

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

Průzkum informovanosti zákazníků firmy Tesco

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor
Lenka Vondrušková

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka VONDRUŠKOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **Průzkum informovanosti zákazníků firmy TESCO**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je zjistit pomocí dotazníkového šetření míru informovanosti zákazníků TESCO o využívání technologií šetrných k životnímu prostředí pro zajištění provozu prodejen TESCO. Dalším cílem je zjistit zda tato skutečnost ovlivňuje zákazníky při výběru prodejní jednotky.

Metodický postup:

Práce se zabývá průzkumem informovanosti zákazníků firmy TESCO. Informace budou zjišťovány prostřednictvím dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na zákazníky vybrané firmy. Respondenti budou členěni dle věku, pohlaví a vzdělání.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy TESCO, 5. Dotazníkové šetření, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Computer Press, Brno 2006, 443 s. + CD, ISBN 80 - 251 - 1041 - 9.

VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER, P., GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Grada, Praha / 2003, ISBN: 80-247-0254-1.

KOTLER, P. *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

GROSOVÁ, S. *Marketing , principy, postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: 19. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (t)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Průzkum informovanosti zákazníků firmy Tesco“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 15. dubna 2010

Lenka Vondrušková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce paní Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, náměty a připomínky k mé bakalářské práci.

Zároveň děkuji panu Vesselinu Barlievovi z firmy Tesco za ochotu při poskytování potřebných informací a materiálů a za věcné připomínky.

Obsah

1 ÚVOD	3
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	4
2.1.1 Reklama.....	5
2.1.2 Podpora prodeje.....	5
2.1.3 Vztahy s veřejností (public relations).....	6
2.1.4 Osobní prodej.....	6
2.1.5 Přímý marketing.....	7
2.2 ZNALOST ZÁKAZNÍKA	7
2.2.1 Kupní rozhodovací proces.....	7
2.2.2 Nákupní chování spotřebitelů.....	8
2.2.3 Spokojenost zákazníka.....	9
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	9
2.3.1 Definice výzkumného problému.....	11
2.3.2 Zdroje dat.....	11
2.3.3 Metody sběru dat.....	13
2.3.4 Výběr respondentů a velikost vzorku.....	17
2.3.5 Zpracování a analýza dat.....	18
2.3.6 Zpracování a závěrečná prezentace výsledků	18
3 METODIKA.....	19
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY TESCO STORES ČR, A.S.	20
4.1 OBECNÉ INFORMACE	20
4.2 HISTORIE.....	20
4.3 TESCO V ČR.....	21
4.4 VÝZVY PRO BUDOUCNOST.....	23
4.5 PŘÍSTUP K OCHRANĚ ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ.....	24
4.6 ENERGETICKÝ ÚSPORNÝ OBCHOD	25

5 VLASTNÍ PRÁCE	29
5.1 ZDROJE DAT	29
5.2 VLASTNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	29
5.3 SBĚR DAT A JEJICH ZPRACOVÁNÍ.....	31
6 VÝSLEDKY	32
7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	51
8 SUMMARY	53
9 POUŽITÁ LITERATURA.....	54
SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK	
PŘÍLOHA	

1 Úvod

Základním cílem všech podniků bývá dosažení zisku prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků. Proto se nejen potravinářské řetězce snaží získat zákazníky na svou stranu a věnují nemalé částky do propagace, pomocí které se zákazníkem udržují neustálý kontakt. Využívají k tomu osvědčené prostředky jako reklamu v médiích nebo různé formy podpory prodeje. Tyto nástroje jsou běžnou součástí marketingového řízení.

V poslední době, kdy je čím dál více vyzdvihována ekologie, se využívá tzv. zelený marketing. Podniky jím propagují svůj šetrný přístup k životnímu prostředí, vyhlašují programy zahrnující energetickou úspornost nebo snížení uhlíkových emisí.

Aktivitám v rámci ochrany životního prostředí se věnuje i firma Tesco Stores ČR, a.s. a právě tato bakalářská práce na téma „Průzkum informovanosti zákazníků firmy Tesco“ má za cíl pomocí osobního dotazování zjistit míru informovanosti zákazníků Tesco o využívání technologií šetrných k životnímu prostředí pro zajištění provozu prodejen. Dalším cílem je zjistit, zda tato skutečnost ovlivňuje zákazníky při výběru prodejní jednotky.

Tato práce je závěrečnou prací bakalářského studia Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomické fakulty, programu Ekonomika a management a oboru Účetnictví a finanční řízení podniku.

Teoretická část vznikla na základě studia odborné literatury. V té jsem získala informace, které mi později usnadnily zpracování praktické části. Věnovala jsem se jednotlivým nástrojům propagace, znalosti zákazníka a především průběhu marketingového výzkumu. Hlavní důraz jsem v praktické části kladla na osobní dotazování a jím zjištěné výsledky. K závěrům vyplývajícím z průzkumu jsem došla pomocí vyhodnocení v programu Microsoft Office Excel. V praktické části je i kapitola sloužící k seznámení se s firmou a jejím přístupem k ochraně životního prostředí. Mými zdroji byla odborná literatura, internet, interní materiály firmy a výsledky vlastního šetření, všechny jsou uvedené v použité literatuře.

2 Literární přehled

2.1 Komunikační mix

Propagace zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje s cílem seznámit zákazníky na cílovém trhu se svými produkty. Nástroji propagace jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. [2]

Foret základní cíl propagace většinou spatřuje ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé.

Obecně propagace využívá dvou základních strategií:

- 1) *Strategie tlaku* (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. [1] Strategii tlaku zobrazuje schéma 1.

Schéma 1: Strategie tlaku



Zdroj: autorka podle [1]

- 2) *Strategie tahu* (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků, vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. [1] Strategii tahu zobrazuje schéma 2.

Schéma 2: Strategie tahu



Zdroj: autorka podle [1]

2.1.1 Reklama

Reklama je veškerá, placená neosobní komunikace prostřednictvím různých médií. Je to jeden z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Klíčovým prvkem reklamy je kreativní nápad. [3]

Základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- 1) *Informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- 2) *Přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil produkt (push-strategie).
- 3) *Připomínající* reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku. [1]

2.1.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby. [5]

Podpory prodeje mohou být zaměřeny na získání nových zákazníků, posílení loajality současných zákazníků, zvýšení tržního podílu, posílení dalších komunikačních nástrojů či odměnění loajálních zákazníků. Podpory prodeje mohou zvýšit zájem o vyzkoušení produktu, loajalitu a ziskovost, ale zároveň posilují přepínání mezi značkami, vedou k následnému poklesu prodeje a negativním dopadům na ziskovost.

Existuje několik forem: finanční pobídky (kupony, spořicí karty), ceny (soutěže, sázky a loterie) a podpory prodeje (vzorky, bezplatné objednávky, prémie). [3]

Komunikace v místě prodeje

Pelsmacker, Geuens a Bergh vidí v komunikaci v místě prodeje (POP) velmi mocný nástroj, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Nejefektivnější POP se dosáhne, je-li součástí integrovaného komunikačního plánu, což znamená, že je například podpořena reklamní kampaní, sponzorstvím nebo distribuční strategií. Pro účinné nabídnutí produktů a značek je také nezbytná tržní segmentace a definování charakteristiky cílové skupiny.

Cílem POP komunikace je:

- o získat pozornost zákazníků;
- o připomenout jim předcházející nebo současnou reklamu;
- o informovat je;
- o přesvědčovat zákazníka a ovlivnit jeho rozhodování až k bodu impulsního nákupu;
- o posilovat image prodejny i produktu.

Existuje mnoho nástrojů pro tuto komunikaci, např. stojany, grafika na podlaze, reklama na nákupních vozících, pohyblivé stojany a interaktivní kiosky. Kromě těchto specifických komunikačních nástrojů je to i image obchodu, jeho organizace, atmosféra a prezentace produktů. Důležitým nástrojem reklamy uvnitř obchodů je také obal, balení.

Prodej se může podpořit i snížením cen, inzercí v novinách, rozhlasovými a televizními spoty, vzhledem obchodu, stojany, kupony, předváděním v prodejně, podporou na obalech nebo sponzorstvím ve vztahu k lokalitě nebo události. [3]

2.1.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností představují snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří. [5]

Public relations uplatňují řadu nástrojů a médií, výroční zprávy, tiskové zprávy, firemní reklamu, direct mail i osobní a ústní komunikaci. [3]

2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služeb a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. [5]

I přestože je osobní prodej nákladný komunikační nástroj, má díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru na zákazníky velký vliv a je vynikajícím nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů. [3]

2.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. Používá se telefon, pošta, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem. [5]

Přímý marketing může naplňovat několik cílů, a to přímý prodej, podporu prodeje, distribuci i podporu zákaznické vytrvalosti a loajality. [3]

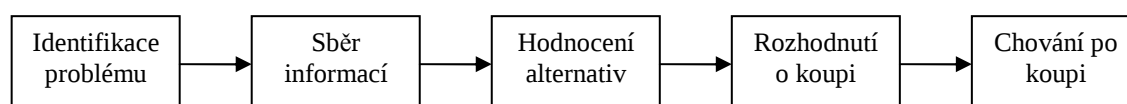
2.2 Znalost zákazníka

Pro každou firmu, dodavatele, prodejce je velmi důležité znát svého zákazníka, jeho preference, chování či platební schopnost. Dokážou tak lépe sestavit svou nabídku, ceny, akce, ale i oslovit zákazníka. [1]

2.2.1 Kupní rozhodovací proces

Dle Kotlera je kupní proces (viz schéma 3) zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu – tedy rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly. Když spotřebitel identifikuje potřebu, inklinuje k tomu, aby si opatřil co nejvíce informací. [2] Předně se jedná o vnitřní, v paměti zákazníka uložené, informace a zhodnocení jeho předchozích osobních zkušeností. Hlavně však zde působí vnější informační zdroje, ať už mají podobu osobních sdělení přátel a známých, či jsou získány z hromadných sdělovacích prostředků, od obchodníků apod. Následuje stádium vyhodnocení variant nabídky a rozhodnutí, co si zákazník nakonec koupí. [1] Po koupi zákazník začne produkt využívat, a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Míra spokojenosti s užíváním zakoupeného výrobku má vliv na jeho následné postoje a jednání. [2]

Schéma 3: Kupní rozhodovací proces



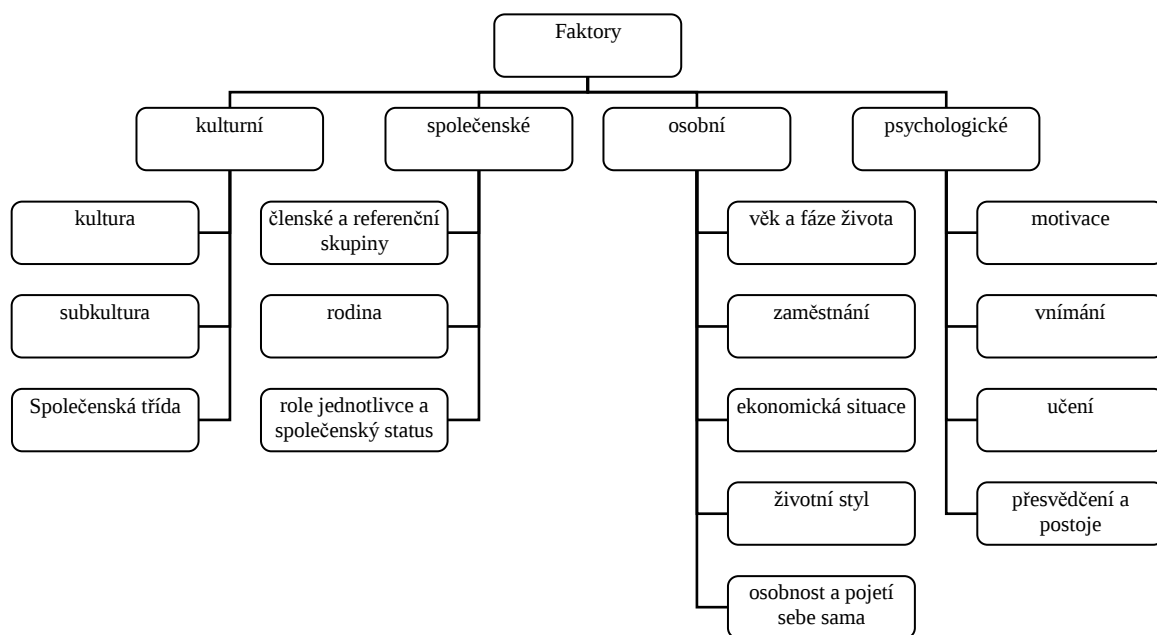
Zdroj: autorka podle [2]

2.2.2 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností – kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu.

Na nákupní chování spotřebitele mají vliv čtyři klíčové skupiny faktorů: kulturní, společenské, osobní a psychologické (viz schéma 4). Podchycení těchto vlivů může pomoci identifikovat potenciální kupující a vytvořit produkt, který lépe poslouží potřebám spotřebitele. Kultura je základní determinantou přání a chování jedince. Lidé z různých kulturních či subkulturních skupin a společenských tříd se vyznačují odlišnými preferencemi co do produktů a značek. Společenské faktory – např. vliv rodiny a malých skupin – mají značný dopad na výběr produktů a značek, stejně jako osobní charakteristiky: věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama. Na nákupní chování spotřebitele konečně působí čtyři hlavní skupiny psychologických faktorů: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. [5]

Schéma 4: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů



Zdroj: autorka podle [5]

2.2.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností. [2]

Foret definuje, že se zákazníci dělí na spokojené, nespokojené a potěšené. Samozřejmě si každý prodejce přeje co nejvíce spokojených či potěšených zákazníků, ale i ti nespokojení mají pro firmu svůj význam, protože upozorňují na chyby, nedostatky či na přednosti konkurence.

Na první pohled se může zdát pojem spokojený a potěšený zákazník tentýž, ale existuje mezi nimi patrný rozdíl. Pokud produkt odpovídá představám zákazníka, jedná se o spokojeného zákazníka. V případě, že produkt převyšuje představy zákazníka, hovoří se o potěšeném zákazníkovi. [1]

Je-li pro spokojeného zákazníka spokojenost nedůležitá nebo si ji ani neuvědomuje, odchází. Tento druh zákazníka je „prodejný“, velmi často závislý na ceně. [7]

Naopak nespokojený zákazník je takový, který je zklamán z produktu nebo produkt nesplňuje jeho představy, a proto odchází ke konkurenci. O nespokojeném zákazníkovi firma většinou neví, protože jen málo z nich svou nespokojenost projeví podáním stížnosti. Předcházet nespokojenému zákazníkovi je ale důležité, neboť z dříve realizovaných průzkumů vyplývá, že nespokojený zákazník předá svou špatnou zkušenost s naší firmou minimálně deseti dalším osobám. [1]

2.3 Marketingový výzkum

Kotler marketingový výzkum definuje jako: „systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí“. [2]

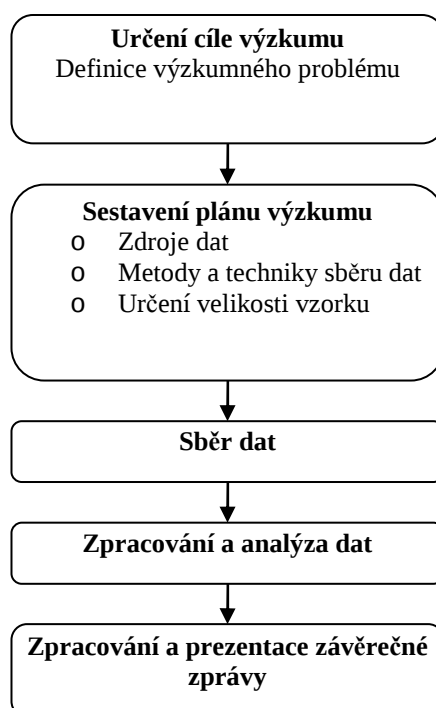
Podle Foreta slouží marketingový výzkum nejen ke zjišťování informací a vyřešení problému, ale jeho přínos vidí i v navázání komunikace se zákazníkem, projevení zájmu o zákazníka, jeho oslovení, zjištění jeho potřeb a názorů. Marketingový výzkum se proto řadí do marketingové komunikace, která je neustále běžící proces. [1]

Jak uvádí Kotler, většina společností věnuje na marketingový výzkum cca 1 až 2 % z celkové hodnoty prodeje. Značná část z této částky je určena na nákup služeb od externích marketingových výzkumných organizací. [2]

Foret dále doporučuje, aby každému marketingovému výzkumu předcházela předvýzkum, tedy pečlivé sestavení všech otázek, jejich uspořádání dle logiky a následné vyzkoušení na několika osobách. Dle jejich reakcí a kritik je pak nutné dotazník předělat. [1]

Marketingový výzkum je účelné realizovat jako proces, který se skládá z několika logicky provázaných kroků. Proces marketingového výzkumu znázorňuje schéma 5. Je vhodné začít určením cíle výzkumu, definovat výzkumný problém, následně sestavit plán výzkumu, to znamená určit zdroje dat, metody a techniky sběru dat a v neposlední řadě určit velikost vzorku. Poté následuje sběr dat, zpracování a analýza dat a zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Schéma 5: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: autorka podle [4]

2.3.1 Definice výzkumného problému

Marketingový výzkum by měl být realizován v návaznosti na řešení určitého problému podnikové praxe. Základem řešení by měla být vždy důkladná analýza problému. Plně platí, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“. Výstupem je formulace hypotéz o povaze zkoumaných jevů, které by měl výzkum potvrdit či zamítnout, případně otázek, na které chce marketingový manažer získat odpovědi. [4]

2.3.2 Zdroje dat

Zdroje informací podle účelu, ke kterému byla data získána, lze členit na:

- o sekundární a
- o primární. [4]

Marketingové výzkumy se mohou provádět různě, ale existují dva základní způsoby, a to výzkum v terénu a od stolu (studium publikací, sekundárních výzkumů apod.). Výzkum v terénu přináší primární informace a výzkum od stolu sekundární. [1] Primární zdroje informací poskytují hlubší pohled na zkoumané jevy. Informace ze sekundárních zdrojů jsou charakteristické tím, že byla shromažďována v souvislosti s jiným cílem, než je cíl formulovaný v daném projektu. Výzkum se realizuje tak, aby byl doslova „ušit na míru“ daného problému. [4]

Při každém výzkumu se ale začíná nejprve se sekundárními informacemi. Seznámení se s nimi šetří čas i peníze a získají se tím údaje k porovnání a k lepší formulaci hypotéz. Nevýhodou je zastaralost nebo různorodost účelu zaměření. Přístup k sekundárním informacím zjednodušuje internet, kde lze v krátké době získat nepřeborné množství aktuálních informací od soukromých společností, ale i od státních institucí a navíc v digitální podobě. [1]

Sekundární data se dále dělí na data z interních zdrojů a data z externích zdrojů.

Interní zdroje

Z interních informací, které lze získat přímo v podniku, jsou pro marketingová rozhodnutí obzvlášť významné:

- 1) *Statistiky prodeje*, které mají být uspořádány tak, aby poskytovaly aktuální a úplný přehled o vývoji objednávek a prodejů po jednotlivých výrobcích, zákaznících.
- 2) *Kartotéky zákazníků*, a to současných a potenciálních zákazníků, mají obsahovat informace o jejich adresách, o vývoji jejich nákupů, dodacích podmínkách, podmínkách splatnosti, informace o platební morálce aj.
- 3) *Vybrané údaje z účetnictví* potřebné pro stanovení ceny a také informace o nákladech na marketing. Jedná se tedy o náklady na komunikaci, na poskytnuté slevy, na dopravu, balení a na osobní prodej.
- 4) *Ostatní podnikové zprávy*, například ze služebních cest. [4]

Externí zdroje

Z externích zdrojů se rozlišují:

- 1) *Oficiální informace* zveřejňované v úředních statistikách, například Statistické ročenky a publikace vydávané Českým statistickým úřadem.
- 2) *Pravidelně dostupné informace z výzkumných institucí a vládních agentur*, například Zprávy a Věstníky vlády.
- 3) *Informace získávané prostřednictvím speciálních informačních služeb* nejčastěji počítačových databází.
- 4) *Informace od specializovaných agentur* zaměřených na výzkum trhu. [4]
 - I. U spotřebitelských panelů je znám profil spotřebitelů, jejich socioekonomická skupina, zjišťují se preference konkrétních skupin.
 - II. Panely prodejen pomáhají poznat situaci na trhu, jeho trend, velikost, cenu produktů, díky sledování vzorků, cen a zásob všech značek dané kategorie zboží. Zachycují tedy stav věci a nelze z nich poznat důvody, proč tomu tak je. [1]

III. Děti – mládež – tendence poskytuje údaje o nákupním chování dětské populace ve věku zpravidla 4 – 15 let, zejména v komoditách bonbóny, čokolády, čokoládové tyčinky, mražené výrobky a hračky.

IV. Panel televizních diváků je zvláště důležitý pro plánování kampaní. [4]

2.3.3 Metody sběru dat

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem vyplývá i z výsledků. Zatímco výsledkem kvalitativního výzkumu je pouze verbální sdělení, tak na základě kvantitativního výzkumu je možné vypočítat statistické charakteristiky i zpracovat různé grafy. [1]

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní údaje jsou na místě všude tam, kde se, zjednodušeně řečeno, hledá odpověď na otázku „proč?“. [4] Foret podotýká, že jak už vyplývá z označení, nezkoumají se názory stovek či tisícovek respondentů, ale pouze desítek a díky tomu se získají pouze orientační výsledky.

Kvalitativní výzkum zjišťuje příčiny chování zákazníka, slouží pro hlubší poznání. Zjišťuje reakce zákazníků na nový produkt a jeho hodnocení. Může doplňovat kvantitativní výzkum, ale například při zavedení zcela nového výrobku se provádí samostatně. Mezi techniky kvalitativního výzkumu se řadí hloubkové a skupinové rozhovory a projektivní technika.

Při hloubkových rozhovorech se naslouchá respondentovi, který se vyjadřuje k určitému problému (např. mystery shopping). [1] Individuální rozhovor má své místo u společensky citlivých problémů a všude tam, kde je pro dotazovaného problematické hovořit o určitém tématu ve společnosti jiných lidí. [4]

Skupinové rozhovory řídí moderátor ve skupince záměrně vybraných osob (8 – 11), ve které se všichni vyjadřují k řešenému problému. Výhodou je, že odpadají zábrany, které bývají u hloubkových rozhovorů a často dochází k horlivé debatě, díky níž se získávají cenné informace. [1]

Projektivní techniky používají asociační postupy, doplňování vět, projektivní obrazové testy apod. Bývají součástí individuálních i skupinových rozhovorů. [4]

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se provádí na velkém počtu vybraných jednotek pomocí stanovených otázek a s následným statistickým zpracováním. [2] Kvantitativní údaje jsou typické tím, že dovolují odpovědět na otázku „kolik?“. [4]

Technikami kvantitativního výzkumu je anketa, užitečná při oslovení a komunikaci se zákazníkem, a osobní rozhovor, využívající se pro vyřešení složitějších problémů. Osobní rozhovory vedou školení tazatelé na předem určeném místě. Obdobou osobních rozhovorů je telefonické dotazování s nižšími náklady, při kterém ale odpadá osobní kontakt s dotazovaným. Další technika je pozorování a experiment. Pozorování provádí vyškolení pracovníci, kteří nenavazují osobní kontakt, a pozorovaná osoba tedy neví, že patří do vzorku sledovaných. U experimentu se navozuje jiná situace než obvyklá a sleduje se reakce zákazníků. [1]

Dotazování

Dotazování prostřednictvím dotazníku může probíhat osobně nebo zasláním dotazníku poštou či elektronickou cestou, kdy dotazovaný cítí vyšší anonymitu svých odpovědí, ale tazatel neví, kdo skutečně dotazník vyplňoval. Nevýhodou zasílaných dotazníků je jejich návratnost, proto by se měly zasílat těm, kterých se problém nejvíce dotýká a lze předpokládat jejich zainteresovanost do problému. [1]

Dotazník

Grosová definuje dotazník jako formalizované uspořádání otázek pro sběr dat od respondentů, jehož funkcí je zjištění mínění, postojů a charakteristik. Dotazník má tři části: začátek, jádro dotazníku a konec.

Úkolem úvodní části je

- o získat respondenta ke spolupráci;
- o ujistit o zachování anonymity a
- o nalézt osoby, které mohou poskytnout relevantní údaje pro řešení daného problému.

Závěrečná část dotazníku má pomoci identifikovat respondenta, který poskytl údaje. K často používaným charakteristikám patří pohlaví, věk, velikost bydliště, příjem, ukončené vzdělání, případně kraj a další.

Jádro dotazníku je souborem otázek, přičemž záleží na typu otázek a na jejich řazení. [4] Otázky se pokládají tak, aby nepotřebovaly další vysvětlení a týkaly se jen sledovaného problému. [1]

Použité otázky Grosová rozděluje na otevřené a uzavřené, přímé a nepřímé. Přímá otázka je taková, z jejíž formulace je jasné, na co se tazatel ptá. Přímé otázky jsou zpravidla formulovány bezprostředně na podstatu problému. Nepřímá otázka je formulována tak, aby dotazovaný mohl projevit svůj názor, chování, postoje resp. odpovědnost.

Speciálními typy otázek jsou škály, které se používají k měření intenzity mínění o výrobcích, podnicích, jednáních. Škálami se označují standardizované nástroje měření, jejichž pomocí lze měřit nenumerné vlastnosti zkoumaných jevů.

Při sestavování dotazníků by se měly dodržovat určitá pravidla. Otázky mají vždy začínat u jednoduchých a postupně směřovat ke složitějším. Měly by být řazeny podle společných témat a na případnou změnu témat vždy upozorňovat. Nejdříve by se mělo dotazovat na události, které se odehrály v nedávné minulosti a pokračovat směrem ke vzdálenějšímu časovému horizontu. [4]

Otázky s uzavřeným koncem

Kotler říká, že otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi možné odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich:

- 1) *Dichotomická*: nabízí dvě možné volby odpovědi.
- 2) *Mnohonásobný výběr*: nabízí tři a více odpovědí.

- 3) *Škála souhlasu*: škála, s jejíž pomocí respondent vyjadřuje míru svého souhlasu.
- 4) *Významový diferenciál*: škála je vepsána mezi dvěmi bipolárními slovy a respondent volí bod, který vyjadřuje jeho názor.
- 5) *Škála důležitosti*: škála, s jejíž pomocí respondent přisuzuje důležitost nějakému atributu.
- 6) *Hodnotící škála*: škála pro hodnocení vlastností.
- 7) *Škála úmyslu něco koupit*: škála vyjadřující intenzitu úmyslu něco koupit. [2]

Otázky s otevřeným koncem

Dle Kotlera může na otázky s otevřeným koncem respondent odpovědět vlastními slovy:

- 1) *Zcela nestrukturovaná*: otázka, na kterou mohou respondenti odpovědět libovolným způsobem.
- 2) *Slovní asociace*: respondenti uvádějí slovo, které je k daným výrazům napadne jako první.
- 3) *Dokončení věty*: jsou předkládány neúplné věty a respondenti je dokončují.
- 4) *Dokončení povídky*: je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenta je ji dokončit.
- 5) *Dokončení obrázku*: respondentovi je předložen obrázek dvou postav. Jedna něco říká. Respondent se má ztotožnit s druhou a doplnit její reakci.
- 6) *Dokončení tematického námětu*: předloží se obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vymysleli příběh o tom, co se stalo na obrázku nebo co se může stát.

Výhoda odpovědí na otázky s uzavřeným koncem je v dobrém vyhodnocování, a výhoda odpovědí na otázky s otevřeným koncem v tom, že často odhalí dosud neznámé skutečnosti. [2]

2.3.4 Výběr respondentů a velikost vzorku

Součástí plánu výzkumu je rozhodnutí o počtu dotazovaných osob a způsobu jejich výběru. [4]

Z hlediska rozsahu výběru se rozlišuje (viz schéma 6):

- 1) *Úplné šetření*: jsou zkoumány všechny elementy celku. Výsledkem je stoprocentní vyjádření.
- 2) *Dílčí šetření*: dotazuje se pouze část nositelů dané informace. Výhodou je rychlejší realizace celé výzkumné akce a nižší náklady, ale problém je ve volbě elementů. Lze zvolit libovolný výběr nebo reprezentativní, který je možno provést jako:

I. Náhodný výběr: výběr dotazovaných se provádí náhodně. [6]. Každá jednotka má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrána. [4] I zde lze volit různé postupy:

- o jednoduchý náhodný výběr: vybírá se jednotlivě z celého souboru;
- o hromadný náhodný výběr: vybírá se náhodně z celé skupiny;
- o rozvrstvený náhodný výběr: vybírá se náhodně z předem určených skupin.

II. Uvědomělý výběr, kdy se elementy vybírají podle následujících zásad:

- o podle typů: cílem je získat typické představitele;
- o podle principu koncentrace [6]: vybírají se ty prvky, které mají vzhledem k cíli výzkumu zvláštní důležitost; [4]
- o podle kvóty: cílem je vytvořit takovou strukturu vzorku, jako má celek. [6]

Schéma 6: Základní způsoby provádění výběru

Provádění výběrů		
Dílčí šetření		Úplné šetření
Reprezentativní výběr		Libovolný výběr
Uvědomělý	Náhodný	
- podle kvóty	- jednoduchý	
- typový	- hromadný	
- dle principu koncentrace	- rozvrstvený	

Zdroj: autorka podle [6]

Je logické, že čím více lidí je pozorováno, tím jsou výsledky spolehlivější. Pro dosažení spolehlivých závěrů však není třeba zahrnout do výběrového souboru celou nebo podstatnou část cílové populace. Výběrové soubory obsahující méně než 1 % populace již skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování cílového souboru. [2]

2.3.5 Zpracování a analýza dat

Grosová považuje za první krok kontrolu správnosti vyplněných dotazníků a číslování dotazníků. Neúplně nebo chybně vyplněné dotazníky se dále nezpracovávají. Číslování dotazníků zajistí, aby každý dotazník mohl být při kontrole dohledán.

První stupeň zpracování výsledků se označuje jako deskriptivní statistika a zahrnuje výpočet základních statistických charakteristik. Náplní druhého stupně zpracování je ověření a popis závislostí mezi zjištěnými daty. [4]

Jak vyplývá z technik marketingového výzkumu, zkoumání zákazníka probíhá jednak v rovině verbální, kdy se zákazník slovně vyjadřuje při dotazování, a získávají se softdata, a jednak v rovině jednání, kdy se pozorováním zjišťují harddata. Pro marketing je přínosnější rovina jednání, protože se jedná o fakta (narozdíl od tvrzení při dotazování). Samozřejmě i rovina verbální je přínosná, protože pomůže pochopit chování zákazníka, poznat jeho impulsy. [1]

2.3.6 Zpracování a závěrečná prezentace výsledků

Grosová navrhuje získané výsledky vhodným způsobem upravit do podoby závěrečné zprávy, která je určena pro management k řešení problému.

Doporučuje se rozdělit závěrečnou zprávu do tří částí:

- 1) *Souhrnná zpráva*, jejíž součástí je formulace marketingového problému, hypotézy o povaze zkoumaných závislostí a plán realizace.
- 2) *Věcné výsledky*, které tvoří komentář dokumentovaný grafy a souhrnnými tabulkami, kvantifikace vztahů, případně dynamika vývoje a prognózy.
- 3) *Tabulková část kvalitativního a kvantitativního výzkumu*, ve které jsou grafy, data, deskriptivní charakteristiky včetně základních tabulek. [4]

3 Metodika

Bakalářská práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou. Vypracování teoretické části začalo studiem odborné literatury, na jejímž základě jsem vytvořila literární přehled. Mimo jiné jsem v jejím rámci charakterizovala pojmy jako komunikační mix, kupní rozhodovací proces a spokojenost zákazníka, průběh marketingového výzkumu, dotazník a typy otázek. Znalosti nabyté zpracováním literárního přehledu mi pomohly při tvorbě dotazníku a při zpracování praktické části.

Druhá, praktická část, bakalářské práce zahrnuje charakteristiku firmy, osobní dotazování a vyhodnocení dotazníků. I přesto, že firmu Tesco zná dnes každý, považovala jsem za důležité seznámit se s ní podrobněji, a to především s její historií a působností v České republice.

V další fázi bylo mým úkolem analyzovat výzkumný problém, tedy poznat přístup firmy k ochraně životního prostředí, definovat hypotézy a cíl výzkumu. Na základě této činnosti vznikl dotazník, který nejprve prošel pilotáží, aby byl posléze proveden výzkum samotný. Dotazování probíhalo mezi zákazníky hypermarketu Tesco v Jihlavě a Českých Budějovicích v termínu od 17. února do 16. března 2010. Data zjištěná výzkumem jsem analyzovala pomocí kontingenčních tabulek v programu Microsoft Office Excel, ve stejném programu jsou vytvořeny i grafy. Na základě výsledků jsem zformulovala závěry a návrhy změn.

Protože má tato práce za cíl průzkum informovanosti zákazníků dané firmy s následným vyhodnocením, a protože vzhledem k velikosti celého souboru zákazníků byl prozkoumán pouze prezentační vzorek, nelze výsledky chápat jako všeobecně platné. Lze ale říci, že se jedná o výsledky vyplývající z názorů oslovené skupiny.

Hypotézy

1. Zákazníci vědí o instalaci technologií šetrných k životnímu prostředí v prodejnách firmy Tesco.
2. Propagace ohledně závazku snížit uhlíkovou stopu firmy Tesco a využívání technologií šetrných k životnímu prostředí je pro zákazníky dostačující.
3. Zákazníky ovlivňuje tato skutečnost při výběru obchodní jednotky.

4 Charakteristika firmy Tesco Stores ČR, a.s.

4.1 Obecné informace

Tesco Stores ČR, a. s. je maloobchodní společností provozující síť obchodních jednotek, která v České republice působí již od roku 1996. V současnosti zaměstnává v ČR téměř 13 500 zaměstnanců ve více než 130 obchodních jednotkách, čerpacích stanicích, distribučních centrech a centrálních kancelářích.

Dělí se na tři základní části – obchodní jednotky, distribuční centra a centrální kanceláře. S dělením se lze setkat v jednotlivých oblastech náboru zaměstnanců.

- o *Obchodní jednotky* – k 5. únoru 2010 provozovala v České republice celkem 134 obchodů;
- o *Distribuční centrum* – nachází se v Postřižíně u Kralup nad Vltavou (u dálnice D8), s velikostí 55 000 m² se řadí mezi největší distribuční centra v České republice a nabízí pracovní příležitosti pro téměř 600 zaměstnanců, další distribuční centrum se nachází v Hradci Králové;
- o *Centrální kanceláře* – sídlí v Praze (Vršovice, Letňany, Národní třída) a v Brně, firma v nich zaměstnává cca 1 300 zaměstnanců. [8]

4.2 Historie

Tesco založil Jack Cohen, za první světové války voják britského královského letectva, ve Velké Británii roku 1919, kdy začal ve svém stánku potravin v londýnském East Endu prodávat potraviny z přebytečných válečných zásob. První den byl jeho zisk 1 libra a celková tržba 4 libry.

Výrobky vlastní značky začal prodávat roku 1924, prvním byl čaj – Tesco Tea. Inspirací pro název byly iniciály jmen společníků T. E. Stockwella a Jacka Cohena. T. E. Stockwell byl dodavatel čajů. V roce 1929 následovalo otevření prvního kamenného obchodu s názvem Tesco ve čtvrti Edgware v severním Londýně.

Ve 30. letech 20. století vznikla komanditní společnost Tesco a ve stejné době Jack Cohen koupil v severním Londýně v Edmontonu pozemek, aby na něm postavil nové sídlo podniku a sklad potravin. Byl to první moderní sklad potravin v zemi,

zajišťoval provoz padesáti obchodních jednotek a zahájil systém centrální kontroly zásob.

V roce 1947 se komanditní společnost přeměnila na akciovou společnost, s jejímiž akciemi se začalo obchodovat na burze za cenu 25 pencí. O devět let později byl v přestavěném kině v Maldonu otevřen první samoobslužný obchod. Roku 1960 přebírá společnost řetězec 212 obchodů v severní Anglii a dalších 144 obchodů v letech 1964 a 1965.

Supermarket v Leicesteru byl roku 1961 zapsán do Guinessovy knihy rekordů jako největší obchod v Evropě.

První čerpací stanice pohonných hmot byla otevřena v roce 1974. O 20 let později se na trhu objevil obchod Express a krátce na to byla zahájena 24 hodinová otevírací doba. Ve stejném roce, ve kterém byly zavedeny klubové karty Clubcard (1995), expandovala společnost do Maďarska, o rok později do Polska, České Republiky a Slovenska, a během dalších let do Irska, Thajska, Jižní Korey, Tchaj-wanu, Malajsie, Japonska, Turecka a Číny. Před třemi lety otevřela 7 Fresh&Easy obchodů ve Spojených státech amerických. [8, 9]

4.3 Tesco v ČR

Tesco, člen Svazu obchodu a cestovního ruchu, vstoupilo na tuzemský trh v roce 1996. V této době začalo v České republice se šesti obchodními domy, které zakoupilo spolu se sedmi obchodními domy na Slovensku od americké společnosti K-Mart. První hypermarket byl otevřen v Praze Zličíně již roku 1998, za šest let následoval v Mělníku model hypermarketu pro menší města s počtem obyvatelů do dvaceti tisíc.

V roce 2005 byl v Mikulově vybudován první supermarket a společnost získala nové obchodní jednotky od společnosti Carrefour, které na oplátku přenechala obchody v Tchaj-wanu. Ve stejném roce zahájilo provoz vlastní distribuční centrum v Postřizíně a první čerpací stanice v Karlových Varech. Dalšími kroky bylo roku 2007 otevření energeticky úsporného obchodu v Žatci a následně vznik malé prodejní jednotky Express v Praze. V roce 2009 byl představen nový koncept provozu obchodních domů pod značkou MY.

Společnost provozuje v České republice v současné době čtyři základní druhy prodejních jednotek a vlastní čerpací stanice. Zákazníci mohou navštívit následující prodejní jednotky:

1. *hypermarkety* – velké obchodní jednotky, které nabízejí pod jednou střechou potravinové a nepotravinové zboží;
2. *supermarkety* – samoobslužné prodejny se širokým výběrem čerstvých a trvanlivých potravin a základní nabídkou drogistického zboží;
3. *obchodní domy pod názvem Tesco a MY* – vícepodlažní obchodní jednotky v centru velkých měst se širokou nabídkou zejména značkového oblečení, zboží pro volný čas, elektroniky, potřeb pro domácnost nebo bytového textilu a velkou samoobsluhou;
4. *expres* – malé prodejny pro každodenní nákup základních potravin. [8]

Nejčastější prodejní jednotkou je hypermarket, kterých se k 5. únoru 2010 nacházelo v České republice 66. Počet supermarketů je 45, prodejen expres 17 a obchodních domů pouze 6, z toho 2 MY obchodní domy a 4 obchodní domy Tesco. Nejvíce obchodních jednotek se nachází v Praze, kde je 7 hypermarketů, 3 supermarkety, 9 expres prodejen a 1 obchodní dům MY. Druhé a třetí místo v četnosti obchodních jednotek obsadil Ústecký kraj s 18ti prodejny a Středočeský kraj se 17ti. Shodně 11 prodejen má Jihočeský a Moravskoslezský kraj. V 8 prodejnách nakupující zákazníci v rámci Libereckého kraje, o jednu méně mají k dispozici v Karlovarském a Plzeňském kraji. Královéhradecký, Olomoucký a Zlínský kraj se může pochlubit 6ti prodejny a Pardubický jich má na svém území 5. Na samém konci pomyslného žebříčku je Vysočina, kde se nachází pouhé 2 prodejny, jeden hypermarket a jeden supermarket. Podrobné rozložení obchodních jednotek zobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1: Počty obchodních jednotek podle krajů

Kraj	Hypermarket	Supermarket	Expres	Obchodní domy		Celkem
				Tesco	MY	
Karlovarský	4	3				7
Plzeňský	4	2		1		7
Ústecký	6	12				18
Liberecký		7			1	8
Středočeský	8	5	4			17
Praha	7	3	9		1	20
Jihočeský	4	5	2			11
Vysočina	1	1				2
Pardubický	3	1		1		5
Královéhradecký	5			1		6
Olomoucký	4	2				6
Jihomoravský	5	2	2	1		10
Zlínský	5	1				6
Moravskoslezský	10	1				11
Celkem	66	45	17	4	2	134

Zdroj: vlastní práce

4.4 Výzvy pro budoucnost

Tesco bylo několikrát oceněno za své služby odbornou i širokou veřejností. Základem filosofie je snaha poskytnout zákazníkovi to nejlepší, získat jeho celoživotní přízeň a stát se obchodem pro všechny. Toto úsilí bylo oceněno několika tituly. V letech 2004, 2006 a 2007 bylo Tesco v soutěži GE Money Multiservis vyhodnoceno jako Obchodník roku. Zároveň drží také titul Profesionál roku 2007 a Hypermarket roku v letech 2004, 2006, 2007 a 2008, Hypermarket/supermarket roku 2009 a TOP Retailer 2008/2009.

Ocenění dostalo i za příkladnou péči a přístup ke svým zaměstnancům, a to v soutěži Stejná šance – Zaměstnavatel roku 2008, která je určena firmám zaměstnávajícím sociálně či zdravotně znevýhodněné osoby.

Společnost svým zaměstnancům poskytuje zaměstnanecké kurzy a školení, příležitost pro kariérní růst a speciální programy pro absolventy středních a vysokých škol. V roce 2005 byla ohodnocena i v soutěži Personální projekt.

Společnost má zájem o spolupráci s vysokými školami a jejich studenty na koncepční a dlouhodobé bázi. V posledních letech oslovila celou řadu významných

vysokých škol v různých regionech České republiky. Jednotliví manažeři vítají možnost přednášet nebo spolupracovat na projektech společně se studenty a pedagogy vysokých škol. Celá řada pracovníků se již intenzivně zapojila do spolupráce se studenty různých vysokých škol např. v oblasti podpory při vypracování bakalářských nebo diplomových prací.

V roce 2009 založila Nadační fond Tesco, jehož hlavní náplní je podpora sociálně a zdravotně znevýhodněných osob, rozvoje zdravého životního stylu a ochrany životního prostředí. [8]

4.5 Přístup k ochraně životního prostředí

Ve snaze chovat se jako dobrý a zodpovědný soused Tesco vypracovalo Plán zodpovědného sousedství. V jeho rámci realizuje projekty zejména v těchto čtyřech oblastech:

- o podpora ekonomického rozvoje s ohledem na životní prostředí;
- o pomoc lidem se zdravotními problémy a mentálně a tělesně postiženým dětem;
- o podpora zdravého životního stylu;
- o budování férových a spravedlivých vztahů s dodavateli. [8]

V souvislosti s plánem se v roce 2006 veřejně zavázalo, že do roku 2020 sníží tzv. uhlíkovou stopu o 50 %. [8] Uhlíkovou stopou se označuje množství uvolněného oxidu uhličitého a ostatních skleníkových plynů, které do atmosféry uvolňuje téměř každá aktivita. [10]

Dlouhodobý plán z roku 2006 podporují krátkodobé plány, které upřesňují plánované snížení uhlíkové stopy pro každý rok. Měření se provádí čtvrtletně a v roce 2008 byl výsledkem pokles o 9,1 %. V roce 2009 se plánovalo její snížení o 4,5 % u starých obchodů (otevřených do roku 2006) a u nových obchodů (otevřených od roku 2007) o 16 % ve srovnání s rokem 2006.

Jako energeticky úsporné lze označit obchody otevřené od poloviny roku 2007 s velikostí nad 3000 m². Prvním byl hypermarket v Žatci, kde se použilo přes 60 technických inovací, z nichž polovina je v dnešní době již standardem. [13] Tento

projekt se zvýšenou pozorností na úspornost získal v roce 2008 prestižní ocenění Energy Globe Award ČR v kategorii Země. [8]

Další energeticky úsporný hypermarket následoval ve Dvoře Králové. Díky realizaci desítek nízkoenergetických opatření je i zde dosaženo třicetiprocentní úspory energie oproti běžným obchodům. [11] Úsporná je například i prodejna v Říčanech, otevřená v roce 2008. I v tomto hypermarketu bylo implementováno mnoho ekologických opatření, například kryty na mrazících boxech, zastínění venkovních stěn zelení pro zvýšení tepelné izolace, noční vychlazování venkovním vzduchem nebo využití dešťové vody. Některá z těchto opatření mají i další, ve stejné době otevřené, obchody například v Ústí nad Orlicí, Milovicích nebo Valašském Meziříčí. [12]

K ochraně životního prostředí přispěla společnost rovněž uvedením dvou ekologických tašek, a to jutové tašky pro opakovaný nákup a plastové, plně recyklovatelné tašky. Věnuje se také podpoře třídění odpadu – u několika svých prodejen umístila recyklační body pro veřejnost a odpad se třídí i v centrální kanceláři. [11]

4.6 Energeticky úsporný obchod

Protože byl obchod v Žatci první úsporný obchod firmy Tesco, následuje pro ilustraci popis technologií a opatření, které v něm byly použity.

Tento hypermarket má rozlohu 3000 m² a pro zákazníky je zde připraveno 15 pokladen, 95 nákupních vozíků a 150 parkovacích míst. [8] Na jeho projektu spolupracoval tým expertů, který kladl důraz na minimalizaci spotřeby energie i vody a na jejich efektivní využití. Celkem bylo uskutečněno 64 úsporných opatření v oblasti stavební, osvětlení, chlazení, topení, větrání, vody, obnovitelných energií, a to od nejjednodušších až po sofistikovaná technická řešení.

Mnohá z těchto opatření jsou implementována při budování nových obchodů, některá se využívají i ve stávajících provozovnách. [11]

Projekt, stavba

Díky zvětšení tloušťky izolace stěn a střechy na 200 mm se snížily tepelné ztráty přibližně o 30 %, k dalšímu snížení přispělo zateplení celé podlažní plochy a zredukování rozměrů prosklení.

Aby nedocházelo k únikům tepla při vstupu zákazníků či při zásobování, byl navržen zateplený prostor zásobovací rampy s dodatečnou vnitřní halou umožňující vyložení několika kamionů najednou a vstup pro zákazníky minimalizující tepelné ztráty oddělením jednotlivých cest. Následkem je omezení průvanu v těchto prostorech. Aby se snížily náklady na zimní vytápění, je izolované i samočinné sprchové hasicí zařízení. [13]

Osvětlení

Instalace úsporného osvětlení v interiéru i na parkovišti přinesla celkově 10 – 20% úsporu elektrické energie. Snížení bylo dosaženo následujícími opatřeními:

- o instalace neprůsvitných zateplených světlíků pro odvod kouře a tepla, které snižují tepelné ztráty v zimě a omezují tepelné zisky způsobené slunečním zářením v létě;
- o snížení výšky budovy v závislosti na výšce osvětlovacích systémů s ohledem na instalace technologií v podstropním prostoru;
- o zmenšení osové vzdálenosti mezi jednotlivými řadami svítidel současně při osazení jednotrubicovými svítidly (namísto dvoutubicovými) v kombinaci s dvoutubicovými a s asymetrickým reflektorem na obvodových stěnách, a to jak na prodejní ploše, tak ve skladech;
- o změna intenzity osvětlení, která je nyní na prodejní ploše 700 lx a ve skladech 150 lx;
- o podlahy mají odstín světlé až bílé barvy, aby více odrážely světlo;
- o použití senzorů citlivých na pohyb, které slouží pro vypínání a zapínání osvětlení, v zaměstnaneckých prostorech (šatny, denní a kuřácké místnosti);
- o zabudování nového typu osvětlení Philips Cosmopolis na parkovišti snižující spotřebu až o 25 %. [13]

Chlazení

Úsporně jsou řešeny rovněž technologie na uchovávání a úpravu potravin, protože mrazení, chlazení, pečení a ohřev potravin jsou běžně velmi náročné na spotřebu energie. V Žatci se proto zavedlo několik důležitých opatření. Jedná se o:

- o monitorování a signalizaci otevřených dveří u chladících a mrazících boxů, nad dveřmi jsou umístěné vzdušné clony;
- o instalaci posuvných krytů mrazících van zamezujících tepelným ztrátám a vedoucí k 30% úspoře elektrické energie;
- o využití tepla z potravinářského chlazení pro ohřev užitkové vody;
- o místo nepraktického vybavení použito energeticky úsporné se vzdušnou clonou a automatickým zavíráním nočních rolet;
- o výběr různých velikostí a provozu zařízení (pecí, grilů, konvektomatů) v závislosti na velikosti a provozu prodejny.

Co se týče elektroinstalace, byly použity transformátory s lepšími materiálovými a výkonnostními vlastnostmi, a tím i nižším ztrátovým výkonem. [13]

Topení, větrání, chlazení

Na prodejní ploše je přednastavená teplota, neregulovatelná zaměstnanci. Teplota obsahuje dvě úrovně, a to 19°C pro topení a pro chlazení 24°C nebo 6°C pod venkovní teplotu, když ta dosahuje více než 30°C.

Systém větrání byl optimalizován v několika směrech:

- o regulace množství přivádění čerstvého vzduchu do prodejny;
- o změna systému odvětrání nájemních jednotek;
- o instalace dvouotáčkových ventilátorů v pekárně a v obdobných provozech;
- o zmenšení velikosti nástřešních jednotek.

Jako příklad změny vytápění lze jmenovat nahrazení nízkoteplotního kotle za kondenzační. Při stavbě žateckého hypermarketu byla použita i mnohá opatření týkající se chlazení. Instalace doplňkového systému ovládání střešních světlíků umožňuje noční vychlazování chladnějším venkovním vzduchem bez nutnosti pohonu ventilátorů, tj. osazení autonomního ovládacího systému otevírání střešních světlíků pro přívod venkovního chlazeného vzduchu (hlavně v letním a přechodném období). [13]

Voda

Dešťová voda se využívá pro splachování WC, úklid a zavlažování zeleně. Kvůli menší spotřebě vody jsou všechny vodovodní baterie řízeny senzory. [13]

Obnovitelné energie

Využívaný solární systém je součástí systému centrálního ohřevu. Fotovoltaické panely umístěné na střeše prodejny slouží i k produkci elektrické energie. [13]

5 Vlastní práce

Jak již bylo uvedeno v literárním přehledu, je marketingový výzkum účelné realizovat jako proces, který se skládá z několika provázaných kroků. Tyto kroky na sebe logicky navazují a jako první se definuje výzkumný problém. Výzkumný problém této bakalářské práce je spojený s ekologickou činností firmy, o které jsem se zmínila v předchozí kapitole.

5.1 Zdroje dat

Zdroje informací se člení na sekundární a primární. Pro mou potřebu jsem využila primární informace získané osobním dotazováním. Se sekundárními informacemi jsem pracovala při analýze výzkumného problému a při formulování hypotéz. Ze sekundárních dat jsem využila interní zdroje výroční zprávy a interní materiály, z externích zdrojů webové stránky firmy Tesco.

Protože je problém specifický, byl proveden výzkum v terénu. Díky tomu jsou získaná primární data „ušitá na míru“ danému problému.

5.2 Vlastní dotazování

Na základě informací získaných tvorbou teoretické části a seznámením se s činností firmy v rámci ochrany životního prostředí vznikl dotazník, který se skládá ze tří částí.

Úvodní část má za úkol získat respondenta ke spolupráci a ujistit ho o anonymitě. Úvodní formulace zní takto: „Dobrý den, tento dotazník slouží jako podklad pro tvorbu praktické části bakalářské práce Lenky Vondruškové, studentky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, na téma Průzkum informovanosti zákazníků firmy Tesco. Na základě dotazníku se bude zjišťovat míra informovanosti zákazníků firmy Tesco o využívání technologií šetrných k životnímu prostředí pro zajištění provozu prodejen. Šetření je zcela anonymní a získané informace budou použité výhradně pro účely bakalářské práce.“.

Samotný dotazník se skládá z 11-ti otázek:

1. Kolikrát za měsíc navštívujete prodejny firmy Tesco?
2. Jaký je Váš důvod pro výběr prodejny firmy Tesco?
3. Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí?
4. Pokud je pro Vás tato informace nová, změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? A pokud změní, v čem se to projeví nejvíce?
5. Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.
6. Uvítali byste větší propagaci firmy ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí?
7. Co by podle Vás mohla firma zlepšit, aby v ochraně životního prostředí byla efektivnější?
8. Co si myslíte o úrovni následujících faktorů ve firmě Tesco?
 - o cena, kvalita, vstřícnost zaměstnanců, orientace na prodejní jednotce, dostupnost prodejných jednotek, nabídka produktů, přístup k ochraně životního prostředí
9. Jaké je Vaše pohlaví?
10. Do jaké věkové kategorie patříte?
11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázky jsou řazené za sebou na základě jejich náročnosti od jednodušších po složitější a to tak, aby nepotřebovaly další vysvětlení. Střídají se otázky uzavřené (1., 2., 3., 5., 6., 8., 9., 10., 11.) s otevřenými (4., 7.). Otevřené otázky jsou zcela nestrukturované, respondenti na ně mohou odpovědět libovolným způsobem. Uzavřené jsou jak dichotomické s dvěma volbami odpovědí (3., 6., 9.), tak i otázky s mnohonásobným výběrem (1., 2., 10., 11.). Tyto otázky se lépe vyhodnocují. Byl

použit i speciální typ otázek, a to škála hodnocení pro hodnocení vlastností (5.) a škála souhlasu, kdy respondent vyjadřuje míru svého souhlasu (8.).

Závěrečná část má identifikační funkci. Poslední tři otázky (9., 10., 11.) jsou identifikační a slouží k členění respondentů dle věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.

Celý dotazník je zobrazen v příloze 1.

5.3 Sběr dat a jejich zpracování

Pro získání dat jsem zvolila kvantitativní výzkum a z jeho technik osobní dotazování. Dotazování probíhalo v termínu od 17. února do 16. března 2010. Respondenty byli zákazníci hypermarketu Tesco v Jihlavě a Českých Budějovicích, kteří byli k vyplnění vybráni náhodně. Každý zákazník měl stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. Přesněji se jednalo o jednoduchý náhodný výběr, kdy z celého souboru byla dotazována pouze část.

Nejprve bylo nutné zkontrolovat správnost vyplněných dotazníků a očíslovat je. Data byla zpracována prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Údaje jsou zobrazeny v tabulce a grafech. Zpracováním dat a jejich interpretací se zabývá následující kapitola.

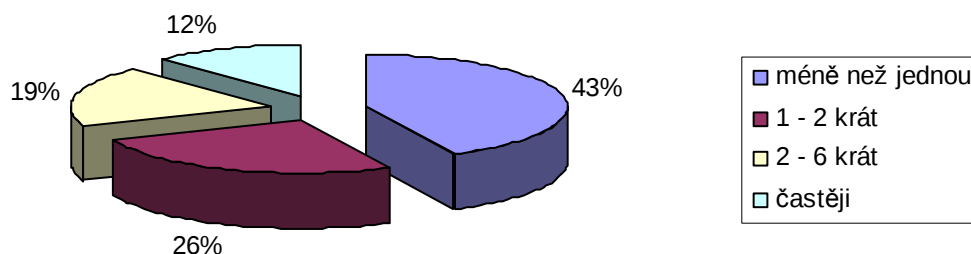
6 Výsledky

Osobního dotazování se zúčastnilo celkem 94 zákazníků firmy Tesco. Při zpracování dat byly vyřazeny 3 dotazníky pro svou nevěrohodnost či chybnost. Hlavním důvodem vyřazení dotazníků byl nesoulad mezi otázkou 2 a 8, které byly kontrolními otázkami. Z logiky věci plyne, že pokud respondent jako důvod své návštěvy v otázce 2 zvolí např. příznivou cenu, dokáže tuto cenu následně v otázce 8 ohodnotit. Ve vyřazených dotaznících tato podmínka splněna nebyla, respondenti zde uváděli, že cenu posoudit nemohou. Výsledky proto vyplývají z názorů 91ti respondentů.

Otázka 1: Kolikrát za měsíc navštěvujete prodejny firmy Tesco?

Otázka má za úkol zjistit četnost nákupů ve firmě. Jak je vidět na grafu 1, nejvíce (43 %) respondentů navštěvuje prodejnu Tesco méně než jednou za měsíc, 1 – 2krát za měsíc zde nakupuje 26 %, 2 – 6krát 19 % a častěji jak 6krát za měsíc zde uskutečňuje své nákupy 12 %.

Graf 1: Kolikrát za měsíc navštěvujete prodejny firmy Tesco?



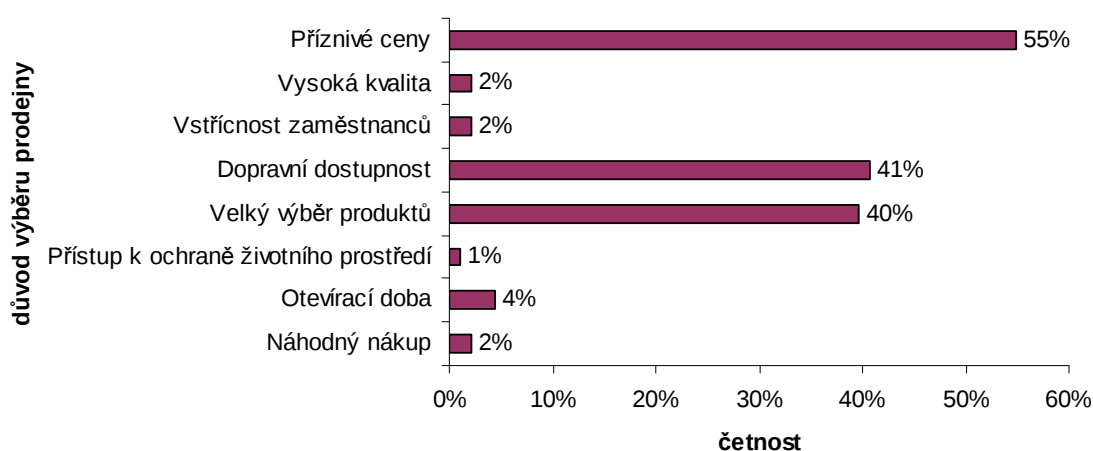
Zdroj: vlastní šetření

Otázka 2: Jaký je Váš důvod pro výběr prodejny firmy Tesco?

Na otázku 2 mohli respondenti vybrat více možností. Součet jednotlivých procentuálních podílů proto může dosáhnout více jak 100 %. Odpovědi na otázku 2 zobrazuje graf 2. Rozhodujícím důvodem pro výběr prodejní jednotky je pro

respondenty příznivá cena (55 %). Dopravní dostupnost (41 %) je pro ně téměř stejně důležitá jako velký výběr produktů (40 %). Desetkrát méně důležitější je otevírací doba (4 %). 2 % označují jako důvod své návštěvy vstřícnost zaměstnanců, vysokou kvalitu a náhodný nákup. Pouhé 1 % z celkového počtu uvádí důvod výběru prodejny přístup k ochraně životního prostředí. Tento malý podíl může být dán nízkou informovaností zákazníků o činnosti firmy v rámci ochrany životního prostředí. Informovanost zjišťuje následující otázka.

Graf 2: Jaký je Váš důvod pro výběr prodejny firmy Tesco?

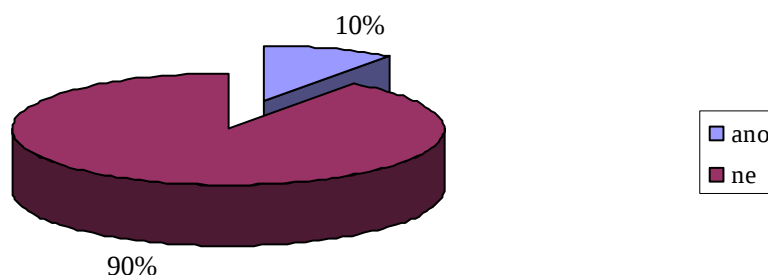


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 3: Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí?

Výsledky otázky na grafu 3 vypovídají o tom, že naprostá většina (90 %) není o této skutečnosti vůbec informována. Dalších 10 % respondentů má informace o závazku snížit uhlíkovou stopu a instalaci technologií šetrných k životnímu prostředí. Pokud o této skutečnosti respondent věděl, neodpovídal na následující otázku 4 a pokračoval přímo otázkou 5.

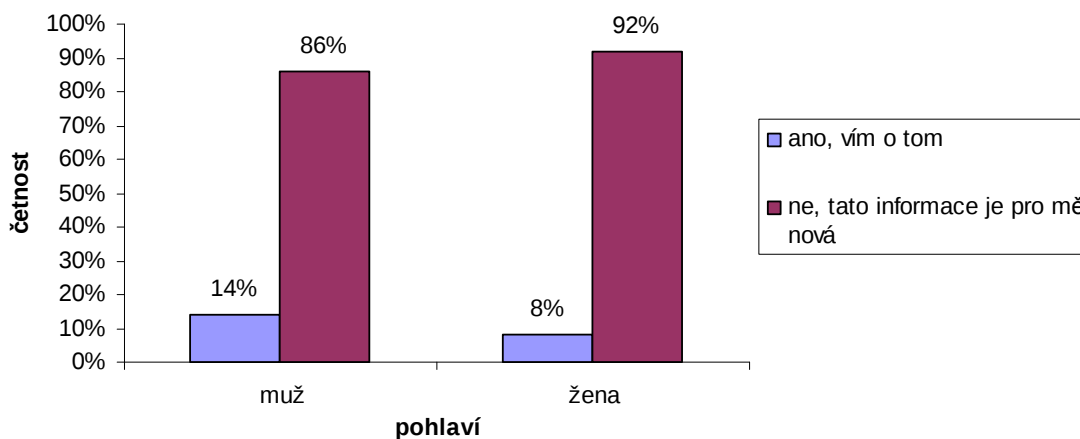
Graf 3: Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí?



Zdroj: vlastní šetření

Tato otázka rozdělená dle pohlaví (viz graf 4) naznačuje, že většina mužů (86 %) a žen (92 %) nemá dostatek informací o používání technologií šetrných k životnímu prostředí ve firmě Tesco. Z výsledků vlastního šetření jsem dospěla k závěru, že informovanost mužů je mírně vyšší.

Graf 4: Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí? Odpovědi dle pohlaví.

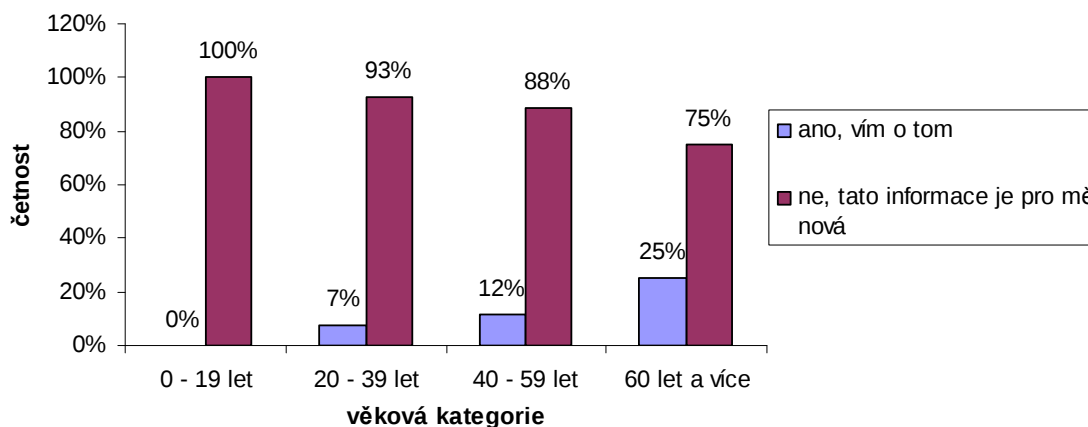


Zdroj: vlastní šetření

Když respondenty rozdělím do čtyř věkových kategorií, zjistím, že ve všech převažuje nevědomost o závazku snížit uhlíkovou stopu (viz graf 5). Rozdíl mezi informovanými a neinformovanými s délkou věku klesá. Ve věkové kategorii 0 – 19 let plných 100 % respondentů není informováno o ekologické činnosti firmy. Ve skupině

respondentů ve věku 20 – 39 let se nachází neinformovaných 93 %. U věkové kategorie v rozmezí 40 – 59 let nemá informaci 88 %. Nejmenší procento neinformovaných, ale i přesto značné (75 %), se nachází ve věkové kategorii nad 60 let.

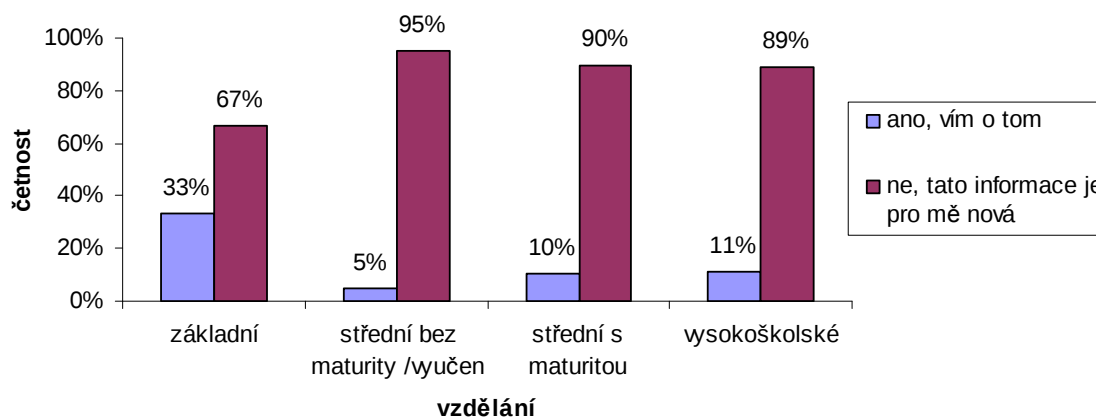
Graf 5: Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí? Odpovědi dle věkových kategorií.



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 6, kde je rozdělení otázky 3 dle vzdělání, je zřejmé, že ve všech skupinách převažuje neinformovanost. Ta dosahuje přibližně stejných hodnot s výjimkou skupiny se základním vzděláním, kde je mírně nižší.

Graf 6: Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí? Odpovědi dle vzdělání.



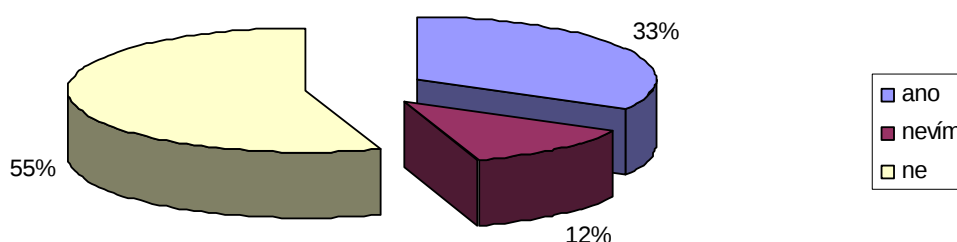
Zdroj: vlastní šetření

Otázka 4: Pokud je pro Vás tato informace nová, změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? A pokud změní, v čem se to projeví nejvíce?

Jak jsem již zmínila, na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří nevěděli o závazku firmy snížit uhlíkovou stoupu a o instalaci technologií šetrných k životnímu prostředí, tj. 90 % respondentů.

Otázka 4 v sobě zahrnuje dvě podotázky. První se ptá, zda předchozí informace pozitivně změní pohled na firmu. Odpovědí na tuto otázku bylo, že 55 % svůj pohled na firmu nezmění a 33 % změní. 12 % v současné době neví, aby mohli rozhodnout, zda se jejich pohled na firmu změní nebo ne, potřebovali by více informací. Procentuální rozložení odpovědí je vidět na grafu 7.

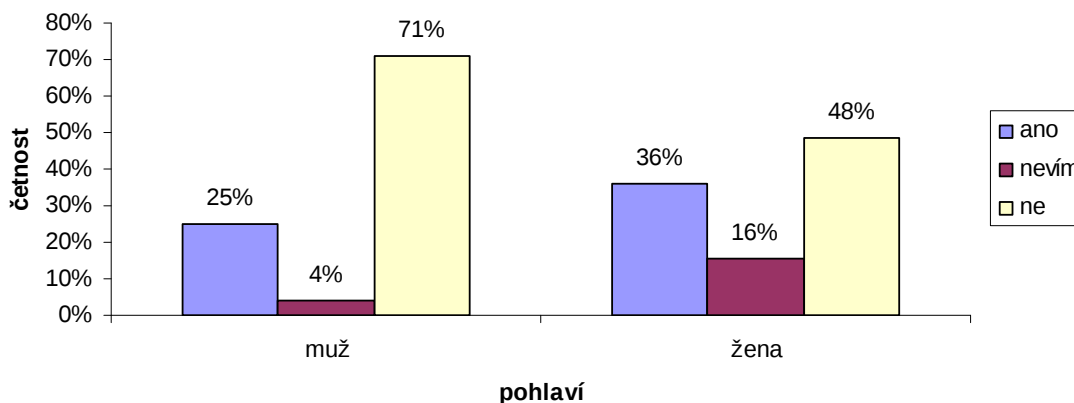
Graf 7: Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu?



Zdroj: vlastní šetření

Pokud první podotázku rozdělím dle pohlaví, zjistím výsledky, které jsou zachyceny na grafu 8. Převažující mínění ve skupině mužů (71 %) i žen (48 %) je, že svůj názor pozitivně nezmění. 25 % mužů a 36 % žen si myslí, že zjištěná informace jim pozitivně změní pohled na firmu. Z výsledků vyplývá, že na ženy má tato informace větší vliv a častěji to pozitivně ovlivní jejich pohled na firmu.

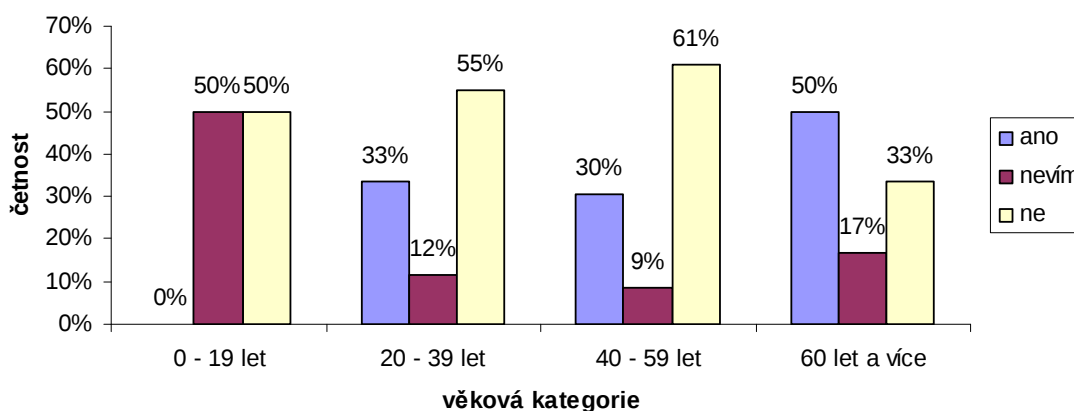
Graf 8: Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? Odpovědi dle pohlaví.



Zdroj: vlastní šetření

Po rozdělení do věkových kategorií odpovídali respondenti na otázku, zda zjištěná skutečnost změni pozitivně jejich pohled na firmu následovně (viz graf 9). Názor, že se pohled na firmu pozitivně nezmění, převládal ve skupinách 20 – 39 let (55 %) a 40 – 59 let (61 %). Pozitivní změnu názoru zaznamenalo ve skupině 20 – 39 let 33 % a ve skupině 40 – 59 let 30 %. Jiná situace nastala ve zbývajících dvou skupinách. Polovina skupiny nad 60 let svůj názor pozitivně změni stejně tak jako polovina skupiny do 19ti let. Dalších 50 % skupiny do 19ti let a 33 % skupiny nad 60 let nezaznamená pozitivní změnu názoru.

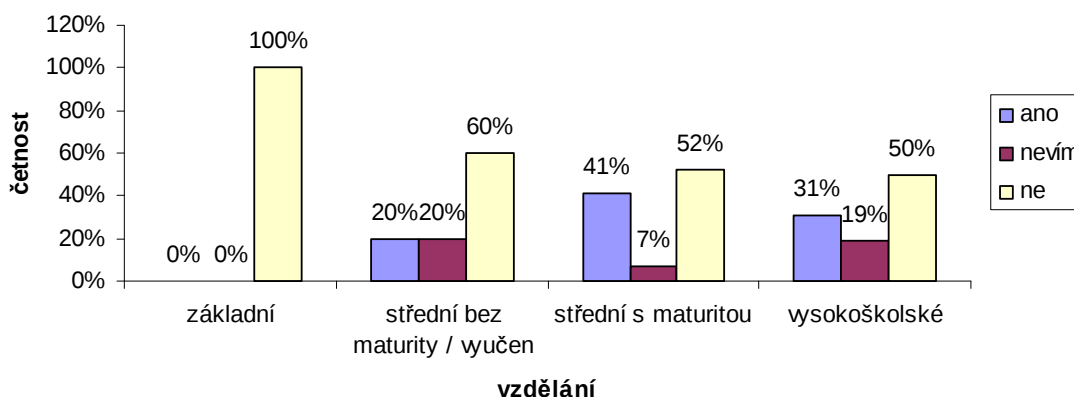
Graf 9: Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? Odpovědi dle věkových kategorií.



Zdroj: vlastní šetření

Poslední rozdělení této otázky je podle dosaženého vzdělání, toto rozdělení je názorně vidět na grafu 10. Opět ve všech skupinách převládá mínění, že se názor na firmu pozitivně nezmění. To si myslí 100 % respondentů se základním vzděláním, 60 % se středním vzděláním bez maturity/vyučen, 52 % respondentů se středním vzděláním s maturitou a 50 % vysokoškoláků. S vyšším vzděláním lze zaznamenat nižší procento respondentů, na jejichž názor zjištěná informace nemá vliv. Plně ale neplatí, že s vyšším vzděláním roste počet těch, kteří svůj názor pozitivně změní. Ve skupině se základním vzděláním se nenachází nikdo, kdo svůj názor změní, skupina se středním vzděláním bez maturity/vyučen obsahuje 20 % těch, kteří svůj názor změní, a nejvíce (41 %) jich patří do skupiny se středním vzděláním s maturitou. U vysokoškolsky vzdělaných respondentů změní svůj názor 31 %.

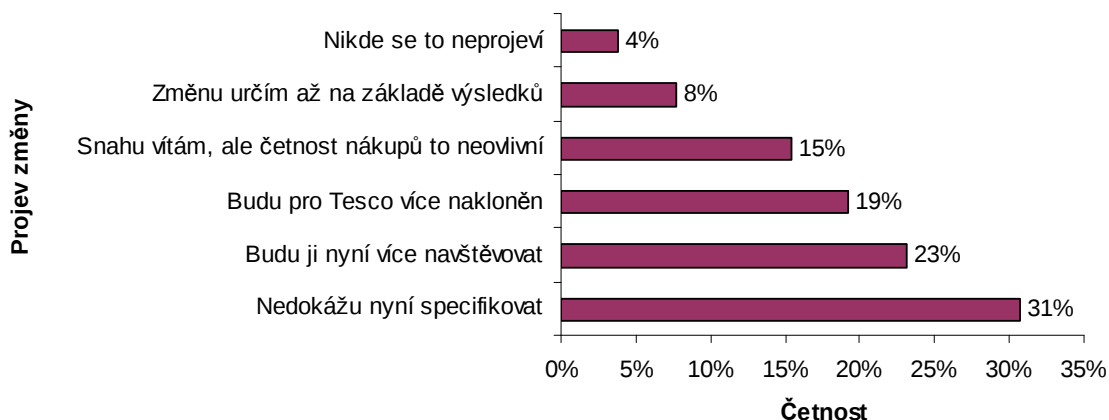
Graf 10: Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? Odpovědi dle vzdělání.



Zdroj: vlastní šetření

Ti, kteří pozitivně změní pohled na firmu, měli blíže specifikovat, v čem se tato změna projeví (viz graf 11). 31 % z nich však nyní nedokáže změnu určit, 23 % si myslí, že začne firmu preferovat před konkurenty a navštěvovat ji častěji. 19 % změní svůj vnitřní pocit a bude pro Tesco více nakloněno. 15 % respondentů vítá snahu firmy ochraňovat životní prostředí, ale nebude to mít vliv na četnost jejich nákupů. Projev změny může blíže specifikovat až na základě konkrétních výsledků 8 %. A u 4 % se změna projeví pouze v pozitivním pohledu na firmu.

Graf 11: V čem se změna projeví nejvíce?

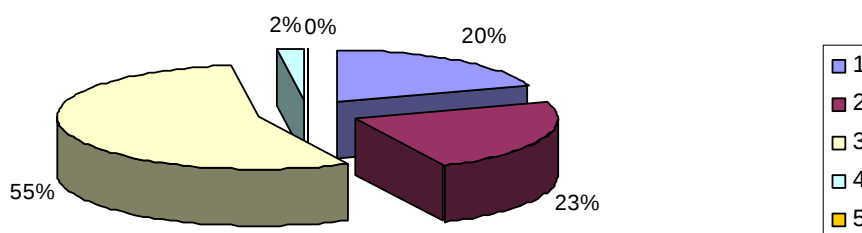


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 5: Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti?

V rámci této otázky respondenti hodnotí snahu firmy ochraňovat životní prostředí. Již ví o tom, že firma instaluje technologie šetrné k životnímu prostředí. K hodnocení slouží stupnice od jedné do pěti, kde jednička znamená nejlepší a pětka nejhorší. Nikdo z respondentů nehodnotí tuto činnost 5. Ani druhé nejhorší hodnocení (4) se neobjevuje často, spontánně ho zmiňují pouze 2 %. Téměř stejný počet respondentů hodnotí 1 (20 %) a 2 (23%). Jako nejčastější hodnocení vyplývá z výsledků 3 (55 %). Tyto výsledky jsou přehledně vidět na grafu 12.

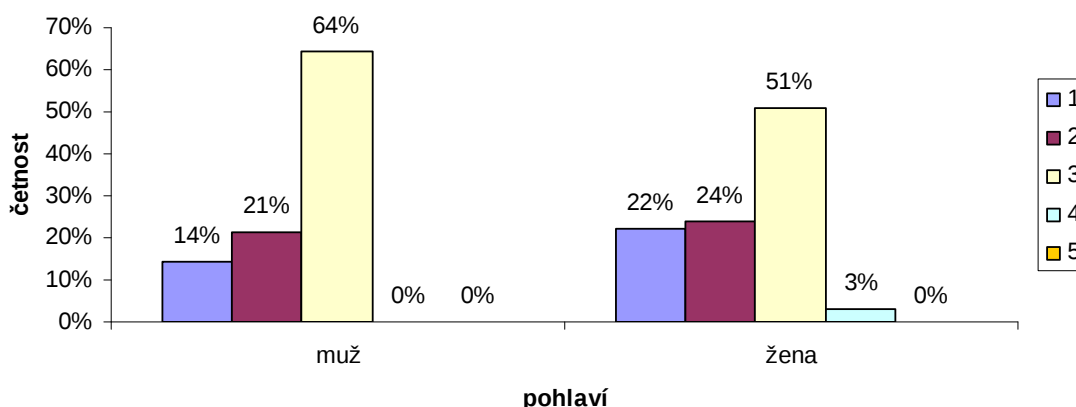
Graf 12: Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.



Zdroj: vlastní šetření

Hodnocení této snahy rozdělené na základě pohlaví dokazuje, že nejvíce mužů (64 %) i žen (51 %) volí známku 3. Rozdíl mezi pohlavími není ani na druhém a třetím místě hodnocení, kde se nachází 2 a 1. Rozdíl je znát pouze u hodnocení 4, které používají 3 % žen a žádné procento mužů. Jak je vidět na grafu 13, žádný respondent nehodnotí nejhorším možným stupněm (5).

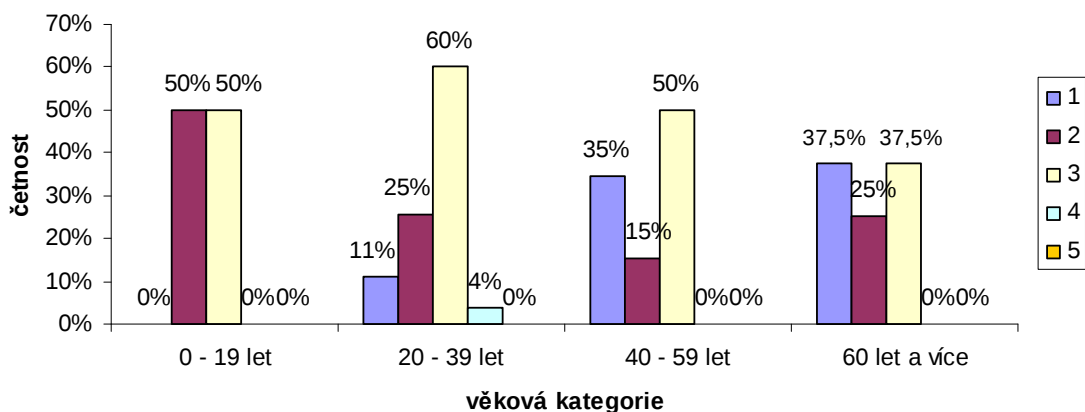
Graf 13: Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Odpovědi dle pohlaví.



Zdroj: vlastní šetření

Když rozdělím otázku 5 dle věkových kategorií, zjistím, že ve skupině 20 – 39 let (60 %) a 40 – 59 let (50 %) nejvíce respondentů hodnotí snahu známkou 3. V ostatních dvou skupinách se hodnocení 3 o prvenství dělí, a to v případě respondentů do 19ti let s hodnocením 2 (50 %) a v případě skupiny nad 60 let s hodnocením 1 (37,5 %). Na základě toho můžu říci, že nejčastěji respondenti klasifikují snahu známkou 3. Podrobně je hodnocení podle věkových kategorií zobrazené na grafu 14.

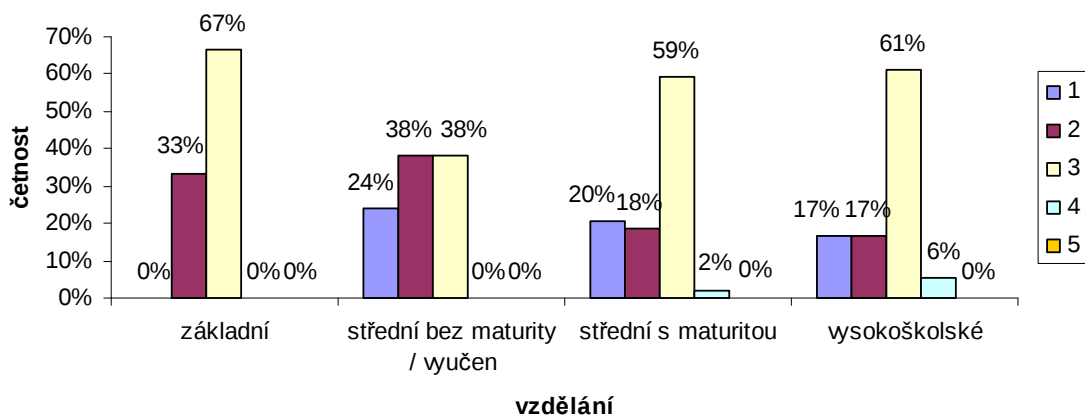
Graf 14: Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Odpovědi dle věkové kategorie.



Zdroj: vlastní šetření

Při vyhodnocování podle posledního členění, vzdělání, jsem došla k závěru, že všechny skupiny shodně hodnotí snahu 3, jen skupina se středním vzděláním bez maturity/vyučen přikládá stejnou váhu i stupni 2. Toto rozdělení zobrazuje graf 15.

Graf 15: Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Odpovědi dle vzdělání.

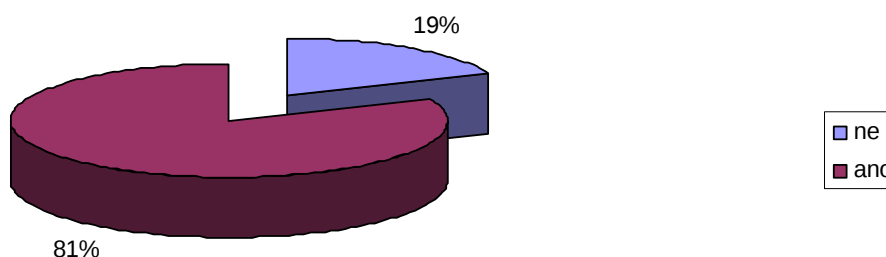


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 6: Uvítali byste větší propagaci firmy ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí?

Výsledky na grafu 16 ukazují, že zákazníci by uvítali větší propagaci ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí (81 %), protože v současnosti o tom nemají dostatek informací a rádi by tyto informace získali.

Graf 16: Uvítali byste větší propagaci firmy ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí?



Zdroj: vlastní šetření

Otázka 7: Co by podle Vás mohla firma zlepšit, aby v ochraně životního prostředí byla efektivnější?

Odpovědi na tuto otázku jsou návrhy respondentů, co by firma mohla zavést či udělat, aby životní prostředí dokázala efektivně ochraňovat. Každý podal libovolné množství návrhů, proto je součet absolutních hodnot větší než počet respondentů (91) a proto je i součet procentuálních podílů vyšší než 100 %.

Nejčastěji zazněla odpověď, že respondenti neví, co by firma mohla zlepšit (44 %). Zbývající respondenti však své návrhy vyslovují. Souhrnně lze návrhy rozčlenit do těchto skupin: obaly, tašky a sáčky, produkty, provoz a doprava. Nejvíce respondentů vyjadřuje svůj návrh k oblasti provozu. I přes nízké četnosti, které zobrazuje tabulka 2, považují každý návrh za přínosný.

V rámci provozu jsou navrhované změny snížení množství odpadu a třídění odpadu. Dále by firma měla upřednostňovat a spolupracovat s dodavateli, kteří se věnují ochraně životního prostředí. V rámci možností má snížit množství zasílaných a tištěných letáků či reklamních prospektů a všeobecně zmenšit svou propagaci.

Respondenti také požadují zvýšení efektivnosti provozu, používání ekologických zdrojů energie, snížení energetické náročnosti provozu a šetření s elektrickou energií. Objevuje se i názor, že by se nové obchodní domy neměly stavět, jak se lidově říká, na zeleném, a pokud takto stavět, tak ke stavbě využívat přírodní materiály, např. slámu či hlínu. Další respondenti navrhují poradit se o své činnosti s ekology a v rámci této spolupráce dojít společně k cílům, výsledky porovnat s konkurencí a s těmito cíly seznámit veřejnost

K nabízeným produktům zazněly následující návrhy. Firma má prodávat více místních produktů, zvýšit nabídku bioproduktů ve svých prodejnách. Jiným návrhem je prodávat zboží před koncem záruční lhůty levněji, a zabránit tím následnému vyhazování nebo přijít na způsob, kterým by se dalo prošlé zboží zpracovat. Další návrhy se týkají spíše výrobců, a protože firma výrobu nedokáže ovlivnit, uvedu jen jako příklad požadavek na omezení množství „éček“ v potravinách či odstranění geneticky modifikovaných organismů ve výrobcích.

Okruh obalů zahrnuje návrhy typu omezení igelitových obalů, zavedení obalů z ekologického materiálu, výkup více druhů obalů a celkové snížení množství používaných obalů. Vhodná by byla i větší recyklace vratných obalů, např. aby se zálohovaly i zavařovací sklenice. Nalézt způsob zpracování více druhů obalů požaduje další skupina respondentů. S tím souvisí i návrh na zavedení kontejnerů na tříděný odpad a výkup plastů.

Mnohé návrhy se týkají oblasti tašek a sáčků. Nejčastěji respondenti chtějí zavést papírové tašky a sáčky, síťovky či jiné ekologické tašky a sáčky a přestat rozdávat igelitové tašky zdarma.

Respondenti nezapomněli ani na dopravu. Zde uvítají využívání železniční či jiné ekologičtější dopravy a komplementování více dodávek naráz.

Tabulka 2: Co by podle Vás firma mohla zlepšit, aby v ochraně životního prostředí byla efektivnější?

Doporučený návrh	Četnost v %
Nevím	48
Provoz	
Snížit množství odpadu	3
Vybírat ekologické dodavatele	2
Snížit množství zasílaných a vytisknutých letáků a reklamních prospektů	2
Zmenšit propagaci, a tím pádem více šetřit	1
Zvýšit efektivnost provozu	1
Používat ekologické zdroje energie	1
Nestavět obchodní domy, jak se říká, na zeleném, a pokud takto stavět, tak ke stavbě využívat přírodní materiály (sláma, hlína,...)	1
Poradit se s ekology, udělat závěry, výsledky srovnat s jinými běžnými markety a ukázat veřejnosti	1
Snížit energetickou náročnost provozu	1
Šetřit elektrickou energií	1
Třídit odpadu	1
Produkty	
Využívat více místních produktů	3
Zvýšit nabídku bioproduktů	2
Prodávat zboží před záruční lhůtou levněji místo následného vyhazování	1
Zpracovávat neprodané prošlé zboží	1
Obaly	
Snížit množství všech obalových materiálů	2
Omezit igelitové obaly	2
Využít obaly z ekologických materiálů	2
Vykupovat více druhů obalů	2
Zvýšit recyklaci vratných obalů	1
Zpracovat obaly	1
Zavést kontejnery na tříděný odpad	1
Vykupovat plasty	1
Tašky a sáčky	
Zavést papírové tašky a sáčky	10
Nerozdávat igelitové tašky zdarma	3
Zavést ekologické tašky a sáčky	2
Zavést síťovky	1
Doprava	
Využívat železniční dopravu	2
Zavést ekologičtější dopravu	1
Dovážet více věcí najednou	1

Zdroj: vlastní šetření

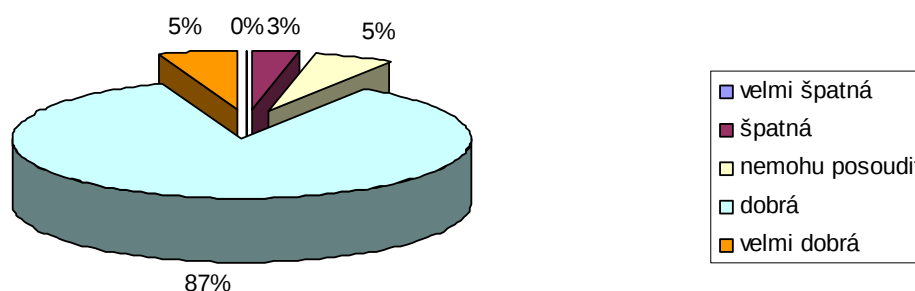
Otázka 8: Co si myslíte o úrovni následujících faktorů ve firmě Tesco?

Tato otázka má za úkol zjistit názor respondentů na úroveň jednotlivých faktorů ve firmě. Respondenti měli na výběr z možných odpovědí velmi dobrá, dobrá, nemohu posoudit, špatná a velmi špatná. Pod odpověď nemohu posoudit spadají ti, kteří nemají dostatek znalostí, aby mohli faktor objektivně posoudit, zahrnuje v sobě i možnost, že se respondent nemůže rozhodnout mezi ostatními variantami.

Cena

Nejprve se hodnotila cena. Nejvíce respondentů si myslí, že je cena dobrá (87 %). Jak vyplývá i z grafu 17, ceny jsou pro zákazníky na vhodné úrovni a jsou s nimi spokojeni.

Graf 17: Co si myslíte o úrovni ceny ve firmě Tesco?

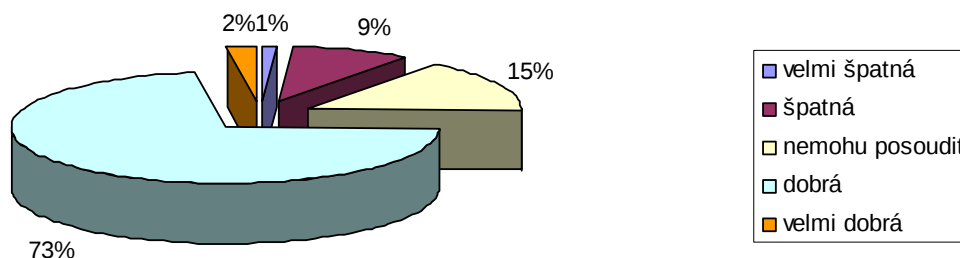


Zdroj: vlastní šetření

Úroveň kvality

Dalším hodnoceným faktorem je úroveň kvality (viz graf 18), která je nejčastěji označována jako dobrá (73 %). Jako špatnou ji hodnotí 9 % respondentů. Zjištěné hodnocení vypovídá o tom, že nadpoloviční většina respondentů je s kvalitou produktů ve firmě Tesco spokojená.

Graf 18: Co si myslíte o úrovni kvality ve firmě Tesco?

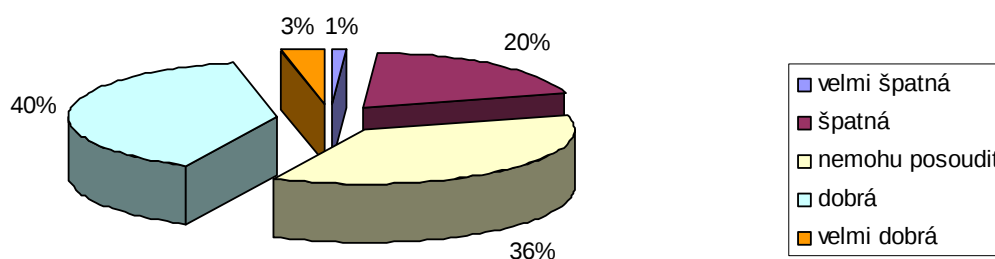


Zdroj: vlastní šetření

Vstřícnost zaměstnanců

Je to faktor, který ovlivňuje spokojenost zákazníka s nákupem. Pokud jsou zaměstnanci ochotni poradit, rychle a bez problému obsloužit či jednájí profesionálně, cítí se zákazník spokojen. Vstřícnost zaměstnanců vnímá nejvíce respondentů jako dobrou (40 %). Celých 20 % je se vstřícností zaměstnanců nespokojeno, a proto je pro ně špatná. Hodnocení tohoto faktoru graficky zobrazuje následující graf 19.

Graf 19: Co si myslíte o vstřícnosti zaměstnanců ve firmě Tesco?



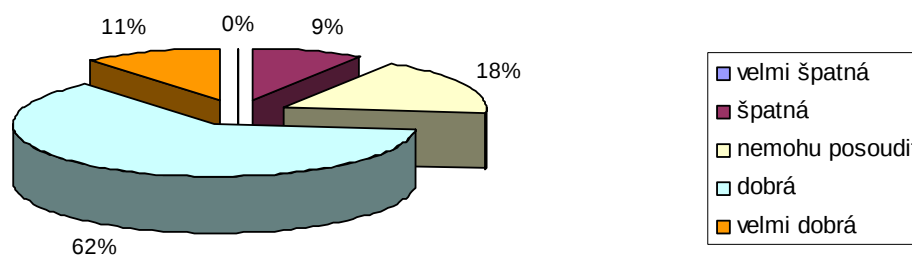
Zdroj: vlastní šetření

Orientace na prodejní jednotce

Orientací na prodejní jednotce se myslí skutečnost, zda jsou produkty logicky uspořádány vedle sebe, zda zákazník dokáže snadno najít i zboží, které pravidelně nekupuje či zda zákazník, který pravidelně nenavštěvuje prodejny Tesco, se zde dokáže orientovat. Převážná většina je toho názoru, že orientace na prodejní jednotce

(viz graf 20) je dobrá (62 %) a pro 11 % dokonce velmi dobrá. Pouze pro 9 % je orientace špatná a uvítali by změny. Jak je z výsledků zřejmé, většina respondentů sdílí názor, že orientace na prodejní jednotce je vhodná. Znamená to, že zákazníci se v prodejně vyznají a současné uspořádání jim vyhovuje.

Graf 20: Co si myslíte o orientaci na prodejní jednotce ve firmě Tesco?

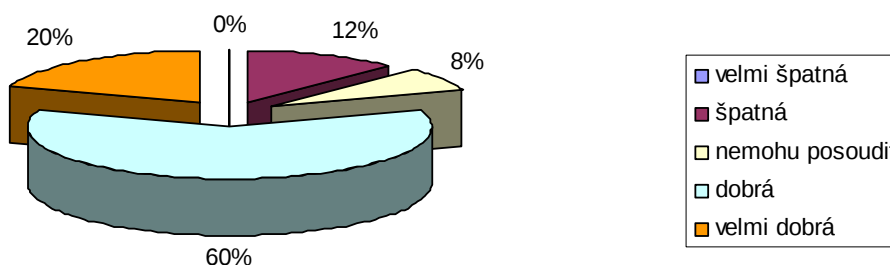


Zdroj: vlastní šetření

Dostupnost prodejních jednotek

Dopravní dostupnost prodejních jednotek znamená, zda se zákazníci lehce dostanou k prodejně. Zahrnuje v sobě dostatečnou kapacitu parkovacích míst, vzdálenost od zastávek veřejné dopravy či vzdálenost od jiných prodejen (např. s oblečením). Jak je vidět z grafu 21, na kladnou stranu škály se přiklonilo 80 % respondentů, z nichž většina hodnotí tento faktor jako dobrý (60 %), zbytek (20 %) hodnotí o stupínek lépe, tzn. velmi dobře. Jak už napověděla otázka 2, kde dopravní dostupnost byla důvodem pro návštěvu firmy Tesco u 41 % respondentů, je dopravní dostupnost dle názorů vyšetřované skupiny vnímána jako vyhovující.

Graf 21: Co si myslíte o dopravní dostupnosti prodejných jednotek firmy Tesco?

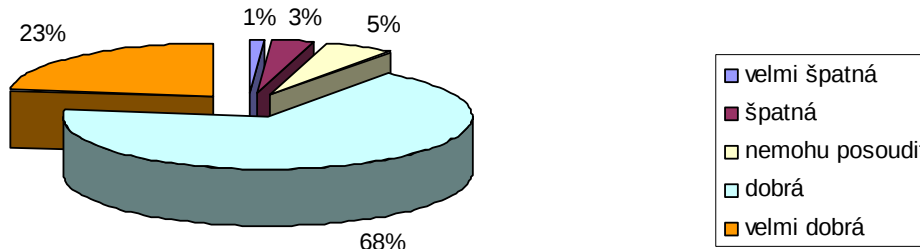


Zdroj: vlastní šetření

Nabídka produktů

Nabídka produktů v sobě zahrnuje jak hloubku sortimentu, tak jeho šíři. Na základě grafu 22 můžu říci, že pro 68 % je nabídka produktů dobrá a pro 23 % dokonce velmi dobrá. Na kladnou stranu se přidalo celkem 91 % respondentů, z toho lze odvodit, že nabídka produktů je dostatečná.

Graf 22: Co si myslíte o nabídce produktů ve firmě Tesco?



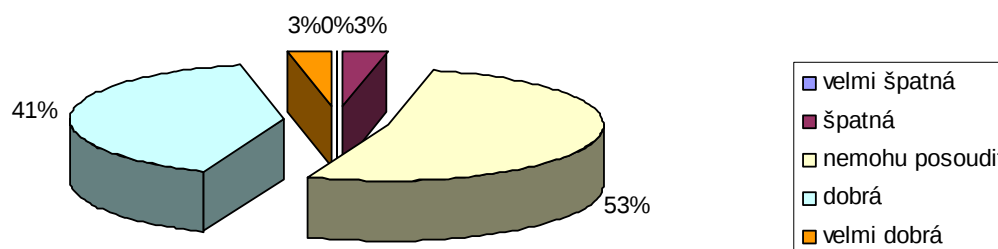
Zdroj: vlastní šetření

Přístup k ochraně životního prostředí

Přístup k životnímu prostředí zahrnuje instalování technologií šetrných k životnímu prostředí do prodejen nebo jejich využití při stavbě nových prodejen. Jak napovídají výsledky otázky 3, většina respondentů o této skutečnosti neví, proto u nich zní nejčastější odpověď, že přístup k ochraně životního prostředí nedokáží posoudit (53 %). Ti, kteří i přesto, že o této skutečnosti právě dozvěděli nebo o ní věděli dříve, ji

nejčastěji hodnotili jako dobrou (41 %). Pokud pominu respondenty, kteří nedokázali v současné chvíli posoudit přístup k životnímu prostředí, vyplývá z grafu 23, že respondenti považují takovýto přístup za přínosný a hodnotí ho kladně.

Graf 23: Co si myslíte o přístupu firmy Tesco k ochraně životního prostředí?

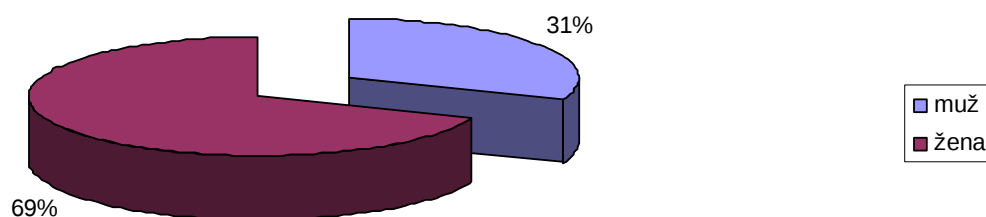


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 9: Jaké je Vaše pohlaví?

Dotazník vyplnilo celkem 91 respondentů, z nichž bylo 28 mužů a 63 žen. V procentním vyjádření, které je vidět na grafu 24, to je 69 % žen a 31 % mužů. Převaha žen je dána především tím, že ženy ochotněji vyplnily dotazník a svoji roli hraje i fakt, že nákupy v mnoha domácnostech zařizuje žena.

Graf 24: Jaké je Vaše pohlaví?

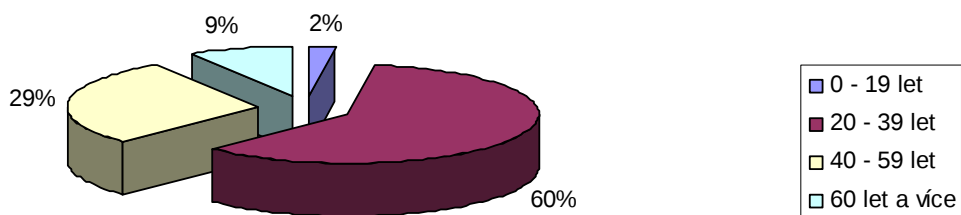


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 10: Do jaké věkové kategorie patříte?

Věkové složení respondentů zobrazuje graf 25, z něho vyplývá, že nejvíce odpovídali ženy a muži ve věku 20 – 39 let, kterých bylo rovných 60 % a dále skupina 40 – 59 let (29 %).

Graf 25: Do jaké věkové kategorie patříte?

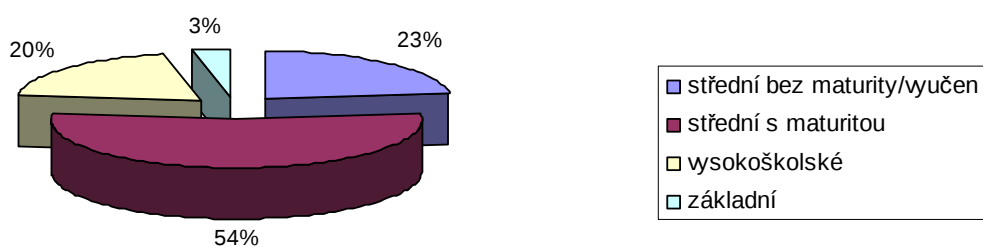


Zdroj: vlastní šetření

Otázka 11: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Jak je vidět na grafu 26, je převažující nejvyšší dosažené vzdělání respondentů střední s maturitou. S tímto vzděláním vyplňovalo dotazník 54 %. Téměř stejný počet respondentů má vzdělání střední bez maturity/vyučen (23 %) a vysokoškolské (20 %).

Graf 26: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: vlastní šetření

7 Závěr a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění informovanosti zákazníků firmy Tesco ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí pro zajištění provozu prodejen Tesco pomocí marketingového výzkumu. Dalším cílem bylo zjistit, zda tato skutečnost ovlivňuje zákazníky při výběru prodejní jednotky.

V praktické části jsem se nejprve seznámila s činností firmy a to zejména v rámci ochrany životního prostředí. Na základě získaných informací jsem definovala hypotézy, které výzkum potvrdil nebo vyvrátil.

1. Výsledky výzkumu vyvrátily hypotézu, že zákazníci vědí o instalaci technologií šetrných k životnímu prostředí v prodejnách firmy Tesco.
2. Po analýze zjištěných dat jsem vyvrátila i hypotézu, že propagace ohledně závazku snížit uhlíkovou stopu firmy Tesco a využívání technologií šetrných k životnímu prostředí je pro zákazníky dostačující.
3. Hypotéza, že zákazníci ovlivňuje tato skutečnost při výběru obchodní jednotky, byla výzkumem zamítnuta.

K dosažení cílů jsem zvolila metodu osobního dotazování pomocí vytvořeného dotazníku. Dotazník se skládal z jedenácti otázek, z nichž tři rozlišovaly respondenty dle pohlaví, věku a vzdělání. Respondenty byli zákazníci firmy Tesco. Údaje získané z osobního dotazování jsem zpracovala pomocí kontingenčních tabulek a grafů v počítačovém programu Microsoft Office Excel.

Z výsledků je zřejmé, že zákazníci postrádají informace o činnosti firmy v rámci ochrany životního prostředí. Firma investuje nemalé částky a přitom u zákazníků se to odráží jen minimálně. Vyšší propagaci, jak vypovídá průzkum, uvítá převážná většina respondentů. Zvýšená informovanost zákazníků by byla prospěšná i v tom ohledu, že by měla na 33 % zákazníků pozitivní vliv a firma by eventuelně mohla na svou stranu získat i ty, kteří dosud neví, jak je ekologická činnost firmy ovlivní. Myslím si, že by bylo vhodné zvýšit informovanost, ale firma musí sama zvážit přínosy plynoucí z investice s náklady, které bude propagace vyžadovat, a až na základě toho se rozhodnout, zda se jí vyplatí informovanost zvýšit nebo ne.

Neinformovanost zákazníků potvrzují i odpovědi na otázku 7, kde respondenti i přesto, že firma zavedla tašku jutovou a plastovou, plně recyklovatelnou, navrhovali nahradit igelitové tašky taškami ekologickými.

Nelze opomenout ani četné návrhy zlepšení efektivnosti ochrany životního prostředí. Nejvíce z těchto názorů směřovalo k zavedení papírových tašek a sáčků. V dnešní době je využíváno nadměrné množství igelitových sáčků téměř na cokoliv a nutno podotknout, že v některých případech jsou používány zbytečně. Proto se přikláním k regulování spotřeby igelitových sáčků nebo ke znovuzavedení papírových sáčků, popř. i tašek.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je cena pohonných hmot převážně rostoucí veličinou a zplodiny z výfukových plynů znečišťují atmosféru, bylo by vhodné prodávat zboží výrobců, kteří produkují v místě prodeje tedy v místě, kde se nachází prodejní jednotka. Sníží se tím spotřeba pohonných hmot a zároveň se podpoří regionální producenti. Tento návrh je přínosný jak v rámci ochrany životního prostředí tak v rámci snižování nákladů v případě podobných nebo nižších cen regionálních produktů.

Další můj návrh má souvislost s osvětlením. Myslím si, že by se mohla v noci snížit intenzita osvětlení billboardů umístěných u prodejny. Samozřejmě by se musela stanovit taková hranice intenzity osvětlení, která by dokázala zaujmout zákazníka a zároveň by snížila spotřebu energie a s tím související náklady.

Doufám, že výsledky provedeného výzkumu a mé návrhy budou pro firmu přínosné a dokáže je v rámci své činnosti využít. Je jen na firmě, jakou cestou v ochraně životního prostředí bude pokračovat. Nutno dodat, že první krok udělala správným směrem. Nyní čas ukáže, jak bude firma ze svých činností v rámci ochrany životního prostředí těžit v konkurenčním boji.

8 Summary

The bachelor work „Research of Tesco company’s customers’ awareness“ had for object a finding of Tesco company’s customers’ awareness in respect of exploitation of technologies regardful of the living environment for ensuring of Tesco stores’ operation. The other objective was to find out whether this fact influences the customers at the choice of a sales unit.

Firstly, I characterized an advertising mix, a customer’s knowledge, a marketing communication, a questionnaire, types of questions etc. On the basis of these knowledge I carried out an analysis of the research problem what is the company’s ecological activity. Then I created a questionnaire and carried out the marketing research.

I processed the data ascertained by the medium of Microsoft Office Excel programme. From the investigation performed results that the company’s activity within a protection of the living environment is perceived by customers as conducive. From the results I concluded that customers’ awareness of this activity is at a low level, and therefore most of respondents would welcome more information. These information affect a purchasing behaviour of the customer.

Keywords: customer, marketing research, questionnaire, types of questions

9 Použitá literatura

[1]

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[2]

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

[3]

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[4]

GROSOVÁ, S.. *Marketing : principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

[5]

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[6]

TOMEK, G., TOMEK, J. *Nákupní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 173 s. ISBN 80-85623-96-X.

[7]

SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

[8]

Tesco Stores ČR [online]. c2009 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.itesco.cz/>>.

[9]

Tesco PLC [online]. c2009 [cit. 2010-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.tescopl.com/>>.

[10]

Hra o zemi [online]. c2007 [cit. 2010-03-03]. Co to je \"uhlíková stopa\"?. Dostupné z WWW: <<http://www.hraozemi.cz/indikatory-ur/uhlikova-stop.html>>.

[11]

Výroční zpráva za období od 1. března 2007 do 29. února 2008. In *Výroční zpráva za období od 1. ledna 2007 do 28. února 2008*. Praha : Tesco Stores ČR, a. s., 2008 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=100732902&vypisListin.@cEkSub=20726>>.

[12]

Výroční zpráva za období od 1. března 2008 do 29. února 2009. In *Výroční zpráva za období od 1. ledna 2008 do 28. února 2009*. Praha : Tesco Stores ČR, a. s., 2009 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=100955670&vypisListin.@cEkSub=20726>>.

[13]

Interní materiály Tesco

Seznam schémat, grafů a tabulek

Seznam schémat

Schéma 1:	Strategie tlaku	str. 4
Schéma 2:	Strategie tahu	str. 4
Schéma 3:	Kupní rozhodovací proces	str. 7
Schéma 4:	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů	str. 8
Schéma 5:	Proces marketingového výzkumu	str. 10
Schéma 6:	Základní způsoby provádění výběru	str. 17

Seznam grafů

Graf 1:	Kolikrát za měsíc navštěvujete prodejny firmy Tesco?	str. 32
Graf 2:	Jaký je Váš důvod pro výběr prodejny firmy Tesco?	str. 33
Graf 3:	Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí?	str. 34
Graf 4:	Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí? Odpovědi dle pohlaví.	str. 34
Graf 5:	Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí? Odpovědi dle věkových kategorií.	str. 35

Graf 6:	Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí? Odpovědi dle vzdělání.	str. 35
Graf 7:	Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu?	str. 36
Graf 8:	Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? Odpovědi dle pohlaví.	str. 37
Graf 9:	Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? Odpovědi dle věkových kategorií.	str. 37
Graf 10:	Změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? Odpovědi dle vzdělání.	str. 38
Graf 11:	V čem se změna projeví nejvíce?	str. 39
Graf 12:	Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.	str. 39
Graf 13:	Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Odpovědi dle pohlaví.	str. 40
Graf 14:	Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Odpovědi dle věkové kategorie.	str. 41
Graf 15:	Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti? Hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší. Odpovědi dle vzdělání.	str. 41

Graf 16:	Uvítali byste větší propagaci firmy ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí?	str. 42
Graf 17:	Co si myslíte o úrovni ceny ve firmě Tesco?	str. 45
Graf 18:	Co si myslíte o úrovni kvality ve firmě Tesco?	str. 46
Graf 19:	Co si myslíte o vstřícnosti zaměstnanců ve firmě Tesco?	str. 46
Graf 20:	Co si myslíte o orientaci na prodejní jednotce ve firmě Tesco?	str. 47
Graf 21:	Co si myslíte o dopravní dostupnosti prodejních jednotek firmy Tesco?	str. 48
Graf 22:	Co si myslíte o nabídce produktů ve firmě Tesco?	str. 48
Graf 23:	Co si myslíte o přístupu firmy Tesco k ochraně životního prostředí?	str. 49
Graf 24:	Jaké je Vaše pohlaví?	str. 49
Graf 25:	Do jaké věkové kategorie patříte?	str. 50
Graf 26:	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	str. 50

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Počty obchodních jednotek podle krajů	str. 23
Tabulka 2:	Co by podle Vás firma mohla zlepšit, aby v ochraně životního prostředí byla efektivnější?	str. 44

Příloha

Příloha 1: Dotazník

*Dotazník pro zjištění míry informovanosti zákazníků firmy Tesco o využívání technologií
šetrných k životnímu prostředí pro zajištění provozu prodejen*

Dobrý den,

tento dotazník slouží jako podklad pro tvorbu praktické části bakalářské Lenky Vondruškové, studentky Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity, na téma Průzkum informovanosti zákazníků firmy Tesco. Na základě dotazníku se bude zjišťovat míra informovanosti zákazníků firmy Tesco o využívání technologií šetrných k životnímu prostředí pro zajištění provozu prodejen.

Šetření je zcela anonymní a získané informace budou použité výhradně pro účely bakalářské práce.

1. Kolikrát za měsíc navštěvujete prodejny firmy Tesco?

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ méně než jednou | ☐ 2-6krát |
| ☐ 1-2krát | ☐ častěji |

2. Jaký je Váš důvod pro výběr prodejny firmy Tesco? (lze zvolit více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| ☐ příznivé ceny | ☐ velký výběr produktů |
| ☐ vysoká kvalita | ☐ přístup k ochraně životního prostředí |
| ☐ vstřícnost zaměstnanců | ☐ jiné (vypište): |
| ☐ dopravní dostupnost | |

3. Víte, že se firma Tesco v roce 2006 veřejně zavázala snížit do roku 2020 tzv. uhlíkovou stopu (množství uhlíkových plynů uvolňovaných do atmosféry) o 50 %, a proto instaluje ve svých prodejnách technologie šetrné k životnímu prostředí?

- ☐ ano, vím o tom
- ☐ ne, tato informace je pro mě nová

4. Pokud je pro Vás tato informace nová, změní tato skutečnost pozitivně Váš pohled na firmu? A pokud změní, v čem se to projeví nejvíce?

5. Jak hodnotíte snahu firmy ochraňovat životní prostředí na stupnici od jedné do pěti?
(hodnotící škála je odvozena od školní stupnice, kde je 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.)

6. Uvítali byste větší propagaci firmy ohledně využívání technologií šetrných k životnímu prostředí?

☐ ano

☐ ne

7. Co by podle Vás mohla firma zlepšit, aby v ochraně životního prostředí byla efektivnější?

8. Co si myslíte o úrovni následujících faktorů ve firmě Tesco?

	Velmi špatná	Špatná	Nemohu posoudit	Dobrá	Velmi dobrá
Cena					
Kvalita					
Vstřícnost zaměstnanců					
Orientace na prodejní jednotce					
Dostupnost prodejních jednotek					
Nabídka produktů					
Přístup k ochraně životního prostředí					

9. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ muž

☐ žena

10. Do jaké věkové kategorie patříte?

☐ 0 - 19 let

☐ 40 – 59 let

☐ 20 - 39 let

☐ 60 let a více

11. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ základní

☐ střední s maturitou

☐ střední bez maturity/vyučen

☐ vysokoškolské

