumu. Významnou roli zde hraje i motivační dopis, který je k dotazníku přiložený. Měl by obsahovat vysvětlení, jaký je cíl a smysl dotazníkového šetření, slib anonymity a způsob, jakým se agentura dostala k adrese respondenta. Dále by měl obsahovat stručný a jasný návod na vyplnění dotazníku, je-li to možné, tak slib, že zašlou výsledky šetření a poděkování za spolupráci a datum, do kdy by měl být dotazník odeslán organizaci. Případně by měl ještě obsahovat kontakt na řešitele projektu pro ověření uvedených informací. (Příbová a kol., 1996)

Součástí dotazníku by měla být obálka se zpětnou adresou a známkou. Návratnost dotazníků je většinou do tří týdnů ode dne odeslání. Jestliže se vrátí nedostatečné množství dotazníků, může se výzkumník připomenout telefonicky nebo poštou. Po této výzvě se většinou vrátí 10% z celkového množství vyplněných dotazníků. Další připomenutí již ztrácí význam, většinou na něj respondenti už nereagují. (Příbová a kol., 1996)

Výhodou písemného dotazování jsou nízké náklady, jelikož je možné je rozdávat na různých akcích a školeních. (Čichovský, 2011)

Tabulka 2 Srovnání jednotlivých technik šetření

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické	Elektronické
Výše nákladů	Nejnižší	Vysoká	Střední	Nízká
Náročnost na organizaci	Nízká	Vysoká	Rostoucí s vazbou na počet rozhovorů	Nízká
Míra návratnosti odpovědí	Nízká	Vysoká	Dostí vysoká	Vysoká
Kontakt s respondentem	Žádný	Úzké	Nepříliš úzký	Nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	Omezené	Vysoké	Dostí vysoké	Dostí vysoké
Rychlost provedení	Střední	Střední	Vysoká	Středně vysoká

Zdroj: Malý, 2008

3.2.7 Dotazník

3.2.8 Konstrukce otázek

Při sestavování dotazníku, jeho otázek a celé konstrukce, je třeba dbát na správnost jeho sestavení. Špatně sestavený dotazník může vést k znehodnoceným výsledkům, které neodpovídají cílům výzkumu.

Je proto důležité vyhnout se některým základním chybám a dodržovat určitá pravidla. Je třeba pokládat jednoduché a snadno pochopitelné otázky. Tak, aby je pochopil jak respondent s vysokoškolským vzděláním, tak respondent s učňovským vzděláním. Dále by se měl používat známý slovník, případně odborné názvy použít tak, aby odpovídaly skupině, které je dotazník dán. Otázky by měly být konkrétní, aby byla získána konkrétní odpověď. V případě odpovědi z nabízených možností by měly být možnosti srovnatelné. Při konstrukci dotazníku by se měl výzkumník dále vyhnout zdvojeným, zavádějícím, nepříjemným či negativním otázkám a měl by vyloučit odhady, případně otázky směřující na dalekou budoucnost. (Kozel a kol., 2006)

Dotazník by tak měl vyhovovat třem základním požadavkům:

- 1) Účelově technickým, dotazník by měl mít formulované otázky tak, aby respondent odpověděl přesně na to, na co je výzkum zaměřen.

- 2) Psychologickým, dotazník by měl být pro respondenta příjemný a snadný, aby přesně věděl, na co odpovídá a odpovídal stručně a poctivě.
- 3) Srozumitelný, aby respondent přesně věděl, co se po něm chce a na co má odpovídat, nesmí dojít k nejasnostem a k nepochopení respondentem. (Foret, Stávková, 2003)

Dotazník by měl respondenta zaujmout celkovou grafickou úpravou stránek, jeho barvou, stylem písma, úprava stránek aj. Měl by respondenta vést k ochotě vyplnit ho. Je tedy důležitá první stránka, případně její úvodní text, který respondenta osloví, zaujme, vysvětlí jak účel dotazníku, tak způsob vyplňování otázek. (Foret, Stávková, 2003)

3.2.8.1 Typy otázek

Podle Čichovského (2008) jsou otázky rozděleny do tří základních kategorií:

- otázky podle účelu;
- otázky podle očekávaných variant odpovědí;
- otázky podle vztahu k jejich obsahu.

3.2.8.1.1 Otázky podle účelu

Tento typ otázek se dělí do tří podkategorií: nástrojové, výsledkové a pomocné.

Nástrojové otázky

Tyto otázky mají za úlohu určit podmínky, za kterých se dotazování realizuje, mají přímý vztah k jednotlivým částem a nástrojům dotazování. Mezi tyto otázky například patří:

Otázky kontaktní, umísťují se na začátek a na konec dotazníku a poskytují počáteční a závěrečný kontakt s respondentem. Také se umísťují do té části dotazníku, kde se přechází od jednoho tématu šetření k druhému tématu.

Otázky filtrační, bývají umísťovány zpravidla před první závažnou otázkou a pak průběžně před každé další otázky, které jsou pro výzkum stěžejní. Filtrační otázky umožňují třídění respondentů tak, aby každý respondent odpovídal jen na určité sérii otázek následující za odpovědi například ANO/NE.

Otázky analytické, třídí respondenty na skupiny, například podle pohlaví atd. Umožňují tak třídít a analyzovat odpovědi podle demografických a sociálních skupin.

Demografické třídící otázky třídí respondenty podle demografických kritérií. (např.: věk).

Sociologické třídící otázky, třídí respondenty podle určených sociologických kritérií (např.: příjem).

Otázky kontrolní, ověřují pravdivost odpovědí respondentů. Bývají vztažené k předchozím otázkám a třídí respondenty podle míry rozporů v odpovědích. Ty dotazníky, ve kterých se rozpor objevuje, výzkumník vyřadí, aby se zachovala vypovídací hodnota šetření. (Čichovský, 2011)

Výsledkové otázky

Výsledkové otázky jsou stěžejní otázky dotazníku. Obsahují dotazy, které jsou hlavním cílem výzkumu. Dělí se na otázky:

- nominální, ptají se na konkrétní skutečnosti, které jsou předmětem šetření, používají se pro zjištění fakt nebo při zkoumání znalostí dotazovaného;
- metrické nebo měřítkové, ptají se respondenta na metriky vztahující se k danému předmětu šetření, umožňují daný jev měřit, mohou být vyjádřeny konstatováním, kvantitativní stupnicí nebo škálou, bývají snadné na vyhodnocení i interpretaci;
- dokreslující, které podrobně rozvíjí otázky nominální a metrické; (Čichovský, 2011)

Pomocné nebo pomůckové

Jsou to rozvíjející otázky k různým pomůckám, které jsou používané v dotazování, rozvíjí komunikaci při ochutnávkách, testování produktů aj. (Čichovský, 2011)

3.2.8.1.2 Otázky podle očekávaných variant odpovědí

Forma a struktura otázek podstatně ovlivňuje odpovědi. Uzavřené otázky omezují respondenta v odpovědích, otevřené umožňují respondentovi odpovídat dle svého uvážení. (Kozel a kol., 2006)

Otevřené otázky

Otázky jsou standardizované s nestandardizovanými odpověďmi. Je vhodné je použít tam, kde nelze určit předem všechny možné odpovědi. Respondent není frustrován omezeným množstvím odpovědí a může zapojit svou vůli. Nevýhodou otevřených otázek

je jejich analýza a zpracování, které jsou různorodostí podstatně ztížené a zvyšují náklady a časovou náročnost. Dalším problémem je možnost nevhodné interpretace, kdy si tazatel špatně vysvětlí respondentovu odpověď a výzkum tak může poskytnout zkreslené výstupy. Tato forma je nevhodná pro písemné dotazování, může se totiž setkat s neochotou respondenta vypisovat zdlouhavou odpověď. (Malý, 2008)

Uzavřené otázky

Otázky v dotazníku jsou standardizované, odpovědi jsou přesně dané a respondent z nich vybírá ty, které nejlépe odpovídají jeho mínění či postoji. Jednotlivé varianty odpovědi by pro respondenta měly být rovnocenné. Jsou obecné zásady, které by se při konstrukci vytváření variant odpovědi měly dodržovat:

- varianty se týkají pouze jedné problematiky,
- varianty jsou přizpůsobené znalostem respondenta,
- varianty se navzájem nepřekrývají,
- varianty postihují normální i extrémní odpovědi,
- varianty dávají vyčerpávající možnost odpovědi. (Kozel a kol., 2006)

Malý (2008) dělí otázky na tři druhy: dichotomické, trichotomické a polytomické.

Dichotomické otázky mají pouze dvě možné odpovědi, například ANO/NE, MÁM/NEMÁM, SOUHLASÍM/NESOUHLASÍM. Tyto otázky jsou velmi snadné na zpracování a hodí se ke klasifikaci respondentů. Nevýhodou dichotomických otázek je, že omezenost odpovědi nutí respondenta vybrat si jednu z možností, i když není zcela přesvědčen o její pravdivosti. Tento problém řeší trichotomické otázky, které mají ještě přidanou třetí odpověď, a tou je například NEVÍM. Polytomické otázky nabízejí respondentovi širší výběr odpovědí, než jen dvě nebo tři. Díky větším množství odpovědí přinášejí více informací a pochopení. Zároveň přináší riziko možnosti ovlivnění respondenta uvedenými odpověďmi, protože může zaškrtnout takové odpovědi, které by ho třeba za normálních okolností ani nenapadly.

Čichovský (2011) dělí typově otázky na alternativní, selektivní, bipolární, s neutrální odpovědí, výběrové, speciální dialogové, bateriové, na kvantifikovatelné a kvalitativní škály.

Při použití alternativních odpovědí respondent volí pouze jednu z variant, která odpovídá jeho mínění a ostatní odpovědi tak vylučuje. Selektivní odpovědi umožňují vybírat jednu a více možných odpovědí a nedochází tak k vylučování jiných variant. Bipolární odpovědi odpovídají definici dichotomických odpovědí (Malý, 2008), tzn. respondent má na výběr pouze dvě možnosti odpovědi, například ANO/NE. Otázky s neutrální odpovědí odpovídají dělení podle Malého trichotomickým otázkám, tzn. respondent má na výběr třetí možnost NEVÍM/NECHCI ODPOVÍDAT atd. Při použití výběrových odpovědí má respondent na výběr z různé škály odpovědí, které se od sebe jemně liší. Speciální dialogové otázky pomáhají odpovědět takovým respondentům, kteří nedokáží a neumějí vyjádřit svůj názor. Jde o sehrané dialogy a scénky, které umožňují respondentovi ztotožnit se s danou situací. Kvantifikovatelné škály umožňují vyjádřit množství, četnost určitého jevu. Jde o otázky typu: Kolikrát...? Jak často...?

Kvalitativní škály představují hodnocení nebo oznámkování zkoumaného jevu podle stupnice, například od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší a 5 nejhorší. U bateriových otázek jde o identifikaci jednoho jevu, na který je vypracovaná baterie otázek se stejnou škálou hodnocení, jako tomu bylo například u kvalitativní škály. Pro přehlednost a jednoduchost je vytvořena matice odpovědí, kdy na vertikální ose jsou parametry a na horizontální ose je stupnice, podle které respondent hodnotí daný jev. (Čichovský, 2011)

Polouzavřené (polootevřené) otázky

Polouzavřené otázky jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Nabízejí respondentovi, kromě vyjmenovaných možných odpovědí, i variantu JINÉ, která mu umožňuje odpovědět dle svého mínění, pokud se neztotožnil s žádnou z možných uvedených odpovědí. Je tak docíleno plného výčtu možných odpovědí. Je vhodné je v dotazníku použít, respondent pak není tolik frustrován nemožností odpovědět dle svého přesvědčení. Je zde ale riziko, že při špatné formulaci otázky, kdy respondent nepochopí její smysl, může dotazník přinést velké množství neutrálních odpovědí, které mají malou hodnotu informace. (Kozel a kol., 2006)

3.2.8.1.3 Otázky podle vztahu k jejich obsahu

Konstrukce otázek v dotazníkovém šetření by měla brát na zřetel předem zvolenou strategii a taktiku. Jinak řečeno, konstruktér by měl vědět, jak chce zjišťovat jádro

zkoumaného problému, jaké obsahové informace chce od odpovědi získat a jaký formát a strukturu by pro snadnou zpracovatelnost a interpretaci měl mít. (Čichovský, 2011)

Toto členění ukazuje směr taktiky, kterou konstruktér zvolil pro zjištění podstaty zkoumaného problému.

Tabulka 3 Dělení otázek podle vztahu k obsahu

OTÁZKY PODLE VZTAHU K OBSAHU	
Přímé	Nepřímé
speciální	asociativní
psychotaktické	konstruktivní
prosté	dokončovací
	výběrové
	expresivní

Zdroj: Čichovský, 2011

Otázky přímé

Při použití přímých otázek respondent přesně ví a dokáže identifikovat, na co je v dotazníku tázán a vědomě odpovídá na smysl dotazu. Tato forma otázek je nejběžnější a hojně se ve všech typech marketingového výzkumu využívá. Přímé otázky se dále dělí na:

- prosté, zde nehrozí zkreslení, nebo mylné pochopení smyslu otázky;
- psychotaktické, mají za úkol respondentovi vysvětlit, jaký je důvod položené otázky, respondent by totiž, při použití prosté formy dotazu, mohl odpovídat nepravdivě nebo neochotně, kdyby se obával nebo mu byly otázky a varianty odpovědí nepříjemné;
- speciální, tyto otázky se dělí na testy a škály. (Kozel a kol., 2006)

Testy mají strukturovanou formu a jejich postup je předem určen krok za krokem. Mají za úkol zjistit respondentovy postoje a názory, které se mu špatně vyjadřují. Díky standardizaci jsou velice dobře vyhodnotitelné a srovnatelné.

Škály jsou využívány pro hodnocení zkoumaného jevu, nejčastěji podle určitých metrik nebo sémantického diferenciálu. (Čichovský, 2011)

Otázky nepřímé

Nepřímé otázky se používají tehdy, pokud výzkumník nechce přímo specifikovat daný jev. Tazatel zde nejčastěji pracuje s projekcí. Otázky mají nestrukturovanou formu a při práci je z pravidla potřeba zapojit psychologa. Cílem je aktivovat fantazii respondenta. K tomuto účelu se využívá několik technik, viz níže. (Kozel a kol., 2006)

Asociační techniky – Využívají určité množství slov, která jsou respondentovi předložena. Respondent neví, která slova jsou předmětem výzkumu a která jsou neutrální. Respondent rychle odpovídá a asociuje první výraz, který ho napadne. Tato technika umožňuje určit spojení, která si respondent mnohdy ani neuvědomuje. Používá se například pro vývoj názvu nového produktu, zjištění reakce na nový slogan atp.

Konstruktivní techniky – Princip této techniky spočívá v tom, že jsou respondentovi předloženy obrázky, fotografie, videa a jiný pomocný materiál a respondent musí vymyslet zpracování tohoto materiálu. Například vysvětlit dialog mezi dvěma osobami a určit jeho dopady.

Výběrové a řídicí techniky – Respondentovi jsou určeny výrobky, které musí na základě svých pocitů a dojmů, přiřadit k určité sociální skupině lidí, nebo k životnímu stylu lidí atd.

Dokončovací techniky – Tazatel řekne začátek věty či výroku a respondent ji musí dokončit tím, co ho jako první napadne.

Expresivní techniky – Tyto techniky se v praxi využívají jen velice zřídka, jde například o používání her, přiřazování úkolů, scének. (Čichovský, 2011)

Škály

Metriky a škály jsou hojně využívané metody pro zjištění názoru respondenta. Umožňují respondentovy vyjádřit svůj názor v určitém intervalu, nebo stupnici a odbourává tak neochotu respondenta vyjádřit se, například o výši svého platu, věku atd. Škály a metriky usnadňují jak odpovídání respondentům, tak následné vyhodnocení dotazníku. (Kozel a kol., 2006)

Nejběžněji používanou škálou je **verbální škála**. Respondent má možnost vyjádřit svůj názor výběrem kategorie na škále odpovědí. Počet kategorií není nijak omezen, ale v praxi se běžně používá stupně 5 -7, kdy lichý počet variant umožňuje pohodlně zařadit

i neutrální odpovědi. Méně jak 5 snižuje prostor pro kvalitnější vyhodnocení. Při použití sudých škál, tedy vynechání neutrální hodnoty, je respondent nucen k tomu, aby se přiklonil k jedné straně škály, nebo k druhé. **Škála pořadí** umožňuje respondentovi seřadit vybrané produkty či výrobky tak, aby odpovídaly jeho preferencím, oblíbenosti, znalosti. **Škála oceňováním** umožňuje ještě lépe ohodnotit respondentovi své preference. Lépe vystihuje intenzitu dojmů, protože může, podle předem klasifikované a popsané stupnice, ohodnotit výrobky atd. i několikrát stejným počtem bodů. Tam, kde není možné použít slovní vyjádření, ať už z důvodu nemožnosti vyjádřit pocity, nebo neschopnosti číst a psát (například u malých dětí), se používá **grafická hodnotící škála**. (Kozel a kol., 2006)

Obrázek 3 Příklad grafické hodnotící škály



Zdroj: Příbová a kol., 1996

Respondent tak má možnost přiřazovat například hvězdičky, barevné puntíky nebo pro vyjádření pocitu smajlíky. Číselné hodnoty na škále umožňují tazateli zjistit, kolikrát zkoumaný jev u respondenta nastal, například „kolikrát“ něco dělá, nebo „kolik“ ks výrobku kupuje. **Sémantický diferenciál** spojuje několik hodnotících škál v jednom dotazníku. Dle účelu výzkumu jsou vybrány konkrétní faktory a vlastnosti, které jsou hodnoceny sedmistupňovou škálou. Výsledky šetření jsou pak zaneseny do grafu. **Likertova škála** hodnotí míru souhlasu a nesouhlasu respondenta s nabídnutým jevem. Škála většinou obsahuje možnosti například silně souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím a silně nesouhlasím. (Kozel a kol., 2006)

3.2.8.2 Experiment

Experiment se zpravidla používá tam, kde chce výzkumník otestovat dopad zamýšlené změny. Jde například o situace, kdy se změní cena konkrétního zboží, změna otevírací doby, úprava interiéru provozovny aj. V těchto případech by totiž například dotazování typu „Jak byste reagovali na....?“ nemuselo přinést přesné výsledky. Experiment by měl být prováděn na dvou skupinách vzorků, experimentální a kontrolní. Experimentální vzorek je vystaven zkoumanému jevu, změně podmínek, na které má skupina reagovat.

Kontrolní vzorek je pozorován bez vystavení změn a je sledován, pokud možno za stejných podmínek, jako experimentální vzorek. Externality, která ovlivňují výsledek experimentu, tak mohou být odstraněny tím, že výsledky experimentální skupiny budou očištěny od změny hodnot naměřených na kontrolní skupině. (Tahal a kol., 2017)

3.2.8.3 Pozorování

Jako další metodou pro získávání primárních informací je pozorování. Pozorování by měl provádět vyškolený pracovník, tzv. pozorovatel. Hlavním předpokladem je objektivita a nezávislost pozorovatele i pozorovaného. Čili musí být na sobě nezávislí a vzájemně se neovlivňovat. Je-li tento předpoklad splněn, pozorování situace může být považováno za normální. Podstatou této techniky je evidence, zaznamenávání reakcí pozorovaných pozorovatelem. (Foret, 2008)

Pozorování lze rozdělit na pozorování standardizované a nestandardizované. U standardizovaného pozorování je přesně určeno a definováno, co má pozorovatel sledovat, jsou určeny kategorie, do kterých má pozorovatel svá zjištění zapisovat a je přesně stanoveno, kdy a kde má pozorování probíhat a jak má být zaznamenáváno. Standardizované pozorování lze zařadit do tzv. kvantitativního výzkumu. Oproti tomu u nestandardizovaného pozorování má pozorovatel určitou volnost. Má zadán pouze cíl výzkumu, rozhodnutí o tom, jak, kdy a kde bude pozorování probíhat je na jeho rozhodnutí. Volnost pozorovatele u nestandardizovaného pozorování má ale jisté nevýhody, nelze jeho výsledky porovnávat s dalšími pozorovateli. Tento způsob pozorování lze zařadit do tzv. kvalitativního výzkumu. (Foret, 2008)

Dále je možné pozorování rozdělit na zřejmé a skryté, v uměle vytvořených podmínkách a v přirozených podmínkách. Pokud je to možné, je lepší provádět pozorování skryté, minimalizuje se tak možnost ovlivnit pozorovatelem pozorovaný jev. Probíhá tak, že pozorovatel pozoruje daný jev například videokamerou. Při zjevném pozorování se pozorovatel volně pohybuje mezi pozorovanými účastníky a jako pomůcky má například diktafon, kameru, blok. (Příbová a kol., 1996)

Pozorování v přirozených podmínkách pomáhá získat informace o jevech, které se běžně vyskytují a není třeba upravovat podmínky, za kterých se uskutečňují.

3.2.9 Zpracování získaných dat

3.2.9.1 Kontrola a úprava údajů

Po úspěšném sběru dat by měla následovat kontrola získaných údajů, je zde důležitá validita – přesnost, a reliabilita – pravdivost, spolehlivost. Jsou proto prováděny dva druhy kontroly. Tou první je kontrola čitelnosti a úplnosti. Je třeba provést rozhodnutí, zda kontrolovat všechny údaje nebo jestli bude provedena jen namátková kontrola. U dotazníků, jejichž množství je mnohatisícové, není úplná kontrola možná. Je-li ale dotazníků menší množství, kontrola by měla být provedena u všech dotazníků. Pouze taková kontrola zajistí, že nedojde ke zkreslení výsledků. (Kozel a kol., 2006)

Následuje logická kontrola. Ta ověřuje, jestli respondent opravdu odpovídal pravdivě a tazatel skutečně provedl sběr dat. Je zde věnovaná pozornost i neutrálním odpovědím (nevím, nemám názor). Tazatel nemá možnost zjistit, jaká příčina vedla respondenta k neutrální odpovědi, je tedy otázka, zda je tyto odpovědi vhodné využít k dalšímu zpracování. Podle Romana Kozla platí pravidlo, že u správně formulovaných otázek by počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší jak 5-10% z celkového počtu vyplněných dotazníků. Jestliže je podíl vyšší, měl by výzkumník zjistit důvod těchto odpovědí. (Kozel a kol., 2006) Důvodů pro četné neutrální odpovědi může být několik. V první řadě by se výzkumník měl zaměřit na své otázky, respektive zkontrolovat, zda správně tyto otázky formuloval. Může se stát, že výzkumník zvolí špatné varianty odpovědí a respondentovi nebude žádná vyhovovat. Dalším faktorem může být nervozita respondenta nebo jeho neochota odpovídat. Po úpravě a vyřazení neúplných či nesprávně vyplněných dotazníků se může stát, že se změní struktura výběrového souboru. V tomto případě se použijí tzv. „editační programy“, kterými se „převáží“ struktura výběrového souboru na strukturu základního. (Kozel a kol., 2006)

3.2.9.2 Kategorizování a kódování

Jde o přesné vymezení variant odpovědí (získaných dat) znaků, se kterými budou prováděny další operace. Kategorie často volíme podle toho, co mají získané odpovědi přinést v další analýze. Kategorizace je důležitá především u polootevřených či otevřených otázek. Jsou vybrány nejčastěji opakované varianty a zbývající jsou zahrnuty do kategorie „jiné“. (Foret,2008)

U otevřených otázek je riziko ztráty informací, proto kategorizace klade velké nároky na výzkumníka. U dobře provedeného rozřazování by nemělo být v kategorii „jiné“ více než 10% odpovědí z celkového počtu bezchybně vyplněných dotazníků. Všechny ostatní mají přiřazený svůj číselný kód. Využívají se i různé softwary, které pracují s klíčovými slovy. Tyto aplikace šetří čas i peníze, ale je zde větší riziko ztráty informací než při ručním kategorizaci, protože vyhledávání slov je mechanické a uniká celkový kontext odpovědi. (Příbová a kol., 1996)

Kódování navazuje na kategorizaci, přiřazuje určitý kód k variantám odpovědí. Důležitá je jednoznačnost znaku, který byl okódován. Nejčastěji jsou využívány číselné kódy, které umožňují další počítačové zpracování. (Foret, 2008)

3.2.9.3 Technické zpracování údajů

Pro technické zpracování získaných údajů je důležité, s jakým typem informací se pracuje. Údaje, které není možné seřadit, a tedy nejde určit ani jejich průměr, nazýváme **nominální**. Nominální informace je například pohlaví. Je možné ji ale přiřadit znak, číslo, a tím ji převést na informaci **ordinální**. Ordinální informace lze seřadit, ale není možné zjistit, jaké jsou mezi nimi vzdálenosti. Bývají označovány také jako informace pořadové a jako příklad lze uvést spokojenost, nákupní chování, vzdělání aj. Posledním typem jsou informace **kardinální**, u kterých záleží jak na pořadí, tak na vzdálenosti mezi proměnnými. Příkladem může být věk, váha, výška atd. Před technickým zpracováním je tedy vhodné, aby výzkumník přiřadil jednotlivé typy informací do těchto kategorií. Toto rozřazení informací je nutné přiložit jako průvodku ke zpracování, tak i jako tabulku do závěrečné zprávy o provedeném marketingovém šetření. (Čichovský, 2011)

Technické zpracování je nejběžnější a nejrychlejší pomocí počítačových programů. Díky uloženým datům se může výzkumník kdykoliv vrátit a provádět ve zpracování změny, což je u ručního zpracování hodně náročné. Zpracování je prováděno pomocí statistických programů, které mohou být běžnou výbavou PC jako je například Excel, Access aj. Další možností jsou specializované statistické softwary, jako je například Statistica nebo SPSS aj. Pro vhodné zpracování a vyhodnocení výzkumu je nutné získaná data vložit do programu, to se provádí pomocí datové matice, kterou je možné vytvořit

jednoduše pomocí Excelu. Výsledkem by mělo být sestavení tabulek a grafů, které přehledně zobrazují souvislosti mezi zkoumanými jevy. (Kozel a kol., 2006)

3.2.10 Analýza dat

Analýza dat závisí na jejich typu. Zkoumají se zde četnosti, míry polohy a míry variability. Využívají se i pokročilejší statistické metody, jako je měření závislosti znaků korelačním koeficientem, regresní analýzou aj.

Informace zkoumáme určením četnosti. Četnost říká, kolikrát se daná odpověď vyskytla. Relativní četnost pak toto množství odpovědí udává v procentech z celkového souboru odpovědí v dané kategorii. Je vždy důležité, aby u relativní četnosti bylo určeno, z jakého základu je vypočítána. Pokud by tento základ nebyl určen, mohlo by dojít k dezinterpretaci výsledků. U relativních četností se také může stát, že jsou sčítány či průměrovány četnosti s různým základem. Této chybě je nutné se vyvarovat, protože také negativně zkresluje výsledky. Zobrazení četností je možné tzv. frekvenční tabulkou. (Tahal a kol., 2017)

Patří sem také sledování kumulativních četností, opět může být vyjádřena v absolutních či relativních hodnotách. (Čichovský, 2011) Kumulativní četnost je součet po sobě jdoucích, vzestupně seřazených četností. Relativní kumulativní četnost je součet četností, vydělený celkovým souhrnem získaných odpovědí (Tahal a kol., 2017)

$$p_i = \frac{n_i}{n} \quad \text{relativní četnost}$$

n_i	absolutní četnost ve skupině
p_i	relativní četnost ve skupině
i	$= 1, 2, \dots, k$
k	počet řádků v tabulce
n	rozsah souboru

přičemž platí $\sum_{i=1}^k n_i = n \quad \sum_{i=1}^k p_i = 1$

X, Y, Z jednotlivé znaky

x_i, y_i, z_i jejich naměřené hodnoty

kn_i kumulativní četnost

(Foret, Stávková, 2003)

Dále se využívá měření získaných hodnot na obecné úrovni, které spočívá v tom, že se sledují a měří střední hodnoty. Ukazují totiž určitý střed response, kolem kterého se střídají varianty odpovědí. V popisné statistice se nejběžněji používají:

- aritmetický průměr,
- geometrický průměr,
- harmonický průměr,
- vážený průměr,
- modus,
- kvantily. (Čichovský, 2011)

Měření variability je také velice důležité, protože se vyskytuje ve všech vzorcích výběrového souboru. Míry variability jsou jak absolutní, tak relativní. Mezi variability absolutní patří variační rozpětí, rozptyl, směrodatná odchylka aj. Relativními variabilitami jsou variační koeficient, charakteristika šikmosti a charakteristika špičatosti. (Čichovský, 2011)

Pokročilejší statistické metody

Závislost kvantitativními a kvalitativními znaky je zkoumána pomocí regresní a korelační analýzy, faktorové a shlukové analýzy. Závislost, v případě dvou znaků, může být oboustranná nebo jednostranná. Oboustranná závislost znamená, že se znaky ovlivňují navzájem. Jednostranná, že jeden znak ovlivňuje druhý znak, ale ne naopak. (Tahal a kol. , 2017)

Při analýze dat může dojít i ke zkreslení dat, nejčastěji jde o tzv. nepravou korelaci. Ta popisuje závislost, která mezi znaky není. Vzniká tehdy, pokud existuje i třetí proměnná, která nebyla zkoumána a ovlivňuje oba předchozí jevy. Ke zkreslení dat dochází téměř vždy, proto je důležité nedůvěřovat jen statistickým analýzám, ale zamýšlet se nad důvody, proč ke zkreslení došlo a jestli nebyla opomenuta zásadní informace. (Tahal a kol. 2017)

Regrese neboli závislost, je zobrazována tzv. regresními funkcemi, které znázorňují, jaké průměrné hodnoty závisle proměnných odpovídají jednomu nebo více ovlivňujících faktorů. Výstupem může být regresní přímka nebo regresní křivky. Korelační index měří intenzitu a přesnost odhadu těchto přímk. Jestliže se jedná o jednoduchou lineární závislost, je měřena prostřednictvím korelačních koeficientů. (Malý, 2008)

Někdy je potřebné zjistit, zda jsou získané výsledky spolehlivé. Tomu se říká testování statistických hypotéz. Toto testování zhodnocuje spolehlivost a přispívá tak úplnějšímu posouzení platnosti získaných výsledků. Volba analytické metody zkoumání spolehlivosti závisí na tom, zda se jedná o parametrické či neparametrické údaje, na počtu zkoumaných proměnných a na síle jejich závislosti. (Malý, 2008) Nejčastěji se využívají testy o střední hodnotě, o rozptylu, binomický test, chí kvadrát test shody, analýza diferencí aj. (Čichovský, 2011)

3.2.11 Interpretace výsledků

Interpretací výsledků je myšlen převod získaných výsledků analýz do závěrů. Následuje doporučení možných řešení zkoumaného problému. Ještě před navržením možného řešení je vhodné zkontrolovat validitu výsledků. Účelem kontroly je zjistit, zda jsou výsledky analýz v kontextu se zkoumaným problémem a jeho cílem. Chyby mohou totiž vzniknout i na straně analytiků, kteří zvolí správné postupy i analýzy, ale jejich závěry jsou špatné. Může to být způsobeno například tím, že neznají všechny důležité aspekty výzkumu. Je proto nutné ještě jednou přezkoumat, jak dopadly stanovené hypotézy v první části výzkumu. Při interpretaci musí být jasně řečeno, jestli stanovené hypotézy byly potvrzeny či vyvráceny. Je při tom nutné specifikovat, jaké faktory zjištěné výsledky ovlivnily a jaká z toho plynou doporučení. Nesmí být zapomenut fakt, že velká většina výsledků je ovlivněná výběrovou chybou nebo dalšími problémy, které mohou ovlivnit výběrový vzorek, a výsledky nebudou odpovídat celkovým hodnotám obyvatel. (Kozel a kol., 2006)

Po otestování validity následuje tzv. interpretační doporučení. Zkušený výzkumník sepíše ze všech informací získaných marketingovým výzkumem zprávu, ve které shrne stručně a jasně hlavní informace. Hlavním podkladem jsou získaná primární a sekundární data, opřená zvolenými analýzami a jejich výstupy. Musí zde být i popsány limity, které výzkum provázely a udávaly tak směr zasazení od výběrového testovaného souboru do zobecnění pro tržní realitu. Tento dokument by měl výzkumník podepsat a tím potvrdit jeho validitu. Někdy je doporučený audit interpretačního dokumentu, který zkontroluje pořízená data, použité analýzy a jejich postupy a z nich plynoucí výstupy. Audit by měl být proveden ještě před proplacením odměny za provedení výzkumu. (Čichovský, 2011)

3.2.12 Závěrečná zpráva

Závěrečná zpráva může mít písemnou i ústní formu, doporučuje se spíše písemná forma, nejlépe jako závěrečná zpráva o výzkumu. Závěrečná zpráva je nesmírně důležitá, protože v konečném důsledku právě ona ovlivní chování a budoucí postup podniku. Nelze do závěrečné zprávy napsat víc, než bylo výzkumem zjištěno, za správnost a pravdivost ručí výzkumník. Proto je tolik důležité věnovat se přípravě výzkumu. (Malý, 2008)

Závěrečná zpráva je rozhodující, stejně tak její prezentace, protože musí zvládnout zpětnou transformaci informací z výzkumu na informace potřebné pro rozhodování managementu. Záleží na povaze zkoumaného problému a na zvyklostech zadavatele (jakou formou obvykle zprávu vypracuje, jaký zvolí poměr tabulek, grafů a textu). (Příbová a kol., 1996)

Závěrečná zpráva by měla být dobře strukturovaná, měla by mít logickou strukturu titulů a podtitulů, která by čtenáře zprávy pohodlně, jasně a metodicky provedla zkoumanou problematikou. Než začne výzkumník psát zprávu, měl by mít připravené rozvržení titulů na všech úrovních. Tyto úrovně jsou zpravidla tři: název kapitoly, název tématu uvnitř kapitoly a název problému uvnitř tématu. (Hague, 2003)

Nicméně ale záleží na povaze zkoumaného problému, každý výzkum je individuální, má jiné požadavky a cíle a tomu je nutné závěrečnou zprávu přizpůsobit. (Příbová a kol., 1996)

Každé zjištěné informace by měly být podloženy grafy v každých kapitolách a zjištěná data rozlišena od interpretace. Všechny grafy a data by měly být řádně popsána i se zdroji, odkud pocházejí. Je doporučeno, aby zjištění a data byla převedena i do procentuálního vyjádření. Procentuální vyjádření umožňují názornější ukázkou diferenciací a četností, než vyjádření metrické či numerické. Grafy mohou být spojnicové, koláčové, plošné aj. Nejdůležitější kapitolou pro manažera a jeho rozhodování o budoucích krocích podniku je nejdůležitější kapitolou právě interpretace výsledků a návrhy interpretačních doporučení. (Čichovský, 2011)

Při odevzdání závěrečné zprávy provedeného marketingového výzkumu se zpravidla provádí i prezentace těchto výsledků s použitím IT technologií a projekce. Většinou bývá

zpracována formou PowerPointové prezentace, která může obsahovat grafy, tabulky či schémata. (Příbová a kol., 1996)

I prezentace by měla mít svou logickou strukturu, podle Čichovského (2011) by měla mít zhruba 10 slidů:

- 1) Název úkolu, kterým se tým zabýval,
- 2) Cíl a účel marketingového výzkumu,
- 3) Zadání,
- 4) Metodologie realizace,
- 5) Projekt a plán,
- 6) Získané informace,
- 7) Interpretace,
- 8) Interpretační doporučení,
- 9) Interpretační doporučení,
- 10) Závěr.

Vypracování závěrečné zprávy a prezentace je poslední fází marketingového výzkumu, který měl odpovědět na problém, který byl příčinou zadání marketingového výzkumu. Důležité je předání všech informací a výsledků srozumitelnou a přitažlivou formou tak, aby všichni, jak vrcholný management, tak další odborníci ve firmě, přijali přínos výzkumu, který bude mít pozitivní dopad v případě realizace nabízených možností řešení. (Příbová a kol., 1996)

4 Vlastní práce

Tato práce s tématem Marketingový výzkum je věnována online prodeji potravin a dalšího spotřebního zboží se zaměřením na společnost Rohlík.cz, která se touto službou zabývá.

4.1 Historie online obchodu Rohlík.cz

Hlavní osobou, okolo které se založení společnosti Rohlík.cz točí, je Tomáš Čupr. Tento muž v roce 2010 založil portál Slevomat.cz, který se specializuje na prodej slevových voucherů. Nabídku má širokou, od víkendových pobytů, přes zážitky a dovolené, po jídlo a spoustu dalšího. V roce 2014 založil další společnost Damejídlo.cz, která začala rozvážet jídlo na objednání z restaurací. Zákazník si tak zadal adresu a poté se mu ukázala nabídka restaurací, které jsou v okolí, a které rozvázejí do jeho bydliště. Právě Damejídlo.cz se podílela na vzniku společnosti Rohlík.cz. (tomcupr.cz)

V lednu 2012 spustilo svůj online prodej potravin Tesco, nebylo to nic překvapivého, neboť v zahraničí byla už tato služba nějakou dobu v provozu. Jako každá jiná novinka ve fázi zavádění, měl i e-shop Tesco problémy. Nicméně si společnost poradila a provozuje své služby do dnes, na svých stránkách nabízí okolo 20 000 produktů. (souki.cz)

V březnu 2014 odstartoval Damejídlo.cz Supermarket. Vzhledem k tomu, že už samostatné Damejídlo.cz mělo svůj logistický řetězec, byl to celkem logický krok. Ze začátku množství zákazníků regulovali pozvánkami, běžný zákazník bez pozvánky nenakoupil. Už tehdy prohlašovali, že chtějí mít omezenější sortiment než například iTesco, ale že se chtějí zaměřit na kvalitu zboží a rychlost dodání. Za cíl si dávali dodání zboží do dvou hodin od objednání. Hlavním dodavatelem pro Damejídlo.cz Supermarket bylo Makro. (lupa.cz)

Poté, co se Damejídlo.cz Supermarket osvědčilo a zaběhlo, změnil v září název na Rohlík.cz. Byl převeden pod taktovku nově vzniklé společnosti Velka Pecka s.r.o., ve které byly podíly rozděleny mezi: MITON Teleport s.r.o. (30%), Tomáš Čupr a jeho investiční vehikl bizthusiasm (30%), CORDESON, s.r.o. (30%) a Benefio s.r.o. (Marek Sacha- CEO Rohlík.cz) (10%). V rámci toho Rohlík.cz začíná pracovat ve vlastním skladu

a s příslibem doručení nákupu do hodiny od objednání. (czechcrunch.cz). V únoru 2015 Čupr skoupil část akcií od partnerů, a držel zhruba 42% podílu akcií. (e-svet.e15.cz)

Na konci roku 2015 se Rohlik.cz přestěhoval do většího skladu, díky vytíženosti a stále stoupajícímu počtu zákazníků. Původní sklad již nevyhovoval nárokům. (podnikatel.cz) V tom samém roce expandoval Rohlik.cz svůj rozvoz do Brna, v dalších letech rozšířil svoje působíště do dalších měst. Těmi městy jsou Plzeň, Liberec, Hradec Králové, Pardubice a Ústí nad Labem. V těchto lokalitách se zákazníci mohli dočkat nákupu čtyři hodiny od objednání. (m-journal.cz)

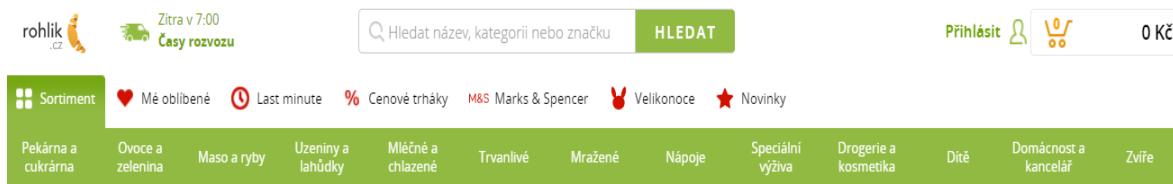
V roce 2016 dosahoval roční obrat společnosti 960 milionů. (zpravy.aktualne.cz)

V březnu roku 2017 se Rohlík.cz dostal do popředí vědomí lidí díky skandálu s nelegálním zaměstnáváním pracovníků. Cizinecká policie zadržela cekem 85 lidí., převážně šlo o ukrajinsky hovořící pracovníky. Podobný problém nenastal poprvé, nicméně podle mluvčí Rohlik.cz šlo o agenturní zaměstnance. (zpravy.idnes.cz) V tomtéž roce Tomáš Čupr opět navýšil svůj podíl ve skupině Velká čtyřka, s.r.o. a stal se tak většinovým vlastníkem Rohlik.cz, drží zhruba 54% akcií. V roce 2017 podle Čupra atakoval obrat společnosti 2 miliardy. Má v plánu expanzi nejen do dalších měst v České Republice, ale chce rozšířit své aktivity i v zahraničí. (retailek.mediar.cz)

4.2 Jak se nakupuje přes Rohlik.cz

Při vstupu na webovou stránku rohlik.cz je zobrazena nabídka kategorií, viz. obrázek č. 4.

Obrázek 4 Rozložení kategorií produktů



Zdroj: Rohlik.cz

Kategorie jsou logicky rozloženy: pekárna a cukrárna, ovoce a zelenina, uzeniny a lahůdky, mléčné a chlazené výrobky, trvanlivé, mražené, nápoje, speciální výživa, drogerie

a kosmetika, dítě, domácnost a kancelář a zvíře. Při přesunutí kurzoru myši na kategorie se rozbalí nabídka podkategorií, viz. obrázek č. 5.

Obrázek 5 Podkategorie zboží



Zdroj: Rohlik.cz

Nad lištou s kategoriemi je ještě jedna lišta, ta odkazuje na sekce: mé oblíbené, last minute, cenové trháky, Marks & Spencer, novinky a sezonní akce, v tomto případě jde o Velikonoce. Sekce Mé oblíbené funguje v případě, že je nakupující přihlášený a oblíbené či časté produkty, které nakupuje, si zde uloží. Usnadňuje se tak nákup, zákazník nemusí vyhledávat opakovaně stejné položky. Uloží si je a v dalším nákupu je zde najde.

Sekce Last minute odkazuje na produkty, které mají krátce před dobu spotřeby a jsou tím pádem ve slevě. Rohlik.cz umožňuje opět filtrování na kategorie. Sekce Cenové trháky nabízí zboží, které je v akci, je zde i informace, do kdy akce platí. U některých produktů je označení, že jde o trvale výhodnou cenu.

Od září 2017 nabízí i vybrané produkty od britské společnosti Marks & Spencer, ceny by měly být stejné, jak v obchodě. (blog.rohlik.cz) V sekci Novinky pak nabízí produkty, o které nově rozšířil svou nabídku. Produkty ze všech těchto sekcí jsou pak k nalezení i v kategoriích, do kterých patří dle logického uspořádání.

Vyhledávání usnadňuje i okénko, do kterého zákazník napíše produkt, který hledá. Vyhledávání má funkci našeptávání, takže zákazník pohodlně najde to, co hledá.

Poté, co si zákazník přidal do košíku vše, co potřeboval, přede k objednávce. Rohlik.cz má stanovenou minimální objednávku 500 Kč. Je-li přihlášen a už při registraci vyplnil dodací adresu a kontaktní údaje, jsou tato pole předvyplněná, zákazník má ale možnost si tyto údaje v rámci objednávky upravit.

Obrázek 6 Objednávka

Rekapitulace objednávky

V košíku máte celkem [redacted] položek za [redacted] Kč. [ZOBRAZIT KOŠÍK](#) [Nezapomněli jste na něco za výhodnou cenu? ZOBRAZIT LAST MINUTE ZBOŽÍ](#)

Jmeno a prijmeni
Telefon
Ulice a cislo domu
Obec

Kdy chcete nakup dorucit?
-- Vyberte čas dodání -- [ZMENIT](#)

Zpusob platby [jak na to?](#)

KARTOU ONLINE HOTOVE KURYROVI ZAPLATIM ZA 14 DNI KARTOU KURYROVI

Spropitne kuryrovi
Spropitné 0 Kč - případně hotově

Poznámka pro kurýra
Např. číslo bytu nebo patro

Celkem k úhradě: [redacted] Kč

[Dokončit objednávku](#)

Zdroj: Rohlik.cz

Po vyplnění všech potřebných údajů následuje volba času dodání a způsob platby. Jak zaplatit si může zákazník vybrat ze čtyř možností, kartou online, hotově kurýrovi, kartou kurýrovi a poslední možností je „zaplatím za 14 dní“. Možnost s odkladem zaplacení je možné využít až při druhém nákupu. Po doručení nákupu dorazí zákazníkovi do emailové schránky podklady k platbě. Tato možnost je nabízena přes službu Twisto.cz. Po registraci je možné nákupy provádět i několikrát v průběhu měsíce a zákazník uhradí jeho vyúčtování až na jeho konci. (rohlik.cz)

Pro nákup není nutná registrace, zákazník pouze vyplní potřebné dodací údaje, ale nemá možnost získat bonusové kredity, ani nemůže využít například sekci Moje oblíbené.

Dále si zákazník volí čas doručení. Pokud má jeho nákup vyšší hodnotu jak 1 200 Kč, pak je cena rozvozu zdarma. Zdarma je ale pouze v případě, že si zákazník vybere čas dodání v rozmezí jedné hodiny, pokud chce mít přesnější čas, například ve 12:30, připlatí

se 29 Kč, tato částka je stejná ve všech hodinách, tzn. od 7 do 22 hodiny. Pokud zákazník nakoupí za nižší cenu, než je 1 200 Kč, jsou ceny dovozu různé. V čase od 7 do 11 hodiny a od 17 do 22 hodiny si zákazník při volbě dovozu v rozmezí hodiny zaplatí 59 Kč, pokud chce přesnější čas, tak zaplatí 79 Kč. V čase od 11 do 17 hodiny stojí dovoz v rozmezí hodiny 39 Kč, přesnější dodání stojí 69 Kč.

Zákazník má i možnost expresní dodávky do dvou hodin od objednání, ta je zpoplatněna částkou 149 Kč. Podle lokality se i liší cena a čas dovozu, v okolí Prahy je dovoz omezen na určitou dobu, respektive zákazník nemá možnost zvolit si konkrétnější čas než v rozmezí jedné hodiny.

Obrázek 7 Čas dodání nákupu u nákupu pod 1 200 Kč

	 Těžké tašky vám vynešeme do libovolného patra	 Doručení ve vámi zvoleném čase od 7 až do 22 hodin	 Úspora času stráveného v obchodě	 Úspora peněz za pohonné hmoty	
7 h	 Kdykoliv mezi 7:00-8:00 59 Kč	7:00-7:15 79 Kč	7:15-7:30 79 Kč	7:30-7:45 79 Kč	7:45-8:00 79 Kč
8 h	 Kdykoliv mezi 8:00-9:00 59 Kč	8:00-8:15 79 Kč	8:15-8:30 79 Kč	8:30-8:45 79 Kč	8:45-9:00 79 Kč
9 h	 Kdykoliv mezi 9:00-10:00 59 Kč	9:00-9:15 79 Kč	9:15-9:30 79 Kč	9:30-9:45 79 Kč	9:45-10:00 79 Kč
10 h	 Kdykoliv mezi 10:00-11:00 59 Kč	10:00-10:15 79 Kč	10:15-10:30 79 Kč	10:30-10:45 79 Kč	10:45-11:00 79 Kč
11 h	 Kdykoliv mezi 11:00-12:00 39 Kč	11:00-11:15 69 Kč	11:15-11:30 69 Kč	11:30-11:45 69 Kč	11:45-12:00 69 Kč
12 h	 Kdykoliv mezi 12:00-13:00 39 Kč	12:00-12:15 69 Kč	12:15-12:30 69 Kč	12:30-12:45 69 Kč	12:45-13:00 69 Kč
13 h	 Kdykoliv mezi 13:00-14:00 39 Kč	13:00-13:15 69 Kč	13:15-13:30 69 Kč	13:30-13:45 69 Kč	13:45-14:00 69 Kč
14 h	 Kdykoliv mezi 14:00-15:00 39 Kč	14:00-14:15 69 Kč	14:15-14:30 69 Kč	14:30-14:45 69 Kč	14:45-15:00 69 Kč
15 h	 Kdykoliv mezi 15:00-16:00 39 Kč	15:00-15:15 69 Kč	15:15-15:30 69 Kč	15:30-15:45 69 Kč	15:45-16:00 69 Kč

Zdroj: Rohlik.cz

Objednané zboží kurýři donášejí až ke dveřím, odpadá tak nepříjemné tahání tašek do schodů. Při objednání má zákazník ještě možnost dát kurýrovi spropitné, zvolí si, zda chce určitou částku přičíst ke konečné sumě, nebo spropitné dát přímo kurýrovi na místě v hotovosti podle své spokojenosti. Po provedeném nákupu zpravidla zákazníkovi přijde žádost o ohodnocení spokojenosti se službou, toto hodnocení je nepovinné.

Obrázek 8 Hodnocení objednávky



Zdroj: Rohlik.cz

Je-li zákazník zaregistrován, má při nákupech možnost získat dárkové kredity, jeden kredit má hodnotu 1 Kč, případně jsou kredity kompenzovány reklamace. Při nákupu pak jen zákazník označí políčko, že chce při nákupu uplatnit kredity, které má a snížit si tak cenu nákupu. Kredity mají omezenou platnost, zpravidla jeden měsíc. Kredity, které získá zákazník jako dárek, nelze prodloužit. Kredity, získané jako kompenzace reklamace, lze jednou prodloužit. (Rohlik.cz)

Co dalšího online obchod Rohlik.cz nabízí

Členství s Rohlik.cz Premium

Online obchod Rohlik.cz nabízí svým zákazníkům možnost členství Rohlik.cz Premium. Tato služba je zpoplatněna částkou 1 999 Kč / rok. Součástí balíčku výhod je doprava zdarma za každý provedený nákup v hodinovém i 15minutovém časovém okně. Expresní doručení nákupu do 120 minut je zpoplatněno 49 Kč (jinak stojí 149 Kč).

Zákazníci si i ve špičce může zvolit dřívější rozvoz, než je tomu u neprémiového členství a členům je poskytována přednostní podpora v případě potíží s nákupem a s tím souvisejícím. Dále po registraci a uhrazení členského poplatku získává zákazník 1 000 bonusových kreditů na nákupy. (Rohlik.cz)

Klub Rohlík bez bariér

Ve spolupráci s nadací Tat'ány Kuchařové zavedl obchod Rohlik.cz Klub Rohlík bez bariér. Je určen pro starší 65 let a pro hendikepované držitele karty ZTP. Pro registraci v klubu je nutné zavolat na bezplatnou zákaznickou linku. Při prvním dovozu nákupu kurýr zkontroluje, zda je zákazník opravdu starší 65 let či držitel ZTP. Zákazník registrací získává rozvoz zdarma od pondělí do čtvrtka s volbou hodinového okna v čase od 10 do 15 hodiny. (Rohlik.cz)

Dětský klub Rohlíček

Další věrnostní program je zaměřený na těhotné ženy a rodiny s dětmi do 4 let. Umožňuje svým členům rozvoz zdarma obdobně, jako je tomu u Klubu Rohlík bez bariér, tedy od pondělí do čtvrtka zdarma v časovém hodinovém okně od 10 do 16 hodiny. Rozvoz zdarma neplatí pro 15minutová okna. Slibují návrat 2 % z nákupu plus další 3 % při platbě přes službu Twisto. Součástí je i pravidelná příprava speciálních nabídek přímo pro daného zákazníka a zasílání informací o novinkách. (Rohlik.cz)

Recyklace tašek a vratné láhve

Online obchod Rohlik.cz dováží nákupy v papírových taškách. Nevyužité tašky může zákazník při dalším nákupu kurýrovi vrátit a obchod je předá k recyklaci či je posílá organizaci Omniveda, která organizuje různé akce pro děti, které z tašek vytvářejí papírové výtvary.

Stejně tak je možné kurýrovy předat vratné láhve, které nemusí být nakoupené přímo v obchodu Rohlik.cz. Počet vrácených láhví kurýr zadá do systému a zákazníkovi se na tomto základě přičtou kredity, které může zákazník využít při dalším nákupu jako slevu.

Obdobným způsobem vybírá kurýr i prázdné basy, přijímají pouze basy z plastu s klasickým tvarem. (Rohlik.cz)

Rohlík bloguje, sociální sítě, recepty, aplikace

Ve snaze dostat se do povědomí nových zákazníků a udržení pozornosti těch současných je online obchod Rohlik.cz celkem aktivní. Má svůj vlastní blog <https://blog.rohlik.cz>, kde umísťuje jeho tým články, které se věnují nejrůznějším tématům. Od sezónních receptů a tipů, po články o zdravém stravování a komentáře aktuálního dění okolo online obchodu Rohlik.cz

Má i svou stránku na sociální síti Facebook, Twitter a Instagram, kde vcelku často a pravidelně umísťuje informace o probíhajících akcích a reaguje na případné komentáře zákazníků, kteří zde vyjadřují jak spokojenost, tak nespokojenost s poskytnutými službami.

Další webová stránku, kterou online obchod Rohlik.cz provozuje je věnována receptům (<https://recepty.rohlik.cz>). Recepty jsou zde rozděleny do kategorií jako jsou například polévky, vegetariánské pokrmy, maso & ryby a další. Při otevření receptu je možné provést rovnou nákup potřebných surovin, stránka s recepty je propojena se stránkou <https://www.rohlik.cz> a nákup je tak možné dokončit i s dalšími objednávkami.

Webové stránky online obchodu Rohlik.cz je možné zobrazit i na mobilním telefonu, stránka se automaticky zobrazí v mobilní verzi. Nabízí také svou aplikaci, která je zdarma ke stažení v Obchod Play pro Android a v App Store pro iOS. Pro používání aplikace je nutná registrace a je také propojená s internetovou stránkou. Pokud tedy zákazník začne vybírat produkty v aplikaci a nákup bude chtít dokončit na webové stránce, může tak učinit, protože položky budou uloženy v jeho nákupním košíku.

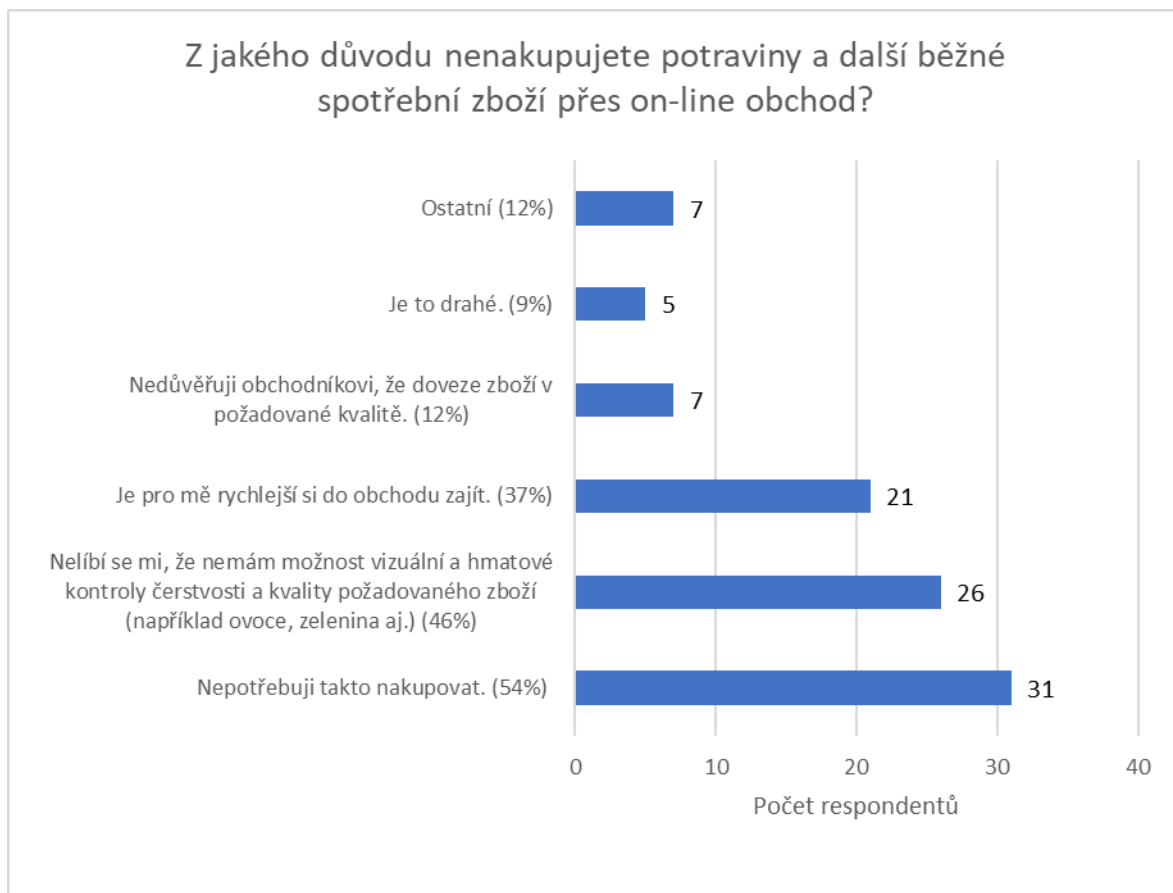
4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v době od 4.3.2018 do 18.3.2018 prostřednictvím webové stránky vyplnto.cz a formou osobního dotazování. Dotazník byl anonymní a zúčastnilo se ho celkem 195 respondentů. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, polouzavřené, filtrační, identifikační a otevřené. Výběr respondentů byl omezený na respondenty s bydlištěm v Praze a okolí. Po ukončení dotazníkového šetření byla provedena kontrola a kódování otevřených odpovědí. Při kontrole bylo zjištěno 8 chybných vyplnění, nenavazovala logicky na předchozí odpovědi, z tohoto důvodu byla ze zpracování vyřazena. Celkově tedy bylo uznáno 187 vyplnění. Ze 187 respondentů bylo 125 žen a 62 mužů. Z celkových 187 respondentů vyplnily dotazník z větší části ženy (66,8%), nejčastěji ve věku 19 až 26 let a 27 až 40 let. Na první otázku, zda respondenti znají prodej potravin a spotřebního zboží přes internet ze 186 respondentů odpověděli tři, že neznají. Překvapivě šlo o dvě ženy ve věku 19 až 26 let a 27 až 40 let. Třetím respondentem, který neznal prodej potravin a dalšího spotřebního zboží přes internet byl jeden muž ve věku 27 až 40 let. Všichni tito tři respondenti mají středoškolské vzdělání. Nadále se těchto tří respondentů dotazníkové šetření netýká. Celý dotazník je přiložen v příloze č. 1.

4.3.1 Nákup potravin a spotřebního zboží přes internet

Respondentům, kteří online nákup potravin a dalšího spotřebního zboží znají, byla položena otázka, zda už někdy touto formou nakupovali. Ze 184 respondentů odpovědělo 127 kladně a 57 záporně. Respondentům, kteří odpověděli záporně, byla položena otázka, z jakého důvodu nikdy nenakoupili potraviny a spotřební zboží přes internet.

Graf 1 Důvody, proč respondenti nevyzkoušeli online prodej potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

54 % respondentů uvedlo, že nepotřebují nakupovat takovýmto způsobem. Nejčastěji šlo o respondenty ve věku 27 až 40 let s vysokoškolským vzděláním. Druhou nejčastější odpovědí byla neochota nakupovat, aniž by měli možnost kontroly kvality zboží před nákupem. Lze usuzovat, že největší nedůvěru mají právě v případě čerstvého ovoce, zeleniny, masných a mléčných výrobků a pekařských produktů. Ve 37 % zastávají názor, že je pro ně rychlejší si do obchodu zajít než čekat na kurýra s nákupem. V kategorii „ostatní“ jsou zařazené důvody jednotlivců. Jeden respondent například uvedl, že inspiraci pro nákup hledá právě v kamenném obchodě, další, že má v plánu tuto službu teprve využít. Dalo by se shrnout, že zásadním důvodem pro neochotu nakupovat přes online prodej potravin a dalšího spotřebního zboží, je názor zbytečnosti pro využívání této služby a nedůvěra v kvalitu doručení zboží.

Jak již bylo nastíněno výše, 127 respondentů odpovědělo, že mají zkušenost s online nákupem potravin a spotřebního zboží. Těmto respondentům byla položena otázka, zda už

nakupovali přes online obchod Rohlik.cz, 82 respondentů odpovědělo kladně, 45 dotázaných dalo zápornou odpověď. Respondentům, kteří dosud nenakoupili přes Rohlik.cz byla položena otázka, z jakého důvodu Rohlik.cz nevyzkoušeli. Otázka měla otevřenou odpověď a respondenti tak museli odpovídat vlastními slovy. Odpovědi byly roztrženy do 4 kategorií podle podobnosti odpovědí. 17 respondentů odpovědělo, že nakupuje u konkurence, 12 respondentů uvedlo, že neměli čas, chuť či důvod zkoušet jiného prodejce. Dalších 8 respondentů teprve nedávno zaznamenalo, že Rohlik.cz rozváží i do jejich bydliště nebo že je tam rozvoz teprve plánován. Jeden respondent poznamenal, že jeho neochota nakupovat přes Rohlik.cz pramení z nesympatií vůči zakladateli této služby, Tomášovi Čuprovi a jeho projevům na sociálních sítích.

4.3.2 Zkušenosti zákazníků obchodu Rohlik.cz

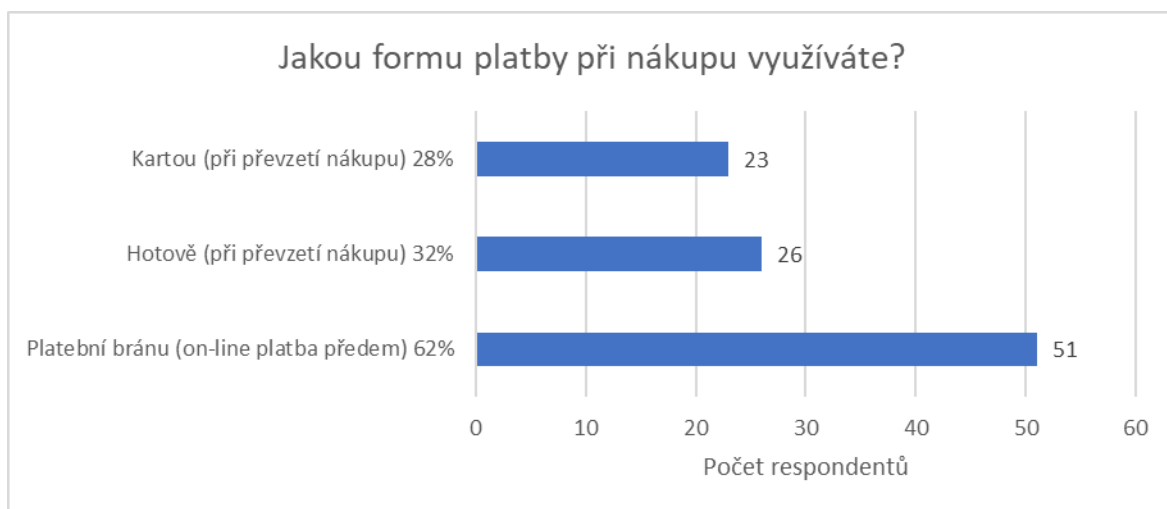
Zákazníci, kteří odpověděli, že mají zkušenosti s nákupem přes obchod Rohlik.cz, odpovídali na sérii otázek zaměřených na jejich spokojenost. Respondentů, kteří nakoupili přes obchod Rohlik.cz bylo 82.

Na otázku, zda byli spokojeni s nabídkou sortimentu, odpověděla valná většina kladně, přesněji 73 zákazníků bylo spokojených, 9 zákazníků vyjádřilo nespokojenost se sortimentem.

Na tuto otázku navazovala další, která se ptala, zda byli spokojeni s cenou zboží. Zde už spokojenost nebyla tak převažující. 54 respondentů ohodnotilo ceny obchodu jako odpovídající. Zbylých 28 zákazníků označilo cenu za nabízené produkty vysokou.

Další otázka směřovala na způsob platby, kterou zákazníci Rohlik.cz preferují. Nejčastěji zvolenou formou byla platba přes platební bránu předem. Tuto variantu platby zvolilo 51 respondentů. Vyjádřili tím důvěru v obchodníka, že jim bude zboží dovezeno v odpovídající kvalitě.

Graf 2 Jakou formu platby zákazníci nejčastěji preferují



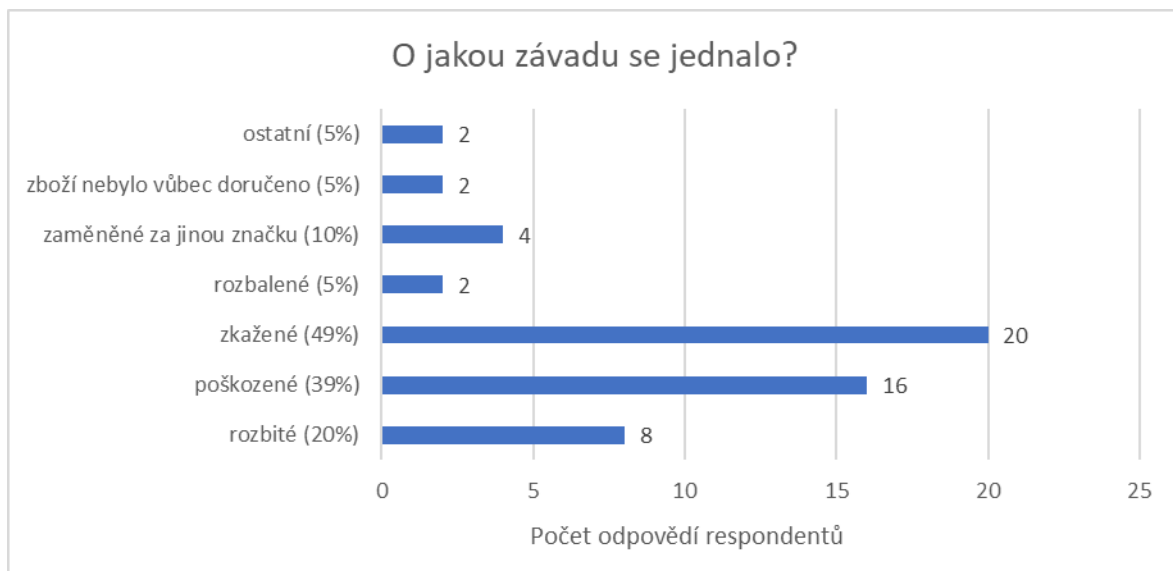
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda byli zákazníci spokojeni s cenou dopravy a její rychlostí, převládají kladné odpovědi. V případě ceny dopravy byla pozitivní odpověď v 70 případech, 12 respondentům nevyhovuje cena dopravy a označili ji za vysokou. Spokojenost s dobou dopravy vyjádřilo 71 z celkových 82 respondentů.

Další část dotazníkového šetření se zaměřila na chyby Rohliku.cz v dodaném nákupu.

V případě dotazu, zda se někdy respondentům stalo, že měl dovezený nákup nějakou závadu, odpovědělo 50 % zákazníků Rohliku.cz kladně.

Graf 3 Nejčastěji se vyskytující chyby v dodaném nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Důvodem nespokojenosti zákazníků byly zkažené potraviny, poškozené či rozbalené zboží, nebo záměna značky zboží. Dva respondenti si také postěžovali, že jim nákup nebyl vůbec doručen. Zkažené zboží bylo nejčastějším důvodem nespokojenosti, s tímto mělo zkušenost 20 respondentů.

V následující otázce respondenti, kteří měli problém s dodaným zbožím, odpovídali na to, zda výše zmíněná pochybení reklamovali. Ze 41 respondentů podalo reklamaci 32, až na jeden případ bylo všem reklamacím vyhověno a Rohlik.cz se postaral o nápravu.

Dále byla respondentům položena otázka, zda se jim někdy stalo, že doručený nákup nebyl úplný. Z 82 respondentů mělo zkušenost s neúplným nákupem 35 zákazníků. Může se stát, že obchodník nemá na skladě požadované zboží, zákazník by ale o chybějícím zboží měl být informován při přebírání nákupu i s upozorněním, že cena za chybějící položky není započítána ke konečné částce k úhradě a v případě platby předem mu budou peníze vráceny na účet. Přesto se stalo, že v 63 % byla cena za nedodané zboží připočtena. Z 22 respondentů reklamovalo chybné dodání 21 respondentů a všechna byla vyřešena ke spokojenosti zákazníků.

V návaznosti na pochybení při nákupu přes obchod Rohlik.cz byla respondentovi položena poslední otázka, zda se mu někdy stalo, že v dovezeném nákupu byly i položky,

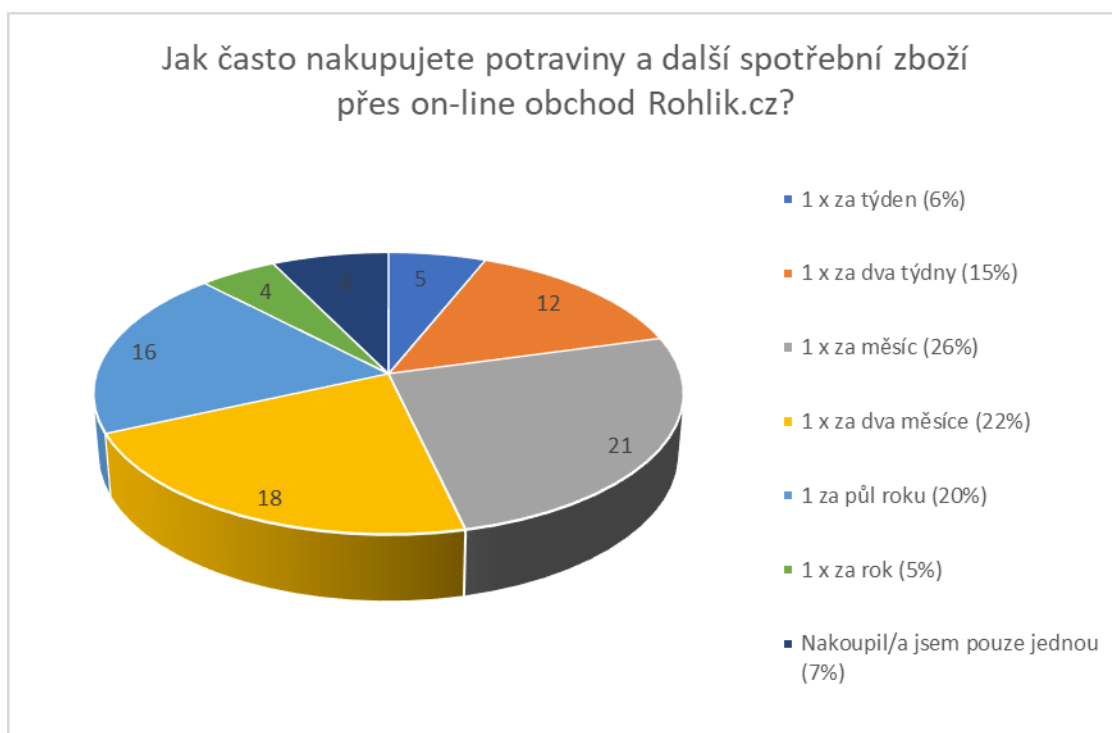
kteří si neobjednal. S tímto se setkalo menší množství respondentů, přesněji 32, což je 39 % z dotázaných. Pouze u 4 respondentů byla neobjednaná položka přičtena ke konečné ceně, nicméně reklamaci podali pouze dva zákazníci a ze strany obchodníka jim bylo vyhověno.

Celkově bylo pouze 19 respondentů, kteří by neměli žádný problém s dovezeným nákupem. Z těchto respondentů označil pouze jeden zákazník čas dopravy jako neuspokojivý.

4.3.3 Ohodnocení spokojenosti s obchodem Rohlik.cz

Na otázku, jak často nakupují přes internetový obchod Rohlik.cz, měli respondenti na výběr ze škály možností, od nákupu jednou za týden až po nákup jednou za rok. Také byla přidána možnost pouze jednoho provedení nákupu.

Graf 4 Jak často respondenti nakupují přes Rohlik.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji zákazníci nakupují přes Rohlik.cz jednou za dva měsíce a to ve 22 % případech. Nejčastěji jde o ženy ve věku 27 až 40 let a muži taktéž ve věku 27 až 40 let. Druhou nejčastější odpovědí byl nákup přes Rohlik.cz jednou za půl roku, s touto odpovědí se ztotožnilo 20 % respondentů, nejčastěji ženy ve věku 27 až 40 let. V případě opakovaných nákupů zvolilo možnost nákupu jednou za rok pouze 5 % respondentů. Možnost provedení pouze jednoho nákupu zvolilo celkem 7 % z dotázaných respondentů. Z těchto 7 % respondentů byl jeden muž a pět žen.

V následující otázce měli respondenti zhodnotit, jak jsou s provedeným nákupem (nebo nákupy) spokojeni. Na výběr měli z možnosti výborně, velmi dobře, dobře, spíše špatně a špatně

Tabulka 4 Hodnocení spokojenosti s nákupem

Hodnocení	počet odpovědí	v %
<i>Výborně</i>	16	20 %
<i>Velmi dobře</i>	46	56 %
<i>Dobře</i>	17	21 %
<i>Spíše špatně</i>	2	2 %
<i>Špatně</i>	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji hodnotili respondenti spokojenost s nákupem přes Rohlik.cz jako „Velmi dobrou“ a to 56 % respondentů. Pouze 19 dotázaných nezaznamenalo žádnou chybu, co se týče dodaného zboží. Z těchto 19 respondentů dva projevili nespokojenost s nabídkou sortimentu, čtyři respondenti ohodnotili cenu nabízeného zboží za vysokou a jeden respondent označil cenu rozvozu za vysokou. Dva dotázaní byli nespokojení s dobou dovozu.

Druhou nejčastější odpovědí bylo hodnocení „Dobře“. Takto ohodnotilo svou spokojenost 17 respondentů. Z této skupiny dotázaných pouze čtyři nezaznamenali žádné komplikace s dodaným nákupem, nicméně nebyli spokojeni s cenou zboží a dovozu. I přes toto hodnocení na Rohliku.cz nakupují relativně pravidelně, kromě dvou respondentů, kteří nakoupili pouze jednou.

Na výbornou ohodnotilo nákup přes obchod Rohlik.cz 20 % respondentů, a to i přes to, že ze 16 respondentů měli bezproblémový nákup pouze 4 dotázaní. Toto hodnocení

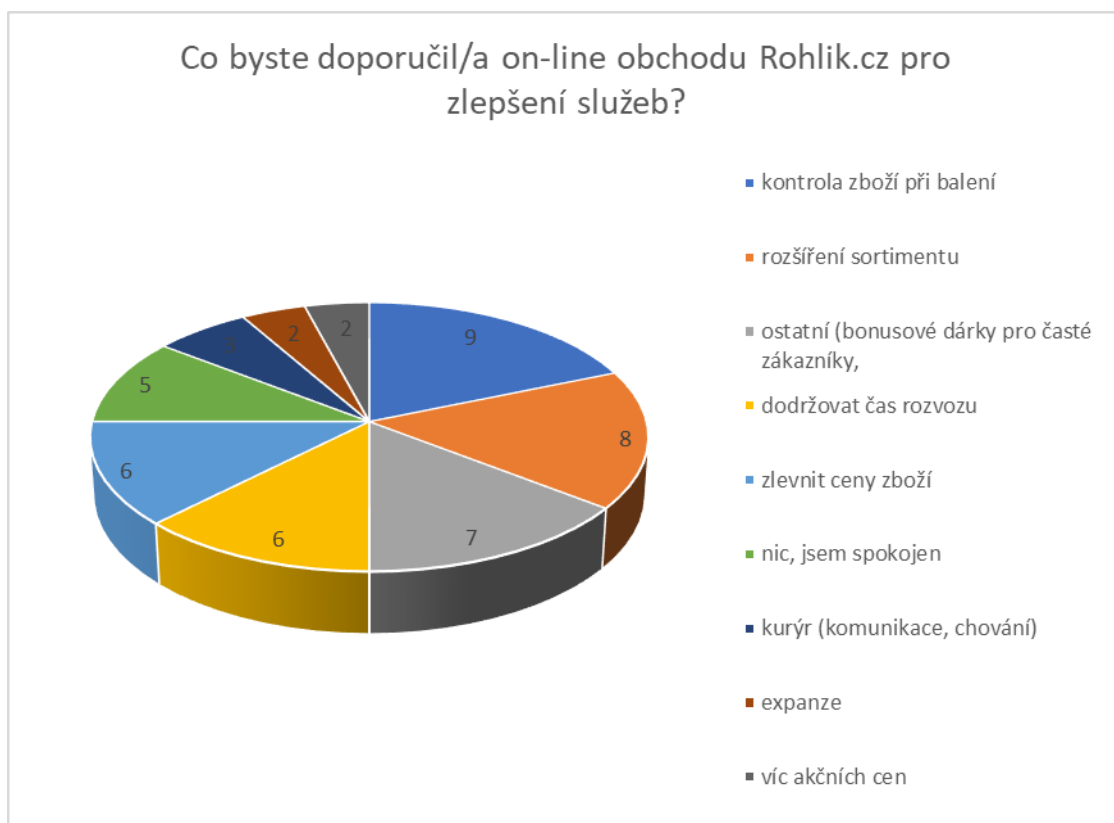
pramení pravděpodobně z toho, že u všech byla ohodnocená kladně rychlost dodání a pouze jeden respondent nebyl spokojen s cenou dovozu.

Jeden respondent ohodnotil zkušenost s nákupem přes obchod Rohlik.cz jako špatnou, s cenou dopravy byl sice spokojen, nicméně doručení trvalo dlouho a vyjádřil nespokojenost s cenou zboží.

4.3.4 Návrhy respondentů na zlepšení služeb obchodu Rohlik.cz

Respondentům byla následně položena otázka, co by doporučili obchodu Rohlik.cz pro zlepšení svých služeb. Tato otázka nebyla povinná a dohromady své doporučení napsalo 41 dotázaných. Typ odpovědi byl otevřený a bylo nutné tedy získané odpovědi upravit podle obsahu sdělení a zařadit je do kategorií. Celkem bylo vytvořeno 9 kategorií včetně „ostatní“. Svá doporučení napsali respondenti napříč věkem a hodnocením spokojenosti.

Graf 5 Co by zákazníci doporučili obchodu Rohlik.cz pro zlepšení svých služeb.



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti odpověděli, že by uvítali lepší kontrolu, přesněji takto odpovědělo 9 dotázaných. Považují ji za nedostatečnou v oblasti kompletování, jelikož velká část z nich měla negativní zkušenost s tím, že nákup byl nekompletní a nevyhovující kvalitou. Tyto chyby je odrazují od dalšího nákupu. S tímto se pojí i doporučení na zlepšení kvality ovoce a zeleniny, bezpečnějšího převozu nákupu a doporučení a lepšího skládání nákupu, aby se eliminovalo riziko poškození.

V pořadí druhým nejčastějším doporučením bylo rozšíření sortimentu, které by uvítalo 8 respondentů. Řada dotázaných porovnává nabízený sortiment s ostatními prodejci, jako je například iTesco.cz či Košík.cz a jsou nespokojeni s tím, že nemají na Rohlíku.cz možnost větší volby. Dále zákazníci projevíli přání o rozšíření nabídky Marks & Spencer, či více bio a farmářských produktů.

Šest respondentů uvedlo, že byli opakovaně nespokojeni s rozvozem, respektive s nedodržením přesného času, za který si připlatili. Celkově mělo negativní zkušenost s rozvozem 11 dotázaných z 82.

Spokojenost bez výhrad vyjádřilo 5 respondentů. Tři respondenti nakupují přes obchod Rohlik.cz průměrně jednou za 14 dní. S odpovědí, že nákupy provádí jednou za dva měsíce, se ztotožnil pouze jeden respondent. Stejně tomu tak bylo u odpovědi, ve které se dotázaný vyjádřil, že přes Rohlik.cz nakupoval pouze jednou.

Dva respondenti navrhují expanzi do menších měst. Rohlík.cz při svém vzniku navázal na již existující a fungující logistický řetězec, vzniklý při provozování služby Dámejídlo.cz. Nicméně v porovnání s rozvozem iTesco je jeho rozsah z pohledu zákazníků nedostačující a uvítali by rozšíření tras rozvozu.

Dalšími navrhovanými změnami ze strany respondentů bylo například snížení cen běžných potravin a zvýšení množství akčních cen. Jeden dotázaný dodal, že ho ceny nutí porovnávat s konkurencí. Tři respondenti uvedli, že by bylo dobré zlepšit komunikaci mezi zákazníkem a kurýrem, jeden pak navrhl doporučení na poučení kurýra o způsobech slušného chování a bezpečné jízdě. Jedno doporučení pak směřovalo na zrychlení webových stránek.

4.3.5 Nákupní chování respondentů

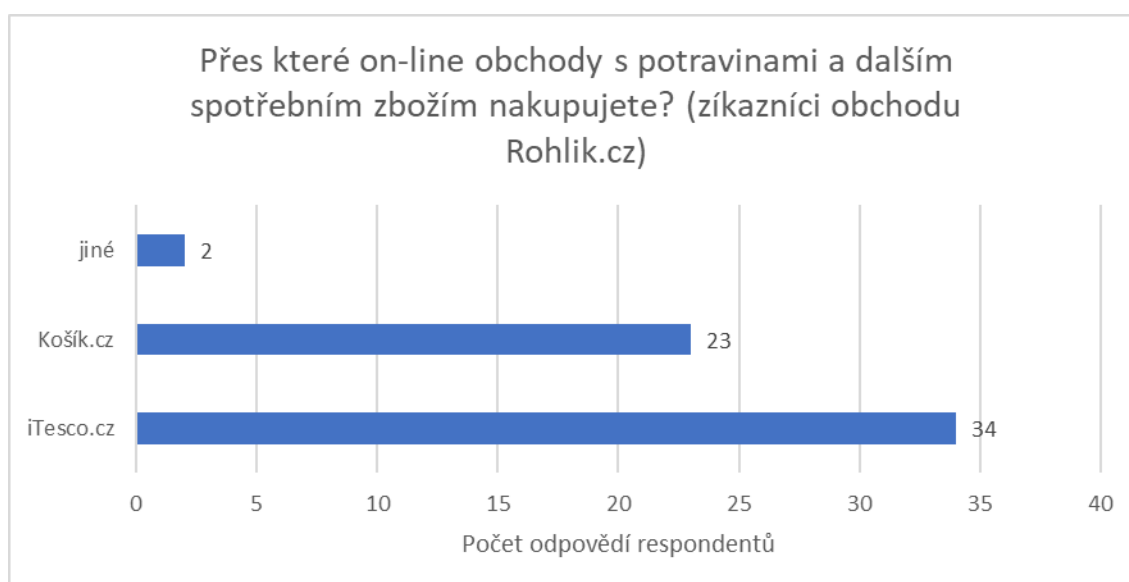
Nákupní chování zákazníků obchodu Rohlik.cz

Další část dotazníku je věnována nejen zákazníkům online obchodu Rohlik.cz, ale i všem respondentům, kteří nakupují přes online obchody s potravinami a dalším spotřebním zbožím. Jak již bylo zmíněno v úvodu dotazníkového šetření, ze 186 uznaných vyplněných dotazníků 127 respondentů uvedlo, že přes online obchody s potravinami nakupují. Z této skupiny dotázaných 82 uvedlo, že nakupují přes obchod Rohlik.cz.

Na dotaz, zda nakupují i přes jiné obchody, odpovědělo 50 respondentů kladně. Někteří se však vyjádřili, že nakupují ve více online obchodech.

V nabídce odpovědí byly obchody iTesco.cz, Košík.cz, Potravinydomu.cz a možnost pro vlastní odpověď. Přes Potravinydomu.cz nenakoupil žádný respondent. Zákazníci obchodu Rohlik.cz nakupovali nejčastěji v iTesco.cz, a to celkem 34 dotázaných. Přes Košík.cz nakoupilo dohromady 23 respondentů. V kategorii „jiné“ jsou dva obchody, obchod Atkin.cz a Ronnie.cz. Tyto obchody jsou zaměřené na sportovní výživu a nejsou pro tento dotazník podstatné.

Graf 6 Přes které další online obchody s potravinami a dalším spotřebním zbožím nakupujete? (zákazníci obchodu Rohlik.cz)



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti byli dotázáni, zda při nákupu přes online obchod s potravinami porovnávají ceny zboží i s jinými obchody. Z 50 respondentů, kteří nakupují i přes jiné obchody, než je Rohlik.cz, odpovědělo 33 dotázaných, že ceny porovnává. Těmto respondentům byla položena otázka, zda v tom případě nakoupí u levnějšího prodejce, či zůstane u svého ověřeného prodejce. U levnějšího prodejce nakonec nakupuje 21 dotázaných a u ověřeného prodejce zůstává 12 respondentů.

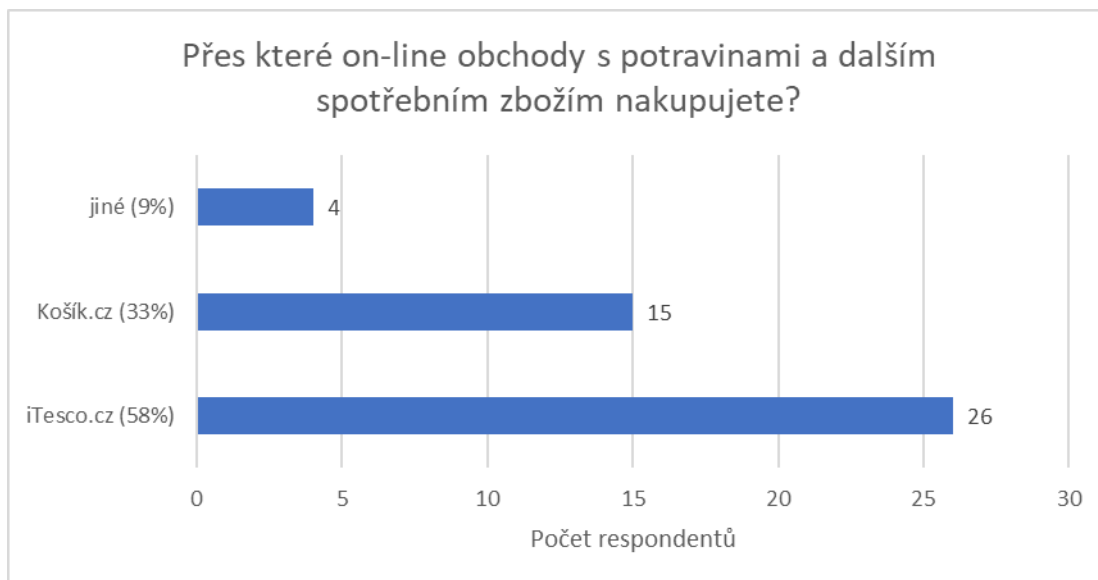
Následně respondenti odpovídali na to, jak často nakupují přes jiné online obchody. Při porovnání bylo zjištěno, že 12 respondentů nakupuje vyrovnaně mezi obchodem Rohlik.cz a ostatními obchody. 25 respondentů nakupuje častěji přes obchod Rohlik.cz. Častěji nakupuje přes obchody Košík.cz a iTesco.cz 10 respondentů. Zbývající dotázaní uvedli, že přes Rohlik.cz nakoupili pouze jednou.

Nákupní chování zákazníků nakupujících přes iTesco, cz a Košík.cz

V úvodu dotazníkového šetření byli respondenti rozděleni podle toho, zda nakupují přes online obchody s potravinami. Ze 184 dotázaných odpovědělo 127 kladně. Tito respondenti byli následně rozděleni otázkou, zda už někdy nakoupili přes online obchod Rohlik.cz. Respondentů, kteří nikdy nenakoupili přes online obchod Rohlik.cz, bylo 45. Těmto respondentům byla také položena série otázek.

Na otázku, v kterých online obchodech s potravinami a dalším zbožím dotázaní nakupují, odpovědělo 58 % respondentů, že nakupují přes online obchod iTesco.cz, 33 % přes online obchod Košík.cz a 9 % respondentů vybralo jiné obchody, viz graf č. 6.

Graf 7 Přes které online obchody s potravinami respondenti nakupují



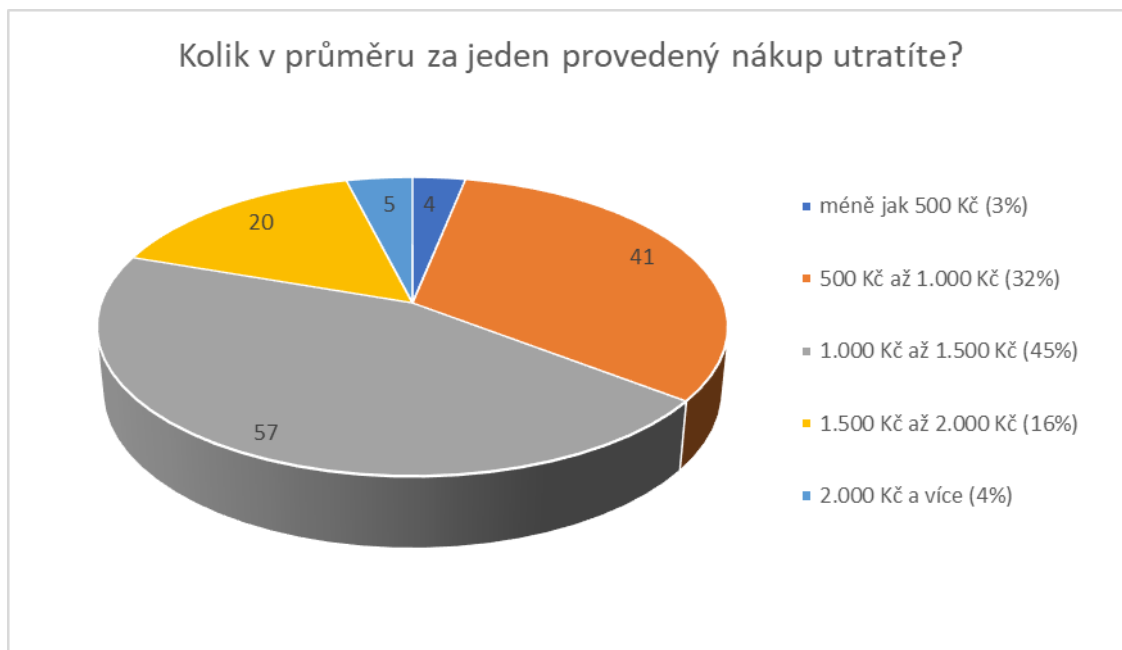
Zdroj: Vlastní zpracování

Následně byla respondentům položena otázka, zda při nákupu přes online obchod s potravinami porovnávají ceny produktů s cenami konkurence. Z 45 dotázaných odpovědělo 72 % kladně, což znamená, že 25 respondentů porovnávání cen provádí. Při dotazu, zda je toto porovnávání cen ovlivňuje při výběru online obchodu, odpovědělo 18 dotázaných, že v případě, je-li cena u jednoho prodejce levnější, nakoupí u něj. Všichni tyto respondenti na dotaz, u kterých prodejců nakupují, označili pouze jeden obchod, ať už šlo o iTesco.cz. nebo Košík.cz. Z toto se dá usuzovat, že při porovnávání nákupu jim vždy vyšel jeden obchod, který byl, možná díky skladbě nákupu a vlivem akčních cen, vždy levnější.

4.3.6 Průměrná útrata respondentů při nákupu přes online obchod

Všem respondentů, kteří nakupují přes online obchod s potravinami, byla položena informační otázka, kolik v průměru za provedený nákup utratí. Nejčastější odpovědí je útrata v rozmezí 1 000 Kč až 1 500 Kč. Tolik v průměru za jeden nákup utratí 45 % respondentů. Druhou nejčastější odpovědí je útrata za 500 Kč až 1 000 Kč, tolik průměrně utratí 32 % dotázaných. Útratu v rozmezí 1 500 Kč až 2 000 Kč udává 16 % respondentů. Nad 2 000 Kč utrací za nákup přes online obchod s potravinami pouze 4 % respondentů, to znamená pouze 5 dotázaných.

Graf 8 Kolik respondenti v průměru za jeden nákup utratí



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejméně financí vynakládají za online nákup potravin pouze 4 respondenti. Je to hlavně způsobeno tím, že u obchodu Rohlík.cz je výše minimálního nákupu 500 Kč. iTesco.cz nemá nastavený minimální limit pro nákup, nicméně pokud zákazník nakoupí za malou částku, je to zohledněno v ceně dopravy, která je tak vyšší. Online obchod Košík.cz má, stejně jako Rohlík.cz, nastavenou minimální výši objednávky 500 Kč. Dva respondenti, kteří právě přes Košík.cz nakoupili a útratu za nákup vykazují pod 500 Kč, pravděpodobně nakoupili za větší sumu, než udávají.

Poslední otázka se respondentů ptala na to, jak se o možnosti online nákupu potravin a dalšího spotřebního zboží dozvěděli. Respondenti měli na výběr z 5 možných odpovědí: z TV reklamy, z reklamy v tisku, z reklamy na internetu, přes doporučení od lidí ve svém okolí a že si nepamatují.

Tabulka 5 Odkud se respondenti dozvěděli o možnostech online nákupu potravin

Jak jste se o možnosti on-line nákupu potravin a dalšího spotřebního zboží dozvěděli/a?

<i>možnosti</i>	počet odpovědí	v %
<i>Z TV reklamy</i>	11	6 %
<i>Z reklamy v tisku</i>	4	2 %
<i>Z reklamy přes internet</i>	60	33 %
<i>Přes doporučení od lidí v mém okolí.</i>	66	36 %
<i>Nepamatuji si</i>	43	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Ze 184 respondentů si nebylo 23 % schopno vybavit, kde a jak se o možnosti online nákupu potravin a dalšího spotřebního zboží dozvěděli. Ve 36 % případů se dotázání o možnosti takto nakupovat dozvěděli právě na doporučení od lidí ve svém okolí. Z toho lze usoudit, že pozitivní zkušenost je velice účinnou reklamou.

4.4 Nákup pro porovnání cen mezi obchody Rohlik.cz, iTesco.cz a Košík.cz

Protože 34 % respondentů nakupujících přes online obchod Rohlik.cz označilo ceny zboží za vysoké, byl proveden průzkum cen. Druh zboží byl vybrán na základě Spotřebního koše pro rok 2018, který je ke stažení na stránkách Českého statistického úřadu. Z něj byly vybrány nejběžnější potraviny a zboží, které se v domácnosti nejčastěji využívá a spotřebovává. Do nákupního košíku bylo vybráno 23 produktů, které jsou zástupci skupin za mléčné výrobky a vejce, pečivo, nápoje, rýže, těstoviny, lahůdkářské potraviny a drogerii.

Porovnání ceny proběhlo ve třech největších online obchodech v Praze a okolí. Jedná se o obchody Rohlik.cz, iTesco.cz a Košík.cz

Aby byla cena srovnatelná, byly vybírány značky a produkty, které prodávají všechny tři zmíněné obchody. U některých položek tento výběr nebyl možný, proto byly vybrány značky různé, ale se stejnými parametry (gramáž, množství). Tento problém se vyskytl u vajec, pečiva a cibule.

Je třeba dodat, že některé zboží bylo v akci. Toto zboží je označeno růžovou barvou. V tabulce č. 6 jsou zaneseny ceny, které mají obchodníci označené jako „běžná cena“. Nákup je tak očištěn o akční zboží. Nákup byl proveden v týdnu od 19.3. do 25.3.2018.

Tabulka 6 Přehled vybraného zboží a jeho cena

	Rohlik.cz	iTesco.cz	Kosik.cz
Vitana Rýže dlouhozrná ve varných sáčcích 0.8kg	42,90 Kč	39,90 Kč	41,90 Kč
Babiččina volba mouka pšeničná hrubá 1kg	19,90 Kč	22,90 Kč	18,90 Kč
Pekárna Brod Chléb konzumní 1200 g	28,90 Kč	x	x
Chléb Roku 2014 Konzumní 1200g	x	29,90 Kč	x
PAC Hořovice Chléb konzumní kmínový 1200g	x	x	35,90 Kč
Zátkovy těstoviny Špagety vaječné 500g	23,90 Kč	23,90 Kč	23,90 Kč
LE&CO Pražská šunka nejvyšší jakosti shaved 100g	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
Madeta Jihočeské trvanlivé polotučné mléko 1,5% 1l	19,90 Kč	18,90 Kč	22,90 Kč
Hollandia Selský jogurt bílý 3,5% 200g	14,90 Kč	14,90 Kč	15,90 Kč
Madeta Madeland plátky 100g	32,90 Kč	32,90 Kč	32,90 Kč
Lučina 100g	19,90 Kč	19,90 Kč	20,90 Kč
Pohodová vejce velikost M 10ks	41,90 Kč	x	x
Tesco Čerstvá vejce M 10 ks	x	59,90 Kč	x
Farma Král Královská vejce M 10ks	x	x	64,90 Kč
Madeta Jihočeské máslo 82% 250g	52,90 Kč	52,90 Kč	59,90 Kč
Lukana Slunečnicový olej 1l	42,90 Kč	44,90 Kč	42,90 Kč
Jablko Granny Smith 1kg	59,90 Kč	44,90 Kč	51,90 Kč
Pomeranč 1kg	36,90 Kč	34,90 Kč	33,90 Kč
Cibule žlutá, síť 1kg	13,90 Kč	x	13,90 Kč
Tesco Value Cibule žlutá 1kg	x	12,90 Kč	x
Mrkev praná čerstvá, balení 1kg	21,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč
Heinz Kečup jemný 450g	39,90 Kč	39,90 Kč	42,90 Kč
Mattoni minerální voda neperlivá 1,5l	14,90 Kč	13,90 Kč	15,90 Kč
Pilsner Urquell pivo světlý ležák 0,5l	25,90 Kč	18,90 Kč	25,90 Kč
Bohemia Chips jemně solené 77g	24,90 Kč	22,90 Kč	26,90 Kč
Opavia Tatranka lískooříšková 1ks	8,90 Kč	9,50 Kč	9,90 Kč
Jacobs Krönung Rozpustná káva 100g	129,90 Kč	149,90 Kč	133,90 Kč
Zewa Deluxe Camomile Comfort toaletní papír 3 vrstvý, 8ks	104,90 Kč	199,90 Kč	159,90 Kč
Jar Prostředek Na Mytí Nádobí Lemon 0.9l	56,90 Kč	56,90 Kč	56,90 Kč
Persil Power Mix caps Color prací kapsle 14ks	129,90 Kč	159,90 Kč	164,90 Kč
	1 039,50 Kč	1 080,10 Kč	1 112,50 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Rohlik.cz, nakup.iTesco.cz, Kosik.cz

Z porovnávání ceny vyplývá, že z 23 produktů mají obchodníci u pěti položek totožné ceny. Stejnou cenu mají položky: Zátkovy špagety, LE&CO Pražská šunka, sýr Madeta Madeland, brambůrky Bohemia Chips a prostředek na mytí nádobí Jar. Další shoda cen je mezi jednotlivými obchody. Při porovnání cen mezi Rohlikem.cz a iTesco.cz byla zaznamenána stejná cena u pěti produktů, stejně tak mezi obchody Rohlik.cz a Košík.cz je totožná cena u tří produktů a obchody Košík.cz a iTesco.cz mají stejnou cenu pouze u jednoho produktu.

Až na několik výjimek mají ceny celkem vyrovnané, největší rozdíl je znát u chleba, vajec, kávy a drogerie. Všechny vybrané chleby jsou od různých pekařů, stejně tak vejce jsou dodávána od různých dodavatelů.

Při součtu cen vybraných produktů vyšel nejlépe obchod Rohlik.cz s konečnou sumou 1 039,50 Kč. Na druhém místě se umístil obchod iTesco.cz s konečnou částkou 1 080,50 Kč. Online obchod Kosik.cz při součtu cen vychází nejhůře, konečný součet cen se vyšplhal na 1 112,10 Kč. Je jasné, že pokud by obchody neměly žádné akční ceny, Rohlik.cz by byl nejlevnější, pokud by zákazníka zajímala pouze konečná cena.

Je ale třeba zohlednit akční zboží. Favoritem ve výskytu akční ceny je iTesco.cz. V provedeném nákupu mělo celkem 7 akčních cen, které stáhly konečný účet na 971,10 Kč. Obchod Rohlik.cz měl akční ceny u tří produktů, které snížily cenu na 1 004,50 Kč a obchod Košík.cz měl slevy pouze dvě, čímž byla cena snížena na celkových 1 099,50 Kč. Nejnižší finální cenu tak má obchod iTesco.cz o 34,40 Kč oproti obchodu Rohlik.cz. Tabulka s akčními cenami pro vybrané produkty je v příloze č. 2.

Je samozřejmé, že ceny uvedené v tabulce č. 6 jsou orientační a mění se podle vývoje trhu a sezónních výkyvů, je ale možné udělat si na základě tohoto porovnání určitý úsudek. Rohlik.cz má ceny příznivější, ale nemá tolik akčních cen, jako iTesco.cz, které tím rozdíl mezi cenami hodně stírá a je pochopitelné, že na to zákazníci slyší.

Výše zmíněný nákup obsahoval zboží průměrné až lepší kvality, někteří zákazníci ale upřednostňují nižší ceny na úkor kvality. Proto byl proveden další nákup, tentokrát obsahuje zboží podobné, ale s co nejnižší cenou. Některé položky nebylo možné úplně nahradit, tudíž zůstávají stejné. Jde například o pivo Pilsner Urquell, nebo sýr Lučina. Při porovnání konečné součtové ceny se potvrzuje, že online obchod iTesco.cz je opravdu

levnější. Nákup v iTesco.cz by zákazníka vyšel na 787,50 Kč. V online obchodu Rohlík.cz by nákup stál 809,50 Kč a při nákupu přes online obchod Košík.cz by zákazník utratil 866,10 Kč. Levněji se tedy dá nakupovat přes všechny tři zmíněné obchody, nicméně je to na úkor kvality. Tabulka s provedeným nákupem je přiložena v příloze.

4.5 Porovnání dalších aspektů obchodů Rohlík.cz, Košík.cz a iTesco.cz

Online obchod iTesco.cz má ve své nabídce celkově okolo 21 000 položek, Košík.cz nabízí cca 18 100 produktů a Rohlík.cz pouze něco málo přes 11 800 produktů. Nabídka obchodu Rohlík.cz je tedy značně ochuzená, na což upozorňovalo hned několik respondentů. Co se týče akčních cen, na které také respondenti upozorňovali, obchod iTesco.cz nabízí nejvíce akčního zboží. V průběhu průzkumu cen nabízel přes 4 300 produktů v akci. To znamená, že ze skoro 21 000 nabízených produktů mělo 20 % sníženou cenu. Obchod Košík.cz měl v akci přes 3 900 výrobků, to znamená, že zlevněné bylo 21 % z celkově nabízeného zboží. Obchod Rohlík.cz nabízel necelých 1 100 produktů v akci, což je pouhých 9 % zlevněného zboží vzhledem k celkové nabídce.

Nabídka speciálních potravin

Je třeba podotknout, že online obchod Rohlík.cz má celkem zajímavou nabídku speciální výživy, do které spadají například BIO potraviny, farmářské produkty, RAW strava, DIA produkty, bezlepkové výrobky a další. Mnohé z těchto produktů jsou spíše k sehnání ve specializovaných prodejnách. Obchod Košík.cz má též kategorii produktů „speciální“, kde zákazníci najdou podobné zboží. Zboží, které nabízí iTesco.cz je z větší části složené ze značek, které jsou k dostání v běžných supermarketech. Také nabízí produkty speciální výživy, nemá je ale zařazené do samostatné kategorie v úvodu, jako online obchody Košík.cz a Rohlík.cz. Zákazník se k nim musí propracovat přes trvanlivé potraviny, které už samostatnou kategorii mají.

Privátní značky obchodů

Online obchod iTesco.cz má své vlastní privátní značky Tesco a Tesco Value. Tyto značky jsou ve většině případů cenově výhodnější a mají zastoupení napříč potravinami a trvanlivým zbožím. Obchod Rohlik.cz má také svou privátní značku, která se zatím specializuje pouze na hotová jídla, jako jsou například polévky. Košík.cz také zavedl privátní německou značku Edeka, nemá ale tak širokou nabídku.

Možnosti změny objednávky

Za zmínku stojí i možnost změny objednávky. Rohlik.cz to umožňuje formou „doobjednávky“. Zákazník musí být přihlášen na své klientském účtu, vybere produkty, které chce doplnit a v souhrnu objednávky označí pole „přidat k předchozí objednávce“. Doobjednávat jde nejpozději 5 hodin před vybraným časem dovozu (v Praze). Obchod iTesco.cz nabízí přímo možnost doplnění či změny objednávky nejpozději do 23 hodiny dne, který předchází dni doručení. Obchod Košík.cz změnu objednávky vůbec neumožňuje, jde ji pouze zrušit přes zákaznický servis.

Porovnání webových stránek

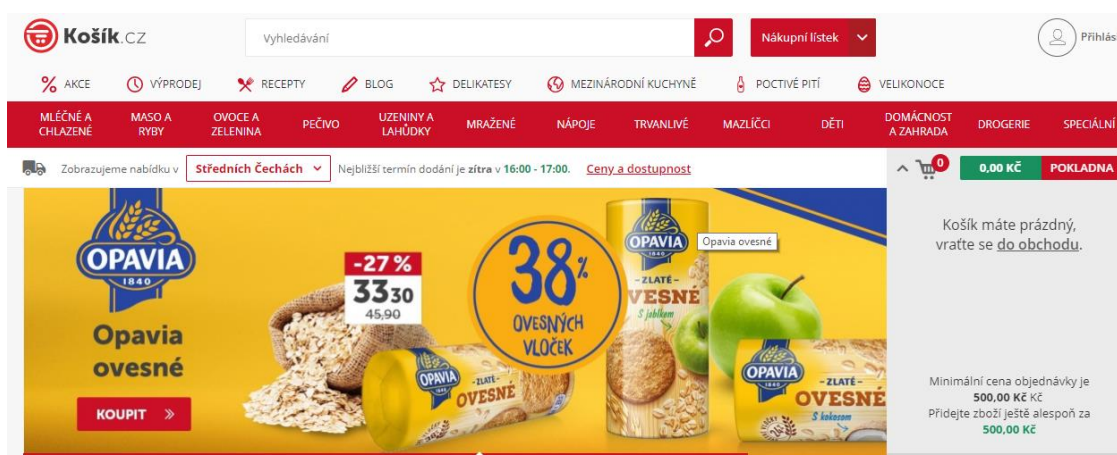
První, co zákazník při nákupu přes online obchod uvidí, je prostředí, v jakém jsou webové stránky vytvořené. Obecně je doporučováno, aby vzhled stránek byl co nejpříjemnější a nejpřehlednější. Správně rozvrhnuté klíčové body zákazníkům usnadňují orientaci na stránce a tím pádem i nákup a požitky z něj.

Webové stránky online obchodu Rohlik.cz jsou na první pohled celkem příjemné a logicky rozvržené, viz obrázek č. 5. Zákazník relativně snadno najde to, co hledá, aniž by s vyhledáváním ztrácel zbytečně čas. Celkem často ale mají problém s načítáním. Někdy se stránka nezobrazí vůbec a zobrazí se například hláška „server error,“. Když se stránka načte, může mít další obtíže: Například když chce zákazník zobrazit ve výběru konkrétní značku, objeví se hláška, že má stránka problém s načítáním. Konkrétní značku tak není možné zobrazit a zákazník musí hledat požadované zboží ve výběru všech značek. Stránky se také velice dlouho načítají. Je otázka, zda jsou tyto obtíže spojené s větší návštěvností

stránek, která se dá očekávat v době svátků, jako jsou například Vánoce či Velikonoce, nebo jde o konstrukční chybu.

I online obchod Košík.cz má příjemné uživatelské prostředí. Kategorie jsou rozvržené podobně jako na webové stránce obchodu Rohlík.cz. Stejně tak má v poli vyhledávání „našeptávání“, takže zákazníkovi se už při psaní názvu vyhledávané položky zobrazují možné výsledky, případně umožňují přejít přímo do podkategorie podobných produktů. Stránka také měla menší potíže s načítáním, ale ne tak časté, jak obchod Rohlík.cz.

Obrázek 9 Webové stránky obchodu Košík.cz

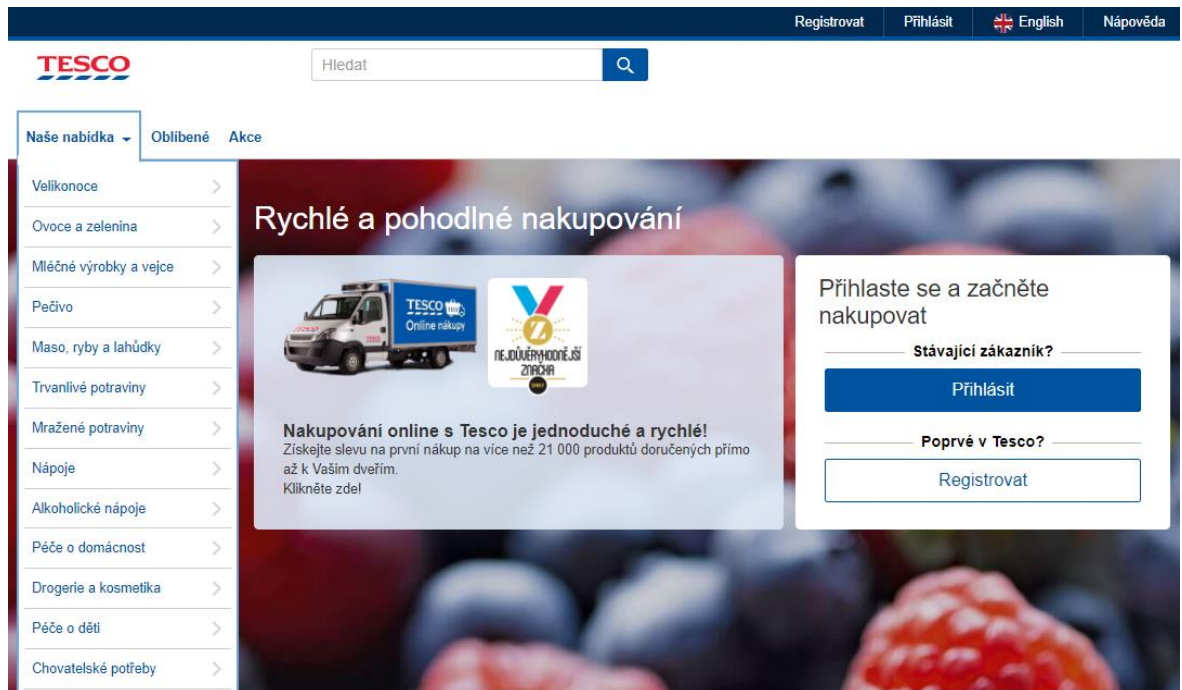


Zdroj: Košík.cz

Webové stránky obchodu iTesco.cz (nakup.itesco.cz) jsou vytvořené v celkem jednoduchém stylu. Obchod vsadil na ostřejší a méně propracované prostředí. Vedle hlavní nabídky se nezobrazují akce, které právě probíhají, jako je tomu například u obchodu Rohlík.cz a Košík.cz. Ty se zobrazí až níže na stránce. V úvodu stránky jsou rozbalené hlavní kategorie nabídky, vedle je zobrazen odkaz na akční zboží, „oblíbené“ a možnost přihlášení či registrace. Stránky mají rychlou odezvu, problém s načítáním je jen nepatrný.

Vyhledávání na stránce obchodu iTesco.cz (nakup.itesco.cz) nemá našeptávání jako Rohlík.cz a Košík.cz. a zákazník tak musí slovo dopsat a potvrdit vyhledávání.

Obrázek 10 Webové stránky obchodu iTesco.cz



Zdroj: nakup.itesco.cz

4.6 Vyhodnocení porovnání online obchodů Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz

Na základě názorů dotázaných respondentů byly online obchody Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz porovnány.

Protože 11 % respondentů, kteří nakupují přes online obchod Rohlik.cz vyjádřilo nespokojenost s nabídkou sortimentu, bylo provedeno porovnání obchodu Rohlik.cz s obchody iTesco.cz a Košík.cz. Z porovnání vyplynulo, že online obchod s potravinami iTesco.cz nabízí 21 000 produktů, to je téměř dvakrát více než online obchod Rohlik.cz, který nabízí pouze 11 800 produktů. Obchod Košík.cz se k nabídce obchodu iTesco.cz přibližuje, nabízí zhruba 18 100 produktů. Rozdíl mezi množstvím nabízeného zboží mezi obchody Rohlik.cz a iTesco.cz je tedy značný a potvrzuje nespokojenost respondentů. Je třeba dodat, že už při vzniku online obchodu Rohlik.cz jeho zakladatel Tomáš Čupr prohlásil, že se nebudou zaměřovat na kvantitu nabízeného zboží, ale na kvalitu, což je jeho cílem zjevně i nadále.

Na otázku, jak by respondenti ohodnotili ceny zboží online obchodu Rohlik.cz, odpovědělo 28 % respondentů, že je podle nich vysoká. Na základě tohoto tvrzení byl proveden orientační nákup vybraného zboží. Ceny byly zapsány v tzv. běžných cenách, konečná suma tak byla očištěna od akce. V běžných cenách je nejdražší online obchod Košík.cz, na druhém místě se umístil online obchod iTesco.cz a nejlevnější byl obchod Rohlik.cz. Nicméně při započtení akčních cen vyšel nejlépe online obchod s potravinami iTesco.cz, který měl také nejvíce slev. Byl proveden ještě jeden průzkumný nákup, který byl zaměřený na levnější produkty, skladba nákupního košíku byla stejná, ale byly zvoleny produkty, které byly levnější. Z tohoto porovnání vyšel nejlevněji online obchod iTesco.cz, jehož zboží bylo složeno z větší části z jeho vlastní značky Tesco a Tesco Value.

Na druhém místě se umístil online obchod Rohlik.cz a za ním obchod Košík.cz.

Dále bylo porovnáváno množství akčních cen. Překvapivě nejvíce akčních cen nabízí (v době porovnání) online obchod Košík.cz s 21 % zlevněného zboží z celkově nabízeného. Online obchod s potravinami iTesco.cz nabízí 20 % zlevněného zboží a Rohlik.cz pouze 9 %. Je třeba dodat, že online obchod Rohlik.cz nabízí i produkty, které jsou označeny „trvale sníženou cenou“, takže akce není časově omezená. Názor respondentů, že má Rohlik.cz málo akčních cen, je tedy opodstatněný.

Nabídka speciální výživy a doplňků stravy je celkem vyvážená u všech tří online obchodů. Pouze iTesco.cz ji má zařazenou v kategorii „trvanlivé zboží“, takže není hned na první pohled k nalezení. Online obchody Košík.cz a Rohlik.cz mají pro speciální potraviny samostatnou kategorii hned na úvodní stránce.

Všechny tři online obchody mají svou privátní značku, nicméně pouze značky Tesco a Tesco Value obchodu iTesco.cz mají zastoupení napříč zbožím a jsou cenově výhodnější.

Další porovnávanou oblastí byla možnost změny objednávky nebo přidání dalšího zboží až po odeslání objednávky. Košík.cz nabízí pouze zrušení objednávky, jiné změny nejsou možné. Obchod Rohlik.cz umožňuje takzvané „doobjednání“ zboží, zákazník má možnost nejpozději 5 hodin před plánovaným doručením přidat zapomenou položku. Online obchod iTesco.cz nabízí možnost změny do 23 hodiny dne, který předchází plánovanému doručení.

Jako poslední bylo provedeno porovnání internetových stránek jednotlivých obchodů. Stránky obchodů Košík.cz a Rohlik.cz jsou příjemně a logicky rozvržené a mají snadné vyhledávání. Jejich načítání je ale pomalejší a občas se vyskytnou komplikace. Internetové stránky nakup.itesco.cz jsou jednodušší a méně nápadité. Vyhledávání zboží není tak pohodlné, ale mají rychlou odezvu s malým výskytem problémů. Nejméně potíží má tak webová stránka nakup.itesco.cz.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Na základě provedeného dotazníkového šetření a názorů, které vyjádřili dotázaní respondenti, je vypracováno vyhodnocení a návrhy pro zvýšení spokojenosti zákazníků online obchodu s potravinami a dalším spotřebním zbožím Rohlik.cz a případné získání nových zákazníků. V dotazníkovém šetření bylo respondentům umožněno navrhnout vlastní nápady na zlepšení. Tyto návrhy jsou zapracovány do doporučení. Cílem těchto doporučení je zlepšení spokojenosti zákazníků a získání nových zákazníků, čímž online obchod.cz získá větší podíl na trhu a zvýší tržby.

V provedeném dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že z respondentů, kteří nakupují přes online obchod s potravinami Rohlik.cz je spokojeno s poskytovanými službami na výbornou pouze 20 %. Mezi hlavní důvody nespokojenosti patří nedodržování času dovozu a poškozené či nekvalitní zboží. Někteří respondenti uvedli, že jim nákup nebyl vůbec doručen. S nějakou formou pochybení se setkala téměř polovina respondentů, zhruba 50 % z nich podalo reklamaci, která byla ve většině případů vyřešena ke spokojenosti zákazníků.

Doporučení pro zlepšení spokojenosti

Protože se více jak 50 % respondentů setkalo s nějakým pochybení ze strany online obchodu Rohlik.cz, jsou vypracována některá doporučení, která mají za cíl zvýšit spokojenost zákazníků.

Nejčastěji byli respondenti nespokojeni s kvalitou a stavem zboží. Online obchod Košík.cz by měl věnovat kontrole větší pozornost, hlavně z toho důvodu, že měli dotázaní velice často problém s nekompletním nákupem, přebývajícimi položkami a poškozeným zbožím. Bylo navrženo i zlepšení systému balení a skládání zboží, protože se nešetrný přepravováním poškodilo nebo znehodnotilo.

V porovnání s ostatními online obchody s potravinami a dalším spotřebním zbožím v oblasti Prahy a okolí by bylo vhodné, aby Rohlik.cz rozšířil lokality, do kterých zboží rozváží. Než to však udělá, měl by zlepšit časy svých rozvozů, protože je s nimi část respondentů nespokojená a doporučuje, aby obchod provedl kroky pro zlepšení v této oblasti. Rohlik.cz nabízí rozvoz v hodinových a 15minutových oknech. Dá se říci, že je toto rozpětí šibeniční, a ne vždy se vyplácí. Měl by tedy okna z 15 minut zvětšit na 30

minut. Získá tím větší flexibilitu a zákazníci nebudou tak často zklamaní z času dovozu nákupu.

Protože téměř 48 % respondentů, kteří nakupují přes online ochody s potravinami uvedlo, že porovnávají ceny mezi ostatními obchodníky, měl by online obchod Rohlik.cz zlevnit více produktů. V porovnání s ostatními obchody má totiž o poznání méně akčních cen. Tím se dostává do nevýhody, protože mnoho respondentů, kteří uvedli, že nakupují přes jiné obchody, míní, že má Rohlik.cz nevýhodné ceny a že se jim spíše vyplatí nakoupit u konkurence.

Přestože už při založení online obchodu Rohlik.cz jeho zakladatel prohlásil, že nechce nabízet tak velké množství zboží jako jeho konkurence v oboru, rozšíření sortimentu by mohlo přilákat další zákazníky, protože jsou s výběrem nespokojeni a tím pádem nakupují raději u konkurence.

Výsledky provedeného výzkumu se nedají zobecňovat na všechny zákazníky online obchodu s potravinami, protože z respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, nakoupilo přes online obchod Rohlik.cz pouze 82. Protože bylo ale větší procento respondentů z nějakého důvodu nespokojeno, bylo by proto vhodné, aby byl proveden průzkum s alespoň 3 000 respondenty.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnocení spokojenosti zákazníků online obchodu Rohlik.cz, který se zabývá prodejem a rozvozem potravin a dalšího spotřebního zboží. Dále byla práce věnována i té části respondentů, kteří přes online obchod Rohlik.cz nenakupují a jejich důvodům.

Literární rešerše je věnována zpracování teoretických poznatků o oblasti marketingu a marketingového výzkumu. Jsou zde podrobně popsány druhy marketingového výzkumu, jeho procesy a způsoby provedení, vyhodnocení a interpretace. Poznatky z Literární rešerše posloužily jako základ pro vypracování marketingového výzkumu, který je v praktické části této práce.

V úvodu praktické části práce je popsána historie online obchodu s potravinami a dalším spotřebním zbožím Rohlik.cz. Dále se zaměřuje na popis základní služby, kterou Rohlik.cz poskytuje, což je prodej a rozvoz potravin. Jsou popsány možnosti doručení a doprovodné služby, které nabízí. Součástí praktické části práce je dotazníkové šetření, které má za cíl zjistit, jak jsou zákazníci se službami online obchodu Rohlik.cz spokojeni. Dalším cílem je v případě nespokojenosti zjistit, co je příčinou. Dotazníkové šetření proběhlo pomocí internetových stránek a formou osobního dotazování vybraných respondentů z každé věkové skupiny. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 195 respondentů, 8 vyplnění bylo vyhodnoceno jako nesprávná, byla tudíž z šetření vyřazena. Bylo tedy uznáno 187 vyplněných dotazníků.

Z celkem 187 dotázaných nakupuje přes online obchody 127. Z těchto respondentů nakoupilo přes online obchod Rohlik.cz pouze 82, což je necelých 43 % ze všech dotázaných.

Respondentům byla položena série otázek, díky kterým byla zjišťována jejich spokojenost. Z 82 respondentů ohodnotilo svou spokojenost „výborně“ pouze 20 %. Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že až 50 % dotázaných se setkala s tím, že bylo dodané zboží například poškozené, rozbalené, zkažené a další. 35 % respondentů mělo zkušenost s tím, že dovezený nákup nebyl úplný, u některých byla cena chybějících položek započítána. Toto pochybení někteří respondenti řešili reklamací, která byla vyřízena k jejich spokojenosti. Dalším důvodem k nespokojenosti byl čas dovozu, který nebyl splněn k jejich spokojenosti, dva respondenti měli zkušenost, že jim nákup nebyl

vůbec dovezen. Respondentům byla položena otázka, co by obchodu doporučili pro zlepšení služeb. Na tuto otázku odpovědělo 41 respondentů. Nejčastější přání bylo zajistit zlepšení dochvilnosti kurýrů, snížení cen či zvýšení počtu akčního zboží.

Někteří respondenti uvedli, že důvodem, proč nenakupují přes online obchod Rohlik.cz, jsou vysoké ceny, které jsou u konkurence nižší. Proto byl proveden fiktivní nákup vybraného zboží u online obchodu Rohlik.cz, Košík.cz a iTesco.cz. Nejdříve byly započítány ceny produktů bez slevy. Z tohoto porovnání vyšel nejlépe Rohlik.cz, nicméně po započítání všech aktuálních slev byl nejlevnějším online obchodem iTesco.cz. Online obchod iTesco.cz také nabízel podstatně větší množství levnějších produktů než ostatní zmíněné obchody. Názor, že je online obchod Rohlik.cz dražší než obchod iTesco.cz byl tedy potvrzen, stejně tak názor, že má menší nabídku sortimentu. Na závěr byly doporučena zlepšení pro zvýšení spokojenosti zákazníků online obchodu Rohlik.cz.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Odborná literatura

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

7.2 Internetové zdroje

Podmínky pro přístup a nákup: Podmínky pro přístup a nákup prostřednictvím stránek www.rohlik.cz. Rohlik.cz [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/podminky-uziti>

SLÍŽEK, David. Rohlik.cz oznámil oficiální start, slibuje doručování nákupů do 90 minut. *Lupa.cz*[online]. 17. 9. 2014 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/rohlik-cz-oznamil-oficialni-start-slibuje-dorucovani-nakupu-do-90-minut/>

SOUKUP, Petr. Tesco spustilo svůj eshop. *Souki.cz* [online]. 09. 01. 2012 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.souki.cz/tesco-spustilo-svuj-eshop>

SLÍŽEK, David. DameJidlo.cz spouští Supermarket: bude rozvážet nákupy potravin z Makra. *Lupa.cz*[online]. 17. 3. 2014 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/damejidlo-cz-spousti-supermarket-bude-rozvazet-nakupy-potravin-z-makra/>

PTACEK, Michal. DameJidlo.cz Supermarket se mění na Rohlik.cz. *Czechcrunch.cz* [online]. 17. 3. 2014 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2014/07/damejidlo-cz-supermarket-se-meni-na-rohlik-cz/>

NOVÁK, Daniel. Čupr se stal největším akcionářem e-shopu Rohlik.cz. *E-svet.e15.cz* [online]. 11.02.2015 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/cupr-se-stal-nejvetsim-akcionarem-e-shopu-rohlik-cz-1161941>

NOVÁK, Daniel. Rohlik.cz se přestěhoval do většího: Podívejte se, jak nový sklad vypadá. *Podnikatel.cz* [online]. 8.12.2015 [cit. 2018-03-16]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/rohlik-cz-se-prestehoval-do-vetsiho-podivejte-se-jak-novy-sklad-vypada/>

NOVÁK, Daniel. Rohlik.cz se otevírá v pěti nových městech.: Bude dostupný pro 2,5 milionů obyvatel ČR. *M-journal.cz* [online]. 8.2.2017 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/rohlik-cz-se-otevira-v-peti-novych-mestech--bude-dostupny-pro-2-5-milionu-obyvatel-cr_s288x12685.html

NOVÁK, Daniel. Rohlik.cz letos cílí na tržby 1,2 miliardy: Pomoci mu má expanze do více než 30 měst. *Tyinternety.cz* [online]. 2.2.2016 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/rohlik-cz-letos-cili-na-trzby-12-miliardy-pomoci-mu-ma-expanze-vice-nez-30-mest/>

TŘEČEK, Čeněk. Policie zadržela 85 lidí v Rohlík.cz kvůli podezření z nelegální práce. *Zpravy.idnes.cz* [online]. 9.3.2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/rohlik-cz-cizinecka-04g-/krimi.aspx?c=A170309_140503_krimi_cen

TŘEČEK, Čeněk. Většinovým vlastníkem e-shopu Rohlík.cz se stal Tomáš Čupr. *Zpravy.aktualne.cz* [online]. 12.12.2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vetsinovym-vlastnikem-e-shopu-rohlikcz-se-stal-tomas-cupr-zv/r~4603ad40e66211e78337ac1f6b220ee8/>

Rohlík za vás ochutnal to nejlepší z Marks & Spencer. *Blog.rohlik.cz* [online]. 25.9.2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://blog.rohlik.cz/2017/09/25/rohlik-za-vas-ochutnal-to-nejlepsi-z-marks-spencer/>

Rohlík za vás ochutnal to nejlepší z Marks & Spencer: Podmínky pro nákup a užívání služby Premium členství pro stránku www.rohlik.cz. *Rohlik.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/podminky-uziti-premium>

Rohlíček Pro lehčí život rodičů a více času na vše, na čem opravdu záleží. *Rohlik.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/rohlicek>

Časté dotazy. *Rohlik.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/stranka/caste-dotazy>

Rohlík bloguje. *Blog.rohlik.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://blog.rohlik.cz>

Rohlik.cz spustil věrnostní program Rohlíček. *Mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/rohlik-cz-spustil-vernostni-program-rohlicek/>

Spotřební koš - archiv. *ČSÚ* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebni_kos_archiv

8 Přílohy

8.1 Dotazník

- 1) Znáte online prodej potravin a dalšího běžného spotřebního zboží přes internet?
 - a. ANO
 - b. NE (přesun k otázce č.)
- 2) Nakoupil/a jste někdy potraviny a další běžné spotřební zboží přes takovouto internetovou službu?
 - a. ANO
 - b. NE
- 2a) Z jakého důvodu nenakupujete potraviny a další běžné spotřební zboží přes online obchod? (následně přesun na otázku č.)
 - a. Nepotřebuji takto nakupovat.
 - b. Nedůvěřuji obchodníkovi, že doveze zboží v požadované kvalitě.
 - c. Je to drahé.
 - d. Je pro mě rychlejší si do obchodu zajít.
 - e. Nerozvážejí do mého bydliště.
 - f. Nelíbí se mi, že nemám možnost vizuální a hmatové kontroly čerstvosti a kvality požadovaného zboží (například ovoce, zelenina aj.)
 - g. Jiné
- 3) Nakoupil/a jste už přes internetový obchod Rohlík.cz?
 - a. ANO/NE
- 3a) (NE) Z jakého důvodu? (vypisovací (krátce))
 - 3b) (NE) Přes který/které obchod/y nakupujete? (maximálně dvě odpovědi)
 - a. Košík.cz
 - b. Itesco.cz
 - c. Potravinydomu.cz
 - d. Jiné...
- 4) Byl/a jste spokojen s širší sortimentu?
 - a. ANO/NE
- 5) Byl/a jste spokojen/á s cenou zboží?
 - a. Ano, cena byla odpovídající
 - b. Ne, cena byla vysoká
- 6) Jakou formu platby při nákupu využíváte?
 - a. Platební bránu (online platba předem)
 - b. Hotově (při převzetí nákupu)
 - c. Kartou (při převzetí nákupu)
- 7) Byl/a jste spokojený/á s cenou dopravy?
 - a. Ano, cena byla odpovídající
 - b. Ne, cena byla vysoká
- 8) Byl/a jste spokojený s rychlostí dovozu nákupu?
 - a. Ano, zboží bylo dodáno rychle

- b. Ne, dodání trvalo dlouho
- 9) Stalo se Vám někdy, že dovezený nákup měl nějakou závadu?
 - a. ANO/NE
 - 9a) (ANO) O jakou závadu se jednalo? Zboží bylo:
 - a. rozbité
 - b. rozbalené
 - c. zkažené
 - d. jiné...
 - 9b) Řešil/a jste toto pochybení reklamací?
 - a. ANO/NE
 - 9c) (ANO) Byla reklamace vyřešena k Vaší spokojenosti?
 - b. ANO/NE
- 10) Stalo se Vám někdy, že doručený nákup nebyl úplný?
 - a. ANO, stalo
 - b. NE, nestalo
 - 10a) (ANO) Byla cena chybějících položek přičtena ke koncové ceně?
 - a. Ano, cena byla započítána
 - b. Ne, cena nebyla započítána
 - 10b) (ANO) Řešil/a jste toto pochybení reklamací?
 - a. ANO/NE
 - 10c) (ANO) Byla reklamace vyřešena k Vaší spokojenosti?
 - a. ANO/NE
- 11) Stalo se Vám někdy, že doručený nákup obsahoval i položky, které jste si neobjednal/a?
 - a. ANO, stalo
 - b. NE, nestalo
 - 11a) (ANO) Byla cena těchto položek přičtena ke koncové ceně?
 - a. Ano, cena byla započítána
 - b. Ne, cena nebyla započítána
 - 11b) (ANO) Řešil/a jste toto pochybení reklamací?
 - a. ANO/NE
 - 11c) (ANO) Byla reklamace vyřešena k Vaší spokojenosti?
 - c. ANO/NE
- 12) Jak často nakupujete potraviny a další spotřební zboží přes online obchod Rohlík?
 - a. 1 x za týden
 - b. 1 x za dva týdny
 - c. 1 x za měsíc
 - d. 1 x za dva měsíce
 - e. 1 za půl roku
 - f. 1 x za rok
 - g. Nakoupil/a jsem pouze jednou
- 13) Jak byste zhodnotil/a celkovou spokojenost s nákupem přes Rohlík.cz?
 - a. Výborně
 - b. Velmi dobře
 - c. Dobře
 - d. Spíše špatně
 - e. Špatně

- 14) Co byste doporučil/a online obchodu Rohlík.cz pro zlepšení služeb? (nepovinná, vypisovací)
- 15) Nakupujete i přes jiné online obchody?
- ANO/NE
- 15a) (ANO) Přes které obchody nakupujete?
- Kosik.cz
 - Itesco.cz
 - Potravinodomu.cz
 - Jiné...
- 15b) Jak často nakupujete potraviny a další spotřební zboží přes jiné online obchody?
- 1 x za týden
 - 1 x za dva týdny
 - 1 x za měsíc
 - 1 x za dva měsíce
 - 1 za půl roku
 - 1 x za rok
- 15c) Porovnáváte při nákupu ceny totožných produktů s jinými obchody?
- ANO/NE
- 15ac) (ANO) Je pro Vás konečná cena rozhodující, nebo zůstáváte u ověřeného prodejce?
- Ano, nakoupím u levnějšího prodejce
 - Ne, zůstávám u ověřeného prodejce
- 16) Kolik v průměru za jeden provedený nákup utratíte?
- méně jak 500 Kč
 - 500 Kč až 1.000 Kč
 - 1.000 Kč až 1.500 Kč
 - 1.500 Kč až 2.000 Kč
 - 2.000 Kč a více
- 17) Jak jste se o možnosti online nákupu potravin a dalšího spotřebního zboží dozvěděl/a?
- Z TV reklamy
 - Z reklamy v rádiu
 - Z reklamy v tisku
 - Z reklamy přes internet
 - Přes doporučení od lidí v mém okolí.
 - Nepamatuji si
- 18) Jaký je Váš věk?
- 15 – 18 let
 - 19 – 26 let
 - 27 – 40 let
 - 41 a 64 let
 - 65 a více
- 19) Pohlaví:
- Žena
 - Muž
- 20) Jaký je Váš statut

- a. Zaměstnaný
- b. Nezaměstnaný
- c. OSVČ
- d. Student
- e. Starobní důchodce
- f. Invalidní důchodce

21) Otázka na studenta: Máte brigádu?

- a. ANO/NE

22) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Vyučen
- c. Středoškolské
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

23) Jaká je výše vašeho čistého příjmu?

- a. Do 10 tis.
- b. 11-20 tis.
- c. 21-30 tis.
- d. 31 a více

8.2 Přehled vybraného zboží se slevou

	Rohlik.cz se slevou	iTesco.cz se slevou	Kosik.cz se slevou
Vitana Rýže dlouhozrná ve varných sáčcích 0.8kg	42,90 Kč	29,90 Kč	41,90 Kč
Babiččina volba mouka pšeničná hrubá 1kg	19,90 Kč	16,90 Kč	18,90 Kč
Pekárna Brod Chléb konzumní 1200 g	28,90 Kč		
Chléb Roku 2014 Konzumní 1200g		29,90 Kč	
PAC Hořovice Chléb konzumní kmínový 1200g			35,90 Kč
Zátkovy těstoviny Špagety vaječné 500g	23,90 Kč	23,90 Kč	23,90 Kč
LE&CO Pražská šunka nejvyšší jakosti shaved 100g	29,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč
Madeta Jihočeské trvanlivé polotučné mléko 1,5% 1l	19,90 Kč	10,90 Kč	22,90 Kč
Hollandia Selský jogurt bílý 3,5% 200g	14,90 Kč	14,90 Kč	15,90 Kč
Madeta Madeland plátky 100g	32,90 Kč	32,90 Kč	23,90 Kč
Lučina 100g	14,90 Kč	19,90 Kč	20,90 Kč
Pohodová vejce velikost M 10ks	41,90 Kč		
Tesco Čerstvá vejce M 10 ks		59,90 Kč	
Farma Král Královská vejce M 10ks			64,90 Kč
Madeta Jihočeské máslo 82% 250g	52,90 Kč	52,90 Kč	59,90 Kč
Lukana Slunečnicový olej 1l	42,90 Kč	44,90 Kč	42,90 Kč
Jablko Granny Smith 1kg	59,90 Kč	44,90 Kč	51,90 Kč
Pomeranč 1kg	36,90 Kč	34,90 Kč	33,90 Kč
Cibule žlutá, síť 1kg	13,90 Kč		13,90 Kč
Tesco Value Cibule žlutá 1kg		12,90 Kč	
Mrkev praná čerstvá, balení 1kg	21,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč
Heinz Kečup jemný 450g	29,90 Kč	39,90 Kč	42,90 Kč
Mattoni minerální voda neperlivá 1,5l	14,90 Kč	10,90 Kč	15,90 Kč
Pilsner Urquell pivo světlý ležák 0,5l	25,90 Kč	18,90 Kč	25,90 Kč
Bohemia Chips jemně solené 77g	24,90 Kč	22,90 Kč	26,90 Kč
Opavia Tatranka lískooříšková 1ks	8,90 Kč	5,50 Kč	9,90 Kč
Jacobs Krönung Rozpustná káva 100g	129,90 Kč	149,90 Kč	133,90 Kč
Zewa Deluxe Camomile Comfort toaletní papír 3 vrstvý, 8ks	104,90 Kč	104,90 Kč	108,90 Kč
Jar Prostředek Na Mytí Nádobí Lemon 0.9l	56,90 Kč	38,90 Kč	48,90 Kč
Persil Power Mix caps Color prací kapsle 14ks	109,90 Kč	99,90 Kč	164,90 Kč
	1 004,50 Kč	971,10 Kč	1 099,50 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Rohlik.cz, iTesco.cz, Kosik.cz

8.3 Přehled vybraného levnějšího zboží (bez slev)

Rohlík.cz

Lagris Rýže dlouhozrná varné sáčky	21,90 Kč
Český Mlynář Mouka pšeničná hrubá	9,90 Kč
Pekárna Brod Chléb konzumní 1200 g	28,90 Kč
Japavo Premium špagety vaječné 500g	14,90 Kč
Múúú Písek Česká dušená šunka výběrová krájená100g	22,90 Kč
Lakto Trvanlivé mléko polotučné 1,5%	15,90 Kč
Mlékárna ValMez Bílý jogurt z Valašska 3%150g	5,90 Kč
Laktos Eidam 30% plátky100g	13,90 Kč
Pohodová vejce velikost M 10ks	41,90 Kč
Lučina 100g	19,90 Kč
Dr. Halíř máslo	39,90 Kč
ARO Slunečnicový olej 1l	31,90 Kč
Jablko Golden Delicious sypané 1ks	29,90 Kč
Pomeranče 1kg volné	36,90 Kč
Cibule žlutá suchá 1ks	14,90 Kč
Mrkev čerstvá praná 1kg, volná	23,90 Kč
Kand kečup Tomato sladký310g	24,90 Kč
Mattoni Neperlivá Přírodní Minerální Voda 1,5l	14,90 Kč
Pilsner Urquell pivo světlý ležák 0,5l	25,90 Kč
Staročeské brambůrky solené 80g	17,90 Kč
Sedita Tatranky lískoořech33g	7,90 Kč
Nescafé CLASSIC instantní káva	109,90 Kč
Linteo toaletní papír 3vr. 8ks	59,90 Kč
Pur DuoPower Lemon - prostředek na ruční mytí nádobí	44,90 Kč
Persil Power Mix caps Color prací kapsle 14ks	129,90 Kč

809,50 Kč

Košík.cz

Kávoviny Rýže dlouhozrná loupaná ve varných sáčcích 4x100g	20,90 Kč
Český mlynář Mouka pšeničná hrubá 1 kg	9,90 Kč
PAC Hořovice Chléb konzumní kmínový 1200g	35,90 Kč
Premium špagety vaječné 500g	17,90 Kč
Prantl Šunka školáček vepřová 100g	25,90 Kč
Dr. Halíř trvanlivé mléko 1,5% polotučné 1l	16,90 Kč
Dr. Halíř Jogurt bílý 150g	8,50 Kč
Zlatý Sýr Eidam 30% plátky 100g	20,90 Kč
Vejce M balení 10ks	39,90 Kč
Lučina 100g	20,90 Kč
PM Poděbrady Čerstvé máslo 250g	44,90 Kč
Flower Gold Slunečnicový olej 1l	41,90 Kč
Jablko Granny Smith 1kg	51,90 Kč
Pomeranče 1kg volné	33,90 Kč
Cibule žlutá síť 1 kg	12,90 Kč
Mrkev 1kg	19,90 Kč
Hamé Kečup sladký 300g	20,90 Kč
Mattoni Neperlivá Přírodní Minerální Voda 1,5l	14,90 Kč
Pilsner Urquell pivo světlý ležák 0,5l	25,90 Kč
Klasické brambůrky solené 66g	9,90 Kč
Sedita Tatranky s mléčnou krémovou náplní 33g	7,90 Kč
Nescafé Classic 100g	109,90 Kč
Tento Cool aqua třívrstvý toaletní papír 8 rolí	82,90 Kč
Tomík Lemon na mytí nádobí 1l	36,90 Kč
Surf Color kapsle tropical 15W	133,90 Kč

866,10 Kč

iTesco

Tesco Value Rýže Dlouhozrnná Loupaná Ve Varných Sáčkách 4 X 100g	11,90 Kč
Tesco Value Pšeničná Mouka Hrubá 1kg	10,90 Kč
Chléb Roku 2014 Konzumní 1200g	29,90 Kč
Japavo Premium Špagety 500g	18,90 Kč
Tesco Finest Pražská Šunka Zapečená 100g	24,90 Kč
Tesco Trvanlivé Polotučné Mléko 1l	15,90 Kč
Tesco Jogurt Bílý 150g	6,90 Kč
Tesco Edam 30% Plátky 100g	14,90 Kč
Tesco Čerstvá Vejce 10 Ks vel. M	39,90 Kč
Lučina 100g	19,90 Kč
Milko Čerstvé Máslo 250g	44,90 Kč
Tesco Value Slunečnicový Olej 1l	29,90 Kč
Jablka Golden Delicious 1kg	34,90 Kč
Pomeranče 1kg volné	34,90 Kč
Tesco Value Cibule Žlutá 1kg	14,90 Kč
Tesco Perfectly Imperfect Mrkev 1kg	14,90 Kč
Otma Jemný Kečup 300g	24,90 Kč
Mattoni Neperlivá Přírodní Minerální Voda 1,5l	13,90 Kč
Pilsner Urquell pivo světlý ležák 0,5l	25,90 Kč
Strážnické Brambůrky Jemně Solené 60g	11,90 Kč
Pečivárne Sereď Tatranky Obvodově Máčené Oplatky S Lískooříškovou Náplní 33g	7,90 Kč
Tesco Original Rozpustná Káva Sušená 100g	84,90 Kč
Tesco Soft Luxury White Toaletní Papír 3 Vrstvý 8 Rolí	79,90 Kč
Go For Expert Lavender Tekutý Prostředek Na Nádobí 900ml	39,90 Kč
Surf Color Tropical 2v1 Kapsle Na Praní 14 Praní	129,90 Kč

787,50 Kč