

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Spokojenost zákazníků s kvalitou výrobků

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nikola Lichnovská

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc., MBA

Olomouc 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči.

V Olomouci dne 27. 03. 2018

Nikola Lichnovská

PODĚKOVÁNÍ

Také bych ráda poděkovala panu RNDr. Miroslavu Rösslerovi za odborné vedení a cenné rady při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	8
Cíl.....	8
1 Marketingový výzkum	9
1.1 Definice marketingového výzkumu.....	9
1.2 Typy marketingového výzkumu	9
1.3 Poznáváme zákazníky.....	11
1.4 Spokojenost zákazníků	12
1.5 Loajalita zákazníků	13
1.6 Metody měření spokojenosti.....	13
2 Metodologie	15
2.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum	15
2.2 Orientační analýza situace	16
2.3 Druhy informací.....	16
2.4 Jak správně postupovat	17
2.5 Marketingový problém a cíle výzkumu	17
2.6 Plán výzkumu	18
2.7 Formulování hypotéz	18
2.8 Předvýzkum	19
2.9 Metoda a technika.....	20
2.10 Dotazování	20
2.11 Dotazování pomocí písemné komunikace	22
2.11.1 Dotazník	22
3 Koho je potřeba poznat?.....	28
3.1 Správná velikost souboru.....	28
3.2 Jak zpracovat zjištěné informace	29
3.2.1 Jak kategorizovat?	29

3.2.2	Správné třídění.....	29
4	Metodika a hypotézy	30
4.1	Metodika dotazníkové šetření.....	30
4.2	Stanovení hypotéz.....	30
4.3	Tvorba výzkumných otázek.....	31
4.4	Volba respondentů	31
4.5	Způsob hodnocení získaných dotazníků.....	31
5	Vyhodnocování dat spokojenosti zákazníků.....	33
5.1	Vyhodnocování jednotlivých otázek dotazníku.....	33
5.2	Vyhodnocování hypotéz	46
6	Shrnutí dotazníkového šetření a osobní návrh možného zlepšení	49
7	Představení společnosti Lomná spol. s. r. o.	50
8	Pozice společnosti Lomná spol. s. r. o. na trhu	51
9	Závěr	52
	Literatura a prameny	54
	Seznam obrázků	55
	Seznam tabulek	55
	Seznam grafů.....	55
	Seznam příloh.....	56
	Příloha	57
	Anotace.....	59

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma Spokojenost zákazníků s kvalitou výrobků. Konkrétně se zaměřím na pekařství, které se nachází ve Frenštátě pod Radhoštěm. V dnešní době má tato pekárna 26 prodejen rozmístěných ve 13 městech, jak na Moravě, tak také ve Slezsku.

V teoretické části své bakalářské práce se zaměřím především na marketingový výzkum a poznání zákazníků, které si rozdělím do jednotlivých kategorií a popíši je. Dále budu popisovat spokojenost zákazníků, jejich loajalitu vůči prodejcům a také jaké se užívají metody měření spokojenosti zákazníků. Ve druhé polovině své teoretické části se přesněji zaměřím na metodiku, kterou si rozdělím na kvantitativní a kvalitativní. V této části popíši vše od zjištění problému, přes samotné dotazníkové šetření, až po zpracování získaných informací.

V praktické části své bakalářské práce se budu zabývat dotazníkovým šetřením, kde bude mým cílem získat od respondentů, co nejvíce odpovědí, ze kterých následně budu vytvářet závěr celého řešeného problému. Výsledky, které získám pomocí dotazníků, následně zpracuji do závěrečné zprávy, kterou pošlu přímo firmě. Proto, abych dokázala správně sestavit dotazník a získat tak potřebné informace od svých respondentů, budu používat doporučenou literaturu, ve které tyto informace naleznou.

Cíl

Cílem mé práce bude zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou výrobků firmy z Frenštátu pod Radhoštěm. Také budu zjišťovat, zda jsou zákazníci genderově vyvázeni, nebo zda je jeden z genderů převažující. Daný problém budu řešit prostřednictvím veřejnosti, které poskytnu písemný dotazník pro vyplnění. Dále budu zjišťovat, jaké procento lidí nakupuje u dané firmy tyto výrobky, jaké procento lidí přešlo a proč ke konkurenčním firmám. Mým cílem bude také osobní návrh možného zlepšení firmě, i za předpokladu, že se mnou firma odmítla spolupracovat. Konkrétním cílem práce bude zjistit, jaké procento lidí je spokojeno s touto firmou, a jaké procento lidí přešlo k jiným firmám. K přesnému a měřitelnému cíli dojdu pomocí vyplněných dotazníků, které mi lidé dobrovolně vyplní. Přijatelným cílem práce bude, abych měla vyplněno minimálně 50 dotazníků, ze kterých budu moci vyvodit jasný závěr.

1 Marketingový výzkum

1.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum pomáhá marketingovým manažerům poskytovat informace, díky kterým dokáží rozpoznat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.¹

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“²

O situaci na trhu, ale především o našich zákaznících nám poskytuje informace právě marketingový výzkum. Tyto informace jsou získávány na základě metodologických postupů, které respektují upřesnění složité sociálně-ekonomické reality.

1.2 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do dvou skupin. Podle toho jakým způsobem budeme jednotlivá data shromažďovat, jej můžeme rozdělit na sekundární a primární výzkumy. Jak se zdá, logicky by se měla primární data sbírat vždy jako první a následně pak sekundární data. Není tomu tak, ale vždycky. Nejprve bychom měli hledat sekundární informace, při kterých si sami ověříme, zda už existují jiné (např. méně náročné, kratší nebo také levnější).³

Primární marketingový výzkum zahrnuje zjišťování hodnot vlastností u samotných jednotek. Bavíme se tedy o tzv. sběru informací v terénu. Realizátoři si jej provádějí buď vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituce – tzv. tazatele.

Sekundární marketingový výzkum znamená oproti primárnímu marketingovému výzkumu dodatečné, další využití dat, která již v minulosti byla shromážděna a zpracována jako primární výzkum třeba pro jiné záměry a jiné zadavatele. Podstatným rozdílem mezi primárním a sekundárním marketingovým výzkumem je to, že u sekundárního výzkumu je podstatné, zda máme data neagregovaná, což jsou data v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku. Oproti datům neagregovaným stojí data agregovaná, což jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor (procenta, průměry, koeficienty).

Dále si ukážeme, že s agregovanými daty můžeme sotva dělat víc, než je jen srovnávat ve stejném čase za různé objekty, nebo naopak porovnávat u totožného objektu vývoj za různá časová období, popřípadě jej kombinovat.

¹ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 6

² Tamtéž, s. 6

³ Srov. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., a SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 84

Hlavní výhodou neagregovaných sekundárních dat je to, že se jedná o údaje přímo za respondenty (jednotky) objektu, což znamená, že si je můžeme znovu statisticky zpracovat podle svých potřeb. Avšak na druhou stranu sehnat taková neagregovaná data je jak finančně tak i časově náročnější, než sehnat agregované údaje, které jsou např. v publikacích Českého statistického úřadu, v odborných publikacích apod.

I agregovaná data mají svou roli a jsou v sekundárním marketingovém výzkumu užitečná a potřebná. Kupříkladu umožňují vzájemně komparovat celky, jako jsou státy, regiony města nebo organizace.

Smysl sekundárních agregovaných dat pro poznávání zákazníků bychom mohli spatřovat v následujících třech bodech:

1. v případě statistických údajů mohou sekundární agregovaná data přinést už v přípravné fázi marketingového výzkumu *vstupní informace o sledovaném problému*,
2. poté se bez těchto dat neobejde *výběr zkoumaného vzorku* a jeho jednotek, obzvlášť v případě kvótního výběru,
3. v konečné fázi interpretace výsledků marketingového výzkumu lze s pomocí agregovaných statistických údajů odhadnout kvalitu sledovaných problémů, zjištěných na výběrovém souboru, *za celou populaci, celý soubor*.

	Primární výzkum	Sekundární výzkum
Výhody	-Je zpracován „na míru“ -Je aktuální v čase, prostoru, informace má pouze podnik a získává konkurenční výhodu	-Je rychlejší a operativnější -Je levnější
Nevýhody	-Vyžaduje delší čas -Riziko výběru „správné marketingové firmy“ -Je finančně náročný	-Nezískám přesně to, co požaduji -Údaje nejsou tak aktuální

Obrázek 1 - Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu

Zdroj: <http://slideplayer.cz/slide/2786090/>

1.3 Poznáváme zákazníky

Velmi dlouhou historii má také nepochybně poznávání zákazníků. Už jedni z prvních výrobců, ale také obchodníků, si museli všimnout svých zákazníků. V první řadě pozorovali, jak zákazníci reagovali na nabídky a jakým způsobem si vybírali zboží. Obchodníci však také museli naslouchat a registrovat, co jednotliví zákazníci chtěli a také co potřebovali.

Určité množství lidí je srozuměno s faktem, že zákazníci vytvářejí poptávku podniku. „*Proto má analyzování a prognózování jejich vývoje klíčový význam.*“⁴ Pro přesnou analýzu zákazníků se provádí tzv. segmentace. Segmentace znamená, že zákazníky seskupujeme do určitých skupin. Vytvoření jednotlivých skupin zákazníků se provádí podle různých kritérií. Všechna kritéria však vycházejí ze spotřebitelského chování zákazníka.

Kdo, a vlastně proč nakupuje produkty dané firmy, můžeme rozdělit do následujících skupin:

1. Spotřebitelé – což jsou osoby nebo domácnosti, které nakupují produkty pro svou vlastní spotřebu.
2. Výrobci – v tomto případě jsou to firmy, které produkty nakupují pro další použití. Například pro zpracování nebo pro výrobu.
3. Obchodníci – obchodníci jsou jednotlivci nebo celé organizace.
4. Stát – mezi stát patří státní instituce, neziskové organizace nebo orgány. Stát nakupuje produkty, pro plnění veřejných služeb.
5. Zahraniční zákazníci – tito zákazníci jsou kdokoliv z výše uvedených, kteří mají bydliště nebo místo podnikání v cizině.⁵

Co, nebo spíše kdo je zákazník už jsme si vysvětlili. Proto se nyní podíváme na poznávání zákazníků, které si můžeme obsahově, ale také tematicky přiblížit v následujících šesti základních okruzích:

1. *socioekonomický profil zákazníků*⁶ - kdo jsou naši zákazníci nebo by mohli být našimi zákazníky, jejich sociodemografické charakteristiky jako je pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, ekonomická aktivita atd.,

⁴ SOUČEK, Z., *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*, s. 281

⁵ Srov. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., a SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 40

⁶ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 5

2. *životní podmínky zákazníků*⁷- životní úroveň plynoucí z výše příjmů a výdajů, z vybavení domácnosti, jedná se především o předměty dlouhodobé spotřeby (elektrotechnika, automobily), z vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,
3. *životní styl zákazníků*⁸- vychází ze zákaznickových pracovních i mimopracovních aktivit, jako jsou rekreace, kultura, cestování, pečování o rodinu apod.,
4. *hodnotové orientace zákazníků*⁹ - čemu zákazníci věří a čemu dávají přednost, zákaznickovy názory na život, politické preference apod.,
5. *nákupní chování a rozhodování zákazníků*¹⁰ - podle jakých faktorů se zákazníci rozhodují v nejrůznějších životních situacích (o jaké služby či zboží mají nebo nemají zákazníci zájem, jak moc jsou pro ně při nákupu důležité faktory, jako je kvalita, cena, distribuce a propagace),
6. *vnímání a vliv marketingové komunikace*¹¹ - jak zákazníky ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

1.4 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka je subjektivní pojem, který hodnotí, do jaké míry je zákazník v dané prodejně spokojen. Jestliže nejsou splněny zákaznickovy potřeby, které očekává od dané prodejny, jedná se o nespokojeného zákazníka, který se do prodejny s velkou pravděpodobností nevrátí a nedoporučí prodejnu ostatním. Proto je hodně důležité si zákazníka získat, předčít jeho očekávání a nabídnout mu to nejlepší. V tomto případě se bude jednat o spokojeného zákazníka, který se do prodejny bude rád vracet, protože ví, že v prodejně najde přesně to, co hledá. Pokud bude zákazník s kvalitou výrobků u dané prodejny spokojen, může se v budoucnu jednat o opakovaný nákup, který může předčít i v to, že prodejnu doporučí svým známým, kteří prodejnu budou chtít sami navštívit. V případě spokojeného zákazníka, který se do prodejny opakovaně a rád vrací, obchodní jednotky vytvářejí nejrůznější věrnostní programy a akce, které tyto zákazníky přimějí daleko více k tomu, aby se do prodejny vraceli častěji a strávili v prodejně delší dobu. V dnešní době je kladen velký důraz právě na spokojenost zákazníka. Proto se prodejci předhánějí v tom, aby si své zákazníky udrželi. Obchodní jednotky proto vymýšlejí nejrůznější akce, různé strategie, jak si zákazníka získat a následně udržet. V některých případech je však náročné se zákazníkovi zavděčit. Zákazníci jsou jednotlivými

⁷ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 5

⁸ Srov. tamtéž, s. 5

⁹ Srov. tamtéž, s. 5

¹⁰ Srov. tamtéž s. 6

¹¹ Srov. tamtéž, s. 6

prodejci více uspokojování, ale na druhou stranu jsou vybíravější. V dalším případě zákazníci vyžadují osobní pozornost, ale nemají rádi, když za nimi pořád někdo stojí a obtěžuje je. Proto i v dnešní době je velký problém najít opravdu spokojeného zákazníka, kterému se zavděčíte, a rád se k vám vrací.

Spokojenost zákazníka se však neodvíjí pouze z jedné nebo ze dvou návštěv dané prodejny, abychom si ho získali a následně udrželi. Důležitým faktorem pro spokojenost zákazníka je také spokojenost z dlouhodobějšího hlediska. Jedná se například o vyřizování reklamací, které by měly být pro zákazníka rychlé a kvalitně provedené, aby byl zákazník i s touto službou zcela spokojen.

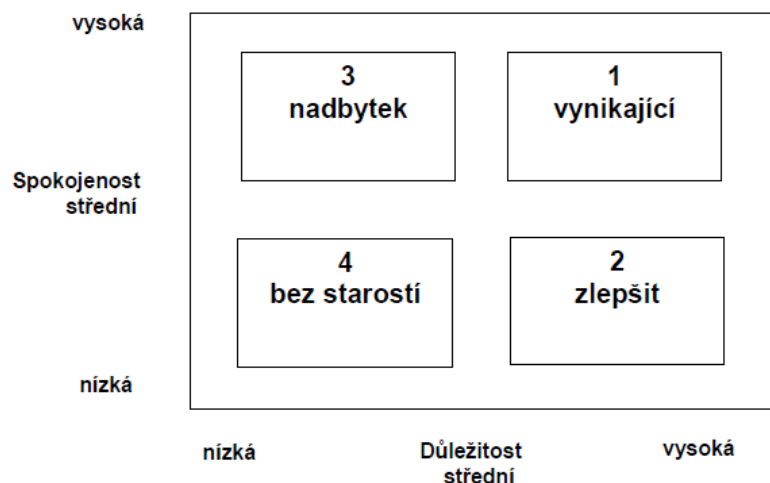
1.5 Loajalita zákazníků

Loajalita zákazníka přímo souvisí s jeho spokojeností. Loajalita představuje jakési chování zákazníka k prodejci. Je to pojem, který se mezi zákazníkem a prodejcem vytváří z dlouhodobějšího hlediska. Pokud je zákazník v dané prodejně spokojený a je vůči prodejci loajální, je velká pravděpodobnost toho, že danou prodejnu doporučí svým známým a přátelům. Jestliže bude pro zákazníka daná prodejna s jistou značkou favoritem číslo jedna, bude zde spokojený, není důvod, proč by o této prodejně neřekl také ostatním.

1.6 Metody měření spokojenosti

Měření spokojenosti je jednou z hlavních věcí, jak zjistit zpětnou vazbu zákazníků, zda jsou s daným podnikem spokojeni. Tato metoda může pomoci managementu podniku ke zlepšení výkonosti svého podnikání, svého organizování.

Metody měření spokojenosti si můžeme rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Nejběžnější používané metody, které se užívají, jsou Pouze-spokojenost, která od respondentů požaduje, aby na sedmibodové škále vyznačili nespokojenost, nebo naopak spokojenost. Další ze čtyř metod, která se používá pro měření spokojenosti zákazníků, je Diferenční analýza, která je o krok dopředu před metodou předchozí. V této analýze zjišťujeme od daných respondentů rozdíl mezi důležitostmi a spokojeností. I tato metoda se provádí pomocí škály. Třetí metodou je metoda D-S, která také zkoumá vztah mezi důležitostmi a spokojeností zákazníků. Tato metoda se zkoumá pomocí grafického znázornění, kde jsou nejvyšší prioritou položky s vysokou důležitostí, ale nízkou spokojeností.



Obrázek 2 – Metody měření spokojenosti

Zdroj: <https://www.kvic.cz/soubor/1367/Merenispokojenostizakaznika.pdf>.

Čtvrtou metodou a také poslední používanou metodou je metoda multiplikativní přístup. Tato metoda využívá jako prioritu právě důležitost, a vylučuje, že by byla důležitost podřadnou hodnotou pro zákazníkovo rozhodnutí. Metoda multiplikativního přístupu nám říká, že by měly být vlastnosti seřazeny podle důležitosti, na základě kterých bychom určili jejich prioritu.

2 Metodologie

2.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum si můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou je kvantitativní výzkum a skupinou druhou je výzkum kvalitativní.

Kvantitativní výzkumy zkoumají větší a rozsáhlejší soubory, které se týkají stovek nebo také tisíců respondentů. Tento výzkum se ptá „kolik?“ (např. četnost, nebo frekvence). Jejich cílem je snaha o získání vědomí i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Hlavním cílem tohoto výzkumu je získat měřitelná, číselná data. Mezi jednotlivé techniky kvantitativního výzkumu můžeme zařadit osobní rozhovory, pozorování nebo také písemné dotazování. Tento druh výzkumu je sice časově i finančně náročnější, ale na druhou stranu přináší ve většině případů výsledky v přehlednější, číselné podobě za zkoumaný rozsáhlý vzorek.¹²

Oproti kvantitativnímu výzkumu stojí kvalitativní výzkum, který umožňuje hlubší poznání motivů lidí, jako jsou například chování, povaha, preference, postoje, případně se snaží získat jejich příčiny. Naopak výzkum kvalitativní zkoumá „proč?“, jaké jsou důvody nebo motivace. Mezi techniky kvalitativního výzkumu řadíme:

- *individuální hloubkové rozhovory*, které se snaží postihnout hlubší příčiny specifických názorů a specifických chování respondenta. Tazatel se jasně zvolenými, neboli formulovanými otázkami ptá respondenta na vlastní výpovědi, tazatel pozorně naslouchá a zapisuje si jednotlivé výpovědi od respondenta. Na základě těchto výpovědí poté tazatel celý rozhovor zpracovává a vyhodnocuje.
- *ve skupinových rozhovorech* probíhá s moderátorem řízená diskuze například o 10 až 20 lidech, kteří jsou vybráni s ohledem na cílovou populaci. Cílem skupinových rozhovorů je zejména monitorování procesu skupinového působení na formování a konfrontaci jednotlivých názorů.¹³

Oproti kvantitativnímu výzkumu je kvalitativní méně nákladný, rychlejší a hlavně je méně náročný na přípravu. Kvalitativní výzkum má však významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a nereprezentativní. Tento druh výzkumu je vhodný pro první seznámení s problematikou.

Jedinečnost a individualitu respondentů odkrývá kvalitativní marketingový výzkum. Naopak u kvantitativního marketingového výzkumu vycházejí jeho větší standardizovanosti,

¹² Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 14

¹³ Srov. tamtéž, s. 14

unifikovanosti spíše podobnosti mezi zákazníky.¹⁴ Pokud bychom uvažovali o tom, že bychom upřednostňovali jeden marketingový výzkum před druhým, není to správné. Každý z nich nám nabízí různé pohledy na zkoumanou problematiku, a v praxi se proto často kombinují. Nejprve se používají kvalitativní přístupy, které nám pomohou upřesnit formulaci otázek na malé skupině respondentů, a v následujícím kroku se přechází k výzkumu kvantitativnímu. Od tohoto výzkumu se očekává reprezentativnost dosažených výsledků.¹⁵

2.2 Orientační analýza situace¹⁶

Nedílnou součástí, která by určitě neměla chybět při přípravě marketingového výzkumu je úvodní orientační analýza situace. V této fázi se výzkumný pracovník blíže seznamuje s daným prostředím a podstatou problému. Dále se zabývá studiem informací, které již existují, konzultuje s odborníky a hledá patřičná data, která by přispěla k pochopení problému, a také případně k jeho možným řešením. Velice často se v této situaci využívá postupů sekundární analýzy, sekundárního výzkumu, případně kvalitativního výzkumu.

2.3 Druhy informací

Jednotlivé informace, které jsou v procesu výzkumu postupně získávány, se obecně vyžaduje, aby byly z metodologického hlediska:

- *relevantní* pro řešení existujícího marketingového problému,
- *validní*, v tomto případě to znamená, že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co se vyjadřovat a měřit má, co nás zajímá a co potřebujeme zjistit,
- *reliabilní*, neboli spolehlivé znamená, zda a nakolik jsou nástroje spolehlivé, jestli opakováním stejných postupů získáme taktéž stejné výsledky,
- *efektivní*, tedy tyto informace budou získány dostatečně rychle a s uspokojivými náklady.¹⁷

Pokud si dostatečně promyslíme tyto metodologické otázky, jsme schopni zpětně přispět k dalšímu zpřesnění marketingového problému a cíli zamýšleného výzkumu.

¹⁴ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 14

¹⁵ Srov. tamtéž, s. 15

¹⁶ Tamtéž, s. 25

¹⁷ Srov. tamtéž, s. 25

2.4 Jak správně postupovat

Každý určitý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které plynou z jedinečné povahy řešených problémů. Můžeme si je přiblížit jako proces sestávající z následujících kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.¹⁸

Průběh výzkumu můžeme rozlišit na dvě hlavní fáze. Tou první je fáze přípravy a tou druhou fází je fáze realizace, která se také týká zpracování a analýzy zjištěných údajů. V těchto jednotlivých fázích se uskutečňuje několik po sobě jdoucích kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Z toho tedy vyplývá, že pokud se objeví případné nedostatky, které se projeví v počátečních krocích, mohou mít za následek vážné oslabení nebo dokonce znehodnocení získaných výsledků. Proto se ve fázi přípravy výzkumu zahrnují kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace. V mnoha ohledech také rozhoduje kvalita vynaložené práce.¹⁹

2.5 Marketingový problém a cíle výzkumu

Definice marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, ale zároveň také obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměří následující kroky výzkumu. Jestliže není problém přesně definován, může se také stát, že náklady výzkumu překročí hodnotu jeho přínosu. Může totiž nastat vážné nebezpečí, že výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje, a proto se celý projekt stane pro praktické řízení bezcenným. Proto je v těchto situacích nutné zpracovat přinejmenším stručně teoretické vymezení problému – to znamená, jak je chápán odborníky, jak se o něm píše v odborné literatuře. Nevyhnutelnou součástí tohoto kroku bude také obsahové vymezení hlavních souvisejících pojmů.

Potřeba prozkoumat určitý problém může vzniknout z prvotních, často neurčitých signálů (například se jedná o sdělovací prostředky, písemné stížnosti občanů, reklamace zákazníků nebo také chování zaměstnanců). Je zapotřebí se vyvarovat příliš úzké, ale zároveň příliš široké

¹⁸ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 23

¹⁹ Srov. tamtéž, s. 23

definici marketingového problému. Výstižná formulace problému dokáže výzkumníkům stanovit další postup, který povede k získání dalších potřebných informací.

Na základě stanoveného problému je v dalším kroku stanoven cíl, nebo cíle marketingového výzkumu. Stanovené cíle by měly přesně vyjadřovat, co má daný marketingový výzkum zjistit.

2.6 Plán výzkumu

Plán marketingového výzkumu je dalším krokem, jenž následuje po definování problému a jednotlivých cílů výzkumu. Představuje první důležité měřítko úspěchu nebo také neúspěchu daného řešeného problému. Upřesňuje nutné informace, postup jejich získání a kroky, které navazují k jejich zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Vzhledem ke své funkci, plán marketingového výzkumu, ve vztahu zadavatele a zákazníka představuje jistý plán realizace a kontroly výzkumu. Tento plán tak umožňuje kontrolovat průběh celého výzkumu. Plán výzkumu také musí být specifický pro jednotlivé konkrétní případy. Neměl by být až moc dlouhý, ale podstatou je, abychom se vyjadřovali jasně, srozumitelně, ale zároveň přesně a stručně. Uvádíme pouze praktické činnosti a zbytečně nepopisujeme teorie.

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat:

- vymezení zkoumaného předmětu,
- případné představy o tom, co lze od marketingového výzkumu očekávat na rozdíl od existujících znalostí,
- definice základního objektu a navržení zkoumaného výběrového vzorku,
- sběr v terénu,
- předvýzkum,
- vlastní výzkum,
- prezentace a ztvárnění získaných výsledků, které jsou doplněny o praktické doporučení,
- časový rozvrh jednotlivých fází,
- sestavení rozpočtu jednotlivých nákladů marketingového výzkumu.²⁰

2.7 Formulování hypotéz

Hypotézy si můžeme rozdělit do dvou skupin. Tou první jsou hypotézy výzkumné a tou druhou skupinou jsou hypotézy statistické. Nejprve si popíšeme hypotézy výzkumné.

²⁰ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 26

Formulování hypotéz nám dokáže pomoci v řešení daného problému. Proto je důležité si je správně stanovit. Hypotézy jsou vyslovením domněnek zjišťovaných vztahů, kterými si potřebujeme ověřit nebo naopak vyvrátit výzkumné postupy. Po sestavení takto definovaných hypotéz nám vznikne výsledná hypotéza, která je tvořena stránkou formální a stránkou obsahovou. U stránky formální se jedná o tvrzení a u stránek obsahových představují hypotézy jistý seznam očekávaných odpovědí.²¹

Hypotézy nám dokáží pomoci při optimalizaci informací, ale také nám významně šetří nejen časové, ale také finanční zdroje.

Abychom se nezabývali jen hypotézami výzkumnými, vysvětlíme si, co znamenají hypotézy statistické. Tato hypotéza nám ukazuje předpoklad o rozložení pravděpodobnosti jedné nebo více proměnných (např. medián, rozptyl atd.) nebo o jejich závislosti.²²

Statistickou hypotézu můžeme podstoupit testování, kde výsledkem bude buď hypotéza, kterou přijmeme nebo zamítneme. Když budeme sestavovat statistickou hypotézu, dále také definujeme její alternativu. Což znamená, že vlastní test bude mít povahu rozhodovacího procesu mezi dvěma hypotézami. Jedná se o hypotézu nulovou a alternativní.

2.8 Předvýzkum

Předvýzkum je možno označit za poslední fázi, ve které můžeme opravit poslední nedostatky, případně chyby, které jsme mohli přehlédnout, případně upravit některé parametry plánované metodiky. Podle mého názoru může být předvýzkum podceňovaný a pro někoho zbytečný. Jedná se o poslední důležitou část, než začneme naostro sbírat data. Například předvýzkum písemného dotazování můžeme rozdat mezi nejbližší a vzdálené příbuzné, které vybereme podle cílového segmentu respondentů, aby nám jej nanečisto vyplnili. Podle jejich zpětné vazby můžeme přijít na nedostatky v otázkách, špatné porozumění otázek nebo také gramatické chyby, které jsme sami při tvorbě dotazníku přehlédli.

Díky tomuto předvýzkumu zamezíme chybám, které by nastaly v případě písemného dotazování se skutečnými respondenty.

Pokud bychom to měli uvést na příkladu, jednalo by se například o tento příklad. V písemném dotazníku uvedeme otázku: „Kde nakupujete pečivo?“, ale neuvedeme respondentům případné odpovědi. Respondenti proto mohou odpovídat, že nakupují pečivo v supermarketu, v konkrétním hypermarketu, v pekařství, na sídlišti nebo v jejich místě

²¹ Srov. KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., a SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, s. 78

²² Srov. tamtéž, s. 80

bydliště. Všechny odpovědi od respondentů mohou být správné, ale jelikož jsme neuvedli dané možnosti odpovědí, nemusíme získat data, které jsme pro svůj výzkum opravdu potřebovali. Proto je také důležité ve svém výzkumu konkrétně specifikovat otázky a také odpovědi, abychom zamezili těmto chybám.

2.9 Metoda a technika

K objektivnímu ale také zároveň systematickému poznávání našich zákazníků, používáme *techniky empirického výzkumu*. U domácích, ale zároveň i zahraničních učebnic marketingového výzkumu rozlišujeme pojem „metoda“ a pojem „technika“.

Metody představují obecnější přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému. Dalo by se říct, že každé vědecké poznání pracuje s takovými postupy, jako je kupříkladu historická metoda, která sleduje proměny a vývoj problému v daném čase. Dále se zde řadí komparativní metoda, ve které se sledují proměny problému na různých objektech, dále typologická metoda, která naopak sleduje výjimečnost problému na specifickém objektu.

Druhým pojmem, který rozlišujeme v marketingovém výzkumu, je pojem *technika*. V tomto případě se jedná o velice konkrétní způsob sběru primárních dat. Tato technika nám umožňuje evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také nám zjišťuje jejich názory, postoje a motivy. Mezi tři základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

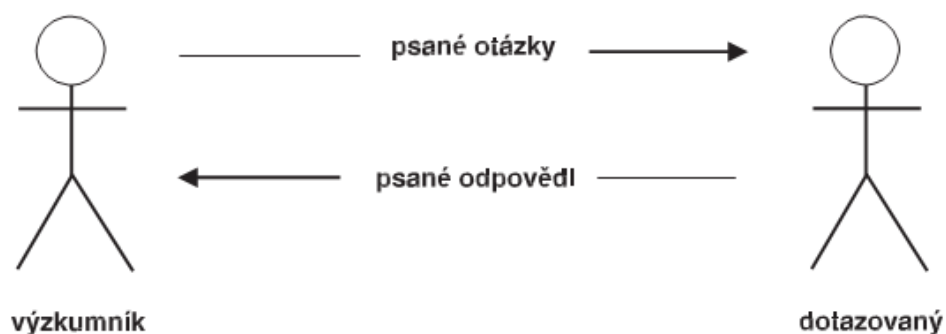
2.10 Dotazování

Technika dotazování je jedna z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Představuje nám metodu, kde sbíráme primární data, která jsou založená na přímém, což může být rozhovor, nebo na zprostředkovaném kontaktu, což může být dotazník. Tyto metody se provádí mezi výzkumníkem a respondentem, kdy jsou předem vypracované otázky, na které respondent odpovídá. Respondenti, kteří budou vybráni, musí splňovat dané cíle a jisté záměry výzkumu, proto do výzkumu nemůžeme zahrnout respondenty, kterých se daný výzkum vůbec netýká. Jak se mnozí špatně domnívají, že je tento druh marketingového výzkumu pouhé jednoduché dotazování jednotlivých zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdání a vyplnění dotazníků. Tento omyl můžeme přirovnat k případu zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy.

V dnešní době existuje více způsobů dotazování. Mezi ně patří osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování, ale také online dotazování. Pokud se budeme bavit o online dotazování, jedná se dosud o nejmladší způsob dotazování, které se provádí

prostřednictvím e-mailů nebo webových stránek. Výhodami tohoto dotazování je rychlost v rozesílání dotazníků, a jednoduchost se zpracováním odpovědí. Výhodou také můžou být grafické pomůcky, které respondentovi umožní se obeznámit s danou problematikou. Naopak nevýhodami tohoto způsobu dotazování může být nízká vybavenost počítačů v některých regionech nebo domácnostech. V některých případech domácností také může být nedostupnost internetu, nebo se u lidí může projevit strach o zneužití odpovědí v elektronické podobě. V dnešní době už moc nevyužívá písemného dotazování. Jeho výhodou jsou však relativně nízké náklady, ale nevýhodou u písemného dotazování může být nízká návratnost. Pokud se však nebavíme o tom, že při rozdávání dotazníků, čekáme, až nám je respondenti vrátí vyplněné zpátky.

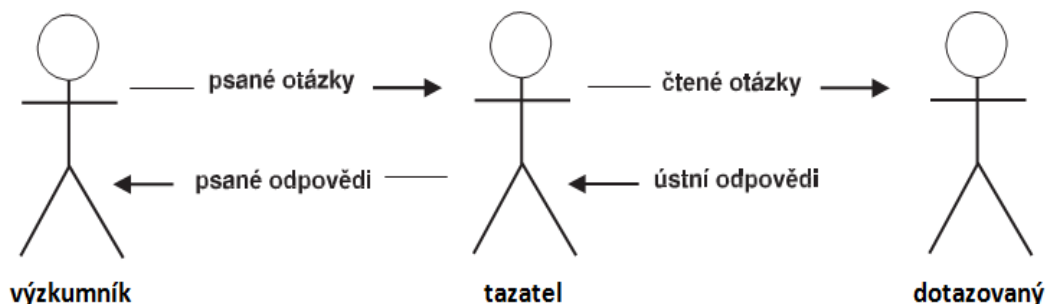
Pomocí dotazníků, záznamových archů a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem se uskutečňuje dotazování. Při dotazování může být kontakt *přímý* nebo *bezprostřední*, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek na následujícím obrázku č. 3.



Obrázek 3 – Přímé dotazování

Zdroj: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=45364

Odlíšnou situaci zachycuje obrázek č. 4, který nám v tomto případě ukazuje dotazování *zprostředkované pomocí tazatele*, vstupujícího mezi výzkumníka a respondenta. Proto se tento styl označuje jako osobní dotazování neboli rozhovor.



Obrázek 4 – Zprostředkované dotazování

Zdroj: <http://www.is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=45364;lang=cz>

Pokud se podíváme na srovnání obou obrázků 3 a 4, tak si můžeme všimnout podstatných rozdílů mezi písemným a osobním dotazováním. V první řadě si můžeme všimnout, že chybí zprostředkující osoba, neboli tazatel, který by se měl dotazník maximálně snažit nahradit. Obsah celého dotazníku musí respondentovi vysvětlit a sdělit vše podstatné.

V opačném případě u osobního dotazování vstupuje mezi výzkumníka a dotazovaného vyškolený tazatel, který už v této chvíli nemusí mít hojně informující dotazník, ale podstatně stručnější záznamový arch.

Pokud bychom měli porovnat přímé nebo zprostředkované dotazování, každé z nich má své výhody i nevýhody. Tyto typy dotazování se používají v závislosti na faktorech, které mohou být např. téma a doba dotazování, cílová skupina dotazovaných respondentů a další. Na základě toho jakou metodu dotazování si zvolíme, bude následně vypadat konečný dotazník. Podle toho jakou potencionální skupinu respondentů si vybereme, se také budou odvíjet otázky a předtištěné odpovědi v dotazníku. Myslí se tím to, aby daným otázkám jednotliví respondenti rozuměli a nevznikly problémy s neporozuměním otázek.

2.11 Dotazování pomocí písemné komunikace

Písemné dotazování neboli písemná komunikace je zprostředkována pomocí ankety nebo dotazníků.

2.11.1 Dotazník²³

Pokud tvoříme dotazník, je potřeba dbát na to, abychom jej správně sestavili. Špatně sestavený dotazník může záporně ovlivnit získané informace a poté výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům daného výzkumu.

Dobře sestavený dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. *účelově technickým*, kde by měly být otázky formulovány a sestaveny do celku, ve kterém by dotazovaný co možná nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá a co potřebujeme zjistit,
2. *psychologickým*, měly by být vytvořeny takové podmínky, díky kterým by se daný úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. V tomto požadavku jde hlavně o to, aby dotazovaný respondent odpovídal stručně a pravdivě,

²³ FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 43

3. *srozumitelnosti*, aby dotazovaný respondent rozuměl všemu, co se po něm chce, zejména jak má postupovat a vyplňovat. Dotazník musí tzv. „mluvit“ a dotazovanému respondentovi vše vysvětlit, jako by to byl tazatel.²⁴

K tomu, abychom dokázali naplnit všech těchto požadavků, přispívají zejména tyto 4 následující hlediska dotazníku:

- a) jeho celkový dojem,
- b) formulace jednotlivých otázek,
- c) typ otázek,
- d) manipulace s dotazníkem.²⁵

Jaký by měl být celkový dojem dotazníku

Jednou z nejdůležitějších věcí dotazníku je jeho první dojem. Respondenta musí dotazník upoutat svojí grafickou úpravou, formátem, úpravou první stránky, barvou ale také kvalitou papíru. Vše, co se těchto věcí týče, musí nalákat respondenta k tomu, aby nám věnoval svůj čas k vyplňování, a měl chuť i námahu se zabývat našimi dotazy.

Nejvhodnější velikostí je tradiční formát A4. Velice důležitým aspektem je první strana dotazníku. Tato strana se netýká jen grafické úpravy, ale také především toho, co je obsahem úvodního textu. Úvodní text dotazníku by měl zejména:

1. *vzbudit zájem respondenta* a vysvětlit mu cíl výzkumu. Dále by mu měl vysvětlit význam jeho odpovědi pro řešení daného problému, popřípadě na závěr poskytnout řešení, jaké zlepšení mu vlastně může přinést vyplnění dotazníku,
2. *apelovat na spolupráci* dotazovaného. V této části by měl být kladený důraz na smysl jejich poskytnutých informací, především je přesvědčit o významu vyplnění celého dotazníku a zodpovězení, pokud možno, všech otázek,
3. *určit způsob vyplnění dotazníku* – v této části respondentům vysvětlit zda kroužkovat čísla kódů, křížkovat prázdné čtverečky nebo, zda podtrhávat dané odpovědi,
4. *určit termín a způsob vrácení* vyplněného dotazníku,
5. *ujistit respondenty o zachování anonymity*, tím je myšleno to, že zadavatel celého výzkumu ve výsledku nedostane jednotlivé vyplněné dotazníky, ale pouze sumarizované výsledky zpracování.

²⁴ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 43

²⁵ Tamtéž, s. 43

Na respondenty jistě a pozitivně působí fakt, když bude daný výzkum zaštitěn určitou vědeckou nebo všeobecnou váženou institucí (např. univerzita, Akademie věd, apod.). V dalším případě alespoň nějakou třetí stranou, která bude na konci úvodního textu uvedena a podepsána.

Nejvhodnější délka dotazníku představuje 20 – 30 otázek a optimální dobou pro jeho vyplnění bývá maximálně 10 - 15 minut. V dotazníku je důležité, aby obsahoval pouze důležité otázky. Pokud by se jednalo o příliš rozsáhlý dotazník, mohlo by se stát, že by to daného respondenta odradilo od vyplnění. V případech, kdy dotazník obsahuje velké množství otázek, to na respondenta působí dojmem delšího vyplňování.

Mezi další důležitou věc patří také správné pořadí sestavených otázek v dotazníku. Začátek dotazníku by měl obsahovat otázky zajímavé, uprostřed by měly být zahrnuty otázky meritorní, které bezprostředně souvisejí s problémem výzkumu, na kterých vyplnění zvláště záleží. Tyto otázky potřebují soustředění, a v poslední řadě by zde měly být otázky méně závažné. Jeden z nejvhodnějších způsobů, jak vyplnit dotazník bývá kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědí.

Doporučení, které bylo výše uvedeno pro sestavení dotazníku lze na závěr shrnout do těchto 4 zásad:

1. úspornost dotazníku,
2. snadnost orientace a vyplnění,
3. celková promyšlenost jeho koncepce,
4. na první pohled patrná zajímavost a přitažlivost.²⁶

Je zcela nepochybné vymyslet takové jednotlivé otázky, které by vedly k vytvoření kvalitního celku neboli sestavenému dotazníku. Navíc i v tomto případě se zde náležitě zúročují roky praktických zkušeností.

Správná formulace otázek v dotazníku

Hlavním kritériem je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Zřídka kdy se používají vzácné formulace, které dotazovaného respondenta nutí, aby dlouze vzpomínal. Jedná se například o otázky typu: „Kdy naposledy...“, „Kolik průměrně...“, „Jak často...“ atd. Na druhou stranu je jasné, že pokud se ptáme konkrétněji, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpovědi.²⁷

Snahou celého dotazníku je formulovat otázky tak, aby byly co nejvíce *validní*, abychom se daných respondentů skutečně ptali na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Validita

²⁶ FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 49

²⁷ Srov. tamtéž, s. 49

jednotlivých otázek se může změnit jinými časovými, sociálními, ale také kulturními podmínkami výzkumu.²⁸

S formulací jednotlivých otázek úzce souvisí také problém *spolehlivosti*. Tento problém má vyjádřit míru stálosti, přesnosti a opakovaně zjišťovaných výsledků. Jedná se o to, zda položení otázky vede vždy ke stejnému výsledku. Pokud bychom uvedli konkrétní příklad, jednalo by se například o vážení. Znamená to, že kolikrát za sebou položíme totožný předmět na váhu, tolikrát se objeví jeho pořád shodná hmotnost.

Další problematikou se jeví otázky typu „proč“. Dotazovaný respondent nám pravděpodobně neposkytne vysvětlení problému a nedokáže ve své odpovědi zasáhnout všechny momenty, o které máme zájem. Respondent není schopen ve svých výpovědích objektivní analýzy a mnohdy si podněty své činnosti některých jevů vůbec neuvědomuje. Naopak v případě, že nás zajímá potenciál zkoumané osoby analyzovat události, poté otázky typu „proč“ klademe raději v kvalitativním výzkumu.

U dotazníku je však vhodné vyvarovat se všeho, co by mohlo záporně působit na dotazovaného respondenta (např. délka dotazníku, dlouhá a ne příliš jednoduchá formulace otázek atd.) Vhodné je užívání eufemismů, přičemž eufemismus je opisné vyjádření, která zeslabují negativní hodnocení, která jsou spojená s některými projevy chování. Příklad eufemismu můžeme uvést např. „*Dnešní hektická doba je psychicky velice náročná. Člověk se cítí zejména po těžkém pracovním dnu naprosto vyčerpán a potřebuje se napít něčeho povzbuzujícího. Jaké alkoholické nápoje pijete?*“²⁹

Další formulace, která existuje je, sugestivní pořadí otázek, které se také říká tzv. „*haló efekt*“. Vzniká v případě pokládáním hodně příbuzných otázek za sebou a první z otázek jsou spojeny s negativními (nebo v opačném případě pozitivními) odpověďmi. Tento efekt se automaticky přenáší na další a další otázky příbuzného tématu. Tomuto problému předejdeme tím způsobem, že mezi tyto otázky vložíme otázky neutrální.

V opačném případě můžeme v dotazníku použít tzv. *projektivní otázky*. Je to takový typ otázek, které jsou založeny na předpokladu, že respondent netuší, o co nám ve skutečnosti jde. Tento typ otázek bývá položen tak, že se zdá, že nás nezajímá respondentův osobní postoj či názor, ale pouze posouzení něčeho nebo někoho. Nicméně ve skutečnosti očekáváme, že se

²⁸ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 49

²⁹ Tamtéž, s. 50

respondent s touto osobou nebo věcí ztotožní. Jako příklad můžeme uvést, „Pokud někdo v nájemním domě nedodrží noční klid, mají sousedé právo na něj zazvonit a vynadat mu?“³⁰

Druhy otázek dotazníku

Jednotlivé druhy otázek dotazníku můžeme rozlišit na následující 3 základní typy:

1. *otevřené* (volné, nestandardizované),
2. *uzavřené* (standardizované, řízené),
3. jejich kombinace v podobě kompromisních otázek *polootevřených* (polouzavřených).³¹

Otevřené otázky dotazníku

U typu otevřených otázek dotazníku nepředkládáme dotazovanému respondentovi žádné varianty odpovědí. Respondent se tedy může svobodně vyjádřit podle svých slov. Do této skupiny otázek patří otázky s otevřeným koncem jako:

- volné – respondentovi je ponechána absolutní volnost ve volbě odpovědi,
- asociační – znamená, že respondent má uvést slovo, které ho napadne jako první v reakci na pojem uvedený v dotazníku,
- volné dokončení věty – respondent má v tomto případě podle svého úsudku dokončit předloženou větu,
- dokončení povídky – respondent má za úkol dokončit rozepsanou povídku, která mu je v dotazníku předložena,
- dokončení obrázku – v dotazníku je obrázek 2 osob, jedna osoba něco říká a respondent má dopsat odpověď druhé osoby,
- dokončení tematického námětu – v dotazníku je v tomto případě nakreslený obrázek a úkol pro respondenta je vymyslet příběh o tom, co se na obrázku odehrálo, nebo co se tam odehrává.³²

Uzavřené otázky dotazníku

Uzavřené otázky dotazníku jsou takové otázky, které předem nabízejí několik variant, ze kterých si může respondent vybrat jednu nebo více svých odpovědí. Výhodou těchto otázek je rychlost a snadné vyplnění otázky. Naopak nevýhodou je nutnost vyjádřit se jen v uvedených variantách, které respondent nemusí považovat za vhodné nebo přesné.

³⁰ FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 50

³¹ Tamtéž, s. 50

³² Srov. tamtéž, s. 51

Kategorii těchto otázek můžeme rozdělit na následující:

- a) dichotomické – jsou to takové odpovědi, u kterých je možné pouze dvou možnosti (ANO – NE, MUŽ – ŽENA). Výhodou těchto odpovědí je snadná zpracovatelnost,
- b) výběrové – jsou to takové, které umožňují výběru jen jedné varianty. Problémem je, že vylučují možnost volby více variant.
- c) Výčtové – tento typ je takový, kde je možnost výběru více variant. Problémem zde jsou obtíže při statistickém zpracování,
- d) polytomické, s uvedením pořadí variant. Respondentovi umožňuje odlišit mezi variantami a určovat tak jejich pořadí. Jsou ještě náročnější na zpracování než v předchozím případě.³³

Následná manipulace s dotazníkem

V této části se zaměříme především na rozdávání a také sběru dotazníků. Mezi nejběžnější způsob rozdávání dotazníků patří v dnešní době pošta, vč. té elektronické, nebo osobní předání. Pokud si zvolíme elektronickou podobu předání dotazníků, zjistíme, že tento způsob je lacinější a rychlejší. Naopak osobní kontakt může podtrhnout naléhavost výzkumu. Na druhou stranu nevýhodou dotazníků v elektronické podobě může být fakt, že k adresátovi nemusí vůbec dorazit.

Pokud si zvolíme pro svůj výzkum elektronickou podobu dotazníku, vyplněné dotazníky nám mohou být zaslány zpět poštou a ukládány do schránek. V případě této podoby má dotazovaný respondent pocit větší anonymity a docílíme tak vyšší návratnosti.

Mezi další a hlavně hodně důležitý krok patří kontrola úplnosti a správnosti vyplnění dotazníků. Pokud narazíme na nějaký dotazník, který je neúplně, případně chybně vyplněný, měli bychom ho vyloučit z dalšího statistického zpracování. Navíc, nízký podíl náležitě vyplněných dotazníků může ohrozit dostatečnou velikost zkoumaného vzorku.³⁴

³³ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 53

³⁴ Srov. tamtéž, s. 57

3 Koho je potřeba poznat?

V této kapitole se budeme zabývat tím, koho chceme při výzkumu poznat. Objektem našeho výzkumu se může stát kdokoliv ze sociálně-ekonomického útvaru a to s řádně vymezenými základními časovými a prostorovými souřadnicemi. Pokud bychom byli konkrétní, může se jednat například o obyvatele starší 18 let celé ČR, nebo o všechny bezdětné domácnosti Moravskoslezského kraje apod.

Objekt celého výzkumu se skládá z jednotek zákazníků. Za jednotku souboru nemusíme považovat pouze jednotlivce, ale také skupiny (domácnosti, školní třída, obec, apod.). Kdo je nositelem vlastností, které chceme pozorovat, je osoba, u které nás zpravidla zajímá základní charakteristika (pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání apod.), ale především spokojenost s produktem nebo také ochota si jej koupit. Pokud bude jednotkou celá skupina, budou nás zajímat informace týkající se celé dotazované skupiny. V tomto případě může nastat problém z hlediska rozcházejících se názorů na daný marketingový výzkum.

Základní soubor se nazývá soubor všech jednotek, které jsou shodně vymezeny z hlediska cíle našeho šetření. Poznáme jej buď vyčerpávajícím, nebo nevyčerpávajícím šetřením jeho jednotek.

Všechny jednotky základního souboru zkoumá vyčerpávající šetření. U velkých základních souborů se může stát, že budou finančně i časově náročné. Může totiž nastat situace, že sběr dat a jejich zpracování u rozsáhlého souboru, může trvat i roky. V konečném důsledku sice naše výsledky budou přesné, ale zároveň nebudou aktuální a budou zastaralé.³⁵

Častějším používaným případem je nevyčerpávané šetření. U tohoto šetření se předpokládá vyzkoumání pouze určité části vzorku. Celý výzkum je poté díky tomuto méně finančně i časově náročný. Avšak nevýhodou tohoto šetření je, že se z něj získané charakteristiky vztahují pouze k výběrovému vzorku, a proto je třeba dodatečně provádět jejich zobecnění na celý základní soubor.

3.1 Správná velikost souboru

Nejen, že je důležitý výběr zkoumaného souboru, ale je také hodně důležitá jeho velikost. Má velký význam pro vymezení chyb, ale také pro možnost třídění vyšších stupňů. Na druhou stranu, pokud budeme mít výzkum příliš velký, bude pro nás náročnější jak časově, tak také finančně. Někdy se proto může zdát, že čím je výzkum větší, tím je také reprezentativnější.³⁶

³⁵ Srov. FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, s. 67

³⁶ Srov. tamtéž, s. 74

3.2 Jak zpracovat zjištěné informace

Zpracování zjištěných informací probíhá ve dvou fázích. V tzv. fázi předmětu (co) a ve fázi objektu (koho). V první fázi, chceme pokud možno získat, co největší část zkoumaného problému. Do této části řadíme to, s čím jsou a s čím nejsou zákazníci spokojeni, popřípadě s čím spokojenost nebo naopak nespokojenost souvisí. V druhé fázi se snažíme dostat od poznatků o jednotlivých jednotkách ke znalosti celého základního souboru.

3.2.1 Jak kategorizovat?

Co přesně znamená kategorizace? Je to vymezení variant odpovědí znaků, se kterými budeme činit další operace. Někdy vyplývá přímo z daných vlastností, například v případě „pohlaví“ s variantami „muž“, „žena“.

Pokud budeme správně kategorizovat, můžeme dosáhnout určité míry přesnosti. Například věk dotazovaných respondentů lze vyjádřit v následujících variantách: 15 – 19 let, 20 – 34 let, 35 – 49 let a 50 let a více let.

Tato kategorizace je především důležitá u otevřených otázek, kdy jako první musíme vypsát jednotlivé odpovědi. Jako první vždy uvádíme jednotlivé kategorizace a jako poslední můžeme uvést položku „jiné“.

3.2.2 Správné třídění

Poté, co nám dotazovaní respondenti zodpovědí dotazník, výsledkem výzkumu v terénu bude velké množství sesbíraných údajů. Pokusme si představit, že jednotlivé zjištěné hodnoty znaků tvoří u každého z respondentů vektor, jehož velikost je dána počtem znaků.

4 Metodika a hypotézy

4.1 Metodika dotazníkové šetření

Vytvořený dotazník, který byl určen respondentům, jsem rozdávala po celou dobu výzkumu sama přímo na prodejních daného pekařství. Postup byl následující. Každý den výzkumu jsem měla vytyčené maximálně dvě hodiny, které jsem strávila na každé prodejně. Dotazníky jsem buď rozdala a zákazníci mi je ihned sami vyplňovali, nebo zda se jednalo o zákazníky staršího věku, kteří na dotazník neviděli, pokládala jsem jim otázky a oni mi na ně obratem odpovídali. Tento způsob výzkumu jsem si zvolila z toho důvodu, abych si tak zaručila 100% návratnost dotazníků.

Jelikož bydlím ve Frenštátě pod Radhoštěm, vybírala jsem si prodejny, které jsou mému bydlišti, co nejbliž. Daný výzkum mi trval tři dny. První den jsem obešla dvě prodejny přímo ve Frenštátě p. R. Na každé prodejně jsem společně se zákazníky vyplnila 10 dotazníků. Druhý den jsem navštívila dvě prodejny v Kopřivnici, kde jsem dohromady obdržela 20 vyplněných dotazníků. Ten stejný den jsem v panelovém domě, kde bydlím, vhodila do všech schránek 3 prázdné dotazníky. Toto rozhodnutí jsem udělala proto, aby se mi výzkum urychlil. Také jsem věděla, že v mém domě bydlí hodně věkových skupin a hlavně hodných lidí, kteří mi vyplněné dotazníky rádi vhodí zpátky do mé poštovní schránky. Třetí den jsem se zbylými devíti dotazníky navštívila jednu prodejnu v Novém Jičíně.

Aby se tato informace dostala také mezi mladší lidi, které jsem nedokázala odchytnout na daných prodejních, svůj dotazník jsem vytvořila také na webové stránce určené pro dotazníky, a dále jsem jej sdílela prostřednictvím sociální sítě Facebook.

4.2 Stanovení hypotéz

Na základě zvoleného cíle bakalářské práce, kde se snažíme o pomoc při zlepšení kvality pečiva dané firmy, jsme také volili hypotézy, které se nám díky dotazníkovému šetření potvrdí, nebo naopak vyvrátí. Důležitými aspekty pro nás bude kvalita a také cena.

Hypotézy, které se budeme snažit potvrdit, jsou:

- ženy nakupují pečivo o 3x častěji než muži,
- spotřebitelé preferují kvalitu produktů před cenou.

Při vyhodnocování dotazníkového šetření v závěru práce zjistíme, zda se nám dané hypotézy potvrdily nebo vyvrátily.

4.3 Tvorba výzkumných otázek

Na základě stanovených hypotéz jsme tvořili výzkumné otázky. Dotazník, díky kterému jsme získali potřebné odpovědi, jsou k nalezení v příloze.

4.4 Volba respondentů

Zvolení respondenti pro tento výzkum nebyli nijak zvlášť specifikováni. Respondenti byli všichni lidé, kteří nakupují pečivo u daného pekařství. Zvolení lidé nebyli omezeni věkem, ani pohlavím. Respondenti, kteří vyplňovali dotazník, se řadili pouze do skupin, zda jsou studenti, zaměstnanci nebo důchodci.

4.5 Způsob hodnocení získaných dotazníků

Poté, co jsem dokončila výzkum dotazníkového šetření přímo na prodejnách daného pekařství, jsem také ukončila elektronické dotazování, které bylo spuštěno již delší dobu. Prvním úkolem bylo důkladně projít každý dotazník, a vyřadit ty dotazníky, které nebyly správně a řádně vyplněny. Jednalo se především o dotazníky v tištěné podobě. Tyto dotazníky jsme vyřadili z celkového hodnocení. Celkový počet respondentů, kteří řádně vyplnili dotazník, byl 133. S tímto vzorkem jsme mohli nadále pokračovat. Dalším úkolem bylo převést jednotlivé odpovědi od respondentů do elektronické podoby. Proto jsme všechny odpovědi, jak z tištěného, tak elektronického dotazníku převedli do programu Microsoft Excel, kde jsme s daty dále pracovali. Zároveň s převáděním jednotlivých odpovědí do programu Microsoft Excel jsme také kódovali jednotlivé odpovědi. Po převedení všech odpovědí jsme mohli začít sestavovat kontingenční tabulku, která nám specifikovala závislost dvou proměnných, mužů a žen, případně jejich názor zda upřednostňují kvalitu nebo cenu. Kontingenční tabulku jsme volili z toho důvodu, že jsou v nich vyjádření jedné dané skupiny, co daná skupina upřednostňuje, a co jsme vlastně testovali zvolenými hypotézami.

Informace z kontingenčních tabulek jsme převáděli do sloupcových grafů, které jsme dále okomentovali. Společně s kontingenčními tabulkami jsme se také zabírali každou otázkou zvlášť, uváděli, je do tabulek, kde jsme uváděli procentuální vyjádření dotazovaných respondentů, které jsme také doplnili o krátký komentář. Většina otázek z dotazníku byla uzavřená. Pouze jedna otázka byla polouzavřená, ve které mohli a nemuseli respondenti vyjádřit svůj názor k firmě Lomná, spol. s r. o. Tyto odpovědi jsme zpracovali a sepsali souhrnné vyjádření od všech respondentů, kteří se k této otázce vyjádřili svým způsobem. Otázky od respondentů se týkaly připomínek i možných vylepšení pro firmu. Posledním typem otázek

v dotazníku byla škála odpovědí, kterou jsme vyhodnotili stejným způsobem, jako otázky uzavřené.

5 Vyhodnocování dat spokojenosti zákazníků

Nejprve jsme se zaměřili na vyhodnocování jednotlivých otázek, které jsme popsali, uvedli je do tabulek, ve kterých byly znázorněny hodnocení jednotlivých respondentů, počet odpovědí respondentů a také jejich procentuální vyjádření. Následně jsme některé z tabulek znázorňovali graficky pro jejich lepší přehlednost.

Po vyhodnocení jednotlivých otázek jsme mohli přejít na testování statistických hypotéz. Jako první jsme si zvolili nulovou a alternativní hypotézu, kterou jsme následně testovali pomocí Fisherova přesného testu, díky kterému jsme zjistili, zda se nám potvrdily nebo vyvrátily nulové hypotézy. Poté jsme učinili závěr, zda se nám jednotlivé hypotézy potvrdily nebo vyvrátily.

5.1 Vyhodnocování jednotlivých otázek dotazníku

Znáte firmu Lomná spol. s. r.o.?

Z dotazníku, který mi všichni dotazovaní respondenti vyplnili, byla drtivá většina lidí, kteří tuto firmu znají. Jen pár lidí odpovědělo, že danou firmu neznají. Hodnocení první otázky, zda lidé znají firmu Lomná spol. s. r. o. jsem zpracovala do následující tabulky 1.

Tabulka 1 - Znáte firmu Lomná spol. s. r. o.?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Ano	131	98,50 %
Ne	2	1,50 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka z dotazníku nebyla příliš dlouhá. Zde jsem potřebovala vědět, zda respondent danou firmu zná. Podle této zjištěné informace mohl respondent odpovídat na další položené otázky. Celých 98,5 % respondentů odpovědělo, že danou firmu znají. Pouze 2 respondenti odpověděli záporně, což tvoří 1,50 %.

Jak často nakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?

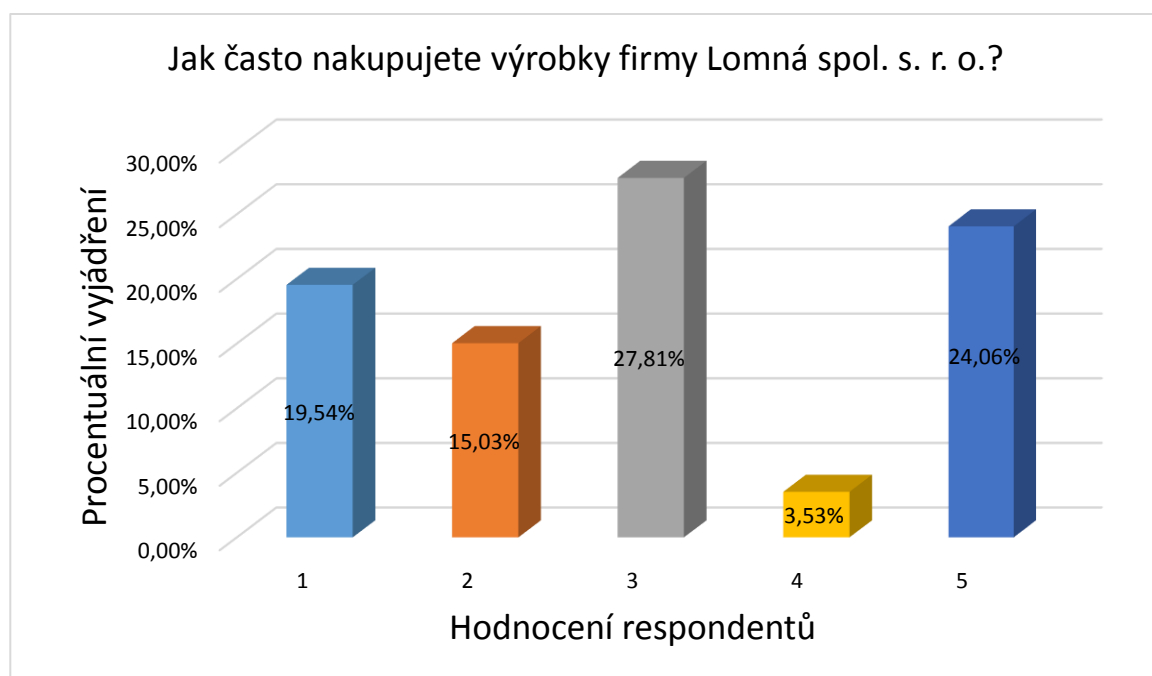
Ve druhé otázce respondenti odpovídali na to, jak často nakupují výrobky firmy Lomná spol. s. r. o. Na tuto otázku mi také zodpovědělo 100 % dotazovaných respondentů. Jak respondenti odpovídali, a jaké bylo procentuální zjištění, zobrazuje tabulka 2.

Tabulka 2 – Jak často nakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
(1) Každý všední den	26	19,54
(2) 1x za 2 dny	20	15,03
(3) 1x za 3 dny	37	27,81
(4) Jen o víkendu (So, Ne)	18	13,53
(5) Nenakupuji	32	24,09
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Největší počet zastoupených respondentů bylo u odpovědi třetí, a to, že respondenti nakupují výrobky firmy Lomná spol. s. r. o. 1x za 3 dny. Tuto odpověď bychom mohli považovat za tzv. střed. Respondenti nenakupují výrobky ani často, ani zřídka. V procentuálním vyjádření to bylo 27,81 %. Druhou nejpočetnější skupinou odpovědí byli respondenti, kteří u dané prodejny výrobky nenakupují. Tato skupina odpovědí tvořila 24,06 %. Nejmenší procento zastoupených odpovědí s 13,53 % měli respondenti, kteří nakupují výrobky firmy pouze o víkendu. Tedy v sobotu a v neděli. Pro snadnější a přehlednější představu si dané odpovědi zobrazíme do grafu číslo 1.



Graf 1 – Jak často nakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?

Zdroj: vlastní zpracování

Z jakého důvodu nenakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.? (Nevyplňujte, pokud u dané pekárny nakupujete.)

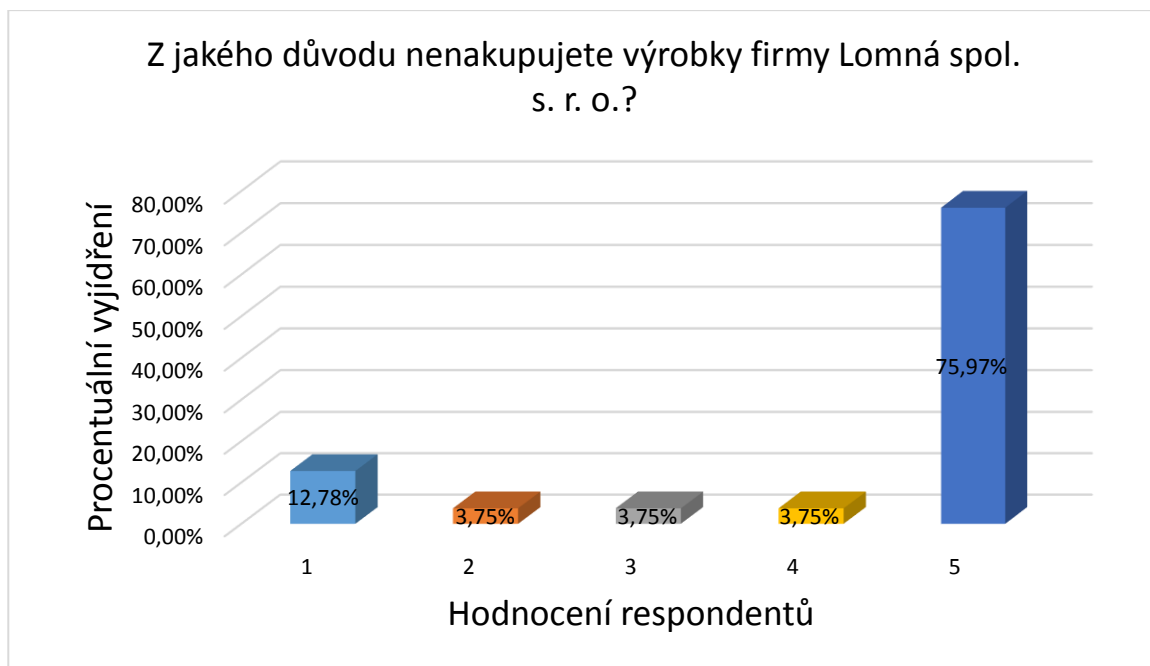
Třetí otázka hodně souvisela z otázkou druhou. Týkala se pouze respondentů, kteří v otázce číslo 2 odpověděli, že nenakupují výrobky u firmy Lomná spol. s. r. o. Dané možnosti odpovědi se buď vztahovaly ke kvalitě a ceně, nebo k tomu, že zákazníci nemají danou prodejnu v blízkosti svého bydliště, nebo upřednostňují jiné pekařství. Pro přehlednější výsledky si tuto otázku zobrazíme v následující tabulce 3.

Tabulka 3 – Z jakého důvodu nenakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Prodejny dané pekárny nemám v blízkosti svého bydliště.	17	12,78 %
Výrobky pekárna Lomná spol. s. r. o. mi nechutnají.	5	3,75 %
Ve srovnání cena x kvalita je cena daných výrobků vysoká.	5	3,75 %
Upřednostňuji jiné pekařství.	5	3,75 %
Celkem	32	24,03 %
Respondenti, kterých se daná otázka netýkala.	101	75,97 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na třetí otázku odpovědělo pouze 32 respondentů, a to z toho důvodu, že u otázky číslo 2 odpověděli, že u dané prodejny výrobky nenakupují. Celých 12,78 % respondentů odpovědělo, že danou prodejnu nemají v blízkosti svého bydliště, proto u dané prodejny nenakupují. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, tvořilo 24,03 %. Zbýlých 75,97% respondentů otázku nevyplňovali z důvodu toho, že u dané firmy výrobky nakupují, proto se jich tato otázka netýkala a mohli ji přeskočit.



Graf 2 – Z jakého důvodu nenakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?

Zdroj: vlastní zpracování

Z jakého důvodu jste přešel/přešla ke konkurenční firmě?

Stejně jako otázka číslo 3, i otázka číslo 4 se vztahovala k respondentům, kteří nenakupují dané výrobky firmy Lomná spol. s. r. o. Tabulka 4 znázorňuje, jaké odpovědi respondenti v tomto případě volili.

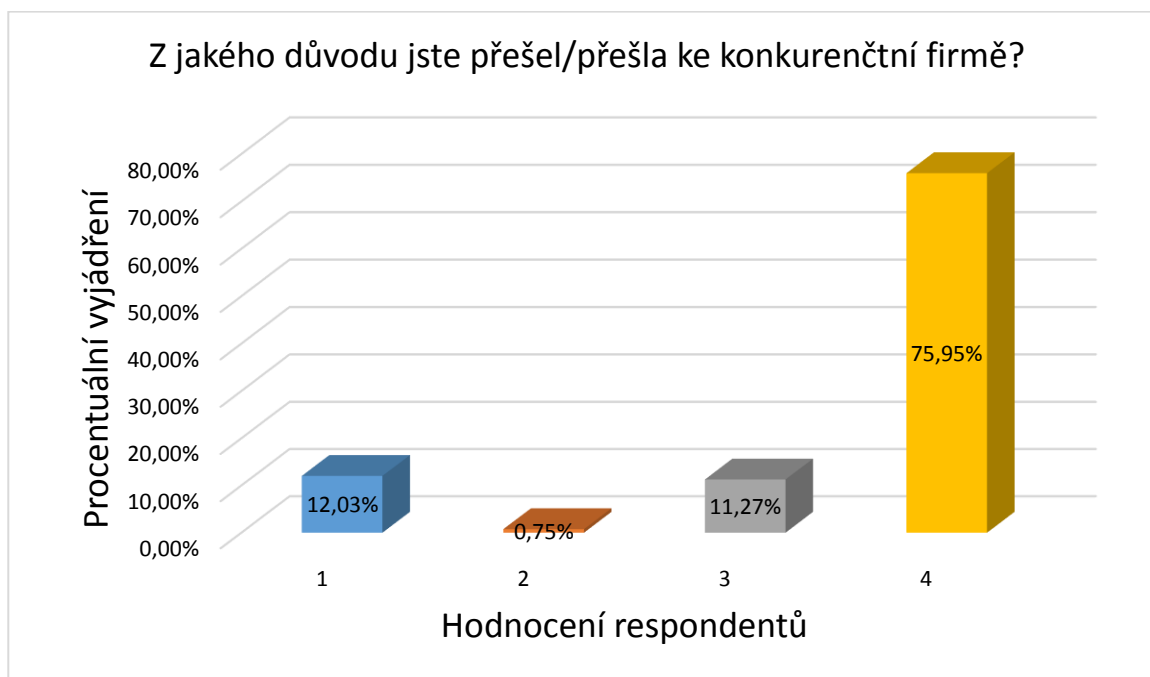
Tabulka 4 – Z jakého důvodu jste přešel/přešla ke konkurenční firmě?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Kvalita	16	12,03 %
Cena	1	0,75 %
Vzdálenost od mého bydliště.	15	11,27 %
Celkem	32	24,05 %
Respondenti, kterých se daná otázka netýkala.	101	75,95 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z 32 respondentů, kteří zodpověděli tuto otázku, 12,03 % zvolilo kvalitu, jako aspekt vhodný pro přejítí ke konkurenční firmě. Zbylých 12,02 % respondentů zvolilo, že důvodem pro přejítí ke konkurenční firmě byla cena a také vzdálenost od místa bydliště. Na tuto otázku

odpovědělo 32 respondentů, stejně jako u otázky číslo 3. Respondenti, kteří tvořili 75,95 %, na tuto otázku neměli důvod odpovídat.



Graf 3 – Z jakého důvodu jste přešel/přešla ke konkurenční firmě?

Zdroj: vlastní zpracování

Pozorujete změny v kvalitě výrobků od doby, kdy jste začali nakupovat výrobky firmy Lomná spol. s. r. o., do dnešní chvíle?

U této otázky bylo potřeba zjistit, zda respondenti pozorují změny v kvalitě výrobků, od doby, kde začali pečivo u firmy nakupovat. Možnosti, jak respondenti mohli odpovídat, byly jak kladné, záporné, neutrální, tak se také mohli respondenti vyjádřit k tomu, že u dané firmy pečivo nenakupují. Přiřazení jednotlivých odpovědí respondentů a jejich procentuální vyjádření zobrazuje tabulka 5.

Tabulka 5 – Pozorujete změny v kvalitě výrobků od doby, kdy jste začali nakupovat výrobky, do dnešní chvíle?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Ano, pozoruji	58	43,60 %
Ani nevím	25	18,79 %
Ne, nepozoruji	35	26,31 %
U dané pekárny výrobky nenakupuji.	15	11,27 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří u dané firmy nenakupují, tvořili 11,27 % odpovědí. Zbýlá procenta byla rozdělena mezi odpovědi Ani, nevím, které tvořilo 18,79 % odpovědí, Ano pozoruji, které tvořilo 43,60 % odpovědí a Ne, nepozoruji, které tvořilo 26,31 % odpovědí respondentů. Zda tyto změny v kvalitě znamenaly u respondentů pozitivní nebo negativní odpověď se dozvíme až v následující otázce.

Pokud pozorujete změny v kvalitě výrobků, jsou dané změny kvality výrobků lepší nebo horší?

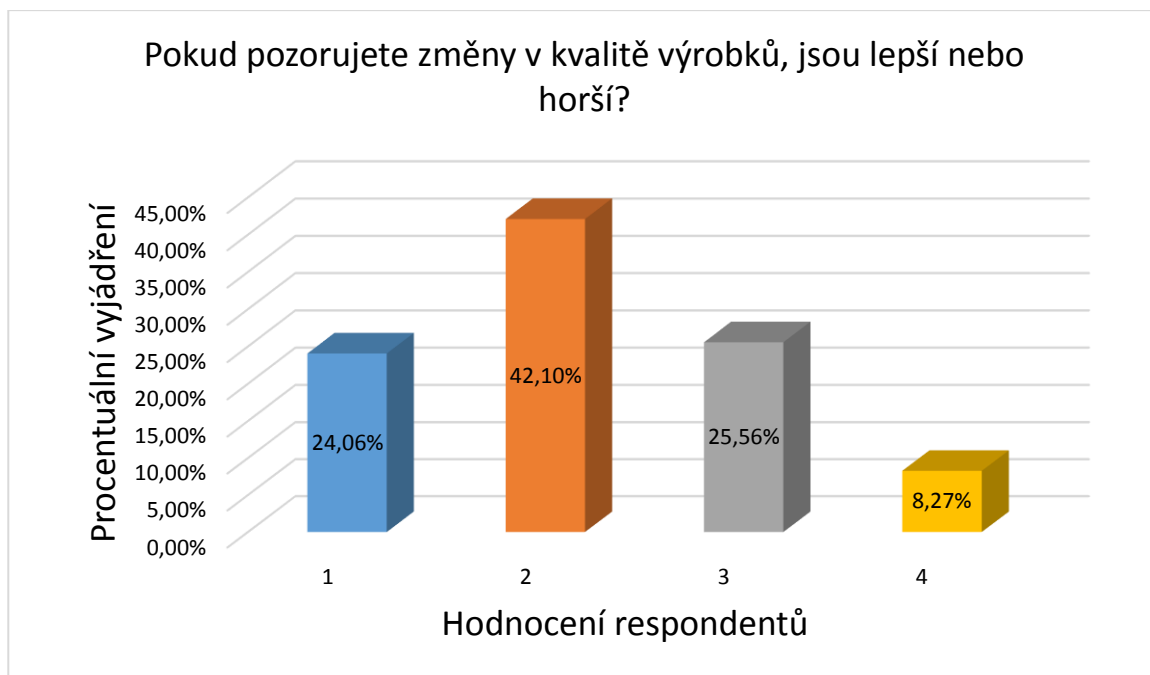
V otázce číslo 5 jsme se ptali, zda respondenti pozorují změny v kvalitě výrobků daného pekařství. Zda tyto změny byly u respondentů pozitivní nebo negativní nám poslouží tabulka 6, ve které jsou znázorněny jednotlivé odpovědi respondentů.

Tabulka 6 – Pokud pozorujete změny v kvalitě výrobků, jsou dané změny kvality výrobků lepší nebo horší?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Lepší	32	24,06 %
Nemohu posoudit	56	42,10 %
Horší	34	25,56 %
Nevím, protože u dané firmy nenakupuji.	11	8,27 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Největší procento zastoupených odpovědí bylo od respondentů, kteří zvolili svou odpověď, že nemohou změny v kvalitě výrobků posoudit. Jejich procentuální vyjádření bylo 42,10 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvořily odpovědi od respondentů, kteří odpovědi, že změny v kvalitě jsou horší. Respondenti, kteří tvořili 24,06 % odpovědí si myslí, že jsou změny v kvalitě lepší. Zbýlých 8,27 % odpovědí tvořili respondenti, kteří u dané firmy výrobky nenakupují. Abychom si dané odpovědi dokázali lépe představit, poslouží nám k tomu následující graf číslo 4.



Graf 4 – Pokud pozorujete změny v kvalitě výrobků, jsou lepší nebo horší?

Zdroj: vlastní zpracování

Uvítali byste zlepšení kvality výrobků firmy Lomná spol. s. r. o.? (nevyplňujte, pokud u dané pekárny nenakupujete.)

Důležitou otázkou také bylo zeptat se respondentů, zda by uvítali zlepšení kvality výrobků firmy Lomná spol. s. r. o. Respondenti měli možnost ze 4 odpovědí, kdy první dvě byly pozitivního charakteru a druhé dvě zase negativního charakteru. Jaké hodnocení tedy respondenti zvolili, nám zobrazuje tabulka 7.

Tabulka 7 – Uvítali byste zlepšení kvality výrobků firmy Lomná spol. s. r. o.?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Určitě ano	58	43,60 %
Spíše ano	36	27,06 %
Spíše ne	30	22,55 %
Určitě ne	9	6,76 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bychom sečetli počty odpovědí respondentů, kteří zvolili odpověď Určitě ano, nebo Spíše ano, dostali bychom 70, 32 % od respondentů, kteří by uvítali zlepšení kvality výrobků. Zbylých 39 dotazovaných odpověděli, že by dané zlepšení výrobků neuvítali.

Máte nějaké výhrady k firmě Lomná spol. s. r. o.?

Další otázka, která byla v dotazníku položena, byla otázka polouzavřená. V této otázce měli respondenti na výběr ze dvou možností odpovědi. V případě, že respondent odpověděl Ne, dále už na otázku neodpovídal. V případě však odpovědi Ano, respondent dále pokračovat v otázce vyjádřením svého vlastního postoje k firmě. Zde jsem si cenila od respondentů spíše kritiky, abych dále věděla, v čem se může firma Lomná spol. s. r. o. zlepšovat. Jaké procentuální vyjádření měla tato otázka, nám přiblíží tabulka 8.

Tabulka 8 – Máte nějaké výhrady k firmě Lomná spol. s. r. o.?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Ne	105	78,94 %
Ano	28	21,06 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Více než 50 % respondentů odpovědělo na tuto otázku Ne. Znamenalo to tedy, že neměli žádné konkrétní výhrady k firmě. Zbýlých 21,06 % odpovědí od respondentů vyjádřilo svůj vlastní postoj k firmě. Jaké byly jejich odpovědi, si shrneme v následujícím odstavci.

Z 28 respondentů, kteří vyjádřili svůj vlastní postoj k firmě, 7 vyjádřilo kritiku, která se týkala především zhoršené kvality chleba. Respondenti uváděli, že chléb 1,2 kg nevydrží dlouho čerstvý, někdy je málo nakynutý a také nevypečený. Respondenti si také začali kupovat chléb u konkurentů z důvodů lepší chuti a také velikosti. Zákazníci si všimli, že chléb byl dříve chutnější a lepší, dnes má ovšem hrubší kůrku. Další z respondentů napsal, že pokud si chléb v obchodě ihned nenakrájí, na druhý den se drolí. Na co si dále dotazovaní ztěžovali, byla nízká záruka na balené pečivo, žádné výrobky pro diabetiky, málo náplní v závinech, koláčcích a také skořicových šnecích. Co by naopak dotazovaní rádi uvítali, by byl větší sortiment, inovace a také uvedené alergenů na cenovkách.

Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků?

Daná otázka obsahovala škálu odpovědí, ze kterých si respondenti mohli sami pocitově vybrat a následně zvolit. Od 1 do 4 mohli hodnotit podle svého uvážení jednotlivě zvolené aspekty. Číslo 1 respondent zvolil, pokud byl s daným aspektem spokojený, číslo 2 pokud byl spíše spokojený, číslo 3 spíše nespokojený a číslo 4 pokud byl nespokojený. Respondenti museli odpovídat na všechny zmíněné aspekty. Pokud na jeden z těchto aspektů neodpověděli, dotazník se nedal považovat za řádně vyplněný a musel být z celkového hodnocení vyřazen.

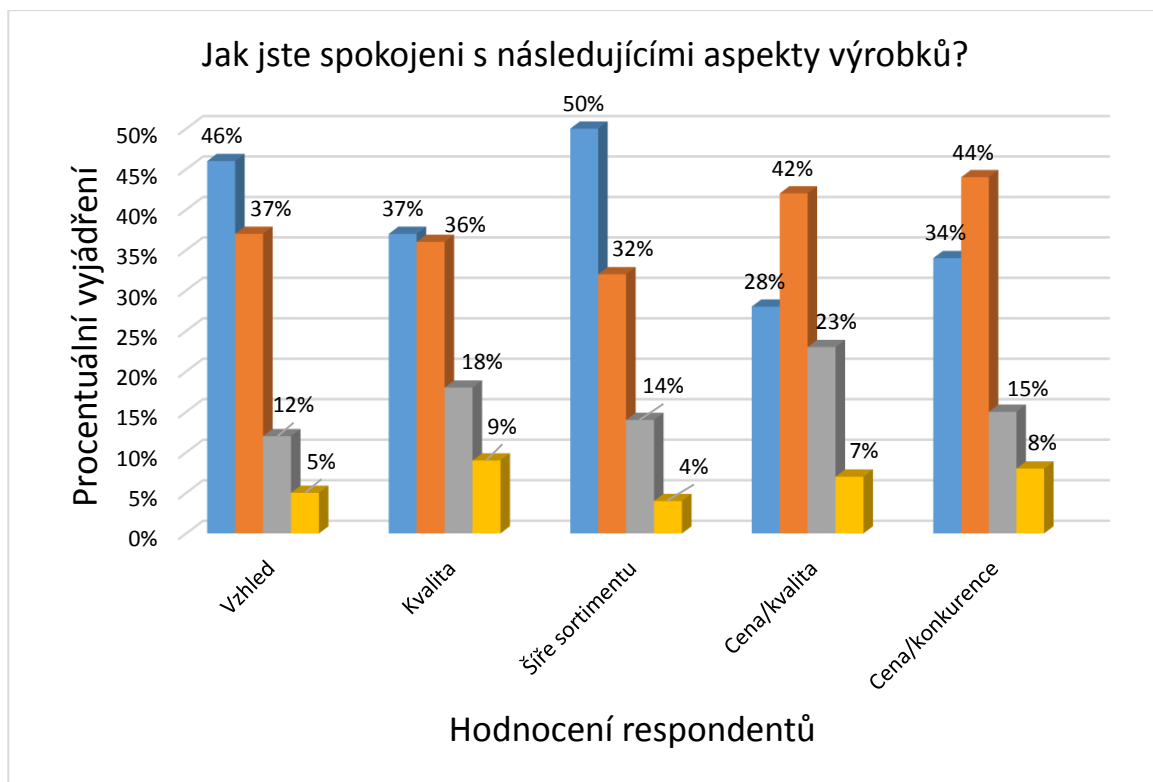
Respondenti hodnotili vzhled výrobků, kvalitu výrobků, šíři sortimentu nabízených výrobků, ceny výrobků vzhledem ke zpracování a kvalitě, a ceny výrobků ve srovnání s konkurencí. Jak respondenti odpovídali a jaké bylo procentuální vyjádření jednotlivých aspektů, nám přiblíží tabulka 9.

Tabulka 9 – Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků?

Hodnocení respondentů	Počet odpovědí respondentů				Procentuální vyjádření			
	1	2	3	4	1	2	3	4
 								
Vzhled výrobků	61	49	16	7	46%	37%	12%	5%
Kvalita výrobků	49	48	24	12	37%	36%	18%	9%
Šíře sortimentu nabízených výrobků	66	43	19	5	50%	32%	14%	4%
Ceny výrobků vzhledem ke zpracování a kvalitě	37	56	31	9	28%	42%	23%	7%
Ceny výrobků ve srovnání s konkurencí	45	58	20	10	34%	44%	15%	8%

Zdroj: vlastní zpracování

Následující čísla ukazují jednotlivé odpovědi respondentů v dotazníku. Pokud se podíváme na odpovědi jednotlivě, se vzhledem výrobků bylo spokojeno 61 dotazovaných respondentů, což představovalo 46 %. S kvalitou výrobků bylo spokojeno 37 % dotazovaných respondentů, přičemž pouze 9 % bylo s kvalitou nespokojeno. Přesně 50 % dotazovaných respondentů odpovědělo, že jsou spokojeni s nabízenou šíří sortimentu. Největší procentuální vyjádření respondentů, u aspektu, Ceny výrobků vzhledem ke zpracování a kvalitě, odpovědělo, že jsou s cenami spíše spokojeni. Posledním aspektem, na který respondenti odpovídali, byly, Ceny výrobků ve srovnání s konkurencí. S tímto aspektem bylo spokojeno 34 % dotazovaných, přičemž pouze 8 % bylo nespokojeno. Počty odpovědí jsou vyjádřeny procentuálně, ale pro lepší přehlednost si zvolená procenta vyjádříme v grafu číslo 5.



Graf 5 – Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků?

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučili byste výrobky firmy Lomná spol. s. r. o. svým známým?

Otázka, zda by zákazníci doporučili firmu svým známým je důležitým aspektem zvláště pro samotnou firmu. Díky tomuto aspektu může firma zjistit, zda její prodejny bude navštěvovat více či méně zákazníků. Od tohoto se také odvíjí následné tržby spojené s prodejem výrobků. Respondenti měli možnost volby ze 4 odpovědí. Přičemž dvě byly kladné a dvě záporné. Jak dotazovaní respondenti odpovídali, zachycuje tabulka 10.

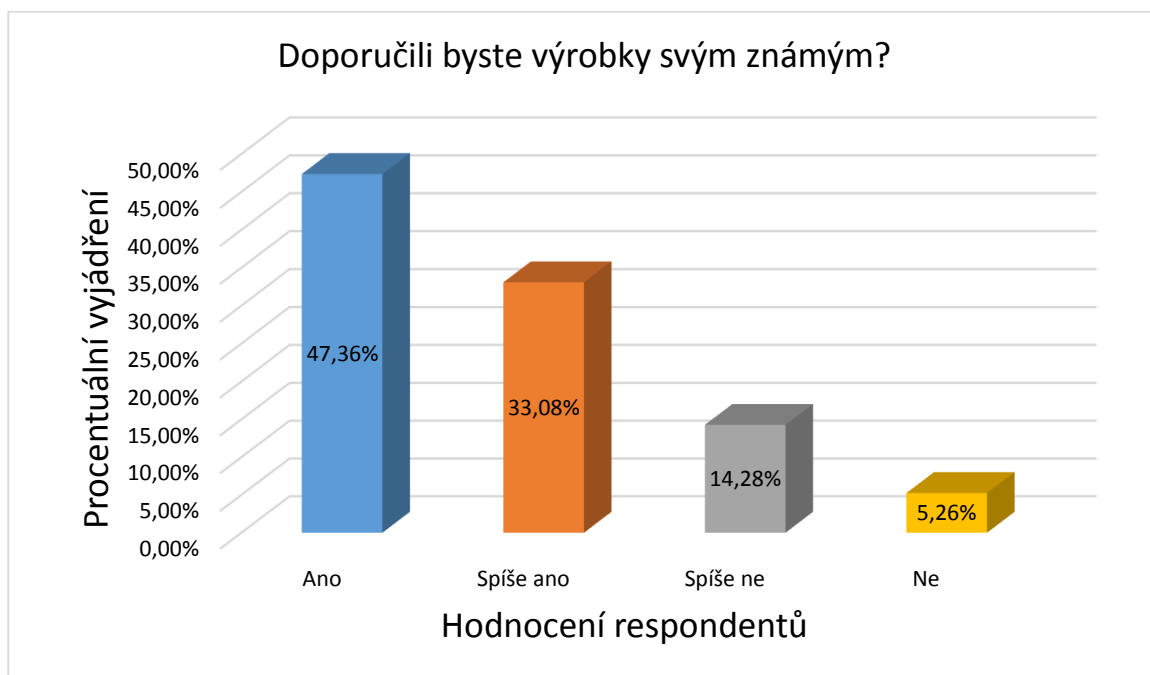
Tabulka 10 – Doporučili byste výrobky firmy Lomná spol. s. r. o. svým známým?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Ano	63	47,36 %
Spíše ano	44	33,08 %
Spíše ne	19	14,28 %
Ne	7	5,26 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu dotazovaných respondentů odpovědělo 80,44 % kladně. Znamená to, že by danou firmou doporučili svým známým. Pouze 26 respondentů, což představuje 19,54 %,

odpovědělo, že by firmu svým známým nedoporučili. Pro přehlednější zobrazení si odpovědi respondentů znázorníme v grafu číslo 6.



Graf 6 – Doporučili byste výrobky svým známým?

Zdroj: vlastní zpracování

Vaše pohlaví.

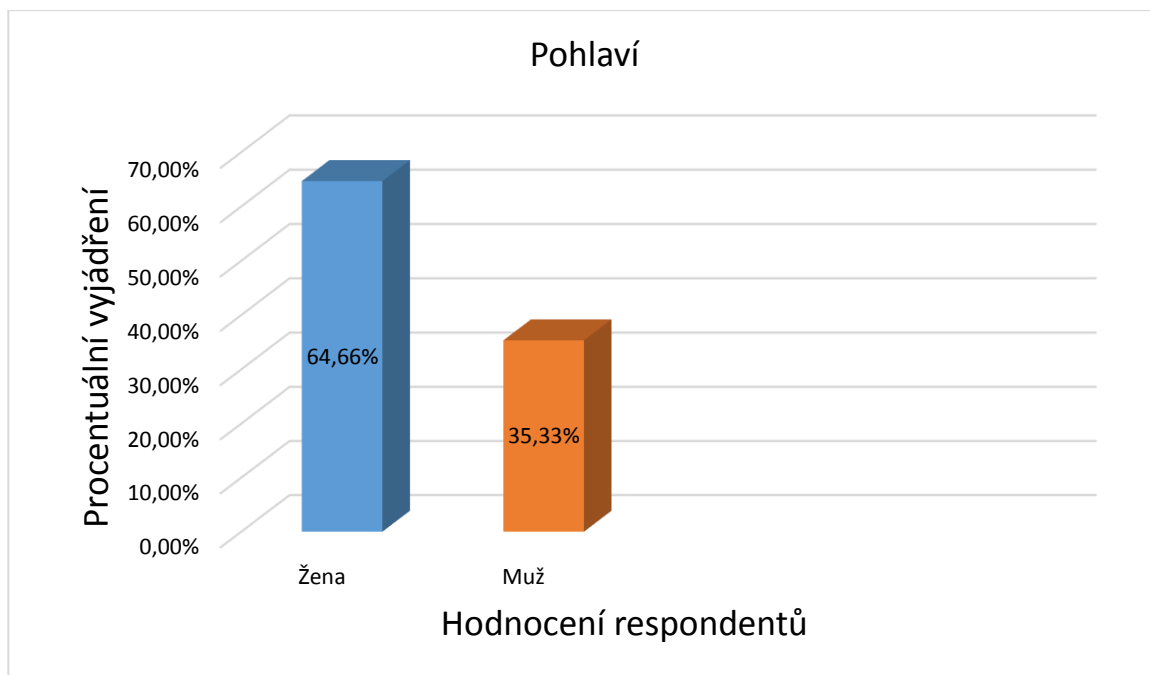
Důležitou otázkou také bylo, zda v prodejnách firmy Lomná spol. s r. o. nakupují více ženy nebo muži. Zda byly výsledky genderově vyvážené, nebo například muži nechávají nakupování více na ženách, nám zobrazuje tabulka číslo 11.

Tabulka 11 – Vaše pohlaví

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Žena	86	64,66 %
Muž	47	35,33 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledné tabulky lze vidět, že procentuálně převažuje ženské pohlaví nad mužským, a to o 29,33 %. Toto tvrzení nemusí být reálně zcela pravdivé, protože tyto výsledky vychází pouze z malého zkoumaného vzorku 133 respondentů. Proto tyto výsledky nemůžeme brát, že jsou v realitě 100% pravdivé, a to z důvodu toho, že při realizačním šetření měly větší zájem vyplňovat dotazníky ženy než muži. Pro naší přehlednost si výsledky zobrazíme v grafu 7.



Graf 7 - Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Jaká jste věková skupina?

Zda v prodejnách firmy Lomná spol. s. r. o. nakupuje více mladší generace, než starší může být také rozhodujícím aspektem pro firmu. Z tohoto může firma usoudit, že například mladší generace budou provádět nákupy častěji, ve větším množství než generace starší, kteří už nepotřebují pro sebe samotné tak velké množství pečiva. Z toho se dále dají odvodit následky tržeb prodejen. Následující tabulka 12 nám zobrazuje, jaké věkové skupiny nakupují v prodejnách nejvíce.

Tabulka 12 – Věková skupina

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Do 20 let	18	13,53 %
21 – 40 let	51	38,34 %
41 – 60 let	30	22,55 %
Nad 60 let	34	25,56 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky, ve které jsme zobrazovali věkovou skupinu všech dotazovaných respondentů, můžeme vidět, že největší počet právě zastoupených respondentů je ve věku od 21 – 40 let.

O této skupině můžeme říct, že bude větší pravděpodobnost častějších nákupů s vyšším počtem výrobků. Tato skupina zastupuje 38,34 % dotazovaných respondentů.

Do jaké skupiny se řadíte?

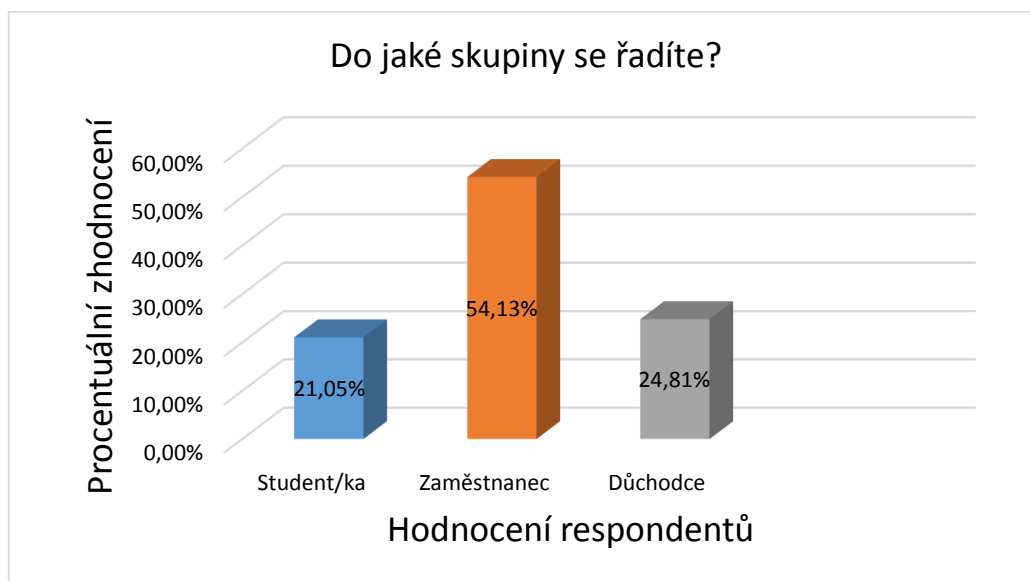
V poslední otázce dotazníku se respondenti sami zařadili do 3 skupin. Zda byli studenty, zaměstnanci nebo důchodci. Z tohoto aspektu lze také vyvodit, jaké skupiny nejčastěji navštěvují prodejny. Tabulka číslo 13 zobrazuje, jaké počty z celkových 133 respondentů zastupují jednotlivé skupiny.

Tabulka 13 – Do jaké skupiny se řadíte?

<i>Hodnocení respondentů</i>	<i>Počet odpovědí respondentů</i>	<i>Procentuální vyjádření</i>
Student/ka	28	21,05 %
Zaměstnanec	72	54,13 %
Důchodce	33	24,81 %
Celkem	133	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Ze zkoumaného vzorku 133 respondentů, zastupují největší počet zaměstnanci s počtem 72, což představuje 54,13 %. Druhou nejpočetnější skupinu zastupují lidé v důchodovém věku, o kterých lze říci, že nakupují často, ale méně. Třetí zastoupenou skupinou byli studenti. Tato skupina byla nejméně početná a to jen možná z toho důvodu, že jsou studenti stále zaopatřováni rodiči, čili zaměstnanci, kteří kupují pečivo za své děti. Rozdělení těchto skupin si znázorníme grafem číslo 8.



Graf 8 – Do jaké skupiny se řadíte?

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Vyhodnocování hypotéz

Hypotézy, které jsme si zvolili, a jsou také uvedeny v kapitole Metodika a hypotézy, jsme dále vyhodnocovali pomocí Testování statistických hypotéz.

Nejprve jsme si vyhodnotili první hypotézu, která zněla.

- Ženy nakupují 3x častěji než muži.

Jelikož jsme se zabývali testováním statistických hypotéz, používali jsme pro testování program Microsoft Excel.

Jako první jsme si museli stanovit nulovou hypotézu a alternativní hypotézu. V případě, že by se nám nulová hypotéza vyvrátila, potvrdila by se nám hypotéza alternativní. V případě stanovené (alternativní) hypotézy jsme si zvolili následující nulovou hypotézu.

- H_0 : Nákupy žen a mužů se rovnají.
- H_A : Ženy nakupují 3x častěji než muži.

Abychom mohli tato tvrzení potvrdit nebo vyvrátit, testovali jsme je v programu Microsoft Excel.

Nejprve jsme si zvolili zkoumaný vzorek. V tomto případě se jednalo o muže a ženy. Abychom zjistili, zda se nám nulová hypotéza potvrdila nebo vyvrátila, museli jsme si k jednotlivým odpovědím přiřadit odpovídající hodnoty, se kterými jsme dále pracovali. Hodnoty byly následující:

- Každý všední den = 7
- 1x za 2 dny = 3,5
- 1x za 3 dny = 2,33
- Jen o víkendu (So, Ne) = 3,5
- Nenakupují = 0

Zvolené hodnoty jsme mohli dále použít pro analýzu dat. Nejprve jsme si zvolili Dvouvýběrový F-test pro rozptyl, ze kterého jsme zjistili hodnotu testovacího kritéria F. Indexy 1 a 2 jsme volili tak, aby testovací kritérium F bylo větší než 1, a hladinu významnosti jsme zvolili 0,05. Následující tabulka nám zobrazuje, jaké hodnoty nám vyšly v případě Dvouvýběrového F-testu.

Tabulka 14 – Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (hypotéza první)

Dvouvýběrový F-test pro rozptyl		
	ženy	muži
Stř. hodnota	2,983604651	3,077021277
Rozptyl	5,721195089	5,293603978
Pozorování	86	47
Rozdíl	85	46
F	1,080775047	
P(F<=f) (1)	0,392826359	
F krit (1)	1,56096682	

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedené tabulky si můžeme všimnout, že hodnota testovacího kritéria F nám vyšla větší než 1, se zaokrouhlením 1,081. Druhý parametr, který jsme potřebovali k tomu, abychom zjistili, zda se nám daná hypotéza potvrdila nebo vyvrátila, byla kritická hodnota, nebo-li F krit (1). Tato hodnota nám pomocí Dvouvýběrového F-testu vyšla se zaokrouhlením 1,561. Jelikož nám testovací kritérium F nepřekročilo kritickou hodnotu F krit (1), přijali jsme nulovou hypotézu. Tudíž, nákupy žen a mužů se rovnají. Mezi rozptyly, které nám vyšly, nebyl statisticky významný rozdíl.

Hypotézu první jsme si vyhodnotili, mohli jsme tedy přejít na vyhodnocování hypotézy druhé. Znění hypotéky bylo:

- Spotřebitelé (muži i ženy) preferují kvalitu před cenou.

Stejně jako jsme vyhodnocovali hypotézu první, vyhodnocovali jsme také hypotézu druhou. Proto jsme si v první řadě stanovili nulovou a námi zvolenou alternativní hypotézu, kterou bychom zvolili v případě, že by se nám nulová hypotéza nepotvrdila. Hypotézy byly následující:

- H₀: Kvalita a cena je pro spotřebitele (muže a ženy) shodná.
- H_A: Spotřebitelé (muži a ženy) preferují kvalitu před cenou.

Abychom dokázali zjistit, zda se nám následující hypotéza potvrdila nebo vyvrátila, pracovali jsme v programu Microsoft Excel. První věc, která nás zajímala, byl zkoumaný vzorek. V našem případě to byla kvalita a cena. K těmto dvěma aspektům jsme přiřadili odpovídající hodnoty, se kterými jsme dále pracovali. Hodnoty pro kvalitu i cenu byly následující:

- Kvalita, cena
 - o Spokojený/á = 4
 - o Spíše spokojený/á = 3
 - o Spíše nespokojený/á = 2
 - o Nespokojený/á = 1

Zvolené hodnoty jsme mohli dále použít k analýze dat. Stejně jako u první hypotézy jsme si zvolili Dvouvýběrový F-test pro rozptyl, kde jsme zjistili hodnotu testovacího kritéria F. Hodnoty 1 a 2 jsme volili tak, aby testovací kritérium F bylo větší než 1, a hladinu významnosti jsme zvolili 0,05. Z následující tabulky jsme mohli zjistit, jaké hodnoty nám vyšly v případě Dvouvýběrového F-testu.

Tabulka 15 – Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (hypotéza druhá)

Dvouvýběrový F-test pro rozptyl		
	<i>kvalita</i>	<i>cena</i>
Stř. hodnota	3,007518797	2,90977444
Rozptyl	0,916609706	0,77967646
Pozorování	133	133
Rozdíl	132	132
F	1,175628288	
P(F<=f) (1)	0,176905422	
F krit (1)	1,332912284	

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky jsme zjistili, že testovací kritérium F nám vyšlo větší než 1, se zaokrouhlením 1,176. Druhou hodnotu, kterou jsme potřebovali zjistit, byla kritická hodnota F krit (1). V našem případě nám tato hodnota vyšla se zaokrouhlením 1,333. Jelikož nám testovací kritérium F nepřekročilo kritickou hodnotu F krit (1), přijali jsme nulovou hypotézu. Tudíž, kvalita a cena je pro spotřebitele (muže a ženy) shodná. Mezi rozptyly, které nám vyšly, nebyl statisticky významný rozdíl.

6 Shrnutí dotazníkového šetření a osobní návrh možného zlepšení

Jelikož v samém začátku příprav pro psaní bakalářské práce se mnou firma odmítla spolupracovat a poskytnout mi tak potřebné informace, rozhodla jsem se i přesto danou problematikou zabývat a učinit tak výzkum. Na oficiálních stránkách společnosti jsem nenarazila na žádný výzkum, který by firma v minulosti sama prováděla a zjišťovala si tak spokojenost svých zákazníků s kvalitou výrobků. Proto jsem se rozhodla pro firmu napsat shrnutí dotazníkového šetření a osobní doporučení, ze kterého si může firma odnést pozitivní informace.

Z dotazníku vyplynulo, že většina lidí zná firmu Lomná spol. s r. o. Dotazovaní respondenti, kteří u dané firmy nenakupují, nenakupují z důvodu toho, že nemají prodejny v blízkosti svého bydliště. V případě respondentů, kteří zde přestali nakupovat z důvodu zhoršené kvality výrobků, byli nuceni přejít ke konkurenci, kde mají kvalitu zaručenou. Když jsme se ptali respondentů, zda pozorují změny v kvalitě výrobků, nejčastější odpovědi byly, že to nedokáží posoudit. Poté téměř stejný počet respondentů odpovědělo, že se kvalita zlepšila, ale také zhoršila. Přestože většina respondentů odpověděla, že nedokáží posoudit, zda se kvalita zlepšila či zhoršila, skoro polovina všech dotazovaných odpověděla, že by uvítala zlepšení kvality. Poté jsme se ptali, zda mají respondenti nějaké výhrady k firmě Lomná spol. s r. o. Ti z respondentů, kteří vyjádřili svůj názor, měli největší výhrady k chlebu, u kterého se kvalita zhoršila. Co by, ale dotazovaní naopak uvítali za změny, tak byly inovace, zlepšení kvality, nebo označení alergenů na cenovkách.

Proto je mým osobním návrhem a doporučením pro firmu Lomná spol. s r. o., aby se do budoucna začala více zajímat o své zákazníky, například také prostřednictvím dotazníkového šetření. Tímto způsobem se od svých zákazníků může firma dozvědět jejich pozitiva, ale také námítky a připomínky, na kterých může firma zapracovat a zlepšit se. Jedině tak si dokáže firma udržet zákazníky na své straně a nepřicházet o ně z důvodů zhoršené kvality výrobků.

7 Představení společnosti Lomná spol. s. r. o.

Pekárna Lomná, spol. s. r. o., byla zapsána do obchodního rejstříku již roku 1993, ale pekařství začala provozovat až následující rok. Postupem času měnila své vybavení celé pekárny, která byla převzata od státního podniku, a začala ji přizpůsobovat svým zákazníkům. Přizpůsobovala ji jak ze strany nabídky daných služeb, tak ze strany modernizace výroby. Časem začala pekárna rozšiřovat nabídku jednotlivých výrobků, a také začala budovat vlastní a moderní prodejny.³⁷

Předmětem podnikání této společnosti je:

- a) výroba pekárenských a cukrárenských výrobků,
- b) opravy motorových vozidel,
- c) koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- d) zprostředkovatelská činnost.³⁸

Sídlo společnosti se nachází v Moravskoslezském kraji, ve městě Frenštát pod Radhoštěm, ve kterém bydlí 10 887 obyvatel. Svou činnost společnost provozuje ve 26 prodejnách rozmístěných ve 13 městech, které se nachází jak na Moravě, tak také ve Slezsku. Nejenže má společnost své vlastní prodejny, ale výrobky společnosti Lomná spol. s. r. o. najdeme také v supermarketech, hypermarketech nebo diskontech.

Pekařství se řadí mezi střední podniky, protože se její počty zaměstnanců pohybují mezi 250 – 499 osob.³⁹

³⁷ Srov. *Lomná, spol. s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.lomna.cz/historie>

³⁸ *Zakladatelské dokumenty* [online]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://doc.kurzy.cz/static/sbirka-listin/70/11/40/sl48401170_c-10632sl2ksos.pdf

³⁹ *Lomná, spol. s.r.o. počet zaměstnanců* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://firmy.euro.cz/subjekt-lomna-spol-s-r-o-48401170>

8 Pozice společnosti Lomná spol. s. r. o. na trhu

Přestože je Frenštát pod Radhoštěm malým městem, musí čelit jisté konkurenci. Ve městě se nachází 5 konkurentů, které společnost musí odolávat. Prvním z konkurentů je Bartoňova pekárna, která má své prodejny i ve městech okolo Frenštátu pod Radhoštěm. Dalšími konkurenty pro tuto společnost je prodejna Fornetti, Cyrilovo pekařství - cukrářství, Pekárna Tichá – Vašut a Pekárna Turkův mlýn.

Nejenže jsou tito konkurenti pro prodejny Lomná spol. s. r. o. ve Frenštátě pod Radhoštěm, ale společnost se s těmito a dalšími jinými konkurenty musí potýkat i v ostatních městech, kde se nachází prodejny společnosti Lomná spol. s. r. o.

9 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s kvalitou výrobků firmy z Frenštátu pod Radhoštěm. Prostřednictvím dotazníkového šetření, které jsme zpracovali, vyhodnotili, a učinili také závěr, jsme zjistili, že 37 % z dotazovaných respondentů je s kvalitou výrobků spokojena. Pouze 9 % z dotazovaných respondentů s kvalitou výrobků spokojená není. Můžeme tedy říci, že dotazovaní zákazníci firmy Lomná spol. s r. o. jsou s kvalitou výrobků spokojeni. Musíme brát však v potaz také fakt, že jsme měli k vyhodnocování pouze malý vzorek respondentů, kteří nám byli ochotni dotazník vyplnit. Pokud by tomu tak bylo i ve větším měřítku dotazovaných respondentů, můžeme se o tom jen dohadovat.

Ze 133 dotazovaných respondentů nám bylo ochotno vyplnit dotazník větší procento zastoupení ženského pohlaví, než mužského. Pokud bychom měli učinit závěr z tohoto malého vzorku, zjistili bychom, že větší procento nakupujících zákazníků tvoří ženské pohlaví. Poté bychom mohli říci, že zákazníci, kteří nakupují u daného pekařství, nejsou genderově vyvázeni. Pokud bychom chtěli být přesnější, museli bychom se pohybovat ve větších vzorcích dotazovaných respondentů.

Co dalšího jsem zjišťovala, bylo, jaké procento lidí nakupuje u dané firmy a jaké procento přešlo a proč ke konkurenčním firmám. Ze vzorku 133 respondentů 75,91 % nakupuje u dané firmy. Pouze 24,09 % respondentů nakupuje u konkurenčních firem. Otázkou proč tyto respondenti nenakupují u firmy Lomná spol. s r. o. je taková, že 12,78 % z těchto respondentů nemají prodejny v blízkosti svého bydliště. Zbylá procenta dotazovaných odpověděla, že jim výrobky buďto nechutnají, nebo ve srovnání cena x kvalita, je cena výrobků vysoká, nebo upřednostňují jiné pekařství.

Mým dalším cílem této práce bylo napsat osobní návrh možného zlepšení firmě, i za předpokladu, že se mnou firma odmítla na začátku spolupracovat. Osobní návrh možného zlepšení jsem popsala v kapitole 6.

Konkrétním cílem práce bylo zjistit, jaké procento lidí je spokojeno s touto firmou, a jaké procento lidí přešlo k jiným firmám. Z otázky, která byla položena v dotazníku, zda mají zákazníci nějaké výhrady k firmě Lomná spol. s r. o., odpovědělo 105 dotazovaných respondentů, že nemají žádné výhrady k této firmě. Dá se tedy říci, že jsou tyto zákazníci s firmou spokojeni. Zbylých 28 respondentů vyjádřilo svůj názor na firmu. Zde se zákazníci vyjadřovali pozitivně, ale také negativně. Tato vyjádření jsem shrnula v kapitole 6.

Dalším bodem, který jsem si stanovila, byl přesný a měřitelný cíl. K těmto dvěma cílům jsem došla pomocí vyplněných dotazníků, který mi respondenti byli ochotni vyplnit. Celkový počet řádně vyplněných dotazníků, se kterými jsem dále pracovala, byl vzorek 133.

Stanovením přijatelného cíle práce bylo, abych měla vyplněno minimálně 50 dotazníků, ze kterých budu moci vyvodit jistý závěr. Tohoto cíle jsem také dosáhla, díky vyplnění 133 dotazníků.

Literatura a prameny

Literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). 122 s. ISBN 978-80-251-2183-2
2. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. Expert (Grada). 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
3. SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. V Praze: C. H. Beck, 2015. 426 s. ISBN 978-80-7400-572-5

Internetové zdroje

4. *Lomná, spol. s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.lomna.cz/historie>
5. *Zakladatelské dokumenty* [online]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://doc.kurzy.cz/static/sbirka-listin/70/11/40/sl48401170_c-10632sl2ksos.pdf
6. *Lomná, spol. s.r.o. počet zaměstnanců* [online]. 2018 [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://firmy.euro.cz/subjekt-lomna-spol-s-r-o-48401170>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Výhody a nevýhody sekundárního a primárního výzkumu.....	10
Obrázek 2 – Metody měření spokojenosti.....	14
Obrázek 3 – Přímé dotazování	21
Obrázek 4 – Zprostředkované dotazování.....	21

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Znáte firmu Lomná spol. s. r. o.?.....	33
Tabulka 2 – Jak často nakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.....	34
Tabulka 3 – Z jakého důvodu nenakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?.....	35
Tabulka 4 – Z jakého důvodu jste přešel/přešla ke konkurenční firmě?.....	36
Tabulka 5 – Pozorujete změny v kvalitě výrobků od doby, kdy jste začali nakupovat výrobky, do dnešní chvíle?	37
Tabulka 6 – Pokud pozorujete změny v kvalitě výrobků, jsou dané změny kvality výrobků lepší nebo horší?	38
Tabulka 7 – Uvítali byste zlepšení kvality výrobků firmy Lomná spol. s. r. o.?	39
Tabulka 8 – Máte nějaké výhrady k firmě Lomná spol. s. r. o.?.....	40
Tabulka 9 – Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků?.....	41
Tabulka 10 – Doporučili byste výrobky firmy Lomná spol. s. r. o. svým známým?.....	42
Tabulka 11 – Vaše pohlaví.....	43
Tabulka 12 – Věková skupina.....	44
Tabulka 13 – Do jaké skupiny se řadíte?	45
Tabulka 14 – Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (hypotéza první)	47
Tabulka 15 – Dvouvýběrový F-test pro rozptyl (hypotéza druhá).....	48

Seznam grafů

Graf 1 – Jak často nakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?.....	34
Graf 2 – Z jakého důvodu nenakupujete výrobky firmy Lomná spol. s. r. o.?	36
Graf 3 – Z jakého důvodu jste přešel/přešla ke konkurenční firmě?	37
Graf 4 – Pokud pozorujete změny v kvalitě výrobků, jsou lepší nebo horší?.....	39
Graf 5 – Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků?.....	42
Graf 6 – Doporučili byste výrobky svým známým?	43
Graf 7 - Pohlaví.....	44

Graf 8 – Do jaké skupiny se řadíte?	45
---	----

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník pro zákazníky pekařství firmy Lomná spol. s r. o.....	57
--	----

Příloha

Příloha 1 – Dotazník pro zákazníky pekařství firmy Lomná spol. s r. o.

Dobrý den,

mé jméno je Nikola Lichnovská a studuji 3. ročník Moravské vysoké školy Olomouc. V rámci praktické části své bakalářské práce je mým cílem zjistit, jak velké procento lidí nakupuje u firmy Pekárna Lomná, s. r. o., a jak velké procento lidí přešlo ke konkurenčním firmám. Řádně vyplněný dotazník mi pomůže získat potřebné informace k úspěchu v bakalářské práci.

1. Znáte firmu Pekárna Lomná, s. r. o.?
 - Ano
 - Ne

2. Jak často nakupujete výrobky Pekárny Lomná, s. r. o.?
 - Každý všední den
 - 1x za 2 dny
 - 1x za 3 dny
 - Jen o víkendu (So, Ne)
 - Nenakupuji

3. Z jakého důvodu nenakupujete výrobky Pekárny Lomná, s. r. o.? (Nevyplňujte, pokud u dané pekárny nakupujete.)
 - Prodejny dané pekárny nemám v blízkosti svého bydliště.
 - Výrobky Pekárny Lomná, s. r. o. mi nechutnají.
 - Ve srovnání cena x kvalita, je cena daných výrobků vysoká.
 - Upřednostňuji jiné pekařství.

4. Z jakého důvodu jste přešel/ přešla ke konkurenční firmě?
 - Kvalita
 - Cena
 - Vzdálenost od mého bydliště

5. Pozorujete změny v kvalitě výrobků od doby, kdy jste začali nakupovat výrobky Pekárny Lomná, s. r. o., do dnešní chvíle?
 - Ano, pozoruji
 - Ani nevím
 - Ne, nepozoruji
 - U dané pekárny výrobky nenakupuji

6. Pokud pozorujete změny v kvalitě výrobků, jsou dané změny kvality výrobků lepší nebo horší?
 - Lepší
 - Nemohu posoudit
 - Horší
 - Nevím, protože u dané firmy nenakupuji.

7. Uvítali byste zlepšení kvality výrobků Pekárny Lomná, s. r. o.? (nevyplňujte, pokud u dané pekárny nenakupujete.)
 - Určitě ano

- Spíše ano
 - Spíše ne
 - Určitě ne
8. Máte nějaké výhrady k firmě Pekárna Lomná, s. r. o.? (Zde si cením spíše kritiky, abych věděla, v čem se může firma Pekárna Lomná, s. r. o. zlepšit.)
- Ne
 - Ano (napište prosím jaké):

9. Jak jste spokojeni s následujícími aspekty výrobků? (1- spokojený/á, 2- spíše spokojený/á, 3 - spíše nespokojený/á, 4 - nespokojený/á). Zakroužkujte.

Vzhled výrobků	1	2	3	4
Kvalita výrobků	1	2	3	4
Šíře sortimentu nabízených výrobků	1	2	3	4
Ceny výrobků vzhledem ke zpracování a kvalitě	1	2	3	4
Ceny výrobků ve srovnání s konkurencí	1	2	3	4

10. Doporučili byste výrobky Pekárny Lomná, s. r. o. svým známým?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

12. Jaká jste věková skupina?

- Do 20 let
- 21 – 40 let
- 41 – 60 let
- Nad 60 let

13. Do jaké skupiny se řadíte?

- Student/ka
- Zaměstnanec
- Důchodce

Anotace

Bibliografický údaj: Lichnovská, Nikola. *Spokojenost zákazníků s kvalitou výrobků*. Olomouc 2018. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc., MBA

Název práce: Spokojenost zákazníků s kvalitou výrobků

Autor: Nikola Lichnovská

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc., MBA

Abstrakt: Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou, metodickou a praktickou. V teoretické části je uveden popis marketingového výzkumu, poznání zákazníka a rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin, které jsou následně popsány. Metodická část bakalářské práce je rozdělena na kvalitativní a kvantitativní výzkum. V této části je popsáno vše od zjištění problému, přes samotné dotazníkové šetření, až po zpracování získaných informací. V praktické části je rozebráno dotazníkové šetření. Jednotlivé otázky dotazníku jsou popsány, vloženy do tabulek a následně také do sloupcových grafů. Další kapitola obsahuje shrnutí dotazníkového šetření a osobní návrh možného zlepšení pro firmu Lomná spol. s r. o. Kapitola následující představuje samotnou firmu, popisuje co je předmětem jejího podnikání, kde firma působí a jací jsou její konkurenti. V poslední kapitole je popsána pozice, jak si společnost stojí na trhu.

Klíčová slova: Spokojenost zákazníků, dotazníkové šetření, stanovení hypotéz.

Title: Customer Satisfaction with the Quality of Products

Author: Nikola Lichnovská

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: RNDr. Ing. Miroslav RÖSSLER, CSc., MBA

Abstract: The bachelor's thesis is divided into theoretical, methodical and practical part. In the theoretical part is the description of marketing research, customer knowledge and distribution of customers which are described into individual groups. The methodological part of the bachelor thesis is divided into qualitative and quantitative research. This section describes everything from the discovery of the problem, through the questionnaire itself, to the processing of the information obtained. In the practical part is analyzed the questionnaire survey.

Individual questions of the questionnaire are described, inserted into tables and then also into bar graphs. The next chapter contains a summary of the questionnaire survey and a personal suggestion of possible improvement for company Lomna spol. s. r. o. The following chapter presents the company itself, describes what is the subject of its business, where the company operates and what its competitors are. The last chapter describes the position of the company on the market.

Keywords: Satisfaction of customers, questionnaire survey, the determination of hypothesis.