


Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci

Andrea Šimoníková

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav logistiky

akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea ŠIMONÍKOVÁ**
Osobní číslo: **L10238**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci**

Zásady pro vypracování:

1. Vypracujte přehled teoretických východisek zabývajících se problematikou zvoleného tématu bakalářské práce
2. Charakterizujte organizaci, ve které provádíte analýzu spokojenosti zákazníků
3. Analyzujte spokojenost zákazníků organizace a navrhněte zlepšení
4. Zhodnoťte navržená zlepšení v kontextu k teorii a praxi

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

[2] ZBORĚL, Kamil. Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

[3] PALMER, Adrian. Introduction to marketing: theory and practice. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-960213-1.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin Hart, Ph.D.

Ústav logistiky


Datum zadání bakalářské práce: 25. února 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: 10. května 2013

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013


prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.
děkan




RNDr. Ing. Lenka Cimbáliková, Ph.D., MBA
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Uvedená bakalářská práce je zaměřena na zjištění současné spokojenosti zákazníků v hypermarketu Albert v Přerově prostřednictvím dotazníkového šetření.

Jednotlivé kapitoly teoretické části jsou věnovány problematice spokojenosti zákazníků a především způsobu zjišťování jejich spokojenosti, tedy marketingovému výzkumu.

V praktické části jsou zpracovány i vyhodnoceny údaje získané z vyplněných dotazníků a následně dle zjištěných výsledků jsou vypracovány návrhy a doporučení, které by měly vést k odstranění případných nedostatků a samozřejmě ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova:

Zákazník, spokojenost zákazníka, marketing, marketingový výzkum, proces marketingového výzkumu, osobní dotazování, dotazník.

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on researching of current customer's satisfaction in the Albert's hypermarket in Přerov by questionnaire survey.

Each section of theoretical part is devoted to customer's satisfaction issues and mainly to way of researching their satisfaction, marketing research.

In practical part are processed and evaluated values from filled questionnaires and then by founded results are developed suggestions and recommendations, which should lead to removal of possible deficiencies and to better customer's satisfaction, of course.

Keywords:

Customer, customer's satisfaction, marketing, marketing research, process of marketing research, personal interview, questionnaire.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala panu Ing. Martinovi Hartovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícnost, ochotu a cenné rady, které mi poskytl při zpracování.

Zvláštní poděkování patří mé rodině a nejbližším přátelům za trpělivost, psychickou a finanční podporu během studií a při tvorbě této práce.

Dále děkuji vedoucí prodejny Albert v Přerově, že mi zde umožnila vypracovat mou bakalářskou práci a v neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem respondentům za účast a spolupráci na mém výzkumném šetření.

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 6.5.2013


.....
podpis studenta/ky

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST	11
1.1 KDO JE TO ZÁKAZNÍK?.....	11
1.2 PÉČE O ZÁKAZNÍKY A JEJÍ VÝZNAM.....	11
1.3 HODNOTA A USPOKOJENÍ PRO ZÁKAZNÍKY	12
1.4 PŘITAHOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ SI ZÁKAZNÍKŮ	13
1.5 SPOKOJENÝ VERSUS NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK	14
2 MARKETING	16
2.1 PODSTATA MARKETINGU	16
2.2 VYMEZENÍ POJMU „MARKETINGOVÝ VÝZKUM“	17
3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	18
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE VÝZKUMU	18
3.2 PLÁN VÝZKUMU	18
3.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	19
3.4 DOTAZOVÁNÍ JAKO METODA SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	20
3.4.1 Plán výběru respondentů	20
3.4.2 Způsoby kontaktování respondentů	21
3.5 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	22
3.6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU, ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	23
4 DOTAZNÍK JAKO NÁSTROJ SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ	24
4.1 PRAVIDLA PRO SPRÁVNOU FORMULACI DOTAZNÍKU.....	24
4.2 STANOVENÍ VHODNÉ FORMY OTÁZEK.....	25
4.3 ŠKÁLOVÁNÍ.....	25
5 TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ	27
5.1 TEST HYPOTÉZY O RELATIVNÍ ČETNOSTI	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
6 SPOLEČNOST AHOLD CZECH REPUBLIC, A. S.	31
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	31
6.2 SÍŤ PRODEJEN ALBERT	31
6.2.1 Zboží vlastních značek	32
6.3 STRATEGIE SPOLEČNOSTI	33
6.4 ZÁKAZNÍCI VE FIRMĚ ALBERT.....	34
6.4.1 Strategie vůči zákazníkům	34
6.4.2 Zákaznické záruky	35
7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	36

7.1	VYMEZENÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU.....	36
7.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	36
7.3	ZDROJE INFORMACÍ.....	36
7.4	METODA VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	36
7.5	VÝBĚR ZKOUMANÉHO SOUBORU RESPONDENTŮ	37
7.6	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	37
7.7	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ZÍSKANÝCH INFORMACÍ.....	38
8	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	39
8.1	VYHODNOCENÍ OTÁZEK Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	39
8.2	OVĚŘENÍ PLATNOSTI STANOVENÝCH HYPOTÉZ.....	56
9	VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Zákazník má na trhu stále silnější pozici a schopnost přizpůsobit se a vyhovět jeho přáním a potřebám je dnes klíčovým předpokladem pro dlouhodobý úspěch každé firmy. Spokojený zákazník přináší spoustu výhod. Šíří reklamu ve svém okolí, rád se vrací, přispívá k zisku firmy a celkově zvyšuje její reputaci. Každá firma totiž žije z věrných a spokojených zákazníků a tudíž je nezbytné znát přání a potřeby zákazníků a důsledně se starat o jejich spokojenost.

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků v hypermarketu Albert v Přerově. Spokojenost zákazníků je důležitým a v dnešní době velice aktuálním tématem, což byl také jeden z důvodů, proč jsem si dané téma zvolila. Zároveň jsem při zpracování práce vycházela z vlastní pracovní zkušenosti, jelikož v této prodejně Albert již druhým rokem pracuji.

Cílem bakalářské práce je na základě provedeného marketingového výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit současnou spokojenost zákazníků a následně dle zjištěných výsledků výzkumu navrhnout taková doporučení, která by měla vést k odstranění případných nedostatků a samozřejmě ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

První část bakalářské práce je zaměřena na zpracování teoretických poznatků z dostupné odborné literatury zaměřených na problematiku spokojenosti zákazníků. Obsahuje kapitoly věnující se zákazníkovi a jeho spokojenosti a způsobu zjišťování jejich spokojenosti, tedy marketingovému výzkumu. Dále je prostor věnován metodám sběru informací, a to osobnímu dotazování a problematice tvorby dotazníku, přičemž tyto poznatky budou podkladem pro zpracování praktické části mé práce.

V praktické části představím společnost Ahold Czech Republic, a. s. (dále jen Ahold), jejíž síť moderních prodejen Albert pokrývá celou Českou republiku. Podstatou praktické části bude marketingový výzkum formou osobního dotazování, kdy za pomoci dotazníku budu zjišťovat spokojenost zákazníků a následně údaje získané z vyplněných dotazníků vyhodnotím. Na základě zjištěných výsledků z výzkumu navrhu taková řešení, která by mohla vést ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

1.1 Kdo je to zákazník?

V dnešní době jsou zákazníci nezbytně nutní pro přežití každého podniku. V rámci pochopení, kdo je to zákazník, lze rozlišit dva termíny, a to spotřebitele a firemního zákazníka. Za spotřebitele lze označit osobu, která je ochotna nějakou formou zaplatit za zboží či službu, a tím uspokojit své vlastní potřeby či její rodiny. Naopak firemní zákazník nakupuje produkty, aby mohl sám vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.

Zákazníci procházejí následujícími třemi etapami cyklu:

- **Hledání** – zákazník hledá nejlepší cestu, jak uspokojit své potřeby. Na základě toho, jak je potřeba popsána, si zákazník vytvoří seznam vyhovujících dodavatelů, ze kterého si postupně vybírá toho správného. Zde je zákazník ovlivněn marketingovými nástroji a vlastní předchozí zkušeností.
- **Konzumace** – důležitou roli zde sehrávají nástroje péče o zákazníka, které ho mohou přesvědčit k opětovným nákupům.
- **Hodnocení** – zákazník posuzuje, jak získaná zkušenost naplnila jeho očekávání. V této fázi je velmi důležité, zda původní očekávání zákazníka nebylo příliš vysoké, jak se zákaznická zkušenost vyvíjela a zda byly případné stížnosti včas zjištěny a odstraněny. Spokojenost zákazníka s poskytnutou službou pravděpodobně povede k opětovnému nákupu od téhož dodavatele. [1]

1.2 Péče o zákazníky a její význam

Péče o zákazníky se stává stále důležitější oblastí, neboť o každého zákazníka je nezbytné pečovat. Právě ten správný způsob péče o zákazníky může být jednoznačnou konkurenční výhodou, která zajistí naplnění jediného cíle podniku, a to být lídrem. Pokud z různých důvodů nemůže být první, musí posoudit vizi svého podniku, tržní prostředí a neustále zjišťovat od svých zákazníků, co chtějí a na základě toho vytvářet „nové způsoby“ péče o zákazníky.

Mluvíme-li o dobré péči o zákazníky, je třeba se zaměřit na následující principy:

- **Otevřenost** – je základem pro vytvoření dlouhodobého partnerství, kdy se zákazník obrací na podnik jako na nejlepšího či jediného možného dodavatele.

Čím otevřeněji sděluje své potřeby, tím snadněji bude podnik schopen této potřebě vyhovět. Zákazník má pak pocit, že má věci pod kontrolou.

- **Proaktivita** – jedná se ofenzivní přístup, který se snaží předvídat, co se stane a předcházet událostem, např. co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat. Vyskytne-li se jakýkoliv problém, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.
- **Férovost** – mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které by mohl dodavatel vytěžit, ponechá-li si informace sám pro sebe nebo využije-li klíčky v obchodních podmínkách či krize zákazníka. Využití výhody zákazník vnímá nefér a je důležité se tomu vždy vyhnout.
- **Znalost zákazníka** – je velice důležité znát toho, kdo od vás nakupuje. [1]

Je nezbytné péči o zákazníka věnovat náležitou pozornost, neboť dobrá péče může firmě zajistit:

1. **Spokojeného zákazníka**, ke kterému firma přistupuje slušně a solidně, váží si ho a v obchodování je úspěšná, tudíž se k ní zákazník opětovně vrací.
2. **Konkurenční výhodu** v důsledku toho, že zákazník je pro firmu prvořadý, vždy se mu dostane rady a pomoci, správné péče díky dokonalé evidenci či rychlého a pokojného vyřízení v případě reklamace.
3. **Vyšší zisky**, které firmě zajistí důvěra spokojených zákazníků a s tím spojený příchod nových zákazníků na základě jejich doporučení, odchod menšího počtu zákazníků než od konkurence či schopnost v zákazníkovi vzbudit potřebu. [2]

1.3 Hodnota a uspokojení pro zákazníky

V dnešní době je velice obtížné zákazníka potěšit. Zákazníci jsou mnohem chytřejší, cenově citlivější a ne příliš velkorysí při vyhledávání zboží z velké konkurenční nabídky. Nestačí jen „produkovat“ spokojené zákazníky, nýbrž „produkovat“ zákazníky věrné.

Pro zákazníka představuje hodnota zboží či služby míru uspokojení jeho potřeb. Užitek, který mu hodnota přináší, většinou srovnává s užitekem, který by mu přinesla konkurence. Vodítkem pro vnímání hodnoty zboží či služby bývá zpravidla její cena. Hodnota nabízeného zboží či služby se může lišit od toho, jak hodnotu vnímá zákazník.

Čím větší hodnotu a uspokojení poskytuje produkt či služba cílovému zákazníkovi, tím je nabídka úspěšnější. Poskytovatelé služeb a prodejci zboží mohou zvýšit hodnotu nabídky přizpůsobením vlastností nabídky očekávání zákazníka nebo poskytnout něco navíc.

Zákazníci si pak vybírají ty služby a produkty, které jim poskytnou největší hodnotu. Z tohoto pohledu lze hodnotu definovat jako poměr mezi tím, co zákazník získává a co za to naopak dává. Zákazník musí na každý užitek, který dostává, vynaložit určité náklady.

Proč je tedy nesmírně důležité uspokojit zákazníka? V podstatě proto, že prodej produktů určité firmy v každém období vzniká z nových a stálých zákazníků. Odhaduje se, že získat nového zákazníka je až pětkrát těžší a nákladnější než uspokojit potřeby toho stávajícího a udržet si ho. Je tedy zřejmé, že udržení stávajících zákazníků je mnohem důležitější než získávání nových. [3] [4]

1.4 Přitahování a udržování si zákazníků

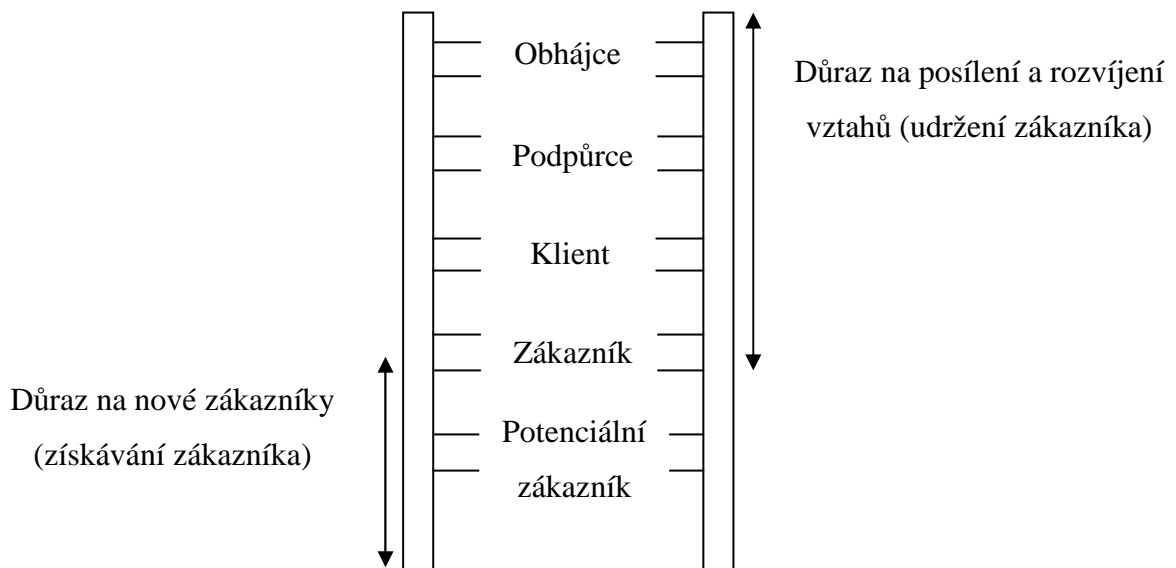
Jak už bylo zmíněno, je třeba soustředit méně pozornosti na získání nového zákazníka a více se zaměřit na budování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky. Řada podniků již pochopila, že je mnohem snazší prodat stávajícím zákazníkům, kteří jsou spolehlivým zdrojem příjmů a ziskovosti. I přesto nadále věnují více péče potenciálním zákazníkům a teprve v okamžiku, kdy si zákazník stěžuje a hrozí odchodem, stává se opět na chvíli důležitým.

Každý podnikatel by si měl zapamatovat, že všichni nespokojení zákazníci dříve či později zakotví u konkurence. Udržení zákazníků a navázání dlouhodobých vztahů je tedy klíčovou strategickou otázkou, kterou by se měl každý podnik zabývat. Proto se některé podniky zabývají přípravou různých programů zaměřených na posílení loajality zákazníků. Právě tyto programy napomáhají podnikům rozvíjet vztahy dlouhodobé spolupráce a motivují současné klienty k dalším nákupním aktivitám. Lze tedy říci, že spokojení zákazníci budou svému podniku i nadále věrni.

To však neznamená, že noví zákazníci nejsou pro budoucnost firmy důležití. Je však nezbytné zachovávat rovnováhu mezi stávajícími a novými zákazníky a věnovat jim pozornost, jakou si právem zasluhují.

Na obrázku 1 je znázorněn žebříček loajality zákazníka. Většina firem se pohybuje ve spodní části žebříčku a zdůrazňuje získávání nových zákazníků, místo aby soustředila pozornost do horní části, tudíž na rozvíjení trvalejších a hodnotnějších vztahů se zákazníky. Posouvání zákazníků po žebříčku není snadné. Podnikatel musí vědět, co zákazník kupuje a být schopen mu nabídnout ještě trochu víc než konkurence.

Nejjednodušší cestou, jak získat mezi zákazníky své obhájce, je dát jim kromě uspokojení i pocit radosti a potěšení. Tudíž poskytnout služby, které převyšují jejich očekávání. [5]



Obr. 1 Žebříček loajality zákazníka [5]

Žebříček loajality zákazníka je velice důležitý, neboť ten nejlepší marketing za vás dělají právě vaši zákazníci. [5]

1.5 Spokojený versus nespokojený zákazník

„Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků.“¹

Obecně lze spokojenost zákazníka vyjádřit jako pocit radosti či zklamání, který vyplývá z porovnání skutečné užitné hodnoty zakoupeného produktu vzhledem k očekávání zákazníka. Zákazníci si svá očekávání nejčastěji vytvářejí na základě svých dosavadních zkušeností, doporučení od přátel nebo reklamy.

Zákazník se stává **spokojeným** v případě, že u něj dojde k naplnění jeho očekávání, které měl před zakoupením produktu. Právě spokojený zákazník je hlavní smyslem veškeré podnikatelské činnosti a jediným záměrem firmy je maximálně uspokojit všechny požadavky a přání zákazníků.

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. str. 64

Je tedy důležité věnovat spokojenosti zákazníka maximální pozornost, protože:

- Spokojený zákazník zůstane firmě nadále věrný.
- Spokojený zákazník nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.
- Spokojený zákazník věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat neočekávané problémy, dokáže ji v takové situaci pochopit a zároveň k ní být ohleduplný.
- Spokojený zákazník hovoří s uznáním o produktech firmy a svoji dobrou zkušenost předá minimálně třem dalším.
- Spokojený zákazník je ochoten si zakoupit i jiné produkty z nabídky firmy.
- Spokojený zákazník je ochoten firmě sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním jejich produktu a zároveň poskytnout nové náměty na vylepšení výrobků a služeb.
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců firmy pocit uspokojení a hrdosti na svou práci i firmu.

Podáří-li se firmě překonat zákaznickova očekávání, je zákazník nanejvýš spokojen a potěšen, zůstane firmě nejen věrný, ale dokonce se i bude těšit na její příští nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka získal potěšený zákazník víc, než očekával, a má potřebu se tím pochlubit ještě někomu dalšímu. Z toho vyplývá, že by se firma měla pokusit překonat, nikoli pouze naplnit očekávání zákazníků.

Co však dělat s **nespokojeným** zákazníkem? Nenaplní-li se koupí produktu zákaznickovo očekávání a je z něj zklamán, nejspíš se bude snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat. Pak mluvíme o nespokojeném zákazníkovi. Zákazník, který nebyl spokojen, si stěžuje jen výjimečně. Uvádí se, že 95 % nespokojených zákazníků si nestěžuje vůbec, ale přestává u firmy nakupovat. Důvody ztrát zákazníků mohou být různé, avšak z velké části je to právě nespokojenost s produktem firmy a především s přístupem jejich zaměstnanců.

Zákazník sdělí svoji nespokojenost minimálně deseti dalším lidem. Z tohoto důvodu musí být firma schopna na stížnosti zákazníků reagovat rychle. Zákazníci, jejichž stížnost byla rychle vyřízena k jejich naprosté spokojenosti, zůstanou firmě nadále nakloněni a navíc sdělí dalším pěti lidem, že jsou s danou firmou spokojeni. [3] [6]

2 MARKETING

Je důležité si uvědomit, že v tržním prostředí se marketing týká každého z nás, a to především jako zákazníků, neboť dnes a denně nakupujeme v supermarketech a hypermarketech nejrozličnější zboží nebo využíváme širokou nabídku služeb. Právě zde se stáváme, ať chceme nebo nechceme, objektem působení nejrozličnějších marketingových nástrojů a postupů. Kolikrát si ani neuvědomujeme, jak často se stáváme neplacenými marketingovými pomocníky. Mnozí již byli osloveni agenturami marketingového výzkumu, aby jako respondenti odpověděli na jejich dotazy, z nichž pak výrobci a prodejci odhadují, co dalšího by nám ještě mohli nabídnout. V neposlední řadě jsme také produktem, který vstupuje a nabízí se na trhu například jako pracovní síla. Můžeme tedy sami na sobě využívat řady marketingových nástrojů a postupů. [7]

2.1 Podstata marketingu

„Znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence.“²

V tom spočívá podstata marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery důležité sledovat situaci na trhu, a to především své zákazníky a konkurenci. Na těchto znalostech totiž závisí úspěch jejich další činnosti. [8]

Ze všech možných definic marketingu lze uvést následující: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“³*

Snahou marketingových manažerů je potřeby zákazníků identifikovat a vyvíjet takové výrobky, které mají pro zákazníky hodnotu a které uspokojí jejich potřeby. Zjištění a uspokojení potřeb zákazníků by mělo být výchozím bodem pro všechny marketingové aktivity firmy. Aby mohla své zákazníky dobře uspokojit, musí je dobře znát. K poznávání zákazníků můžeme využít metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu, které nám umožní zákazníka lépe poznávat. [10] [11] [12]

² FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2. str. 3

³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900-0158-0. str. 8

2.2 Vymezení pojmu „marketingový výzkum“

„Informace o zákaznících získávejte z nejlepšího zdroje – od zákazníků.“⁴

Marketingový výzkum představuje projev našeho aktivního zájmu o zákazníka, jehož prostřednictvím vycházíme zákazníkům vstříc, oslovujeme je a dáváme jim možnost vyjádřit své potřeby, přání, názory či spokojenost. [14]

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout objektivní informace o zákazníkovi, tedy kdo to je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen či nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. [14]

Jedna z možných definic marketingového výzkumu spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro účinné řešení marketingového problému, před kterým firma stojí. [3] [15]

Za předmět marketingového výzkumu lze tedy považovat určitý sociálně-ekonomický problém, který může být v tomto případě formulován jako spokojenost zákazníků. [12]

„Ve výzkumu spokojenosti zákazníka hledáme názory respondentů na rozdílné problémy, což ukáže, jak se společnost drží a jak se může zlepšit.“⁵

Proto je nezbytné spokojenost zákazníků pravidelně vyhodnocovat. Právě ke zjištění spokojenosti či nespokojenosti zákazníka využívají firmy marketingového výzkumu, o jehož průběhu pojednává následující kapitola.

⁴ HELLER, Robert. *Jak úspěšně prodávat*. Bratislava: Slovart, 2001. ISBN 80-720-9298-7. str. 21

⁵ HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8. str. 163

3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces, v rámci kterého se uskutečňuje sled pěti po sobě následujících kroků:

1. definování problému a cíle výzkumu,
2. sestavení výzkumného plánu,
3. shromáždění potřebných informací,
4. zpracování a analýza získaných informací,
5. prezentace výsledků výzkumu, závěry a doporučení. [12]

V průběhu každého marketingového výzkumu lze rozlišit dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy výzkumu a následně etapu jeho realizace, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. [15]

3.1 Definování problému a cíle výzkumu

Příprava výzkumu zahrnuje kroky, které jsou nezbytné pro zahájení jeho realizace. Definování problému je prvním a důležitým krokem procesu jakéhokoliv marketingového výzkumu. Obsahuje specifikaci problému, který má být řešen a stanovení takových informací, které budou zapotřebí. Přesná formulace problému pak umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které potřebné informace zabezpečí. [9] [12]

Na základě vymezeného problému je pak stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Cíle výzkumu jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly přesně vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno. Je nezbytné odhadnout hodnotu získaných informací. Výsledkem výzkumu by měly být objektivní a hodnotnější informace. [12]

Pokud je to možné, formulují se i hypotézy možného řešení problému, které napomáhají výzkumu lépe specifikovat a zpřesňovat otázky. [15]

3.2 Plán výzkumu

Následujícím krokem, který navazuje na definování problému a cíle výzkumu, je sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu zahrnuje užší specifikaci potřebných informací, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Je nutné vymežit, jaké výzkumné přístupy a nástroje výzkumu, jaké plány výběru respondentů a kontaktní metody mají být použity. Takto sestavený plán umožňuje

kontrolovat průběh celého procesu marketingového výzkumu. Zpracováním plánu výzkumu je završena etapa jeho přípravy a je možné přistoupit k samotné realizaci výzkumu, tudíž ke třetímu kroku procesu, a tím je shromáždění informací. [4] [9] [12]

3.3 Shromáždění informací

Počátečním a zároveň nejnákladnějším krokem realizace marketingového výzkumu je shromáždění, tj. zjišťování potřebných informací. Často se stává, že pracovníci výzkumu spěchají, aby shromáždili primární údaje, i když je k dispozici mnoho významných sekundárních informací. Proto by zde měla platit zásada, že sběr primárních informací nemá být prováděn, dokud nebyly prozkoumány zdroje sekundárních údajů. [15] [17]

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny a zpracovány pro jiný účel a jsou nadále k dispozici. Jejich výhoda spočívá v nízkých nákladech a rychlosti jejich získání. Zdroje sekundárních informací lze rozdělit na interní a externí. Interní zdroje se nacházejí přímo v podniku a řadíme sem prodejní přehledy a hlášení, zprávy z předchozích výzkumů, rozborů hospodářské činnosti podniku či jiné statistické údaje podchycující podnikové aktivity. Mezi externí zdroje patří statistické a jiné odborné publikace, knihy, periodika, výzkumné zprávy jiných organizací, údaje publikované marketingovými agenturami a další zdroje zabývající se zkoumanou problematikou. Nejsou-li sekundární informace k dispozici nebo jsou poněkud zastaralé, neúplné, nepřesné či nespolehlivé, musí výzkumní pracovníci přistoupit ke sběru primárních informací. [3] [4] [9] [15]

Naproti tomu **primární informace** jsou získávány vlastním výzkumem přímo v terénu a zpravidla bývají shromažďovány v souvislosti s řešením aktuálního marketingového problému. Jejich zdrojem jsou nejčastěji zákazníci, maloobchodní a velkoobchodní firmy, konkurence a další. Jejich sběr se od předcházejícího způsobu liší svou finanční a časovou náročností. Je třeba mít na zřeteli, aby informace byly objektivní, relevantní, nezkrácené a přesné. [4] [9]

Před samotným sběrem primárních informací se nejdříve musíme rozhodnout, jakou metodu zvolíme při oslovování respondentů. Primární informace můžeme získat různými výzkumnými metodami, přičemž mezi ty základní řadíme dotazování, pozorování a experiment.

Vzhledem k tomu, že praktická část mé bakalářské práce je věnována metodě dotazování, bude následující podkapitola pojednávat právě o této metodě.

3.4 Dotazování jako metoda sběru primárních dat

Dotazování je v poznávání našich zákazníků a vůbec v celém marketingovém výzkumu nejrozšířenější metodou. Při použití této metody jsou potřebné informace získávány od zkoumaného souboru respondentů kladením záměrně cílených otázek. Na základě toho je možné získat informace o chování respondentů, jejich názorech, postojích, motivech, či preferencích. [8] [15]

Při sběru primárních informací formou dotazování lze použít základní nástroj marketingového výzkumu, a to dotazník.

3.4.1 Plán výběru respondentů

Po rozhodnutí o volbě výzkumné metody by měli pracovníci výzkumu navrhnout plán výběru respondentů, který tvoří nedílnou součást marketingového výzkumu. Plán výběru vyžaduje tři základní rozhodnutí:

- 1. Vymezení výběrové jednotky: kdo má být dotazován?** Marketingový výzkumník musí upřesnit cílovou populaci, z níž se má skládat výběrový soubor respondentů.
- 2. Stanovení velikosti výběrového souboru: kolik lidí by mělo být dotazováno?** Čím více lidí je dotazováno, tím jsou výsledky spolehlivější.
- 3. Způsob vytváření výběrového souboru: jak by měli být respondenti vybíráni?** Informace shromažďované pomocí výběrového souboru musí být přesné a spolehlivé. Z různých druhů výběru respondentů lze uvést následující:
 - *náhodný výběr* provádíme, když nemáme k dispozici žádné informace o základním (celkovém) souboru, nebo známe-li jen jeho rozsah. Každá jednotka základního souboru (například zákazník určitého obchodního domu) má tedy stejnou možnost, aby se dostala do výběru.
 - *záměrný výběr*, který provádíme tehdy, jestliže máme o základním souboru dostatečné informace. Spočívá v tom, že záměrně vybíráme ty jednotky souboru, o kterých předpokládáme, že budou pro daný soubor typické.

Výběr respondentů pro marketingový výzkum provádíme v případě, že se jedná o zjišťování ve velmi rozsáhlém základním souboru (například návštěvníci hypermarketů). Naopak výzkum u malého základního souboru bude prováděn šetřením u všech jednotek tohoto souboru. [3] [9]

3.4.2 Způsoby kontaktování respondentů

Je-li vypracován plán výběru respondentů, musí se pracovník výzkumu rozhodnout, jakým způsobem bude respondenty kontaktovat. Výběr vhodného způsobu závisí na tom, jaké informace potřebujeme získat, jaký typ respondentů chceme kontaktovat, jak rychle má být výzkum proveden a kolik finančních prostředků máme k dispozici. [3] [9]

Dotazování lze v podstatě uskutečnit prostřednictvím písemného, elektronického, osobního či telefonického kontaktu s respondenty. Osobní dotazování je ze všech uvedených způsobů nejvšestrannější. Jelikož bude v praktické části jeho prostřednictvím uskutečněn marketingový výzkum, je vhodné si jej následně přiblížit.

Osobní dotazování

Osobní dotazování má podobu rozhovoru tazatele pouze s jedním respondentem. Umožňuje položit mnohem více otázek, které tazatel spolu s variantami odpovědí čte a následně zaznamenává respondentovy odpovědi.

Velkou výhodou osobního rozhovoru je jeho pružnost a rychlost získávání potřebných informací. Při rozhovoru může tazatel navázat kontakt s dotazovaným, zmírnit jeho ostych nebo objasnit to, čemu nerozumí. Na druhé straně rozhovor zachovává menší pocit anonymity, což může respondentovi bránit v poskytnutí informací. Další nevýhodou je skutečnost, že se jedná o nejnákladnější způsob vyžadující velmi dobrou organizační přípravu. [3] [8] [9]

Osobní dotazování se zpravidla uskutečňuje v domácnostech, na veřejných místech, kde se pohybuje mnoho lidí, v obchodních domech či prodejnách. Rozhovor je možné provést následujícími způsoby, a to jako:

- *standardizovaný rozhovor*, při kterém klade tazatel respondentovi přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí podle dotazníku, který v průběhu rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje.
- *nestandardizovaný rozhovor*, který může být předem připravený, ale nemá stanovené závazné formulace a pořadí otázek. Záměrně je veden tak, aby se co nejvíce přiblížil volnému rozhovoru.
- *polostandardizovaný rozhovor*, kdy tazatel zčásti klade přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí a částečně klade otázky volně, zpravidla se jedná o otázky doplňující. [8] [15]

3.5 Zpracování a analýza získaných informací

Výsledkem marketingového výzkumu v terénu jsou vyplněné dotazníky. Tudíž dalším krokem je snaha odvodit ze zjištěných a nashromážděných informací potřebné závěry.

V rámci **zpracování informací** je vždy nutné nejprve získané údaje upravit, určitým způsobem klasifikovat, často i kódovat a následně technicky zpracovat.

Úprava údajů spočívá v jejich kontrole z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyřazení těch špatných. Je nutné ověřit validitu údajů, tedy zda ve skutečnosti vyjadřují to, co vyjadřovat mají.

Klasifikací získaných údajů se rozumí jejich rozdělení do jednotlivých tříd či kategorií.

Kódování údajů v této fázi zpracování představuje převedení slov do symbolů tak, aby mohlo být za pomoci výpočetní techniky provedeno jejich technické zpracování. Výsledky technického zpracování údajů jsou pak následně sestavovány do tabulek a grafů.

Jakmile jsou získané údaje zpracovány, je následující krokem jejich **analýza**. Poměrně snadnou cestou, jak výsledky získat, je sumarizace údajů a následné sestavení kombinačních tabulek. Výzkumník zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin z jednoho nebo více hledisek a u těch důležitých stanovuje průměrné hodnoty a další statistické ukazatele. [15]

Aritmetický průměr

Jedná se o střední hodnotu definovanou jako součet všech individuálních hodnot znaků zkoumaného souboru vydělený jejich počtem.

Vzorec pro výpočet aritmetického průměru:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad [12]$$

Absolutní četnost

Udává počet výskytu jednotlivých variant znaků ve zkoumaném souboru.

Relativní četnost

Je dána poměrem jednotlivých absolutních četností k rozsahu zkoumaného souboru a bývá obvykle vyjadřována v procentech (%). [15]

Vzorec pro výpočet relativní četnosti:

$$p_i = \frac{n_i}{n} \quad [12]$$

n_i absolutní četnost v souboru
 i = 1, 2, ..., k
 k počet řádků v tabulce
 n rozsah souboru

Avšak v mnoha případech je analýza složitější, jelikož je nutné přejít k vysvětlování a k hledání příčin zkoumaných jevů. Tudíž se vyžaduje použití pokročilejších analytických metod, jejichž výběr závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání údajů. V konečném důsledku by analýza získaných údajů měla managementu podniku poskytnout odpověď na řadu praktických otázek. [15]

3.6 Prezentace výsledků výzkumu, závěry a doporučení

Celková úspěšnost marketingového výzkumu záleží i na tom, jak jsou výsledky managementu podniku interpretovány. Posledním krokem marketingového výzkumu je tedy prezentace dosažených výsledků a závěrů vyplývajících z provedené analýzy.

Pro správnou interpretaci výsledků je nezbytné dodržovat následující zásady:

- být objektivní,
- s opatrností zobecňovat výsledky výzkumu,
- i méně významné souvislosti mohou být důležité,
- rozlišovat mezi míněním a skutečností,
- hledat příčiny a nezaměňovat je s důsledky,
- upřesnit kdy a za jakých podmínek jsou závěry výzkumu platné.

Interpretace dosažených výsledků vyústí v závěry, které výsledky výzkumu zobecňují a zároveň jsou jasným konstatováním zjištěných skutečností. Tyto závěry jsou často převáděny na doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Správná prezentace výsledků je velice důležitá, jelikož je jediným podkladem provedeného marketingového výzkumu. Doporučuje se výsledky výzkumu prezentovat písemně, a to ve formě závěrečné zprávy. Naopak ústní prezentace zpravidla bývá doplňujícím prostředkem k prezentaci písemné. [3] [9] [15]

4 DOTAZNÍK JAKO NÁSTROJ SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ

V rámci dotazování se u všech tří způsobů kontaktu s respondenty používá dotazník. Ten obsahuje souhrn otázek, na které by měli respondenti odpovídat. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat pozor na jeho správné formulování, neboť špatně sestavený dotazník může získané informace zpochybnit. Prvním krokem je tedy stanovení jasných cílů, které chceme dotazníkovým šetřením dosáhnout. [3] [9]

4.1 Pravidla pro správnou formulaci dotazníku

Pracovníci marketingového výzkumu by měli při přípravě dotazníku pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. Velice často se vyskytují špatně formulované otázky, na které nelze odpovědět, nebo odpověď není třeba znát. V případě velkého počtu otázek v dotazníku zase dochází k tomu, že ty podstatné uniknou pozornosti respondenta.

Je tedy nezbytné při formulaci otázek dodržovat následující pravidla:

1. Musí být jasná hlavní myšlenka dotazníku, tedy na koho se budeme s dotazníkem obracet, jaké otázky budeme klást a jakým způsobem.
2. Otázky musí být jednoduché, přímé a nezaujatě formulované, nesmí být dvojsmyslné a příliš dlouhé.
3. Je důležité klást jednoznačné a srozumitelné otázky a vyhnout se odborným termínům.
4. Je třeba se vyvarovat nepříjemným a zavádějícím otázkám, jejichž obsahem předem navozujeme žádoucí odpověď.
5. Otázek v dotazníku by nemělo být příliš mnoho a neměly by dotazovaného respondenta omezovat, tudíž by měl mít možnost výběru z dostatečného počtu odpovědí.
6. Je pochopitelné, že jednotlivé otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby na sebe logicky navazovaly.
7. V rámci určité struktury dotazníku by měly úvodní otázky vzbudit pozornost respondenta a naopak obtížné či osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenta do defenzivního postoje.

I přes snahu tyto pravidla dodržovat, je nezbytné neustále prověřovat správnost sestavení dotazníku. Otázky by měly být nejdříve ověřeny u vzorku respondentů, a teprve potom aplikovány na rozsáhlém výběrovém souboru respondentů. [3] [9]

4.2 Stanovení vhodné formy otázek

Odpověď respondenta na otázku může ovlivnit i její forma. V tomto smyslu lze rozlišit:

- a) **Otázky s uzavřeným koncem** – umožňují respondentovi vybrat ze seznamu možných odpovědí některou z nich.
- b) **Otázky s otevřeným koncem** – poskytují respondentovi možnost odpovědět na otázku vlastními slovy.

Odpovědi na uzavřené otázky se velice dobře vyhodnocují, naopak výhodou odpovědí na otázky otevřené je to, že respondent může sdělit něco, co nás doposud ani nenapadlo, co nevíme. [3]

Možné odpovědi na uzavřené otázky jsou v dotazníku vyznačeny a při jeho následném vyplňování se zvolená odpověď pouze zatrhává.

Uzavřené otázky rozlišujeme:

1. **Dichotomické** – připouštějí pouze jednu ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne). V případě nerozhodnosti respondenta je nabízena i třetí varianta odpovědi (např. nevím, nejsem si jist), pak se jedná o otázky trichotomické.
2. **Výběrové** – s možností výběru jen jedné z několika možných variant odpovědí.
3. **Výčtové** – s možností výběru jedné nebo několika variant odpovědí, které respondentovi vyhovují.
4. **Uzavřené s otevřeným koncem** – k seznamu možných odpovědí je účelné vyhradit prostor pro odpověď, která se může neočekávaně vyskytnout.
5. **Uzavřené v podobě hodnotící škály** – slouží k vyjádření názorů a postojů respondenta. [12] [15]

4.3 Škálování

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů respondentů. Představuje techniku, pomocí které respondenti promítají své postoje na stupnici. Ta může být vyjádřena verbálně nebo graficky.

Verbální hodnotící škála

Z hlediska své jednoduchosti je v rámci marketingového výzkumu používána nejčastěji. Od respondenta se požaduje, aby vyjádřil svůj postoj ke zkoumanému jevu či objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů

na hodnocený předmět výzkumu. Jednotlivé pozice na stupnici reprezentují stupeň zaujímaného postoje, který je na škále vyjádřen určitou deskriptivní výpovědí.

Považuje se za vhodné, aby na hodnotící škále bylo použito 5 až 7 kategorií reprezentujících jednotlivé postoje respondenta. Sudý počet kategorií nutí respondenta zaujmout jistý postoj, naopak lichý počet nabízí neutrální pozici, což umožňuje respondentovi vyjádřit nevyhraněný postoj. Zároveň platí, že škála by měla mít stejný počet příznivých a nepříznivých kategorií. Jak ukazuje následující tabulka, nabízejí se různé způsoby označení kategorií na hodnotící škále.

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Nevím	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
+2	+1	0	-1	-2
1	2	3	4	5

Tab. 1 Podoby stupnice [15]

Číselné hodnoty mohou být součástí škály nebo mohou být k odpovědi respondenta přiděleny dodatečně. Následně se odpovědi sumarizují a vypočítává se průměr. [15]

Grafická hodnotící škála

Umožňuje nevyužívat kategorie, pouze je respondent požádán, aby svůj postoj vyjádřil umístěním určité pozice na úsečce vymezené dvěma krajními body. Jinou možností je např. grafická škála výrazů obličeje, která je určena především dětem k vyjádření jejich postoje. [15]

5 TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ

Testování představuje statistický proces ověřování vyslovené hypotézy na základě informací z výběru. Statistický test přiřazuje každému výběru jedno ze dvou možných rozhodnutí, a to testovanou hypotézu zamítnout či nezamítnout.

Statistickou hypotézou nazýváme určitý předpoklad (domněnku) o základním souboru (populace), který je vysloven nezávisle na výsledcích šetření výběrového souboru. Nejčastěji je tento předpoklad vyslovován o hodnotě jednoho nebo několika parametrů základního souboru a potom hovoříme o **testech parametrických**. U těchto testů předpokládáme, že pracujeme s náhodnými výběry, které jsou známého typu rozdělení (např. normální, Studentovo t-rozdělení). [12]

5.1 Test hypotézy o relativní četnosti

Jedná se o typ parametrického testu, kdy testujeme hypotézu o parametru jedné populace. U testování hypotéz o relativní četnosti hodnotíme na základě výsledků získaných zpracováním dat z výběrového souboru, do jaké míry je přijatelný nějaký náš předpoklad o hodnotě relativní četnosti v základním souboru π_0 .

Test o relativní četnosti přichází v úvahu především u velkých výběrů, protože jen zde má zjištěná informace o proporci jednotek s určitou vlastností praktickou cenu. [18]

Postup testování:

1. Formulace nulové hypotézy H_0 a alternativní hypotézy H_1

Hypotéza, ze které vycházíme a kterou předběžně pokládáme za platnou, označujeme jako testovanou neboli nulovou hypotézu H_0 vyjádřenou rovností „=“. Oproti ní stavíme tzv. alternativní hypotézu H_1 . Přestavuje porušení rovnovážného stavu a bývá vyjádřena jedním ze tří možných zápisů nerovnosti (\neq , $<$, $>$). V případě volby alternativní hypotézy ve tvaru „ $<$ “ nebo „ $>$ “, mluvíme o jednostranné alternativní hypotéze. Za oboustrannou alternativní hypotézu považujeme hypotézu ve tvaru „ \neq “. [12] [19]

Nulová hypotéza je pak:

$$H_0 = \pi = \pi_0 \quad [12]$$

π – relativní četnost

π_0 – určité číslo

2. Volba testového kritéria a jeho rozdělení při platnosti H_0

K vyslovené hypotéze je třeba nalézt náhodnou veličinu tzv. testové kritérium s určitým zákonem rozdělení pravděpodobnosti, jejíž realizace po dosažení hodnot z výběrového šetření je vodítkem pro zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy H_0 . [12] [18]

Hypotézu ověříme pomocí testového kritéria:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}} \cdot \sqrt{n} \quad [12]$$

U má rozdělení $N [0;1]$

p relativní četnost

3. Volba hladiny významnosti α

Hladina významnosti představuje pravděpodobnost chybného zamítnutí hypotézy, která je ve shodě se skutečností. Volí se 0,05 nebo 0,01. [12]

4. Vymezení kritického oboru odpovídajícího zvolené hladině významnosti α

Výběrem testovacího kritéria je určeno rozdělení výběrového prostoru na dvě části:

- **kritický obor** $(-\infty; u_{\alpha/2}) \cup (u_{\alpha/2}; +\infty)$ – neboli obor zamítnutí nulové hypotézy H_0 , kde hraničními body jsou příslušné hodnoty kvantilů neboli tzv. kritické hodnoty, které získáme z tabulek pro stanovenou hladinu významnosti α ,
- **obor přijetí** $(u_{\alpha/2}; u_{1-\alpha/2})$ – obsahuje takové hodnoty, které svědčí pro nezamítnutí nulové hypotézy H_0 . [12] [18]

Rozhodovací pravidlo pro přijetí či zamítnutí H_0 je uvedeno v následující tabulce:

Testovaná hypotéza H_0	Alternativní hypotéza H_1	Testové kritérium	Kritický obor	Kritický obor pro $\alpha = 0,05$
$\pi = \pi_0$	$\pi \neq \pi_0$	$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}} \cdot \sqrt{n}$	$ U \geq u_{1-\frac{\alpha}{2}}$	$ U \geq 1,96$
	$\pi > \pi_0$		$U \geq u_{1-\alpha}$	$U \geq 1,64$
	$\pi < \pi_0$		$U \leq u_{1-\alpha}$	$U \leq -1,64$

Tab. 2 Rozhodovací pravidlo pro přijetí či zamítnutí H_0 [18]

5. Výpočet konkrétní hodnoty testového kritéria z výběrového souboru

Vyhodnocení testu se provádí tak, že hodnota vypočteného testového kritéria se porovná s hodnotami uvedenými v tabulkách. [12]

6. Formulace závěru – test vede ke dvěma možným výsledkům:

- Leží-li vypočtená hodnota testového kritéria v kritickém oboru, pak na α -procentní hladině významnosti zamítáme nulovou hypotézu H_0 ve prospěch alternativní hypotézy H_1 ,
- Leží-li hodnota testového kritéria v oboru přijetí, pak nulovou hypotézu H_0 nezamítáme. [18]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST AHOLD CZECH REPUBLIC, A. S.

6.1 Profil společnosti

Nadnárodní společnost Ahold je předním maloobchodním prodejcem potravin poskytující svým zákazníkům atraktivní poměr ceny a kvality nabízeného zboží. Byla založena v roce 1887, kdy si Albert Heijn otevřel první obchůdek s potravinami v Zaandamu na severu nizozemského Amsterdamu. Společnost má sídlo v Amsterdamu a působí celkem v jedenácti zemích na dvou kontinentech, a to v Evropě a USA. [20] [21]



Obr. 2 Logo společnosti Ahold [20]

Ahold Czech Republic, a. s.

Společnost Ahold působí na českém trhu od roku 1990. Její vlajkovou lodí u nás je značka Albert, která tvoří jednu z největších maloobchodních sítí v České republice. Ahold Czech Republic, a. s., je českou dceřinou společností nadnárodní společnosti Ahold. Společnost byla založena v roce 1990, původně pod názvem Euronova, a. s., a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními prodejci. Centrála společnosti se nachází v Praze – Nových Butovicích. Svoji první prodejnu pod názvem Mana otevřela v roce 1991 v Jihlavě. Od té doby se vypracovala na jednu z nejvýznamnějších společností svého druhu v ČR. [22] [23]

6.2 Síť prodejen Albert

Síť moderních prodejen Albert spolehlivě pokrývá celou Českou republiku. V současné době společnost Ahold Czech Republic, a. s., provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket, které poskytují služby ve všech krajích ČR. Ročně v nich obslouží téměř 200 miliónů zákazníků a počtem zaměstnanců se řadí mezi desítku největších zaměstnavatelů v zemi. [22] [23]

Vedle názvu Albert také roky využívala pro větší pobočky název Hypernova. Nakonec se ale rozhodla vše sjednotit a vystupovat pod jednotným názvem Albert, čehož dosáhla v roce 2009. [22]



Obr. 3 Logo prodejen Albert [24]

Supermarkety i hypermarkety Albert pro zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky. Albert se zákazníkům snaží zatraaktivnit nákupy i tím, že v bezprostřední blízkosti svých hypermarketů Albert provozuje čerpací stanice s trvale nízkým cenami pohonných hmot. Jejich kvalita je zaručená pečeti kvality, kterou pohonné hmoty získaly. V současnosti v České republice provozuje 23 benzínových čerpacích stanic. [23] [25]

Spokojení se službami Albert jsou, jak vypovídají spotřebitelské ankety, i zákazníci. Právě oni zvolili Albert opakovaně supermarketem roku. K úspěchu mezi konkurencí pomáhá společnosti také vlastní značka potravin. [22]

6.2.1 Zboží vlastních značek

Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí vedle výrobků od tradičních českých a některých zahraničních výrobců také sortiment pod vlastními značkami, a to ve čtyřech produktových řadách:

- **Euro Shopper** – značka s dlouholetou tradicí, která zaručuje nejlevnější řešení nákupu.
- **Albert Quality** – kvalitní produkty srovnatelné se značkovými výrobky na trhu za přijatelné ceny.
- **Albert Bio** – splňují požadavky všech, kteří si ve svém jídelníčku oblíbili potraviny z výhradně přírodních zdrojů.
- **Albert Excellent** – prémiová značka, která myslí na gurmány. Zákazníkům nabízí delikatesní, výjimečné a nevšední pochutiny. [26]



Obr. 4 Privátní značky prodejen Albert [26]

6.3 Strategie společnosti

Společnost Ahold si je vědoma své zodpovědnosti. Propojení společnosti se zákazníky, životním prostředím a provázání s budoucností vedlo k vytvoření strategie a určení správných priorit. Je třeba si uvědomit potřebu vzájemné pomoci a podpory projektů, které si zaslouží pozornost, aby se nám všem žilo lépe dnes i v budoucnosti.

Pro přehlednost je strategie firemní zodpovědnosti rozpracována do čtyř základních pilířů. Pro všechny projekty jsou jasně definované cíle, jejichž plnění mohou zákazníci sami sledovat v pravidelné výroční zprávě. Do projektů jsou zapojeni zaměstnanci firmy v rámci své každodenní práce.

Pilíře:

- **Zdravý život** – širokou nabídkou biopotravin podporuje zdraví a pohodu zákazníků.
- **Udržitelný obchod** – klade důraz na to, aby nabízela kvalitní a bezpečné produkty. S tím souvisí i vývoj vlastních značek.
- **Ochrana klimatu** – podniká efektivně s ohledem na životní prostředí.
- **Zapojení do komunit** – pravidelně podporuje nespočet dobročinných projektů.

[27]



Obr. 5 Základní pilíře společnosti [27]

6.4 Zákazníci ve firmě Albert

Ve firmě Albert staví zákazníka vždy na první místo. Proto se její pracovníci řídí firemním mottem „Jsme tu pro Vás“, jehož prostřednictvím chce firma všem svým zákazníkům sdělit, že se snaží plnit jejich potřeby a přání a chce se stát součástí jejich života.

I přesto za toho nejdůležitějšího zákazníka považuje rodiny s dětmi, jejichž hlavními hodnotami v životě je šťastná a zdravá rodina a radost ze života. Uvědomuje si, že zvláště v rodinách s malými dětmi je na prvním místě péče o ně, k níž neodmyslitelně patří i každodenní vaření spjaté s nákupem velkého množství čerstvých potravin. Proto firma klade důraz na to, aby nabídla široký výběr, zaručila kvalitu a čerstvost výrobků, pohodlný nákup a samozřejmě dobrou cenu. [28]

6.4.1 Strategie vůči zákazníkům

Cílem společnosti Ahold je vybudovat ze značky Albert jednu z nejsilnějších na českém maloobchodním trhu s potravinami. Dělá vše pro to, aby splnila nejen očekávání zákazníků, ale zároveň tak naplnila i své poslání:

- V Albertu vždy najdete skvělé potraviny za nízké ceny.
- Naše supermarkety, které jsou Vám blízko, nabízí ten správný výběr pro Vaše každodenní potřeby.
- Naše hypermarkety Vám usnadní veškeré nákupy pro potřeby Vaší domácnosti.
- A navíc, nákupem v Albertu ušetříte.

Strategie společnosti se opírá o každodenní nabídku skvělých potravin, nízké ceny a úsporu peněz a představuje tak každodenní závazek společnosti vůči zákazníkům. [28]



Obr. 6 Strategie vůči zákazníkům [28]

6.4.2 Zákaznické záruky

Podstatou těchto záruk je spokojenost zákazníků s nabídkou. Z tohoto důvodu dělá společnost Ahold vše proto, aby její prodejny Albert nabízely kvalitní a čerstvé zboží, a to v čistém a přátelském prostředí. Za upravené prostředí a kvalitu výrobků společnost ručí, a proto přichází se čtyřmi zárukami pro zákazníky, které mají zvýšit jejich důvěru ve společnost:

1. vždy čerstvé zboží,
2. rychlé odbavení u pokladen,
3. možnost vrácení zakoupeného zboží,
4. vždy správné ceny na účtence.

Zákazníci jsou za upozornění na případné nedostatky odměňováni. [29]

7 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

7.1 Vymezení problému a stanovení cíle výzkumu

Ve společnosti Ahold staví zákazníka na první místo. Jako každá jiná firma si uvědomuje, že právě spokojenost zákazníků je klíčovým faktorem úspěšného podnikání. Na základě dlouhodobé spolupráce se společností Ahold jsem se rozhodla zrealizovat marketingový výzkum spokojenosti zákazníků v hypermarketu Albert v Přerově. Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit současnou spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření a na základě výsledků z výzkumu navrhnout možná řešení pro zlepšení spokojenosti zákazníků.

7.2 Stanovení výzkumných hypotéz

Před zahájením vlastního výzkumu byly stanoveny následující tři hypotézy:

Hypotéza č. 1 – předpokládáme, že 70 % dotazovaných respondentů by uvítalo zavedení věrnostního programu. K této hypotéze byla položena otázka č. 7.

Hypotéza č. 2 – předpokládáme, že více než 80 % respondentů vyhovuje celková nabídka sortimentu zboží. K této hypotéze byla položena otázka č. 3.

Hypotéza č. 3 – předpokládáme, že respondenti jsou z více jak 30 % spíše nespokojeni s dobou čekání u pokladen. K této hypotéze byla položena otázka č. 9.

7.3 Zdroje informací

Z důvodu nedostupnosti sekundárních informací vztahujících se k dané problematice jsem v rámci vlastního výzkumu pracovala pouze s primárními informacemi, které jsem v jeho průběhu získala, a to na základě vyhodnocených dotazníků. Zdroji primárních informací byli současní zákazníci hypermarketu Albert.

7.4 Metoda výzkumného šetření

Z mnoha metod sběru primárních informací jsem zvolila jednu z nejrozšířenějších, a to metodu dotazování prostřednictvím písemného dotazníku. Dotazníkové šetření jsem zvolila z důvodu poměrně rychlého získání potřebných informací od velkého počtu respondentů.

V úvodní části dotazníku se nachází motivační dopis, jehož prostřednictvím se obracím na respondenty s prosbou o jeho vyplnění. Poskytuje respondentovi podstatné informace, které vysvětlují účel celého výzkumného šetření, a zároveň poskytuje návod ke správnému vyplnění dotazníku.

Při sestavování dotazníku jsem se snažila otázky a odpovědi formulovat tak, aby pro dotazovaného respondenta byly lehce pochopitelné a srozumitelné. Strukturu dotazníku tvoří celkem 13 otázek. Z velké části dotazník obsahuje otázky uzavřené, přičemž jedna byla vyjádřena pomocí verbální hodnotící škály. Škála byla zvolena pětistupňová, kdy číselné hodnoty 1 až 5 nebyly součástí této škály, ale byly následně přiděleny ve fázi zpracování. Kromě uzavřených otázek se v dotazníku nachází i jedna otázka otevřená, u které mohli respondenti dopsat svoji odpověď, a tím tak vyjádřit svůj názor. Na závěr dotazníku jsem zvolila dvě otázky identifikační.

7.5 Výběr zkoumaného souboru respondentů

V průběhu výzkumného šetření byli náhodně oslovení respondenti z řad zákazníků hypermarketu Albert. Celkový výběrový soubor dotazovaných, kterým byly postupně předány dotazníky, tvořilo 200 respondentů a zároveň vykazoval následující charakteristiku:

- různé pohlaví,
- různá věková kategorie.

7.6 Shromáždění informací

Před zahájením vlastního výzkumu jsem si prověřila správnost sestavení dotazníku u všech členů rodiny za účelem zjištění, zda otázky a odpovědi v dotazníku jsou srozumitelné a snadno pochopitelné.

Samotný sběr informací byl proveden osobně autorkou bakalářské práce a probíhal v hypermarketu Albert v období od 11. 3. do 15. 3. 2013. Kromě zákazníků prodejny jsem také oslovila další respondenty z řad příbuzných a známých, kteří v hypermarketu Albert nakupují.

Při dotazníkovém šetření bylo rozdáno celkem 200 dotazníků a díky zvolenému osobnímu kontaktu byla jejich návratnost stoprocentní. Osobní kontakt se uskutečnil formou standardizovaného rozhovoru, při kterém byly respondentovi kladeny otázky

ve stanoveném pořadí podle dotazníku a následné odpovědi ihned zaznamenány. Výhodou osobního rozhovoru s dotazovaným byla možnost okamžitého objasnění případných dotazů či nejasností při vyplňování dotazníku.

7.7 Zpracování a analýza získaných informací

Veškeré vyplněné dotazníky získané z dotazníkového šetření byly zpracovány a vyhodnoceny a výsledky následně vyjádřeny v tabulkovém programu Microsoft Excel a v textovém editoru MS Word.

Při zpracování získaných dat a ověřování platnosti stanovených hypotéz byly použity metody popsané v teoretické části této bakalářské práce. Jedná se o techniku škálování, testy hypotéz o relativní četnosti a v neposlední řadě ukazatele statistických analýz, a to aritmetický průměr, absolutní a relativní četnost.

Získané údaje byly uvedeny v tabulkách, kde byly vyjádřeny absolutní četnosti v podobě součtu odpovědí respondentů na jednotlivé otázky, relativní četnosti vyjádřeny v procentech (%) a celkový počet odpovědí respondentů – suma (Σ). Data uvedená v tabulkách byla pro názornost graficky zpracována.

8 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V rámci této kapitoly praktické části jsou předloženy výsledky získané vlastním výzkumným šetřením, které jsou obsahem následujících dvou podkapitol.

8.1 Vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření

Dotazovaní respondenti odpovídali na následující otázky:

Otázka č. 1: Jak často zde nakupujete?

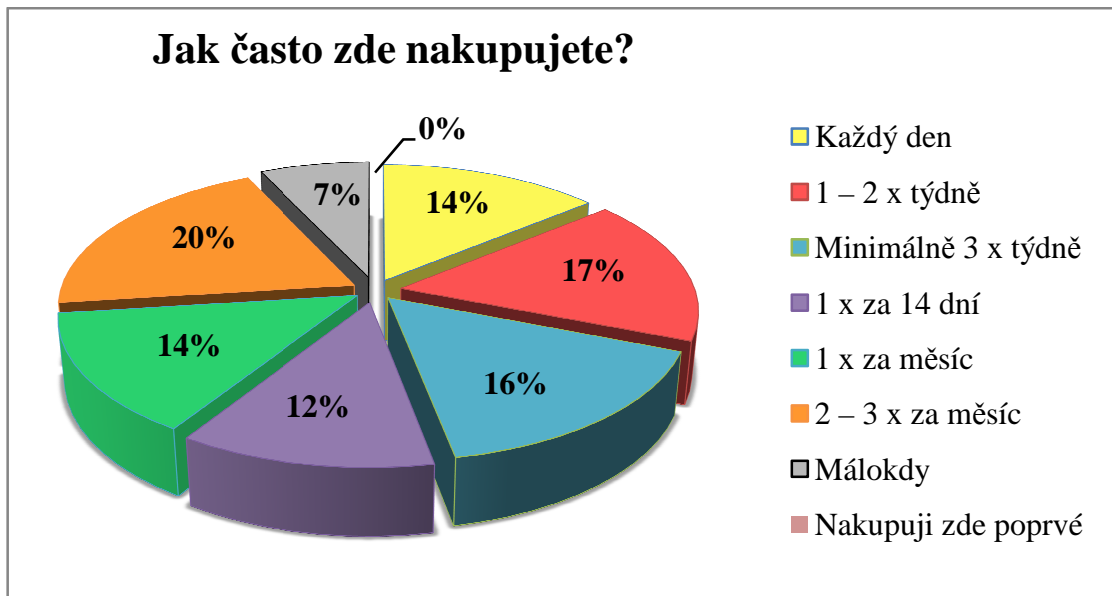
Prostřednictvím této otázky jsem zjišťovala, jak často respondenti ve zkoumané prodejně nakupují. Následně jsem frekvenci nákupu vyznačila níže (viz Tab. 3).

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Každý den	28	14
1 – 2 x týdně	34	17
Minimálně 3 x týdně	32	16
1 x za 14 dní	24	12
1 x za měsíc	28	14
2 – 3 x za měsíc	40	20
Málokdy	14	7
Nakupuji zde poprvé	0	0
Σ	200	100

Tab. 3 Frekvence nákupu [vlastní]

Pro lepší přehlednost jsem znázornila koláčový graf č. 1, na kterém je zřetelně vidět, že nejvíce respondentů nakupuje 2 – 3 x měsíčně, což vypovědělo 40 respondentů (20 %). Druhou a třetí nejčastěji zvolenou odpovědí byla návštěvnost prodejny v intervalu 1 – 2 x týdně (17 %) a minimálně 3 x týdně (16 %). Každý den zde nakupuje 14 % z dotázaných, přičemž stejné procentuální výše dosáhla i varianta odpovědi, kdy respondenti v prodejně nakupují jedenkrát do měsíce. 12 % ze všech dotazovaných zvolilo odpověď v podobě návštěvnosti prodejny jednou za 14 dní. Ve zkoumané prodejně, kde bylo osloveno 200 respondentů, žádný z dotázaných nenakupoval poprvé a pouhých 7 % nakupujících navštěvuje prodejnu málokdy.

Za důvod časté návštěvnosti prodejny v podobě každodenního nákupu či několikrát do týdne, můžeme považovat nákup výrobků každodenní potřeby, využití slevových nabídek z akčního letáku či výhodnou polohu prodejny nacházející se v bezprostřední blízkosti autobusového a vlakového nádraží.



Graf č. 1 Frekvence nákupu [vlastní]

Otázka č. 2: Jaký je hlavní důvod Vašeho nákupu?

Na základě této otázky bylo na respondentovi učinit rozhodnutí, který z následující škály různých důvodů (viz Tab. 4) je pro něj ten rozhodující pro nákup ve zkoumané prodejně.

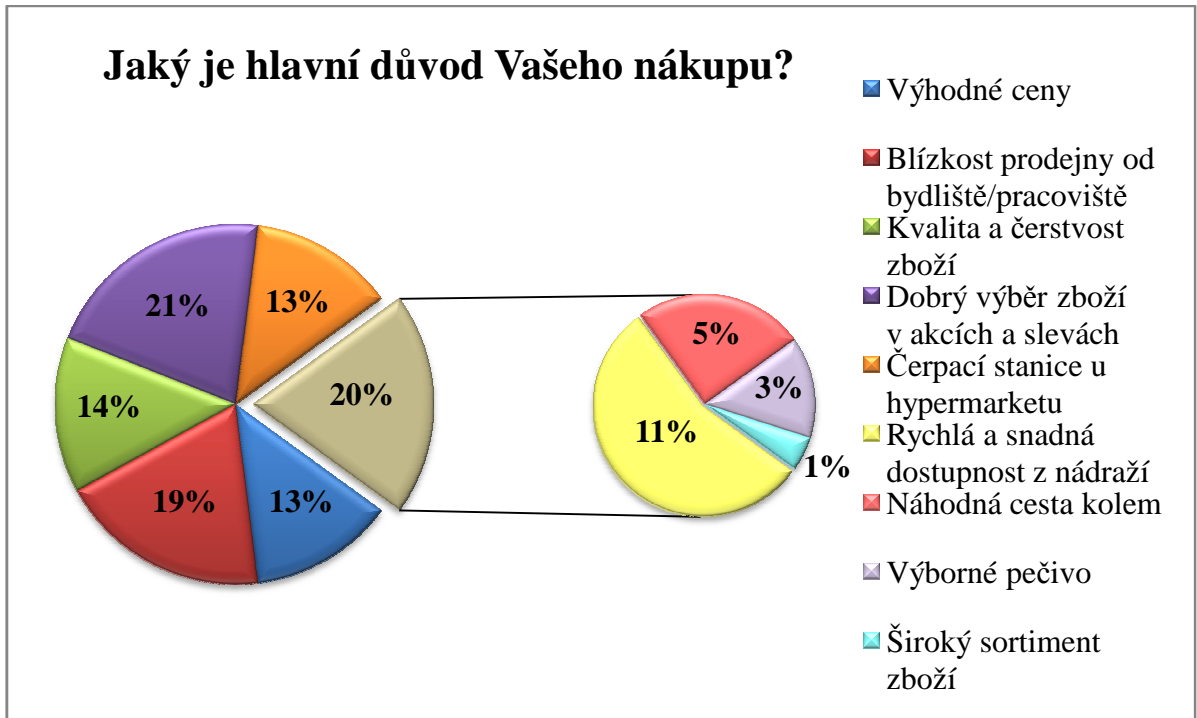
Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Výhodné ceny	26	13
Blízkost prodejny od bydliště/pracoviště	38	19
Kvalita a čerstvost zboží	28	14
Dobrý výběr zboží v akcích a slevách	42	21
Čerpací stanice u hypermarketu	26	13
Jiný	40	20
Σ	200	100

Tab. 4 Hlavní důvod k nákupu [vlastní]

Z následujícího grafu č. 2 lze vypočítat, že žádný z uvedených důvodů u oslovených respondentů výrazně nedominuje. I přesto nejvíce respondentů uvedlo jako hlavní důvod nákupu dobrý výběr zboží v akcích a slevách, a to 21 %. Lze tedy konstatovat, že zákazníci se při výběru prodejny orientují podle nabídky slevových akcí.

Dále z grafu vyplývá, že 19 % respondentů označilo jako hlavní důvod umístění prodejny, ať už se jedná o blízkost od bydliště, pracoviště nebo školy, která byla v průběhu dotazování dodatečně ústně doplněna. Ze všech nabízených možností označili respondenti za méně častý důvod kvalitu a čerstvost zboží (14 %), výhodné ceny a čerpací stanici u hypermarketu, a to shodně po 13 %.

Respondentům, kterým se nezamlouval žádný z uvedených důvodů, byla nabídnuta možnost uvést zcela jiný důvod. Učinilo tak 20 % respondentů, z kterých převážná většina (11 %) uvedla jako hlavní důvod rychlou a snadnou dostupnost z autobusového a vlakového nádraží, následovala náhodná cesta kolem (5 %), výborné pečivo (3 %) a v neposlední řadě široký sortiment zboží (1 %).



Graf č. 2 Hlavní důvod k nákupu [vlastní]

Otázka č. 3: Vyhovuje Vám celková nabídka sortimentu zboží?

Pod otázkou s pořadovým číslem 3 jsem zkoumala spokojenost respondentů s celkovou nabídkou sortimentu zboží a zjištěný výsledek následně promítla (viz Tab. 5).

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	195	98
Ne	5	2
Σ	200	100

Tab. 5 Spokojenost s nabídkou sortimentu zboží [vlastní]

Níže uvedený graf č. 3 poskytuje jednoznačnou, lze říci pozitivní odpověď. S rozsahem sortimentu zboží je spokojena téměř naprostá většina, a to 98 % dotazovaných. Naopak svoji nespokojenost vyjádřila pouhá 2 %, což v absolutním vyjádření představuje 5 respondentů. V zápětí byl poskytnut prostor pro nespokojené respondenty, aby vyjádřili, co konkrétního v nabídce postrádají. Ke shodné odpovědi dospěli 3 respondenti, kteří by uvítali rozšíření sortimentu čerstvých chlazených ryb, další respondenti pro změnu širší sortiment zdravé výživy či rozšíření sortimentu papírenského zboží.



Graf č. 3 Spokojenost s nabídkou sortimentu zboží [vlastní]

Otázka č. 4: Upřednostňujete nákup zboží v akcích a slevách?

Cílem otázky č. 4 bylo zjistit, zda se respondenti v průběhu nakupování orientují podle různých akcí a slev či nikoliv. V níže uvedené tabulce jsem jednotlivé odpovědi nastínila.

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	124	62
Jen když mě něco zaujme	52	26
Ne	24	12
Σ	200	100

Tab. 6 Nákup zboží podle akcí a slev [vlastní]

Z grafu č. 4 lze vyčíst, že nadpoloviční většina představující 62 % zákazníků nakupuje převážně zboží v akcích a slevách, 26 % dotazovaných nakupuje podle toho, jak je která slevová akce zaujme a 12 % respondentů se při nákupu dle akcí a slev neorientuje.

Tento výsledek mě nijak nepřekvapil, ale spíše utvrdil v tom, že se lidé snaží ušetřit na všem. Proto v dnešní době, kdy je zdražování nejen spotřebního zboží na denním pořádku, lidé spíše upřednostňují nákup zboží ve slevových akcích. To může vést i k tomu, že někteří zákazníci aniž toto zboží v daném okamžiku potřebují, ho zakoupí jen z důvodu slev do zásoby.



Graf č. 4 Nákup zboží podle akcí a slev [vlastní]

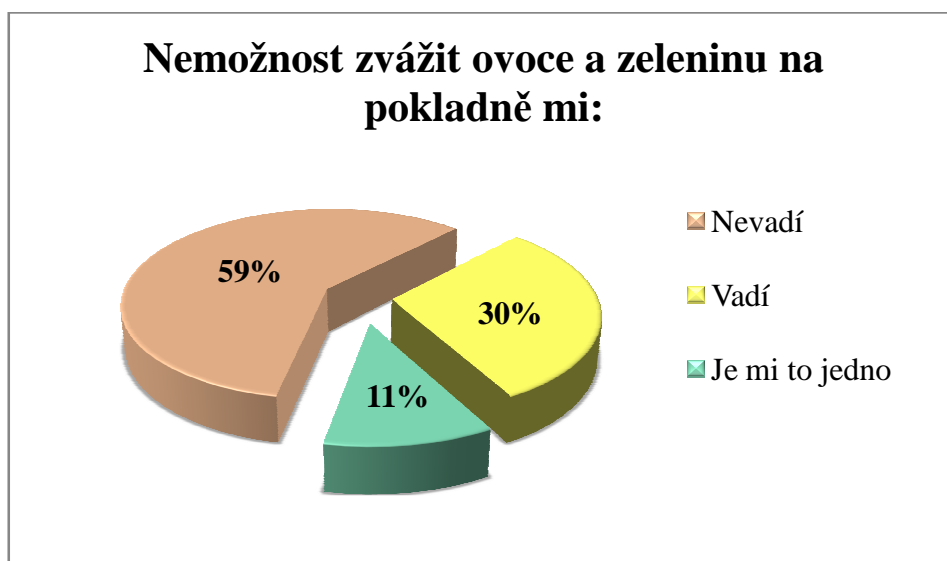
Otázka č. 5: Nemožnost zvážit ovoce a zeleninu na pokladně mi:

Následující otázku jsem položila záměrně s cílem zjistit, jaký postoj zákazníci zaujmají vzhledem ke skutečnosti, že ovoce a zeleninu nelze zvážit na pokladně (viz Tab. 7).

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Nevadí	118	59
Vadí, často zapomínám zvážit	59	30
Je mi to jedno	23	11
Σ	200	100

Tab. 7 Nemožnost zvážení ovoce a zeleniny na pokladně [vlastní]

V současné době převládá většina obchodních řetězců v okolí zkoumané prodejny umožňuje zvážit ovoce a zeleninu přímo na pokladně, což svým způsobem přináší zákazníkům větší komfort při nákupu. Tato možnost v hypermarketu Albert doposud není, což byl také důvod k položení této otázky, jejíž hodnocení je zobrazeno na následujícím grafu č. 5. Z grafu je patrné, že více jak polovině respondentů (59 %) nevadí, že ovoce a zeleninu nemohou zvážit na pokladně. Svoji odpověď nejčastěji zdůvodnili tím, že chtějí mít přehled nad tím, kolik čeho kupují a za jakou cenu. Naopak 30 % dotazovaných to vadí, jelikož často zapomínají ovoce a zeleninu zvážit. Neutrální postoj zaujalo 11 % respondentů.



Graf č. 5 Nemožnost zvážení ovoce a zeleniny na pokladně [vlastní]

Otázka č. 6: Líbí se Vám akce nabízené odměnou za Váš nákup?

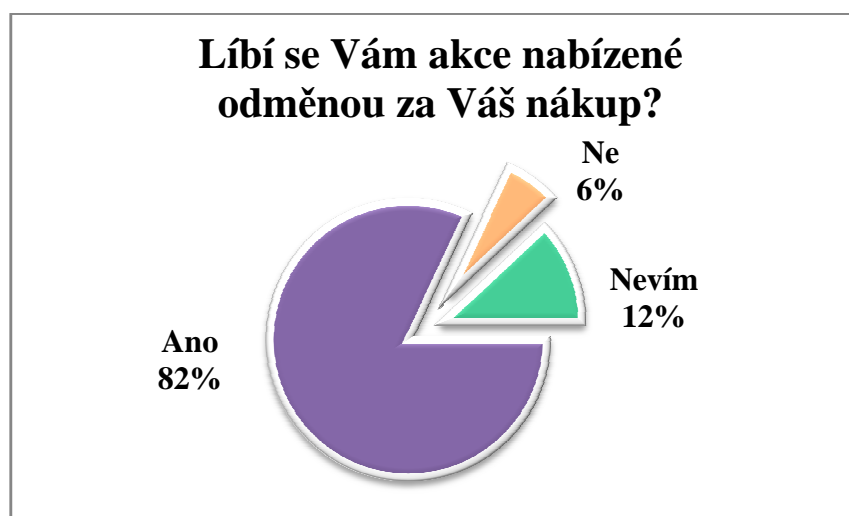
Zda se zákazníkům líbí či nelíbí akce, které jim hypermarket Albert nabízí odměnou za jejich nákup, jsem zkoumala prostřednictvím této otázky a následně odpovědi níže zaznamenala (viz Tab. 8).

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	164	82
Ne	12	6
Nevím	24	12
Σ	200	100

Tab. 8 Spokojenost s nabídkou akcí jako odměna za nákup [vlastní]

Prodejna Albert velice často nabízí akce, které využívají především rodiny s dětmi. Jedná se o akce v podobě dětských kartiček, kuliček či postaviček, jež zákazník obdrží odměnou za uskutečněný nákup. Nejen rodiny s dětmi, ale i ostatní zákazníci mohou využít dalších odměn za nákup, jako jsou slevové kupóny na příští nákup, pohonné hmoty nebo slevové kupóny s 50% slevou na pizzu.

Jak oslovení respondenti odpovídali, odráží i následující graf č. 6. Vyplývá z něj, že převážné většině zákazníků (82 %) se akce, které hypermarket Albert nabízí, líbí a 6 % tvrdí opak. Respondentů, kteří k dané otázce nevyjádřili svůj názor, bylo 12 %.



Graf č. 6 Spokojenost s nabídkou akcí jako odměna za nákup [vlastní]

Otázka č. 7: Uvítali byste zde zavedení věrnostního programu?

V otázce č. 7 jsem zjišťovala, kolik z oslovených respondentů (viz Tab. 9) by na prodejně do budoucna uvítalo zavedení věrnostního programu.

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	176	88
Ne	24	12
Σ	200	100

*Tab. 9 Zavedení věrnostního programu
[vlastní]*

Nejen akce a slevy, ale i věrnostní karty jsou nástrojem obchodních řetězců vedoucí k posílení věrnosti stávajících a přilákání nových zákazníků. Otázku jsem položila záměrně s cílem zjistit, zda by zákazníci věrnostní karty, které jsou běžně nabízené u konkurence, uvítali.

Níže uvedený graf č. 7 ukazuje, že téměř většina respondentů zaujala velice pozitivní postoj. Až 88 % zákazníků vypovědělo, že by zavedení věrnostního programu uvítalo, naopak zbývajících 12 % dotazovaných vyjádřilo svůj nesouhlas.



Graf č. 7 Zavedení věrnostního programu [vlastní]

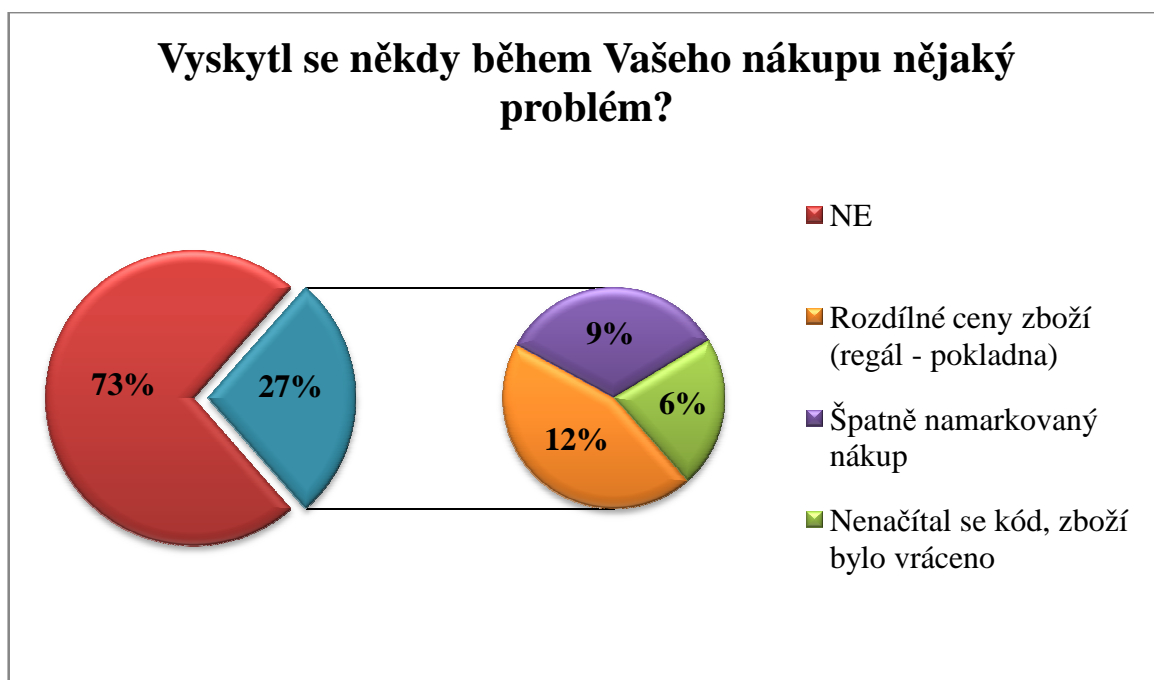
Otázka č. 8: Vyskytl se někdy během Vašeho nákupu nějaký problém?

O tom, zda u respondenta někdy došlo ke vzniku jakéhokoliv podnětu vedoucího ke stížnosti, pojednává otázka č. 8 a níže uvedená tabulka č. 10.

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	54	27
Ne	146	73
Σ	200	100

*Tab. 10 Výskyt problému během nákupu
[vlastní]*

Analýzou dat a jejím znázorněním na grafu č. 8 bylo zjištěno, že u 73 % zákazníků proběhlo vždy vše v pořádku a v průběhu nákupu u nich nevznikl žádný podnět ke stížnosti. Naproti tomu u 27 % respondentů tento podnět vznikl. Respondenti jako nejčastější důvody vedoucí ke stížnosti uváděli rozdílné ceny (regál – pokladna), nesprávně namarkovaný nákup či vrácení zboží v případě nenačtení kódu. Všechny zmíněné stížnosti byly vždy ze strany společnosti kladně vyřízeny ve prospěch zákazníka.



Graf č. 8 Výskyt problému během nákupu [vlastní]

VYHODNOCENÍ OTÁZKY ŠKÁLOVÁNÍM

Do dotazníku jsem umístila i otázku pod pořadovým číslem 9, která byla postavena na technice škálování a byla zaměřena na hodnocení spokojenosti zákazníků s následujícími faktory prodejny:

1. doba čekání u pokladen,
2. přístup a ochota personálu pomoci a poradit,
3. čistota interiéru prodejny,
4. přehlednost a orientace v prodejně a v regálech,
5. zřetelnost označení cen zboží,
6. dostupnost zboží v regálech.

Snažila jsem se vybrat ty faktory, u kterých se domnívám, že by mohly nejlépe vyjádřit spokojenost zákazníků.

Respondenti mohli vyjádřit svoji spokojenost pomocí pětistupňové hodnotící škály:

- velmi spokojen,
- spíše spokojen,
- ani spokojen, ani nespokojen,
- spíše nespokojen,
- velmi nespokojen.

Ve fázi zpracování jsem k této verbální hodnotící škále přiřadila číselné hodnoty v rozmezí 1 až 5, přičemž hodnota 1 znamená nejvyšší spokojenost (velmi spokojen) a hodnota 5 spokojenost nejnižší (velmi nespokojen). Graficky lze takto sestavenou hodnotící škálu vyjádřit následovně:

1	2	3	4	5
Velmi spokojen	Spíše spokojen	Neutrální	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen

Obr. 7 Grafické znázornění hodnotící škály [vlastní]

V následující tabulce jsou znázorněny absolutní četnosti jednotlivých faktorů spokojenosti a jejich přepočtení na škálu v hodnotách 1 až 5. Absolutní četnosti v podobě počtu odpovědí na jednotlivou škálu byly získány z tabulky uvedené v příloze I. Hodnoty získané přepočtem tvoří základ pro výpočet škálovaného průměru. Následně jsem údaje přepočtené na škálu sečetla a součet vydělila celkovým počtem respondentů, a to číslem 200. Výslednou hodnotou je průměrná škála představující průměrnou spokojenost za každý hodnocený faktor spokojenosti.

Faktor	Absolutní četnosti					Přepočtení na škálu					Součet	Průměrná škála
	Hodnoty škály					Hodnoty škály						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1.	56	97	23	19	5	56	194	69	76	25	420	2,10
2.	103	82	15	0	0	103	164	45	0	0	312	1,56
3.	132	60	8	0	0	132	120	24	0	0	276	1,38
4.	108	77	15	0	0	108	154	45	0	0	307	1,54
5.	92	84	22	2	0	92	168	66	8	0	334	1,67
6.	62	98	21	13	6	62	196	63	52	30	403	2,02

Tab. 11 Přepočtení absolutních četností na škálu a výpočet škálovaného průměru [vlastní]

Následně jsem na základě vypočteného škálovaného průměru (viz Tab. 11) sestupně setřídila jednotlivé faktory, a to od faktoru s nejvyšší spokojeností až po faktor se spokojeností nejnižší.

Číslo faktoru	Faktor spokojenosti	Míra spokojenosti
3.	Čistota interiéru prodejny	1,38
4.	Přehlednost a orientace v prodejně a v regálech	1,54
2.	Přístup a ochota personálu pomoci a poradit	1,56
5.	Zřetelnost označení cen zboží	1,67
6.	Dostupnost zboží v regálech	2,02
1.	Doba čekání u pokladen	2,10

Tab. 12 Faktory spokojenosti setříděné dle míry spokojenosti [vlastní]

Výsledné hodnoty průměrné škály se pohybují v rozmezí od 1,38 do 2,10.

Z tabulky vyplývá, že nejlépe zákazníci ohodnotili následující faktory spokojenosti, a to v následujícím pořadí:

- čistota interiéru prodejny,
- přehlednost a orientace v prodejně a v regálech,
- přístup a ochota personálu pomoci a poradit.

Právě s těmito faktory byli zákazníci nejvíce spokojeni, a tudíž by se měla v tomhle směru prodejna usilovat alespoň o udržení této úrovně spokojenosti zákazníků. Naopak by se měla prodejna snažit o zvýšení spokojenosti u následujících faktorů, které zákazníci ohodnotili nejhůře:

- čekací doba u pokladen,
- dostupnost zboží v regálech.

Následně jsem vypočítala celkovou průměrnou spokojenost za všechny zjišťované faktory, a to na hodnotu 1,71 uvedenou v následující tabulce č. 13. Jednotlivé průměrné hodnoty za každý sledovaný faktor jsem sečetla a poté vydělila jejich celkovým počtem. I když se celková průměrná spokojenost nachází na dobré úrovni, poukazuje i na skutečnost, že stále nedosahuje nejvyšší úrovně a zároveň dva nejhůře ohodnocené faktory spokojenosti tuto hodnotu překračují. Proto by se prodejna Albert měla neustále snažit o zvýšení této úrovně, a tím dosahovat vyšší spokojenosti u zákazníků alespoň u nejhůře hodnocených faktorů.

	SLEDOVANÉ FAKTORY PRODEJNY						Součet	Celková průměrná spokojenost
	1	2	3	4	5	6		
Výsledné průměrné hodnoty	2,10	1,56	1,38	1,54	1,67	2,02	10,27	1,71

Tab. 13 Celková průměrná spokojenost za všechny sledované faktory prodejny [vlastní]

CELKOVÝ DOJEM

Otázka č. 12: Jaký je Váš celkový dojem z tohoto hypermarketu?

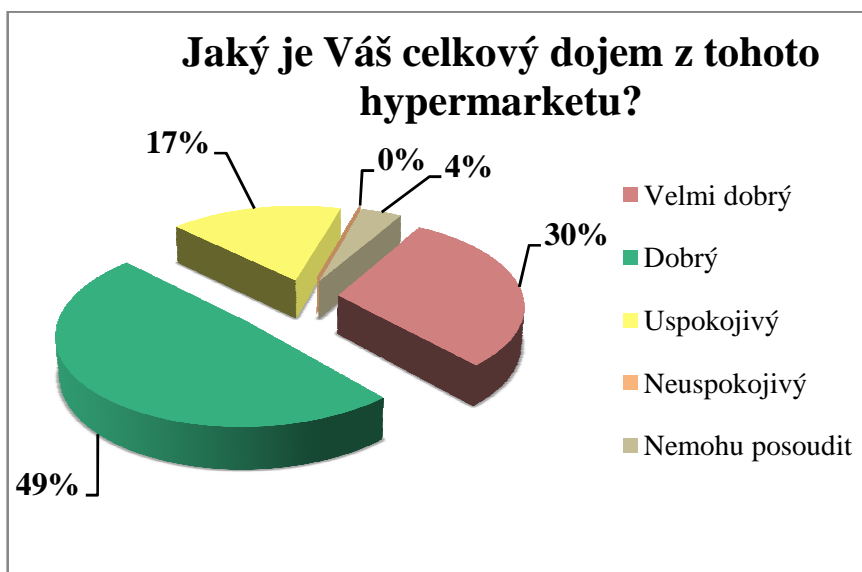
Prostřednictvím této otázky se zákazníci mohli vyjádřit k celkovému dojmu, přístupu personálu a k dalším faktorům, které spolu utvářejí image prodejny.

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Velmi dobrý	61	30
Dobrý	97	49
Uspokojivý	34	17
Neuspokojivý	0	0
Nemohu posoudit	8	4
Σ	200	100

Tab. 14 Celkový dojem z hypermarketu Albert

[vlastní]

Téměř polovina zákazníků v podobě 49 % považovala celkový dojem za dobrý a 30 % dokonce za velmi dobrý. Pozitivně lze vnímat skutečnost, že ani jeden respondent nevedl celkový dojem za neuspokojivý. Naopak 17 % zákazníků vnímá celkový dojem uspokojivě, což může být důsledkem nespokojenosti s některým z faktorů, které k celkovému dojmu přispívají. Zbývající 4 % zákazníků se k otázce nevyjádřili.



Graf č. 9 Celkový dojem z hypermarketu Albert [vlastní]

VYHODNOCENÍ OTEVŘENÉ OTÁZKY

Do závěrečné části dotazníku jsem umístila jednu otázku otevřenou, prostřednictvím které měli zákazníci možnost vyjádřit své konkrétní stížnosti, přání či návrhy ke zlepšení služeb hypermarketu Albert a k jejich spokojenosti.

Otevřená otázka měla následující znění:

Otázka č. 13: Jaké změny byste zde uvítali a v čem by se měl podle Vás hypermarket Albert zlepšit, abyste byli spokojenější?

Ze všech odpovědí vyplynulo, že nejvíce zákazníkům vadí, že často čekají poměrně dlouhou dobu na odbavení u pokladny. V souvislosti s touto skutečností by uvítali zavedení více pokladen do provozu.

Další problém se týkal nedostatku letákového zboží. Konkrétně zákazníci uváděli skutečnost, že akční zboží propagované v letáku často není na prodejně mnohdy už v první den akce. Na základě toho by zákazníci přivítali možnost zajistit dostatečné množství akčního zboží.

Na tento problém navazuje další s tím související, a to denní omezení odebíraného množství letákového zboží. Zákazníci by tedy uvítali, kdyby mohli zakoupit více kusů akčního zboží na osobu, než je limitováno.

V rámci otevřené otázky zákazníci uváděli i další návrhy na zlepšení, které byly obsahem již dříve zmíněných otázek. Opětovně zde navrhovali zavedení váhy u pokladny či poskytnutí určitého zvýhodnění pro věrné zákazníky, tedy zavedení věrnostní karty.

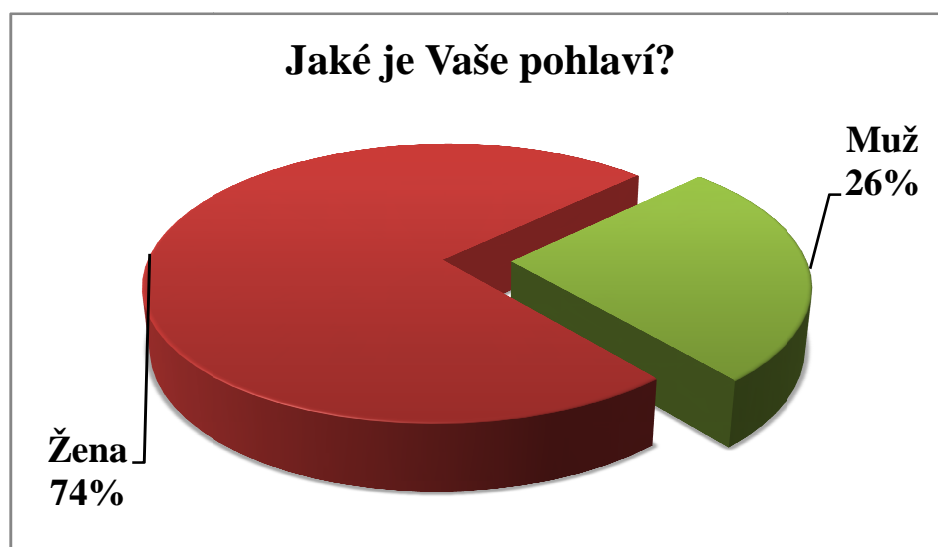
IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

V samotném závěru dotazníku jsem položila dvě identifikační otázky za účelem zjistit, kdo převážně hypermarket Albert navštěvuje.

Otázka č. 14: Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Muž	52	26
Žena	148	74
Σ	200	100

Tab. 15 Pohlaví respondentů [vlastní]



Graf č. 10 Pohlaví respondentů [vlastní]

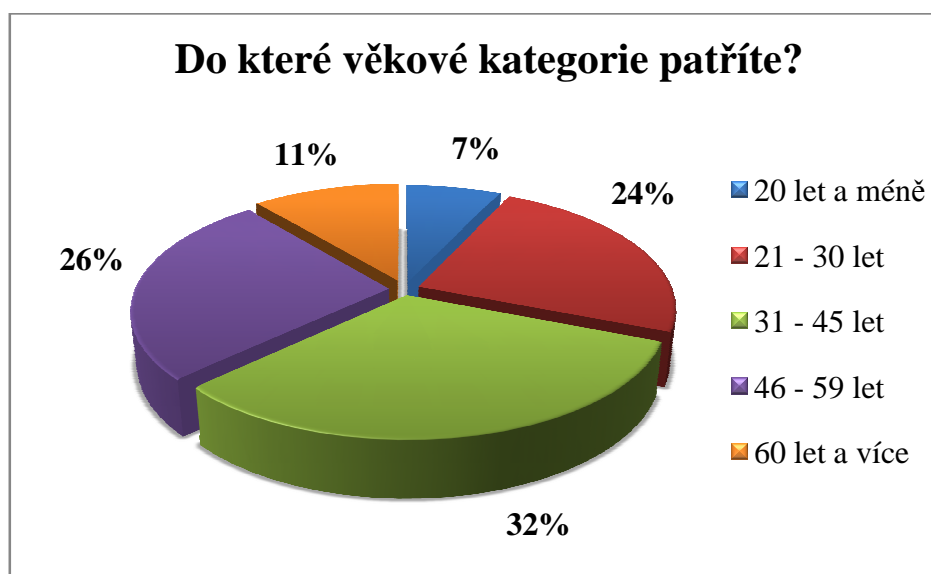
Z výše uvedené tabulky a grafu je na první pohled jasně viditelné, že z celkového počtu 200 oslovených respondentů tvořilo převážnou část ženské zastoupení ve výši 74 %, což v absolutním vyjádření představuje celkem 148 žen. Zbýlých 26 % respondentů byli muži.

Tento výsledný poměr zastoupení pohlaví potvrzuje skutečnost, že nejen nakupování potravin, ale i nakupování všeobecně, je záležitostí spíše žen.

Otázka č. 15: Do které věkové kategorie patříte?

Věková kategorie	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
20 let a méně	14	7
21 – 30 let	49	24
31 – 45 let	64	32
46 – 59 let	51	26
60 let a více	22	11
Σ	200	100

Tab. 16 Věk respondentů [vlastní]



Graf č. 11 Věk respondentů [vlastní]

Nejpočetnější věkovou skupinou, která byla ve sledovaném období oslovena, byla skupina respondentů ve věku 31 – 45 let, a to v celkové výši 32 %. Druhou a třetí největší skupinou dosahující téměř stejného procentuálního zastoupení byli respondenti ve věku 46 – 59 let (26 %) a respondenti ve věku 21 – 30 let (24 %). Poté s větším odstupem následovala skupina ve věku 60 a více let s 11 %. Ze všech oslovených respondentů se na celém dotazníkovém šetření nejméně podíleli lidé ve věku 20 a méně let, a to pouhými 7 %.

8.2 Ověření platnosti stanovených hypotéz

Před zahájením výzkumu byly stanoveny tři hypotézy, jejichž ověření za pomoci testu o relativní četnosti je obsahem této kapitoly.

Hypotéza č. 1: předpokládáme, že 70 % dotazovaných respondentů by uvítalo zavedení věrnostního programu.

Na základě výsledků získaných zpracováním dat z výběrového souboru je nutné ověřit, zda je tento předpoklad o hodnotě relativní četnosti v základním souboru π_0 přijatelný. Předmětem testování je v tomto případě podíl respondentů v základním souboru, kteří by uvítali zavedení věrnostního programu.

Analýzou dat bylo zjištěno, že bodovým odhadem tohoto podílu je výběrová relativní četnost, která nabývá hodnoty $p = 88\%$ (viz Tab. 17).

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	176	88
Ne	24	12
Σ	200	100

Tab. 17 Zavedení věrnostního programu
[vlastní]

Postup testování:

1. Proti nulové hypotéze $H_0: \pi = \pi_0 = 0,7$ postavíme oboustrannou alternativní hypotézu $H_1: \pi \neq 0,7$.
2. Hladinu významnosti stanovíme na $\alpha = 0,05 = 5\%$.
3. Zvolíme-li hladinu významnosti $\alpha = 0,05 = 5\%$ zjistíme za pomoci tabulek normovaného normálního rozdělení (viz Příloha P II), že dvoustranný kritický obor je vymezen kritickými hodnotami kvantilů $u_{\alpha/2} = u_{0,025} = -1,96$, resp. $u_{1-\alpha/2} = u_{0,975} = 1,96$.
4. Následně vypočteme hodnotu testovaného kritéria:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}} \cdot \sqrt{n} = \frac{0,88 - 0,7}{\sqrt{0,7 \cdot (1 - 0,7)}} \cdot \sqrt{200} = 5,55$$

Zjišťujeme, že hodnota vypočítaného testového kritéria se nachází v kritickém oboru ($U = 5,55 > 1,96$).

Závěr: Výsledná hodnota testovaného kritéria $U = 5,55$ mluví ve prospěch alternativní hypotézy. Na 5% hladině významnosti zamítáme nulovou hypotézu, tedy s 5% rizikem chyby můžeme tvrdit, že podíl respondentů, kteří by uvítali zavedení věrnostního programu, je statisticky významně větší než předpokládaných 70 %.

Hypotéza č. 2: předpokládáme, že více než 80 % respondentů vyhovuje celková nabídka sortimentu zboží.

Na základě výsledků získaných zpracováním dat z výběrového souboru je nutné ověřit, zda je tento předpoklad o hodnotě relativní četnosti v základním souboru π_0 přijatelný. Předmětem testování je v tomto případě podíl respondentů v základním souboru, kterým vyhovuje celková nabídka sortimentu zboží.

Analýzou dat bylo zjištěno, že bodovým odhadem tohoto podílu je výběrová relativní četnost, která nabývá hodnoty $p = 98$ % (viz Tab. 18).

Odpověď	Počet respondentů	
	Absolutní	Relativní (%)
Ano	195	98
Ne	5	2
Σ	200	100

Tab. 18 Spokojenost s nabídkou sortimentu zboží [vlastní]

Postup testování:

1. Proti nulové hypotéze $H_0: \pi = \pi_0 = 0,8$ postavíme jednostrannou alternativní hypotézu $H_1: \pi > 0,8$.
2. Hladinu významnosti stanovíme na $\alpha = 0,05 = 5$ %.
3. Zvolíme-li hladinu významnosti $\alpha = 0,05 = 5$ % zjistíme za pomoci tabulek normovaného normálního rozdělení (viz Příloha P II), že kritický obor pro jednostranný test je dán hodnotami $U \geq u_{1-\alpha} \geq u_{0,95} \geq 1,64$.

4. Následně vypočteme hodnotu testovaného kritéria:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}} \cdot \sqrt{n} = \frac{0,98 - 0,8}{\sqrt{0,8 \cdot (1 - 0,8)}} \cdot \sqrt{200} = 6,36$$

Zjišťujeme, že hodnota vypočítaného testového kritéria se nachází v kritickém oboru ($U = 6,36 > 1,64$).

Závěr: Výsledná hodnota testovaného kritéria $U = 6,36$ mluví ve prospěch alternativní hypotézy. Na 5% hladině významnosti zamítáme nulovou hypotézu, tedy s 5% rizikem chyby můžeme skutečně tvrdit, že podíl respondentů, kterým vyhovuje celková nabídka sortimentu zboží, je statisticky významně větší než předpokládaných 80 %.

Hypotéza č. 3: předpokládáme, že respondenti jsou z více jak 30 % spíše nespokojeni s dobou čekání u pokladen.

Na základě výsledků získaných zpracováním dat z výběrového souboru je nutné ověřit, zda je tento předpoklad o hodnotě relativní četnosti v základním souboru π_0 přijatelný. Předmětem testování je v tomto případě podíl respondentů v základním souboru, kteří jsou spíše nespokojeni s dobou čekání u pokladen.

Analýzou dat bylo zjištěno, že bodovým odhadem tohoto podílu je výběrová relativní četnost, která nabývá hodnoty $p = 9$ % (viz Tab. 19 a Příloha P I).

Hodnoty škály	Doba čekání u pokladen	
	Počet	%
1 – Velmi spokojen	56	28
2 – Spíše spokojen	97	49
3 – Ani spokojen, ani nespokojen	23	12
4 – Spíše nespokojen	19	9
5 – Velmi nespokojen	5	2
Σ	200	100

Tab. 19 Spokojenost s dobou čekání u pokladen [vlastní]

Postup testování:

1. Proti nulové hypotéze $H_0: \pi = \pi_0 = 0,3$ postavíme jednostrannou alternativní hypotézu $H_1: \pi > 0,3$.
2. Hladinu významnosti stanovíme na $\alpha = 0,05 = 5 \%$.
3. Zvolíme-li hladinu významnosti $\alpha = 0,05 = 5 \%$ zjistíme za pomoci tabulek normovaného normálního rozdělení (viz Příloha P II), že kritický obor pro jednostranný test tvoří hodnoty $U \geq u_{1-\alpha} \geq u_{0,95} \geq 1,64$.
4. Následně vypočteme hodnotu testovaného kritéria:

$$U = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\pi_0 \cdot (1 - \pi_0)}} \cdot \sqrt{n} = \frac{0,09 - 0,3}{\sqrt{0,3 \cdot (1 - 0,3)}} \cdot \sqrt{200} = -6,48$$

Zjišťujeme, že hodnota vypočítaného testového kritéria se nachází v oboru přijetí ($U = -6,48 < 1,64$).

Závěr: Výslednou hodnotu testovaného kritéria $U = -6,48$ nelze prohlásit za průkaznou pro potvrzení alternativní hypotézy. Na 5% hladině významnosti nelze zamítnout nulovou hypotézu, tedy s 5% rizikem chyby se nepodařilo prokázat, že podíl respondentů, kteří jsou spíše nespokojeni s dobou čekání u pokladen, je větší než předpokládaných 30 %.

9 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výsledky marketingového výzkumu získané vyhodnocením jednotlivých dotazníků poukazují na jisté nedostatky, na které je v zájmu prodejny žádoucí se zaměřit. Na základě této skutečnosti se pokusím navrhnout možná řešení, která by mohla vést k odstranění těchto nedostatků, a tudíž přispět k vyšší spokojenosti zákazníků.

Nejdříve bych ráda podotkla, že není v moci vedení prodejny, aby všechny zjištěné nedostatky odstranilo a došlo tak ke spokojenosti zákazníka. I přesto lze z výsledků výzkumu vytyčit problémové oblasti, které stojí za uvažovou a ve kterých je možné dosáhnout jistého úspěchu.

Z hodnocení jednotlivých faktorů prodejny vyplývá, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s čistotou interiéru prodejny, s přehledností a orientací v ní a v regálech a s přístupem a ochotou personálu pomoci a poradit. Zde můžu jen doporučit, aby se v tomhle směru prodejna i nadále usilovala minimálně o udržení stejné úrovně spokojenosti či případně podnikla jisté kroky vedoucí k jejímu zvýšení. Svoji pozornost by však měla směřovat na ty faktory, se kterými byli zákazníci méně spokojeni, a tudíž vyžadují zlepšení, které se pokusím navrhnout. Jedná se o následující faktory spokojenosti:

- doba čekání u pokladen,
- dostupnost zboží v regálech.

1. Doba čekání u pokladen

Dlouhé fronty u pokladen patří mezi hlavní problémy, které mohou zákazníky odradit od nákupu a přimět je k návštěvě konkurenčních prodejen. Situace na pokladnách je pro zákazníky jedna z rozhodujících při utváření celkového dojmu z prodejny. Proto je důležité pečlivě dbát na to, aby pokladna působila čistě a organizovaně, pokladní byla příjemná, vstřícná, komunikativní a náležitě oblečená. Samozřejmě důležitou roli zde sehrává právě rychlost odbavení u pokladny a v případě, že se začínají tvořit fronty, je nezbytné postupně otevírat další pokladny tak, aby se minimalizovaly fronty a zákazník byl rychle odbaven.

Vedení prodejny si je vědomo toho, že dlouhé čekání u pokladen není pro nikoho příjemné. Za celou dobu své existence má vyzorováno, že nejvíce zákazníků nakupuje v Albertu mezi 9 a 11 hodinou a v odpoledních hodinách od 14 do 17 hodiny. Na základě toho, je

nezbytné neustále pracovat na plánech směn a přizpůsobit se těmto prodejním špičkám tak, aby nedošlo k překročení stanoveného plánu hodin.

V prodejně se nachází celkem 13 pokladen, z nichž jedna je expresní určená k nákupu pouze do 10 položek. Každý den je v provozu alespoň 6 pokladen, přičemž v nejrušnější dny, konkrétně od středy (kdy začínají nové letákové akce) do soboty je v provozu daleko více pokladen. I přesto se tvoří fronty především v situaci, kdy dochází k výměně ranní směny za odpolední, dále v případě čerpání 30 minutové pauzy některé z pokladních či povinného odvodu hotovosti z kasy. Proto jsem následně uvedla několik možných řešení, jejichž účelem je urychlit odbavení zákazníků a zvýšit jejich komfort:

- Na každou směnu by měla být určena jedna pokladní, která bude plnit funkci tzv. „očka“, které sleduje situaci u pokladen a v případě většího počtu čekajících zákazníků (3 – 4 zákazníci) zavolá na informace, které následně vyhlásí možnost nákupu do 10 položek právě tam. Pokud by fronty neustaly nebo naopak by byly stále větší, je vždy připravena hlavní pokladní, která v případě nutnosti usedá za pokladnu. Poslední možností jak minimalizovat fronty je povolat zaměstnance z jiného úseku (tzv. záložní pokladní), který by zaujal místo v pokladně do doby, než by se situace u pokladen uklidnila. Z tohoto důvodu by se měl každý zaměstnanec prodejny naučit práci na pokladně a naopak. Domnívám se, že tímto zefektivněním vnitřních procesů by se dalo předejít vzniku front, případnému přijímání nových zaměstnanců a s tím spojenému nárůstu mzdových nákladů.
- Dále bych doporučila neustále kontrolovat rychlost pokladních, s jakou jsou schopni zákazníka odbavit. Pomocí této kontroly je možné vyzorovat, která pokladní je rychlá a která naopak ne. Pro pokladní, která je dostatečně rychlá, nebude problém si s případnou větší frontou poradit. Proto by vedoucí prodejny mohla zvážit případné odměny pro nejrychlejší pokladní za dané období. Tento krok by představoval jistou motivaci k lepšímu výkonu ostatních pokladních. Na druhé straně by rychlostní kontroly mohly posloužit k lepšímu a efektivnějšímu naplánování směn tak, aby čekací doby u pokladen byly minimální.
- Z hlediska technického vybavení bych doporučila směřovat k zavedení bezkontaktních plateb. Jedná se o jednoduchý a bezpečný způsob placení pomocí platebních karet založených na bezkontaktní technologii. Zákazník svoji kartu pouze přiloží ke čtecímu zařízení a při nákupu do 500 Kč nebude muset zadávat

PIN. Tento způsob zákazníkům umožní bezstarostně nakupovat, jelikož se tak urychlí proces placení a zároveň se zkrátí i čas strávený u pokladny.

- Často u pokladen nastává situace, kdy si zákazník zapomene zvážit ovoce či zeleninu, a tím pak následně dochází ke zdržení, které k rychlému odbavení zrovna nepřispívá. Možnost zabudování váhy se scannerem čárového kódu již dnes patří k běžným součástem pokladního systému. Vždyť téměř v každém supermarketu či hypermarketu se váží ovoce a zelenina přímo na pokladně. Proto bych doporučila nainstalovat pokladny s moderními váhovými scannery, které zváží ovoce a zeleninu při placení a zároveň zákazníkovi urychlí a zpříjemní nakupování.

2. Dostupnost zboží v regálech

Dalším důležitým problémem, který zvyšuje spokojenost zákazníka a významně ovlivňuje jeho nákupní rozhodnutí, je dostupnost zboží v regálech. Zákazníci, kteří nemohou v prodejně nalézt požadované zboží, jsou zklamaní a často jdou nakupovat ke konkurenci.

Zboží bývá na prodejně většinou k dispozici, ale v případě, že zboží v regálu chybí a přitom na skladě prodejny k dispozici je, lze problém hledat na straně prodejny a jejich zaměstnanců. Dobrá organizace v podniku je nejlepším předpokladem k minimalizaci problémů s nedostupným zbožím, na které by měl management prodejny zapracovat, případně vyčlenit na řešení tohoto problému alespoň jednu pracovní sílu.

Častějším problémem je nedostatečné množství letákového zboží. Zákazníkům nejvíce vadí, že akční zboží propagované v letáku není na prodejně mnohdy už v první den akce. Jedná se o problém zcela na straně centrálního skladu a dodavatelů. Může se stát, že z nějakého nedopatření zboží na prodejnu nedorazí. Akce se plánují dlouho dopředu a může dojít k situaci, kdy dodavatel sjednané zboží do centrálního skladu nedodá, popřípadě jej dodá v jiné kvalitě či množství. Může nastat i situace, kdy někdo z centrálního skladu zapomene zboží odeslat či na centrále do letáku vloží zboží, které v akci být nemá. Zaměstnanci bohužel tento systém a zboží, které jim na prodejnu centrální sklad dodává, neovlivní.

Další skutečností je, že zboží z centrálního skladu na prodejnu dorazí, ale jde o tak zajímavou nabídku, že si zboží koupí zaměstnanci sami pro sebe či své známé. Tak tomu bylo a bude vždy, a na tom se nic nezmění. Nicméně by se měla centrála po vzájemné domluvě s dodavateli snažit zajistit nákup většího množství akčního zboží.

Na tento problém navazuje další s tím související, a to omezování prodeje zboží za akční ceny. Je zcela na každém obchodním řetězci, jaké podmínky si u slevových akcí ve svých letácích nastaví. Je oprávněn si stanovit množstevní omezení na nákup jednoho výrobku v akci, jelikož jeho povinností je mít akční zboží po určitou dobu dostupné většímu množství spotřebitelů. Zároveň zabraňuje skutečnosti, že podnikatelé všechno akční zboží vykoupí, a tím se na obyčejného zákazníka nedostane. Pokud upozornění o počtu kusů zboží na osobu a den uvádí v reklamním letáku, pak to musí i dodržovat. Ze strany prodejny nelze tento problém vyřešit, jelikož si tyto podmínky nastavuje sama centrála a zároveň není v její moci uhlídat, zda se jednotliví zákazníci nevrací k opakovaným nákupům.

OSTATNÍ NÁVRHY

Věrnostní program

Většina obchodních řetězců nabízí svým zákazníkům nějakou formu věrnostního programu. Prodejny Albert pro své zákazníky připravují krátkodobé věrnostní akce převážně sběratelského charakteru. Jedná se o akce cílené především na rodiny s dětmi, kdy zákazník za nákup v určité hodnotě či určitého výrobku obdrží odměnu v podobě sběratelských kartiček, postaviček a dalších. Nevýhodou je, že zákazník po skončení akce přejde ke konkurenci, která v danou chvíli nabízí jinou výhodnou akci. Dlouhodobý věrnostní program je založený na nabídce věrnostních karet, na základě kterých je pak zákazníkovi za jeho pravidelné nákupy poskytnuta nějaká sleva či výhoda. Investování finančních prostředků do zavedení věrnostního systému může přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků, dlouhodobě si udržet stávající zákazníky či případně získat nové.

Samoobslužné pokladny

Pro rychlejší a snadnější nakupování bych navrhovala zavedení samoobslužných pokladen. Samoobslužné pokladny by měly zákazníkům přinést úsporu času při nakupování. Slouží pro odbavování menších nákupů většinou do 10 položek. Zákazník si pod kontrolou vyškoleného personálu může zboží sám namarkovat a zaplatit, ať už v hotovosti nebo kartou. Zároveň se nemusí při použití pokladny bát, neboť přítomný vyškolený pracovník vždy ochotně pomůže, poradí či vyřeší vzniklý problém. Výhoda nákupu na samoobslužné pokladně spočívá v naprosté kontrole nad tím, co si zákazník kupuje. Naopak nevýhodou může být malý odkládací prostor v případě většího nákupu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit současnou spokojenost zákazníků v hypermarketu Albert v Přerově a navrhnout možná řešení, která by mohla vést k odstranění případných nedostatků a ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

K dosažení cíle byl uskutečněn marketingový výzkum, v jehož průběhu byla spokojenost zákazníků zjišťována prostřednictvím dotazníkového šetření. Vytvořený dotazník byl osobně předložen 200 respondentům, tudíž jeho návratnost byla 100 %.

Východiskem pro úspěšné provedení marketingového výzkumu bylo zpracování teoretické části, jejímž obsahem jsou kapitoly věnující se zákazníkovi, jeho spokojenosti a objasnění celého procesu marketingového výzkumu. Zejména je zde prostor věnován metodě osobního dotazování a problematice tvorby dotazníku. Zpracováním teoretických poznatků byl vytvořen základ pro praktickou část.

V praktické části jsou předloženy výsledky marketingového výzkumu získané vyhodnocením jednotlivých dotazníků. Na základě zjištěných výsledků byla navržena možná řešení, která by mohla spokojenost zákazníků změnit k lepšímu.

Zákazníci se k současnému stavu na prodejně vyjadřovali vcelku pozitivně. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s čistotou prodejny, s přehlednou orientací v ní a v regálech a s přístupem a ochotou personálu. Na druhé straně výsledky poukázaly na dvě problémové oblasti, ve kterých zákazníci vyjádřili jistou nespokojenost, a to na problém s dobou čekání u pokladen a s dostupností zboží v regálech.

Na základě výsledků byly v závěrečné části práce zpracovány návrhy možných řešení, které by mělo vedení prodejny vzít v úvahu při odstranění nedostatků a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Dle mého názoru se předem stanovený cíl práce podařilo splnit, což lze doložit vyhodnocenými dotazníky a návrhy možných řešení na zlepšení současné situace. Některé návrhy již vedení prodejny začalo postupně realizovat a další plánuje uskutečnit v rámci tzv. remodelingu (tj. modernizace vzhledu prodejny), kterým v současné době prodejny Albert procházejí. Věřím, že navržená řešení budou pro prodejnu přínosem, a to zavedením nových služeb, které povedou k vyšší spokojenosti zákazníků či k získání nových zákazníků. Naopak přínosem pro zákazníky bude možnost rychlejšího a pohodlnějšího nakupování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1.
- [2] BRABEC, Jiří. *33 základních rad jak pečovat o zákazníka*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0325-0.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 1992. ISBN 80-900-0158-0.
- [10] PALMER, Adrian. *Introduction to marketing: theory and practice*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-960213-1.
- [11] FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-722-6558-X.
- [12] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [13] HELLER, Robert. *Jak úspěšně prodávat*. Bratislava: Slovart, 2001. ISBN 80-720-9298-7.
- [14] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6301-3.
- [15] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

- [16] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [17] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [18] SOUČEK, Eduard. *Základy statistiky* [elektronická skripta]. 2006 [cit. 2013-03-12]. Po bezplatné registraci a přihlášení je plný text dostupný z: <http://www.primat.cz/upce-fcht/predmety/aplikovana-statistika-q8069/zaklady-statistiky-m134755>
- [19] *Testování hypotéz* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: http://homel.vsb.cz/~dom033/predmety/statistika/ucebni_text/13Testovani.pdf
- [20] Albert. *O společnosti* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
- [21] Albert. *Historie* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>
- [22] Novinky.cz. *Ahold Czech Republic, a. s.* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/ahold-czech-republic-a-s->
- [23] Albert. *Profil společnosti* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-spolecnosti/>
- [24] Albert. *Loga* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/loga/>
- [25] Albert. *Čerpací stanice* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-prodejny/cerpaci-stanice/>
- [26] Albert. *Privátní značky* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/privatni-znacky/>
- [27] Albert. *Naše strategie* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>
- [28] Albert. *Naše hodnoty* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>
- [29] Albert. *Zákaznické záruky* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/nase-znacka/zakaznicke-zaruky/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

obr. obrázek

tab. tabulka

tj. to je

např. například

tzv. takzvaný

str. strana

a. s. akciová společnost

USA United State of America – Spojené státy americké

ČR Česká republika

ks kus

Kč Koruna česká

č. číslo

resp. respektive

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Žebříček loajality zákazníka [5]</i>	14
<i>Obr. 2 Logo společnosti Ahold [20]</i>	31
<i>Obr. 3 Logo prodejen Albert [24]</i>	32
<i>Obr. 4 Privátní značky prodejen Albert [26]</i>	33
<i>Obr. 5 Základní pilíře společnosti [27]</i>	34
<i>Obr. 6 Strategie vůči zákazníkům [28]</i>	35
<i>Obr. 7 Grafické znázornění hodnotící škály [vlastní]</i>	49

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Podoby stupnice [15].....</i>	<i>26</i>
<i>Tab. 2 Rozhodovací pravidlo pro přijetí či zamítnutí H_0 [18].....</i>	<i>28</i>
<i>Tab. 3 Frekvence nákupu [vlastní]</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 4 Hlavní důvod k nákupu [vlastní]</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 5 Spokojenost s nabídkou sortimentu zboží [vlastní]</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 6 Nákup zboží podle akcí a slev [vlastní]</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 7 Nemožnost zvážení ovoce a zeleniny na pokladně [vlastní]</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 8 Spokojenost s nabídkou akcí jako odměna za nákup [vlastní]</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 9 Zavedení věrnostního programu [vlastní]</i>	<i>47</i>
<i>Tab. 10 Výskyt problému během nákupu [vlastní]</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 11 Přepočítání absolutních četností na škálu a výpočet škálovaného průměru [vlastní]</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 12 Faktory spokojenosti seříděné dle míry spokojenosti [vlastní]</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 13 Celková průměrná spokojenost za všechny sledované faktory prodejny [vlastní]</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 14 Celkový dojem z hypermarketu Albert [vlastní]</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 15 Pohlaví respondentů [vlastní]</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 16 Věk respondentů [vlastní].....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 17 Zavedení věrnostního programu [vlastní]</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 18 Spokojenost s nabídkou sortimentu zboží [vlastní]</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 19 Spokojenost s dobou čekání u pokladen [vlastní]</i>	<i>58</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Frekvence nákupu [vlastní]</i>	40
<i>Graf č. 2 Hlavní důvod k nákupu [vlastní]</i>	42
<i>Graf č. 3 Spokojenost s nabídkou sortimentu zboží [vlastní]</i>	43
<i>Graf č. 4 Nákup zboží podle akcí a slev [vlastní]</i>	44
<i>Graf č. 5 Nemožnost zvážení ovoce a zeleniny na pokladně [vlastní]</i>	45
<i>Graf č. 6 Spokojenost s nabídkou akcí jako odměna za nákup [vlastní]</i>	46
<i>Graf č. 7 Zavedení věrnostního programu [vlastní]</i>	47
<i>Graf č. 8 Výskyt problému během nákupu [vlastní]</i>	48
<i>Graf č. 9 Celkový dojem z hypermarketu Albert [vlastní]</i>	52
<i>Graf č. 10 Pohlaví respondentů [vlastní]</i>	54
<i>Graf č. 11 Věk respondentů [vlastní]</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Tabulka absolutních a relativních četností faktorů spokojenosti

Příloha P II: Kritické hodnoty studentova t - rozdělení

Příloha P III: Dotazník spokojenosti zákazníka

**PŘÍLOHA P I: TABULKA ABSOLUTNÍCH A RELATIVNÍCH
ČETNOSTÍ FAKTORŮ SPOKOJENOSTI**

FAKTOR SPOKOJENOSTI		HODNOTY ŠKÁLY				
		1	2	3	4	5
1. Doba čekání u pokladny	Počet	56	97	23	19	5
	%	28	49	12	9	2
2. Přístup a ochota personálu pomoci a poradit	Počet	103	82	15	0	0
	%	52	41	7	0	0
3. Čistota interiéru prodejny	Počet	132	60	8	0	0
	%	66	30	4	0	0
4. Přehlednost a orientace v prodejně a v regálech	Počet	108	77	15	0	0
	%	54	39	7	0	0
5. Zřetelnost označení cen zboží	Počet	92	84	22	2	0
	%	46	42	11	1	0
6. Dostupnost zboží v regálech	Počet	62	98	21	13	6
	%	31	49	11	6	3

PŘÍLOHA P II: KRITICKÉ HODNOTY STUDENTOVA

T - ROZDĚLENÍ

Hladina významnosti α pro dvoustranný kritický obor					
f / α	0,10	0,05	0,025	0,010	0,005
1	6,3138	12,706	25,452	63,657	127,32
2	2,9200	4,3027	6,2053	9,9248	14,089
3	2,3534	3,1825	4,1765	5,8409	7,4533
4	2,1318	2,7764	3,4954	4,6041	5,5976
5	2,0150	2,5706	3,1634	4,0321	4,7733
6	1,9432	2,4469	2,9687	3,7074	4,3168
7	1,8946	2,3646	2,8412	3,4995	4,0293
8	1,8595	2,3060	2,7515	3,3554	3,8325
9	1,8331	2,2622	2,6850	3,2498	3,6897
10	1,8125	2,2281	2,6338	3,1693	3,5814
11	1,7959	2,2010	2,5931	3,1058	3,4966
12	1,7823	2,1788	2,5600	3,0545	3,4284
13	1,7709	2,1604	2,5326	3,0123	3,3725
14	1,7613	2,1448	2,5096	2,9768	3,3257
15	1,7530	2,1315	2,4899	2,9467	3,2860
16	1,7459	2,1199	2,4729	2,9208	3,2520
17	1,7396	2,1098	2,4581	2,8982	3,2225
18	1,7341	2,1009	2,4450	2,8784	3,1966
19	1,7291	2,0930	2,4334	2,8609	3,1737
20	1,7247	2,0860	2,4231	2,8453	3,1534
21	1,7207	2,0796	2,4138	2,8314	3,1352
22	1,7171	2,0739	2,4055	2,8188	3,1188
23	1,7139	2,0687	2,3979	2,8073	3,1040
24	1,7109	2,0639	2,3910	2,7969	3,0905
25	1,7081	2,0595	2,3846	2,7874	3,0782
26	1,7056	2,0555	2,3788	2,7787	3,0669
27	1,7033	2,0518	2,3734	2,7707	3,0565
28	1,7011	2,0484	2,3685	2,7633	3,0469
29	1,6991	2,0452	2,3638	2,7564	3,0380
30	1,6973	2,0423	2,3596	2,7500	3,0298
40	1,6839	2,0211	2,3289	2,7045	2,9712
60	1,6707	2,0003	2,2991	2,6603	2,9146
120	1,6577	1,9799	2,2699	2,6174	2,8599
∞	1,6449	1,9600	2,2414	2,5758	2,8070
α	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025
Hladina významnosti α pro jednostranný kritický obor					

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Vážený pane (paní),



obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost s nakupováním v hypermarketu Albert v Přerově. Dotazník je zcela anonymní a získané informace budou zpětně použity pouze pro účely mého výzkumu, který by měl přispět k navržení takových doporučení, která povedou ke zlepšení Vaší spokojenosti.

Pokud není uvedeno jinak, označte Vámi vybranou variantu odpovědi křížkem .

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený při vyplňování dotazníku.

Andrea Šimoníková

Studentka 3. ročníku UTB ve Zlíně

1.) Jak často zde nakupujete?

- Každý den
- 1 – 2 x týdně
- Minimálně 3 x týdně
- 1 x za 14 dní
- 1 x za měsíc
- 2 – 3 x za měsíc
- Málokdy
- Nakupuji zde poprvé

2.) Jaký je hlavní důvod Vašeho nákupu?

- Výhodné ceny
- Blízkost prodejny od bydliště/pracoviště
- Kvalita a čerstvost zboží
- Dobrý výběr zboží v akcích a slevách
- Čerpací stanice u hypermarketu
- Jiný (uved'te) _____

3.) Vyhovuje Vám celková nabídka sortimentu zboží?

- ANO, zcela mi vyhovuje
- NE, postrádám zde určité druhy zboží

4.) Upřednostňujete nákup zboží v akcích a slevách?

- ANO, nakupuji převážně zboží v akcích a slevách
- Jen když mě něco zaujme
- NE, nenakupuji podle akcí a slev

5.) Nemožnost zvážit ovoce a zeleninu na pokladně mi:

- Nevadí
- Vadí, často zapomínám ovoce a zeleninu zvážit
- Je mi to jedno

6.) Líbí se Vám akce nabízené odměnou za Váš nákup?

(Šmoulové, Mluvení se zvířátky, Cvrnkej si v rytmu doby ledové)

- ANO
- NE
- NEVÍM

7.) Uvítali byste zde zavedení věrnostního programu (věrnostní karty)?

- ANO
- NE

8.) Vyskytl se někdy během Vašeho nákupu nějaký problém?

- ANO, jaký *(uved'te)* _____
- NE, vždy jsem byl/a spokojen/a

9.) Ohodnořte Vaři spokojenost s následujícími faktory prodejny (v kařždém řádku zařkrtněte jednu variantu, která nejlépe odpovídá Vařemu přesevdčení).

	Spokojen/a		Ani spokojen/a ani nespokojen/a	Nespokojen/a	
	Velmi	Spíře		Spíře	Velmi
Doba čekání u pokladen					
Přístup a ochota personálu pomoci a poradit					
Čistota interiéru prodejny					
Přehlednost a orientace v prodejně a v regálech					
Zřetelnost označení cen zboží					
Dostupnost zboží v regálech					

10.) Jaký je Váš celkový dojem z tohoto hypermarketu?

- Velmi dobrý
- Dobrý
- Uspokojivý
- Neuspokojivý
- Nemohu posoudit

11.) Jaké změny byste zde uvítali a v čem by se měl podle Váš hypermarket zlepřit, abyste byli spokojenějši? (stručně vypiřte své stanovisko)

12.) Jaké je Vaře pohlaví?

- Muř
- Źena

13.) Do které věkové kategorie patříte?

- 20 a méně
- 21 – 30
- 31 – 45
- 46 – 59
- 60 a více