

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Dotazníkové šetření jako nedílná součást marketingového výzkumu  
Bc. Eva Bobková

Diplomová práce  
2019

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Bobková**  
Osobní číslo: **E17455**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Dotazníkové šetření jako nedílná součást marketingového výzkumu**  
Zadávací katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

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

Cíl práce: Představit zásady dotazníkového šetření a nejčastěji využívané statistické metody v marketingovém výzkumu. Součástí práce je sestavit a realizovat šetření týkající se spokojenosti návštěvníků ZOO Praha. Na základě vyhodnocení empirických dat následně navrhnout vhodná doporučení, která by vedla ke zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Osnova:

- Využití dotazníkového šetření v marketingu.
- Zásady zpracování dotazníkového šetření.
- Dotazníkové šetření návštěvníků ZOO Praha.
- Interpretace výsledků dotazníkového šetření.
- Návrh doporučení ke zlepšení spokojenosti návštěvníků na základě získaných výsledků.

Rozsah grafických prací: –  
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BEDNARČÍK, Zdeněk. Marketingový výzkum, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 807-24-848-93.  
DONALD, S., DEL, I. Marketing Research: Measurement and Method. 5th. ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. 836 p. ISBN 0-02-946183-9.  
KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOTLER, P., KELLER K.,L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření, Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.

Vedoucí diplomové práce:

  
Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.

Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání diplomové práce: 3. září 2018

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2019

  
doc. Ing. Romána Provažníková, Ph.D.

děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 17. 4. 2019

Eva Bobková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D. za odborné vedení a podnětné rady při tvorbě této práce. Dále bych chtěla poděkovat celé své rodině, především manželovi, který mě v průběhu celého studia a zpracování diplomové práce velmi podporoval.

## **ANOTACE**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingového výzkumu se zaměřením na dotazníkové šetření. Cílem práce je představit zásady dotazníkového šetření, které je součástí marketingového výzkumu. Součástí diplomové práce je příprava, realizace a vyhodnocení dotazníkové šetření pro Zoologickou zahradu hl. m. Prahy. Úvodní část práce je zaměřena na teoretické základy marketingového výzkumu a zásady zpracování dotazníkového šetření. V druhé části jsou pak data z provedeného dotazování vyhodnocena a analyzována.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingový výzkum, dotazníkové šetření, dotazník, analýza dat, marketing

## **TITLE**

Questionnaire-based Survey as an Integral Part of Marketing Research

## **ANNOTATION**

This diploma thesis deals with the issue of marketing research with focus on questionnaire-based survey. This thesis's objective is to introduce the principles of questionnaire-based survey which is part of marketing research. Part of this diploma thesis is to prepare, implement and evaluate questionnaire-based survey for The Prague zoological garden. This thesis's introductory part is focused on theoretical foundations of marketing research and principles of questionnaire-based survey's processing. Data from conducted survey are evaluated and analysed in the second part.

## **KEYWORDS**

Marketing research, questionnaire-based survey, questionnaire, data analysis, marketing

# OBSAH

<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>9</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>10</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>12</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Marketingový výzkum.....</b>	<b>14</b>
1.1 Vlastnosti marketingového výzkumu .....	14
1.2 Marketingový informační systém .....	14
1.2.1 Marketingový zpravodajský systém .....	15
1.2.2 Marketingový výzkum .....	16
1.2.3 Zdroje informací .....	16
1.3 Proces marketingového výzkumu .....	18
1.3.1 Definice problému a stanovení cílů .....	19
1.3.2 Plán výzkumu .....	19
1.3.3 Implementace .....	21
1.3.4 Interpretace zjištění .....	22
<b>2 Typy marketingového výzkumu .....</b>	<b>23</b>
2.1 Rozdělení výzkumu dle účelu .....	23
2.2 Rozdělení výzkumu dle získaných informací .....	24
<b>3 Dotazníkové šetření.....</b>	<b>25</b>
3.1 Definice požadovaných informací .....	25
3.2 Typy dotazování .....	25
3.3 Cílová skupina respondentů .....	26
3.4 Formulace dotazů.....	26
3.4.1 Typy dotazů .....	27
3.4.2 Škály odpovědí .....	27
3.5 Tvorba dotazníku .....	28
3.6 Předvýzkum a revize.....	28
3.7 Zpracování získaných dat .....	29

3.7.1	Analýza údajů .....	29
3.7.2	Měření závislostí.....	30
3.7.3	Další analýzy.....	31
<b>4</b>	<b>Dotazníkové šetření ZOO Praha .....</b>	<b>32</b>
4.1	Představení ZOO Praha .....	32
4.2	Proces marketingového výzkumu .....	32
4.2.1	Cíle výzkumu .....	32
4.2.2	Sestavení dotazníku .....	33
4.2.3	Předvýzkum .....	33
4.2.4	Sběr dat .....	33
4.2.5	Zpracování a analýza dat .....	33
<b>5</b>	<b>Vyhodnocení dat .....</b>	<b>35</b>
5.1	Analýza proměnných .....	35
5.1.1	Shrnutí doporučení ke zlepšení.....	50
5.2	Závislosti proměnných.....	51
5.2.1	Definice proměnných.....	51
5.2.2	Ověření hypotézy 1 .....	52
5.2.3	Ověření hypotézy 2 .....	53
5.3	Analýzy proměnných.....	55
5.3.1	Logistická regrese .....	55
5.3.2	Klasifikační strom.....	56
	<b>Závěr .....</b>	<b>60</b>
	<b>Použitá literatura .....</b>	<b>62</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>63</b>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vztahy uvnitř marketingového informačního systému (Kozel, 2006) .....	15
Obrázek 2: Ukázka vstupních dat .....	57
Obrázek 3: Klasifikační strom-kořenový uzel .....	58
Obrázek 4: Klasifikační strom-rodíčovský uzel.....	58
Obrázek 5: Plánek restaurací a občerstvení .....	76

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Plánování sběru primárních údajů .....	20
Tabulka 2: Rozdělení typů pozorování .....	21
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 1.....	35
Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 2.....	36
Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č. 3.....	37
Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 4.....	38
Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 5.....	39
Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 6.....	40
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 7.....	41
Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 8.....	41
Tabulka 11: Vyhodnocení četností parkování.....	42
Tabulka 12: Vyhodnocení četností informační tabule .....	42
Tabulka 13: Vyhodnocení četností doprovodný program.....	43
Tabulka 14: Vyhodnocení četností suvenýry .....	44
Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 9.....	44
Tabulka 16: Vyhodnocení četností počet restaurací .....	45
Tabulka 17: Vyhodnocení četností personál .....	45
Tabulka 18: Vyhodnocení četností nabídka menu .....	46
Tabulka 19: Vyhodnocení četností kvalita jídla.....	46
Tabulka 20: Vyhodnocení četností cena .....	47
Tabulka 21: Vyhodnocení otázky č. 10.....	48
Tabulka 22: Vyhodnocení sponzorských příspěvků .....	49
Tabulka 23: Vyhodnocení otázky č. 11.....	50
Tabulka 24: Pozorované četnosti .....	53
Tabulka 25: Očekávané četnosti .....	53
Tabulka 26: Výsledky Chí-kvadrát testu.....	53
Tabulka 27: Pozorované četnosti .....	54
Tabulka 28: Očekávané četnosti .....	54
Tabulka 29: Výsledky Chí-kvadrát testu.....	55
Tabulka 30: Výsledky logistické regrese .....	56
Tabulka 31: Vyhodnocení otázky č. 12.....	69
Tabulka 32: Vyhodnocení otázky č. 13.....	70

Tabulka 33: Vyhodnocení otázky č. 14.....	71
Tabulka 34: Vyhodnocení otázky č. 15.....	72
Tabulka 35: Vyhodnocení otázky č. 16.....	73
Tabulka 36: Vyhodnocení otázky č. 17.....	73
Tabulka 37: Vyhodnocení otázky č. 18.....	74
Tabulka 38: Vyhodnocení otázky č. 19.....	74
Tabulka 39: Vyhodnocení otázky č. 20.....	75

## **SEZNAM ZKRATEK**

MIS	marketingový informační systém
VO	výzkumná otázka
ZOO Praha	Zoologická zahrada hl. m. Prahy

# ÚVOD

V současném konkurenčním prostředí jsou pro manažery nezbytné informace, k provádění marketingových analýz, plánování a rozhodování. Informace zároveň představují marketingový kapitál, který je strategicky důležitou konkurenční výhodou.

Jedním z nejčastěji používaných prostředků k získání informací je dotazníkové šetření, na které je tato práce zaměřena. Cílem diplomové práce je představit dotazníkové šetření a nejčastěji využívané statistické metody pro vyhodnocení v marketingovém výzkumu.

Součástí diplomové práce je příprava, realizace a vyhodnocení dotazníkové šetření pro Zoologickou zahradu hl. m. Prahy.

První část práce je zaměřena na teoretická východiska marketingového výzkumu, kde je vysvětlen pojem marketingový informační systém a popsán proces marketingového výzkumu. Druhá kapitola definuje jednotlivé typy výzkumu. Další kapitola je věnována dotazníkovému šetření, kde jsou popsány typy dotazování, tvorba dotazníku a jsou představeny statistické zásady a postupy zpracování získaných dat.

Čtvrtá kapitola se věnuje vlastnímu dotazníkovému šetření. Obsahem je proces marketingového výzkumu, který uvádí například definování cílů či informace o sběru dat. V poslední kapitole jsou pak získaná data vyhodnocena a interpretována.

Za účelem vyhodnocení získaných dat jsou stanoveny tři výzkumné otázky.

*VO1: Jsou návštěvníci ZOO Praha spokojeni ve vybraných oblastech hodnocení?*

*VO2: Má spokojenost návštěvníků vliv na jejich kupní sílu?*

*VO3: Které faktory mají na spokojenost/nespokojenost návštěvníků největší vliv?*

Zda jsou návštěvníci ZOO Praha spokojeni ve vybraných oblastech služeb, je vyhodnoceno v rámci kapitoly 5.1. Ke druhé výzkumné otázce jsou stanoveny tři hypotézy, které ověřují závislosti mezi proměnnými. Jako poslední je provedena metoda klasifikačního stromu, pomocí které jsou nalezeny faktory, které mají vliv na spokojenost či nespokojenost návštěvníků.

# 1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze definovat formulací: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“ (Tahal, 2017, s. 14)

Je jedním z hlavních zdrojů informací pro manažerské rozhodování v zákaznický orientovaných organizacích. Marketingové prostředí se neustále vyvíjí a pro společnosti je nezbytné, zjišťovat aktuální informace o trhu a potřebách zákazníků. Organizace často činí svá rozhodnutí na základě znalostí získaných v minulosti, které mohou vést k neúspěchu. Jedná se o tzv. marketingovou slepotu. Pokud chce společnost v dnešním prostředí uspět, musí svým zákazníkům naslouchat. (Kozel, 2006)

Výzkum trhu nabízí prověřené, na vědeckých základech postavené postupy, které pomáhají zjednodušit a urychlit naslouchání zákazníkům.

## 1.1 Vlastnosti marketingového výzkumu

„*Charakteristikami marketingového výzkumu jsou na jedné straně jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost takto získaných informací, na straně druhé vysoká finanční náročnost získání těchto informací, dále vysoká náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.*“ (Kozel, 2006, s. 48)

Správně provedený marketingový výzkum představuje objektivní a systematický přístup k rozhodování. Za využití vědeckých metod ověřujeme hypotézy, které jsou před konečným rozhodnutím potvrzeny nebo nepotvrzeny.

Při přípravě marketingového výzkumu je důležité zaměřit se na hodnotu informací. Hlavními požadavky na zjišťované informace jsou využitelnost, včasnost, přesnost a spolehlivost. Celkové náklady na výzkum by neměly přesáhnout cenu očekávaného přínosu. Takový výzkum nemá smysl realizovat. (Donald, 1990)

## 1.2 Marketingový informační systém

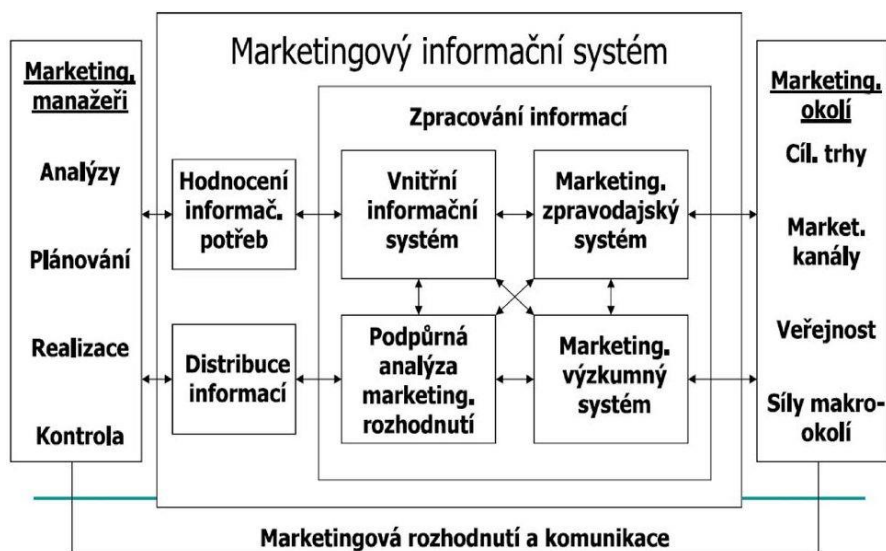
„*Marketingový informační systém (MIS) to jsou lidé, vybavení a postupy pro sběr dat, třídění, analýzu, hodnocení a distribuce potřebných, včasných a přesných informací pro marketingové a ostatní manažery.*“ (Kotler, 2007, s. 399)

Předpokladem kvalifikovaného rozhodnutí je zabezpečení a využití informace. Informace musí být ve firmě k dispozici v optimálním množství, kvalitě a čase.

Hlavními úkoly MIS jsou:

- zjištění informačních potřeb,
- zjištění informačních zdrojů,
- shromažďování informací,
- technické zpracování informací,
- analýza informací,
- distribuce informací,
- systém využití informací,
- uchování informací pro další použití. (Kozel, 2006)

Vztahy v rámci MIS jsou zachyceny na obrázku 1.



Obrázek 1: Vztahy uvnitř marketingového informačního systému (Kozel, 2006)

### 1.2.1 Marketingový zpravodajský systém

V rámci marketingového zpravodajství jsou získávány aktuální informace z podnikatelského prostředí, které jsou podkladem pro manažery při přípravě marketingových plánů.

Marketingové zpravodajství poskytuje zejména informace o konkurenci, které může organizace získávat z různých zdrojů. Například z:

- informací publikovaných materiálů a veřejných dokumentů,
- pozorování konkurence a analýzy produktů,
- informací od obchodních partnerů konkurence,
- informací od zaměstnanců konkurence. (Foret, 2003)

Při tvorbě marketingového zpravodajského systému je možné využívat tyto způsoby:

- Nepřímé sledování – sledování obecných informací bez určení konkrétního cíle.
- Podmíněné sledování – sledování informací z určité oblasti bez vyhledávání konkrétních informací.
- Neformální výzkum – sledování konkrétních informací pro určitý účel.
- Formální postup – přesně zaměřené sledování informací, dle stanovených plánů a cílů. (Kozel, 2006)

### 1.2.2 Marketingový výzkum

Dle Kotlera je marketingový výzkum *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky, a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“* (Kotler, 2007, s. 406)

Marketingový výzkum využívají společnosti k analýze tržního potenciálu, ale zejména ke studiím spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů.

### 1.2.3 Zdroje informací

Ke členění informací lze přistupovat dle různých kritérií. Nejčastěji informace rozdělujeme podle:

- závislosti,
- času,



- charakteru jevu,
- obsahu,
- zdroje údajů. (Kozel, 2006)

Zdroje údajů informací pro marketingové manažery jsou rozděleny na sekundární a primární.

Při sběru informací nejprve analyzujeme sekundární informace. V případě, že se nám nepodaří pomocí nich danou otázku zodpovědět, přistupujeme ke sběru primárních informací.

### 1. Sekundární údaje

Pocházejí zejména z interních zdrojů společnosti a z marketingového zpravodajského systému. Informace mohou být nakoupené i od externích dodavatelů. Dalším bohatým zdrojem sekundárních údajů jsou on-line databáze a internetové zdroje. Informace jsou rychle dostupné s nižšími náklady než údaje primární.

#### a) Interní zdroje

Jsou využívány zejména pro každodenní rozhodování o plánování, implementaci a kontrole. Informace pocházejí ze zdrojů uvnitř společnosti, které pomáhají hodnotit marketingový výkon a odhalit problémy a příležitosti. (Kotler, 2007)

Mezi nejčastější interní zdroje informací patří např.:

- finanční výkazy;
- evidence tržeb, objednávek, nákladů a cash-flow;
- informace o produkci, zásilkách a zásobách;
- informace o činnosti konkurence;
- informace o spokojenosti zákazníků.

Interní informace se využívají zejména pro hodnocení výkonnosti podniku a hledání nových příležitostí na trhu. Vzhledem k tomu, že jsou tyto informace většinou určeny k jiným účelům, mohou být pro marketingové rozhodování nevhodné.

#### b) Externí zdroje

V současné době je největší zdrojem externích informací internet. Hlavní výhodou je rychlá dostupnost informací s minimálními nebo nulovými náklady.

Mezi další externí zdroje patří např.:

- legislativa,
- odborné publikace,
- výzkumné zprávy,
- údaje marketingových agentur,
- inzerce,
- noviny, časopisy, bulletiny, atd.

## 2. Primární údaje

Jsou informace získané za konkrétním účelem marketingového výzkumu.

Hlavní výhodou těchto údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Nicméně oproti sekundárním informacím jsou primární údaje finančně náročnější a jejich získání vyžaduje určitý čas.

Informace mohou pocházet z interních zdrojů, kterými jsou osoby v pracovněprávním vztahu vůči společnosti, která primární informace zjišťuje. Mezi externí zdroje primárních údajů patří například dodavatelé, konkurence, spotřebitelé a další účastníci trhu. (Tahal, 2017)

Pro sběr dat se používají kvalitativní nebo kvantitativní metody, které jsou blíže popsány v kapitole číslo 2.

### **1.3 Proces marketingového výzkumu**

Před zahájením marketingového výzkumu se společnost rozhoduje, zda bude výzkum provádět využitím vlastního oddělení nebo za pomoci specializované agentury, případně kombinací obou variant. Každá z variant má určité výhody a nevýhody, které společnost musí při výběru zvážit. Společnost by měla zohlednit faktory, které na rozhodnutí mají vliv. Jedná se o:

- finanční prostředky na výzkum,
- obtížnost výzkumu,

- kvalita a kvantita vlastních lidských zdrojů,
- termín dokončení projektu,
- důvěra v externí agenturu. (Kozel, 2006)

Dobře naplánovaný marketingový výzkum pomáhá vyhnout se nákladným omylům. Celý proces marketingového výzkumu je rozdělen do několika kroků, které jsou popsány v následujících kapitolách.

### 1.3.1 Definice problému a stanovení cílů

Cíle výzkumu by měly jasně definovat, co má být výzkumem zjištěno. Výzkumný problém vychází z aktuálních problémů společnosti.

Definování problémů a stanovení cílů představují nejobtížnější kroky v celém procesu výzkumu. Pro správné definování cílů je nezbytná spolupráce manažera a výzkumníka.

V rámci této fáze dále formulujeme hypotézy, které představují určitá tvrzení. Význam hypotéz spočívá v jejich potvrzení nebo vyvrácení v následné analýze a tvoří tak jádro dotazníku. Hypotézy pomáhají k lepší interpretaci výsledků a jsou základem pro doporučení plynoucí z dotazníku. (Malhotra, 2006)

### 1.3.2 Plán výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je sestavení plánu, který obsahuje potřebné informace. Výsledkem je dokumentu, který popisuje činnosti v průběhu celého procesu výzkumu.

*„Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Protože je každý výzkumný problém odlišný a jedinečný, musí každý plán být specifický pro každý konkrétní případ.“* (Kozel, 2006, s. 79)

Součástí plánu jsou zdroje informací, potřebné metody a nástroje k získání nových údajů z výzkumu a předběžný rozpočet. Plán by měl dále obsahovat rozdělení úkolů jednotlivým pracovníkům a časový harmonogram činností plynoucích z procesu výzkumu.

Důležitým krokem v této fázi je kontrola plánu, která se provádí pomocí předvýzkumu. Na malé skupině respondentů otestujeme připravený výzkum. Vyvarujeme se tím nepochopení zadaných otázek nebo nesprávného zodpovězení, které by bylo způsobeno jejich nepřesnou

formulací. Po vyhodnocení předvýzkumu, a případném odstranění nedostatků, můžeme zahájit samotnou realizaci výzkumu.

V následující tabulce 1 jsou uvedeny možnosti plánování výzkumu, o kterých musíme rozhodnout.

Tabulka 1: Plánování sběru primárních údajů

Typ výzkumu	Kontaktní metody	Výběr vzorku	Nástroje výzkumu
Pozorování	Pošta	Jednotka vzorku	Dotazník
Dotazování	Telefon	Velikost vzorku	Elektronické nástroje
Experiment	Osobní kontakt	Procedura výběru	
	Internet		

Zdroj: Kotler, 2007

Součástí přípravy plánu je výběr techniky výzkumu. Jednotlivé typy technik jsou:

#### 1. Pozorování

*„Shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.“ (Kotler, 2007, s. 410)*

Pozorování je někdy jediný způsob, jak požadované informace získat. Některé informace totiž lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout.

Výsledky pozorování jsou však velmi závislé na jejich interpretaci, respektive na schopnostech pozorovatele. Tato metoda je také časově velmi náročná.

Pozorování lze rozdělit do pěti typů. Jejich výčet je uveden v tabulce 2.

Tabulka 2: Rozdělení typů pozorování

Typ pozorování		Charakteristika
1	- přirozené	probíhá v přirozeném prostředí výskytu jevu
	- uměle vyvolané	probíhá v navozeném prostředí; pozorování situací, k nimž běžně nedochází
2	- zřejmé	probíhá v přítomnosti pozorovatele
	- skryté	realizace bez přítomnosti pozorovatele; zaznamenávání například na kameru
3	- nestrukturované	provedení a postup je plně v kompetenci pozorovatele
	- strukturované	pozorovatel přesně dodržuje postup a rozsah, který zaznamenává do připravených archů
4	- osobní	pozorování provádí osoba
	- s pomůckami	probíhá za pomoci technických zařízení
5	- přímé	pozorování v průběhu dané činnosti
	- nepřímé	pozorování následků a výsledků určité činnosti

Zdroj: vlastní zpracování

## 2. Dotazování

Metoda dotazování je nejrozšířenější při získávání primárních údajů. Tímto typem výzkum lze nejlépe získat popisné informace. Procesu dotazníkového šetření je věnována samostatná kapitola číslo 3.

## 3. Experiment

V rámci experimentu jsou získávány primární údaje, kdy je vybraná skupina respondentů sledována v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Následně jsou vyhodnocovány rozdíly mezi odpověďmi jednotlivých skupin. (Kotler, 2007)

Rozlišujeme dva typy experimentů:

- laboratorní experiment,
- terénní experiment.

### 1.3.3 Implementace

Dalším krokem je realizace sestaveného plánu. V této fázi probíhá sběr, zpracování a analýza informací.

Sběr informací může probíhat ve spolupráci s externí firmou případně pomocí vlastních zaměstnanců, kde je možné proces získávání informací lépe kontrolovat. Externí společnost se však na sběr informací specializuje, proto bývá rychlejší a levnější variantou.

Před samotným zpracováním údajů, je nezbytné provést jejich kontrolu, případně úpravu.

*„Pracovníci výzkumu musí získané údaje zpracovat a analyzovat, aby získali důležité informace a zjištění. Musí zkontrolovat, že údaje v dotaznících jsou pravdivé a úplné a zakódovat je pro počítačovou analýzu. Výsledky je potom nutné sestavit do tabulek a vypočítat průměrné a jiné statistické hodnoty.“ (Kotler, 2007, s. 425)*

Pro zpracování údajů se nejčastěji používá výpočetní technika, respektive specializované statistické softwary.

#### **1.3.4 Interpretace zjištění**

V poslední fázi výzkumu je třeba zjištěné informace správně interpretovat. Výsledkem by měla být závěrečná zpráva, která obsahuje důležitá zjištění, klíčová pro rozhodování managementu.

Závěry manažer často činí ve spolupráci s odborníky na výzkum a statistiku, protože v mnoha případech lze zjištění vykládat různými způsoby. V rámci diskuze lépe nalezneme nejlepší způsob interpretace.

*„Interpretace je důležitou součástí marketingového výzkumu. I nejlepší výzkum je zbytečný, pokud manažer jen slepě přijme špatný výklad od výzkumníka. Stejně tak mohou i manažeri dojít ke zkreslenému výkladu – mohou mít tendenci přijmout výsledky výzkumu, které potvrzují jejich očekávání, a odmítají ty, které neočekávali nebo nechtěli.“ (Kotler, 2007, s. 425)*

## 2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této kapitole jsou představeny jednotlivé typy výzkumu, které jsou rozděleny dle účelu a dle získaných informací.

### 2.1 Rozdělení výzkumu dle účelu

Marketingový výzkum se vždy provádí za konkrétním účelem. V rámci tohoto členění rozlišujeme výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční.

#### Monitorovací výzkum

*„Cílem je získat informace o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí firmy a odhalovat možné příležitosti a ohrožení“.* (Kozel, 2006, s. 115)

V rámci monitorovacího výzkumu jsou využívány interní i externí zdroje. Zdrojové informace pocházejí hlavně ze sekundárních údajů.

#### Explorativní výzkum

Tento typ výzkumu se používá k předběžnému zkoumání výchozí situace a využívá se v počáteční fázi výzkumu. Jeho hlavním cílem je pochopení a zejména definování problému.

V rámci explorativního výzkumu se využívají primární i sekundární informace, ale zdroje by měly být snadno dostupné.

#### Deskriptivní výzkum

Hlavním cílem deskriptivního výzkumu je popsat výzkumný problém. Popisuje jevy a procesy, které jsou podkladem pro rozhodování a odhad vývoje.

Zdrojem informací pro deskripci je dotazování a sekundární údaje společnosti.

#### Kauzální výzkum

Kauzální výzkum se využívá k popisu vzájemných vztahů sledovaných jevů a má kvalitativní charakter. Formou experimentu testuje hypotézy a odhaluje vztahy příčiny a následku.

#### Prognostický výzkum

*„Cílem je predikce budoucího vývoje. Navazuje a využívá informace obou předešlých typů výzkumu. Spojením poznání věcných skutečností a analýzy jejich příčin a vztahů do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje“.* (Kozel, 2006, s. 116)

### Koncepční výzkum

Tento typ výzkumu navazuje na předchozí typy výzkumu a rozšiřuje informace o chování ekonomiky. Cílem je získat komplexní výstupy, které jsou směrodatné pro získání konkurenční výhody nebo eliminaci rizika.

## **2.2 Rozdělení výzkumu dle získaných informací**

Údaje zjištěné při výzkumu mohou mít kvantitativní nebo kvalitativní charakter.

### Kvantitativní výzkum

V rámci tohoto výzkumu získáváme měřitelné údaje, které jsou vyjádřeny v naturálních nebo peněžních jednotkách. Údaje musí být shromážděny ve stejném časovém období, aby byly srovnatelné. (Kozel, 2006)

Pro tento typ výzkumu je potřebný dostatečně velký vzorek, aby mohly být aplikovány statistické postupy pro vyhodnocení. Údaje se nejčastěji získávají pozorováním a dotazováním při osobních rozhovorech nebo písemnou formou.

### Kvalitativní výzkum

Kotler kvalitativní výzkum charakterizuje takto: „*Informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory, sledování reakcí a opakované dotazování.*“ (Kotler, 2007, s. 409)

Kvalitativní výzkum se provádí na mešním vzorku respondentů, kteří jsou vybíráni na základě určených kritérií. Zpravidla probíhá formou strukturovaného rozhovoru.

„*Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu do kvantitativní podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou porovnat.*“ (Kozel, 2006, s. 125)



## 3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazování je jednou z nejpoužívanějších metod marketingového výzkumu. Dotazník představuje hlavní nástroj pro sběr údajů a jeho příprava je rozdělena do několika fází. Tvorba dotazníku by měla zahrnovat následující kroky:

- definování informací, které mají být zjištěny,
- výběr typu dotazování,
- výběr cílové skupiny respondentů,
- formulace dotazů,
- tvorba dotazníku,
- předvýzkum a revize. (Foret, 2003)

### 3.1 Definice požadovaných informací

V prvním kroku procesu je třeba určit, jaké informace chceme dotazníkem zjistit. Jejich definování vychází z definice problému a cílů výzkumu. Výstupem je seznam základních otázek, které jsou pro výzkum potřebné. Nadbytečné údaje totiž znamenají finanční i časovou ztrátu. (Kozel, 2006)

### 3.2 Typy dotazování

*„Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.“* (Kozel, 2006, s. 141)

Informace lze získat pomocí několika přístupů k dotazování.

#### 1. Pošta

Dotazníky distribuované poštou mají své výhody. Náklady na jednoho respondenta v porovnání s množstvím získaných informací jsou nízké. Účastníci odpovídají v soukromí, bez přítomnosti výzkumníka, a mohou tak odpovídat otevřeněji.

Nevýhodou písemného dotazování je nízká flexibilita a návratnost dotazníků. Za úspěšné se považuje 30 % vrácených dotazníků.

## 2. Telefon

Dotazování po telefonu je vhodné pro rychlé získávání informací. Metoda je více flexibilní, protože výzkumník může v průběhu hovoru otázky dovysvětlit, případně rozvíjet na základě předchozích odpovědí respondenta. Nevýhodou této metody jsou vyšší náklady a neochota respondentů odpovídat po telefonu.

## 3. Osobní kontakt

Rozhovor může být veden individuální nebo skupinovou formou.

*„Skupinový rozhovor zahrnuje šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalost o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů.“* (Kotler, 2007, s. 414)

Osobní rozhovory jsou velmi flexibilní a lze z nich získat velké množství informací. Jejich největší nevýhodou jsou náklady, které jsou největší ze všech technik dotazování.

## 4. Internet

Průzkumy on-line jsou účinné pro dosažení těžko přístupných skupin. Sběr dat na internetu, pomocí e-mailu a webových stránek, představuje jednoduchý, rychlý a levný zdroj informací, a proto se internet stává hlavním zdrojem marketingového výzkumu. Nevýhodou této metody je neznalost cílového vzorku.

### **3.3 Cílová skupina respondentů**

V rámci této fáze dotazníkového šetření určíme, koho se budeme ptát. Definování cílové skupiny respondentů je klíčové pro správnou formulaci otázek. Výběr cílové skupiny respondentů by měl být zohledněn i při samotné tvorbě dotazníku, respektive jeho formální úpravě. (Tahal, 2017)

### **3.4 Formulace dotazů**

Při sestavování otázek je klíčová jejich formulace, která by měla být jasná, jednoduchá a nezavádějící.

*„Forma otázky může výrazně ovlivnit očekávanou odpověď.“* (Kozel, 2006, s. 169)

### 3.4.1 Typy dotazů

Při formulaci dotazů se zohledňuje, o jaký typ otázky se jedná. Základní typy otázek jsou rozděleny dle variant odpovědí. Jedná se o uzavřené, polouzavřené a otevřené otázky.

#### 1. Uzavřené otázky

Tento typ otázek má jasně definované odpovědi, ze kterých si respondent vybírá jednu, či více odpovědí. Definováním jednotlivých variant bychom měli obsáhnout co největší škálu možností, abychom co nejvíce eliminovali omezení svobodného rozhodnutí respondenta.

Uzavřené otázky se dále člení na dotazy:

- alternativní – respondent zvolí pouze jednu odpověď,
- selektivní – respondent může vybrat jednu nebo více odpovědí. (Kozel, 2006, s. 170)

#### 2. Polouzavřené otázky

Tento typ otázek je kombinací obou uvedených typů. Respondent má k dispozici na výběr z několika možností nebo může odpověď vyjádřit vlastními slovy. Použití polouzavřených dotazů je vhodné zejména pro jejich vyčerpávající odpovědi.

#### 3. Otevřené otázky

V rámci otevřeného dotazu odpovídá respondent pouze vlastními slovy a nedostává na výběr z variant. Použití otevřených dotazů je vhodné pouze v určitých oblastech (např: výzkum inovací), protože kladou vysoké nároky na vyjadřovací schopnosti respondenta. Náročnější je pak i na zpracování a analyzování odpovědí.

### 3.4.2 Škály odpovědí

Jednou z možností variant odpovědí u uzavřených dotazů je škálování. Pomocí něj lze převádět kvalitativní informace na kvantitativní, a tím umožní provádět statistické analýzy. Nejčastěji se používá verbální nebo číselná škála. Jako optimální počet kategorií se uvádí 5-7 možností. (Bednarčík, 2012)

### 3.5 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku rozhodujeme dále o jeho struktuře. Dotazník může být strukturovaný nebo polostrukturovaný.

#### 1. Strukturovaný dotazník

Dotazník má pevně danou strukturu, do které není možné během dotazování zasahovat. Otázky jsou zpravidla uzavřené a odpovědi se dají snadno zpracovat.

#### 2. Polostrukturovaný dotazník

Obsahuje i polozavřené a otevřené otázky. Díky těmto dotazům můžeme zjistit více individuálních informací, ale zpracovávání odpovědí je náročnější než v předchozím případě.

V rámci struktury dotazníku je třeba zvolit vhodné pořadí otázek. Otázky by měly mít logickou strukturu a v kontextu na sebe navazovat.

Struktura otázek v dotazníku by měla být následující:

- úvodní otázky – měla by respondentu zaujmout a získat jeho zájem.
- filtrační otázky – zajišťují selekci respondentů, od kterých chceme získat odpovědi.
- věcné otázky – vychází ze zadání výzkumu.
- zahřívací otázky – zajišťují informace z paměti respondenta.
- specifické otázky – umožňují specifikovat širší rámec odpovědí.
- identifikační otázky – slouží k identifikaci respondenta pomocí osobních údajů. (Kozel, 2006)

### 3.6 Předvýzkum a revize

Před zahájením dotazníkového šetření je nezbytné provést tzv. předvýzkum. Tato fáze je velmi důležitá, protože nám může pomoci odhalit chyby či nepřesnosti, které by se později mohly projevit při samotném dotazování a negativně ovlivnit získané údaje.

Dotazník by měl být testován vzorkem z cílové skupiny respondentů. Velikost vzorku může být poměrně malá, v řádu jednotek. (Vojtíšek, 2012)

## 3.7 Zpracování získaných dat

V poslední fázi marketingového výzkumu provádíme vyhodnocení získaných údajů. Celý soubor nejprve zkontrolujeme a případně upravíme, teprve poté může aplikovat další analýzy.

V rámci kontroly údajů sledujeme jejich validitu, tedy přesnost, a rentabilitu neboli spolehlivost. (Tahal, 2017)

Pro zpracování údajů se dnes běžně využívá statistické výpočetní prostředí, mezi které patří např. Microsoft Excel nebo IBM SPSS Statistica. Tyto programy nám umožní i následnou analýzu a hledání souvislostí.

### 3.7.1 Analýza údajů

V rámci analýzy provádíme v první fázi statistickou deskripci údajů. Hlavním cílem je zjistit základní statistické veličiny a frekvence odpovědí. U každé otázky nejprve zjišťujeme četnost a úroveň odpovědí. Teprve poté můžeme pokračovat v podrobnějších analýzách, které hledají určité závislosti mezi proměnnými. Zpracování se liší dle typu proměnné.

#### 1. Nominální proměnná

- Četnost

Rozdělení četností je pouze počet jednotlivých variant z nabízených odpovědí. Rozlišujeme absolutní a relativní četnosti. Absolutní četnost je vyjádřena číselnou hodnotou výskytu (např. 20 respondentů odpovědělo „ano“). Relativní četnost udává procentuální poměr k rozsahu souboru (např.: 25 % respondentů odpovědělo „ano“). Četnosti se nejčastěji zaznamenávají do tzv. frekvenčních tabulek.

- Úroveň

*„Úroveň zkoumaných znaků bývá popsána centrálními (středními) momenty. Určují, jakýsi střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí.“* (Kozel, 2006, s. 96)

Mezi nejčastěji využívané úrovně patří průměr, modus a medián.

#### 2. Ordinální proměnná

Kromě výše uvedených charakteristik, se u ordinální proměnné zkoumá kumulativní četnost a relativní kumulativní četnost.

- Kumulativní četnost

Představuje postupně nasčítané četnosti jednotlivých hodnot, které musí být vzestupně uspořádané. (Tahal, 2017)

- Relativní kumulativní četnost

Udává procentuální vyjádření kumulativní četnosti k celkovému počtu odpovědí.

### 3. Kvantitativní proměnná

Pro tento typ proměnné se zjišťuje míra polohy a míra variability, které můžeme určit různými způsoby.

- Míra polohy

Nejčastěji se určuje pomocí *aritmetického průměru*. Vyjadřuje průměrnou hodnotu proměnné. Hodnotu získáme vynásobením četnostmi dané hodnoty, která se vydělí celkovým počtem odpovědí. Dále můžeme míru polohy vyjádřit *mediánem*. Jeho hodnota rozděluje vzestupně seřazená data na dva výběrové kvantily. (Minařík, 2008)

- Míra variability

Nejčastěji se míra variability určuje pomocí výběrového rozptylu. „*Výběrový rozptyl vyčísluje absolutní variabilitu a je definován jako podíl, kde se v čitateli nachází součet kvadrátu odchylek všech naměřených hodnot od jejich průměru, ve jmenovateli je velikost vzorku snižená o jedničku.*“ (Tahal, 2017, s. 87)

#### **3.7.2 Měření závislostí**

K ověřování hypotéz průzkumu se využívá měření závislostí mezi proměnnými. Při analýze kategoriálních dat se využívá tzv. třídění dat II. stupně. Výstupem jsou data uspořádána v kontingenčních tabulkách. Tabulka obsahuje absolutní a relativní četnosti, řádkové podíly a sloupcové podíly. Tyto výstupy jsou pak základem pro testování nezávislosti a její míru intenzity. Pro ověření závislostí se provádí statistické testování hypotéz. Na základě výsledků pak hypotézy o závislostech potvrzujeme nebo zamítáme. (Řezanková, 2017)

### 3.7.3 Další analýzy

Pro hlubší analýzu vzájemných vztahů se využívají další statistické metody. Mezi nejčastěji využívané patří:

- Korelační analýza
- Regresní analýza
- Faktorová analýza
- Shluková analýza
- Rozhodovací stromy

Výsledky z analýzy, díky kterým získáme požadované závislosti v odpovědích, jsou podkladem pro segmentaci. Ta se následně využívá při navrhování specifické marketingové nabídky či kampaně, přizpůsobené konkrétním potřebám a požadavkům. (Kozel, 2006)

Pro vyhodnocení dat je v této práci aplikována logistická regresní analýza a rozhodovací strom.

## **4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZOO PRAHA**

V této části práce je představen provedený marketingový výzkum.

### **4.1 Představení ZOO Praha**

Celým názvem Zoologická zahrada hl. m. Praha, příspěvková organizace, se nachází v Troji – Praha 7. Jejím zřizovatelem je Hlavní město Praha. Jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci, financování je tvořeno podporou Magistrátu hl. m. Prahy a Ministerstva životního prostředí. Poskytnuté dotace by však nepokryly náklady na provoz, proto musí ZOO Praha získávat prostředky z vlastních zdrojů. Mezi hlavní příjmy patří vstupné, sponzorské dary, prodej suvenýrů a reklamních předmětů. V lednu 2019 mělo ZOO Praha 235 zaměstnanců a jejím ředitelem je od roku 2010 Mgr. Miroslav Bobek.

V únoru 2019 pražská ZOO chovala 676 druhů zvířat v celkovém počtu 5 049 jedinců. Návštěvníci pomohou navštívit celkem 12 pavilonů a více než 150 expozic, na celkové rozloze 50 ha. Za poslední tři roky se počet návštěvníků téměř zdvojnásobil na 1,2 miliónů osob ročně.

ZOO Praha považuje za své poslání výchovu a vzdělávání, chovu zvířat a ochraně ohroženým druhů. V rámci svých služeb nabízí exkurze pro školy a školky, doprovodné programy pro veřejnost a nejrůznější zážitkové programy. Aktivně se věnuje chovu a ochraně ohrožených druhů, jak v rámci vlastního chovu, tak v projektech po celém světě. Mezi nejznámější patří např. Návrat koně Převalského do Mongolska nebo Ochrana goril v Africe.

V žebříčku nejlepších zoologických zahrad světa, se pražská ZOO v roce 2018 umístila na 5. místě. Udržela si tak stejnou pozici jako v roce 2017. Toto umístění je považováno za velký úspěch, který svědčí o kvalitě ZOO a její oblíbenosti. (webové stránky ZOO Praha)

### **4.2 Proces marketingového výzkumu**

V této kapitole jsou popsány jednotlivé fáze marketingového výzkumu.

#### **4.2.1 Cíle výzkumu**

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit, jak jsou návštěvníci ZOO Praha spokojeni ve vybraných oblastech služeb. Dalším cílem je zjistit jaké dopady má spokojenost návštěvníků



na jejich kupní sílu a které faktory mají na spokojenosti či nespokojenosti respondentů největší vliv.

Na základě těchto cílů jsou sestaveny výzkumné otázky, ze kterých vychází vyhodnocení dat.

*VO1: Jsou návštěvníci ZOO Praha spokojeni ve vybraných oblastech hodnocení?*

*VO2: Má spokojenost návštěvníků vliv na jejich kupní sílu?*

*VO3: Které faktory mají na spokojenost/nespokojenost návštěvníků největší vliv?*

#### **4.2.2 Sestavení dotazníku**

Dotazník se skládá z 20 otázek, které byly sestavovány ve spolupráci s marketingovým oddělením ZOO Praha.

Na úvod je zařazena filtrační otázka, která selektuje cílovou skupinu respondentů. Závěr dotazníku obsahuje 6 identifikačních otázek. Další otázky jsou formulovány s ohledem na výzkumné otázky.

Na VO1 se zaměřují otázky číslo 3, 6, 8 a 9. Za účelem VO2 jsou zařazeny otázky 2, 4, 5, 7, 10, 11.

#### **4.2.3 Předvýzkum**

V rámci přípravné fáze byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 10 respondentů. Respondenti byli vybráni cíleně v okruhu rodiny a kamarádů. Při vyhodnocení výsledků bylo zjištěno několik nejasností, které byly v rámci korekce dotazníku opraveny. Jednalo se například o nepřesnou formulaci otázky nebo gramatické nedostatky.

#### **4.2.4 Sběr dat**

Sběr dat byl prováděn pouze pomocí elektronického dotazníku umístěného na stránkách [www.vyplto.cz](http://www.vyplto.cz). Fáze sběru dat trvala 3 měsíce, v období od 1.10.2018 do 31.12.2018.

#### **4.2.5 Zpracování a analýza dat**

Analýza dat vychází z výzkumných otázek. Výzkumnou otázkou 1 se zabývá kapitola 5.1, především hodnocení 8. a 9. otázky. Na výzkumnou otázku 2 je zaměřena kapitola 5.2 a 5.3,

která se zabývá analýzou proměnných. Pro analýzu dat k výzkumné otázce 3 je aplikována metoda klasifikačního stromu.

Ke zpracování dat jsou použity nástroje Microsoft Office Excel, STATISTICA 12 a SPSS Clementine. Výsledky jsou dále zaznamenány v tabulkách a grafických modelech.

## 5 VYHODNOCENÍ DAT

V této části práci jsou data získaná dotazníkovým šetřením zpracována a jsou uvedena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Průzkumu se zúčastnilo celkem 275 respondentů z toho 75 % žen a 25 % mužů. Věkově nejpočetnější je skupina 21-30 let, do které spadá 52 % všech účastníků šetření. Polovina respondentů jsou zaměstnanci a třetina studenti. V 75 % se jedná o bezdětné osoby. Detailní vyhodnocení identifikačních otázek je uvedeno v příloze B.

### 1. otázka: Navštívil/a jste v uplynulých 2 letech ZOO Praha?

Na úvod dotazníku je zařazena filtrační otázka, která má vybrat cílovou skupinu respondentů k účasti v dotazníkovém šetření. Z výsledků v tabulce 3 níže je patrné, že za uplynulé dva roky navštívilo ZOO Praha 275 respondentů z celkových 402. návratnost dotazníků je tedy 68 %.

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 1

otázka č. 1		
	počet	%
ano	275	68 %
ne	127	32 %
celkem	402	

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.1 Analýza proměnných

Pro analýzu jednotlivých proměnných je provedeno třídění II. stupně. S ohledem na rozsah práce jsou zde vyhodnoceny pouze některé otázky. Výsledné kontingenční tabulky otázek č. 12-20 jsou uvedeny v příloze B. Výpočty byly provedené pomocí programu STATISTICA 12 a výsledky jsou zaznamenány do připravených kontingenčních tabulek.

### 2. otázka: Kolikrát jste v tomto období ZOO Praha navštívil/a?

Celkový počet návštěv v uplynulých dvou letech je vyhodnocen v závislosti na věku respondentů. Celkem 53 % respondentů navštívilo ZOO pouze jednou. Z toho ce-

lých 52 % návštěvníků bylo ve věku 21-30 let. Více než jednou navštívilo ZOO Praha celkem 47 % všech respondentů. Výsledky vyhodnocení jsou v tabulce 4.

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 2

	počet návštěv	věk						řádk. součty
		do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více	
četnost	1	20	77	30	10	6	4	147
řádk. četnost		13,6 %	52,4 %	20,4 %	6,8 %	4,1 %	2,7 %	
celková četnost		7,3 %	28 %	10,9 %	3,6 %	2,2 %	1,5 %	53,4 %
četnost	2	9	33	12	5	1	0	60
řádk. četnost		15 %	55 %	20 %	8,3 %	1,7 %	0 %	
celková četnost		3,3 %	12 %	4,4 %	1,8 %	0,4 %	0 %	21,9 %
četnost	3	6	15	6	1	2	0	30
řádk. četnost		20 %	50 %	20 %	3,3 %	6,7 %	0 %	
celková četnost		2,2 %	5,5 %	2,2 %	0,4 %	0,7 %	0 %	10,9 %
četnost	4 a více	7	18	8	3	1	1	38
řádk. četnost		18,4 %	47,4 %	21,1 %	7,9 %	2,6 %	2,6 %	
celková četnost		2,5 %	6,5 %	2,9 %	1,1 %	0,4 %	0,4 %	13,8 %
četnost	Vš.skup.	42	143	56	19	10	5	275
celková četnost		15,3 %	52 %	20,4 %	6,9 %	3,6 %	1,8 %	

Zdroj: vlastní zpracování

### 3. otázka: Plánujete ZOO Praha v budoucnu znovu navštívit?

Dle výsledků hodnocení v tabulce 5, nejčastěji návštěvníci plánují zopakovat návštěvu do jednoho roku, a to celých 71 % respondentů. Jedná se o nejčetnější odpověď u žen i mužů. Výsledky této otázky jsou pozitivní, protože pouze 13 respondentů, nemá v plánu ZOO Praha znovu navštívit.

Tabulka 5: Vyhodnocení otázky č. 3

	další návštěva	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	ano, do 1 roku	146	50	196
řádk. četnost		74,5 %	25,5 %	
celková četnost		53,1 %	18,2 %	71,3 %
četnost	ano, za více než rok	52	14	66
řádk. četnost		78,8 %	21,2 %	
celková četnost		18,9 %	5,1 %	24 %
četnost	ne	8	5	13
řádk. četnost		61,5 %	38,5 %	
celková četnost		2,9 %	1,8 %	4,7 %
četnost	Vš.skup.	212	61	275
celková četnost		77,1 %	22,2 %	

Zdroj: vlastní zpracování

#### 4. otázka: Díval/a jste před návštěvou na webové stránky nebo Facebook ZOO Praha?

Z vyhodnocení otázky v závislosti na věku respondentů vyplývá, že nejčastěji se před návštěvou na www stránky nebo FB profil dívají návštěvníci do 40 let. Celkem 66 % respondentů si prohlédlo alespoň jednu z možností. Více oblíbené jsou však webové stránky, které navštívilo o dvě třetiny respondentů více než FB profil. Žádnou z uvedených možností si neprohlédlo celkem 34 % respondentů. Toto číslo je poměrně vysoké, protože v rámci www stránek i profilu na Facebooku, ZOO Praha zveřejňuje veškeré zajímavé informace, které mají za cíl návštěvníka informovat o nabízených službách, expozicích a novinkách. Vyhodnocení 4 otázky je v tabulce 6.

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky č. 4

	www/FB	věk						řádk. součty
		do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více	
četnost	ano, www stránky	14	66	27	10	4	1	122
řádk. četnost		11,5 %	54,1 %	22,1 %	8,2 %	3,3 %	0,8 %	
celková četnost		5,1 %	24,0 %	9,8 %	3,6 %	1,5 %	0,4 %	44,4 %
četnost	ano, FB profil	3	5	1	2	0	0	11
řádk. četnost		27,3 %	45,5 %	9,1 %	18,2 %	0 %	0 %	
celková četnost		1,1 %	1,8 %	0,4 %	0,7 %	0 %	0 %	4 %
četnost	ano, obě možnosti	9	29	10	0	1	0	49
řádk. četnost		18,4 %	59,2 %	20,4 %	0 %	2 %	0 %	
celková četnost		3,3 %	10,5 %	3,6 %	0 %	0,4 %	0 %	17,8 %
četnost	ne	16	43	18	7	5	4	93
řádk. četnost		17,2 %	46,2 %	19,4 %	7,5 %	5,4 %	4,3 %	
celková četnost		5,8 %	15,6 %	6,5 %	2,5 %	1,8 %	1,5 %	33,8 %
četnost	Vš.skup.	42	143	56	19	10	5	275
celková četnost		15,3 %	52 %	20,4 %	6,9 %	3,6 %	1,8 %	

Zdroj: vlastní zpracování

### 5. otázka: Jaký byl hlavní důvod návštěvy ZOO Praha?

Tato otázka byla zařazena s cílem zjistit, jaká je hlavní motivace pro návštěvu ZOO Praha. Dle výsledků v tabulce 7 je pro většinu návštěvníků hlavním důvodem návštěvy výlet. Pouze 3,6 % návštěvníků uvedlo jako motivaci narození nových mláďat. Tento výsledek je překvapivě nízký, protože nová mláďata bývají pro návštěvníky atraktivní, avšak pro respondenty to není hlavní důvod k návštěvě. Otázka byla polouzavřená, a jako jiný důvod uvádí 7 % respondentů. Jednotlivé odpovědi jsou zastoupeny v malé četnosti, ale mezi opakované odpovědi patří např.: exkurze, studium nebo návštěva kolegů.

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky č. 5

	důvod	pohlaví		řádk.součty
		žena	muž	
četnost	výlet	180	64	244
řádk. četnost		73,8 %	26,2 %	
celková četnost		65,5 %	23,3 %	88,7 %
četnost	nová expozice	0	1	1
řádk. četnost		0 %	100 %	
celková četnost		0 %	0,4 %	0,4 %
četnost	nová mláďata	8	2	10
řádk. četnost		80 %	20 %	
celková četnost		2,9 %	0,7 %	3,6 %
četnost	jiné	18	2	20
řádk. četnost		90 %	10 %	
celková četnost		6,5 %	0,7 %	7,3 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	

Zdroj: vlastní zpracování

## 6. otázka: Považujete ceny vstupného za přiměřené?

Další otázka je zaměřena na spokojenost v oblasti ceny vstupného. Z výsledků v tabulce 8 níže vyplývá, že celkem 78 % respondentů je s cenou vstupného spokojeno, tedy považují ceny za přiměřené nebo příliš nízké. Za vysoké považují vstupné nejvíce zaměstnaní respondenti, kteří tvoří 52,5 % z nespokojených návštěvníků s cenou.

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky č. 6

	cena vstupného	zaměstnání					řádk. součty
		zaměstnanec	OSVČ	student/žák	rodičovská d.	důchod	
četnost	ano	107	13	70	18	4	212
řádk. četnost		50,5 %	6,1 %	33 %	8,5 %	1,9 %	
celková četnost		38,9 %	4,7 %	25,5 %	6,5 %	1,5 %	77,1 %
četnost	ne, příliš vysoké	32	3	16	7	3	61
řádk. četnost		52,5 %	4,9 %	26,2 %	11,5 %	4,9 %	
celková četnost		11,6 %	1,1 %	5,8 %	2,5 %	1,1 %	22,2 %
četnost	ne, příliš nízké	0	0	1	1	0	2
řádk. četnost		0 %	0 %	50 %	50 %	0 %	
celková četnost		0 %	0 %	0,4 %	0,4 %	0 %	0,7 %
četnost	Vš.skup.	139	16	87	26	7	275
celková četnost		50,5 %	5,8 %	31,6 %	9,5 %	2,5 %	

Zdroj: vlastní zpracování

### 7. otázka: Jak vysoké navýšení vstupného jste případně ochoten/ochotna akceptovat?

Tato otázka byla zařazena s cílem zjistit, zda by návštěvníci byli ochotni akceptovat případné zdražení vstupného, případně do jaké výše. Výsledky jsou vyhodnoceny v tabulce 9 v závislosti na tom, jak jsou spokojeni se stávající cenou za vstup. Celkem 80 % respondentů, kteří považují ceny za přiměřené, je ochotných akceptovat navýšení vstupného. Zajímavé je, že 40 % z návštěvníků, kteří považují současné ceny za vysoké, by akceptovali další navýšení vstupu.



Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 7

	zdražení vstupu	cena vstupné			řádk. součty
		ano	ne, vysoké	ne, nízké	
četnost	žádné	42	36	1	79
řádk. četnost		53,2 %	45,6 %	1,3 %	
celková četnost		15,3 %	13,1 %	0,4 %	28,7 %
četnost	do 50 Kč	117	18	1	136
řádk. četnost		86 %	13,2 %	0,7 %	
celková četnost		42,5 %	6,5 %	0,4 %	49,5 %
četnost	do 100 Kč	25	5	0	30
řádk. četnost		83,3 %	16,7 %	0 %	
celková četnost		9,1 %	1,8 %	0 %	10,9 %
četnost	jakékoliv	28	2	0	30
řádk. četnost		93,3 %	6,7 %	0 %	
celková četnost		10,2 %	0,7 %	0 %	10,9 %
četnost	Vš.skup.	212	61	2	275
celková četnost		77,1 %	22,2 %	0,7 %	

Zdroj: vlastní zpracování

## 8. otázka: Jak byste ohodnotili následující služby v ZOO Praha?

Tato otázka se již věnuje samotnému hodnocení spokojenost v oblasti vybraných služeb. Za hranici uspokojivého výsledku hodnocení je považováno průměrné hodnocení maximální známkou 2. V případě neuspokojivého hodnocení jsou k jednotlivým službám uvedeny návrhy na opatření vedoucí k možnému zlepšení. Základní popisná statistika jednotlivých služeb je uvedena v následující tabulce 10.

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky č. 8

hodnocení služeb					
	počet odpovědí	% odpovědí	aritmetický průměr	medián	modus
parkování	192	69,8 %	2,609	3	3
informační a směrové tabule	274	99,6 %	1,898	2	2
doprovodný program	211	76,7 %	2,057	2	2
nabídka suvenýrů	227	82,5 %	1,978	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Službu **parkování** využilo 70 % respondentů, z nichž nejvíce jako hodnocení uvedlo známku 3. Celkem 44 % návštěvníků uvádí hodnocení známkou 1 a 2, které jsou považovány za uspokojivé hodnocení. Další četnosti jsou uvedeny v tabulce 11. Oblast parkování dosáhla

nejhoršího výsledku v rámci hodnocení služeb, a to průměru 2,609. ZOO Praha by se tedy měla zaměřit na zlepšení parkování. Návštěvníkům je k dispozici 850 parkovacích míst, které však nejsou ve vytížených dnech dostačující. Nicméně s ohledem na nemožnost rozšíření kapacity, by bylo vhodné zaměřit se na snížení počtu návštěvníků, kteří do ZOO Praha přijíždějí autem. Návštěvníci mají možnost využít záchytné parkoviště u tunelu Blanka, které je výrazně levnější a dle informací z marketingového oddělení není jeho kapacita plně využívána. Pro návštěvníky je z tohoto místa zajištěna pravidelná kyvadlová doprava v ceně parkovného, a cesta k hlavnímu vchodu zahrady trvá 5 minut. ZOO Praha by se tak mohla zaměřit na cíleovou propagaci tohoto záchytného parkoviště. Případně by mohlo být vybudováno další záchytné parkoviště.

Tabulka 11: Vyhodnocení četností parkování

<b>tabulka četností: parkování</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	39	20 %
2	46	24 %
3	70	36 %
4	25	13 %
5	12	6 %
celkem	192	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dále návštěvníci hodnotili, jak jsou spokojeni s **informačními a směrovými tabulemi**, které jsou rozmístěné po celé zahradě. Pro návštěvníky jsou klíčové k orientaci v rámci expozic a nabídky služeb. Informační tabule využili prakticky všichni návštěvníci. Výsledné hodnocení je známka 1,898. Jednotlivé četnosti hodnocení jsou uvedeny v tabulce 12. Celkem 82 % respondentů uvedlo známku 1 nebo 2. Tento výsledek je v rámci nastavených kritérií uspokojivý.

Tabulka 12: Vyhodnocení četností informační tabule

<b>tabulka četností: informační tabule</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	110	40 %
2	114	42 %
3	28	10 %
4	12	4 %
5	10	4 %
celkem	274	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci hodnocení **doprovodných programů**, které ZOO Praha pořádá, odpovědělo 76 % respondentů. Z výsledků v tabulce 13 je patrné, že nejčastějším hodnocením je známka 2. Celkový průměr je 2,057, což je těsně nad stanovenou hranicí. Nabídka doprovodných programů je v ZOO Praha poměrně široká. Aktuálně nabízí 12 různých programů, které probíhají pouze v určitých dnech či hodinách. Celkem 24 % respondentů nenavštívilo žádný z doprovodných programů. Informace o rozvrhu jsou k dispozici na webových stránkách, v informačním letáku a v místě konání programu. Ne každý návštěvník tak musí o probíhajících programech vědět. Pro zvýšení informovanosti by bylo možné použít rozhlas v rámci ZOO Praha a před začátkem programu návštěvníky informovat. Přidávání dalších hodiny do programu s ohledem na zvířata není možné.

Tabulka 13: Vyhodnocení četností doprovodný program

<b>tabulka četností: doprovodný program</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	74	35 %
2	78	37 %
3	40	19 %
4	11	5 %
5	8	4 %
celkem	211	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku týkající se spokojenosti s **nabídkou suvenýrů** odpovědělo celkem 82,5 % respondentů. Výsledné průměrné hodnocení dosahuje hodnoty 1,987, což je pozitivní výsledek. Nejčastěji uváděnou odpovědí je známka 1. Četnosti jsou vyhodnoceny v tabulce 14 níže. Příjmy z prodeje suvenýrů představují významný zdroj financování pro ZOO Praha. I proto je marketingové oddělení v rámci této oblasti velmi aktivní. Nabídka suvenýrů je pravidelně rozšiřována o nové produkty, které je možné zakoupit také na vlastním e-shopu.

Tabulka 14: Vyhodnocení četností suvenýry

<b>tabulka četností: suvenýry</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	89	39 %
2	74	33 %
3	50	22 %
4	8	4 %
5	6	3 %
celkem	227	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

### 9. otázka: Jak byste ohodnotil služby občerstvení v ZOO Praha?

Další oblastí hodnocení spokojenosti návštěvníků jsou restaurace a občerstvení. Jako hranice uspokojivého výsledku je opět maximální průměrné hodnocení známkou 2. Na základě výsledků jsou v jednotlivých oblastech případně navržena doporučení ke zlepšení. Vyhodnocení otázky je uvedeno v tabulce 15.

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky č. 9

<b>hodnocení občerstvení</b>					
	počet odpovědí	% odpovědí	aritmetický průměr	medián	modus
počet restaurací	261	94,9 %	2,169	2	2
personál	237	86,2 %	2,177	2	2
nabídka menu	256	93,1 %	2,461	2	2
kvalita jídla	255	92,7 %	2,376	2	2
cena	254	92,4 %	2,768	3	3

Zdroj: vlastní zpracování

Jako první hodnotili respondenti, jak jsou spokojeni s **počtem restaurací** a občerstvení v ZOO Praha. Na tuto otázku odpovědělo téměř 95 % respondentů a průměrné hodnocení je 2,169. V tabulce 16 jsou zaznamenány četnosti hodnocení. Celkem 31 % z respondentů hodnotí počet restaurací horší známkou než 2. V současné době je v zahradě 5 celoročně otevřených restaurací a 10 stánků s občerstvením, které jsou otevřeny v závislosti na sezóně a počasí. V rámci možných opatření by bylo vhodné vybrané stánky s občerstvím nechat otevřené pravidelně. Dále by bylo možné zrevidovat rozmístění stánků. Dle plánu současného umístění občerstvení, které je v příloze C, je patrné, že rozmístění není rovnoměrné a v určitých

částech zahrady je nabídka občerstvení minimální, obzvlášť pak mimo sezónu. Toto kritérium má však v rámci otázky nejlepší hodnocení, které je těsně nad uspokojivou hranicí.

Tabulka 16: Vyhodnocení četností počet restaurací

<b>tabulka četností: počet restaurací</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	79	30 %
2	102	39 %
3	49	19 %
4	19	7 %
5	12	5 %
celkem	261	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Do hodnocení **personálu** občerstvení se zapojilo 86 % respondentů, kteří ho ohodnotili průměrnou známkou 2,177. Dle výsledků v tabulce 17, nejvíce návštěvníků hodnotilo známkou 2. V rámci služeb občerstvení pracují jak stálý zaměstnanci, tak i velké množství brigádníků, které ZOO Praha využívá zejména během hlavní sezóny, kdy je návštěvnost nejvyšší. Mezi brigádníky je vysoká fluktuace, což může mít dopad na kvalitu personálu. V rámci zvýšení spokojenosti s personálem by bylo vhodné zavést opatření, aby za každé stravovací zařízení zodpovídal stálý zaměstnanec, který zajistí řádné zaškolení brigádníků. Tím zajistí požadovaný standard služeb.

Tabulka 17: Vyhodnocení četností personál

<b>tabulka četností: personál</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	61	26 %
2	108	46 %
3	42	18 %
4	17	7 %
5	9	4 %
celkem	237	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

S **nabídkou menu** je spokojeno 56 % respondentů z 256, kteří se do hodnocení zapojili. Průměrné hodnocení má hodnotu 2,461. Z tabulky četností 18 vyplývá, že celkem 44 % návštěvníků, uvedlo horší známku než 2. Tento výsledek je za hranici uspokojivého hodnocení, proto

by bylo vhodné zavést určitá opatření, která by pomohla ve zvýšení spokojenosti návštěvníků. V současné době tvoří základ menu česká kuchyně a pokrmy rychlého občerstvení. Jedna z restaurací je pak zaměřena na indické speciality. Současná nabídka menu není příliš rozmanitá a bylo by vhodné ji rozšířit. Například nabídka pro vegetariány je velmi omezená.

Tabulka 18: Vyhodnocení četností nabídka menu

<b>tabulka četností: nabídka menu</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	43	17 %
2	99	39 %
3	81	32 %
4	19	7 %
5	14	5 %
celkem	256	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci hodnocení **kvality jídla** je nejčastěji uváděním hodnocením známka 2. Celkové výsledky četností jsou uvedeny v tabulce 19. Na otázku odpovědělo celkem 93 % respondentů a průměrné hodnocení dosahuje 2,376. Tento výsledek přesahuje nastavenou hranici spokojenosti. Pro zlepšení kvality pokrmů je navrženo provést anketu v místech občerstvení, která by upřesnila restaurace, ve kterých jsou zákazníci nejméně spokojeni. Na základě výsledků by mohlo být provedeno ověření kvality pokrmů a jejich případná úprava.

Tabulka 19: Vyhodnocení četností kvalita jídla

<b>tabulka četností: kvalita jídla</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	53	21 %
2	101	40 %
3	65	25 %
4	24	9 %
5	12	5 %
celkem	255	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení **ceny** dosahuje v rámci této otázky nejhoršího výsledku. Dle výsledků v tabulce 20, je průměrné hodnocení 94 % respondentů 2,768. Nespokojeno je v této oblasti 57 % návštěvníků, kteří hodnotí horší známkou než 2. V rámci možného zlepšení spokojenosti návštěvníků je navrhováno provést revizi kalkulací a cen občerstvení, zda by nebylo možné ce-

ny snížit. Nicméně také příjmy z občerstvení jsou jedním ze zdrojů financování a mohlo by tak dojít ke zhoršení ekonomické situace. Návštěvníkům by mohly být poskytovány alespoň příležitostné akční slevy na vybraná občerstvení.

Tabulka 20: Vyhodnocení četností cena

<b>tabulka četností: cena</b>		
hodnocení	četnost	relativní četnost
1	36	14 %
2	73	29 %
3	81	32 %
4	42	17 %
5	22	9 %
celkem	254	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

#### **10. otázka: Přispěl/a jste někdy ZOO Praha sponzorským darem?**

Výsledky hodnocení otázky jsou uvedeny v tabulce 21, v závislosti na pohlaví respondentů. U této otázky mohli respondenti zvolit více možností. Z kontingenční tabulky níže vyplývá, že 72 % návštěvníků nepřispělo žádným sponzorským darem. Zbývajících 76 respondentů přispělo jedním či více příspěvků.

Tabulka 21: Vyhodnocení otázky č. 10

	sponzorský dar	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	žádný	148	51	199
řádk. četnost		74,4 %	25,6 %	
celková četnost		53,8 %	18,5 %	72,4 %
četnost	jednorázový příspěvek	25	11	36
řádk. četnost		69,4 %	30,6 %	
celková četnost		9,1 %	4 %	13,1 %
četnost	adopce zvířete	24	5	29
řádk. četnost		82,8 %	17,2 %	
celková četnost		8,7 %	1,8 %	10,5 %
četnost	SMS sponzorování	8	3	11
řádk. četnost		72,7 %	27,3 %	
celková četnost		2,9 %	1,1 %	4 %
četnost	dotykové obrazovky	4	0	4
řádk. četnost		100 %	0 %	
celková četnost		1,5 %	0 %	1,5 %
četnost	Pomoc ohroženým druhům	3	1	4
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		1,1 %	0,4 %	1,5 %
četnost	Vš. skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku uvedených v tabulce 22 vyplývá, že 76 respondentů darovalo celkem 84 příspěvků. Nejčastěji se jednalo o jednorázový příspěvek a to ve 47,4 % případů. Druhým nejoblíbenějším způsobem sponzorování je adopce zvířete. Na jednoho respondenta připadá 1,1 příspěvek. Z celkových 206 žen přispělo 64, a z 69 mužů přispělo 20, tedy přibližně stejně ve 30% případů.



Tabulka 22: Vyhodnocení sponzorských příspěvků

	sponzorský dar	pohlaví		řádk. součty	% případů
		žena	muž		
četnost	jednorázový příspěvek	25	11	36	
řádk. četnost		69,4 %	30,6 %		
celková četnost		29,7 %	13 %	42,9 %	47,4 %
četnost	adopce zvířete	24	5	29	
řádk. četnost		82,8 %	17,2 %		
celková četnost		28,5 %	5,9 %	34,5 %	38,2 %
četnost	SMS sponzorování	8	3	11	
řádk. četnost		72,7 %	27,3 %		
celková četnost		9,5 %	3,5 %	13 %	14 %
četnost	dotykové obrazovky	4	0	4	
řádk. četnost		100 %	0 %		
celková četnost		4,8 %	0 %	4,8 %	5,3 %
četnost	Pomoc ohroženým druhům	3	1	4	
řádk. četnost		75 %	25 %		
celková četnost		3,6 %	1,2 %	4,8 %	5,3 %
četnost	Vš. skup.	64	20	84	
celková četnost		76,2 %	23,8 %	100 %	111 %

Zdroj: vlastní zpracování

### 11. otázka: Zakoupil/a jste si v ZOO Praha suvenýr?

Další otázka je zaměřena na nákup suvenýrů a je vyhodnocena v tabulce 23, v závislosti na pohlaví návštěvníků. Celkem 44 % respondentů si v rámci návštěvy ZOO Praha zakoupilo suvenýr. Nejčastější nákup suvenýru u mužů i žen má hodnotu 151–500 Kč.

Tabulka 23: Vyhodnocení otázky č. 11

	suvenýr	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	ne, nezakoupil/a	109	44	153
řádk. četnost		71,2 %	28,8 %	
celková četnost		39,6 %	16 %	55,6 %
četnost	ano, do 150 Kč	36	7	43
řádk. četnost		83,7 %	16,3 %	
celková četnost		13,1 %	2,5 %	15,6 %
četnost	ano, za 151-500 Kč	58	17	75
řádk. četnost		77,3 %	22,7 %	
celková četnost		21,1 %	6,2 %	27,3 %
četnost	ano, za více než 501 Kč	3	1	4
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		1,1 %	0,4 %	1,5 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.1.1 Shrnutí doporučení ke zlepšení

Hodnocením spokojenosti návštěvníků se zabývaly zejména otázky 8 a 9.

V rámci 8 otázky respondenti hodnotili vybrané služby. Za uspokojivé hodnocení je považována známka 2. Tato podmínka byla splněna v oblasti informačních a směrových tabulí a v nabídce suvenýrů. Doprovodný program hodnotili návštěvníci průměrnou známkou 2,057. Jako možné opatření je navrhováno lepší propagace doprovodných programů v rámci webových stránek, informačních letáků případně rozhlasové upozornění na začátek programu v ZOO. Nejhůře hodnocenou službou je parkování, s průměrnou známkou 2,609. V rámci možných opatření v této oblasti je doporučeno zaměřit se na směrování návštěvníků na záchytná parkoviště, která nejsou kapacitně plně vytížena.

Dále respondenti hodnotili spokojenost se službami občerstvení. Všech pět hodnocených oblastí mělo výsledné hodnocení horší než 2. Jako možné doporučení, které by mohlo přispět ke zlepšení spokojenosti návštěvníků, je navrhováno upravení otevírací doby sezónních stánků s občerstvením. Dále by bylo vhodné rozšířit nabídku menu. Nejméně spokojeni byly návštěvníci s cenou občerstvení. S ohledem na příjmy ZOO Praha, které by se plošnou úpravou

ceno mohly snížit, by bylo možné poskytovat alespoň příležitostné akční slevy na vybraná občerstvení.

## 5.2 Závislosti proměnných

Analýza závislosti proměnných vychází z kontingenčních tabulek, které jsou výstupem třídění II. stupně. Při prokazování závislosti dvou kategoriálních proměnných se využívá chí-kvadrát test. „*Při něm vycházíme z úvahy, že pokud jsou dva znaky nezávislé, pak rozdělení četností v kontingenční tabulce je úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem.*“ (Řezanková, 2017, s. 85)

Pro hodnocení míry intenzity závislosti je využit koeficient Cramérovo V, který nabývá hodnot v intervalu  $<0;1>$ . Dle výsledku hodnoty určíme, jak je případná závislost silná.

Analýzy závislostí jsou testovány na hladině významnosti  $\alpha$  5 %.

Pro analýzu závislostí, jsou na základě sledovaných proměnných navrženy hypotézy, které jsou ověřovány pomocí programu STATISTICA 12.

### 5.2.1 Definice proměnných

V rámci druhé výzkumné otázky byly stanoveny tři hypotézy, které jsou v analýzách dále v práci ověřeny.

*VO2: Má spokojenost návštěvníků vliv na jejich kupní sílu?*

*Hypotéza 1: Nákup suvenýru závisí na spokojenosti návštěvníka.*

*Hypotéza 2: Sponzorský příspěvek závisí na spokojenosti návštěvníka.*

*Hypotéza 3: Další návštěva ZOO závisí na spokojenosti návštěvníků.*

Před provedením analýzy byly přidány odvozené proměnné, které vypovídají o spokojenosti v oblasti služeb, občerstvení a celkové spokojenosti.

Spokojený návštěvník v oblasti služeb je definován z průměrného výsledku jeho hodnocení. Pokud je průměr hodnot maximálně 2, pak je respondent považován v této oblasti za spokojeného.

Obdobným způsobem je definována spokojenost respondentů v oblasti občerstvení.

Dále je definována proměnná celková spokojenost. Celkově spokojený návštěvník je definován jako spokojený v oblasti služeb i občerstvení a zároveň plánuje ZOO Praha v budoucnu navštívit znovu.

### 5.2.2 Ověření hypotézy 1

V rámci analýzy je ověřována první hypotéza o závislosti spokojenosti návštěvníků a nákupu suvenýrů. Tedy zda nákup suvenýru závisí na tom, jestli je návštěvník spokojen.

Aby bylo možné použít chí-kvadrát test, byly sloučeny dvě kategorie. Odpověď „nákup suvenýru nad 501 Kč“ byla zaznamenána pouze 4 a nesplňovala tak podmínku minimální četnosti kategorie, která musí být větší než 5. Tato kategorie byla sloučena s odpovědí „nákup v hodnotě 151-500 Kč“.

*H<sub>0</sub>: nákup suvenýru nezávisí na spokojenosti návštěvníka*

*H<sub>1</sub>: nákup suvenýru závisí na spokojenosti návštěvníka*

V tabulkách 24-26 níže, jsou zaznamenány pozorované četnosti, očekávané četnosti a výsledek chí-kvadrát testu. Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  zamítáme hypotézu  $H_0$  o nezávislosti proměnných. Hodnota Personova chí-kvadrát testu  $p = 0,00062$ , tzn.  $p < \alpha$ . Můžeme tedy říci, že nákup suvenýru je závislý na spokojenosti návštěvníka.

Jak silná je závislost mezi proměnnými, určuje výsledek Cramérova V koeficientu. Hodnota 0,2318 znamená spíše slabou závislost.

Závěr analýzy tedy je, že existuje závislost mezi spokojeností návštěvníka a nákupem suvenýru, ale pouze slabší, a to 23 %.

Tabulka 24: Pozorované četnosti

suvenyr	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (vyhodnocení.sta)		
	celkova_spok ano	celkova_spok ne	Řádk. součty
Ano, v hodnotě 151-500 Kč	49	30	79
Řádko	62,03%	37,97%	
Celková	17,82%	10,91%	28,73%
Ano, v hodnotě do 150 Kč	28	15	43
Řádko	65,12%	34,88%	
Celková	10,18%	5,45%	15,64%
Ne, nezakoupil/a	61	92	153
Řádko	39,87%	60,13%	
Celková	22,18%	33,45%	55,64%
Celk.	138	137	275
Celková	50,18%	49,82%	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

Tabulka 25: Očekávané četnosti

Souhrnná tab.: Očekávané četnosti (vyhodnocení.sta)			
Pearsonův chí-kv. : 14,7775, sv=2, p=,000618			
suvenyr	celkova_spok ano	celkova_spok ne	Řádk. součty
Ano, v hodnotě 151-500 Kč	39,6436	39,3564	79,0000
Ano, v hodnotě do 50 Kč	21,5782	21,4218	43,0000
Ne, nezakoupil/a	76,7782	76,2218	153,0000
Vš.skup.	138,0000	137,0000	275,0000

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

Tabulka 26: Výsledky Chí-kvadrát testu

Statist.	Statist. : suvenyr(3) x celkova_spok(2) (vyhodnocení.sta)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	14,77746	df=2	p=,00062
M-V chí-kvadr.	14,92824	df=2	p=,00057
Fi	,2318107		
Kontingenční koeficient	,2258227		
Cramér. V	,2318107		

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

### 5.2.3 Ověření hypotézy 2

V rámci druhé výzkumné otázky dále ověřujeme hypotézu: *Sponzorský příspěvek závisí na tom, jak je návštěvník ZOO spokojen (v hodnocených oblastech v rámci dotazníku).*

Druhá analýza zjišťuje tedy závislost mezi celkovou spokojeností návštěvníka a sponzorským darem.

Odovědi závislé proměnné „sponzorský dar“ byly sloučeny do tří kategorií, zda „nepřispěl“, „přispěl jednou“ nebo „přispěl vícekrát“.

*H<sub>0</sub>: sponzorský příspěvek nezávisí na spokojenosti návštěvníka*

*H<sub>1</sub>: sponzorský příspěvek závisí na spokojenosti návštěvníka*

V rámci analýzy byly vypočítány pozorované a očekávané četnosti, které jsou uvedeny v tabulkách 27 a 28.

Z výsledků Chí-kvadrát testu, který je v tabulce 29 níže, můžeme konstatovat, že na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nezamítáme hypotézu H<sub>0</sub> o nezávislosti proměnných. Hodnota Perso-nova chí-kvadrát testu  $p = 0,999$ , tzn.  $p > \alpha$ . Na základě provedené analýzy byla ověřena nezávislost proměnných, tzn. druhá hypotéza o závislosti nebyla potvrzena.

Zda tedy návštěvník přispěje sponzorským darem nesouvisí s jeho spokojeností.

Tabulka 27: Pozorované četnosti

sponzorsky_dar	2-rozměrná tabulka: Pozorované četnosti (vyhodnocení.sta)		
	celkova_spok ano	celkova_spok ne	Řádk. součty
ne	100	99	199
Řádko	50,25%	49,75%	
Celková	36,36%	36,00%	72,36%
ano, jednou	33	33	66
Řádko	50,00%	50,00%	
Celková	12,00%	12,00%	24,00%
ano, vícekrát	5	5	10
Řádko	50,00%	50,00%	
Celková	1,82%	1,82%	3,64%
Celk.	138	137	275
Celková	50,18%	49,82%	100,00%

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

Tabulka 28: Očekávané četnosti

sponzorsky_dar	2-r. tabulka (shr.): Očekávané četnosti (vyhodnocení.sta)		
	celkova_spok ano	celkova_spok ne	Řádk. součty
ne	99,8618	99,1382	199,0000
ano, jednou	33,1200	32,8800	66,0000
ano, vícekrát	5,0182	4,9818	10,0000
Celk.	138,0000	137,0000	275,0000

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

Tabulka 29: Výsledky Chí-kvadrát testu

Statist.	Statist. : sponzorsky_dar(3) x celkova_spok(2) (vyhodnocení.sta)		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	,0013888	df=2	p=,99931
M-V chí-kvadr.	,0013888	df=2	p=,99931
Fí	,0022472		
Kontingenční koeficient	,0022472		
Cramér. V	,0022472		

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

### 5.3 Analýzy proměnných

Dalším krokem při vyhodnocení dotazníkového šetření je aplikace pokročilých metod, které slouží k analýze vzájemných vztahů více proměnných.

K vyhodnocení dat je použita logistická regrese a klasifikační strom.

#### 5.3.1 Logistická regrese

Jednou z možností modelování vztahu vysvětlované proměnné na proměnných vysvětlujících je regresní analýza. V případě, kdy je vysvětlovaná proměnná kategoriální (dichotomická), se využívá logistická regrese. (Řezanková, 2017)

V rámci VO2 je pomocí logistické regrese ověřována hypotéza 3: *Další návštěva ZOO závisí na spokojenosti návštěvníků.*

Jako vysvětlující proměnné, které vypovídají o spokojenosti návštěvníků, jsou do modelu zařazeny proměnné „spokojenost se službami“, „spokojenost s občerstvením“ a „spokojenost s cenou vstupného“.

Vysvětlovanou proměnnou je další návštěva, u které jsou sloučeny kategorie „ano, do 1 roku“ a „ano, za více než rok“ do jedné.

U nezávislé proměnné spokojenost s cenou vstupného je sloučena kategorie „ne, příliš nízké“ s „ano, přiměřené“. Výsledné kategorie jsou tak „ano“, v případě, že je pro návštěvníky cena přijatelná, a „ne“, pokud s cenou není spokojen.

$H_0$ : *další návštěva ZOO nezávisí na spokojenosti návštěvníků*

$H_1$ : *další návštěva ZOO závisí na spokojenosti návštěvníků*

Výstup z provedené logistické regrese je v následující tabulce 30.

Tabulka 30: Výsledky logistické regrese

Efekt	dalsi_navsteva - Test všech efektů (vyhodnocení.sta) Rozdělení : BINOMICKÉ, Linkující funkce: LOGIT Modelovaná pravděpodobnost, že dalsi_navsteva = 0		
	Stupně volnosti	Wald. Stat.	p
Abs. člen	1	58,73299	0,000000
služby_spokojen	1	3,66914	0,055429
občerstvení_spokojen	1	0,41921	0,517333
primerene_vstupne	1	1,69884	0,192440

Zdroj: vlastní zpracování v softwaru STATISTICA 12

Na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  nezamítáme hypotézu  $H_0$  o nezávislosti proměnných. Hodnota  $p$  všech vysvětlujících proměnných je větší než 0,05 a jsou tedy v modelu zbytečné.

Zda respondent navštíví v budoucnu ZOO Praha znovu, nesouvisí s jeho spokojeností v rámci hodnocených oblastí.

### 5.3.2 Klasifikační strom

*„Klasifikační stromy patří do skupin metod, které zahrnují alternativní postupy k diskriminační a regresní analýze a označují se jako rozhodovací stromy.“* (Řezanková, 2017, s. 174)

V případě, kdy je vysvětlovaná proměnná kategoriální se používají klasifikační stromy.

Metoda je zařazena s cílem odpovědět na VO3. Chceme zjistit, které faktory mají na spokojenost/nespokojenost návštěvníků největší vliv.

Na základě zkušebních výpočtů byly pro analýzu vybrány pouze některé proměnné (faktory), které by mohly mít vliv na spokojenost či nespokojenost návštěvníků.

- celková spokojenost – vysvětlovaná proměnná
- návštěva FB/www stránek
- sponzorský příspěvek
- cena vstupného
- bydliště
- věk



- pohlaví
- rodinný stav
- počet dětí
- zaměstnání

Ostatní proměnné z dotazníkového šetření nebyly do modelu zařazeny, protože neměly dopad do výsledků analýzy.

Dále je definována vysvětlovaná proměnná celková spokojenost. Celkově spokojený návštěvník je definován jako spokojený v oblasti služeb i občerstvení a zároveň plánuje ZOO Praha v budoucnu navštívit znovu.

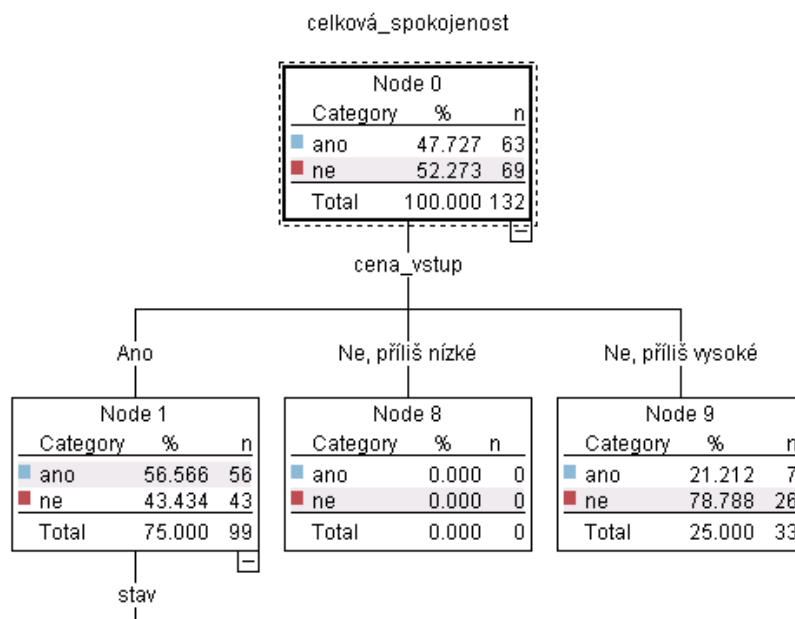
Ukázka vstupních dat modelu je na obrázku 2 níže.

ID	celková_spokojenost	FB/www	sponzorsky_dar	cena_vstup	bydliste	vek	pohlavi	stav	deti
1	ano	Ano, na webové stránky	ano, jednou	Ano	Pardubický kraj	21-30 let	Žena	ženetý/vdaná	1
2	ne	Ano, na webové stránky	ne	Ne, příliš vysoké	Olomoucký kraj	41-50 let	Žena	ženetý/vdaná	2
3	ano	Ne	ano, vícekrát	Ano	Středočeský kraj	31-40 let	Žena	svobodný/á	žádné
4	ano	Ano, na obě možnosti	ne	Ano	Královehradecký kraj	21-30 let	Žena	svobodný/á	žádné
5	ano	Ano, na webové stránky	ne	Ne, příliš vysoké	Hlavní město Praha	21-30 let	Žena	ženetý/vdaná	1
6	ano	Ano, na obě možnosti	ne	Ano	Hlavní město Praha	21-30 let	Žena	svobodný/á	žádné
7	ne	Ano, na obě možnosti	ne	Ano	Pardubický kraj	21-30 let	Muž	svobodný/á	žádné
8	ne	Ano, na webové stránky	ne	Ano	Pardubický kraj	31-40 let	Muž	svobodný/á	1
9	ne	Ano, na webové stránky	ne	Ano	Karlovarský kraj	21-30 let	Muž	svobodný/á	žádné
10	ano	Ano, na webové stránky	ne	Ano	Královehradecký kraj	21-30 let	Muž	ženetý/vdaná	1
11	ano	Ano, na obě možnosti	ano, jednou	Ano	Pardubický kraj	21-30 let	Žena	svobodný/á	žádné
12	ne	Ano, na webové stránky	ano, jednou	Ano	Pardubický kraj	21-30 let	Žena	svobodný/á	žádné
13	ano	Ne	ne	Ne, příliš vysoké	Pardubický kraj	21-30 let	Muž	ženetý/vdaná	3 a více
14	ne	Ano, na webové stránky	ne	Ano	Pardubický kraj	21-30 let	Muž	svobodný/á	žádné
15	ne	Ano, na webové stránky	ne	Ano	Královehradecký kraj	21-30 let	Žena	svobodný/á	žádné

Obrázek 2: Ukázka vstupních dat

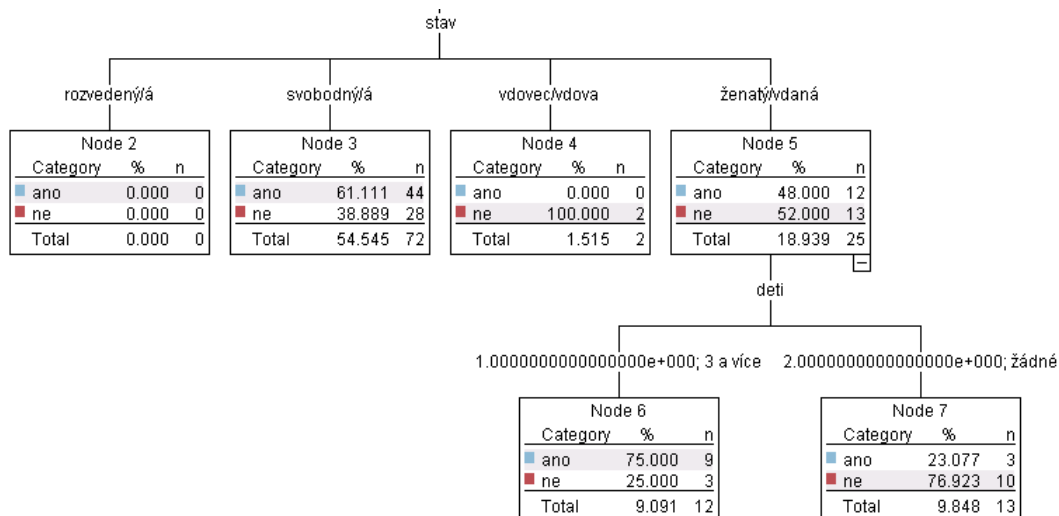
Zpracování analýzy bylo provedeno v programu SPSS Clementine a jako vhodný algoritmus byl vybrán C5.0, který se využívá pro všechny typy proměnných a na výstupu vykazuje kategoriální hodnoty.

Výsledná stromová struktura je níže rozdělena na dvě části. Obrázek 3 představuje kořenový uzel, který se dále větví. Tento rodičovský uzel je na obrázku 4 níže v textu.



Obrázek 3: Klasifikační strom-kořenový uzel

Hlavním faktorem, který ovlivňuje celkovou spokojenost/nespokojenost návštěvníka je cena vstupného. Uzel respondentů, kteří považují cenu za přiměřenou se dále větví dle obrázku 4.



Obrázek 4: Klasifikační strom-rodíčovský uzel

Celkem 78 % nespokojených návštěvníků, považuje vstupné za příliš vysoké. Ostatní faktory nemají dle analýzy na nespokojenost respondentů vliv

Spokojenost návštěvníků je ovlivněna více faktory. Z těch, co považují cenu vstupného za přiměřenou jsou spokojeni svobodní respondenti. Ženatý/vdaný respondent je spokojený v případě, že má jedno či tři a více dětí.

Ze závěrů analýzy je patrné, že hlavním faktorem způsobující nespokojenost návštěvníků, je vysoká cena vstupného. Ke zvýšení spokojenosti by pomohlo snížit cenu vstupu. To by však mohlo vést k výraznému snížení příjmů ZOO Praha. Jako možné opatření v této oblasti by bylo možné v rámci reklamních kampaní nabízet akční zvýhodněné vstupné.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo představit dotazníkové šetření, které je nejčastěji využívaným nástrojem sběru dat v rámci marketingového výzkumu. Součástí diplomové práce byla příprava, realizace a vyhodnocení dotazníkové šetření pro Zoologickou zahradu hl. m. Prahy.

Úvodní kapitola se zabývá marketingovým výzkumem, který představuje významný zdroj informací pro manažery. Je představen proces marketingového výzkumu, který je klíčový při plánování výzkumu. Ve druhé kapitole jsou stručně představeny typy výzkumu, které jsou členěné dle účelu a dle typu získaných informací. Třetí kapitola obsahuje teoretické informace týkající se dotazníkové šetření. Jsou představeny možnosti dotazování, jednotlivé typy otázek a základní statistické metody, které jsou dále v práci využity při vyhodnocení získaných dat.

Vlastnímu marketingovému výzkumu se věnuje čtvrtá kapitola. V úvodu je stručně představena ZOO Praha. Hlavním cílem dotazníkové šetření bylo zjistit, jak jsou návštěvníci ZOO Praha spokojeni ve vybraných oblastech. Dalším cílem bylo zjistit, jaké dopady má spokojenost návštěvníků na jejich kupní sílu. Na základě těchto cílů byly sestaveny výzkumné otázky, ze kterých vychází vyhodnocení dat, které je obsahem páté kapitoly práce.

Dotazníkové šetření probíhalo pouze elektronickou formou v podobě online dotazníku. Sběr dat byl prováděn od října do prosince 2018. Celkem se průzkumu zúčastnilo 275 respondentů. Z toho 52 % účastníků bylo ve věku 21-30 let. Nejvíce respondentů uvedlo jako bydliště Prahu a Středočeský kraj. Za pozitivní jsou považovány výsledky třetí otázky. Téměř 95 % všech respondentů plánuje ZOO Praha navštívit v budoucnu znovu.

První výzkumná otázka měla stanovit, jak jsou návštěvníci ZOO Praha spokojeni ve vybraných oblastech hodnocení, kdy za uspokojivé hodnocení je považována známka 2. Návštěvníci hodnotili vybrané služby a občerstvení. Z výsledků hodnocení bylo zjištěno, že respondenti jsou spokojeni s nabídkou suvenýrů a s informačními tabulemi. V oblasti doprovodných programů by bylo možné zlepšit například jejich propagaci. Nejméně spokojeni byly respondenti se službou parkování. V rámci možných opatření bylo doporučeno zaměřit se lepší využití záchytných parkovišť, která nejsou kapacitně plně vytížena.

Dále respondenti hodnotili spokojenost se službami občerstvení. Byl hodnocen počet restaurací, personál, nabídka menu, kvalita jídla a cena. Všechny oblasti přesahovali průměrné hodnocení 2, ale pouze o několik desetin. Nejméně spokojeni byli návštěvníci s cenou občerstve-

ní. V rámci možných opatření je navrhováno poskytovat alespoň příležitostné akční slevy na vybraná občerstvení.

Druhá výzkumná otázka měla za cíl zjistit, jestli má spokojenost návštěvníků vliv na jejich kupní sílu. Byly stanoveny tři hypotézy, které byly v rámci analýz ověřovány. První hypotéza o závislosti nákupu suvenýrů a spokojenosti návštěvníka byla potvrzena. Výsledkem analýzy byla slabší závislost ve výši 23 %. Druhá hypotéza o závislosti sponzorského daru a spokojenosti návštěvníka nebyla potvrzena. Třetí hypotéza, zda další návštěva ZOO souvisí se spokojeností respondenta, byla ověřena za pomoci logistické regrese, a také nebyla potvrzena. Na kupní sílu návštěvníků má tedy spokojenost slabý vliv pouze v oblasti nákupu suvenýrů.

Třetí výzkumnou otázkou se zabývala poslední analýza, kde byla použita metoda klasifikačního stromu. Cílem bylo zjistit jaké faktory mají na spokojenost/nespokojenost návštěvníků největší vliv. Jako hlavní faktor spokojenosti či nespokojenosti návštěvníků je cena vstupu. Celkem 78 % nespokojených návštěvníků považovalo ceny vstupného za příliš vysoké. Jiné faktory neměli na nespokojenost respondentů vliv. Spokojení návštěvníci byly ovlivněny více faktory. Kromě ceny vstupného měl dále vliv jejich rodinný stav a počet dětí.

Ze závěrů analýzy je patrné, že hlavní příčinou nespokojenosti návštěvníku je vysoká cena vstupného. Ke zvýšení spokojenosti by pomohlo snížit cenu vstupu. To by však mohlo vést k výraznému snížení příjmů ZOO Praha. Jako možné opatření v této oblasti by bylo možné v rámci reklamních kampaní nabízet akční zvýhodněné vstupné.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2012. ISBN 978-80-7248-751-6.
- [2] DONALD, S., DEL, I. *Marketing Research: Measurement and Method*. 5th. Ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. 836 p. ISBN 0-02-946183-9.
- [3] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [6] MALHOTRA, K. Naresh a David F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. London: Prentice Hall, 2006. 754 s. ISBN 0-273-69530-4
- [7] MINAŘÍK, B. *Statistika I: Popisná statistika-druhá část*. 3. přepr. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2008. 226 s. ISBN 978-80-7375-152-4.
- [8] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. (Čtvrté přepracované vydání). Praha: Professional Publishing, 2017. ISBN 978-80-906594-8-3.
- [9] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, 2012. ISBN 978-80-905109-3-7.
- [11] ZOO PRAHA, *Vše o zoo* [online]. Praha. [cit. 2019-03-18]. Dostupné z <https://www.zoopraha.cz/povinne-zverejnovane-informace>

# **PŘÍLOHY**

Příloha A – Vzor dotazníku

Příloha B – Vyhodnocení dotazníku

Příloha C – Plán restaurací

## **PŘÍLOHA A – VZOR DOTAZNÍKU**

Vážený pane / Vážená paní,

jsem studentkou 5. ročníku ekonomicko-správní fakulty Univerzity Pardubice a ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku, který je podkladem pro mou diplomovou práci z oblasti marketingového výzkumu.

Otázky jsou zaměřeny na výzkum spokojenosti návštěvníků ZOO Praha. Dotazník obsahuje 20 otázek a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut. Dotazníkové šetření a následné zpracování dat je anonymní.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

S úctou

Eva Bobková



## Marketingový výzkum spokojenosti návštěvníků ZOO Praha

1. Navštívil/a jste v uplynulých 2 letech ZOO Praha?
  - a. ano
  - b. ne
  
2. Kolikrát jste v tomto období ZOO Praha navštívil/a?
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4 a více
  
3. Plánujete ZOO Praha v budoucnu znovu navštívit?
  - a. ano, do 1 roku
  - b. ano, za více než rok
  - c. ne
  
4. Díval/a jste před návštěvou na webové stránky nebo Facebook ZOO Praha?
  - a. ano, na webové stránky
  - b. ano, na Facebook profil
  - c. ano, na obě možnosti
  - d. ne
  
5. Jaký byl hlavní důvod návštěvy ZOO Praha?
  - a. výlet
  - b. otevření nové expozice
  - c. narození nových mláďat
  - d. jiné (uved'te)
  
6. Považujete ceny vstupného za přiměřené?
  - a. ano
  - b. ne, příliš vysoké
  - c. ne, příliš nízké
  
7. Jak vysoké navýšení vstupného jste případně ochoten/ochotna akceptovat?
  - a. žádné
  - b. do 50 Kč
  - c. do 100 Kč
  - d. jakékoliv (cena vstupného pro mě není rozhodující)

8. Jak byste ohodnotili následující služby v ZOO Praha? (0 - nemohu posoudit, 1- nejlepší, 5 - nejhorší)

	0	1	2	3	4	5
Parkování						
Informační a směrové tabule						
Doprovodný program						
Nabídka suvenýrů						

9. Jak byste ohodnotil služby občerstvení v ZOO Praha? (0 - nemohu posoudit, 1- nejlepší, 5 - nejhorší)

	0	1	2	3	4	5
Počet občerstvení/restaurací						
Personál						
Nabídka menu						
Kvalita jídla						
Cena						

10. Zakoupil/a jste si v ZOO Praha suvenýr?

- ne, nezakoupil/a
- ano, v hodnotě do 150 Kč
- ano, v hodnotě 151-500 Kč
- ano, v hodnotě více než 501 Kč

11. Přispěl/a jste někdy ZOO Praha sponzorským darem? (*Výběr více možností*)

- ne, nepřispěl/a
- ano, jednorázovým příspěvkem
- adopce zvířete
- SMS sponzorování
- příspěvek pomocí dotykových obrazovek
- projekty Pomoc ohroženým druhům

12. Využil/a jste během návštěvy některé z doprovodných služeb nebo aktivit? (*Vyberte minimálně 1 odpověď*)

- ne, nevyužil/a
- dětská tramvaj
- infokiosky a panely
- jízda na ponících

- e. lanová dráha
- f. úschovné boxy
- g. vláček
- h. Wifi připojení

13. Jaké tři pavilony Vás nejvíce během návštěvy zaujaly? (*Vyberte minimálně 1 až 3 odpovědi*)

- a. Pavilony nenavštěvuji
- b. Africký dům a savana
- c. Čmbal – pavilon gaviálů
- d. Dětská ZOO
- e. Indonéska džungle
- f. Ostrov lemurů
- g. Pavilon goril
- h. Pavilon šelem
- i. Pavilon tučňáků
- j. Pláně
- k. Severský les
- l. Terárium
- m. Velemlokárium

14. Navštívil/a jste v ZOO Praha některý z doprovodných programů? (*Výběr více možností*)

- a. ne, nenavštívil/a
- b. krmení hrabáčů
- c. krmení kočkovitých šelem
- d. krmení lachtanů
- e. krmení orangutanů
- f. krmení tučňáků
- g. krmení varanů komodských
- h. setkání u goril
- i. setkání u kaloňů
- j. setkání u slonů
- k. setkání u velemloků
- l. setkání u velkých želv
- m. setkání u žiraf

15. Jaké je vaše bydliště?

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihočeský kraj
- c. Jihomoravský kraj
- d. Karlovarský kraj
- e. Kraj Vysočina
- f. Královéhradecký kraj

- g. Liberecký kraj
- h. Moravskoslezský kraj
- i. Olomoucký kraj
- j. Pardubický kraj
- k. Plzeňský kraj
- l. Středočeský kraj
- m. Ústecký kraj
- n. Zlínský kraj

16. Jaký je váš věk?

- a. do 20 let
- b. 21-30 let
- c. 31-40 let
- d. 41-50 let
- e. 51-60 let
- f. 61 let a více

17. Jaké je vaše pohlaví

- a. žena
- b. muž

18. Jaký je váš rodinný stav?

- a. ženatý/vdaná
- b. svobodný/á
- c. rozvedený/á
- d. vdovec/vdova

19. Kolik máte dětí?

- a. žádné
- b. 1 dítě
- c. 2 děti
- d. 3 a více

20. Jaké je vaše zaměstnání?

- a. zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. student/žák
- d. rodičovská dovolená
- e. důchod

## PŘÍLOHA B – VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Tabulka 31: Vyhodnocení otázky č. 12

	služby	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	nevyužil/a	62	13	75
řádk. četnost		82,7 %	17,3 %	
celková četnost		22,5 %	4,7 %	27,3 %
četnost	dětská tramvaj	12	7	19
řádk. četnost		63,2 %	36,8 %	
celková četnost		4,4 %	2,5 %	6,9 %
četnost	infokiosky a panely	65	27	92
řádk. četnost		70,7 %	29,3 %	
celková četnost		23,6 %	9,8 %	33,5 %
četnost	jízda na ponících	12	4	16
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		4,4 %	1,5 %	5,8 %
četnost	lanová dráha	89	29	118
řádk. četnost		75,4 %	24,6 %	
celková četnost		32,4 %	10,5 %	42,9 %
četnost	úschovné boxy	11	1	12
řádk. četnost		91,7 %	8,3 %	
celková četnost		4 %	0,4 %	4,4 %
četnost	vláček	20	9	29
řádk. četnost		69 %	31 %	
celková četnost		7,3 %	3,3 %	10,5 %
četnost	wifi připojení	62	20	82
řádk. četnost		75,6 %	24,4 %	
celková četnost		22,5 %	7,3 %	29,8 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 32: Vyhodnocení otázky č. 13

	pavilony	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	nemavštivil/a	2	1	3
řádk. četnost		66,7 %	33,3 %	
celková četnost		0,7 %	0,4 %	1,1 %
četnost	Africký dům	88	36	124
řádk. četnost		71 %	29 %	
celková četnost		32 %	13,1 %	45,1 %
četnost	Čambal - p. gaviálů	12	2	14
řádk. četnost		85,7 %	14,3 %	
celková četnost		4,4 %	0,7 %	5,1 %
četnost	Dětská ZOO	22	3	25
řádk. četnost		88 %	12 %	
celková četnost		8 %	1,1 %	9,1 %
četnost	Indonéská džungle	73	40	113
řádk. četnost		64,6 %	35,4 %	
celková četnost		26,5 %	14,5 %	41,1 %
četnost	Ostrov lemurů	73	40	113
řádk. četnost		64,6 %	35,4 %	
celková četnost		26,5 %	14,5 %	41,1 %
četnost	Pavilon goril	72	21	93
řádk. četnost		77,4 %	22,6 %	
celková četnost		26,2 %	7,6 %	33,8 %
četnost	Pavilon šelem	94	25	119
řádk. četnost		79 %	21 %	
celková četnost		34,2 %	9,1 %	43,3 %
četnost	Pavilon tučňáků	80	20	100
řádk. četnost		80 %	20 %	
celková četnost		29,1 %	7,3 %	36,4 %
četnost	Pláně	7	4	11
řádk. četnost		63,6 %	36,4 %	
celková četnost		2,5 %	1,5 %	4 %
četnost	Severský les	9	8	17
řádk. četnost		52,9 %	47,1 %	
celková četnost		3,3 %	2,9 %	6,2 %
četnost	Terárium	19	9	28
řádk. četnost		67,9 %	32,1 %	
celková četnost		6,9 %	3,3 %	10,2 %
četnost	Velemlokárium	30	13	43
řádk. četnost		69,8 %	30,2 %	
celková četnost		10,9 %	4,7 %	15,6 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	100 %

Tabulka 33: Vyhodnocení otázky č. 14

	doprovodné programy	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	nenavštívil/a	100	34	134
řádk. četnost		74,6 %	25,4 %	
celková četnost		36,4 %	12,4 %	48,7 %
četnost	krmení hrbáčů	5	1	6
řádk. četnost		83,3 %	16,7 %	
celková četnost		1,8 %	0,4 %	2,2 %
četnost	krmení kočk. šelem	24	5	29
řádk. četnost		82,8 %	17,2 %	
celková četnost		8,7 %	1,8 %	10,5 %
četnost	krmení lachtanů	35	12	47
řádk. četnost		74,5 %	25,5 %	
celková četnost		12,7 %	4,4 %	17,1 %
četnost	krmení orangutanů	3	1	4
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		1,1 %	0,4 %	1,5 %
četnost	krmení tučňáků	56	24	80
řádk. četnost		70 %	30 %	
celková četnost		20,4 %	8,7 %	29,1 %
četnost	krmení varanů	4	0	4
řádk. četnost		100 %	0 %	
celková četnost		1,5 %	0 %	1,5 %
četnost	setkání u goril	17	8	25
řádk. četnost		68 %	32 %	
celková četnost		6,2 %	2,9 %	9,1 %
četnost	setkání u kaloňů	3	0	3
řádk. četnost		100 %	0 %	
celková četnost		1,1 %	0 %	1,1 %
četnost	setkání u slonů	25	8	33
řádk. četnost		75,8 %	24,2 %	
celková četnost		9,1 %	2,9 %	12 %
četnost	setkání u velemloků	4	2	6
řádk. četnost		66,7 %	33,3 %	
celková četnost		1,5 %	0,7 %	2,2 %
četnost	setkání u želv	9	4	13
řádk. četnost		69,2 %	30,8 %	
celková četnost		3,3 %	1,5 %	4,7 %
četnost	setkání u žiraf	22	6	28
řádk. četnost		78,6 %	21,4 %	
celková četnost		8 %	2,2 %	10,2 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 34: Vyhodnocení otázky č. 15

	bydliště	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	Hlavní město Praha	85	32	117
řádk. četnost		72,6 %	27,4 %	
celková četnost		30,9 %	11,6 %	42,5 %
četnost	Jihočeský kraj	5	0	5
řádk. četnost		100 %	0 %	
celková četnost		1,8 %	0 %	1,8 %
četnost	Jihomoravský kraj	6	1	7
řádk. četnost		85,7 %	14,3 %	
celková četnost		2,2 %	0,4 %	2,5 %
četnost	Karlovarský kraj	2	1	3
řádk. četnost		66,7 %	33,3 %	
celková četnost		0,7 %	0,4 %	1,1 %
četnost	Kraj Vysočina	5	0	5
řádk. četnost		100 %	0 %	
celková četnost		1,8 %	0 %	1,8 %
četnost	Královéhradecký kraj	16	5	21
řádk. četnost		76,2 %	23,8 %	
celková četnost		5,8 %	1,8 %	7,6 %
četnost	Liberecký kraj	5	1	6
řádk. četnost		83,3 %	16,7 %	
celková četnost		1,8 %	0,4 %	2,2 %
četnost	Moravskoslezský kraj	5	4	9
řádk. četnost		55,6 %	44,4 %	
celková četnost		1,8 %	1,5 %	3,3 %
četnost	Olomoucký kraj	1	3	4
řádk. četnost		25 %	75 %	
celková četnost		0,4 %	1,1 %	1,5 %
četnost	Pardubický kraj	18	8	26
řádk. četnost		69,2 %	30,8 %	
celková četnost		6,5 %	2,9 %	9,5 %
četnost	Plzeňský kraj	3	3	6
řádk. četnost		50 %	50 %	
celková četnost		1,1 %	1,1 %	2,2 %
četnost	Středočeský kraj	38	9	47
řádk. četnost		80,9 %	19,1 %	
celková četnost		13,8 %	3,3 %	17,1 %
četnost	Ústecký kraj	14	2	16
řádk. četnost		87,5 %	12,5 %	
celková četnost		5,1 %	0,7 %	5,8 %
četnost	Zlínský kraj	3	0	3
řádk. četnost		100 %	0 %	
celková četnost		1,1 %	0 %	1,1 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	



Tabulka 35: Vyhodnocení otázky č. 16

	věk	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	do 20 let	34	8	42
řádk. četnost		81 %	19 %	
celková četnost		12,4 %	2,9 %	15,3 %
četnost	21-30 let	117	26	143
řádk. četnost		81,8 %	18,2 %	
celková četnost		42,5 %	9,5 %	52 %
četnost	31-40 let	35	21	56
řádk. četnost		62,5 %	37,5 %	
celková četnost		12,7 %	7,6 %	20,4 %
četnost	41-50 let	12	7	19
řádk. četnost		63,2 %	36,8 %	
celková četnost		4,4 %	2,5 %	6,9 %
četnost	51-60 let	6	4	10
řádk. četnost		60 %	40 %	
celková četnost		2,2 %	1,5 %	3,6 %
četnost	61 let a více	2	3	5
řádk. četnost		40 %	60 %	
celková četnost		0,7 %	1,1 %	1,8 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 36: Vyhodnocení otázky č. 17

	pohlaví	věk						řádk. součty
		do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více	
četnost	žena	34	117	35	12	6	2	206
řádk. četnost		16,5 %	56,8 %	17 %	5,8 %	2,9 %	1 %	
celková četnost		12,4 %	42,5 %	12,7 %	4,4 %	2,2 %	0,7 %	74,9 %
četnost	muž	8	26	21	7	4	3	69
řádk. četnost		11,6 %	37,7 %	30,4 %	10,1 %	5,8 %	4,3 %	
celková četnost		2,9 %	9,5 %	7,6 %	2,5 %	1,5 %	1,1 %	25,1 %
četnost	Vš.skup.	42	143	56	19	10	5	275
celková četnost		15,3 %	52 %	20,4 %	6,9 %	3,6 %	1,8 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 37: Vyhodnocení otázky č. 18

	stav	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	ženatý/vdaná	51	23	74
řádk. četnost		68,9 %	31,1 %	
celková četnost		18,5 %	8,4 %	26,9 %
četnost	svobodný/á	146	43	189
řádk. četnost		77,2 %	22,8 %	
celková četnost		53,1 %	15,6 %	68,7 %
četnost	rozvedený/á	6	2	8
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		2,2 %	0,7 %	2,9 %
četnost	vdovec/vdova	3	1	4
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		1,1 %	0,4 %	1,5 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 38: Vyhodnocení otázky č. 19

	počet dětí	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	žádné	153	48	201
řádk. četnost		76,1 %	23,9 %	
celková četnost		55,6 %	17,5 %	73,1 %
četnost	1	28	13	41
řádk. četnost		68,3 %	31,7 %	
celková četnost		10,2 %	4,7 %	14,9 %
četnost	2	18	6	24
řádk. četnost		75 %	25 %	
celková četnost		6,5 %	2,2 %	8,7 %
četnost	3 a více	7	2	9
řádk. četnost		77,8 %	22,2 %	
celková četnost		2,5 %	0,7 %	3,3 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 39: Vyhodnocení otázky č. 20

	zaměstnání	pohlaví		řádk. součty
		žena	muž	
četnost	zaměstnanec	100	39	139
řádk. četnost		71,9 %	28,1 %	
celková četnost		36,4 %	14,2 %	50,5 %
četnost	OSVČ	8	8	16
řádk. četnost		50 %	50 %	
celková četnost		2,9 %	2,9 %	5,8 %
četnost	student/žák	69	18	87
řádk. četnost		79,3 %	20,7 %	
celková četnost		25,1 %	6,5 %	31,6 %
četnost	rodičovská dovolená	25	1	26
řádk. četnost		96,2 %	3,8 %	
celková četnost		9,1 %	0,4 %	9,5 %
četnost	důchodce	4	3	7
řádk. četnost		57,1 %	42,9 %	
celková četnost		1,5 %	1,1 %	2,5 %
četnost	Vš.skup.	206	69	275
celková četnost		74,9 %	25,1 %	

Zdroj: vlastní zpracování

## PŘÍLOHA C – PLÁN RESTAURACÍ



Obrázek 5: Plánek restaurací a občerstvení