

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Sběr, zpracování a vyhodnocení dat

Kristýna Pošvová

Bakalářská práce

2008

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna POŠVOVÁ**  
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**  
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**  
  
Název tématu: **Sběr, zpracování a vyhodnocení dat**

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

Techniky sběru dat  
Způsoby zpracování  
Praktická realizace a návrhy na zlepšení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**


Seznam odborné literatury:

**PERGLER, Přemysl a kolektiv. Vybrané techniky sociologického výzkumu. Praha : Svoboda, 1969.**

**JANOUŠEK, Jaromír a kolektiv. Metody sociální psychologie. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1986.**

**KAPR, Jaroslav, ŠAFÁŘ, Zdeněk. Sociologie nebo zdravý rozum? : Praxe sociologického průzkumu. Praha : Mladá fronta, 1969.**

Vedoucí bakalářské práce:


  
**Ing. Jana Filipová**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

**22. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**19. května 2008**

  
prof. Ing. Jan Čapek, CSc.  
děkan

L.S.

doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 22. října 2007



## **SOUHRN**

Tato bakalářská práce nazvaná „Sběr, zpracování a vyhodnocení dat“ je zaměřená na průzkum trhu. V první části jsou vymezeny techniky používané ke sběru dat. V druhé části jsou ukázány způsoby zpracování dat získaných sběrem v terénu. Na konci této práce bude představen příklad průzkumu trhu v konkrétní firmě a uvedeny návrhy na zlepšení činnosti firmy.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

sběr dat, zpracování dat, průzkum trhu, techniky sběru dat, mystery shopping

## **TITLE**

Collection, processing and data evaluation

## **ABSTRACT**

This bachelor work called „Collection, processing and data evaluation“ is focused on a market research. In the first part there are qualified techniques used for data collecting. In the second part there are showed means of processing data gained collecting in the terrain. At the end of my work will be presented example of market research in the concrete company and designed proposals for innovation.

## **KEYWORDS**

data collection, data processing, market research, techniques of data collection, mystery shopping

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Techniky sběru dat</b> .....	<b>8</b>
1.2 Sběr dat .....	8
1.2.1 Předvýzkum .....	9
1.3 Základní techniky sběru dat.....	10
1.3.1 Pozorování .....	10
1.3.2 Dotazník.....	13
1.3.3 Rozhovor.....	16
1.3.4 Studium dokumentů .....	19
<b>2 Způsoby zpracování</b> .....	<b>20</b>
2.1 Znaky .....	21
2.2 Kategorizace .....	21
2.3 Kódování .....	21
2.4 Třídění .....	22
2.4.1 Stupně třídění .....	22
2.5 Statistické operace .....	24
2.5.1 Faktorová analýza .....	25
2.5.2 Korespondenční analýza .....	26
2.5.3 Regresní a korelační analýza .....	27
2.6 Některé technické problémy třídění a statistických operací .....	29
<b>3 Praktická realizace a návrhy na zlepšení</b> .....	<b>30</b>
3.1 Seznámení s firmou .....	30

3.2 Tazatelská síť.....	30
3.2.1 Školení tazatelů.....	31
3.2.2 Kontrola práce tazatelů .....	31
3.3 Sběr dat.....	32
3.3.1 Metodologie sběru dat.....	32
3.3.2 Analýza dat .....	33
3.3.3 Mystery Shopping.....	34
3.4 Praktická realizace.....	35
3.4.1 Segmenty.....	35
3.4.2 Práce tazatele .....	37
3.4.3 Vyhodnocení dat .....	40
3.5 Návrh na zlepšení pozorování .....	41
3.5.1 Kalkulace .....	43
3.6 Návrh na zlepšení dotazníku a zpracování dat .....	44
<b>Závěr.....</b>	<b>47</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>52</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>53</b>

# Úvod

Znalost trhu a jeho vývoje je základním předpokladem úspěšného podnikání. Těchto znalostí lze dosáhnout průzkumem trhu. K tomuto průzkumu se v současnosti využívá řada technik sběru dat. Tato data se po procesu sběru dat zpracovávají a vyhodnocují pro vhodnou interpretaci těchto šetření. Výsledky napomáhají k zlepšení ekonomiky každé firmy.

V první části této práce budou uvedeny techniky sběru dat. Každá firma zabývající se tímto sběrem využívá různou metodologii sběru dat. Data se získávají např. rozhovorem, kdy je nutný kontakt tazatele s dotazovaným neboli respondentem. Dalším způsobem získání dat je pozorování, kdy data získává pozorovatel pouhým sledováním zájmového objektu či dotazníkem založený na písemné komunikaci. Dotazník je převážně využíván pro jeho pohodlnost. Těchto technik je daleko více, ale v této práci budou uvedeny pouze ty nejpoužívanější, jako je pozorování, dotazník, rozhovor a studium dokumentů.

V druhé části budou vysvětleny způsoby zpracování dat. Na počátku průzkumu dat se využívalo náročné ruční zpracování dat. Díky stále rostoucímu množství dat nahradily lidské faktory počítače, které nevykazovaly početní chyby jako lidé při ručním zpracování, ale hlavně byl celý proces velmi rychlý. Na dnešním trhu je mnoho firem a programů nabízejících zpracování dat. V této práci budou uvedeny opět nejpoužívanější způsoby zpracování dat pro průzkum trhu.

V poslední části práce bude uvedena konkrétní firma zabývající se průzkumem trhu. Tato firma působící na českém i slovenském trhu již 16 let a má bohaté zkušenosti se sběrem, zpracováním a vyhodnocováním dat. Bude zde uveden způsob sběru dat a ostatní práce s ním související z pohledu tazatele. Na základě mého působení a znalostí práce této firmy bude navržen způsob zlepšení jejich činnosti po finanční i časové stránce.

Cílem práce je seznámení s konkrétním způsobem sběru, zpracování a vyhodnocení dat převážně z pohledu tazatele a návrh na zlepšení procesu průzkumu trhu.

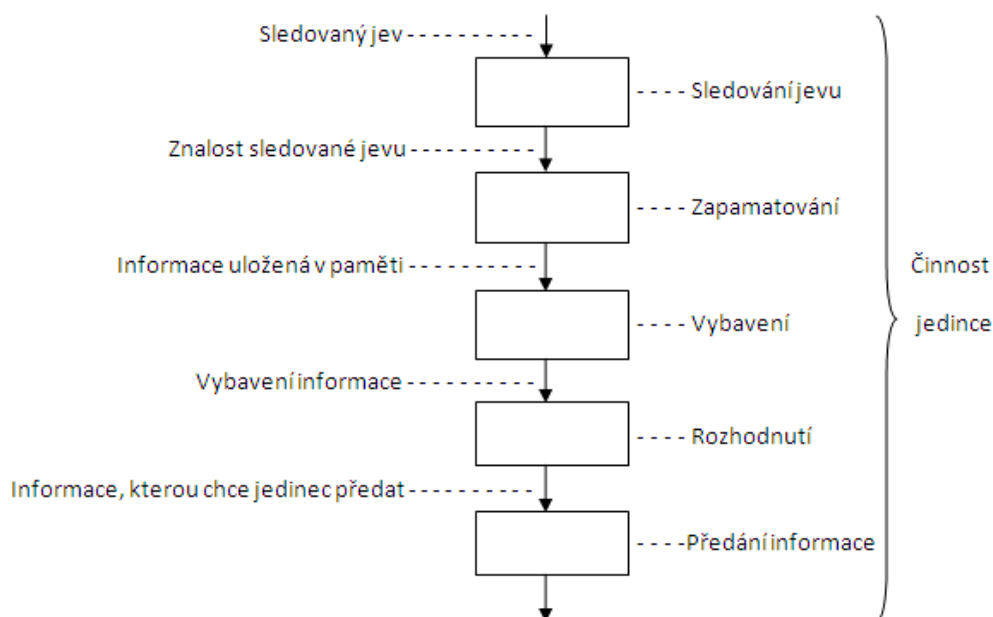
# 1 Techniky sběru dat

V této kapitole bude nejprve uvedeno, co znamená sběr dat a předvýzkum a dále, jaké jsou nejčastěji používané techniky sběru dat.

## 1.2 Sběr dat

Při sběru dat v terénu se přechází z potenciální, tj. možné informace na informaci realizovanou. Z některých hledisek se tento přechod jeví jako klíčový bod poznávacího řetězce. Z formálního hlediska lze transformaci „sběr dat v terénu“ rozložit na transformace dílčích činností podle toho, zda se sledují postoje, chování, artefakty (tj. výsledky činnosti) jedinců atp. a podle použité techniky. Rozklad záleží vždy na používané technice a mění se od případu k případu.

Při sběru dat dochází k činnosti dvou nebo více jedinců, z nichž každý provádí jednu nebo několik transformací (obrázek 1). Vstupní informací je sledovaný jev, který je jedincem poznáván. Znalost o sledovaném jevu je uložena do paměti a z ní podle potřeby vybrána. Potom dochází k rozhodnutí, jakou část informace chce jedinec skutečně předat, eventuálně zda informaci nechce úmyslně zkreslit. Podle tohoto rozhodnutí dochází k předání informace. Každá z transformací může informaci redukovat nebo zkreslit. V konkrétních případech některé z transformací odpadají a schéma se více nebo méně zjednodušuje. [13]



Obrázek 1 - Transformace sběru dat [13]



V praxi lze tedy chápat sběr dat v terénu jako řetězec transformací. Výsledek sběru závisí na tom, jak je která transformace vhodně projektována a provedena. Je proto v konkrétním případě vhodné skutečně vypsát seznam transformací, které připadají v úvahu, a u každé z nich se pokusit odhadnout, jaká zkrácení může do poznávacího procesu vnést. [13]

Jednotlivci a organizace sbírají data, protože informace jsou potřebné. Organizace mohou chtít, aby informace byly zaznamenány do dokumentů pro administrativní účely. Tyto organizace dělají rozhodnutí o důležitých problémech, nebo mohou být požádáni o předání informací někomu jinému. Jakkoli je důvod specifický, data mají být shromažďována, aby poskytovala informace. [21]

### ***1.2.1 Předvýzkum***

Úkolem předvýzkumu je ověřit všechny výzkumné nástroje a etapy sběru dat, výběrového šetření i analýzy. Pouhé ověření nástroje např. dotazníku (pilotáž, pretest) stačí jen výjimečně, pokud je výzkumník zevrubně seznámen se sociálním prostředím a souvislostmi zkoumání. I tehdy je však jeho povinností prověřit výzkumný nástroj a provést nácvik se spolupracovníky.

Předvýzkum je povinnost - pokud se výzkumník předvýzkumu vyhne, měl by výslovně zdůvodnit proč a obhájit předem své rozhodnutí. [6]

#### **Výhody předvýzkumu [6]:**

1. Poskytuje příležitost konečného vyzkoušení a změny výzkumného nástroje.
2. Výzkumník má příležitost seznámit se v úplnosti se sociálním prostředím, v němž bude provádět hlavní šetření.
3. Výzkumník má příležitost předem vyzkoušet, jak bude vypadat analýza sebraných dat a odstranit včas řadu nepředvídaných problémů. Měl by vždy provést alespoň dílčí analýzu dat z předvýzkumu.
4. Výzkumník má možnost podívat se, jak se osvědčily zvolené proměnné, zda získaná data budou vhodná pro testování vybraných hypotéz a přijímané teorie.
5. Výzkumník má poslední možnost zastavit výzkumné šetření a vynaložit značné finanční náklady efektivněji.

### **1.3 Základní techniky sběru dat**

Základní technikou sběru dat v terénu je pozorování, při kterém jsou sledovány elementární jevy anebo jejich ukazatele přímým vnímáním. Dále rozhovor a dotazník, při kterých jsou zjišťovány údaje prostřednictvím subjektivní výpovědi zkoumaných osob (tabulka 1). K těmto dvěma základním skupinám technik přistupuje ještě třetí, dosti specifická technika, studium dokumentů. Zde se jedná o zkoumání sekundární na základě údajů, které již byly shromážděny dříve (zpravidla ke zcela jiným účelům) a byly zafixovány do jakéhosi prvotního záznamu. [13]

**Tabulka 1 - Základní techniky sběru [13]**

<b>Technika</b>	<b>Typ sledování</b>	<b>Oblast reality</b>
Rozhovor Dotazník	Nepřímé	Spíše společenské vědomí
Pozorování	Přímé	Spíše společenské bytí
Studium dokumentů	Nepřímé	

Ostatní používané techniky sběru dat jsou od uvedené čtveřice technik odvozené. Příkladem může být kombinace základních technik, např. „Mass-Observation“, technika výzkumu veřejného mínění masovým pozorováním; kombinací nestandardizovaných základních technik je vlastně i zúčastněné pozorování. [13]

#### **1.3.1 Pozorování**

V této kapitole budou uvedeny charakteristiky pozorování včetně vymezení jejich druhů a dále mechanické prostředky.

#### **Charakteristika pozorování a jeho druhy**

Psychologický proces pozorování lze definovat jako techniku sběru dat, která spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných jevů. Pozorovatel se snaží, aby do pozorovaných jevů nezasahoval.

Pro pozorování jsou charakteristické některé rysy, které je výrazně odlišují od ostatních technik terénního sběru dat. Jedná se např. o pozorování, kde jsou sledovány elementární jevy, které jsou přímo dostupné smyslovému vnímání. Dalším rysem je pozorování, kde jsou sledovány jevy, které nebyly vyvolány zásahem výzkumného pracovníka přímo v průběhu pozorování.

Tyto dva základní rysy mají význam především proto, že vstupní informace při pozorování prochází poměrně nízkým počtem transformací, a to snižuje možnost zkreslení. [13]

## **Druhy pozorování**

Před provedením obecného rozboru procesu pozorování, zde budou odlišeny některé jeho základní druhy. Budou uvedeny jen základní typy, které jsou v praxi různým způsobem kombinovány a mezi kterými existuje řada přechodných typů.

Prvním a nejdůležitějším dělítkem je stupeň formalizace. Podle tohoto hlediska se dělí pozorování na nestandardizované a standardizované. Další dělení pozorování je skryté a zjevné. Při pozorování se využívají různé mechanické prostředky. [13]

### *Nestandardizované pozorování*

Nestandardizované pozorování je takové pozorování, při kterém je určen pouze cíl; jinak má pozorovatel volnost rozhodovat o průběhu pozorování i o jeho hlediscích. Je to pozorování, které je tedy poměrně málo formalizováno. Dále je pozorování vysoce závislé na psychických vlastnostech osobnosti výzkumného pracovníka, na jeho schopnostech, okamžité kondici atd. Proto zajištění dostatečně kvalifikovaných pozorovatelů nebude pravděpodobně nikdy příliš snadným úkolem. [13]

### *Standardizované pozorování*

Standardizované pozorování je vysoce formalizovanou technikou sběru dat. Při standardizovaném pozorování je projektem výzkumu, respektive konkrétněji plánem pozorování, striktně určeno, co má pozorovatel sledovat. Jsou přesně vypočítány a definovány elementární jevy, které má pozorovatel sledovat. Také jsou určeny kategorie, do kterých pozorovatel zařadí to, co pozoroval. Závazně je určen způsob i okolnosti pozorování, způsob

kategorizace i záznamu a bývá i určeno chování pozorovatele. Smyslem takového vysokého stupně formalizování je zajistit, aby různí pozorovatelé při pozorování téhož jevu dospěli k souhlasným výsledkům. Zajistit tedy reliabilitu pozorování. To předurčuje použití standardizovaného pozorování pro kvantitativní šetření. [13]

### *Skryté pozorování*

Skryté pozorování může být formou zúčastněného pozorování, tak i nepřímého (přes jednocestné zrcadlo, kamerami v reálném čase). Při skrytém zúčastněném pozorování nejsou ostatní účastníci výzkumu informováni o tom, že jsou v rámci nějakého výzkumu pozorováni. Výzkumník si vyhledá svou roli a místo ve skupině a chová se, jako by byl jedním z nich. Výhodou je, že se účastníci chovají přirozeně (omezena reaktivita zkoumaných osob). Nevýhodou jsou problematická řešení etických otázek. [7]

### *Zjevné pozorování*

U zjevného pozorování účastníci na straně objektu vědí, že jsou pozorováni (např. pracovník školské inspekce, který kontroluje průběh vyučování na základní škole). [9]

### ***Mechanické prostředky***

Při pozorování se využívají tyto mechanické prostředky [23]:

- filmová kamera (zaznamenává chování zákazníků v supermarketech);
- audiometr (zaznamenává, kdy jsou rádio či televize zapnuty a na kterou stanici naladěny - pozorování se dělá ve výběrovém souboru domácností);
- psychogalvanometr (měří nepatrné změny v míře pocení, z nichž vyvozujeme závěry o emocionální reakci na působící stimuly - př. slogany, inzeráty);
- pupilometr (měří změny velikosti očních zornic - zvětšení zornice = příznivá reakce na pozorované stimuly);
- peplemetr - sledovanost televizního vysílání.

### **1.3.2 Dotazník**

Dotazník jako výzkumná a diagnostická metoda je zprostředkovanou formou dotazování. Je založen na písemné komunikaci mezi výzkumným pracovníkem nebo diagnostikem na jedné straně a zkoumanou osobou na straně druhé.

Podstatou dotazníku je uspořádaný soubor otázek předpokládající písemné odpovědi. Důležité je, aby každá otázka přímo nebo nepřímo souvisela se základním výzkumným nebo diagnostickým cílem. Soubor předem připravených otázek je i základem rozhovoru, zejména standardizovaného. Zároveň, protože dotazovaný vyplňuje dotazník sám, je nutné, aby formulaci otázek v dotazníku byla věnována ještě mnohem větší pozornost než při rozhovoru. [5]

#### **Základní terminologie**

Osoba, která vyplňuje dotazník, se nazývá respondent. Jednotlivé prvky dotazníku se nazývají otázky. Otázky dotazníku se však někdy označují jako položka. Položka je vhodnější označení tehdy když výrok nemá tázací, ale oznamovací formu. Zadávání do dotazníku se nazývá administrace. [3]

#### **Formální úprava**

Po stránce formální úpravy se doporučuje nejprve uvést název dotazníku, který má stručně vystihnout smysl celého výzkumu. Dále schvalovací doložka, vlastní tematické oddíly dotazníku a nakonec pokyny pro vyplňování. [8]

#### **Typologie otázek**

Protože otázky dotazníku jsou v průběhu průzkumu neměnné (jsou jednou provždy dány), záleží nejen na jejich formulaci, ale také na tom, jaký typ otázky se zvolí. V podstatě se diskutuje o výhodách nebo nevýhodách těchto dvou typů otázek: tzv. *volných* (otevřených, neřízených, nepřipravených, nestandardizovaných) a tzv. *uzavřených* (standardizovaných, řízených, připravovaných, s nucenou volbou). [8]

### ***Otázky volné – (otevřené)***

Např.: „Jaký je váš názor na naši mzdovou politiku?“.

Výhody:

Otázky tohoto typu počítají s tím, že budou pro dotazovaného podnětem, který ho přiměje k zamyšlení, k tomu, že si něco vybaví; vzpomene si na to, co mu nejvíce o tomto problému utkvělo v paměti a uvede to, co bude považovat za nejvýznamnější. Velkou výhodou tedy je, že je mu ponechána volnost v odpovědi. Není mu nenapovídáno žádné řešení předem, žádá se jen, aby uvedl svůj názor. Umožňuje to někdy odkrýt případnou neznalost, odhalit neporozumění otázce nebo objevit neočekávané názory. Kromě toho, na řadu lidí působí lépe možnost vyjádřit se volně, bez omezení předepsanými alternativami.

Nevýhody:

Hlavní nevýhodou volných otázek je právě jejich „volnost“. Ta způsobuje obtíže ve zpracování. Po shromáždění odpovědí je třeba vypracovat dodatečnou kategorizaci, a to je činnost náročná časově i na pracovní síly. Obvykle jsou také dosažené odpovědi plné informací, které se nevztahují k tomu, co jsme se chtěli dozvědět a jsou z tohoto hlediska málo efektivní. Konečně pak jsou náročné na grafickou úpravu dotazníku a jsou prakticky aplikovatelné jen u těch osob, které se dovedou alespoň průměrně písemně vyjadřovat. [8]

### ***Otázky uzavřené***

#### **a) Dichotomické**

Např.: „Čtete rád detektivky?“ 1. ano – 2. ne

Výhody:

Uzavřené otázky jsou takové, které uvádějí předem několik možných odpovědí, z kterých je dotazovaný nucen jednu nebo několik vybrat. Dichotomická otázka připouští dvě možnosti (ano – ne). Výhodou tohoto typu otázek je jejich snadná zpracovatelnost. Vyplnění otázky je rychlé a snadné.

Nevýhody:

Otázky tohoto typu nutí dotazovaného k vyjádření se v alternativách, které jsou mu předepsány. Dotazovaný je nemusí považovat za výstižné a přesné. [8]

### **b) Výběrové (polytomické, s možností výběru jedné alternativy)**

Např.: „Váš zdravotní stav by se dal charakterizovat“: 1. zdrav 2. nemoc nevadící studiu 3. nemoc vadící studiu

Výhody:

Polytomické otázky bývají příznivěji přijímány dotazovanými, protože nabízejí výběr mezi několika alternativami. Umožňují tak přesnější zařazení, vyjádření postoje, názoru. Dávají možnost srovnání a odlišení od ostatních.

Nevýhody:

Hlavním problémem je, kolik alternativ uvést. Uvedou-li jich málo, může mít dotazovaný již zmíněný pocit, že je omezován a výzkumník tak vlastně dotazovaného ovlivňuje, protože mu nedává dostatečný výběr. Na druhé straně, uvede-li se alternativ mnoho, stávají se nepřehlednými a vznikají obtíže při statistickém zpracování. [8]

### **c) Výčtové (polytomické s možností výběru několika alternativ)**

Např.: Při studiu nejvíce používáte: 1. skripta 2. zápisy z přednášek  
3. odbornou literaturu

Výhody:

Umožňují volnější výběr a hlavně kombinaci několika možností, což se ve skutečnosti často stává. Přitom jsou odpovědi daleko lépe zpracovatelné než otázky úplně volné. Je ovšem nutné dobře připravit a vyzkoušet vhodný seznam alternativ.

Nevýhody:

Často s důsledku nejasné nebo nepochopené instrukce dochází k tomu, že někteří vyplňují jen jednu, druzí několik a jiní opět všechny alternativy. To je nutné předem dobře rozmyslet. [8]

### **d) Polytomické s uvedením pořadí alternativ**

Např.: „Které předměty Vám činí největší obtíže?“

Seřaďte podle obtížnosti!

Fyzika – matematika – chemie – biologie – anatomie – ruština – latina.

Výhody:

Otázky tohoto typu informují nejen o tom, jaké alternativy dotazovaný vybírá, ale i o jejich pořadí. Tato dodatečná informace bývá někdy zajímavá a působí příznivě na dotazovaného, protože mu umožňuje diferencovat mezi alternativami.

Nevýhody:

Taková otázka přináší ještě větší potíže při statistickém zpracování. Tyto otázky velmi často zůstávají nezpracovány, proto se raději nepoužívají. [8]

### **Využití dotazníku**

Existují tři způsoby využití dotazníku ve výzkumu. V *přímém* využití je dotazník předložen dotazovanému za přímé účasti dotazovatele, který ho instruuje, je přítomen vyplňování a po vyplnění vezme dotazník zpět od dotazovaného. Tento způsob existuje buď jako individuální šetření – dotazník je předložen každému zkoumanému zvlášť, nebo jako hromadné šetření – je přítomno větší množství dotazovaných. [25]

Další způsob využití dotazníku je *výzkum poštou*. Dotazníky jsou dotazovaným doručeny prostřednictvím pošty. Dotazovaný je požádán, aby dotazník vrátil. Tento způsob použití dotazníku bývá označován jako anketa.

Třetí způsob využití dotazníku je *kombinovaný*. Spočívá v kombinaci různých způsobů doručení a navrácení dotazníku. [25]

### **Stavba dotazníku jako celku**

Dotazník je nutno posuzovat jako vědomou a logickou kompozici problémů, ve které každá otázka musí mít vztah k hlavnímu problému. Otázky musí být sestaveny tak, aby tvořily uzavřený celek. [16]

### **1.3.3 Rozhovor**

Při rozhovoru je možno navázat kontakt s dotazovaným, oslabit jeho ostych nebo nechat vypovídat, vysvětlit to, čemu nerozumí apod. Dále rozhovor umožňuje kontrolovat situace, ve kterých sdělování informací probíhalo. Vyplňuje-li někdo dotazník, nelze



kontrolovat, zdali nezaškrťává alternativy náhodně nebo žertem, nedomlouvá-li se s někým apod. Při rozhovoru toto nebezpečí do značné míry odpadá.

Důležitý je fakt, že někteří lidé se raději a lépe vyjadřují ústně. Proto je v těchto případech výhodnější použít techniky rozhovoru. Podobně je tomu v situacích, ve kterých je potřeba získat důvěru dotazovaného, např. týká-li se rozhovor různých intimních činností, třeba sexuálního chování, apod. [8]

Rozhovor s dotazovanými se vyznačuje následujícími rysy [11]:

- Existují příčiny a témata, která přimějí tazatele a dotazovaného, aby se spolu posadili a vyměnili si názory.
- Rozhovory s dotazovanými mohou být pravidelné, pokud je předem stanovený termín, nebo příležitostné.
- Rozhovory s dotazovanými jsou většinou rozhovory mezi čtyřma očima. V ojedinělých případech (např. u rozhovorů disciplinárního rázu) lze přivolit k tomu, aby tazatel či dotazovaný přizval k rozhovoru třetí osobu.
- Rozhovory s dotazovanými mají vždy věcný obsah a předem vytyčený cíl.

Topologie a klasifikace rozhovoru je podobná jako v případě dotazníku. Nejčastěji se rozhovor provádí jako standardizovaný, neboli připravený. V této podobě se nejvíce blíží dotazníku, nebo jako nestandardizovaný. [8]

### **Standardizovaný rozhovor**

Standardizovaný rozhovor je takový, který je předem připraven. Je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát, trvá se na dodržení pořadí otázek a zejména na dodržení stejné formulace otázek. Hlavní výhodou této formy rozhovoru je ta, že důsledně dodržaná standardnost umožňuje srovnatelnost získaných informací, a zejména pak jejich zpracovatelnost použitím statistických operací. [8]

### **Nestandardizovaný rozhovor**

Nestandardizovaný rozhovor obvykle zjednodušuje formální stránku, ale může zjednodušit i celé téma rozhovoru a tím i výzkumu. I nestandardizovaný rozhovor musí být předem dobře promyšlen a připraven. Tazateli je určen přesný cíl. Je formulováno, co se má

rozhovorem dovědět. Okruh informací, které mají být zjištěny, většinou bývá definován výčtem otázek. Konečná formulace otázek je ponechána na tazateli. Sled otázek, jejich formulace, vkládání dalších témat a podobně je operativně přizpůsobováno zvláštním měnícím se podmínkám každého jednotlivého rozhovoru. [8]

## **Role tazatele**

Jedním z nejdůležitějších problémů techniky rozhovoru je role tazatele. Mezi tazatelem a dotazovanou osobou se totiž vytváří zvláštní umělý sociální vztah, v kterém je tazateli, ať si to přeje nebo nepřeje, přisouzena určitá sociální úloha. To pak ovlivňuje chování osob, které jsou předmětem zkoumání.

Je velmi obtížné rozhodnout, jaká role je pro tazatele nejvýhodnější, a kterou by se měl snažit zaujmout. Záleží to na osobách, s nimiž hovoří, na podmínkách, ve kterých rozhovor probíhá. Přesto existuje několik doporučení, která se často v různých sociologických příručkách uvádějí. Např. by tazatel měl stát mimo mocenskou hierarchii, ve které je zařazen dotazovaný. Nejvýhodnější rolí se ukázala taková, v níž vystupuje tazatel jako člověk do určité míry informovaný, seznámený s problematikou, který však hledá doplňující informace u zasvěcené osoby. Výhodnou rolí se ukazuje neutrální postoj k dotazovanému. [8]

### ***Kontrola tazatelů***

Pracuje-li se ve výzkumu s rozsáhlejšími sítěmi tazatelů, je nutné počítat s jejich průběžným doškolením, třeba formou dopisů či emailů. Tyto sítě jsou většinou složeny z odměňovaných neprofesionálních pracovníků. Z toho pak vyplývá, že je třeba vytvořit určité postupy alespoň občasné kontroly kvality a i poctivosti spolupracovníků.

Obtížnější je kontrola poctivosti, kontrola, zda tazatelé skutečně rozhovory provedli a zda nevyplnili formuláře doma. Podle zkušeností velkých agentur dochází k takovému falšování výsledků poměrně zřídka. Nelze je ovšem vyloučit.

Tazatel si uvědomuje, že je jeho práce kontrolována. Je možno použít i některých postupů namátkové kontroly, jako je opakování rozhovoru s některými respondenty nebo dodatečný dotaz u nich. [13]

## **Podmínky správného uskutečňování rozhovoru**

Neexistuje pravidlo, které by zaručovalo úspěch při rozhovoru. Jsou však určité zásady, které musí brát v úvahu každý výzkumník provádějící rozhovor. Jsou to zejména [16]:

### *Teoretická příprava v oblasti zkoumání a znalost příslušného prostředí*

Umění lehce navazovat styky, udržovat „spojení“ vzbuzením důvěry a sympatií u respondentů. Přitom mnoho záleží na vrozených vlohách, ale mnohdy ještě více na tom, do jaké míry výzkumník dokáže tyto schopnosti v sobě vypěstovat.

### *Dodržování norem prostředí*

Za dodržování normy prostředí se považuje vyhovění společenským požadavkům prostředí a sociální úrovni dotazovaných. Do této oblasti patří užívání spisovného nebo hovorového jazyka, určitých zvyklostí v chování apod.

### *Umění „poslouchat“*

Mezi časté chyby tazatelů patří snaha být při rozhovoru aktivní, což se projevuje tím, že výzkumník klade zbytečné otázky; vrací se k bezvýznamným podrobnostem; doplňuje výpověď respondenta vlastními názory apod. Stejnou chybou je, jestliže tazatel dává při rozhovoru najevo svůj nezájem nebo dokonce nudu.

### *Vedení záznamu*

Podmínkou úspěšného řízeného rozhovoru je přesné a pravdivé reprodukování odpovědi dotazovaného. Zvláště tam, kde je nutné uvést i emocionální vztahy a další podrobnosti, které mohou pomoci při hodnocení hloubky (intenzity) postojů a názoru.

## **1.3.4 Studium dokumentů**

Využití dokumentů, které vznikly mimo rámec dané výzkumné akce a většinou vůbec bez výzkumných záměrů, nepatří – striktně posuzováno – vlastně mezi techniky terénního sběru dat. Sběr dat byl – ať již s jakýmkoli záměrem – proveden již dříve, a při vlastním výzkumu se jedná už jen o sekundární zpracování tohoto materiálu.

V podstatě se setkáváme s dokumenty trojího typu. Prvním typem jsou dokumenty, které vznikly se záměrem shromáždit určité údaje (např. úřední statistické dokumenty, úřední výkazy, soudní akta, zápisy ze schůzí apod.). Druhým typem jsou osobní dokumenty (deníky,

dopisy apod.), které vznikly převážně z iniciativy svého autora a ve kterých zpravidla vypovídá o svých zážitcích, názorech, postojích apod. Třetím typem jsou jiná hmotně fixovaná sdělení, jejichž úkolem nebylo především zachování, ale hromadné předávání informace (sem patří např. novinové a časopisecké zprávy a články, ale i knihy („fiction“ i „nonfiction“), filmy, záznamy rozhlasového vysílání apod.). Konečně by sem bylo možno zařadit některé výtvořiny materiální kultury. [13]

## **Dělení dokumentů**

Různí autoři podávají odlišnou kategorizaci dokumentů. Záleží to na kritériu, podle kterého je dělí. Podle kritéria zprostředkovanosti se dělí dokumenty na primární (přímé), např. soudní protokoly, matriční záznamy apod. a sekundární (nepřímé), jako jsou ročenky, bibliografie atd.

Jiné dělení uvádí dokumenty psané (tisk, archivní dokumenty veřejné, osobní), šifrované (vyčíslování, statistika), ostatní (film, fotografie, předměty, zvukové záznamy). Opět jiné dělení bývá na dokumenty soukromé a veřejné. [8]

## **2 Způsoby zpracování**

Po ukončení nejtěžšího úseku průzkumné práce následuje zpracování získaných údajů. Před pracovním týmem leží vyplněné dotazníky, popřípadě záznamy z rozhovorů, pozorování nebo i jiné materiály sebrané podle určitého klíče daného projektem výzkumu.

V případě, že byly průzkumným týmem respektovány všechny zásady správně prováděného výzkumu a předvýzkumu, tak stačí sebraný materiál přenést do výpočetního střediska. To provede požadované statistické operace a předá průzkumnému týmu výsledky ve vhodné formě k interpretaci.

V průzkumném týmu musí bezpodmínečně pracovat někdo, kdo je obeznámen s technickými problémy zpracování dat. Ten zajišťuje, aby se lehce odstranitelnými prohrškami v projektu výzkumu zbytečně neprodložovala výpočetní práce. Dále dbá na to, zda jsou

otázky kladeny tak, aby se s pomocí moderní výpočetní techniky vyčerpalo co nejvíce informací uložených v sebraných datech. [8]

Podstatou zpracování je to, že data zaznamenaná do záznamových archů se kódují a následně se matematicky vyhodnotí. Výsledky uváděné zpravidla v % se následně převádí do slovních vyjádření a aplikují na pracovní hypotézy. Výsledky se porovnají se vstupní teorií a vyhodnotí se. [18]

Data jsou fakta nebo čísla, z nichž závěry mohou být zkeslené. Když byla data zaznamenaná, tříděna a uspořádána tak přecházejí v informace. Zde je zahrnuto několik kroků měnících data na informace a tyto kroky jsou známy jako zpracování dat. [22]

## ***2.1 Znaký***

Prakticky je nemožné, abychom nevytříděný materiál pročítali, dělali si poznámky a tak se pokoušeli o interpretaci. Takovéto vyhodnocení je vhodné u ankety. Tam je možnost zkeslení skutečných proporcí materiálu zhodnocovatelem tak velká, že tento způsob nenese vědecká kritéria.

Sociologický materiál obsahuje značné množství informací, které mají formu znaků. Znakem je např. údaj o stáří osoby, o jejím vzdělání, prodělaných chorobách. Dále politické výroky osoby, odpovědi na různé otázky, právě tak jako barva očí. [8]

## ***2.2 Kategorizace***

Kategorizací rozumíme přesné vymezení znaků, se kterými budeme provádět další operace – kódování a třídění. Často je kategorizace dána již charakterem znaků. Je evidentní, že osoby podle znaku pohlaví kategorizujeme na muže a ženy, právě tak je již „vžitá“ kategorizace podle vzdělání, studijních ročníků na školách apod. [8]

## ***2.3 Kódování***

Kódováním rozumíme přiřazení určitého (nejčastěji číselného indexu) každé otázce a každé alternativě, do které jsme otázku kategorizovali. Smyslem kódování je připravit

materiál do formy, z níž by se dal třídit. Hlavními pravidly při kódování je pak jasnost a přehlednost okódovaného materiálu.

Při kódování tzv. volných otázek nebo materiálů z rozhovorů či záznamů z pozorování je nutno mít na paměti značnou časovou náročnost těchto operací. Zkušenosti ukazují, že často potom materiál zůstane ve formě prvotního záznamu (tak jak přichází z terénu), a to jen proto, že kódování je nad časové možnosti výzkumného týmu. Nedisponuje-li výzkumný tým řadou středně kvalifikovaných pracovníků, pak je lépe ochudit výchozí proud informací a používat náročnějších otázek co nejméně. To platí ve stejné míře pro použití náročnějších technik sběru dat (pozorování), a zvláště pak pro použití atraktivních technických pomůcek jako diktafon, magnetofon, u kterých je problém časové náročnosti kategorizace a potom kódování zvláště bolestný. Snahou je, aby se pracnost kódování omezila na minimum pečlivou konstrukcí dotazníku a jeho vyzkoušením předvýzkumem, dohodnutým kódovaným záznamovým archem pro rozhovor, pro pozorování, apod. [8]

## ***2.4 Třídění***

Úkolem třídění je zjistit, kolik jedinců z námi sledovaného souboru má ten či onen znak nebo více znaků. Výsledkem třídění jsou absolutní četnosti – počty jedinců se společným jedním nebo více znaky. Při zadání třídění výpočetnímu středisku se neobejdeme bez používání pojmu stupeň třídění. [8]

### ***2.4.1 Stupně třídění***

Tříděním 1. stupně je pouhý výčet absolutních četností – odpovědí na otázky v dotazníku, nebo počet případů v okódovaném záznamu z rozhovoru.

Příklad: V souboru je 1111 mužů a 546 žen, z celého souboru 826 dojíždí do práce tramvají, 116 vlakem, 346 chodí pěšky, 369 neudalo. Je zřejmé, že výsledkem 1. stupně třídění bude takový počet tabulek, kolik je otázek v dotazníku.<sup>1</sup> [8]

---

<sup>1</sup> Zásadou je, že za jednu otázku bývá považován údaj, který nabývá pouze jedné z předepsaných alternativ. Již zmíněné výčtové otázky (kde je možno v odpovědi volit několik alternativ) se potom ve třídění (a v dalších manipulacích) rozpadají na řadu otázek.

Třídění 2. stupně se používá pro hledání souvislosti mezi dvěma znaky (obvykle nominální, ordinální) a posouzení jejího stupně. Tento stupeň využívá kontingenční tabulku, která umožňuje prozkoumat vztah dvou proměnných. [2]

Příklad: V jednom průzkumu byla vytříděna následující tabulka (tabulka 2).

**Tabulka 2 – Třídění 2. Stupně [8]**

Odpověď		Otázka 1					Celkem
		1	2	3	4	5	
Otázka 10	1	92	79	33	9	5	218
	2	133	288	174	24	6	625
	3	16	623	797	167	53	1806
	4	5	29	86	55	27	202
	5	1	10	55	18	35	99
Celkem		397	1029	1125	273	126	2950

Možných tabulek takového typu, které lze vytřídit např. z dotazníku (okódováním pozorovacího archu apod.) bude stanoveno podle následujícího vzorce:

$$y = \frac{n(n-1)}{2}, \text{ kde} \quad (1)$$

$y$  je počet výsledných tabulek,

$n$  je počet otázek.

Tříděním 3. stupně hledáme osoby, které mají tři tříděné vlastnosti zároveň. Četnosti, které získáme tímto způsobem, nemůžeme však zapsat do jedné tabulky (papír je dvojrozměrný útvar, třídění 3. stupně představuje více rozměrnou dimenzi), nýbrž musíme použít rozložení do několika tabulek použitých v 2. stupni třídění. [8]

Příklad: V průzkumu byla např. testována hypotéza – propadají více studenti ubytovaní na kolejích – muži nebo ženy?

K takto položené otázce bylo již nutné použít třídění 3. stupně, které představují následující dvě tabulky 3 a 4. [8]

**Tabulka 3 - Třídění 3. stupně – muži [8]**

<b>Muži:</b>	<b>Vyhovuje ubytování</b>	<b>Nevyhovuje ubytování</b>	<b>Suma</b>
Propadl	1	30	31
Nepropadl	25	131	156
Celkem	26	161	187

**Tabulka 4 - Třídění 3. stupně – ženy [8]**

<b>Ženy:</b>	<b>Vyhovuje ubytování</b>	<b>Nevyhovuje ubytování</b>	<b>Suma</b>
Propadla	34	23	57
Nepropadla	78	52	139
Celkem	112	745	196

Další možné kombinace z uvedených tří vlastností (propadl – pohlaví – bydlení) získáme lehce z těchto dvou základních tabulek. Mimoto jsou další kombinace obsahově totožné.

Kombinací vlastností, které můžeme třídit 3. stupněm, je v dotazníku o „ $n$ “ otázkách vyjádřeno následujícím vzorcem:

$$y = \frac{3!(n-3)!}{n!}, \text{ kde} \quad (2)$$

$y$  je počet tabulek,

$n$  je počet otázek.

Přepisem do tabulek 2. stupně třídění získáme přibližně „ $m$ “ krát více tabulek, kdy „ $m$ “ je průměrný počet alternativ odpovědí otázek v dotazníku.

Tříděním 4. stupně sledujeme osoby, které mají čtyři vlastnosti zároveň. Tříděním 5. stupně sledujeme osoby s pěti vlastnostmi atd. [8]

## ***2.5 Statistické operace***

Smyslem statistických operací je dát výzkumným pracovníkům základní číselné charakteristiky, které by mohly poměrně jednoduše interpretovat. Tedy upravit původní roztríděný materiál ve formě jednotlivých vyplněných dotazníků (či jiných dat) nebo již



materiál seříděný do jednotlivých požadovaných skupin (ve formě tabulek) tak, aby bylo možno dát odpovědi na formulované hypotézy. Výběr statistických operací, které se používají ke zpracování materiálu, musí být promyšlen v projektu výzkumu na základě konzultací se statistiky. [8]

Základní rozdíl proti používání statistických a matematických instrumentů v jiných vědních disciplínách (např. přírodních vědách) je to, že se pracuje převážně se znaky intervalovými. Navíc jsou znaky nominální často definovány nepřesně, takže dochází často k průniku sousedních tříd (hodnot) vymezených znaků. Tento rozdíl způsobuje to, že je nutno pracovat se statistickými postupy, které jsou vytvořeny pro znaky nominální popř. ordinální, které jsou často nazývány neparametrickou statistikou. [8]

Z nejdůležitějších statistických operací první skupiny jsou výpočty relativních četností (procenta), dále univerzálně používaný Chi<sup>2</sup> test a z něho odvozované různé míry souvislosti pro kontingenční tabulky (např. pro čtyřpolní tabulky  $\phi$  koeficient, pro vícepolní tabulky koeficient kontingence). Velmi rozšířená je skupina různých neparametrických pořadových testů, jejichž uplatnění však patří spíše do psychologie. Důležité je použití upraveného Spermanova a Kendallova koeficientu pořadové korelace pro kontingenční tabulky. [8]

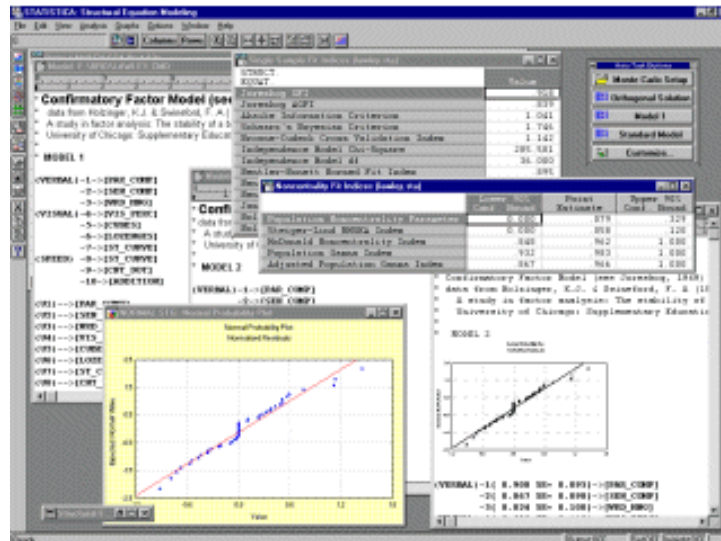
Ve druhé skupině parametrických statistických operací se můžeme setkat s pojmy známými z každé učebnice – výpočty průměru, mediánu, směrodatné odchylky a korelačního koeficientu. Zvláště propracováno je použití vypočtených měr souvislosti k další analýze - faktorová analýza, korespondenční analýza, regresní a korelační analýza. [8]

### ***2.5.1 Faktorová analýza***

Podstatou této analýzy je metoda redukce počtu znaků. Ve faktorové analýze se předpokládá, že každý vystupující znak můžeme vyjádřit jako lineární kombinaci nevelkého počtu společných skrytých faktorů a jediného chybového faktoru. K nevýhodám metody patří zejména nutnost zadat počet společných faktorů ještě před prováděním vlastní analýzy. [10]

Průkaznou faktorovou analýzu lze provádět např. v modulu "SEPATH" (obrázek 2). Modul obsahuje širokou paletu statistik a možností a poskytuje obsáhlou sadu prostředků faktorové a hierarchické faktorové analýzy s rozsáhlými diagnostickými postupy s množstvím

analytických a průzkumných grafických nástrojů. Modul provádí analýzu hlavních komponent běžnou a hierarchickou faktorovou analýzu pro rozsáhlé problémy (až tisíce proměnných). [20]



Obrázek 2 - Modul SEPATH [20]

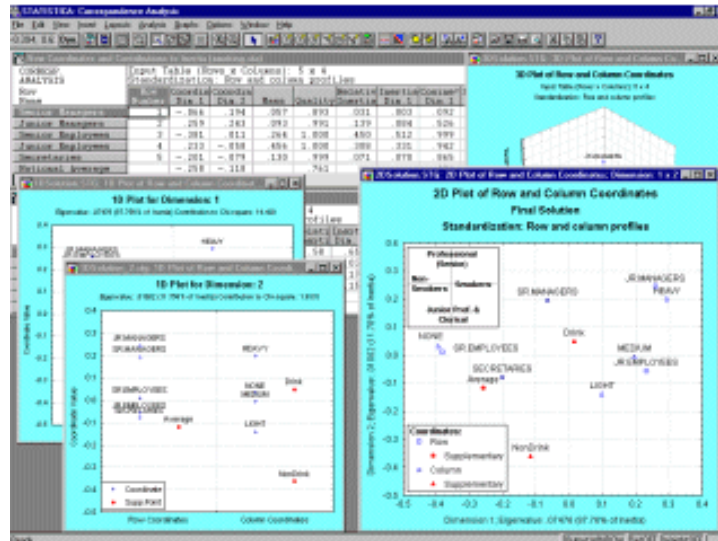
### 2.5.2 Korespondenční analýza

Korespondenční analýza je grafická exploratorní (průzkumová) metoda k zobrazení skryté vnitřní závislosti, asociace v tabulce četností. Soustřeďuje se na dvojrozměrnou tabulku četností zvanou kontingenční tabulka, která obsahuje  $n$  řádkových kategorií a  $m$  sloupcových kategorií. Diagram korespondenční analýzy zvaný subjektivní mapa obsahuje proto dvě skupiny bodů: skupinu  $n$  bodů řádkových kategorií (objektů) a skupinu  $m$  bodů odpovídajících sloupcových kategorií (znaků). [10]

Korespondenční analýzu lze provádět např. v modulu "STATISTICA Visual Basic" (obrázek 3). Modul obsahuje úplnou implementaci jednoduchých i vícenásobných technik analýzy korespondence, které umožňují analyzovat i extrémně velké soubory dat. [20]

Program přijímá vstupní data spolu se skupinovými (kódovými) proměnnými, které slouží pro výpočet křížových tabulek. Vstupní data mohou obsahovat četnosti (nebo jinou podobnou míru shody, asociace, podobnosti, záměny atd.) a kódové proměnné, které identifikují (číslují) buňky vstupní tabulky nebo datové soubory s četnostmi. Program počítá různé tabulky, včetně tabulky řádkových četností v procentech, sloupcových četností

v procentech, celkových četností v procentech, očekávaných hodnot, rozdílů pozorovaných a očekávaných hodnot, standardizovaných odchylek a příspěvků k hodnotám Chí-kvadrát statistiky. Všechny tyto statistiky lze vynášet do 3D histogramů nebo studovat prostřednictvím animovaného rozvrstvení. [20]



**Obrázek 3 - STATISTICA Visual Basic [20]**

### 2.5.3 Regresní a korelační analýza

Zabývá se závislostmi mezi veličinami - proměnnými (jako příklad: vztah mezi rychlostí auta a délkou dráhy, kterou auto urazí za stejný čas; vztah mezi průměrnou rychlostí auta a průměrnou spotřebou pohonných hmot; vztah mezi spotřebou hnojiva a výnosem). Jedna veličina je považovaná za závislou (vysvětlovanou), obvykle ji značíme  $y$ . Další proměnná nebo proměnné jsou považovány za nezávislé (vysvětlující) a obvykle ji značíme  $x$ . Statistika sleduje pouze, zda existuje mezi veličinami vztah, že když se mění jedna veličina, mění se i druhá, a to takovým způsobem, že to nelze vysvětlit pouze náhodnými změnami. Proto se také používají raději pojmy vysvětlující veličina a vysvětlovaná veličina. [24]

Pro statistické sledování vztahu musíme mít k dispozici výběr s hodnotami jedné proměnné a zároveň s odpovídajícími hodnotami proměnné druhé. Jedná se vlastně o dvourozměrná případně i vícerozměrná data (vektory), kdy pro jeden prvek výběru jsou současně zjištěny hodnoty více proměnných. Např. při sledování závislosti počtu druhů ptáků žijících u rybníka na jeho velikosti jsou to dvě hodnoty pro každý rybník; při zjišťování

závislosti příjmů na vzdělání, délce praxe a pohlaví jsou to čtyři hodnoty pro každého vybraného jedince. [24]

Mezi proměnnými mohou být následující vztahy (viz. tři uvedené obrázky 7, 8, 9 v příloze 3) [24]:

1. **Závislost funkční (pevná).** Kdy určité hodnotě vysvětlující proměnné (může jich být i více) odpovídá jen určitá hodnota vysvětlované proměnné. Lze vyjádřit vztahem  $y=f(x)$ .

2. **Závislost stochastická (volná).** Závislost, kdy vysvětlovaná proměnná, případně i vysvětlující proměnná jsou náhodné veličiny. Určité hodnotě vysvětlující proměnné pak přísluší možné hodnoty vysvětlované proměnné vybrané z určitého rozdělení. Lze vyjádřit  $E(y)=f(x)$  – střední hodnota náhodné veličiny  $y$  je funkcí proměnné  $x$ , případně i  $E(y)=f[E(x)]$  – střední hodnota náhodné veličiny  $y$  je funkcí střední hodnoty náhodné veličiny  $x$ .

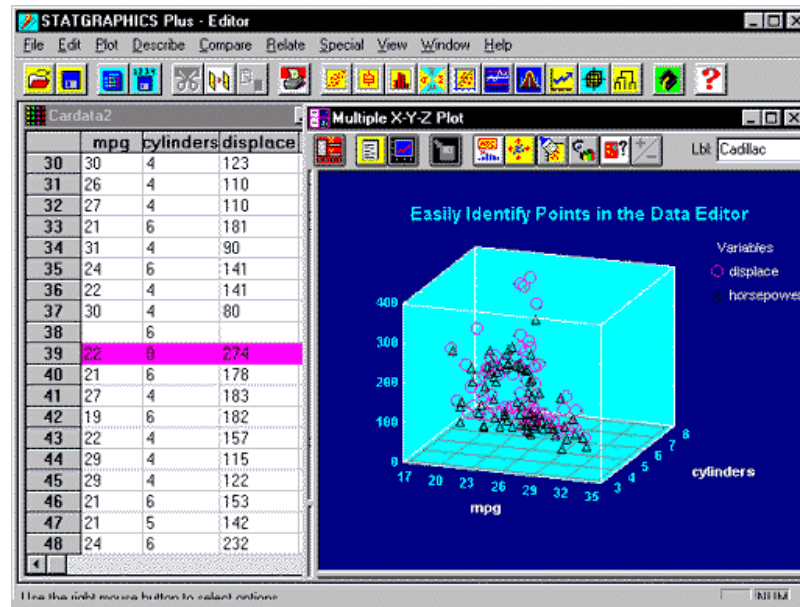
3. **Nezávislost.** Náhodná veličina sledovaná jako vysvětlovaná se mění pouze náhodně bez ohledu na vysvětlující proměnnou; **střední hodnota** jedné veličiny se nemění, i když se hodnoty druhé veličiny mění.

Regresní a korelační analýzu lze provádět např. v programu "STATGRAPHICS Plus" (obrázek 4). K jeho přednostem patří především orientace na obrazovku a interaktivní práci, jednoduché ovládání pomocí nabídek a panelů, a dále kvalitní grafické výstupy (které v ostatních statistických systémech chyběly, případně byly zajišťovány grafickými systémy jiných firem). Z hlediska výuky se stal STATGRAPHICS populárním i díky některým "ilustračním" funkcím, jako byla např. možnost zobrazit hustotu a distribuční funkci pro pravděpodobnostní rozdělení různých typů a parametrů. Pro tato rozdělení také počítá hodnoty distribuční funkce v určitých bodech a kvantily (kritické hodnoty), což nahradilo vyhledávání v tabulkách. [17]

STATGRAPHICS přešel na způsob prodeje po modulech, jak je tomu u "velkých" systémů (SAS, SPSS). Je třeba koupit základní modul (Base System), který zahrnuje popisnou statistiku, testování hypotéz a regresní analýzu. K němu lze přikoupit jeden až pět modulů, a to pro [17]:

- pokročilou regresní analýzu (Advanced Regression Models),
- pokročilou vícerozměrnou analýzu (Advanced Multivariate Methods),

- analýzu časových řad (Time Series Analysis),
- řízení jakosti (Quality Control) a pro
- navrhování experimentů (Experimental Design).



Obrázek 4 - STATGRAPHICS Plus [19]

## 2.6 Některé technické problémy třídění a statistických operací

I při nejjednodušší manipulaci se získaným materiálem se setkáváme s nepříjemnými technickými obtížemi, které často ohrožují dokončení práce [8]:

1. Ačkoliv je výpočet relativních četností (procent) jednoduchý, při vyšším počtu získaných četností, když je ho nutno provádět ručně, je značně zdlouhavý a namáhavý.
2. Výpočet složitějších statistických charakteristik (testy významnosti, výpočet korelací, s nimiž se nejčastěji setkáváme), je-li dělán ručně, pak je prakticky ve větším množství neproveditelná – např. výpočet  $\text{Chi}^2$  testu pro tabulku 4 x 4 trvá cca 1 hod. práce, výpočet Pearsova koeficientu korelace  $r$  cca 3 hod. apod. Samozřejmě stoupá množství chyb, které nutí dvakrát opakovat výpočty.
3. Překreslování jednoduchých sloupkových nebo bodových grafů vyžaduje opět značnou zručnost a je také časově náročné.

## **3 Praktická realizace a návrhy na zlepšení**

Tato část práce se zabývá konkrétní realizací průzkumu v jedné nejmenované firmě. Z důvodu neposkytnutí souhlasu této firmy se zveřejňováním informací, bude tato firma pro její ochranu nazývána „Market research“.

V první řadě bude představena tato firma, poté konkrétní příklad pozorování a dotazníku včetně vyhodnocení získaných dat. Nakonec bude této firmě navrženo, jak by mohla zlepšit svoji práci.

### ***3.1 Seznámení s firmou***

Firma Market research byla založena v roce 1992 a v průběhu času se vypracovala na přední místo mezi výzkumnými agenturami v České republice. V současné době zaujímá třetí místo v hodnocení podle ročního obratu.

V roce 1996 se aktivity firmy rozšířily na Slovensko. V dalších letech tato firma navázala spolupráci s výzkumnými společnostmi v Maďarsku a Polsku, která jí umožnila pokrýt výzkumy v celém středoevropském regionu.

Dalším logickým krokem, ke kterému došlo v roce 2006, bylo uzavření strategického partnerství se silnou mezinárodní společností. Partnerem se stala třetí největší agentura v oblasti výzkumu trhu na světě. Spojení se silným mezinárodním partnerem ještě více posílilo pozici firmy Market research. Toto partnerství přineslo jedinečnou možnost využití databází mezinárodních zkušeností, špičkového lidského, technologického a produktového zázemí.

### ***3.2 Tazatelská síť***

Pro provádění výzkumů trhu využívá firma síť svých spolupracovníků, profesionálně vyškolených tazatelů. Každý z tazatelů pracuje ve svém regionu, kde žije a který velice dobře zná.

Tazatelská síť firmy Market research pokrývá celé území České a Slovenské republiky. V České republice zahrnuje cca 700 tazatelů a ve Slovenské republice cca

650 tazatelů (z toho je 200 tazatelů v ČR a 50 v SR vybaveno notebooky). Práce tazatelské sítě je plně harmonizována s profesními standardy kvality organizací ESOMAR, SIMAR a SAVA. [4]

### ***3.2.1 Školení tazatelů***

Všichni tazatelé firmy Market research absolvovali vícestupňové školení. Každý z kandidátů pro práci tazatele se zúčastní odborného teoretického školení pod vedením pověřeného pracovníka firmy. Druhým stupněm školení je praktická účast tazatele (kandidáta) na minimálně dvou výzkumných projektech pod supervizí zkušeného tazatele firmy Market research. Na základě zhodnocení práce tazatele (kandidáta) je rozhodnuto o jeho zařazení mezi samostatně pracující tazatele. Na kvalitu práce jednotlivých tazatelů dohlíží stálý tým koordinátorů strategicky rozmístěných po celém území ČR. [4]

Je samozřejmé, že součástí každého výzkumu jsou detailní instrukce pro tazatele v písemné podobě tzv. scénář (příloha 1), které usnadňují tazatelskou činnost a zamezují všem nejasnostem při výběru a dotazování respondentů. [4]

### ***3.2.2 Kontrola práce tazatelů***

Při každém výzkumu provádí firma detailní kontrolu dotazníků. Firemní standardy kontroly garantují 60–80% (dle složitosti projektu) telefonické kontroly s ověřením uskutečnění rozhovoru a s kontrolou rekrutačních kritérií (pro zajímavost – standardy SIMAR a SAVA garantují 30% kontrol). [4]

#### **Detailní kontrola dotazníků:**

- Ověření uskutečnění rozhovoru (ex-post kontroly terénu);
- Důkladná vstupní kontrola každého dotazníku;
- Logická kontrola vyplnění dotazníku;
- Dvojitě vkládání dat do počítače (stálý školený tým tazatelů a kodérů);
- Cvičná „slepá“ dotazování.

Díky tomuto kontrolnímu mechanismu je firma schopna plně garantovat vysokou kvalitu sběru dat a tazatelské práce. [4]

### **3.3 Sběr dat**

Firma Market research využívá všechny moderní metody sběru dat, které umožňují velmi rychlé zpracovávání výzkumů. Sběr dat je standardizovaný proces s detailně propracovanými kontrolními mechanismy, které zaručují vysokou kvalitu sběru dat.

Rychlého vypracování zakázky většinou společnost dosahuje zapojením odpovídajícího počtu tazatelů do výzkumného projektu, rychlostí přípravných prací (vytvoření dotazníku / scénáře, rekrutace respondentů a organizace výzkumu). Dále rychlostí prací souvisejících s vyhodnocením výzkumu (kontrola, vstup dat, analýza dat, závěrečná zpráva, atd.). Firma se snaží neustále hledat rezervy své vlastní práce a všechny své činnosti optimalizovat tak, aby jejich provádění bylo co nejrychlejší a nejefektivnější. [4]

#### **3.3.1 Metodologie sběru dat**

V této části bude uvedena metodologie sběru dat, jako jsou PAPI, CAPI, CATI, CLT a dále kvalitativní výzkum.

##### **PAPI (pen and paper interview) [4]:**

- vhodný pro delší a komplikovanější dotazníky;
- velké pokrytí tazateli;
- dotazování náhodným výběrem přímo na ulici;
- možnost sběru velkého objemu dat.

##### **CAPI (computer assisted personal interview) [4]:**

- celkem 250 notebooků rozmístěných po celém území ČR a SR;
- rychlý proces od odeslání do terénu, od sběru dat až po jejich zpracování;
- možnost promítání videosekvencí;
- rychlá a snadná kontrola sběru a kvality dat v průběhu terénu za použití SPSS;
- operativnost změn v dotazníku během terénu (velká flexibilita dotazování);
- úspora na tisku a poštovním.

##### **CATI (computer assisted telephone interview) [4]:**

- 50 stanic;



- NIPO software;
- 20 stálých operátorů;
- supervize po celou dobu projektu.

#### **CLT (central location test) [4]:**

- realizace terénu v krátkém čase – vysoká flexibilita;
- automatická stratifikační kontrola kvót, eliminace nepřesností a možných chyb během sběru dat;
- kvalitní technické vybavení;
- vysoká produktivita práce – maximální pracovní nasazení tazatelů;
- samostatné týmy v Brně a Ostravě;
- schopnost realizace v menších městech, otestované prostory v menších lokalitách;
- zajištění videonahrávek a fotografií z průběhu dotazování;
- schopnost realizace CLT-CAWI prostřednictvím internetových kaváren ve velkých městech na frekventovaných místech, dotazování přes weblink.

#### **Kvalitativní výzkum [4]:**

- 5 studií na FGD;
- 6 moderátorů;
- kompletní technické vybavení;
- možnost provedení výzkumu v jakémkoliv městě ČR a SR.

### ***3.3.2 Analýza dat***

V této části bude uveden styl práce využívající firmou Market research a také, jaké využívá analýzy a moderní technologie při zpracování dat.

#### **Styl práce**

K analýze dat firma používá díky bohatým zkušenostem svých analytiků všechny využitelné analytické metody. Používání analytických metod se zároveň řídí zcela striktní podmínkou využitelnosti získaných výsledků svými klienty. Rozhodně firma nechce tvořit „analýzy pro analýzy“ – praktické využití výsledků je na prvním místě. [4]

## Využívané analýzy

Firma k zpracování dat využívá následující parametrické statistické operace [4]:

- Faktorová analýza;
- Korelační analýza;
- Korespondenční analýza;
- Regresní analýza.

## Využívané moderní technologie

- Firma využívá moderní postupy sběru dat (CATI, CAPI, CAWI)
- NIPO software – Tento software umožňuje zcela eliminovat potenciální chyby způsobené lidským faktorem při pořizování dat jinými způsoby.

Samotná analýza dat a tvorba profesionálních výstupů je zajištěna využíváním kvalitního a prověřeného software SPSS. [4]

### 3.3.3 *Mystery Shopping*

Mystery Shopping je v první řadě manažerský nástroj sloužící k identifikaci nedostatků v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází ke kontaktu se zákazníkem. Mystery Shopping čítá celkem 120 tazatelů firmy Market research. Tito tazatelé jsou v rámci každé vlny vysíláni do terénu za účelem sběru dat, která pak statistici firmy zpracují a vyhodnotí.

Design Mystery Shoppingu firmy se komplexně zaměřuje na klíčové prvky v obsluze zákazníka:

- Dodává informace o důležitých činnostech a nabídce společnosti v takové podobě, jak je zažívá a chápe běžný zákazník.
- Odhaluje, jaký je přístup a péče prodejního personálu, klientské podpory nebo operátorů call centra k zákazníkům.
- Díky Mystery Shoppingu se management dozví, zda pracovníci ve frontové linii jednají se zákazníky správně a způsobem, který je v souladu se standardy společnosti a trhu.

Identifikaci nejlepších a nejslabších míst a činností společnosti Mystery Shopping jasně odhaluje příležitosti k neustálému zlepšování výkonnosti a kvality obsluhy zákazníků. [4]

### ***3.4 Praktická realizace***

Firma Market research má mnoho významných klientů, mezi které patří zejména Česká spořitelna a.s. Na základě požadavků České spořitelny, společnost provádí čtvrtletně periodické šetření tzv. vlny Mystery Shoppingů. Kontroly práce poradců se provádí na 637 pobočkách po celé České republice.

#### ***3.4.1 Segmenty***

Každá vlna se skládá s tzv. segmentů obsahujících určité produkty a každý produkt má záminku. Je důležité, aby se tazatel zeptal na záminku přesně, jak je ve scénáři uvedená, protože by mohlo dojít k tomu, že by respondent pochopil klientskou potřebu nesprávně a nabízel by špatné produkty. Tím se také tazatel vyhne případným reklamacím ze strany České spořitelny. Z toho je zřejmé, že se jedná o standardizovaný rozhovor.

**Segment MM (běžní poradci u přepážky)** zahrnuje produkt Kreditní karta. Její záminka zní:

„Dobrý den, nemám potřebnou hotovost na nákup a přímo v prodejně mi nabízeli zboží na splátkový prodej, ale tato možnost mi moc nevyhovuje, tak jsem se chtěl/a zeptat, jestli jsou nějaké jiné možnosti [14].“

Pracovník by měl podat základní informace o kreditní kartě. Tazatel musí během jednání sledovat jaké informace a jaké otázky bude poradce klást.

Je důležité jiné nabídky mimo kreditní kartu ihned slušně odmítnout a ne se ptát ještě poradce na podrobnosti. Pokud tazatel odvede poradce na úvěr nebo něco jiného už těžko se bude vracet ke kreditní kartě.

Pokud se poradce spontánně nezmíní je tazatel povinen se doslovně zeptat na následující otázky [14]:

1. Nutnost založit si v ČS účet - „Je potřeba si ke kartě založit u vás účet?“
2. Doklady pro založení- "Jaké doklady k tomu budete potřebovat, co mám donést....?"
3. Bezúročné období a způsob splácení - „A jak to pak vlastně funguje s placením toho, co jsem si půjčil/a, jak se dozvím, kdy mám zaplatit a co když to nestihnu včas?“
4. Bonus program - „Slyšel jsem, že máte nějaký věrnostní bonus program, jak ten funguje?“

Dále tazatel kontroluje v tomto segmentu sběrný box. Vybere si na stolku lístek (příkaz) a dá na něj razítko. Obecně se hodnotí vyvěšené vzorové formuláře k vyplnění příkazů – počet a rozdílnost (minimálně 3 různé); přítomnost koše u sběrného boxu; aktuální datum na razítku; číslo sběrného boxu se vkládá do dotazníku.

V případě bankomatu tazatel kontroluje čistotu okolí bankomatu; přítomnost nálepky informační linky a nejbližší umístěného jiného bankomatu; čitelnost tisku na stvrzence, aktuální datum a „rovnost“ vytištění; číslo bankomatu se vkládá do dotazníku. [19]

**Segment MA (privátní poradce)** zahrnuje produkt Hypotéky. U tohoto produktu jsou 4 varianty záminek (příloha 1). Záminka se odvozuje podle toho, jestli potenciální klient má či nemá vybranou nemovitost a jestli má či nemá našetřené peníze.

Tomuto segmentu předchází telefonická domluva, kde si tazatel sjedná s konkrétním poradcem schůzku v určitý den a čas. Tento rozhovor si musí tazatel nahrát na diktafon a vložit do příloh na organizačním portále. Na pobočce hodnotí tazatel dobu čekání na obsluhu, průběh jednání s poradcem a sběrný box.

Pokud se poradce spontánně nezmíní je tazatel povinen se zeptat na následující otázky (příloha1):

- „Jaké zaplatím poplatky?“
- „Jakou úrokovou sazbu mi nabídnete?“ Fixaci bude tazatel chtít na pět let.
- V případě, že pracovník sám nesdělí, jak dlouho vyřízení odhadu nemovitosti trvá, zeptejte se?
- „Jak probíhá čerpání hypotéky a splácení úvěru prakticky?“
- „Můžete mi spočítat simulaci splátek, když bych chtěl splácet třeba 20 let?“

- Pokud Vám poradce sám nesdělí, že je možnost uhradit související náklady z hypotéky, zeptejte se např.: „Poplatky za zpracování a vyřízení se mi zdají vysoké, je možné je uhradit třeba na splátky nebo později?“
- Pokud poradce nevysvětlí pojem fixace úrokové sazby, tazatel se např. zeptá: „Můžete mi vysvětlit, co přesně fixace znamená?“

**Segment MSE (firemní poradce)** zahrnuje produkt Provozní úvěr 5 plus. Tento segment je složitější než předchozí dva segmenty, protože se týká podnikatelské sféry. Pokud se tazatel v této sféře neorientuje, může respondent díky sledu otázek, které tazateli pokládá, tazatele odhalit. Tazatelova záminka zní:

- „Jsem podnikatel a měl/a bych předběžný zájem o získání provozního úvěru, volal<sup>2</sup> jsem si na pobočku a prý se mám obrátit na firemního poradce [15].“

Zde tazatel hodnotí dobu na obsluhu a průběh jednání s poradcem (sběrný box a bankomat se nesleduje). Povinné dotazy, pokud nebude řečeno spontánně pracovníkem [15]:

- „A jaké poplatky jsou spojené s poskytnutím a čerpáním úvěru?“
- „Jaké doklady k tomu budu potřebovat?“

### **3.4.2 Práce tazatele**

Každý tazatel má přístup na organizační portál, kam jsou mu přiřazeny pobočky, které musí během vlny navštívit. Ke každé pobočce je nutné vyplnit přesný datum a čas své návštěvy na pobočce, který je závazný a nelze ho změnit.

Po vyplnění potřebných informací na portále vyráží tazatel do terénu. V případě segmentu MM a MSE je návštěva prováděna bez předchozího telefonického rozhovoru.

U segmentu MA je povinností tazatele týden před návštěvou zavolat na pobočku a domluvit si s konkrétním poradcem schůzku. Tento telefonát tazatel nahraje na diktafon a přiloží ho na organizační portál.

---

<sup>2</sup> V zámince se uvádí, že tazatel volal na pobočku, i přestože se v tomto segmentu telefonické schůzky nedomlouvají. Je to z důvodu ochrany tazatele před odhalením. Tento segment je specifický a obyčejný podnikatel často neví, jak to u firemních poradců probíhá a proto by s největší pravděpodobností nejdříve zavolaal. A kdyby tazatel skutečně zavolaal, tak by se poradce na schůzku připravil a rozhovor by nebyl spontánní.

Každý rozhovor musí být nahráván na diktafon. Jelikož se jedná o standardizovaný rozhovor je tazatel povinen striktně dodržovat scénář a případně se zeptat na povinné otázky, pokud se o nich respondent nezmíní spontánně. Po ukončení rozhovoru tazatel převezme od poradce vizitku, zkontroluje sběrný box, na kterém si natiskne jeho razítko a také zkontroluje bankomat, ze kterého si nechá vyjet lístek. Tyto tři věci musí nafotit a přiložit do příloh na organizačním portále.

### **Tazatel při pozorování sleduje:**

- Pobočku (otevírací doba – jestli klienti mohou mít přístup do pobočky 5 minut před a po otevírací době; jak dlouho se čeká na obsloužení; jestli není v pobočce špinavá podlaha; jestli je logo společnosti viditelné z dostatečné vzdálenosti; jestli jsou přihrádky na letáky plné, atd.).
- Poradce (Jestli se poradce představil celým jménem; podal ruku ve stoje; zda nemá na stole dokumenty týkající se jiných klientů či nemá na stole jídlo; jestli poskytuje správné informace; zda má detailní znalosti o produktu, jestli zjistí potřeby a finanční situaci klienta; jaké nabídne produkty a vysvětlí veškeré výhody; jestli sdělí detaily nabídky; jak uzavře prodej a plní standarty České spořitelny, atd.).
- Předání materiálů, místo jednání (jestli poradce předá tazateli vizitku, potřebné letáky a výstupy simulací ze svého počítače a další propagační materiály; kde jednání probíhalo, atd.).
- Subjektivní dojmy z pobočky (Jak rozhovor na tazatele působil; jestli se cítil příjemně; jestli výklad poradce dobře pochopil, jestli měl možnost si při jednání posadit, jestli poradce o klientských potřebách nemluví příliš hlasitě, atd.).

Po ukončení návštěvy je tazatel povinen vyplnit na svém notebooku dotazník. Tento dotazník se vyplňuje v programu NIPO, který se pak importuje pomocí internetu na organizační portál. Po poslechu audio záznamu má tazatel možnost v dotazníku opravit případné chyby.

Po opravení dotazníku a přiložení příloh na organizační portál zadá tazatel schválení pobočky a veškeré informace jsou odeslány jak České spořitelně, která vidí výsledek Mystery Shoppingu, tak i firmě Market research, která s dotazníky provádí další analýzy a kontroly.

Pravidlo každé vlny je, že tazatel nesmí navštívit pobočku více než jednou za rok. Je velmi to důležité z toho důvodu, že by si mohl např. některý respondent vzpomenout na tazatele. Poradce by mohl vytušit, že se jedná o kontrolu a nejednal by pak s tazatelem jako se skutečným zákazníkem. Tím by rozhovor ztratil váhu a pro klienta České spořitelny by nebyl přínosem. Proto jsou o návštěvách vedeny záznamy, aby se této situaci předešlo.

## Organizační portál

Během vlny má každý tazatel přístup na organizační portál. Na obrázku 5 je vidět, jaký má tazatel přehled o svých úkolech.

The screenshot shows the 'Organizační portál' interface. At the top, there are navigation tabs: HOME, Projekty, Úkoly, and Rozhovory. The main heading is 'Rozhovory'. Below it, there are filters for 'Projekt:' (121708A) and 'Úkol:'. To the right, there are various dropdown menus for 'Stav:', 'Koordinátor:' (Vacek Tomáš), 'Kontrolor:', 'Neplatné rozhovory:' (NE), 'Termín od:', 'S přílohami:', 'E-mail odeslán:', 'Notebook:', 'Tazatel:', 'Reklama:', 'Vyplněn adresní list:', 'do:' (with a 'všech' link), 'zjišťovat počet příloh', and 'Elektronické odevzdání:'. There are also buttons for 'převzít', 'schválit', 'odeslat dotazník', 'reset filtrů', and 'Hledat'. Below the filters, there are tabs for 'Produkční manažer', 'Koordinátor', and 'Tazatel'. The main content is a table with columns: vše/nic, ID, Úkol, Stav, číslo clusteru, Pobočka, Vypl. pobočka, Scénář, Obec, Ulice a čp, Detail k pobočce, tazatel-před-předminulá vlna 2Q\_07, and Tazatel. The table contains 7 rows of data.

vše/nic	ID	Úkol	Stav	číslo clusteru	Pobočka	Vypl. pobočka	Scénář	Obec	Ulice a čp	Detail k pobočce	0	0	0	tazatel-před-předminulá vlna 2Q_07	Tazatel
<input type="checkbox"/>	31307	30532	zveřejněn		8502020701	8502020701	Investice	1-Nový Bydžov	Masarykovo nám. 507					Valentová D., Tvaroha J.	Vacek Tomáš
<input type="checkbox"/>	31264	30818	zveřejněn		8507010301	8507010301	Hypotéka scénář 4	1-Rychnov nad Kněžnou	Staré nám. 28					Pošvová K., Valentová D.,	Valentová Dana
<input type="checkbox"/>	35060	30681	schválen		8002021701	8002021701	Investice	1-Praha 3	Sladkovského nám. 4					Rosenbergova M., Stejskalová M.,	Vacek Tomáš
<input type="checkbox"/>	34473	30683	zveřejněn		8010024901	8010024901	Hypotéka scénář 3	1-Praha 10	Nové náměstí 1257					J.oščíková Markéta, Mocová M.,	Valentová Dana
<input type="checkbox"/>	31168	30686	zveřejněn		8108010301	8108010301	Hypotéka scénář 2	1-Poděbrady	Riegrovo nám. 4					Vacek T., Valentová D., Vacek T.	Mach Jakub
<input type="checkbox"/>	31173	30695	zveřejněn		8104020701	8104020701	Hypotéka scénář 4	1-Říčany u Prahy	Masarykovo náměstí 35					Vacek T., Hlavsa A.,	Kreisinger Martin
<input type="checkbox"/>	35081	30696	schválen		8004036101	8004036101	Hypotéka scénář 2	1-Jesenice	Budějovická 59					Stejskal David, Brejšová E.,	Vacek Tomáš

Obrázek 5 - Organizační portál [12]

Je zde uveden typ scénáře, přesná adresa pobočky, kterou má tazatel navštívit, kdo pobočku navštívil v minulé vlně atd. Na portále jsou také odkazy, jako jsou přílohy, kde tazatel vkládá své audio záznamy a fotografie, dále přístup ke svému vyplněnému dotazníku, kde může doopravit případné chyby. Tazatel zde vidí, jak ho ohodnotila firma Market research, která dotazník podle audio záznamu kontroluje.

## **Dotazník**

Tazatel vyplňuje dotazník ve svém notebooku pomocí programu NIPO nebo do záznamového archu (příloha 2). Dotazník obsahuje otázky jak volné (otevřené), kde může tazatel vyjádřit svůj subjektivní názor, tak otázky uzavřené dichotomické, výběrové i výčtové.

Dotazník je rozdělený do 4 částí.

1. Identifikace pobočky
2. Poradce MA
  - Detailní znalost produktu - Hypotéky - MA
  - Zjištění potřeb a analýza finanční situace klienta
  - Nabídka produktu
  - Výhody produktu
  - Detaily nabídky
  - Uzavření prodeje
  - Nabídka souvisejících nebo dalších služeb FS ČS
3. Předání materiálů, místo jednání
4. Subjektivní dojmy z pobočky

Každá část obsahuje různé otázky, které musí tazatel na základě svého pozorování vyplnit. Vyplněný dotazník odešle přes program NIPO na organizační portál, kde si tazatel může opravit chyby, které zjistí např. po opětovném poslechnutí audio záznamu, nebo diakritiku či pravopis. Opravený dotazník musí tazatel schválit a poté s ním může pracovat firma Market research a dotazník se zobrazí České spořitelně.

### ***3.4.3 Vyhodnocení dat***

Pro celkové vyhodnocení dat a předvedení výsledků České spořitelně ve statistické formě s pomocí grafů a různých tabulek, musí firma Market research zapojit svůj statistický tým. Ten poskytne pro klienta konečné číslo, které ohodnotí kvalitu pobočky určitého města.

Tento tým si nejprve rozdělí dotazník do 5 segmentů:

1. Interiér a exteriér;
2. Poradce;



3. Nabídka a výhody produktu;
4. Uzavření produktu;
5. Subjektivní dojmy z pobočky.

Na základě požadavku České spořitelny se určí jednotlivé váhy segmentů:

- Segment 1: 10%;
- Segment 2: 30%;
- Segment 3: 20%;
- Segment 4: 20%;
- Segment 5: 20%.

Pokud jsou v segmentu uzavřené dichotomické odpovědi ANO – NE, je možnost získat 100% za správnou odpověď nebo 0% v případě špatné odpovědi. Jestliže jsou v segmentu otázky výčtové (polytomické s možností výběru několika alternativ), hodnotí se 100%, 80%, 60%, 40%, 20% či 0%. Ve výčtu je vždy 5 alternativ a každá nevyplněná alternativa snižuje hodnocení o 20%. V segmentech se sečtou procenta otázek a vydělí se její počtem. Je tedy vypočten aritmetický průměr.

Nakonec se jednotlivé segmenty vynásobí váhami a vypočte se aritmetický průměr. Statistický tým zpracuje data vhodná pro prezentaci společnosti České spořitelně. Výsledky šetření se předkládají České spořitelně na konci vlny.

### ***3.5 Návrh na zlepšení pozorování***

Pozorování je velice důležitou součástí výzkumu a výsledky pozorování jsou pro konkrétní společnost velkým přínosem. Nastávají však situace, kdy musí tazatel sledovat případy, které se těžko dokazují. Např. v předchozím příkladu musí pozorovatel sledovat, zda jsou přihrádky na letáky plné, jestli poradce při pozdravu povstal a podal tazateli ruku nebo zda nemá na stole dokumenty jiných klientů či nějaké jídlo, atd. Takovýchto otázek je v dotazníku celá řada.

Často se stávalo, že pozorovatel do dotazníku zaznamenal, že poradce nepodal při pozdravu ruku, nebo při pozdravu nepovstal. V těchto případech pobočky České spořitelny

podávaly reklamace na tyto otázky a firmě nezbylo nic jiného, než reklamaci uznat a zlepšit hodnocení, protože tazatel své rozhodnutí nemohl dokázat. Bylo to slovo proti slovu.

Jelikož tazatel navštěvuje Mystery Shopping vždy s diktafonem z důvodu pořízení audio záznamu, mohl by ho vyměnit za kvalitní miniaturní kameru maskovanou v knoflíku (obrázek 6).



**Obrázek 6 - Miniaturní kamera maskovaná v knoflíku [1]**

#### **Vlastnosti:**

- obrazový senzor CMOS 1/3";
- horizontální rozlišení 380 TV řádek;
- minimální osvětlení 3 Lux (F1.2);
- automatická elektronická závěrka (AES);
- dírkový objektiv 3.7 mm (F2.0);
- rozměry 12(š) x 12(v) x 10(h) mm. [1]

#### **Technická specifikace (Tabulka 5)**

**Tabulka 5 - Technické specifikace [1]**

Parametr	Hodnota
Video standard	PAL
Obrazový prvek	barevný CMOS 1/3"
Počet obrazových bodů	628(H) x 582(V)
Snímací systém	prokládané řádkování 2:1
Horizontální frekvence	15 625 kHz
Vertikální frekvence	50 Hz
Synchronizace	Vnitřní, sync. negativní
Rozlišení	380 TV řádek
Odstup signál/šum	> 48dB
Minimální osvětlení	3 Lux @ F 1.2
Elektronická závěrka	automatická v rozsahu 1/50 - 1/15000 s
Gamma korekce	0.45
Video výstup	kompozit. video, 1.0Všš., 75 Ohm
Objektiv	dírkový objektiv, f=3.7 mm, F2.0

Zorný úhel	92° diagonálně
Napájení	7 – 12 V DC
Spotřeba	50 mA
Rozměry (šxvxh)	12x12x10mm
Hmotnost	10 g

[1]

### 3.5.1 Kalkulace

Žádná vlna se neobejde bez reklamací. Česká spořitelna v každé vlně podá kolem 600-ti reklamací. Poslední vlna Mystery Shoppingu čítala 595 reklamací.

Statistiky firmy ukazují, že ze všech reklamací zaujímají otázky neprokazatelného typu (tedy podání ruky a plné přihrádky na letáky,...) celkem 35%. Z toho vyplývá, že každou vlnu připadá 210 reklamací na tyto otázky.

Firma uznává 60% těchto reklamací. Zbylých 40% ne a proto se musí provést nová kontrola pobočky, což způsobuje zvýšení nákladů firmy. Tyto kontroly musí provést tazatelé, kteří mají bydliště nejbližší u reklamované pobočky. Předchází se tomu, aby společnost nevydávala více peněz za cestovné.

Firma Market research za kontrolu jedné pobočky vynakládá pevnou částku 500,- Kč za návštěvu pobočky a vyplnění dotazníku a 200,- Kč až 1000,- Kč za cestovné (částka se odvíjí od vzdálenosti pobočky od bydliště tazatele, který musí kontrolu provést). Pokud se sečte pevná částka a průměrná hodnota za cestovné, výsledkem bude, že kontrola jedné pobočky stojí zhruba 1 100,- Kč.

Za každou vlnu se průměrně provádí 84 opravných kontrol, tedy 336 za rok. Ročně firma za reklamace tohoto typu vydá 369 600,- Kč.

Pokud by firma zavedla monitoring s miniaturními kamerami maskovanými v knoflíku, těmto reklamacím by se vyhnula. V případě jakýchkoli nejasností by stačilo využít audiovizuální záznam z kamery a ověřit tak případnou neshodu. Jedna kamera stojí 3 950,- Kč včetně DPH. Jelikož je v terénu celkem 120 tazatelů, kteří provádí tyto kontroly, firma by mohla zakoupit 150 kusů (30 kusů kamer rezervních) kamer tohoto typu. Cena nakoupených kamer by byla 592 500,- Kč. V následující tabulce jsou porovnány jednotlivé náklady bez a s použitím kamery.

**Tabulka 6 - Porovnání nákladů (Zdroj: Autor)**

<b>Bez systému kamer</b>		<b>Se systémem kamer</b>	
Opravy za rok	336 oprav	Počet potřebných kamer	150 kusů
X (pevná částka + cestovné)	1 100,- Kč	x cena za kameru	3 950,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>369 600,- Kč</b>	<b>Celkem</b>	<b>592 500,- Kč</b>

Z těchto výsledků vyplývá, že by se tato investice navrátila již v druhém roce a poté by společnost každoročně ušetřila 369 600,- Kč. To znamená, že by každou vlnu ušetřila 92 400,- Kč.

Při odběru 150 kusů kamer se bude jistě prodávající firma ochotna domluvit na množstevní slevě. Tím by se opět snížily náklady na pořízení a investice by se mohla navrátit ještě dříve. To je ovšem pouze hypotéza. Ve skutečnosti by firma Market research oslovila co nejvíc společností nabízejících tyto kamery. Obchod by byl uzavřen s firmou, která předloží nejlepší nabídku.

Tato kamera je pro výzkum zcela dostačující a kvalita pozorování by se výrazně zvýšila. Za použití tohoto návrhu by mohla firma Market research ušetřit nemalé finanční prostředky a předejít velkému množství nedorozumění a nejasností, která v průzkumech nastávají.

### ***3.6 Návrh na zlepšení dotazníku a zpracování dat***

Dalším návrhem na zlepšení by mohla být změna některých otázek v dotazníku. Tazatel po rozhovoru vyplňuje dlouhé dotazníky. Jejich vyplnění trvá někdy až jednu hodinu. Úpravou některých otázek by se tedy zjednodušila práce tazatelům tak i statistickému týmu, který data zpracovává.

V dotazníku jsou obsaženy otázky volné (otevřené) i uzavřené. Po shromáždění odpovědí z volných otázek je třeba vypracovat dodatečnou kategorizaci a to je činnost náročná časově i na pracovní síly. Proto by v konkrétních případech mohly otázky volné nahradit otázky uzavřené. Výhodou těchto otázek je jejich snadná zpracovatelnost a vyplnění otázky je rychlé a snadné.

V příloze 2 je uvedený záznamový arch (neboli dotazník) Mystery Shoppingu pro produkt Hypotéka určený čtvrtému periodickému šetření. Na tomto dotazníku budou uvedeny konkrétní návrhy na zlepšení.

První část dotazníku je věnována identifikaci dotazníku a telefonickému rozhovoru s poradcem. Jsou zde obsaženy převážně otázky uzavřené ale i otázky volné. Volné otázky jsou položeny tak, aby tazatel odpověděl přesně na daný výzkumný cíl. Tazatel se zde nemůže rozepisovat o svých subjektivních názorech. Tyto volné otázky proto nejsou tak obtížné pro zpracování.

V části „Nabídka produktu“ jsou problematické otázky A24d a A25a. V těchto otázkách je potřeba, aby tazatel vyplnil přesně to, co mu poradce sdělil. Tyto otázky by se mohly spojit v jednu uzavřenou otázku výběrového typu a doplnit otázkou volnou pro jiné situace. Jinými situacemi je myšleno, kdyby poradce reagoval jinak než podle standardů České spořitelny. Volná otázka je tedy pouze doplňující a předpokládá se, že poradce odpoví na uvedené alternativy. Touto změnou by se ulehčila práce statistickému týmu při zpracování, protože kódování nebude tak časově náročné. Na základě nejčastějších odpovědí jsou pro tuto otázku uvedeny následující alternativy (tabulka7).

**Tabulka 7 - Otázka A25 (Zdroj: Autor)**

<b>Jak Vám bylo vysvětleno, proč je či není konkrétní JEDEN PRODUKT nebo JEDNO ŘEŠENÍ pro Vás nejlepší.</b>			<b>A25</b>
	<b>Daný produkt nejvíce vyhovuje Vaším požadavkům</b>	1	
	<b>Na základě Vašich požadavků Vám mohu nabídnout...</b>	2	
	<b>Vaším požadavkům neodpovídá žádný námi nabízený produkt</b>	3	
	Vypište jinou situaci:		<b>A25_jiné</b>

V části „Výhody produktu“ jsou otázky uzavřené. Na uzavřenou otázku A28v navazuje otázka volná. Tuto otázka bude ponechána už proto, že poradci pokaždé sdělují výhody uvedené ve výčtu v předchozích otázkách A27e – A27h a A28a – A28d. V případě, že by poradce sdělil ještě jinou výhodu, nebyla by v souladu se standardy České spořitelny.

Části dotazníku „Detaily nabídky“, „Uzavření prodeje“, „Nabídka souvisejících nebo dalších služeb FS ČS“ a „Předání materiálů, místo jednání“ obsahují opět otázky uzavřené. Na tyto otázky v některých případech navazují volné otázky. Ty jsou opět pouze uvedeny

pro případ, kdyby se poradce neřídil standardy České spořitelny. K těmto případům dochází zřídka. Tyto volné otázky budou opět ponechány.

Nejobtížnější pro kódování je část „Subjektivní dojmy z pobočky (VI)“. Tato část je zaměřená na subjektivní názory tazatele, které zjistil svým pozorováním. Otázka S8 bude nahrazena otázkou uzavřenou výčtovou s možností výběru několika alternativ (tabulka 8). Alternativy jsou odvozeny podle nejčastějších odpovědí.

**Tabulka 8 - Otázka S8 (Zdroj: Autor)**

Co na vás na poradenském servisu ocenil, co bylo zvláště dobré? Možnost vybrat více alternativ.		S8
Poradce se detailně vyptal na Vaše potřeby	1	
Poradce nabídl vhodné řešení	2	
Poradce vysvětlil detaily a výhody produktu	3	
Poradce mluvil srozumitelně a znale	4	
Při jednání jste si připadal jako důležitý klient	5	
Poradce se Vám naplno věnoval	6	
Jednání probíhalo v příjemné atmosféře	7	
Žádné z výše uvedených možností jsem nezaznamenal/a	99	

Následující volná otázka S9 bude opět nahrazena uzavřenou výčtovou otázkou. Ve výčtu budou uvedeny alternativy, které odpovídají nejčastějším odpovědím na tuto otázku. Výsledná otázka S9 je uvedena v tabulce 9.

**Tabulka 9 - Otázka S9 (Zdroj: Autor)**

Co by pracovníci měli na své obsluze / servisu klienta změnit nebo zlepšit? Možnost vybrat více alternativ.		S9
Poradce by měl lépe zjistit klientské potřeby	1	
Poradce by měl vysvětlit výhody a detaily produktu	2	
Poradce by měl mluvit srozumitelně	3	
Při jednání by měl být diskrétnější	4	
Žádné z výše uvedených možností jsem nezaznamenal/a	99	

V každé vlně se zpracovává přes tisíc dotazníků a tato změna by výrazně urychlila práci statistickému týmu. Tento tým pak předá firmě Market research výsledky zpracování dat v dostatečném předstihu před termínem prezentace společnosti Česká spořitelna. Díky dostatečnému předstihu se může firma kvalitně připravit na prezentaci výsledků Mystery Shoppingu.

## **Závěr**

V České republice je mnoho společností zabývajících se průzkumem trhu. Proto je tato bakalářská práce zaměřena na sběr dat, jejich zpracování a vyhodnocení.

V první části byly vymezeny techniky používané ke sběru dat. Mnoho společností zabývajících se průzkumem trhu využívají převážně pozorování, rozhovor, dotazník i studium dokumentů. Proto byly v této práci tyto techniky vysvětleny. V další části byly ukázány způsoby zpracování dat. Ve třetí části práce byl uveden konkrétní příklad. Jednalo se o pozorování z pohledu tazatele.

Celý proces průzkumu trhu je zdoluhavý a finančně náročný, a proto byla na konci práce navržena řešení, která by ušetřila konkrétní firmě nemalé peníze i čas. Tyto návrhy jsou určeny pouze pro firmu, o které jsem získala informace o jejím způsobu průzkumu trhu.

## Použitá literatura

- [1] *Bezpečnostní kamery: MO-S691P barevná miniaturní kamera maskovaná v knoflíku* [online]. 2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.kamerove-systemy-cctv.cz/1-mo-s691p-barevna-miniaturni-kamera-maskovana-v-knofliku.html>>.
- [2] DOSTÁL, Tomáš. *ANALÝZA SOUVISLOSTÍ V KONTINGENČNÍ TABULCE (třídění 2. stupně)* [online]. 2003 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <[http://radekf.net/projekty-data/ies/petrusek-soc/pro\\_zajemce/statnice\\_socg/SZZK%20%20metody/25%20Anal%FDza%20souvislost%ED%20v%20kontingen%E8n%ED%20tabulce.doc](http://radekf.net/projekty-data/ies/petrusek-soc/pro_zajemce/statnice_socg/SZZK%20%20metody/25%20Anal%FDza%20souvislost%ED%20v%20kontingen%E8n%ED%20tabulce.doc)>.
- [3] GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. 207 s.
- [4] *Ipsos Tambor: Nobody's unpredictable* [online]. 2007 [cit. 2008-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipsos-tambor.cz/cz/>>.
- [5] JANOUŠEK, Jaromír, A kolektiv. *Metody sociální psychologie*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1986. 256 s.
- [6] JEŘÁBEK, Hynek. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum, 1992. 162 s.
- [7] JEŽEK, Stanislav, VACULÍK, Martin, WORTNER, Václav. *Základní pojmy z metodologie psychologie: Definice a vysvětlení* [online]. 2006 [cit. 2008-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://is.muni.cz/elportal/estud/fss/ps06/psy112/Vaculik\\_\\_M.\\_\\_Jezek\\_\\_S.\\_\\_Wortner\\_\\_V.\\_\\_2006\\_\\_-\\_\\_Zakladni\\_pojmy\\_z\\_metodologie.pdf](http://is.muni.cz/elportal/estud/fss/ps06/psy112/Vaculik__M.__Jezek__S.__Wortner__V.__2006__-__Zakladni_pojmy_z_metodologie.pdf)>.
- [8] KAPR, Jaroslav, ŠAFÁŘ, Zdeněk. *Sociologie nebo zdravý rozum?*. Praha: Mladá fronta, 1969. 237 s.
- [9] KOZLOVÁ, Lucie. *METODY VÝZKUMU V SOCIÁLNÍ PRÁCI* [online]. 2007 [cit. 2008-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.zsf.jcu.cz/struktura/katedry/pore/czv/studijni\\_materialy-dokumenty/metody\\_vyzkumu\\_soc\\_prace/download](http://www.zsf.jcu.cz/struktura/katedry/pore/czv/studijni_materialy-dokumenty/metody_vyzkumu_soc_prace/download)>.
- [10] MELOUN, Milan, MILITKÝ, Jiří. *Kompedium statistického zpracování dat*. Praha : ACADEMIA, 2006. 982 s.



- [11] MENTZEL, Wolfgang. *Rozhovory se spolupracovníky: Jak v rozhovorech hodnot, povzbuzovat a usměrňovat své podřízené*. Praha: Grada Publishing, 2004. 112 s.
- [12] *Organizační portál: Rozhovory* [online]. 2007 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <[http://op.tambor.cz/InterviewList.aspx?project\\_id=146](http://op.tambor.cz/InterviewList.aspx?project_id=146)>.
- [13] PERGLER, P., A kolektiv. *Vybrané techniky sociologického výzkumu*. Praha: Svoboda, 1969. 767 s.
- [14] POTUŽÁK, Petr. *Kreditní karta*. 2007. Utajený interní dokument.
- [15] POTUŽÁK, Petr. *Provozní úvěr*. 2007. Utajený interní dokument.
- [16] *PRACOVNÍ MATERIÁLY K METODICE „ZJIŠŤOVÁNÍ* [online]. 2007 [cit. 2008-03-17]. Dostupný z WWW: <[http://www.mpsv.cz/files/clanky/4173/prac\\_materialy\\_5.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/4173/prac_materialy_5.pdf)>.
- [17] ŘEZANKOVÁ, Hana. *STATGRAPHICS Plus for Windows, version 2.0* [online]. 2002 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.stahroun.me.cz/ssysel/software/pakety/statgraf/statgraf.htm>>.
- [18] *Sociologický výzkum – I* [online]. 2004 [cit. 2008-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://gjkt.cz/doc/ucitele/nv/sociologie/Sociologick%C3%BD%20v%C3%BDzkum.doc>>.
- [19] *Statgraphics Plus* [online]. 2007 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://statgraphics.softonic.com/>>.
- [20] *STATISTICA Vícerozměrné průzkumné techniky* [online]. 2008 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.statsoft.cz/page/index2.php?explore\\_popis](http://www.statsoft.cz/page/index2.php?explore_popis)>.
- [21] *Statistics Canada: Data collection* [online]. 2006 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.statcan.ca/english/edu/power/ch2/first2.htm>>.
- [22] *Statistics Canada: Data processing* [online]. 2006 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.statcan.ca/english/edu/power/ch3/first3.htm>>.
- [23] STÁVKOVÁ, Jana. *Techniky sběru informací* [online]. 2002 [cit. 2008-03-17]. Dostupný z WWW: <<https://akela.mendelu.cz/~turcinek/prednasky/prednasky-cesky/prednaska4.ppt>>.

[24] SYNEK. *Korelační a regresní analýza* [online]. 2004 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://fzp.ujep.cz/~synek/statistika/skripta/KoReg2.doc>>.

[25] ZICH, František, A kolektiv. *Co víte o současné sociologii: Základní pojmy současné marxistické sociologie*. Praha: Nakladatelství Socialistické akademie ČSSR, 1979. 286 s.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Transformace sběru dat [13].....	8
Obrázek 2 - Modul SEPATH [20].....	26
Obrázek 3 - STATISTICA Visual Basic [20].....	27
Obrázek 4 - STATGRAPHICS Plus [19].....	29
Obrázek 5 - Organizační portál [12] .....	39
Obrázek 6 - Miniaturní kamera maskovaná v knoflíku [1].....	42
Obrázek 7 - Funkční závislost [24] .....	80
Obrázek 8 - Stochastická závislost [24] .....	80
Obrázek 9 - Nezávislost [24].....	80

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní techniky sběru [13].....	10
Tabulka 2 – Třídění 2. Stupně [8] .....	23
Tabulka 3 - Třídění 3. stupně – muži [8].....	24
Tabulka 4 - Třídění 3. stupně – ženy [8].....	24
Tabulka 5 - Technické specifikace [1] .....	42
Tabulka 6 - Porovnání nákladů (Zdroj: Autor) .....	44
Tabulka 7 - Otázka A25 (Zdroj: Autor) .....	45
Tabulka 8 - Otázka S8 (Zdroj: Autor).....	46
Tabulka 9 - Otázka S9 (Zdroj: Autor).....	46

## Seznam použitých zkratek

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing (dotazování za pomoci přenosného počítače)
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing (telefonické dotazování s využitím počítače)
CAWI	Computer Assisted Web Interview (sběr dat probíhající on-line prostřednictvím internetu)
CLT	Central location test (probíhající ve studiu v určené lokalitě, kam jsou zvány osoby, které splní předem stanovená kritéria)
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
ESOMAR	Světová organizace, která zajišťuje podmínky pro kvalitnější výzkum trhů, zákazníků a společností
FGD	Flue gas desulfurization (audiovizuální tvorba, elektronické dokumenty tj. dokumenty vydané pouze ve formě čitelné prostřednictvím počítače)
MA	Privátní poradce
MM	Běžný poradce na přepážce
MSE	Firemní poradce
NIPO software	Kompletní výzkum pro CATI, CAWI, CAPI, rozbor zpravodajství (tato společnost je světový prodejce software specializovaný na průzkum trhu)
PAPI	Pen and paper interview (řízený strukturovaný rozhovor, ve kterém se otázky kladou přísně dotazníkovým způsobem)
SAS	Statistical Analysis System
SAVA	Slovenská asociace výzkumných agentur
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu
SPSS	Komplexní statistický software (software SPSS poskytuje nástroje pro řešení statistických úloh a analytických problémů jak v komerčních organizacích a ve státní správě, tak i ve výzkumu a vědě)
SR	Slovenská republika

## Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: Scénář.....	55
PŘÍLOHA 2: Záznamový arch.....	62
PŘÍLOHA 3: Vztahy mezi proměnnými.....	80

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA 1: Scénář

### POSTUP PRŮBĚHU MYSTERY-SHOPPINGU V ČESKÉ SPOŘITELNĚ SCÉNÁŘ PRO PROVÁTNÍ PORADCE

**Schůzce u privátního poradce (MA) bude předcházet telefonická domluva.**

TELEFONICKÝ ROZHOVOR SE NAHRÁVÁ

Týden před plánovanou návštěvou pobočky zavolejte na tel. číslo pobočky, které najdete v souboru s otevírací dobou. Pracovníkovi sdělte svou klientskou potřebu: „**Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, chcete si domluvit schůzku, zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd.**“

Na žádné další otázky pracovníkovi pokud možno neodpovídejte a nechejte to na osobní jednání !!!

**Existují 4 varianty příběhů podle toho, zda již máte nebo nemáte vybranou nemovitost nebo máte a nemáte nějaké vlastní finanční prostředky. Dotazník a věci ke sledování jsou však stejné.**

Pokud vám poradce např. sdělí, že můžete přijít i bez objednání, řekněte, že byste přece jenom dali přednost domluvené schůzce v konkrétní čas a s konkrétním poradcem. (Jste zaměstnání a čas budete mít pouze ve stanovený den a dobu a za nic na světě nechcete riskovat čekání.)

- Pokud nikdo v pobočce v daný termín nebude (všichni privátní poradci jsou mimo pobočku např. na školení a nikdo kompetentní se vám nebude moci věnovat) řekněte, že určitě přesné informace budete chtít a proto si tedy zavoláte jindy. O této variantě nás informujte viz kontakty níže a domluvíme se co dál.

**Cíl návštěvy banky:**

- **získat informace o hypotékách** – pokud jej pracovník nenabídne sám, přesto musíte informace zjistit a **převést rozhovor k němu.**

**Vaše klientská potřeba:**

- „**Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, chcete si domluvit schůzku, zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd.**“

Varianta klientů:

### **1. příběh: NEmám vybranou nemovitost, mám našetřeno**

SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ: - Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, zatím nemám ještě vybranou konkrétní nemovitost, ale zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Cenu nemovitosti předpokládáte v Praze přibližně 2,5 - 3 mil., mimo Prahu 1,5-2 mil. (dle regionu).

SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU: Mám naspořeny nějaké vlastní prostředky, uveďte konkrétní částku, např. 700 tisíc (v rozmezí částek 500 tisíc-1 milion Kč, dle regionu, vlastní částka musí to být **přes 20% z ceny nemovitosti** aby Vám nenabízeli primárně 100%hypotéku, pokud 100% hypotéku nabídnou není to chyba, ale poradce musí mít možnost nabídnout i jiné typy Hypoték) (prostředky můžete mít v hotovosti nebo i na stavebním spoření).

### **2. příběh: NEmám vybranou nemovitost, NEmám našetřeno**

SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ: - Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, zatím nemám ještě vybranou konkrétní nemovitost, ale zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Cenu nemovitosti předpokládáte v Praze přibližně 2,5 - 3 mil., mimo Prahu 1,5-2 mil. (dle regionu).

SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU: Vlastní prostředky v podstatě žádné nemáte.

### **3. příběh: Mám vybranou nemovitost, NEmám našetřeno**

SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ: - Mám zájem si koupit byt či dům na hypotéku, zajímalo by mne, co můžu od banky očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Mám konkrétní nemovitost (vyberte si např. nějakou konkrétní v inzerátu nebo na internetu, abyste působili v regionu důvěryhodně). Cenu nemovitosti uveďte konkrétní částku, např. 2,7 mil., (v rozmezí 2,5 - 3 mil. v Praze), mimo Prahu konkrétní částku, např. 1,7 mil. (v rozmezí 1,5-2 mil., dle regionu).

SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU: vlastní prostředky v podstatě žádné nemáte.

### **4. příběh: Mám vybranou nemovitost, mám našetřeno**

SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ: - Mám zájem koupit byt či dům, na hypotéku, zajímalo by mne, co můžu od banky očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Mám vybranou konkrétní nemovitost (vyberte si např. nějakou konkrétní v inzerátu nebo na internetu, abyste působili v regionu důvěryhodně). Cenu nemovitosti uveďte konkrétní částku, např. 2,6 mil.,



(v rozmezí 2,5 - 3 mil. v Praze), mimo Prahu konkrétní částku, např. 1,7 mil. (v rozmezí 1,5-2 mil., dle regionu).

SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU: Mám naspořeny nějaké vlastní prostředky, uveďte konkrétní částku, např. 700 tisíc (v rozmezí částek 500 tisíc-1 milion Kč dle regionu, vlastní částka musí to být **přes 20% z ceny nemovitosti** aby Vám nenabízeli primárně 100%hypotéku, pokud 100% hypotéku nabídnou není to chyba, ale poradce musí mít možnost nabídnout i jiné typy Hypoték) (prostředky můžete mít v hotovosti nebo i na stavebním spoření).

### **Charakteristika potenciálního investora (tedy Vás) (nesdělujte spontánně):**

- NESDĚLUJETE SPONTÁNNĚ, ale až po DOTAZECH PORADCEM: charakteristika klienta

- Věk ... (Váš věk) – nezmiňujte spontánně, pouze pokud budete dotázán/a

- stav: Ženatý / vdaná – nezmiňujte spontánně, pouze pokud budete dotázán/a

- děti: máte 2 děti

- nejste klientem České spořitelny

- příjem rodiny: příjem rodiny je cca 50 tis. Kč čistého (lze mírně upravit dle regionů)

- výdaje rodiny: 22 až 24 tis. Kč = 18 tis. Kč na rodinné výdaje + 4-6 tis. za splátky, lze mírně upravit dle regionů

- zaměstnání: zaměstnanec nebo podnikatel

**POZOR:** - Může se často stávat, že příslušný MA poradce nebude mít čas (třeba i při předem domluvené schůzce) tj. někdo vám řekne „přijďte jindy“ – tím MS nekončí!!!! Nenechte se odbýt a snažte se dostat maximum informací z jiného pracovníka nebo se nechte nasměrovat na jiného pracovníka. Pokud ani to nevyjde položte otázku: „**Takže teď mi prostě v téhle pobočce nikdo neporadí?**“, pokud řeknou že ne - záznamový arch MA kompletně vyplňte i když jste téměř žádné informace nedostali – do produktové části dejte všude NE a jako MA pracovníka ohodnoťte toho, kdo vás odmítnul.

### **Seznam věcí a úkolů před návštěvou banky:**

- Máte u sebe
  - o záznamový arch (nebo notebook) a scénář s fotkami plakátů
- Před vstupem do banky si ještě jednou podrobně přečtete záznamový arch
- Máte u sebe ručně opsaný seznam věcí k pozorování

- Záznamový arch vyplňte bezprostředně po opuštění pobočky – vyplňování více záznamových archů najednou (po návštěvách více poboček, druhý den) je přísně zakázáno.
- **Před vstupem do pobočky zapněte diktafon a řekněte město a ulici pobočky do mikrofonu!!! Vypněte jej až po ukončení návštěvy.**

*Nepodepisujte žádné smlouvy ani žádosti!*

## DETAILNÍ ROZPIS MYSTERY SHOPPINGU – NA CO SE ZEPTAT A CO SLEDOVAT

### Krok 1

Při vstupu na pobočku **by se vás správně měl ujmout zaměstnanec** banky (není přesně stanoveno kdo – recepce, člen ochranky, nebo jiný zaměstnanec). Ten se vás má zeptat na důvod návštěvy a zařídit, abyste se setkali s poradcem (buď vás vezme za poradcem přímo nebo vás vyzve, abyste počkal/a a poradce si pro vás přijde sám).

Proto cca 20 vteřin po projití dveřmi zůstaňte bezradně stát (např. se nechápavě dívejte na orientační ceduli, ostřete očima na přepážky, jako že tam nedohlédnete...), aby měl zaměstnanec možnost vás oslovit a ujmout se vás.

Pokud se vás nikdo neujme (ostraha, informace) orientujte se sami pomocí navigačního systému (pokud jej nenajdete nebo mu nerozumíte – zeptejte se)

Nikoho nezdravte jako první poté, co Vás někdo pozdraví **řekněte:**

- „**Mám domluvenou osobní schůzku s panem/paní ..... týkající se toho a toho...**“

**v případě, že jste byli ujištěni, že žádnou schůzku nepotřebujete apod. řekněte svou  
klientskou potřebu :**

## Krok 2 – čekání na obsloužení

Zhodnocení celkového dojmu z pobočky. Změřte délku čekání na obsloužení – pokud jste ihned na řadě, pozorování proběhne až po jednání s poradcem. Zaznamenejte, kolik lidí bylo na přepážkách ve frontě, jak je prostředí haly čisté, upravené, v jakém stavu jsou letáky ve stojanech, jak na vás celkově interiér působil.

### Měřte následující:

- Čekací dobu na poradce při domluvené schůzce
- Čekací dobu na poradce
- Počet lidí ve frontě na **HOTOVOSTNÍ PŘEPÁŽCE** (poznáte dle nápisů)
- ATD...

## Krok 3 – průběh jednání s poradcem

Zhodnocení uvítání a představení se poradce s Vámi. Všimněte si, jak je poradce oblečen, zda je upravený, jak se chová a jak mluví. Cestou k poradcovu stolu se rozhlédněte, zda si nevšimnete něčeho nepatřičného, co vás zarazí. (Např. překážející kartony pití, kancelářské nebo toaletní potřeby)

V průběhu rozhovoru se chovejte přirozeně, jak jste zvyklí. Nebuďte však:

- Příliš usměvaví a optimističtí
- Nebo naopak chladní a otažití
- Neuspěchejte schůzku (její předčasné ukončení) – když ze sebe poradce „vychrlí nějaké informace“ nebo nebude vědět, o čem dále hovořit, v klidu sedněte a procházejte si (zapisujte) získané informace. Tím získáte čas na přípravu vašich otázek.

Občas se usmějte, řekněte, že „to je dobré“ nebo naopak, „že tohle vám zrovna nevyhovuje“.

### **Rozhodně ale produkt ČS nechvalte!**

- **Sami ruku poradci nenabízejte** – pokud vám ji nepodá, pokračujte jako by se nic nedělo.
- **Nezdravte jako první.**
- **Představte se jménem** – v případě, že se představí i pracovník. Představte se třeba smyšleným jménem (které si ovšem musíte pamatovat.)
- Vyslovte svou „Klientskou potřebu“
- Nechte poradce vést rozhovor, odpovídejte na jeho otázky „Popisu žadatele“.

#### **Krok 4 – pokládání otázek testujících reakce, znalosti poradce a jeho profesionalitu**

- Pokud poradce použije některý z **bankovně-technických výrazů** (kterému jste sám nerozuměl/a), zeptejte se: „**Co je to přesně.....? Nerozuměl/a jsem tomu.**“
- Pracovník banky by se Vás nyní měl ptát na následující údaje (může samozřejmě dojít k záměně pořadí):

#### **NYNÍ BY VÁM PRACOVNÍK MĚL NABÍDNOUT PRODUKT, KTERÝ ODPOVÍDÁ VAŠIM POTŘEBÁM TJ. HYPOTÉKA:**

- V případě, že pracovník zmíní více produktů (např. úvěr ze stavebního spoření), směřujte k hypotéce

#### **POVINNÉ OTÁZKY:**

- V případě, že pracovník sám nezmní poplatky, zeptejte se: "**Jaké zaplatím poplatky?**"
- Pokud pracovník úrokovou sazbu neuvede sám, Zeptejte se: „**Jakou úrokovou sazbu mi nabídnete?**“ **Fixaci bude chtít na pět let.**
- V případě, že pracovník sám nesdělí, jak dlouho vyřízení **odhadu nemovitosti** trvá, zeptejte se?
- V případě, že pracovník sám nevysvětlí průběh čerpání a splácení, zeptejte se: '**Jak probíhá čerpání hypotéky a splácení úvěru prakticky?**'
- V případě, že je jasné, že pracovník sám neprovede simulaci, zeptejte se: "**Můžete mi spočítat simulaci splátek, když bych chtěl splácet třeba 20 let?**"
- Pokud Vám poradce sám nesdělí, že je možnost uhradit související náklady z hypotéky, zeptejte se: Např. "**Poplatky za zpracování a vyřízení se mi zdají vysoké, je možné je uhradit třeba na splátky nebo později?**"
- Pokud Vám poradce sám nevysvětlí pojem fixace úrokové sazby, zeptejte se: **Např. Můžete mi vysvětlit, co přesně fixace znamená?**

Na konci jednání:

**Děkuji zatím za informace, ještě si to promyslím, popřípadě si zajistím dokumenty, co potřebujete.**

**S sebou vezměte veškeré dokumenty (propagační, vytištěné, ručně napsané,..), které jste během rozhovoru od pracovníka dostali a mějte se k odchodu.**

- **Krok 5 – pozorování v hale**

Po ukončení rozhovoru s poradcem se posaďte a pozorujte dění a prostor v hale. Mějte rukou opsaný seznam věcí, které je nutno ohodnotit. (Během té doby si jako skládáte materiály od poradce a děláte si z nich výpisky)

- **Krok 6 - Zkontrolujte, sběrný box**

Vyberte si lísteček (příkaz), a dejte na něj razítko – co se hodnotí si předem přečtěte v záznamovém archu.

Obecně to je:

- Vyvěšené mustry k vyplnění příkazů – počet a rozdílnost (minimálně 3 různé)
- Přítomnost koše o SB
- Aktuální datum na razítku
- Číslo SB se vkládá do Z. Archu

**Organizační věci a pracovní náplň:**

**Číslo projektu: 2209 07**

**Harmonogram terénu: 12.11. - 14.12.** v tomto rozmezí je nutno odeslat všechny ZA elektronicky (raději si schůzky nenechávejte na poslední dny....)

**Data se vyplňují do notebooku** (ihned po opuštění banky) a tentýž den (pokud nepřespáváte na cestě) se stahují. Zároveň se stažením vyplněných dat se na internet přikládá audio záznam + oskenované vizitky.

**Po skončení terénu** oskenovat vizitky.

**U hypoték si ponechte do odvolání předané simulace a materiály, budou se dávat ukázky klientovi!!!!!!!!!!!!!!**

## PŘÍLOHA 2: Záznamový arch

### ZÁZNAMOVÝ ARCH - MYSTERY SHOPPING Q4 Hypotéky

#### Identifikace pobočky

ID 1	DATUM NÁVŠTĚVY:		ČAS NÁVŠTĚVY:		ID 2
------	--------------------	--	---------------	--	------

ID 3	PŘÍJMENÍ TAZATELE:		ČÍSLO POBOČKY (v harmonogramu)		ID 4
------	-----------------------	--	-----------------------------------	--	------

POKYN: Sběrný box je přítomen na všech pobočkách. Ve výjimečném případě - pokud jste sběrný box nenašli napište 0. Důvod nepřítomnosti sběrného boxu se bude zpětně ověřovat.

ID 5	ČÍSLO SBĚRNÉHO BOXU	
------	---------------------------	--

Napište adresu pobočky, do které jdete - ulici i město napište celým jménem (Karlovy Vary), žádné zkratky (NE: K. vary, Ústí n. L.)

MĚSTO		ID 5
ULICE		ID 6

ID 8	MOBIL TAZATELE:	
------	--------------------	--

Typ mysteryshoppingu – nevyplňujte		ID 7
Pouze MA	1	
Pouze MM		
MSE - firemní		

#### Poradce 1 - MA

POKYN: Týden před plánovanou návštěvou pobočky zavolejte na tel. číslo pobočky, které najdete v souboru s otevírací dobou. Pracovníkovi sdělte svou klientskou potřebu : „Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, chcete si domluvit schůzku, zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd.“

Popište jaká byla reakce 1. pracovníka na Váš požadavek týkající se domluvení schůzky		A22
1. pracovník, ke kterému jste se dovolal/a, Vám nabídl že si schůzku můžete domluvit s ním.	1	
Pracovník Vám navrhl, abyste pobočku navštívili bez předchozí domluvy	2	
Pracovník Vám dal přímé tel. číslo na poradce se kterým si domluvíte schůzku	3	

Pracovník Vás poprosil, abyste si na pobočku zavšlola/a později	4	
Pracovník vás požádal o kontakt na vás s tím, že vás kompetentní poradce kontaktuje	5	
Jiná reakce pracovníka	6	
Jiné – Vypište:		A22b

**POKYN:** Pokud vám poradce např. sdělí, že můžete přijít i bez objednání, trvejte na domluvení osobní schůzky v konkrétní čas a s konkrétním poradcem. (Jste zaměstnání a čas budete mít pouze ve stanovený den a dobu a za nic na světě nechcete riskovat čekání.)

<b>Domluvili jste si po telefonu s pracovníkem banky osobní schůzku na pobočce?</b>		A22c
	Ano	Ne
	1	2
A22d	Vypište jméno pracovníka, se kterým se máte sejít.	A1

**Zrušil nebo navrhl pracovník odložit schůzku mezi vaším telefonátem a plánovaným datem schůzky?**

		Ano	Ne	
		1	2	
A90a	<b>Uveďte datum, kdy vás poradce kontaktoval kvůli zrušení či odložení schůzky?</b>	Přejděte na otázku A24		
	Vypište datum:			
A90b	<b>Důvod zrušení nebo odložení schůzky</b>			
A90c	<b>Datum a čas nově domluvené schůzky</b>			
	Vypište .			

Do níže uvedené tabulky zapište další změny domluvených schůzek:

	Změna číslo:	Kdy byla schůzka odložena? Vypište datum	Důvod zrušení nebo odložení schůzky.	Nové Datum	Nový Čas
A91a,b,c	2		Vypište		
A92a,b,c	3				
A93a,b,c	4				
A94a,b,c	5				

**Kolik minut jste čekal(a) při předem domluvené schůzce?** (délka čekání se počítá od domluveného času schůzky (př. schůzka je domluvena na 11:00h, vy jste na pobočce už od 10:50h, ale k poradci se dostanete v 11:05h = čekání je 5minut) a nebo od času příchodu v případě vašeho zpoždění (př. schůzka v 11:00h, přijdete v 11:10h a schůzka začne v 11:20h = čekání je 10min.))

A24

	okamžitě nebo do 2 minut	1	7-8 minut	5
			9-10 minut	6
	2-3 minuty	2	10-12 minut	7
	3-4 minuty	3	13-15 minut	8
	5-6 minut	4	15 a více minut	9

Vypište přesný čas v minutách Q17a

..... minut

Přišel(la) jste na domluvenou schůzku později? (tolerance +/- 2 minuty) A24\_1

	Ano	Ne
	1	2
A24_2	Jaké bylo Vaše zpoždění?	Pokračujte A1
	do 5 minut	1
	6-10 minut	2
	11 a více minut	3
	Upřesněte, jak zpoždění vypadalo:	
A24_3	Vypište dohodnutý čas schůzky:	
A24_4	V kolik jste dorazil/a do pobočky:	
A24_5	V kolik schůzka nakonec začala:	

#### Poradce MA

Standard ČS: Jestliže poradce není kompetentní, doprovodí klienta k odpovědnému poradci, nebo odpovědného poradce kontaktuje a ten si pro klienta přijde.

Nastala v průběhu jednání situace, kdy se vám změnil obsluhující pracovník? S2

	Ano	Ne
	1	2
S2a	Jak výměna vypadala?	
	Poradce vás doprovodil k odpovědnému poradci nebo si ten pro vás přišel	1
	Jiný poradce si k vám v průběhu jednání přisedl - jednání probíhalo s více poradci	2
	Zůstal jste na svém místě a poradci se vyměnili	3
	Jiné Vypište:	4

Měl pracovník, se kterým jste jednal o produktu, čitelně připnutou jmenovku na oblečení? A1

Ano	Ne
1	2

Měl jmenovku (tabulku se jménem) ČITELNĚ umístěnou na přepážce? A2

Ano	Ne
1	2



Ohodnoťte následující kritéria popisující přivítání poradce s klientem:

	ANO	NE	
Vyvolal ve vás pracovník přivítáním pocit, že vás rád vidí, že jste do banky přišel?	1	2	A7
Pozdravil pracovník banky (slovy "Dobrý den")?	1	2	A3
Představil se pracovník křestním jménem?	1	2	A4a
Představil se pracovník příjmením?	1	2	A4b
Zeptal se pracovník: "Co pro Vás mohu udělat?"	1	2	A6

Poradce první nezdravte ani mu jako první sami nenabízejte ruku - čekejte až to udělá on. Pak se představte svým (nebo smyšleným) jménem. Nějaké jméno (příjmení) musíte uvést - aby vás pracovník mohl oslovovat jménem. Jinak je mystery shopping neplatný. Pokud se ovšem pracovník sám nepředstaví svým jménem, vy se také nepředstavujte.

Pozdravil vás pracovník na přepážce jako první? A8

Ano	Ne
1	2

Odpověděl pracovník na váš pozdrav? A9

Ano	Ne
1	2

Oslovil Vás pracovník alespoň jednou vaším příjmením nebo titulem? A10

Ano	Ne
1	2

Udržoval pracovník přirozený oční kontakt v průběhu hovoru? A11

Ano	Ne
1	2

Bylo jednání s poradcem nějak (byť jen na okamžik) přerušeno (telefon, osoba, poradce opustil přepážku, místnost...)? A13

Ano	Ne
1	2

A13a Jak přerušení vypadalo?

Telefon	1
Jiná osoba	2
Poradce opustil přepážku (stůl) mimo váš zorný úhel	3

Jiné: vypište

A13b Omluvil se za nebo zdůvodnil pracovník přerušení rozhovoru?

ANO	NE
-----	----

	1	2	
Standard ČS - Se zákazníkem se rozloučíme s oslovením jeho příjmením/titulem. Např.: "Těšilo mě, pane Nováku, a děkuji, že jsem s vámi mohl hovořit. Mohu pro Vás ještě něco udělat?"			
<b>Rozloučil se s vámi přepážkový pracovník / poradce při vašem odchodu?</b>			A14
	Ano	Ne	
	1	2	
Standard ČS - Dříve než zákazník opustí přepážku, ověříme si, že opravdu všemu porozuměl a že odchází spokojen.			
<b>Ohodnoťte následující kritéria ZÁVĚRU jednání. Zaznamenali jste, že by si pracovník ověřil, zda.....?: (Možno více odpovědí).</b>			A15
pozn. Dát za otázku *INCLUDE...	zda jste všemu rozuměl nebo je vám něco nejasného?		1
	zda jste byl spokojen nebo jste získal potřebné informace, řešení vašeho problému či použil jinou podobnou formulaci k ujištění?		2
	zda je to vše, co jste potřeboval nebo zda nemáte ještě nějaké jiné přání?		3
	Žádná ani jiná formu ověření nezaznamenána		99
	Jiné způsoby ujištění, který neodpovídá výše uvedeným: vypište:		88
Jakékoliv informace o klientovi nesmí ležet na přepážce/stole tak, aby do nich viděl jiný klient.			
<b>Měl pracovník na stole, či jiném viditelném místě (na stole u poradce,...) některé dokumenty týkající se jiného klienta?</b>			A17
	Ano	Ne	
	1	2	
<b>Zpozorovali jste na pracovišti nebo jeho okolí, kde jednání probíhalo, některé z následujících věcí?: (Možno více odpovědí).</b>			M18
	Jakýkoli nápoj mimo čiré sklenice (logo ČS povoleno) a kelímku s vodou		1
	Jakékoliv potraviny (sušenky, jablka,...)		2
	Noviny, časopisy nebo knihy		3
	Měl pracovník na svém stole či na jiném Vám viditelném místě nějaké materiály, které nesly logo jiné firmy než Finanční skupiny České spořitelny (sklenice, deštník, tužka, papír) (mezi loga ČS patří také logo "kaizen" - viz. scénář)?		4
	Žádné z výše uvedených věcí jsem nezaznamenal(a)		99
<b>Vyslovil se v průběhu konzultace zaměstnanec o konkurenci vysloveně hanlivě? (např. to jsou amatéři, nevěřte jim, apod.)</b>			A19
	Ano	Ne	
	1	2	
A20a	<b>Vypište přesně co pracovník řekl</b>		
	Vypište		

Předal Vám pracovník svou vizitku poradce?		A21	
	Ano	Ne	
	1	2	
A21a	Pozici pracovníka z vizitky (NE jméno):	Jakou pozici podle vás (nebo jeho slov) pracovník zastával?	A21b
	1: Poradce	Vypište:	
	2: Privátní poradce		
	3: Manažer, ředitel, vedoucí pobočky		
	4: Zástupce manažera pobočky		
	5: Firemní poradce		
	6: Poradce specialista		
	7: Poradce pro svobodná povolání		
	8: Poradce pro veřejný a neziskový sektor	Pracovník Vám předal kontakt, ale v jiné podobě než jeho vizitku?	A21c
	9: Poradce pro hypotéky	Ano	Ne
	10: Pozice neuvedena	1	2
	10: Jiná		
A21a_jine	Vypište pozici:		

### Detailní znalost produktu - Hypotéky – MA

<p>1. příběh: <b>NEmám vybranou nemovitost, mám našetřeno</b>  <b>SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ:</b> - Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, zatím nemám ještě vybranou konkrétní nemovitost, ale zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Cenu nemovitosti předpokládáte v Praze přibližně 2,5 - 3 mil., mimo Prahu 1,5-2 mil. (dle regionu).  <b>SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU:</b> Mám naspořeny nějaké vlastní prostředky, uveďte konkrétní částku, např. 700 tisíc (v rozmezí částek 500 tisíc-1 milion Kč, dle regionu, <b>vlastní částka musí to být přes 20% z ceny nemovitosti aby Vám nenabízeli primárně 100%hypotéku</b>, pokud 100% hypotéku nabídnou není to chyba, ale poradce musí mít možnost nabídnout i jiné typy Hypoték) (prostředky můžete mít v hotovosti nebo i na stavebním spoření).</p>
<p>2. příběh: <b>NEmám vybranou nemovitost, NEmám našetřeno</b>  <b>SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ:</b> - Mám zájem si pořídit byt či dům, chtěl bych ho financovat hypotékou, zatím nemám ještě vybranou konkrétní nemovitost, ale zajímalo by mne, co mám očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Cenu nemovitosti předpokládáte v Praze přibližně 2,5 - 3 mil., mimo Prahu 1,5-2 mil. (dle regionu).  <b>SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU:</b> Vlastní prostředky v podstatě žádné nemáte.</p>
<p>3. příběh: <b>Mám vybranou nemovitost, NEmám našetřeno</b>  <b>SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ:</b> - Mám zájem si koupit byt či dům na hypotéku, zajímalo by mne, co můžu od banky očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Mám konkrétní nemovitost (vyberte si např. nějakou konkrétní v inzerátu nebo na internetu, abyste působili v regionu důvěryhodně). Cenu nemovitosti uveďte konkrétní částku, např. 2,7 mil., (v rozmezí 2,5 - 3 mil. v Praze), mimo Prahu konkrétní částku, např. 1,7 mil. (v rozmezí 1,5-2 mil., dle regionu).  <b>SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU:</b> vlastní prostředky v podstatě žádné nemáte.</p>

4. příběh: **Mám vybranou nemovitost, mám našetřeno SDĚLÍTE SPONTÁNNĚ:** - Mám zájem koupit byt či dům, na hypotéku, zajímalo by mne, co můžu od banky očekávat, rád bych znal podmínky, které nabízíte, atd. Mám vybranou konkrétní nemovitost (vyberte si např. nějakou konkrétní v inzerátu nebo na internetu, abyste působili v regionu důvěryhodně). Cenu nemovitosti uveďte konkrétní částku, např. 2,6 mil., (v rozmezí 2,5 - 3 mil. v Praze), mimo Prahu konkrétní částku, např. 1,7 mil. (v rozmezí 1,5-2 mil., dle regionu).**SDĚLÍTE AŽ PO DOTAZU:** Mám naspořeny nějaké vlastní prostředky, uveďte konkrétní částku, např. 700 tisíc (v rozmezí částek 500 tisíc-1 milion Kč dle regionu, **vlastní částka musí to být přes 20% z ceny nemovitosti aby Vám nenabízeli primárně 100%hypotéku**, pokud 100% hypotéku nabídnou není to chyba, ale poradce musí mít možnost nabídnout i jiné typy Hypoték) (prostředky můžete mít v hotovosti nebo i na stavebním spoření).

**NESDĚLUJETE SPONTÁNNĚ, ale až po DOTAZECH PORADCEM: charakteristika klienta**

- Věk ... (Váš věk) – nezmiňujte spontánně, pouze pokud budete dotázán(a)
- stav: Ženatý / vdaná – nezmiňujte spontánně, pouze pokud budete dotázán(a)
- děti: **máte 2 děti (6 a 10 let)**
- nejste klientem České spořitelny
- příjem rodiny: **příjem rodiny je cca 50 tis. Kč čistého** (lze mírně upravit dle regionů)
- **výdaje rodiny: 22 až 24 tis. Kč = 18 tis. Kč na rodinné výdaje + 4-6 tis. za splátky**, lze mírně upravit dle regionů
- zaměstnání: zaměstnanec nebo podnikatel

**Jaký příběh jste hráli při jednání o hypotéce?**

Typ

Příběh \ typ klienta 1	1
Příběh \ typ klienta 2	2
Příběh \ typ klienta 3	3
Příběh \ typ klienta 4	4

**(1) Zjištění potřeb a analýza finanční situace klienta**

**Vznesl pracovník následující dotazy?**

	Před učiněním 1. nabídky	Po učinění 1. nabídky	Vůbec se nezeptal	
Zda jste klientem ČS?	1	2	3	a22a
Máte k dispozici nějaké vlastní finanční prostředky ?	1	2	3	a22b
Máte stavební spoření ?	1	2	3	a22c
Dotaz na příjmy a výdaje vás, resp. vaší rodiny	1	2	3	a22d
Jak vysokou částku si představujete splácet?	1	2	3	a22e
Jak dlouho si představujete hypotéku splácet ?	1	2	3	a22f
Jiný dotaz, Vypište:				a22h

POKYN: Otevřená otázka je taková, na kterou není možná odpověď ano x ne. Pokud poradce položil minimum otevřených otázek, ale alespoň 2 otevřené otázky, zvolte kód 2! Pokud cítíte, že Vás chce poradce rozprávět a dozvědět se tak o Vás více, zvolte 1!

Příklad otevřené otázky: Pro jaké účely budete kreditní kartu využívat? - zákazník musí odpovědět celou větou, nelze odpovědět ANO/NE

<b>Pokládal Vám poradce během prodejního rozhovoru převážně otevřené otázky?</b>			A13d
ANO	poradce kladl otevřené otázky, ale ve vyšší míře pokládal uzavřené otázky	Ne, poradce nekladl otevřené otázky	
1	2	3	

<b>Probíhal prodejní rozhovor o Vašich potřebách formou dialogu? Dostával jste od poradce prostor, abyste vyjádřil(a) svoje přání a potřeby?</b>				A13e
Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	
1	2	3	4	

<b>Shrnul poradce vlastními slovy Vaše potřeby? Zopakoval (zrekapituloval), co se od Vás dozvěděl na základě jeho otázek a Vašich odpovědí? Např.: Takže (jestli tomu dobře rozumím) hledáte účet, kde by byly 2 karty a ...</b>		A13f
ANO	NE	
1	2	

## (2) Nabídka produktu

Nyní by Vám pracovník měl nabídnout produkt, který odpovídá Vašim potřebám, např. Hypotéka 100 %, Hypotéka na bydlení, Novomanželská hypotéka, Hypotéka na počkání, ...		
<b>Které produkty vám pracovník nabídnul (jmenoval), jako vhodná řešení vašich potřeb, nebo o kterých vás informoval? Možno více odpovědí. Zde nezaznamenávejte nabídnutí jiných produktů ČS, které řeší jiné potřeby (jako snadná půjčka, pojištění atd.), na ty je místo v sekci Nabídka souvisejících služeb FS ČS)</b>		A24a

Obecně hypotéka (bez bližší specifikace)	1
Hypotéka 100 %	2
Hypotéka na bydlení	3
ČS Hypotéka na počkání	4
Novomanželská hypotéka	5
Hypotéka bez dokladování příjmu	6
Americká hypotéka - jedná se o bezúčelový úvěr zajištěný zástavním právem k nemovitosti. Klient nemusí dokládat účel úvěru.	7
Hypotéka Družstevní byt	8
Úvěr ze stavebního spoření	9
Úvěr ze Státního fondu rozvoje bydlení	10
Pracovník nenabídl žádný produkt	11
Jiný produkt	12

Jiný produkt (zapište název)

A24aj

<b>Který JEDEN produkt nebo jakou JEDNU kombinaci produktů vám pracovník doporučil jako nejlepší řešení Vaší potřeby - tj. spojení účtů atd.? Max 2 odpovědi odpovědi možné.</b>	A24b
--	------

Obecně hypotéka (bez bližší specifikace)	1
Hypotéka 100 %	2
Hypotéka na bydlení	3
Hypotéka na počkání	4
Novomanželská hypotéka	5
Hypotéka bez dokladování příjmu	6
Americká hypotéka - jedná se o bezúčelový úvěr zajištěný zástavním právem k nemovitosti. Klient nemusí dokládat účel úvěru.	7
Hypotéka Družstevní byt	8
Úvěr ze stavebního spoření	9
Úvěr ze Státního fondu rozvoje bydlení	10
Pracovník žádný jeden nedoporučil jako nejlepší	11
Jiný produkt	12

Jiný produkt (zapište název)

A24bj

(jak jste od pracovníka **Vypište, zda a jak Vám bylo vysvětleno, proč je tento JEDEN PRODUKT nebo JEDNO ŘEŠENÍ pro Vás nejlepší.** pochopil/a)

A24d

Vypište podrobně:

**Pokud Vám nebyl spontánně nabídnut požadovaný produkt, vypište, zda a jak Vám bylo vysvětleno, proč pro Vás hypotéka není vhodná.**

A25a

Vypište podrobně:

### (3) Výhody produktu

POKYN: výhody nechejte víceméně na spontánním zmínění poradcem, měl by sám něco vypíchnout a klienta nalákat

**Sdělil pracovník následující výhody oproti konkurenci?**

	Sdělil jako výhodu	Sdělil jako informaci bez zdůraznění výhodnosti	Nesdělil	
ČS je lídr na trhu hypoték – hypotéky děláme nejlépe	1	2	3	A27a
Zdarma čerpání úvěru již na návrh na vklad zástavního práva do katastru nemovitostí – u konkurence většinou zpoplatněno	1	2	3	A27b

List vlastnictví si banka zajišťuje na vlastní náklady	1	2	3	A27c
Není nutné si zakládat běžný účet u ČS – hypotéku je možné splácet i z běžného účtu v jiné bance	1	2	3	A27d
<b>Sdělil pracovník další výhody hypotéky? (obecné výhody)</b>				
	Sdělil jako výhodu	Sdělil jako informaci bez zdůraznění výhodnosti	Nesdělil	
Daňové zvýhodnění (možnost odpisu úroků hypotečního úvěru od základu daně)	1	2	3	A27e
POKYN: Pod následující odpovědí si můžete představit, např. "ceny nemovitostí neustále rostou, čím dřív si nemovitost pořídíte tím lépe"				
Možnost okamžitě za výhodných podmínek získat nemovitost	1	2	3	A27f
Veškeré poradenství zdarma	1	2	3	A27g
Rychlé a snadné vyřízení hypotéky s minimem dokladů	1	2	3	A27h
Následující výhody se vyplňují jen při nabídce hypotéky na počkání.				
<b>Sdělil pracovník další výhody hypotéky? (výhody specifické pro typ Hypotéka na počkání)</b>				
	Sdělil jako výhodu	Sdělil jako informaci bez zdůraznění výhodnosti	Nesdělil	
Možnost uzavření hypotéky již na první schůzce (pouze na základě předložení průkazu totožností) před (bez) dokládání dalších náležitých podkladů	1	2	3	A28a
Úvěrovou smlouvu lze uzavřít již na první schůzce, pouze na základě ústně uvedených informací klientem	1	2	3	A28b
Klient nemusí mít vybranou nemovitost - podpisem úvěrové smlouvy získá jistotu, že úvěr získá a může hledat nemovitost	1	2	3	A28c
Možnost financování až 100 % hodnoty nemovitosti - tj. vlastní prostředky nejsou striktně vyžadovány (záleží na příjmech klienta)	1	2	3	A28d
Uvedl pracovník jakoukoliv jinou výhodu k jakékoliv hypotéce?			A28v	
	ANO	NE		
	1	2		
A28vj	Vypište:			

#### (4) Detaily nabídky

POKYN: V případě, že pracovník sám nezmíní poplatky. Zeptejte se: Jaké zaplatím poplatky?

**Poplatky související s poskytnutím hypotečního úvěru**

	ANO	NE	
Poplatek za přijetí, posouzení a vyhodnocení hypotečního úvěru	1	2	A29a
Poplatek za správu a vedení úvěrového účtu - měsíčně	1	2	A29b
Poplatek znalci za ocenění úvěrované nemovitosti	1	2	A29c
Jiné poplatky (vypište):			A29d

Poradce zmínil případnou slevu na poplatek za zpracování (pro případ marketingové kampaně do 30.11.) či jiný akční benefit

A29e

Ano	Ne
1	2

Pokud Vám poradce sám nesdělí, že je možnost uhradit související náklady z hypotéky, zeptejte se : Např." Poplatky za zpracování a vyřízení se mi zdají vysoké, je možné je uhradit třeba na splátky nebo později?"

Poradce zmínil možnost úhrady souvisejících nákladů přímo z hypotéky (např. poplatek za zpracování a vyřízení hypotéky, znalecký odhad, právní služby, stavební dozor)

A29f

Ano	Ne
1	2

Vysvětlil poradce pojem úrokové sazby?

A29g

Ano	Ne
1	2

POKYN: V rozhovoru se zeptejte 'Jakou úrokovou sazbu mi nabídnete ?' Fixaci bude chtít na pět let. Vhodná doba pro dotaz je např. při provádění simulace, pokud Vám poradce provede simulaci zeptejte se 'A to je úroková sazba, kterou určitě dostanu?'

**Nabídl Vám pracovník KONKRÉTNÍ úrokovou sazbu, kterou byste jako klient získal?**

A31a

Ano	Ne
1	2

A31b **Jakou výši sazby Vám pracovník nabídl?**

pokud máte vlastních prostředků alespoň 19% z ceny nemovitosti	fixace 5 let	1
pokud nemáte vlastní prostředky	fixace 5 let	2



Jiné		3	
Uvedte nabídnutou hypotéku, úrokovou sazbu a související dobu její fixace (příklad: hypotéka 100%, 5 let):		A31c	
Pokud Vám poradce sám nevysvětlí pojem fixace úrokové sazby zeptejte se: Např. Můžete mi vysvětlit co přesně fixace znamená?			
Poradce vysvětlil pojem (význam) fixace úrokové sazby			A31d
Ano		Ne	
1		2	
Poradce spontánně vysvětlil, kdy je vhodná delší a kdy kratší fixace úrokové sazby			A31e
Ano		Ne	
1		2	
Vysvětlil poradce proces objednání odhadu nemovitosti ?			A32a
Ano		Ne	
1		2	
Nabídl poradce objednání odhadu nemovitosti ?			A32b
Ano		Ne	
1		2	
POKYN: V případě, že pracovník sám nesdělí, <b>jak dlouho vyřízení odhadu nemovitosti trvá, zeptejte se?</b> Záleží nám na použité formulaci, na vyznění sdělené informace, např. odhad Vám bude trvat minimálně 3 týdny není zrovna vhodné vyjádření			
Řekl Vám poradce, jak dlouho obvykle trvá vypracování odhadu nemovitosti?			A32c
Ano		Ne	
1		2	
A32d	Uvedte přesně, co pracovník sdělil:		
POKYN: V případě, že pracovník sám nevysvětlí průběh čerpání a splácení. Zeptejte se: 'Jak probíhá čerpání hypotéky a splácení úvěru prakticky?' Jako odpověď může zaznít něco z následujícího: čerpání je zdarma, čerpat můžete hned jak dodáte všechny potřebné podklady, splácení začne hned potom co hypotéku vyčerpáte.			
Poradce vysvětlil průběh čerpání a splácení úvěru			A33
Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím
1	2	3	4
Sdělil pracovník ještě něco jiného?:			A34
Vypište:			

### (5) Uzavření prodeje

**Zrekapituloval poradce na závěr rozhovoru základní informace, výhody produktu?** - Např. může shrnutí vypadat následovně: "Takže když to shrneme, vypočetli jsme spolu výši splátek na základě Vaši požadavků, shodli jsme se na daném typu hypotéky( záleží na scénáři), předal/a jsem vám seznam znalců,...)

A20

ANO	NE
1	2

**Jelikož hypotéku nelze založit na této schůzce, poradce by se měl pokusit domluvit si schůzku na konkrétní termín nebo Vás požádat o kontakt, aby se zeptal na Vaše rozhodnutí. Udělal tak?** (NE ve stylu, tak si za 14 dní si zavoláme).

M21a\_4

ANO	NE
1	2

**Udělal poradce některou/é z následujících věcí.**

	ANO	NE	
navrhnul další osobní schůzku	1	2	S7a
navrhnul, že vás bude kontaktovat	1	2	S7b
požádal vás o kontakt na vás (telefonní číslo, e-mail) POKYN: Není důležité zda při tel. kontaktu nebo osobní schůzce.	1	2	S7c

### (6) Nabídka souvisejících nebo dalších služeb FS ČS

POKYN: V případě, že pracovník zmíní nutnost pojištění nemovitosti a bude očekávat odpověď, např. na otázku zda je nemovitost pojištěna odpovězte nejlépe: "To mne zatím nenapadlo, že nemovitost musí být pojištěna"

**Zmínil se pracovník při jednání o nutnosti pojištění kupované nemovitosti?**

A23a

ANO	NE
1	2

**Nabídl vám pracovník zřízení pojištění nemovitosti?**

A23b

ANO	NE
1	2

**Nabídl vám pracovník možnost uzavření životního pojištění ?**

A23c

ANO	NE
1	2

A23cj

**Vysvětlil proč je životní pojištění k hypotéce vhodné využít?**

ANO	NE
1	2

<b>Nabídl vám pracovník i jiný produkt, nebo navrhl řešení vašich dalších potřeb?</b> Tzn. nejen nabídnul, ale zeptal se i jak řešíte např. životní pojištění, účet, bydlení - stačí, aby se pracovník zmínil. Nebo vám pracovník mohl nabídnout jeden produkt z nabídky FSČS (Životní pojištění, stavební spoření apod., Snadnou půjčku atd.).	A26
---	-----

Životní pojištění - popř. vznesl dotaz směřující k pojištění (řikal jste že máte ženu a dítě, jsou nějak zajištěni, kdyby...)	1
Investiční produkty (Podílové fondy, Sporoinvest, Prémiový vklad,...) - popř. dotaz směřující k vašim volným finančním prostředkům (Kde/jak si v současnosti spoříte?, Máte nějaké finance, které v nejbližší době neplánujete využít?,...)	3
Půjčku (dříve Snadná půjčka) - nebo vznesl dotaz typu (nehodilo by se vám až XX tisíc Kč, máte už dárky na Vánoce,...)	4
Penzijní připojištění - nebo vznesl dotaz směřující k vašemu zajištění na stáří	5
Kreditní kartu – nebo dotaz typu zda-li klienta zajímá možnost mít finanční rezervu na nepředvídané výdaje nebo zda-li se klientovi někdy stala situace, že chtěl něco výhodně koupit a momentálně neměl dostatek financí	7
Osobní účet - (pozn. nový účet České spořitelny); POKYN: sdělení informace, že k hypotéce je nutné založit si účet neberte jako nabídku Osobního účtu.	8
Jiný produkt	99
Vypište:	

POKYN: V případě nabídnutí služeb realitní kanceláře, požádejte poradce o kontakt na nabídnutou realitní kancelář. Ti kdo mají ve scénáři již vybranou nemovitost se neptejte.

<b>Zmínil vám pracovník možnost využít služeb partnerské realitní společnosti\developer?</b>	A26a
--	------

ANO	NE
<b>1</b>	<b>2</b>

A26b	Získejte a vypište název realitní společnosti\developer, který pracovník zmínil:
------	--

### Předání materiálů, místo jednání

POKYN: **Tiskové materiály ze schůzek se budou shromažďovat a ukázky se budou předávat klientovi. Nevyhazujte je.**

POKYN: V případě, že je jasné, že pracovník sám neprovede simulaci. Zeptejte se: "**Můžete mi spočítat simulaci splátek, když bych chtěl splácet třeba 20 let?**"

<b>Provedl Vám pracovník při jednání simulaci splátek ?</b>	A37a
---	------

ANO	NE
<b>1</b>	<b>2</b>

A37b	<b>Předal Vám pracovník tiskový výstup simulace?</b>
	ANO
	Ne
	<b>1</b>
	<b>2</b>

<b>Typy předaných simulací</b>	A37c_4
--------------------------------	--------

	Informativní výpočet základních atributů při poskytnutí hypotéky	1				
	Schopnost klienta splácet hypotéku	2				
	Příjmy, výdaje, součty, maximální limit (simulace posouzení příjmů a výdajů domácnosti)	3				
	Tabulka výpočtu plateb pro překlenovací úvěry SSČS	4				
	Simulace překlenovacího úvěru (např. HYPO TREND, ...)	5				
	Simulovaný průběh Úvěrové životní pojištění hypotéka	6				
	Nic nepředal, žádné simulaci	8				
	Jiné	99				
A37d	Jiný typ simulace: Vypište					
	Představil Vám poradce produkt spolu s použitím vytisknutých materiálů (např. simulace, atd.), tj. nepředal vám materiál až na konci jednání, ale při představování nabídky jej již měl v ruce a ukazoval na něm.		A40			
	Ano	Ne				
	1	2				
	Požádal Vás pracovník někdy v průběhu či před jednáním o Váš občanský průkaz či rodné číslo ?					
		ANO	NE			
	Váš občanský průkaz	1	2			
	O Vaše rodné číslo?	1	2			
			A19op			
			A19rc			
	Vyvolala ve vás argumentace (prezentace produktu) pracovníka dojem, že vám nabízí vhodné řešení vašich potřeb? (Napište váš osobní názor)		A35			
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne		
	1	2	3	4		
			Proč? Co to způsobilo?	A35b		
	Vypište:					
	POKYN: Propagační materiál je barevný a na lepším papíře – lesklý apod. (tj. leták, prospekt) a evidentně nemohl být tištěn přímo na dané pobočce. - <b>Tištěný informační materiál</b> je materiál evidentně tištěn na pobočce na klasickou A4, většinou černobílé.					
	Jaké z následujících materiálů vám poradce předal SPONTÁNNĚ (sám od sebe) nebo vám je nabídl, pokud byste je chtěl?					
		Předal spontánně	Nabídl - spontánně přijmete	Nenabídl ani nepředal	Navrhl zaslat emailem	
	Materiály předal ve složce	1	2	3		A36d
	Vizitka poradce (nebo alespoň jméno a kontakt)	1	2	3		A36a
	Leták	1	2	3		A36b

	Tištěný materiál s popisem produktu (vytištěný z Internetu či Intranetu)	1	2	3	4	A36c
	Jakýkoli reklamní materiál bez rozdílu (cokoli jiného kromě vizitky)	1	2	3	4	A36h
	Seznam smluvních znalců	1	2	3	4	A36i
	Seznam podkladů nutných k vyřízení hypotéky	1	2	3	4	A36j
Předal Vám poradce nějaké další materiály?:						A36f
	Ano	Ne				
	1	2				
A36g	Vypište:					
Kde jednání probíhalo?						A30
	Samostatná kancelář nebo jednací místnost	1				
	U samostatného stolu v hale (otevřeném prostoru, boxu)	2				
	Na přepážce (pultu) - beze skla	3				
	Na přepážce - se sklem	4				
	Na recepci nebo informacích u vstupu do pobočky	5				
	Jiné místo vypište:				A30_jiné	
<b>Subjektivní dojmy z pobočky (VI)</b>						
Měl/a jste možnost se při jednání posadit?						S3
	Ano	Ne				
	1	2				
	Připadalo vám, že jednání trvalo tak dlouho, že byste se rád/a posadil/a?				S3a	
	ANO	NE				
	1	2				
Použil poradce při jednání některé pomůcky - PC program, elektroniku, šanony s informacemi,...?						S4
	Ano	Ne				
	1	2				
S4a	Působilo to na vás, že poradce uměl tyto pomůcky dobře používat (ovládat)?					
	ANO	NE				
	1	2				
Probíhalo jednání v příjemné náladě? - váš subjektivní pocit.						S5

	Ano	Ne			
	1	2			
<b>Byl poradce ten, kdo jednání uzavřel? (Např. Vhodnou otázkou apod.) - váš subjektivní pocit.</b>			S6		
	Ano	Ne			
	1	2			
<b>Cítil jste se dobře jako zákazník?</b>			S10		
	Ano	Ne			
	1	2			
<b>Založil byste si daný produkt na základě proběhlého jednání?</b>			S11		
	Ano	Ne			
	1	2			
<b>Doporučil byste dalším lidem (svým známým) tuto pobočku?</b>			S12		
	Ano	Ne			
	1	2			
<b>Doporučil byste dalším lidem (svým známým) tohoto poradce?</b>			S13		
	Ano	Ne			
	1	2			
<b>Co na vás na poradenském servisu ocenil, co bylo zvláště dobré?</b>			S8		
Vypište:					
<b>Co by pracovníci měli na své obsluze / servisu klienta změnit nebo zlepšit?</b>			S9		
Vypište:					
<b>Vyjádřete svůj subjektivní názor (souhlas nebo nesouhlas) k níže uvedeným výrokům. S výrokem....</b>					
	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	
<b>Poradce je upravený</b>	1	2	3	4	S14
<b>Oděv poradce je adekvátní.</b>	1	2	3	4	S15
<b>Poradce působí jistým dojmem.</b>	1	2	3	4	S16
<b>Poradce působil profesionálně.</b>	1	2	3	4	S18
<b>Poradce se choval přátelsky.</b>	1	2	3	4	S19
<b>Poradce mluvil rozhodně a srozumitelně (bez odborné terminologie).</b>	1	2	3	4	S20

Poradce mi pozorně naslouchal.	1	2	3	4	S21
Poradce byl schopen odpovědět na mé dotazy.	1	2	3	4	S22
Poradce věnoval pozornost mým přáním.	1	2	3	4	S23
Poradce vysvětlil výhody nabídky (produktu).	1	2	3	4	S25
Během jednání se mne poradce detailně vypytl na mé potřeby.	1	2	3	4	S28
Jednání mělo dobrou ucelenou strukturu (poradce nepřeskakoval z jednoho tématu na druhý).	1	2	3	4	S29
Jsem přesvědčen, že nabídnutý produkt řeší mou potřebu.	1	2	3	4	S30

Vyjádřete svůj subjektivní názor (souhlas nebo nesouhlas) k níže uvedeným výročkům. S výročkem....

	Rozhodně souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Rozhodně nesouhlasím	
Konzultace byla vedena v diskrétní atmosféře. (tzn. poradce nesděloval nahlas Vaše jméno; ostatní poradci nemohli slyšet vaše jednání apod.)	1	2	3	4	S26
Místo, kde jednání probíhalo, působilo čistě.	1	2	3	4	S27

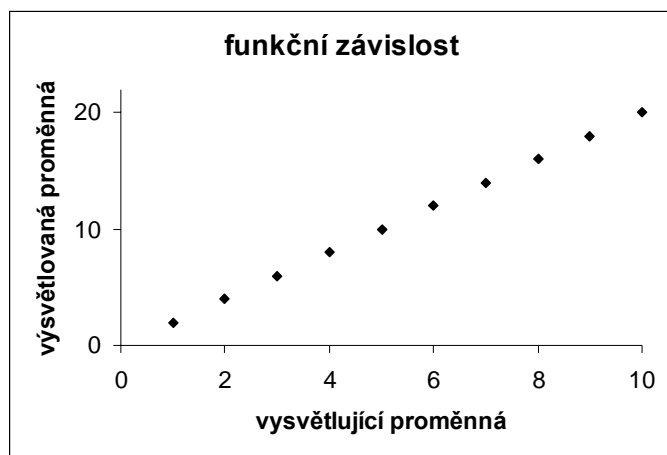
Celkově ohodnoťte vaši návštěvu pobočky - poradce i pobočku dohromady (1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)						S33
Celkové hodnocení pobočky	1	2	3	4	5	

Hodnocení dojmu z pobočky						
	😊😊	😊	☹️	☹️☹️		
Dojem z pobočky	1	2	3	4	5	S33a
Dojem z poradce	1	2	3	4	5	S33b
Dojem z řešení, které Vám poradce navrhl	1	2	3	4	5	S33c

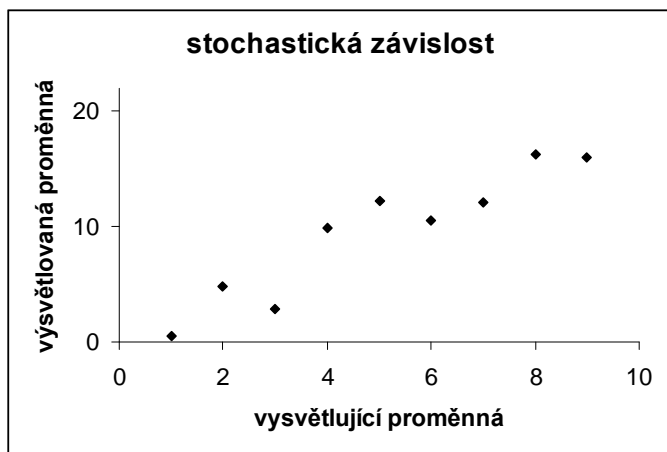
1-2 celými větami zdůvodněte, proč jste použili daného hodnocení (známky).

S34

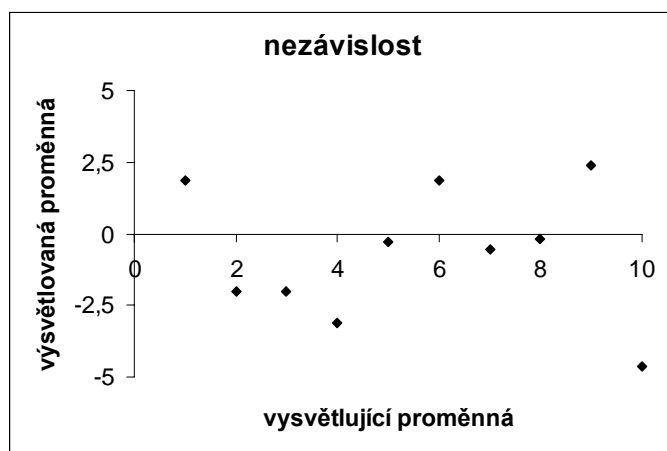
### PŘÍLOHA 3: Vztahy mezi proměnnými



Obrázek 7 - Funkční závislost [24]



Obrázek 8 - Stochastická závislost [24]



Obrázek 9 - Nezávislost [24]