

# **Analýza spokojenosti zákazníka v prodejně Albert v Olomouci**

Stanislava Johnová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení  
Ústav logistiky  
akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislava JOHNOVÁ**  
Osobní číslo: **L10236**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníka v prodejně Albert v Olomouci**

Zásady pro vypracování:

- 1. Teoretická východiska marketingového výzkumu**
- 2. Metodika statistického zpracování dat marketingového výzkumu**
- 3. Empirická část výzkumu**
- 4. Vztahová analýza a vyhodnocení údajů stanovených výzkumem**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

[2] HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. 1.vyd. Praha: Portál, 2004, 584 s. ISBN 80-7178-820-1.

[3] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.**

Ústav logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2013**

V Uherském Hradišti dne 25. února 2013

  
prof. PhDr. Ivo Barteček, CSc.  
*děkan*



  
RNDr. Ing. Lenka Cimbálníková, Ph.D., MBA  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zpracování a vyhodnocení konkrétního marketingového výzkumu „Analýza spokojenosti zákazníků v prodejně Albert v Olomouci“. Bakalářská práce obsahuje teoretickou a metodickou část, ve kterých jsou popsány základní pojmy marketingového výzkumu a metody, které jsou vhodné pro statistické zpracování a vyhodnocení marketingového výzkumu. V praktické části jsou aplikovány zvolené metody a postupy na marketingovém výzkumu „Analýza spokojenosti zákazníků v prodejně Albert v Olomouci“ včetně vyhodnocení a návrhu optimalizace prostředí prodejny Albert v Olomouci. Podrobné výpočty statistického šetření jsou zahrnuty v přílohách bakalářské práce. Bakalářská práce, především teoretická a metodická část může být použita pro zpracování podobných marketingových výzkumů.

Klíčová slova: Marketingový výzkum; plán marketingového výzkumu; marketingové přístupy; primární a sekundární výzkum; získávání dat; zpracování dat marketingového výzkumu; statistické třídění dat; testování statistických hypotéz; neparametrické metody testování hypotéz; testy dobré shody.

## **ABSTRACT**

The aim of bachelor thesis is the processing and evaluation of a particular marketing research “Analysis of customer satisfaction in the supermarket Albert in Olomouc”. The bachelor thesis contains theoretical and methodical part, where the basic concepts and methods of marketing research are described. The basic concepts and methods are suitable for statistical processing and evaluation of marketing research. There are applied chosen methods and procedures at the marketing research “Analysis of customer satisfaction in the supermarket Albert in Olomouc” includes the evaluation and optimization environment of supermarket Albert in Olomouc in the practical part of the bachelor thesis. The annex of the bachelor thesis involves detailed calculations of the survey. The bachelor thesis, mainly the theoretical and the methodological part can be used for processing similar marketing research.

Key words: Marketing research; planning of the marketing research; marketing approaches; primary and secondary research; acquisition of data; marketing research data processing; statistical sorting of data; testing statistical hypotheses; nonparametric methods for testing hypotheses; goodness of fit tests.


Prohlašuji, že

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

**Prohlašuji,**

- že jsem na bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne .....

  
.....  
podpis studentky

Na tomto místě chci poděkovat Ing. Zdeňku Málkovi, Ph.D. za odborné vedení a konzultace při psaní této bakalářské práce. Vážím si jeho kladného přístupu a obětavosti, kterou mi věnoval. Dále chci poděkovat pracovníkům prodejny Albert v Olomouci za vstřícnost při sběru dat marketingového výzkumu. V neposlední řadě děkuji rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

# OBSAH

ÚVOD.....	9	
<b>I</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>11</b>
1.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	11
1.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	12
1.2.1	Specifika marketingových informací .....	14
1.3	PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	15
1.4	PŘÍSTUPY K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU .....	16
1.4.1	Primární výzkum .....	16
1.4.2	Sekundární výzkum .....	17
1.5	ZÍSKÁVÁNÍ PRIMÁRNÍCH DAT .....	19
1.5.1	Dotazování .....	20
<b>2</b>	<b>METODIKA STATISTICKÉHO ZPRACOVÁNÍ DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>23</b>
2.1	ZPRACOVÁNÍ DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	23
2.1.1	Třídění prvního stupně .....	23
2.1.2	Třídění druhého stupně .....	25
2.2	TESTOVÁNÍ STATISTICKÝCH HYPOTÉZ .....	27
2.3	NEPARAMETRICKÉ METODY TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	28
2.3.1	Testy dobré shody .....	28
2.3.2	Výpočet testu dobré shody pomocí programu MS Excel .....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>3</b>	<b>EMPIRICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
3.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	33
3.2	PROJEKT VÝZKUMU .....	34
3.2.1	Metoda shromažďování a sběru dat .....	34
3.2.2	Rozdělení dotazníku po obsahové části .....	35
3.2.3	Podmínky výzkumu a administrace dotazníků .....	35
3.3	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE O RESPONDENTECH .....	37
3.4	HYPOTÉZY .....	39
3.5	FREKVENČNÍ ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT .....	40
<b>4</b>	<b>VZTAHOVÁ ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ÚDAJŮ STANOVENÝCH VÝZKUMEM .....</b>	<b>60</b>



4.1	POSOUZENÍ ROZSAHU PLATNOSTI HYPOTÉZ .....	60
4.2	VYHODNOCENÍ HLAVNÍHO A DÍLČÍCH CÍLŮ VÝZKUMU .....	73
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Cílem bakalářské práce je podrobně analyzovat a vyhodnotit celkovou spokojenost zákazníků se službami supermarketu Albert v Olomouci pomocí statistických metod používaných u marketingových výzkumů.

Teoretickým východiskům marketingového výzkumu se věnuje následující kapitola, která se zaměřuje na seznámení a objasnění základních pojmů marketingového výzkumu a jejich použití při samotné aplikaci.

Metody zpracování a vyhodnocení marketingového výzkumu jsou popsány v metodické části textu a využijí se k sestavení analýzy konkrétního výzkumu spokojenosti zákazníků se službami supermarketu Albert v Olomouci. Jedná se především o metody statistického třídění prvního a druhého stupně. Dále je kapitola věnována problematice stanovení platnosti hypotéz testů dobré shody.

Praktická část bakalářské práce je založena na teoretických poznatcích marketingového výzkumu a jsou v ní uplatněny vybrané metody statistického zpracování dat na výzkumu spokojenosti zákazníků se službami supermarketu Albert v Olomouci.

V praktické části je stanoveno několik dílčích cílů, které budou analyzovány na dostatečném počtu respondentů oslovených v prodejně Albert v Olomouci. Demografické třídění respondentů je rozděleno podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a povolání. Pomocí testů dobré shody jsou ověřeny platnosti stanovených šesti hypotéz. Na základě výsledků podrobné analýzy spokojenosti jsou závěrem navržena opatření vedoucí ke zkvalitnění a optimalizaci dané prodejny.

Při zpracování bakalářské práce bylo čerpáno z odborné literatury a odborných pramenů. Bakalářská práce je určena pro ekonomy, manažery, statistiky a širokou veřejnost, která má zálibu v daném tématu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

## 1.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je nástrojem pro získávání a podávání nestranných a přesných informací nezbytných pro správné a účelné rozhodování v oblastech marketingu. Pro management firmy znamená cenný zdroj informací a má schopnost odhalovat případné hrozby a rizika podniku. Problematika marketingového výzkumu je značně obsáhlá a její aplikace vyžaduje nemalé náklady na čas, finance a v neposlední řadě klade nároky především na odborné znalosti a schopnosti výzkumníka. [21]

Marketingový výzkum bývá procesem dlouhodobým, který se může stát v případě nevhodně zvoleného problému i velmi finančně nákladným. Pomocí marketingových postupů a znalostí shromažďuje, zkoumá a vyhodnocuje zjištěné poznatky a snaží se navrhnout optimální řešení problému. Za účelem zpracovávání marketingových informací byly do marketingového výzkumu postupně aplikovány znalosti z mnoha vědních oborů, například matematiky, statistiky, sociologie, psychologie, pedagogiky a informatiky. [21]

K poznání aktuální situace trhu je vhodnější použít metodu marketingového průzkumu trhu, kdy s pomocí správně vytypované výzkumné techniky mohou být potřebné informace získány rychle a jednorázově. Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a marketingovým průzkumem trhu je v délce výzkumu. Marketingový průzkum trhu má krátkodobý charakter, vesměs dochází k jednorázové akci. Dlouhodobým a mnohdy cyklickým rázem se vyznačuje marketingový výzkum. [21]

Marketingovým výzkum je možné realizovat s ohledem na aspekt předmětu nejen v oblastech celkové analýzy trhu, ale i ve výzkumech orientovaných na zákazníka, konkurenci, výrobek, cenu, reklamu, image, prodej nebo na prognostický výzkum či na výzkum zahraničních trhů. [21]

## 1.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je empiricky konkrétní, na jeho základě lze dále teoreticky bádát, poznávat a abstraktně zkoumat podstatné vnější a vnitřní souvislosti sociálních jevů a marketingových příležitostí. Plní funkci nástroje, který dává dohromady spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmou. Pro marketingovou praxi lze volit mezi dvěma rovinami procesů výzkumu. První rovinou je poznávání vnějších stránek objektivních skutečností marketingových segmentů, ve druhé rovině jde o vyvozování teoretických zobecnění, obecných teorií a vědeckých hypotéz. Obě roviny zkoumání spolu úzce souvisí, doplňují se a jedna druhou navzájem podmiňují. [17]

Singulární marketingové metody jsou používány v oblastech, kde vznikla informační trhlinka, v místech, kde chybějící informace jsou příčinou problémů. Problém může nastat v případě, kdy se plánovaný stav markantně liší od skutečnosti. [22]

Prioritním cílem marketingového výzkumu je připravit všechny podklady důležité pro hladký průběh marketingového výzkumu, odhalit marketingové problémy a navrhnout řešení k odstranění nedostatků. Z hlediska procesuálního marketingového výzkumu jsou definovány dvě nejpodstatnější fáze. Jedná se o fáze zpracování výzkumu a provedení výzkumu. Bez přesné specifikace jednotlivých kroků zmiňovaných etap, by nebyl marketingový výzkum proveditelný. [22]

Tabulka 1-1 popisuje nejpodstatnější atributy fáze přípravné a fáze marketingové realizace výzkumu.

PRVKY REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	
PŘÍPRAVNÁ FÁZE	FÁZE REALIZACE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• definování problému a cíle výzkumu</li> <li>• sestavení plánu výzkumu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• shromáždění informací</li> <li>• analýza informací</li> <li>• prezentace výsledků</li> </ul>

Tabulka 1-1: Prvky realizace marketingového výzkumu<sup>1</sup>

Fázi definování problému a cíle výzkumu není vhodné zlehčovat nebo podceňovat, jedná se o základ marketingového výzkumu. Bývá označována za nejdůležitější a často nejobtížnější krok celého procesu marketingového výzkumu. Účel výzkumu znamená odpověď na otázku, proč se má výzkum realizovat. V praxi je zpravidla prioritní aplikovat spolupráci mezi zadavatelem a výzkumníkem, při absenci komunikace by mohlo dojít k nepochopení problému a následnému prodražení celého výzkumu. Při specifikaci problému je usilováno o identifikaci každého z faktorů, který na zkoumaný problém působí. [17]

Nedílnou součástí definování problému a cíle výzkumu je orientační rozbor situace, který napomáhá výzkumnému pracovníkovi poznat blíže prostředí problému, seznámit se s stávajícími informacemi, získávat rady od erudovaných odborníků a v neposlední řadě vyhledat data, která budou nápomocná k vyřešení daného problému. [6]

Po přesném stanovení problému následuje stylizace jedné nebo několika hypotéz. Hypotézy se dělí v zásadě na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující), explanační hypotézy mají silnější kolorit než deskriptivní hypotézy. Mezi sledovanými jevy předvídají vztah příčiny a následku. Výsledek výzkumu nestojí přímo na typu hypotéz, které byly na počátku

---

<sup>1</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. (str. 20) 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Ma-nažer. ISBN 80-247-0385-8.

výzkumu zvoleny, slabší hypotézy mohou být postupně v průběhu výzkumu nahrazovány silnějšími. Následným zkoumáním dochází k potvrzení nebo vyvrácení platnosti hypotézy. [6]

### 1.2.1 Specifika marketingových informací

Při realizaci výzkumu je zjištěno velké množství informací, které jsou jak primární tak sekundární, nezbytně jsou odhaleny i informace z externích a interních zdrojů. Výzkumník musí mít schopnost informace roztřídit pro výzkumné účely na podstatné a nepodstatné. Pro samotný marketingový výzkum je důležité, aby hodnota informací byla vyšší než cena nákladů vynaložených na jejich získání a zpracování. [6]

Nejčastější členění informací získaných v průběhu marketingového výzkumu popisuje tabulka 1-2.

SPECIFIKA MARKETINGOVÝCH INFORMACÍ	
PRIMÁRNÍ INFORMACE	prvotní získané terénním výzkumem
SEKUNDÁRNÍ INFORMACE	neagregované nebo agregované již nashromážděné a zpracované
HARDDATA	zachycují výsledky činností, výskyt jevu, chování
SOFTDATA	odrážejí, vypovídají o stavu vědomí
KVANTITATIVNÍ INFORMACE	vyjádřené v číselné podobě „změřené“
KVALITATIVNÍ INFORMACE	slovní, popisné

Tabulka 1-2: Specifika marketingových informací<sup>2</sup>

Požadovaný charakter informací získaných marketingovým výzkumem zobrazuje tabulka 1-3.

---

<sup>2</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. (str. 20) 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

POŽADAVKY NA ZÍSKANÉ MARKETINGOVÉ INFORMACE	
RELEVANTNÍ	pro řešení daného problému
VALIDNÍ	obsahově vyjadřují a měří to, co vyjadřovat a měřit mají
RELIABILNÍ	spolehlivé, správné, pravdivé – např. opakováním stejných postupů budou ověřovány stejné výsledky
EFEKTIVNÍ	budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady

Tabulka 1-3: Požadavky na získané marketingové informace<sup>3</sup>

### 1.3 Plán marketingového výzkumu

Téměř posledním bodem přípravné fáze je vypracování plánu k provedení marketingového výzkumu, ve kterém dochází k přechodu z přípravné etapy výzkumu do etapy samotného uskutečnění. Plán výzkumu představuje podstatný dokument obsahující veškeré důležité činnosti výzkumu. V dokumentu plánu marketingového výzkumu nesmí chybět cíl výzkumu, uplatněné metody, techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací, cena a lhůty, ve kterých jednotlivé etapy probíhají. Plán formuluje podmínky uskutečnění a zabezpečení marketingového výzkumu z hlediska personálního, finančního a technického. [17]

---

<sup>3</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. (str. 23) 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Ma-nažer. ISBN 80-247-0385-8.



## 1.4 Přístupy k marketingovému výzkumu

Marketingový výzkum lze členit z více hledisek. Marketingový výzkum bývá nejčastěji členěn na primární a sekundární. [6]

### 1.4.1 Primární výzkum

Při realizaci primárního výzkumu jsou data získávána přímo v terénu oslovením respondentů a zahrnují především demografické a psychologické informace o zákaznících. Znamenávají a zjišťují stanoviska a smýšlení zákazníků o nabízeném sortimentu společně s názory na produkty nabízenými konkurencí. [6]

V rámci primárního výzkumu je možné volit mezi dvěma metodologickými postoji, mezi kvalitativním a kvantitativním. [6]

Kvalitativní výzkum se z důvodu náročnosti získávaných informací zabývá jen malým vzorkem respondentů, snaží se o hlubší pochopení a vysvětlení podstaty problému, příčin a jevů. Kvalitativní výzkum klade důraz na kvalitu získaných informací. Bez kvalitativního výzkumu by bylo těžké odhalit a reagovat na hybné síly trhu, motivy a stimuly kupního chování zákazníků. Hlavní východiska jsou stěžejní pro oblast výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Mezi nejčastěji používané metody kvalitativního výzkumu patří hloubkové interview, skupinové rozhovory, psychologické metody a metody s využitím záznamové techniky. [21]

Předmětem kvantitativního výzkumu je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu, snahu zaznamenat a zmapovat názory a postoje stovek až tisíců respondentů. Nejvhodnějším způsobem pro zpracování a získání číselných údajů je použití statistických postupů a výpočtů. Nevýhodou kvantitativních výzkumů je vysoká cena a nesporně časová náročnost. Pozitivum spočívá v získání reprezentativních výsledků v přehledné a číselné podobě. Osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemné dotazování spolu s analýzou textů a jiných symbolických vyjádření patří mezi stěžejní techniky kvantitativního výzkumu. [21]

### **1.4.2 Sekundární výzkum**

Sekundární marketingový výzkum se zabývá daty, které jsou agregované, již nashromážděné a statisticky zpracované. Sekundární informace lze čerpat z předešlých primárních zkoumání a výsledků studií. Data bývají zveřejněna v interních a externích firemních zprávách, odborném i běžném tisku. Nejvíce podstatných informací nabízejí výsledky výzkumů, které byly realizovány soukromými a státními institucemi a studie prováděné profesionálními organizacemi. Výhoda sekundárního výzkumu je v rychlém a levném získání dat. [6]

#### **Negativa a pozitiva sekundárního a primárního výzkumu**

Komplexní shrnutí a porovnání pozitivních a negativních stránek sekundárního a primárního výzkumu obsahuje tabulka 1-4.

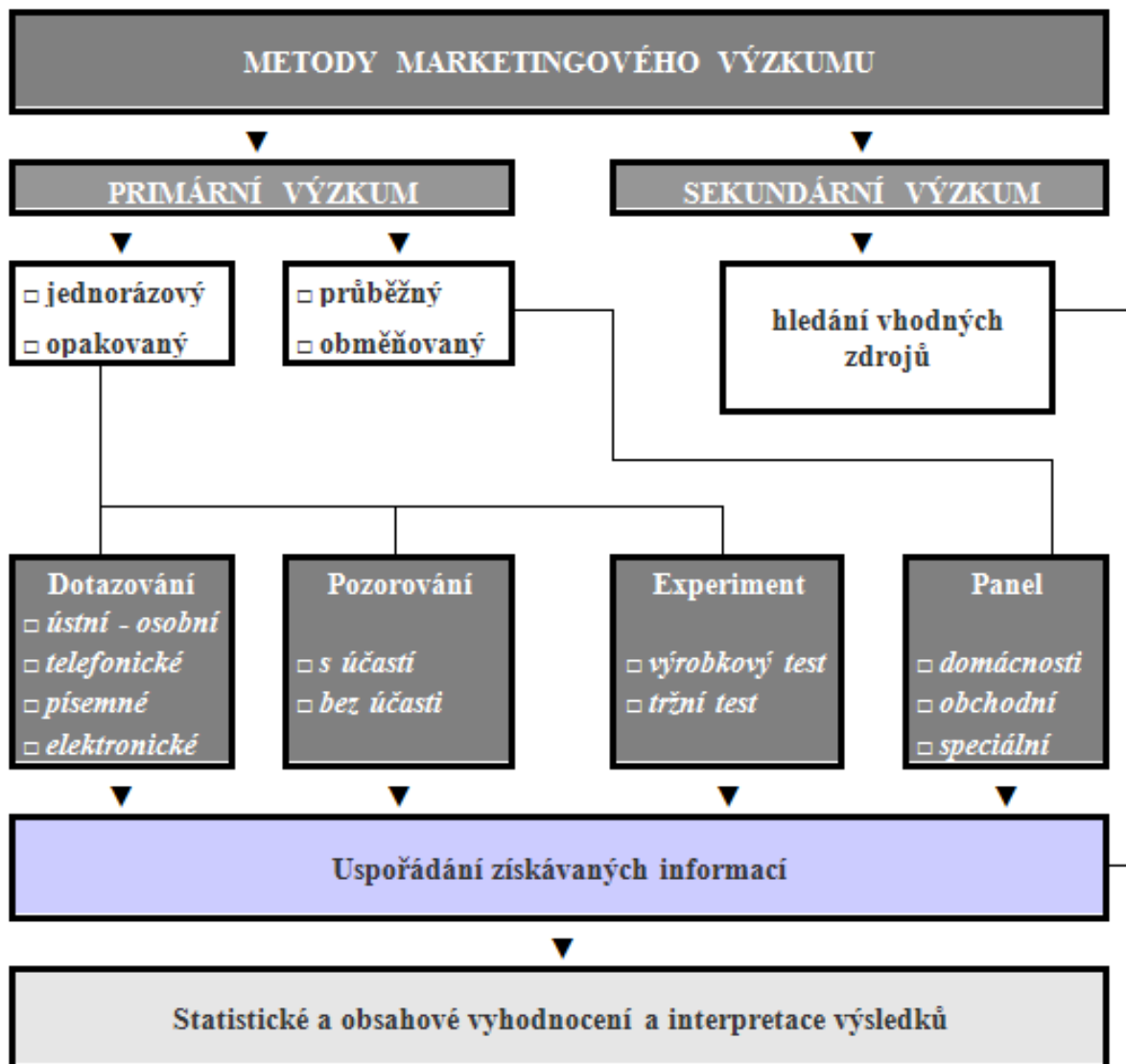
Typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (-)
<i>sekundární výzkum</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>levný</b> v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup</li> <li>■ <b>dostupný</b> např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje</li> <li>■ <b>využitelný ihned</b> v porovnání primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>zastaralý</b> sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny</li> <li>■ <b>nespolehlivý</b> nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly zajištěny zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení</li> <li>■ <b>neaplikovatelný</b> získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat pacifikům firmy, problému</li> </ul>
<i>primární výzkum</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>aplikovatelný</b> zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy</li> <li>■ <b>přesný</b> při dodržení systematického postupu je zjištěna přesnost a spolehlivost údajů</li> <li>■ <b>aktuální</b> zpravidla se nemusí obávat informací, které by nebyly současné</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>drahý</b> náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního</li> <li>■ <b>delší</b> není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky</li> <li>■ <b>nevyužitelný ihned</b> organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního</li> </ul>

Tabulka 1-4: Pozitiva a negativa marketingového výzkumu<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Zdroj: KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* (str. 78) 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

## 1.5 Získávání primárních dat

Určení metody získání primárních dat patří bezesporu mezi jedny z nejdůležitějších kroků metodologie marketingového výzkumu. Souhrn jednotlivých metod marketingového výzkumu je naznačen na obrázku 1-1.



Obrázek 1-1: Metody marketingového výzkumu<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Zdroj: TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. (str. 45) 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

V marketingovém výzkumu jsou používány tři základní techniky – dotazování, pozorování a experiment. Vzhledem k rozsáhlosti tématiky a aplikaci metodiky dotazování v praktické části bakalářské práce je následující kapitola soustředěna primárně na techniku dotazování. [21]

### 1.5.1 Dotazování

Pro získání primárních dat bývá v marketingovém výzkumu nejčastěji používána metoda dotazování. Podstata dotazování spočívá v pokládání otázek respondentům za pomoci nástrojů a vhodně vybraného kontaktu s nositelem informací. [21]

#### Nástroje dotazování

Mezi nejvíce používané marketingové nástroje dotazování patří záznamový arch a dotazník. Záznamový arch je formulář, jehož smyslem je zjišťované informace zaznamenat. Převážně se používá při dotazování, experimentu a pozorování. Dotazník lze specifikovat jako písemnou podobu otázek, jejichž cílem je dospět k poznání určitých skutečností. Obsahem dotazníků jsou otázky, které se dají zpracovat, aby mohl být získán kvantitativní obraz spotřebitelských názorů, stanovisek a chování. Jedním z nejdůležitějších faktorů dotazníku je zaujmout a oslovit respondenta, čímž je docílena vyšší návratnost dotazníků. [21]

#### Mezi nejpodstatnější zásady při konstrukci dotazníku náleží:

- srozumitelnost a přehlednost otázek,
- otázky v dotazníku formulovat podle povahy věci jako otevřené nebo uzavřené,
- určit způsob vyplňování dotazníku (zda budou odpovědi volně vyjádřeny, nebo formou zaškrtnutí předem připravené odpovědi),
- stanovit strukturu otázek podle jejich významu (otázky kontaktní, otázky k dané problematice, otázky k osobě dotazovaného a otázky kontrolní),
- preferovat jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. [21]

Cílem dotazníku je sběr primárních dat pomocí dotazování, které je možné provádět ústně, písemně nebo telefonicky. [21]

### **Písemné dotazování**

Vybrané skupině osob je předáván dotazník v písemné formě. Výhodou písemného dotazování je možnost oslovit větší počet osob, eliminovat osobní vliv na dotazovaného, zaručit anonymitu a vytvořit časový prostor na promyšlení odpovědi.

Při vhodné konstrukci dotazníku je hlavní výhodou mechanizované nebo automatizované zpracování. Nevýhodou písemného dotazování je relativně malá návratnost (cca 10 % – 30 %) a bezpodmínečná znalost přesných adres dotazovaných. Předání dotazníků je realizováno poštou nebo přímým předáním (např. v prodejně, ordinaci). [23]

### **Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je forma dotazování, kterou je uskutečňován rozhovor na základě předem připravených otázek s účelem získat prvotní informace. Výhoda telefonického dotazování spočívá v dosažitelnosti tázaného, dochází k rychlé komunikaci a v anonymitě dotazovaného. Nevýhodou telefonického dotazování je časté odmítnutí, absence použití názorných pomůcek jako jsou nákresy či vzorky a finanční nákladnost. [21]

### **Dotazování ústní**

Sběr informací formou dotazníku je nejčastěji používanou výzkumnou metodou, při níž lze rychle získat velké množství primárních informací. Základem metody osobního dotazování je získávání informací přímým kontaktem tazatele a respondenta. V marketingovém výzkumu osobní dotazování náleží mezi nejčastěji používané techniky sběru dat. Pozitivum osobního dotazování pro získání primárních dat se zakládá na jejich použitelnosti, všestrannosti, v okamžité reakci, flexibilitě a v možnosti získání poměrně mnoha informací v krátkém časovém úseku. [21]

### **Elektronické dotazování**

Elektronické dotazování prezentuje jistou podobu písemného dotazování. Respondent obdrží dotazník elektronickou poštou nebo přes internet a záleží pouze na jeho rozhodnutí, jak rychle a zda vůbec dotazník vyplní. Bez příslušného počítačového vybavení nelze tento způsob dotazování uskutečnit. Kladnou stránkou elektronického dotazování je rychlost, jednoduchost, finanční nenáročnost a poměrně rychlé zpracování a vyhodnocení získaných dat marketingových výzkumů. Elektronické dotazování se využívá v současnosti nejvíce při průmyslovém výzkumu. [21]

## 2 METODIKA STATISTICKÉHO ZPRACOVÁNÍ DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Metodická část bakalářské práce obsahuje základní postupy zpracování dat, teorii testování statistických hypotéz a metodiku neparametrického testu dobré shody.

### 2.1 Zpracování dat marketingového výzkumu

Kvantitativní data získaná marketingovým výzkumem jsou zpracovávány zpravidla ve dvou fázích, tzv. tříděním prvního stupně a druhého stupně.

#### 2.1.1 Třídění prvního stupně

Třídění prvního stupně, tzv. primární analýza se zabývá základní analýzou výsledků marketingového výzkumu. Proměnná je nejčastěji popisována pomocí tabulky četností, standardní tabulka četností (viz. Tabulka 2-1) obsahuje sloupce výpočtů absolutních četností  $n_i$ , relativních četností  $p_i$ , absolutních kumulativních četností  $m_i$  a relativních kumulativních četností  $F_i$ .

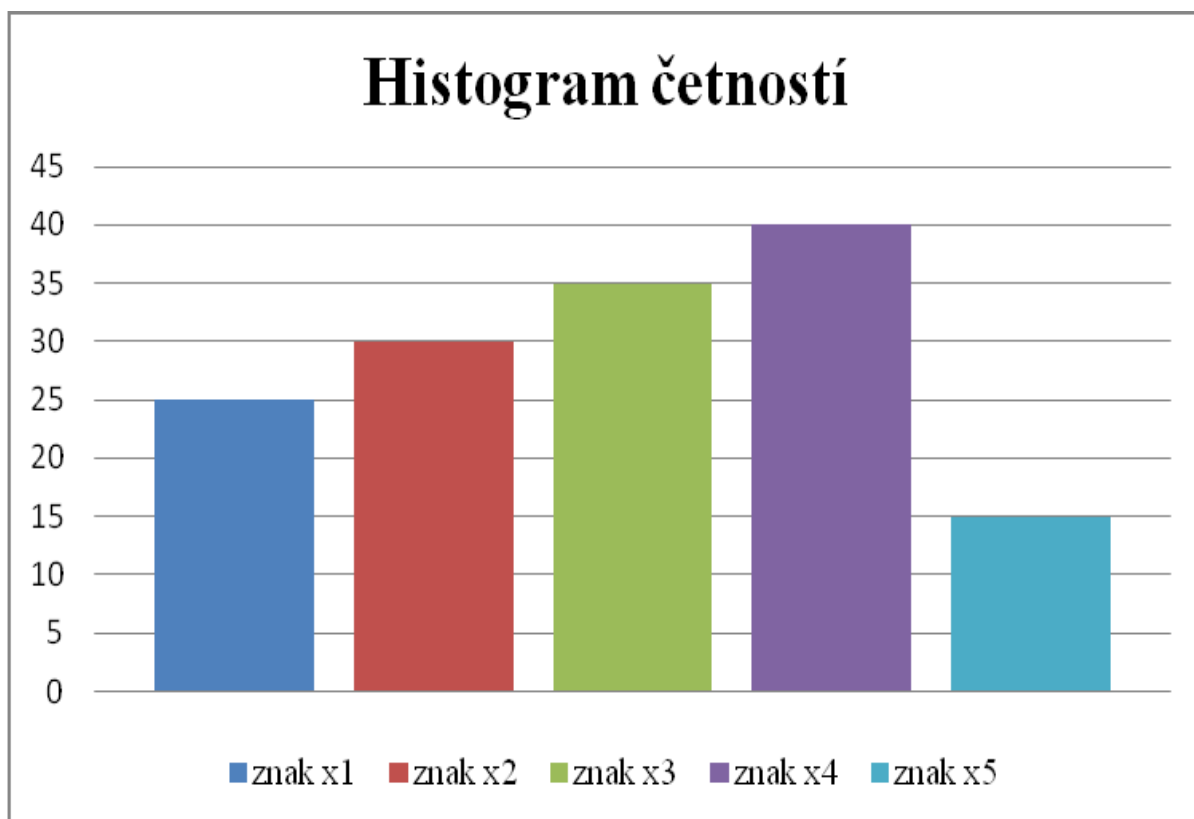
Hodnoty	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost	Relativní kumulativní četnost
$x_i$	$n_i$	$p_i$	$m_i$	$F_i$
znak X1	$n_1$	$p_1$	$m_1$	$F_1$
znak X2	$n_2$	$p_2$	$m_2$	$F_2$
znak Xk	$n_k$	$p_k$	$m_k$	$F_k$
<b>Celkem</b>	<b><math>n</math></b>	<b>100%</b>	<b>-----</b>	<b>-----</b>

Tabulka 2-1: Tabulka rozdělení četností<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.



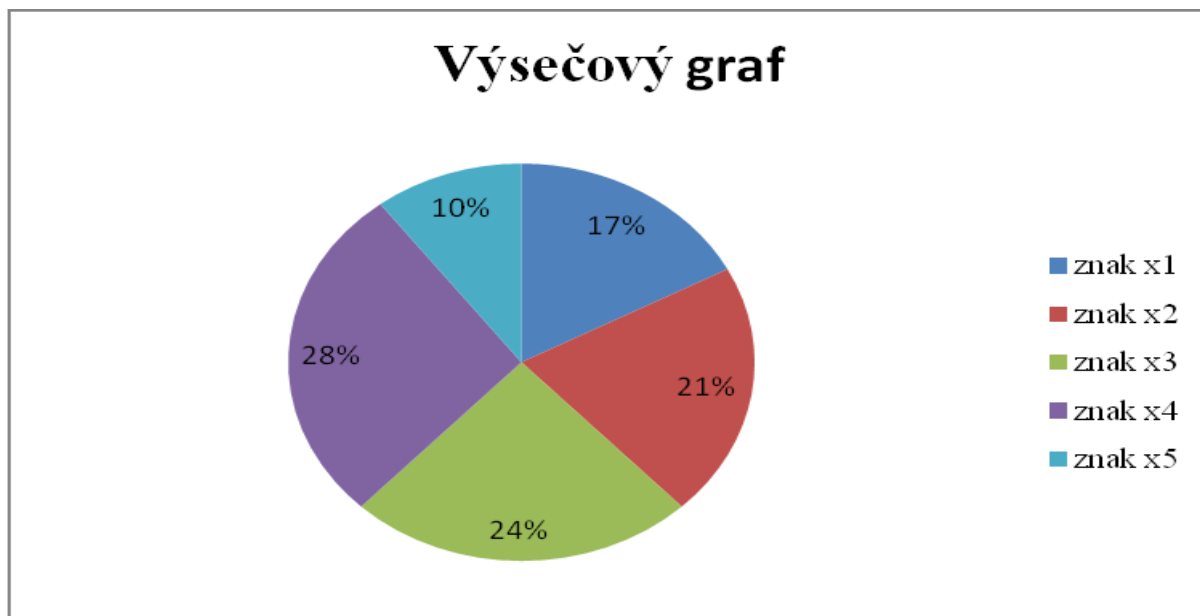
Interpretace vyhodnocených dat je dále možná pomocí histogramů a výsečových grafů (viz. Graf 2-2). Histogram (viz. Graf 2-1) je graf, v němž se na osu x zobrazují varianty zkoumané proměnné a na osu y jejich četnosti. Hodnoty četnosti jsou znázorněny sloupci.



Graf 2-1: Histogram četností<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

Graf 2-2: Výsečový graf<sup>8</sup>

### 2.1.2 Třídění druhého stupně

Třídění druhého stupně, tzv. sekundární analýza sleduje vazby mezi proměnnými a skupinami proměnných marketingového výzkumu. Třídění druhého stupně je podobně jako třídění prvního stupně zobrazováno pomocí tabulky četností. Sekundární analýza využívá nástrojů dvourozměrného rozložení dat, tzv. kontingenční tabulky (viz. Tabulka 2-2).

---

<sup>8</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

<b>X\Y</b>	<b>znak <math>y_1</math></b>	<b>znak <math>y_2</math></b>	<b>....</b>	<b>znak <math>y_n</math></b>	<b>Celkem</b>
<b>znak <math>x_1</math></b>	$n_{11}$	$n_{12}$	....	$n_{1n}$	$n_{1.}$
<b>znak <math>x_2</math></b>	$n_{21}$	$n_{22}$	....	$n_{2n}$	$n_{2.}$
<b>⋮</b>	<b>⋮</b>	<b>⋮</b>	<b>....</b>	<b>⋮</b>	<b>⋮</b>
<b>znak <math>x_m</math></b>	$n_{m1}$	$n_{m2}$	....	$n_{mn}$	$n_{m.}$
<b>Celkem</b>	$n_{.1}$	$n_{.2}$	....	$n_{.n}$	$n$

Tabulka 2-2: Schéma kontingenční tabulky<sup>9</sup>

Kontingenční tabulka je užívána k vizualizaci vzájemného vztahu dvou statistických proměnných. Řádky kontingenční tabulky reprezentují hodnoty prvního znaku, sloupce hodnoty druhého znaku. Kontingenční tabulka o  $m$  řádcích a  $n$  sloupcích popisuje počty výskytů všech kombinací proměnných.

Pole kontingenční tabulky primárně obsahují informace o absolutních četnostech, mnohdy mohou také být doplněny relativními četnostmi. Graficky lze data z kontingenční tabulky zobrazit pomocí histogramů a výsečových grafů.

Z hodnot uvedených v tabulce lze posuzovat závislost či nezávislost zkoumaných proměnných, například užitím testů dobré shody.

---

<sup>9</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

## 2.2 Testování statistických hypotéz

Statistické analýzy zahrnují porovnání různých způsobů, metod či skupin. Tvrzení, které je zkoumáno k platnosti se obecně nazývá nulovou hypotézou. Alternativní hypotéza je přímým opakem tvrzení, které je cílem výzkumu prokázat. Při testování hypotéz statistickými metodami je nutné již na začátku výzkumu formulovat obě hypotézy.

Test hypotézy je postup, při kterém je na základě vyhodnocení experimentu dospěno k rozhodnutí o nulové hypotéze. Pozitivní výsledek značí nezamítnutí nulové hypotézy, negativní hovoří o zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativy. Na konci rozhodování o platnosti nulové hypotézy lze dojít ke špatným závěrům, tzv. chybách prvního a druhého druhu. Chyba prvního druhu spočívá v zamítnutí nulové hypotézy za skutečnosti správné volby, chyba druhého druhu nezamítá chybnou nulovou hypotézu. Teoretická východiska eliminují pravděpodobnost uskutečnění zmíněných chyb, není ovšem možné minimalizovat obě chyby zároveň. Rozhodnutí o platnosti hypotézy je závislé na konečném počtu pozorování.

Pomocí vhodné výběrové funkce, která je nazvána testovým kritériem či statistikou, je vyhodnocen závěr o platnosti nulové hypotézy. Nulová hypotéza je zamítnuta ve prospěch alternativní, je-li hodnota testového kritéria málo pravděpodobná. Kritický obor je množinou všech hodnot testového kritéria zamítnutí platnosti nulové hypotézy. Kritický obor je zvolen pevným malým číslem  $\alpha$ , tzv. hladinou významnosti, kde  $0 < \alpha < 1$ . Hladina významnosti primárně omezuje pravděpodobnost výskytu chyby prvního druhu a je zpravidla stanovena na  $\alpha = 0,05$ . Platná hypotéza je zamítnuta nejvýše s pravděpodobností hladiny spolehlivosti.

Klasický postup testování platnosti nulové hypotézy se skládá z následující posloupnosti kroků:

- formulace nulové a alternativní hypotézy,
- volba testové statistiky (kritéria),
- výpočet pozorované hodnoty testové statistiky,
- vymezení kritického oboru a oboru přijetí,

- srovnání hodnot testového kritéria a hodnot kritického oboru,
- formulace závěru testu: zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy.

## 2.3 Neparametrické metody testování hypotéz

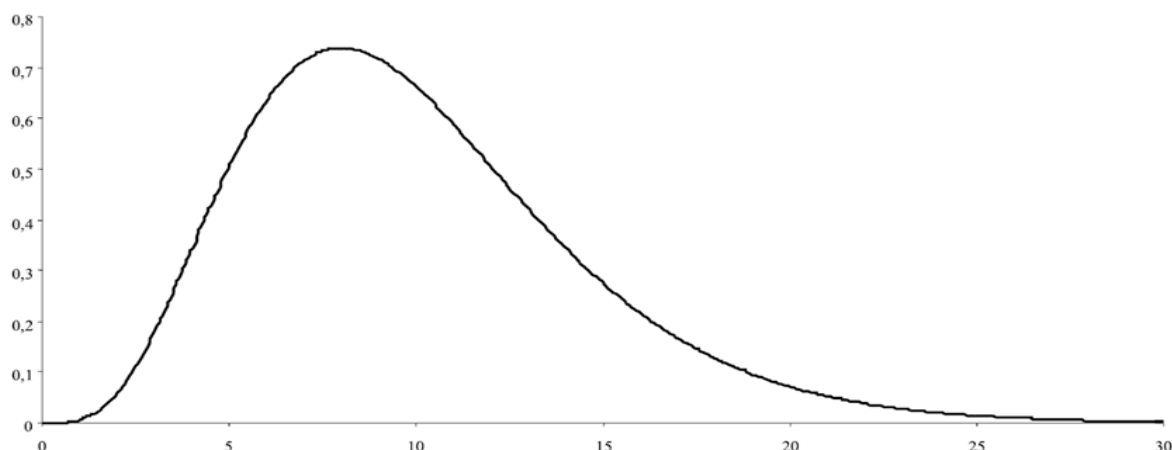
Neparametrické metody statistických hypotéz se používají k analyzování dat, jejichž rozdělení pravděpodobnosti není konkrétně předpokládáno. Jedná se o data nevhodná pro rozdělení požadavků v parametrických metodách (např. dvouvýběrový či párový  $t$ -test). Kritériem pro používání neparametrických testů je skutečnost, že jsou obvykle dostupnou metodou pro volené typy dat jako např. ordinální data, pořadí nebo četnosti. Z hlediska cíle výzkumu může být mnoho testů považovaných za neparametrické, i když obsahují parametry, především díky skutečnosti, že se netýkají rozdělení testových kritérií a lze je užít při výběrech pocházejících z velmi obecně široké třídy rozdělení, např. symetrického rozdělení. Určování výsledků hypotéz by mělo být provedeno na širokém vzorku dat, na základě úzkého rozsahu výběru je vyhodnocení velmi nespolehlivé.

Neparametrické testy jsou z hlediska předpokladů slabší než parametrické testy. V poslední letech díky dostupnosti výpočetní technologie zažívají neparametrické metody značný rozvoj, a to v oblastech intervalů spolehlivosti a exaktních testů.

Nejrozšířenější test neparametrických hypotéz je pravděpodobně chí-kvadrát test. Dalšími používanými neparametrickými metodami jsou například Mann-Whitney a Spearmanův test pořadí.

### 2.3.1 Testy dobré shody

Cílem testu dobré shody je vyhodnocení pozorovaných dat a zjištění platnosti předpokladů o použitém matematickém modelu situace. Test dobré shody je založen na transformaci náhodné veličiny s multinomickým rozdělením na veličinu mající přibližně rozdělení chí-kvadrát (viz. Graf 2-3). Chí-kvadrát testem je testována platnost nulové hypotézy  $H_0$  proti alternativě  $H_A$ . Nulová hypotéza představuje shodu zkoumaných souborů.

**Hustota pravděpodobnosti chí-kvadrát rozdělení**

Graf 2-3: Hustota pravděpodobnosti chí-kvadrát rozdělení s 10 stupni volnosti<sup>10</sup>

Test dobré shody je znázorněn v tzv. kontingenční tabulce. Přehled o hodnotách proměnných ve statistickém souboru zobrazuje kontingenční tabulka rozdělení četností (viz. Tabulka 2-3). Kontingenční tabulka je popisem vzájemného vztahu mezi daty a nejčastěji se využívá pro zpřehlednění vztahu mezi dvěma znaky. Řádky odpovídají jednomu zkoumanému znaku a sloupce druhému. Počet statistických jednotek, jimž přísluší stejná hodnota znaku se nazývá pozorovaná četnost hodnoty znaku  $n_{ij}$ . Suma pozorovaných četností je rovna rozsahu souboru.

---

<sup>10</sup> Zdroj: *Pravděpodobnostní rozdělení v MS Excel/Luboš Marek/Vysoká škola ekonomická v Praze/Praha* [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné na internetu: < <http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf06c6/mares.pdf> >

Pozorované četnosti:

Pozorované četnosti $n_{ij}$	Znak Y1	Znak Y2	Celkem
Znak X1	$n_{11}$	$n_{12}$	$n_{1.}$
Znak X2	$n_{21}$	$n_{22}$	$n_{2.}$
Znak X3	$n_{31}$	$n_{32}$	$n_{3.}$
Znak X4	$n_{41}$	$n_{42}$	$n_{4.}$
Celkem	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n$

Tabulka 2-3: Pozorované četnosti<sup>11</sup>

Očekávané hodnoty četností  $m_{ij}$  jsou spočteny dle vzorce:

$$m_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (1)$$

kde  $i = 1, 2, \dots, r$  a  $j = 1, 2, \dots, s$ ,  $r$  představuje počet řádků a  $s$  počet sloupců v tabulce četností a znázorněny do kontingenční tabulky očekávaných četností.

Testové kritérium chí-kvadrát  $\chi^2$  je vypočteno vzorcem:

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (2)$$

Kritická hodnota představuje kvantil rozdělení chí-kvadrát se stupni volnosti a pravděpodobností například 0,95, při hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Stupně volnosti jsou počítány pomocí vzorce  $(r-1) \cdot (s-1)$ , kde  $r$  reprezentuje počet řádků a  $s$  počet sloupců v tabulce četností. Kritická hodnota je získána v tabulkách kvantilů rozdělení chí-kvadrát. Je-li testová statistika menší než kritická hodnota kvantilu rozdělení chí-kvadrát, nezamítáme nulovou hypotézu. Naopak, je-li hodnota statistiky větší než hranice kritického oboru je nulová hypotéza zamítnuta.

---

<sup>11</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

### 2.3.2 Výpočet testu dobré shody pomocí programu MS Excel

Výpočet testu dobré shody lze statistickými funkcemi vyřešit prostřednictvím programu MS Excel. Prvním krokem je vytvoření kontingenčních tabulek pozorovaných a očekávaných hodnot souboru dle zmíněných vzorců. Dále je postup rozdělen na výpočet dvou statistických funkcí, CHITEST a CHIINV.

*CHITEST(pozorované hodnoty; očekávané hodnoty)*

Funkce CHITEST vrátí hodnotu rozdělení chí-kvadrát  $\chi^2$  pro zkoumané testové kritérium s příslušným počtem stupňů volnosti, tzv. signifikanci (velikost chyby prvního druhu testu).

*CHIINV(výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti)*

Zadáním statistické funkce CHIINV je spočítáno testové kritérium  $\chi^2$ .

*CHIINV(hladina významnosti  $\alpha$  ; stupně volnosti)*

Kritická hodnota je pomocí programu MS Excel vypočítána opět statistickou funkcí CHIINV. Na základě srovnání testového kritéria  $\chi^2$  a kritické hodnoty je rozhodnuto o platnosti nulové hypotézy.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část bakalářské práce je věnována samotnému výzkumu a analýze spokojenosti zákazníků v prodejně Albert v Olomouci.

#### 3.1 Představení společnosti

Supermarkety a hypermarkety společnosti Albert působí na českém trhu od roku 1990 a jsou součástí celosvětové maloobchodní společnosti Ahold. V současné době je na domácím trhu více než 280 prodejen, které obslouží celoročně téměř 200 milionů zákazníků. Aktuálně provozuje supermarket a hypermarket Albert pobočky po celé České republice a zaměstnává v nich přibližně 14 tisíc lidí.

Firemní strategie společnosti Albert je rozpracována do čtyř základních pilířů, které mají konkrétně definované cíle (viz. Obrázek 3-1):



Obrázek 3-1: Firemní strategie společnosti Albert<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Zdroj: *O společnosti/Albert* [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné na internetu: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>

*Čtyři hlavní pilíře:*

- Zdravý život – nabízené produkty a služby podporují zdravý životní styl zákazníků. V rámci projektu se Albert specializuje mimo jiné na vzdělávání žáků základních škol.
- Udržitelný obchod – společnost Albert klade důraz na bezpečné a zodpovědné produkty, např. se intenzivně věnuje vývoji bioproduktů.
- Ochrana klimatu – hlavním cílem společnosti Albert je efektivní podnikání s ohledem na kvalitu životního prostředí. Společnost Albert měří svou spotřebu energie a následně navrhuje patřičné kroky k snižování spotřeby. Díky nižší spotřebě čerpaných energií by měl do konce roku 2015 klesnout limit skleníkových plynů o 20%.
- Zapojení do komunit – společnost Albert podporuje komunity dětských domovů v blízkém okolí svých prodejen. V roce 2012 se společnosti Albert podařilo nasbírat a následně zaslat 8 milionů korun na podporu komunit.

## **3.2 Projekt výzkumu**

Hlavním cílem výzkumu je zjistit a vyhodnotit komplexní údaje o spokojenosti zákazníků s prodejnou Albert v Olomouci. Dílčími cíli výzkumu je analyzovat jednotlivé oblasti marketingového výzkumu zvlášť.

Vlastní příprava výzkumné sondy byla nachystána po prostudování příslušné literatury a vymezení teoretického rámce problematiky zpracování marketingového výzkumu. Nejdůležitější prioritou a předpokladem úspěšného zpracování výzkumu je stanovení hlavního a dílčích cílů. Až na jejich základě bylo možno stanovit techniku výzkumu, následného způsobu sběru dat a v neposlední řadě formulovat hypotézy.

### **3.2.1 Metoda shromažďování a sběru dat**

Faktografické údaje a názory respondentů na zkoumaný soubor proměnných byl získán pomocí dotazníkové metody. Respondentům byl předložen anonymní dotazník obsahující 22 otázek. Při sestavování dotazníku byly dodrženy obecné požadavky kladené na konstrukci dotazníku jako na soustavu předem připravených, pečlivě formulovaných a seřazených otázek. Tato metoda byla zvolena z důvodu časové efektivity a ekonomičnosti

získávání dat od velkého počtu respondentů. Získané údaje vystihují aktuální situaci v prodejně Albert v Olomouci. Dotazník se skládá z následujících položek (otázek):

- Uzavřené otázky (strukturované), s předem připravenými odpověďmi, s nimiž respondent určitým způsobem manipuluje.
- Otevřené otázky, na které respondent odpovídá dle vlastního uvážení.
- Polynomické otázky (výčtové), u nichž respondent vybírá současně několik odpovědí.
- Dichotomické otázky, na které lze dát jen dvě navzájem se vylučující odpovědi, např. ano – ne.

### 3.2.2 Rozdělení dotazníku po obsahové části

Po obsahové stránce byl dotazník rozdělen do čtyř částí:

1. Demografické údaje o respondentech. V této části jsou zastoupeny 4 položky, a to pohlaví, věková kategorie, vzdělání a povolání respondentů. Otázky č. 1, 2, 3, 4.
2. Četnost nákupů v prodejně Albert a informace k tomu spojené. Otázky č. 5, 6, 7, 10, 19.
3. Vztah respondentů s prostředím prodejny Albert v Olomouci. Otázky č. 8, 9, 11, 12, 16, 17, 20, 21, 22.
4. Kvalita a cena produktů prodejny Albert. Otázky č. 13, 14, 15, 18.

### 3.2.3 Podmínky výzkumu a administrace dotazníků

Marketingový výzkum byl proveden formou dotazníkové metody. Vlastní výzkum byl uskutečněn v měsíci říjnu 2012 a zpracování získaných dat v měsíci listopadu 2012. Cíle a hypotézy byly ověřeny na základě výzkumné sondy týkající se spokojenosti zákazníka v prodejně Albert.

Cílovou skupinou byli respondenti bydlící v blízkém okolí prodejny Albert v Olomouci, kteří prodejnu pravidelně navštěvují, v celkovém počtu 259 respondentů. Dotazníky byly anonymní.

Vyplňování dotazníků probíhalo v prostorách prodejny Albert v Olomouci za souhlasu vedoucího prodejny. V prodejně Albert byl velmi vstřícný personál. Respondenti byli nejprve seznámeni s obsahem dotazníku a formou vyplňování odpovědí. Byli také upozorněni na anonymitu doplňování. Vlastní vyplňování trvalo respondentům přibližně 5–10 minut. Přístup respondentů k vyplňování dotazníků byl vesměs kladný, všichni respondenti brali dotazník vážně.

Následně byla provedena kompletace dotazníku. Bylo použito standardních metod pro výpočet četností, statistického třídění prvního a druhého stupně, stupňů volnosti a metody chí-kvadrátu.

### 3.3 Demografické údaje o respondentech

#### *Rozložení respondentů podle pohlaví*

Respondenti	abs.	%
Muž	110	42,5 %
Žena	149	57,5 %
<b>Celkem</b>	<b>259</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-1: Složení vzorku respondentů podle pohlaví<sup>13</sup>

Z celkového počtu respondentů tvořily ženy 57,5 % a muži 42,5 % z dotázaných respondentů.

#### *Rozložení respondentů podle věkových kategorií*

Respondenti	abs.	%
Do 18 let	12	4,6 %
Od 19 let do 25 let	41	15,8 %
Od 26 let do 34 let	50	19,3 %
Od 35 let do 42 let	33	12,7 %
Od 43 let do 52 let	47	18,1 %
Více než 53 let	76	29,3 %
<b>Celkem</b>	<b>259</b>	<b>100,0 %</b>

Tabulka 3-2: Složení vzorku respondentů podle věkových kategorií<sup>14</sup>

Celkový počet 259 respondentů byl rozdělen do 6 věkových kategorií, z nichž nejvíce zastoupena byla kategorie „Více než 53 let“, a to v počtu 76 respondentů. Nejméně dotázaných bylo ve věku do 18 let.

<sup>13</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>14</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

*Dosažené vzdělání respondentů*

<b>Respondenti</b>	<b>abs.</b>	<b>%</b>
<b>Základní</b>	<b>40</b>	<b>15,4 %</b>
<b>Středoškolské</b>	<b>135</b>	<b>52,1 %</b>
<b>Vyšší odborné vzdělání</b>	<b>27</b>	<b>10,4 %</b>
<b>Vysokoškolské vzdělání</b>	<b>57</b>	<b>22,0 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>259</b>	<b>100,0 %</b>

Tabulka 3-3: Složení vzorku respondentů podle vzdělání<sup>15</sup>

Tabulka 3-3 reprezentuje rozdělení respondentů podle vzdělání. Z celkového počtu respondentů tvořili největší skupinu dotázaní se středoškolským vzděláním, v počtu 135 respondentů.

*Aktuální povolání respondentů*

<b>Respondenti</b>	<b>abs.</b>	<b>%</b>
<b>Student</b>	<b>34</b>	<b>13,1 %</b>
<b>Zaměstnaný/á</b>	<b>147</b>	<b>56,8 %</b>
<b>OSVČ</b>	<b>20</b>	<b>7,7 %</b>
<b>Nezaměstnan</b>	<b>14</b>	<b>5,4 %</b>
<b>Důchodce</b>	<b>24</b>	<b>9,3 %</b>
<b>Ostatní</b>	<b>20</b>	<b>7,7 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>259</b>	<b>100,0 %</b>

Tabulka 3-4: Složení vzorku respondentů podle povolání<sup>16</sup>

Z celkového počtu respondentů 167 respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní nebo podnikají, 34 respondentů studuje, 24 je v důchodu a zbytek respondentů je nezaměstnaných či ostatních.

---

<sup>15</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>16</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

### 3.4 Hypotézy

Při stanovení hypotéz bylo přihlédnuto k prostudované literatuře a vlastním předpokladům. Celkem bylo formulováno šest hypotéz.

#### H1

Muži a ženy navštěvují prodejnu Albert stejně často.

#### H2

Muži a ženy utratí v prodejně Albert za průměrný nákup stejnou částku.

#### H3

Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí obsluhu v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

#### H4

Muži a ženy hodnotí přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert stejně.

#### H5

Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí kvalitu potravin v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

#### H6

Muži a ženy hodnotí ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarkety stejně.



### 3.5 Frekvenční analýza získaných dat

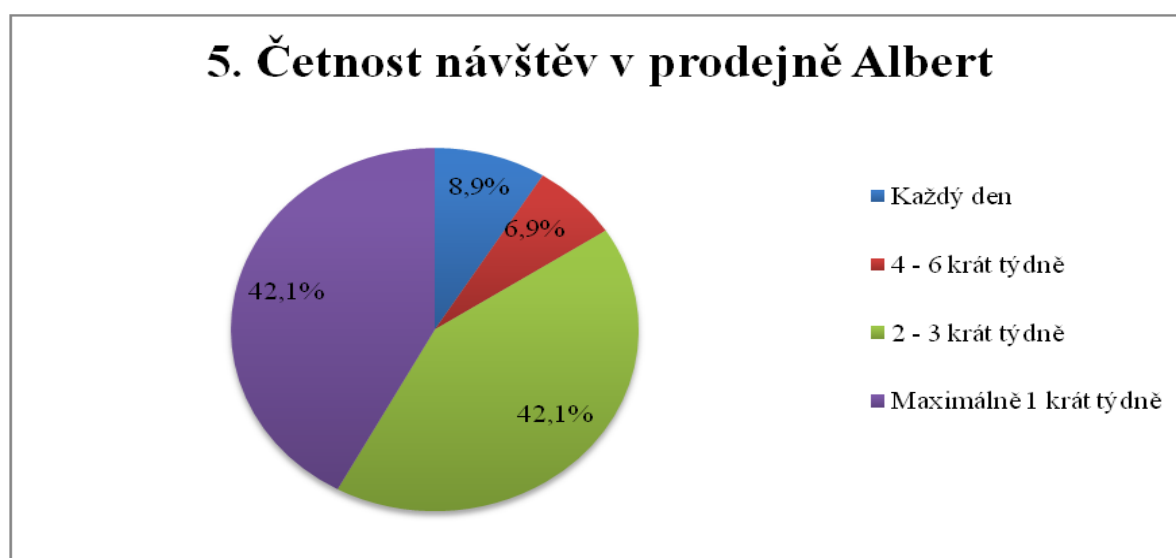
Následující data jsou uspořádány podle příslušných položek v dotazníku.

#### Otázka č. 5

*Jak často navštěvujete prodejnu Albert?*

Otázka č. 5	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Každý den	10	9,1 %	13	8,7 %
4 - 6 krát týdně	8	7,3 %	10	6,7 %
2 - 3 krát týdně	41	37,3 %	68	45,6 %
Maximálně 1 krát týdně	51	46,4 %	58	38,9 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-5: Četnost návštěv v prodejně Albert<sup>17</sup>



Graf 3-1: Četnost návštěv v prodejně Albert<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>18</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

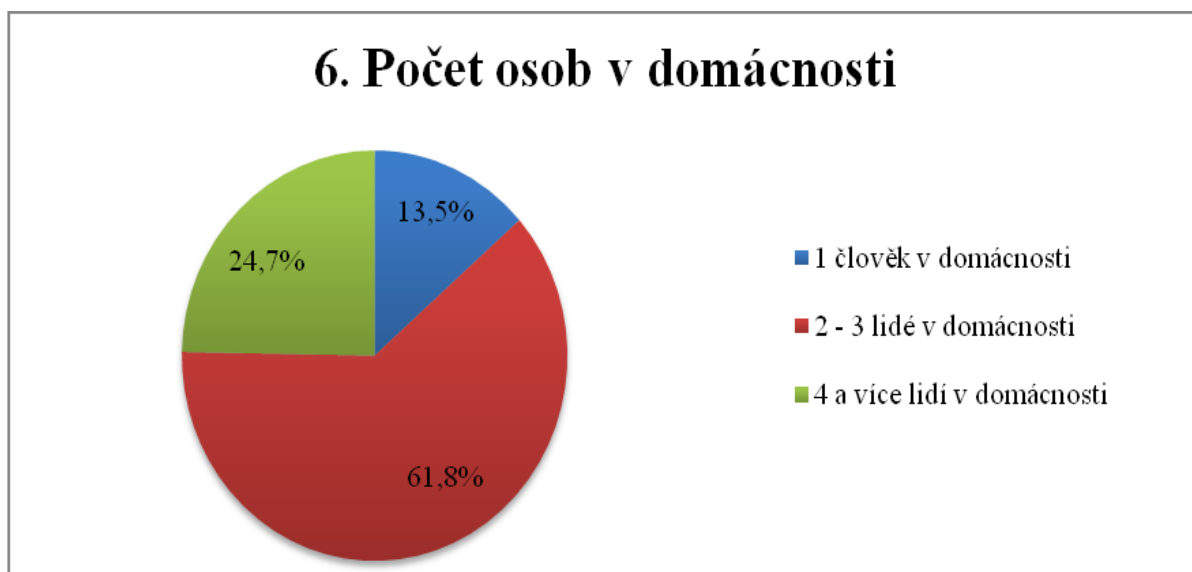
Z tabulky 3-5 a grafu 3-1 vyplývá, že respondenti navštěvují prodejnu Albert většinou 2 – 3 týdně a maximálně 1 krát týdně, 18 respondentů navštěvuje prodejnu Albert 4 – 6 týdně a 23 dotázaných každý den.

### Otázka č. 6

*Jaký je počet lidí ve Vaší domácnosti?*

Otázka č. 6	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
1 člověk v domácnosti	17	15,5 %	18	12,1 %
2 - 3 lidé v domácnosti	64	58,2 %	96	64,4 %
4 a více lidí v domácnosti	29	26,4 %	35	23,5 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-6: Počet osob v domácnosti<sup>19</sup>



Graf 3-2: Počet osob v domácnosti<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>20</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Při porovnání výsledků vyšlo najevo, že nejvíce oslovených respondentů, kteří využívají služeb prodejny Albert, patří ke skupině tříčlenných domácností 61,8 %. Jen 24,7 % dotazovaných uvedlo, že jejich domácnost tvoří čtyři a více osob. Nejmenší skupinu tvoří osoby žijící samy 13,5 %.

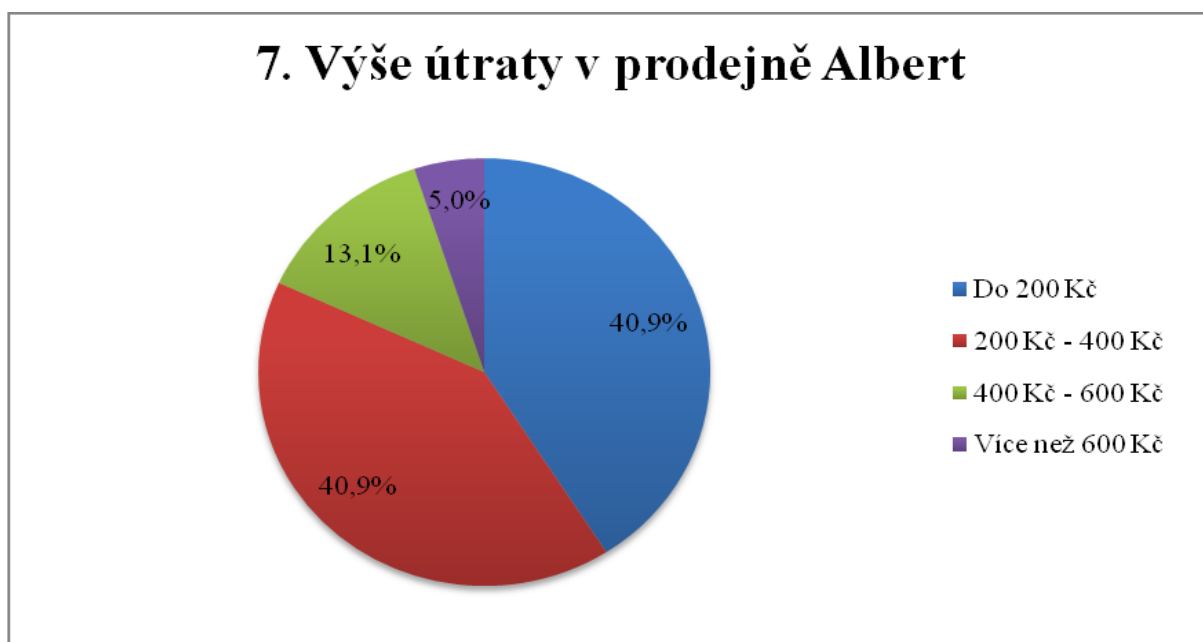
#### Otázka č. 7

*Kolik utratíte v prodejně Albert za průměrný nákup?*

Otázka č. 7	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Do 200 Kč	46	41,8 %	60	40,3 %
200 Kč - 400 Kč	42	38,2%	64	43,0 %
400 Kč - 600 Kč	15	13,6 %	19	12,8 %
Více než 600 Kč	7	6,4 %	6	4,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-7: Výše útraty v prodejně Albert<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



Graf 3-3: Výše útraty v prodejně Albert<sup>22</sup>

Z uvedené tabulky 3-7 a grafu 3-3 je zřejmé, že většina dotazovaných respondentů utratí za průměrný nákup do 200 Kč nebo 200 až 400 Kč. Muži utrácejí menší částky (nákup do 200 Kč). Ženy nakupují dražší produkty a celkově utratí v prodejně Albert více. Až 43,0 % žen utratí za průměrný nákup 200 až 400 Kč. Sumu nad 600 Kč za běžný nákup zaplatí o 2,4 % víc mužů než žen.

---

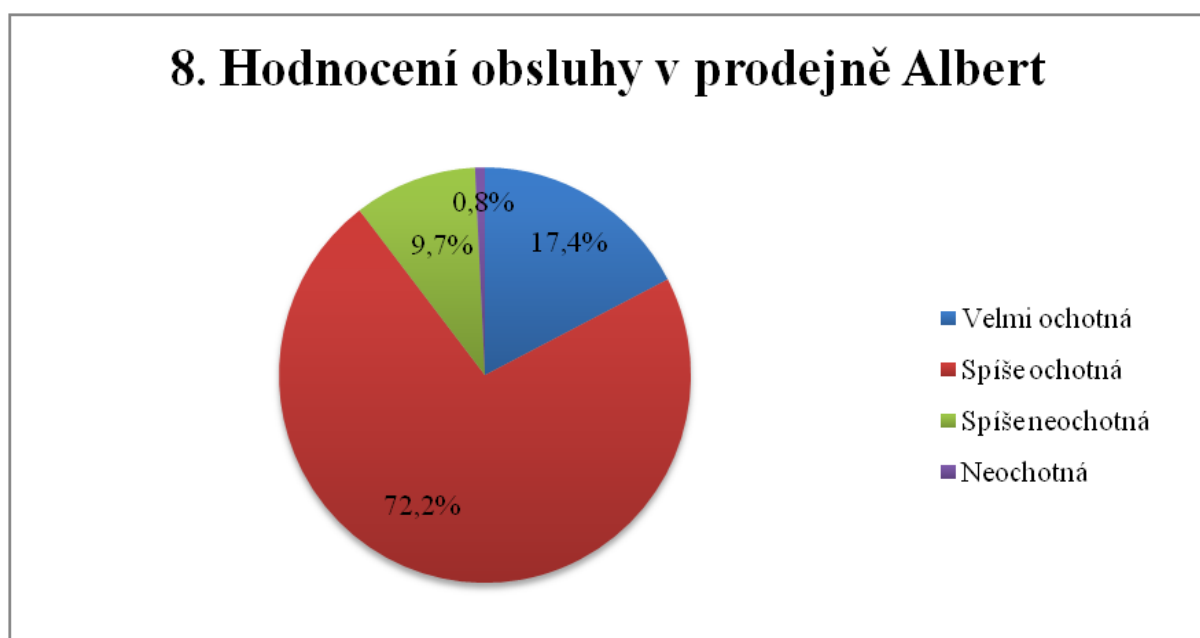
<sup>22</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## Otázka č. 8

*Jak hodnotíte obsluhu v prodejně Albert?*

Otázka č. 8	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Velmi ochotná	20	18,2 %	25	16,8 %
Spíše ochotná	79	71,8 %	108	72,5 %
Spíše neochotná	11	10,0 %	14	9,4 %
Neochotná	0	0,0 %	2	1,3 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-8: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert<sup>23</sup>



Graf 3-4: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert<sup>24</sup>

Z celkového počtu 72,2 % respondentů hodnotí obsluhu prodejny Albert jako spíše ochotnou. Tvrzení žen a mužů se liší o 0,6 %. Celkem 17,4 % z dotázaných hodnotilo

<sup>23</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>24</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

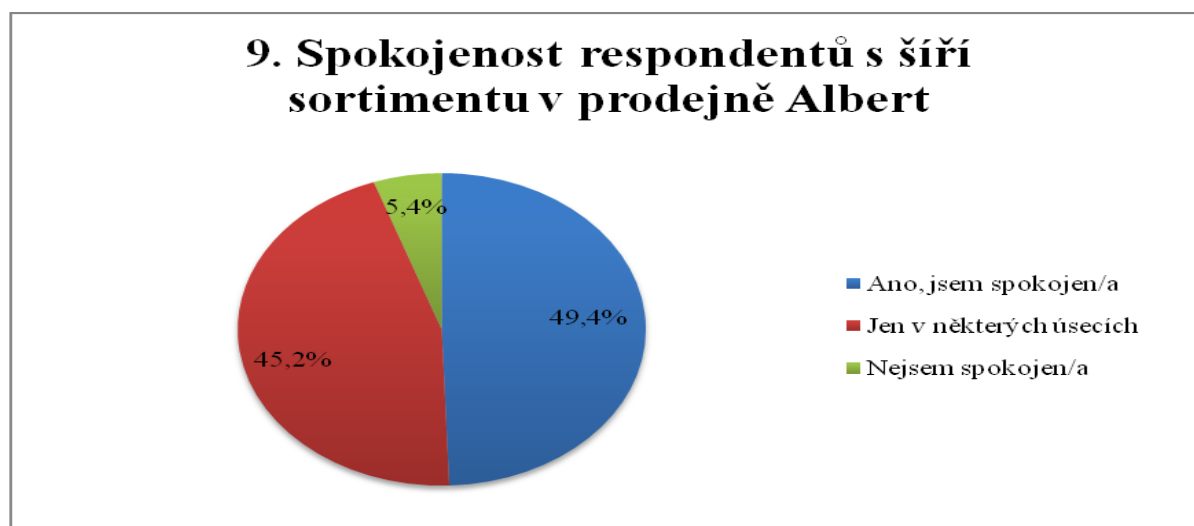
obsahu prodejny za velmi ochotnou. Pouze 9,7 % respondentů označilo obsluhu prodejny jako spíše neochotnou. Dva respondenti mají pocit, že obsluha prodejny je neochotná. Muži hodnotili obsluhu prodejny kladněji než ženy.

### Otázka č. 9

*Jste spokojen/a s šíří sortimentu v prodejně Albert?*

Otázka č. 9	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
<b>Odpovědi</b>				
Ano, jsem spokojen/a	59	53,6 %	69	46,3 %
Jen v některých úsecích	43	39,1 %	74	49,7 %
Nejsem spokojen/a	8	7,3 %	6	4,0 %
Jiné	0	0,0 %	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-9: Spokojenost respondentů s šíří sortimentu v prodejně Albert<sup>25</sup>



Graf 3-5: Spokojenost respondentů s šíří sortimentu v prodejně Albert<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>26</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

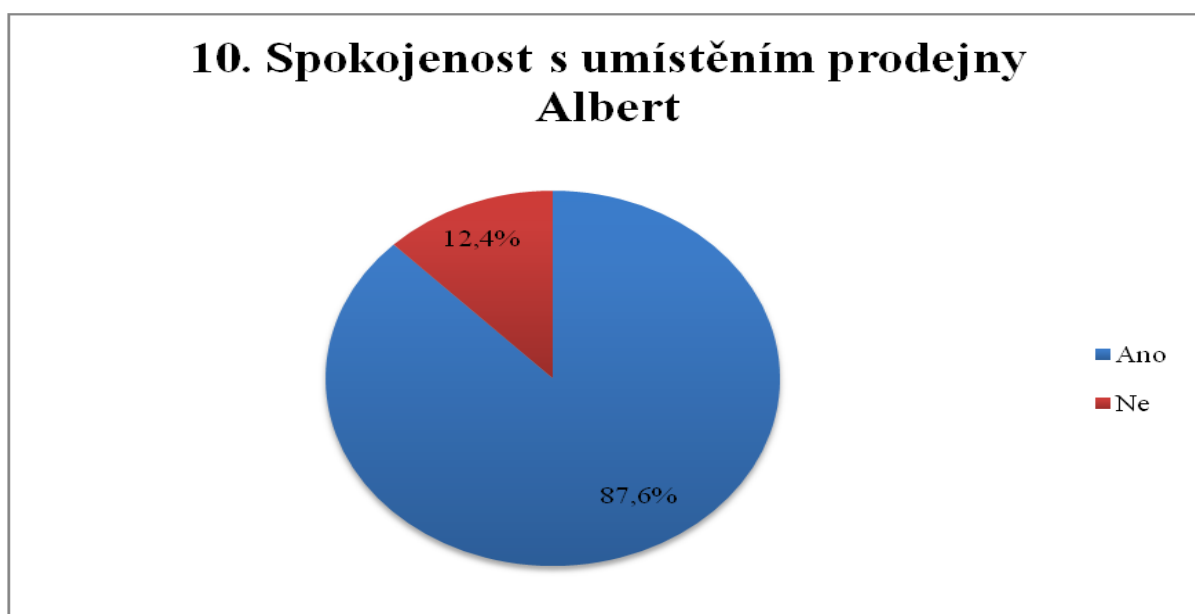
Ve vybraném vzorku respondentů lze vidět, že 49,4 % dotázaných je spokojených se šíří sortimentu v prodejně Albert. Jen o 4,2 % méně dotazovaných odpovědělo, že je spokojeno jen v některých úsecích. S nabízenou šíří sortimentu prodejny není spokojeno 14 osob z 259 respondentů.

### Otázka č. 10

*Jste spokojen s umístěním prodejny Albert?*

Otázka č. 10	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Ano	98	89,1 %	129	86,6 %
Ne	12	10,9%	20	13,4 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-10: Spokojenost s umístěním prodejny Albert<sup>27</sup>



Graf 3-6: Spokojenost s umístěním prodejny Albert<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>28</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

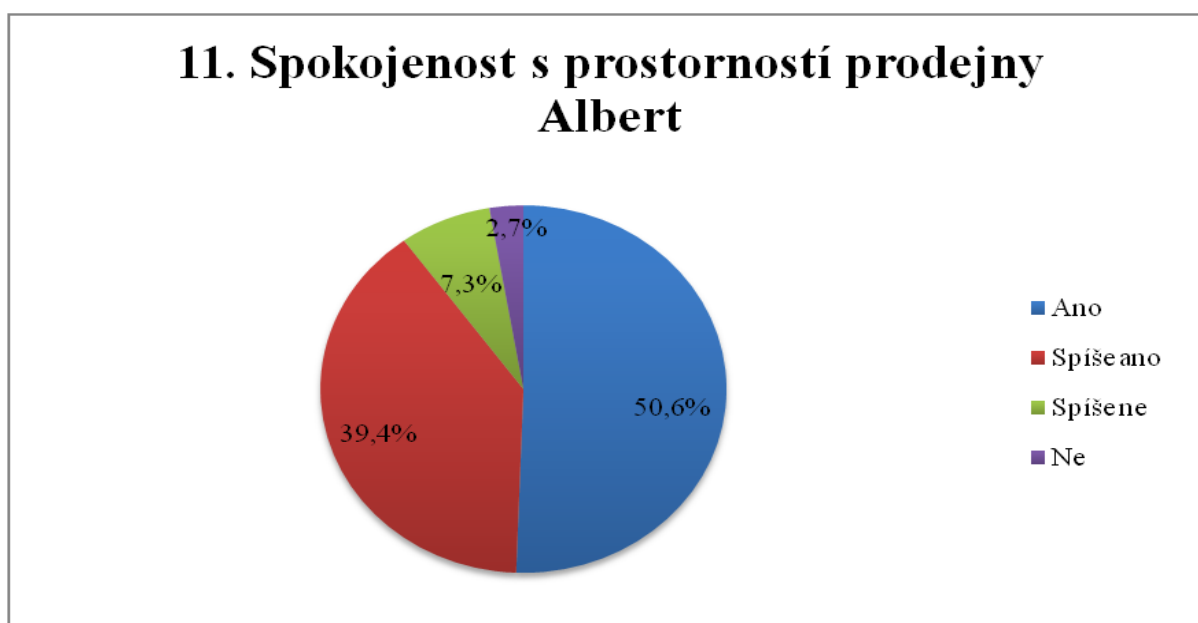
Z tabulky 3-10 je patrné, že téměř všichni dotazovaní jsou spokojeni s umístěním prodejny Albert. Prodejna byla umístěna na strategickém místě a je lehce dostupná.

### Otázka č. 11

*Vyhovuje Vám prostornost prodejny Albert?*

Otázka č. 11	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Odpovědi				
Ano	51	46,4 %	80	53,7 %
Spíše ano	47	42,7 %	55	36,9 %
Spíše ne	8	7,3 %	11	7,4 %
Ne	4	3,6 %	3	2,0 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 3-11: Spokojenost s prostorností prodejny Albert<sup>29</sup>



Graf 3-7: Spokojenost s prostorností prodejny Albert<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>30</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



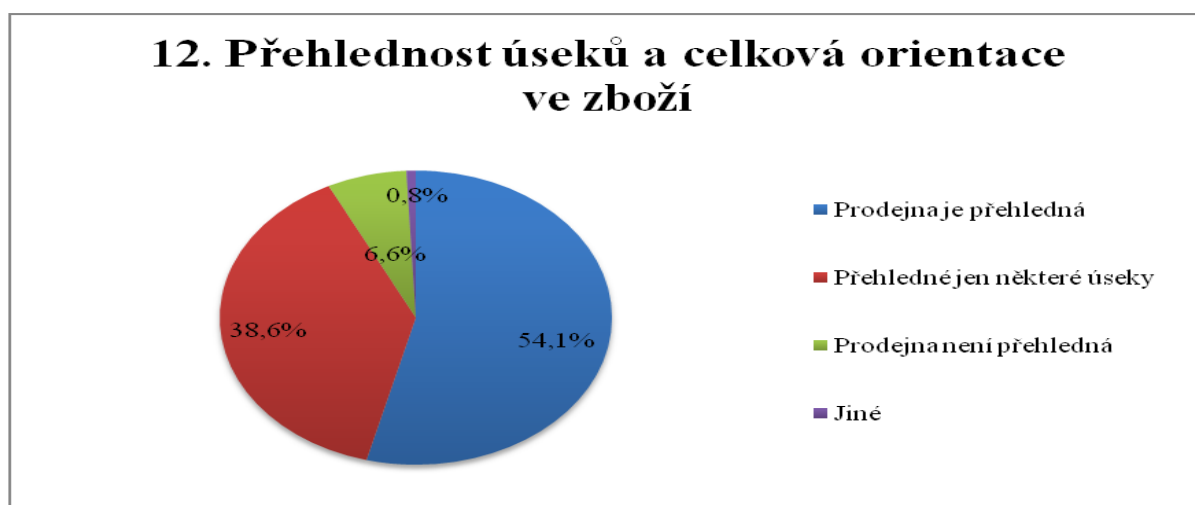
Z výsledků dotazníku vyplynulo, že většina dotazovaných je spokojena, nebo spíše spokojena s prostorností prodejny Albert. Z celkem 259 dotazovaných takto odpovědělo 90 % respondentů. Otázku spíše nespokojen a nespokojen označilo 10 % odpovídajících. Z uvedeného vyplývá, že prostornost prodejny Albert je dostačující.

### Otázka č. 12

*Jak hodnotíte přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert?*

Otázka č. 12	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Prodejna je přehledná	63	57,3 %	77	51,7 %
Přehledné jen některé úseky	37	33,6 %	63	42,3 %
Prodejna není přehledná	9	8,2 %	8	5,4 %
Jiné	1	0,9 %	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-12: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží<sup>31</sup>



Graf 3-8: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>32</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

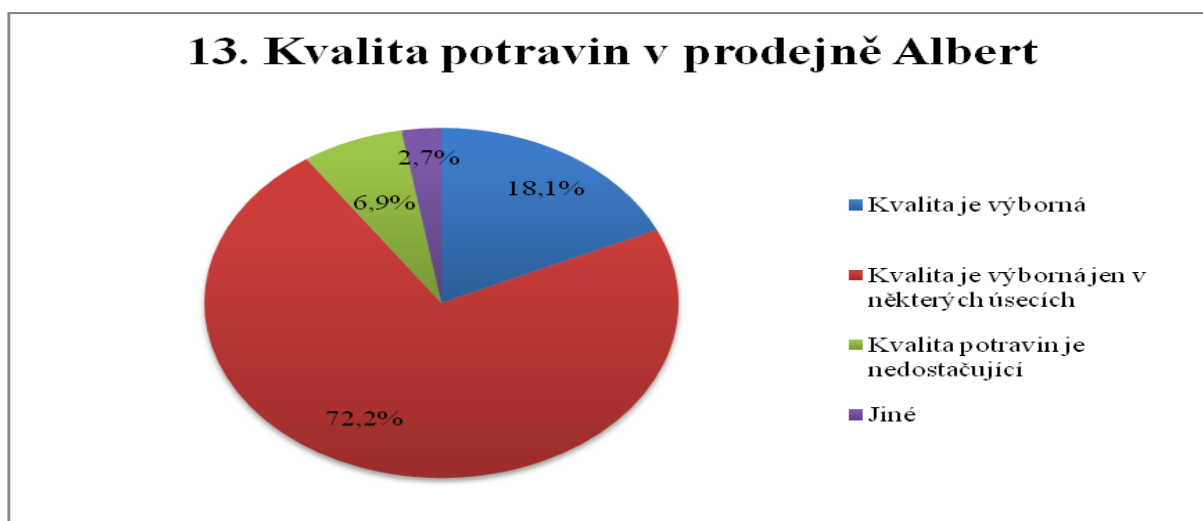
Při zpracování údajů z tabulky 3-12 bylo dospěno k závěru, že prodejna Albert se jeví pro většinu respondentů jako přehledná nebo spíše přehledná, jde o 92,7 % dotazovaných. Více než polovina osob se vyjádřila, že prodejna je přehledná. Prodejna je nepřehledná a jiné označilo 7,6 % respondentů. Z odpovědí lze vydedukovat, že přehlednost prodejny je pro většinu zákazníků uspokojující.

### Otázka č. 13

*Vyhovuje Vám kvalita potravin v prodejně Albert?*

Otázka č. 13	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Kvalita je výborná	12	10,9 %	35	23,5 %
Výborná v některých úsecích	81	73,6 %	106	71,1 %
Kvalita potravin nedostačující	10	9,1 %	8	5,4 %
Jiné	7	6,4 %	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-13: Kvalita potravin v prodejně Albert<sup>33</sup>



Graf 3-9: Kvalita potravin v prodejně Albert<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>34</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Co se týká kvality potravin v prodejně Albert, většina z respondentů označila v dotazníku odpověď „Kvalita potravin je výborná jen v některých úsecích“. Jde celkem o 72,2 % dotazovaných. S odpovědí „Kvalita potravin je nedostačující“ a „Jiné“ se ztotožnilo 9,6 % respondentů. K odpovědi, že kvalita potravin je výborná, se přiklonilo 18,1 % respondentů. Z daných odpovědí vyplývá, že většina dotazovaných není s kvalitou nabízejícího zboží spokojena.

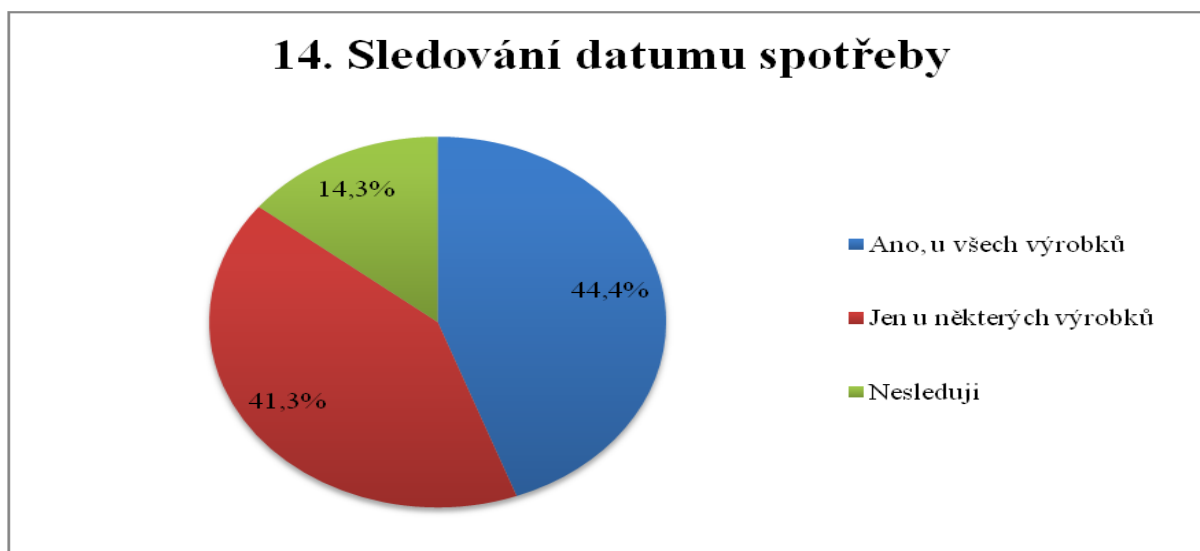
#### Otázka č. 14

*Sledujete při nákupu datum spotřeby na etiketách výrobků?*

Otázka č. 14	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Ano, u všech výrobků	33	30,0 %	82	55,0 %
Jen u některých výrobků	55	50,0 %	52	34,9 %
Nesleduji	22	20,0 %	15	10,1 %
Jiné	0	0,0 %	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-14: Sledování dat spotřeby<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Graf 3-10: Sledování data spotřeby<sup>36</sup>

Celkem 41,3 % respondentů odpovědělo, že datum spotřeby sleduje jen u některých výrobců a 44,4 % sleduje datum spotřeby u všech výrobců. Zbývajících 14,3 % dotazovaných nesleduje datum spotřeby. Odpovědi mohou souviset s odpověďmi na otázku č. 13.

#### Otázka č. 15

*Jak hodnotíte ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarkety?*

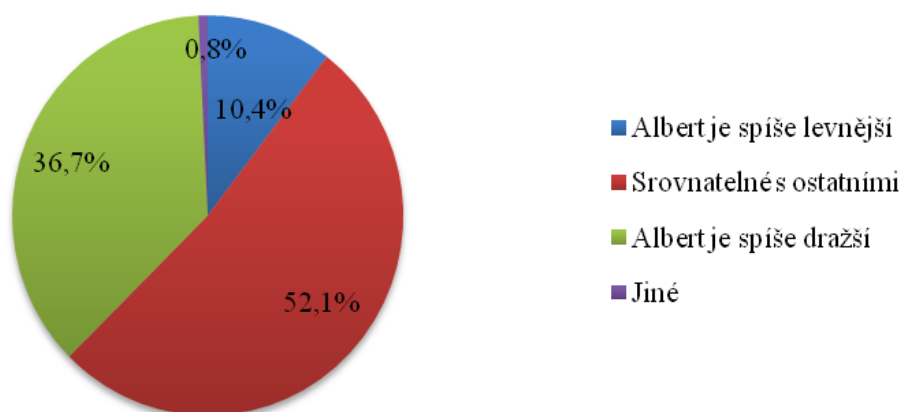
Otázka č. 15	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Odpovědi				
Albert je spíše levnější	10	9,1 %	17	11,4 %
Srovnatelné s ostatními	58	52,7 %	77	51,7 %
Albert je spíše dražší	41	37,3 %	54	36,2 %
Jiné	1	0,9 %	1	0,7 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 3-15: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>37</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## 15. Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety



Graf 3-11: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety<sup>38</sup>

Z průzkumu mezi zákazníky prodejny Albert vyplývá, že ceny nabízeného zboží jsou srovnatelné s ostatními supermarkety, odpověď označilo 52,1 % respondentů. „Prodejna Albert je spíše dražší“ uvedlo 36,7 % oslovených. Jen 10,4 % dotazovaných tvrdí, že prodejna Albert je spíše levnější.

---

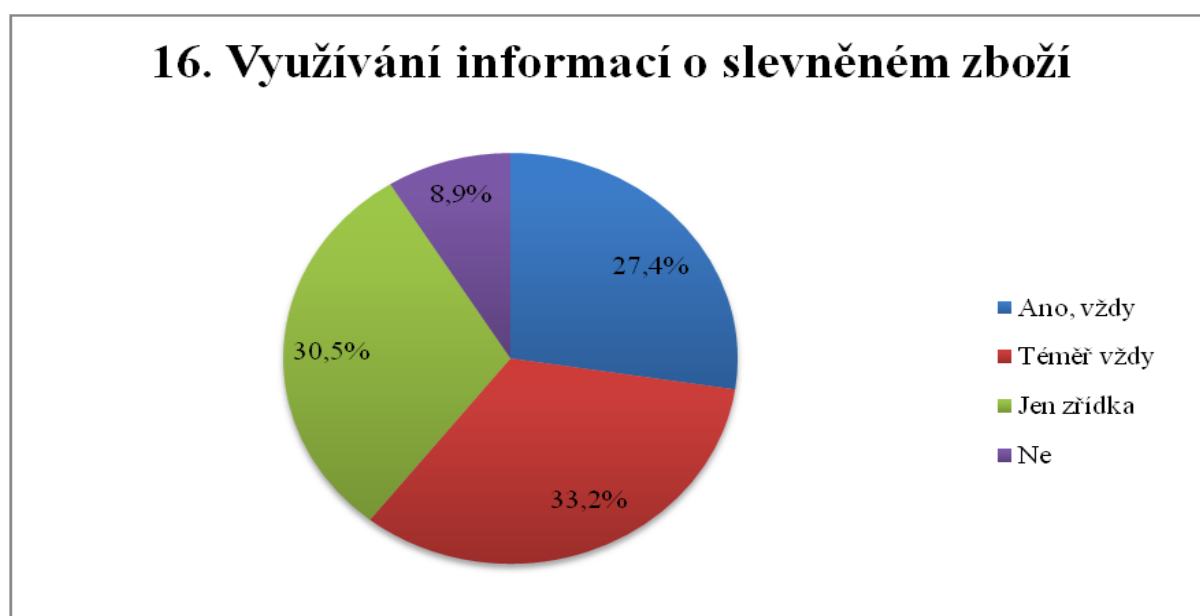
<sup>38</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## Otázka č. 16

Využíváte informace o zlevněném zboží (letáky atd.) při nákupu v prodejně Albert?

Otázka č. 16	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Ano, vždy	19	17,3 %	52	34,9 %
Téměř vždy	32	29,1 %	54	36,2 %
Jen zřídka	48	43,6 %	31	20,8 %
Ne	11	10,0 %	12	8,1 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 3-16: Využívání informací o zboží v akci<sup>39</sup>



Graf 3-12: Využívání informací o zboží v akci<sup>40</sup>

Při nákupu zboží v prodejně Albert 33,2 % respondentů využívá informace o slevách vždy a 27,4 % téměř vždy. Informace o zboží v akci nesleduje 8,9 % respondentů. Z tabulky je patrné, že muži sledují informace o slevách méně než ženy.

<sup>39</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>40</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

**Otázka č. 17**

*Pokud ano, nakoupíte zboží v akci, i když byste mimo akci výrobek nekoupili?*

Otázka č. 17	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Odpovědi				
Ano, vždy	10	9,1 %	17	11,4 %
Téměř vždy	31	28,2 %	51	34,2 %
Jen zřídka	53	48,2 %	63	42,3 %
Ne	16	14,5 %	18	12,1 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 3-17: Nakup zboží v akci<sup>41</sup>

Z celkového počtu 259 respondentů 109 reaguje kladně na nabízené zboží v akci. Další 116 dotázaných zřídka zmíněný nákup uskuteční. Zbývající respondenti nemají o nákup zboží v akci zájem.

**Otázka č. 18**

*Upřednostňujete při nákupu spíše české nebo zahraniční výrobky?*

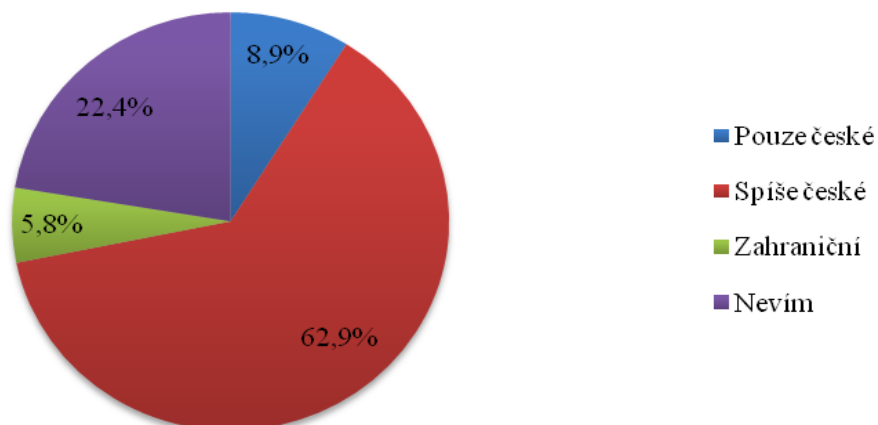
Otázka č. 18	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Odpovědi				
Pouze české	12	10,9 %	11	7,4 %
Spíše české	63	57,3 %	100	67,1 %
Zahraniční	9	8,2 %	6	4,0 %
Nevím	26	23,6 %	32	21,5 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 3-18: Preference nákupu českých a zahraničních výrobků<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>42</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## 18. Preference nákupu českých a zahraničních výrobků



Graf 3-13: Preference nákupu českých a zahraničních výrobků<sup>43</sup>

Muži a ženy na dotaz, zda upřednostňují při nákupu české nebo zahraniční výrobky, odpovídají téměř shodně. 62,9 % dotazovaných uvedlo, že při nákupu preferují spíše české výrobky a 8,9 % tázaných nakupují pouze české výrobky. Zahraniční výrobky vyhledává 5,5 % oslovených. 22,4 % respondentů přiznalo, že při nákupu nesleduje, zda jde o český či zahraniční výrobek.

---

<sup>43</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

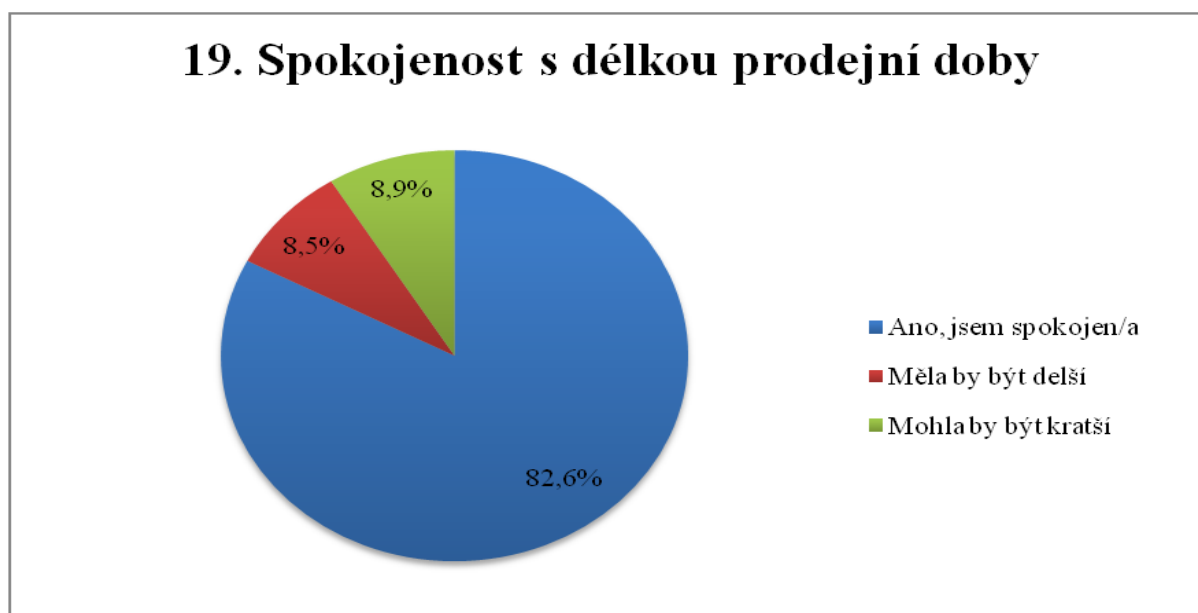


## Otázka č. 19

*Jste spokojen/a s prodejní dobou v prodejně Albert?*

Otázka č. 19	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Odpovědi				
Ano, jsem spokojen/a	90	81,8 %	124	83,2 %
Měla by být delší	11	10,0 %	11	7,4 %
Mohla by být kratší	9	8,2 %	14	9,4 %
Jiné	0	0,0 %	0	0,0 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 3-19: Spokojenost s délkou prodejní doby<sup>44</sup>



Graf 3-14: Spokojenost s délkou prodejní doby<sup>45</sup>

S provozní dobou prodejny Albert je spokojeno 82,7 % respondentů. Necelých deset procent z celkového počtu dotazovaných se přiklonilo k odpovědi „Mohla by být kratší“. Nejmenší skupinu tvoří respondenti, kteří by přivítali prodloužení provozní doby prodejny

<sup>44</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>45</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

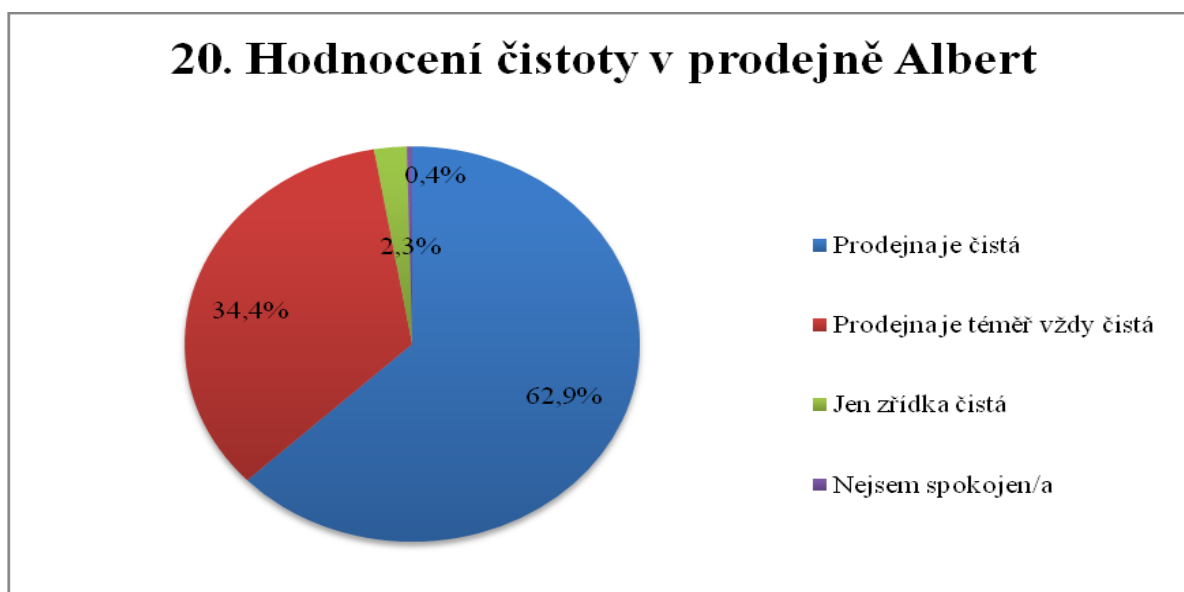
Albert, a to 22 oslovených z celkového počtu 259. Z odpovědí lze vyvodit závěr, že zákazníkům délka prodejní doby vyhovuje.

### Otázka č. 20

*Jak hodnotíte čistotu v prodejně Albert?*

Otázka č. 20	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Prodejna je čistá	67	60,9 %	96	64,4 %
Prodejna je téměř vždy čistá	40	36,4 %	49	32,9 %
Jen zřídka čistá	2	1,8 %	4	2,7 %
Nejsem spokojen/a	1	0,9 %	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-20: Hodnocení čistoty v prodejně Albert<sup>46</sup>



Graf 3-15: Hodnocení čistoty v prodejně Albert<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>47</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Ze získaných odpovědí lze konstatovat, že čistota v prodejně Albert se jeví respondentům na dobré úrovni. „Prodejna je čistá“ nebo „Téměř vždy čistá“ označila většina dotazovaných. Sedm respondentů není s čistotou prodejny spokojeno.

### Otázka č. 21

Seřad'te prosím Vaše priority při nákupu v prodejně Albert.

Otázka č. 21	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
1. místo - kvalita	36	32,7 %	47	31,5 %
1. místo - cena	34	30,9 %	51	34,2 %
1. místo - umístění prodejny	29	26,4 %	39	26,2 %
1. místo - prodejní doba	11	10,0 %	12	8,1 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-21: Priority při nákupu v prodejně Albert<sup>48</sup>

Tabulka 3-21 vypovídá o preferovaných prioritách při nákupu v prodejně Albert. Z průzkumu je jasné, že většina dotazovaných klade důraz především na cenu a kvalitu nabízeného zboží. Rozdíl v hodnocení ceny a kvality je minimální, jde o 0,5 %. Za třetí prioritu respondenti považují umístění prodejny (26,3 %). Jen 9,5 % z celkového počtu respondentů vidí prodejní dobu prodejny Albert za nejdůležitější.

<sup>48</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

**Otázka č. 22**

*Je sortiment zboží, který Vám v prodejně Albert chybí?*

Otázka č. 22	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
<b>Chybí</b>	<b>34</b>	<b>30,9 %</b>	<b>44</b>	<b>29,5 %</b>
<b>Nechybí</b>	<b>76</b>	<b>69,1 %</b>	<b>105</b>	<b>70,5 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 3-22: Absence sortimentu v prodejně Albert<sup>49</sup>

Více než dvě třetiny respondentů odpovědělo, že žádný sortiment zboží v prodejně Albert nepostrádají. Nespokojenost se šíří sortimentu vyjádřila necelá třetina dotazovaných. V rámci zboží by respondenti uvítali širší sortiment lahůdek, alkoholických a tabákových výrobků, oddělení zdravé výživy a v neposlední řadě rozšíření oddělení drogerie a bižuterie. Mezi nejčastější nedostatky prodejny Albert byly zároveň označeny absence skenerů na ověření ceny zboží, toalet a dětského koutku.

---

<sup>49</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## 4 VZTAHOVÁ ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ÚDAJŮ STANOVENÝCH VÝZKUMEM

Vztahová analýza údajů posuzuje platnosti hypotéz formulovaných na základě vlastních předpokladů a možného vyhodnocení marketingového výzkumu analýzy spokojenosti s prodejnou Albert v Olomouci. Celkově bylo navrženo šest hypotéz.

### 4.1 Posouzení rozsahu platnosti hypotéz

Následující výsledky vztahové analýzy dat byly získány pomocí počítačového zpracování, tzv. třídění druhého stupně:

- Testové kritérium chí-kvadrát,
- Stupně volnosti,
- Kritické hodnoty.

Na základě výše zmíněných kritérií byla posouzena platnost popř. neplatnost stanovených hypotéz.

**H1**

Muži a ženy navštěvují prodejnu Albert stejně často.

Jak často navštěvujete prodejnu Albert?

Otázka č. 5	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
<b>Každý den</b>	<b>10</b>	<b>9,1 %</b>	<b>13</b>	<b>8,7 %</b>
<b>4 - 6 krát týdně</b>	<b>8</b>	<b>7,3 %</b>	<b>10</b>	<b>6,7 %</b>
<b>2 - 3 krát týdně</b>	<b>41</b>	<b>37,3 %</b>	<b>68</b>	<b>45,6 %</b>
<b>Maximálně 1 krát týdně</b>	<b>51</b>	<b>46,4 %</b>	<b>58</b>	<b>38,9 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 4-1: Četnost návštěv v prodejně Albert<sup>50</sup>

**H<sub>0</sub>: Muži a ženy navštěvují prodejnu Albert stejně často.**

**H<sub>A</sub>: Muži a ženy nenavštěvují prodejnu Albert stejně často.**

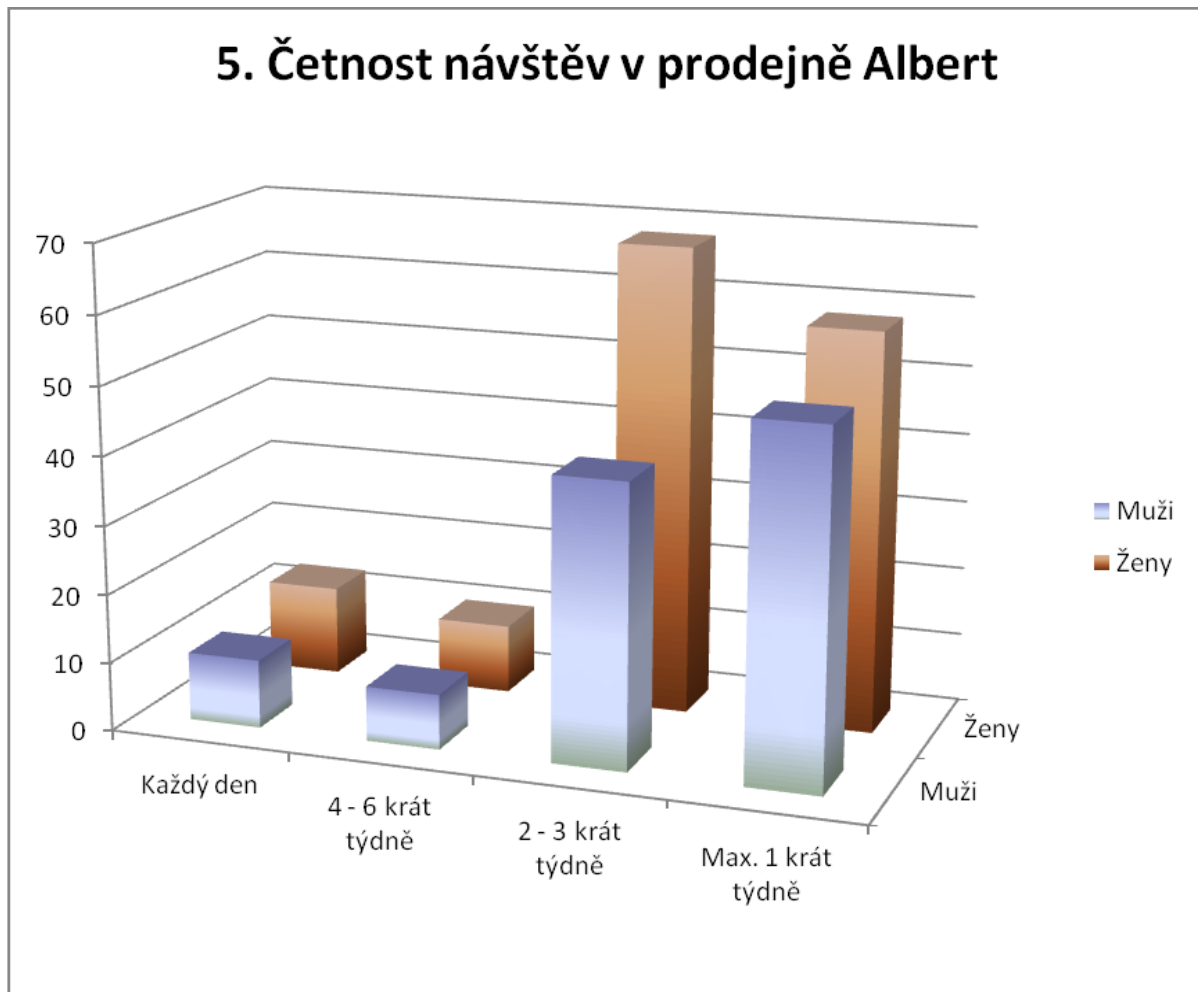
chí-kvadrát = 1,92

stupně volnosti = 3

kritická hodnota = 7,81

---

<sup>50</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



Graf 4-1: Četnost návštěv v prodejně Albert<sup>51</sup>

Na základě porovnání hodnot chí-kvadrátu a kritické hodnoty přijímáme nulovou hypotézu na hladině spolehlivosti 95 %. Lze říci, že muži i ženy navštěvují prodejnu Albert stejně často.

<sup>51</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## H2

Muži a ženy utratí v prodejně Albert za průměrný nákup stejnou částku.

Kolik utratíte v prodejně Albert za průměrný nákup?

Otázka č. 7	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Do 200 Kč	46	41,8 %	60	40,3 %
200 Kč - 400 Kč	42	38,2%	64	43,0 %
400 Kč - 600 Kč	15	13,6 %	19	12,8 %
Více než 600 Kč	7	6,4 %	6	4,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 4-2: Výše útraty v prodejně Albert<sup>52</sup>

**H<sub>0</sub>: Muži a ženy utratí v prodejně Albert za průměrný nákup stejnou částku.**

**H<sub>A</sub>: Muži a ženy utratí v prodejně Albert za průměrný nákup jiné částky.**

chí-kvadrát = 1,12

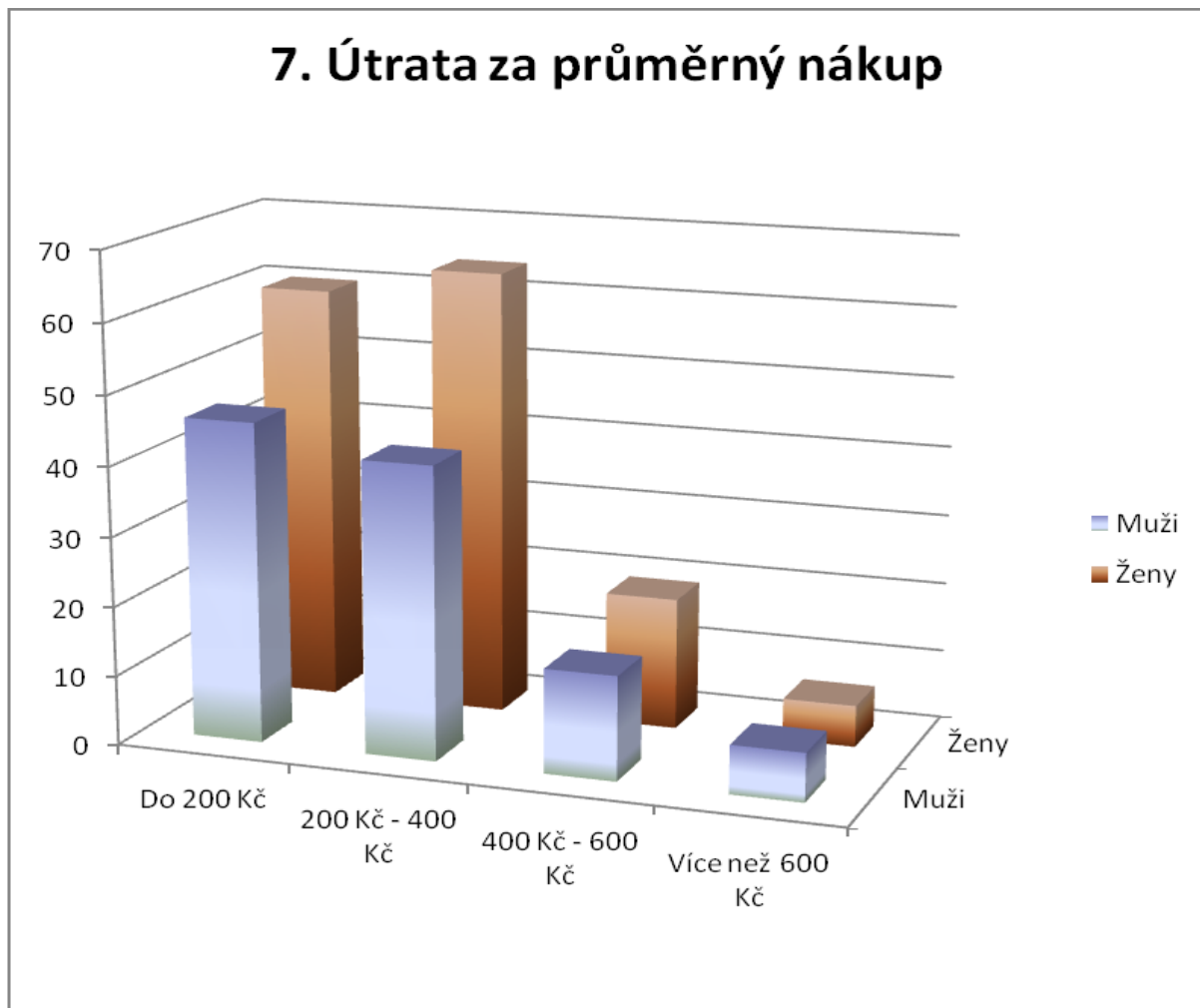
stupně volnosti = 3

kritická hodnota = 7,81

---

<sup>52</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu





Graf 4-2: Výše útraty v prodejně Albert<sup>53</sup>

Na hladině spolehlivosti 95 % byla přijata nulová hypotéza po porovnání hodnot chí-kvadrátu a kritické hodnoty chí-kvadrát rozdělení. Muži a ženy opravdu utratí v prodejně Albert za průměrný nákup stejnou částku.

<sup>53</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

**H3**

Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí obsluhu v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

Jak hodnotíte obsluhu v prodejně Albert?

Otázka č. 8	ZŠ, SŠ		VOV, VŠ	
	abs.	%	abs.	%
Velmi ochotná	31	17,8%	11	12,9%
Spíše ochotná	128	73,6%	60	70,6%
Spíše neochotná	14	8,0%	13	15,3%
Neochotná	1	0,6%	1	1,2%
Celkem	174	100%	85	100%

Tabulka 4-3: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert<sup>54</sup>

**H<sub>0</sub>:** Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí obsluhu v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

**H<sub>A</sub>:** Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí obsluhu v prodejně Albert jinak než respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

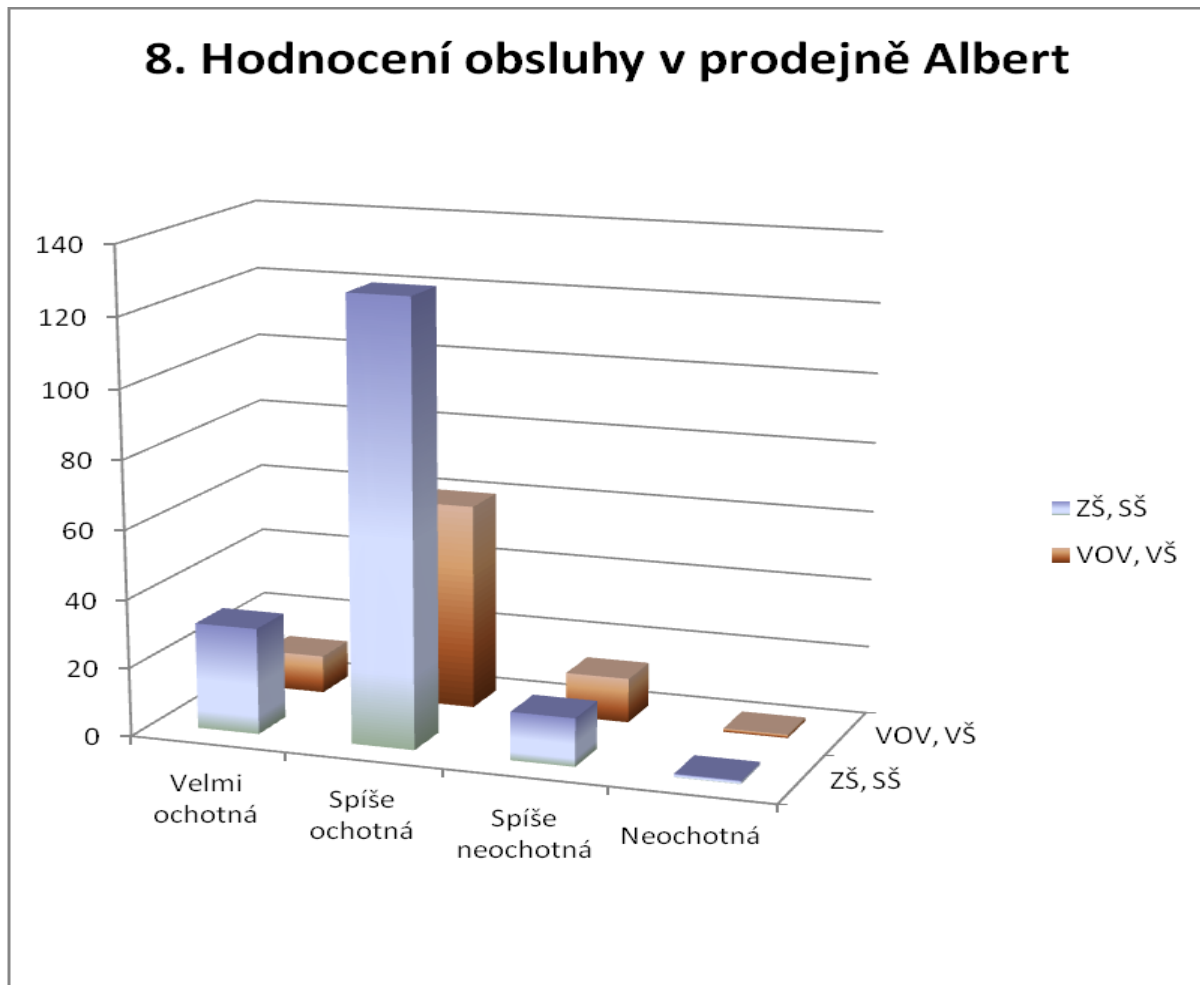
chí-kvadrát = 4,05

stupně volnosti = 3

kritická hodnota = 7,81

---

<sup>54</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



Graf 4-3: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert<sup>55</sup>

Hodnocení obsluhy v prodejně Albert v Olomouci se jeví respondentům se základním a středoškolským vzděláním a respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním jako shodné. Nulová hypotéza byla přijata na hladině spolehlivosti 95%.

<sup>55</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

**H4**

Muži a ženy hodnotí přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert stejně.

Jak hodnotíte přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert?

Otázka č. 12	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Prodejna je přehledná	63	57,3 %	77	51,7 %
Přehledné jen některé úseky	37	33,6 %	63	42,3 %
Prodejna není přehledná	9	8,2 %	8	5,4 %
Jiné	1	0,9 %	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 4-4: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží<sup>56</sup>

**H<sub>0</sub>: Muži a ženy hodnotí přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert stejně.**

**H<sub>A</sub>: Muži a ženy nehodnotí přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert stejně.**

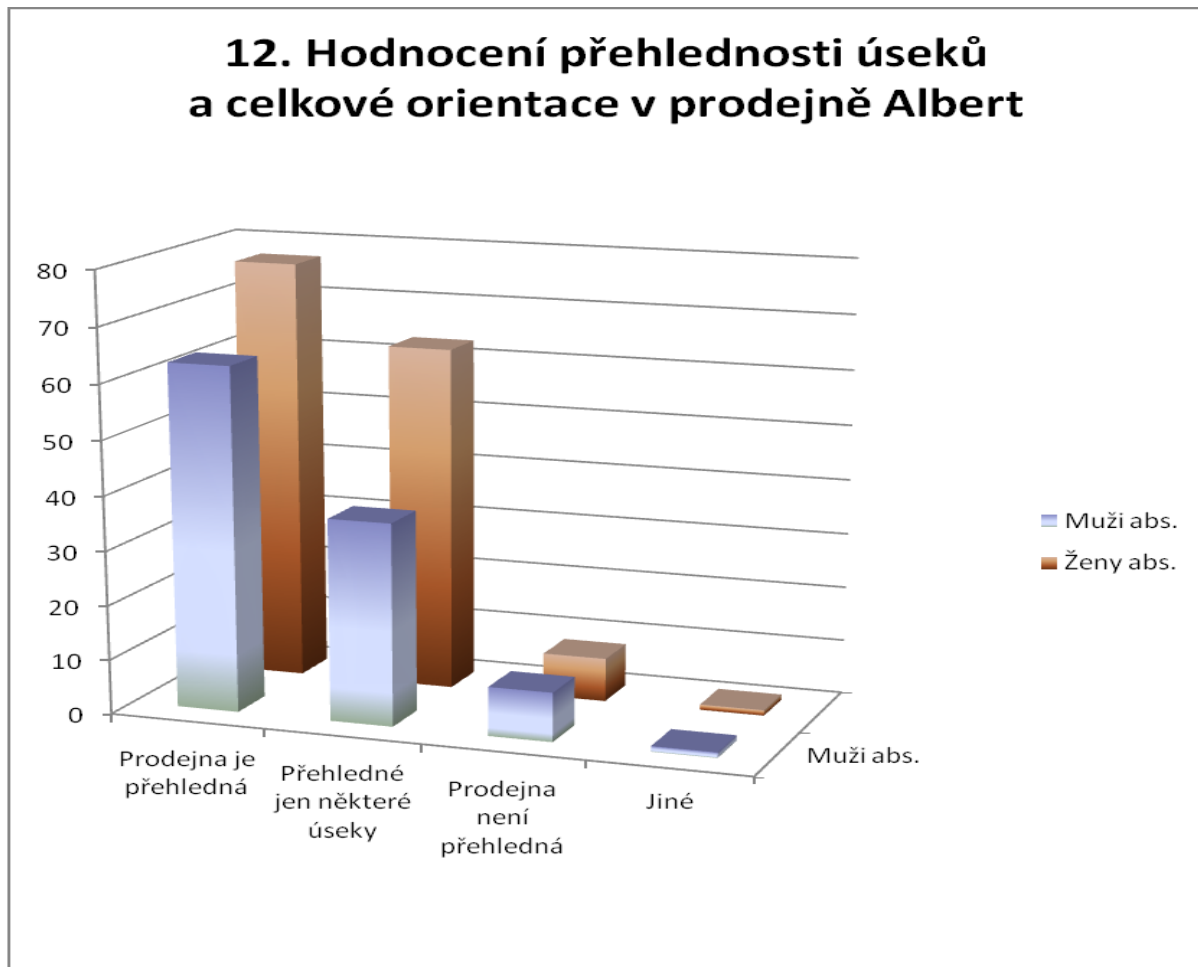
chí-kvadrát = 2,40

stupně volnosti = 3

kritická hodnota = 7,81

---

<sup>56</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



Graf 4-4: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží<sup>57</sup>

Míru přehlednosti a celkovou orientaci v uspořádání zboží v prodejně Albert Olomouc vnímají muži i ženy stejně. Nulová hypotéza byla přijata na hladině spolehlivosti 95%.

<sup>57</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

**H5**

Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí kvalitu potravin v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

Vyhovuje Vám kvalita potravin v prodejně Albert?

Otázka č. 13	ZŠ, SŠ		VOV, VŠ	
	abs.	%	abs.	%
<b>Odpovědi</b>				
<b>Kvalita je výborná</b>	<b>38</b>	<b>21,8 %</b>	<b>9</b>	<b>10,6 %</b>
<b>Výborná v některých úsecích</b>	<b>120</b>	<b>69,0 %</b>	<b>67</b>	<b>78,8 %</b>
<b>Kvalita potravin je nedostačující</b>	<b>13</b>	<b>7,5 %</b>	<b>5</b>	<b>5,9 %</b>
<b>Jiné</b>	<b>3</b>	<b>1,7 %</b>	<b>4</b>	<b>4,7 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>100 %</b>	<b>85</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 4-5: Kvalita potravin v prodejně Albert<sup>58</sup>

**H<sub>0</sub>:** Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí kvalitu potravin v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

**H<sub>A</sub>:** Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí kvalitu potravin v prodejně Albert jinak než respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

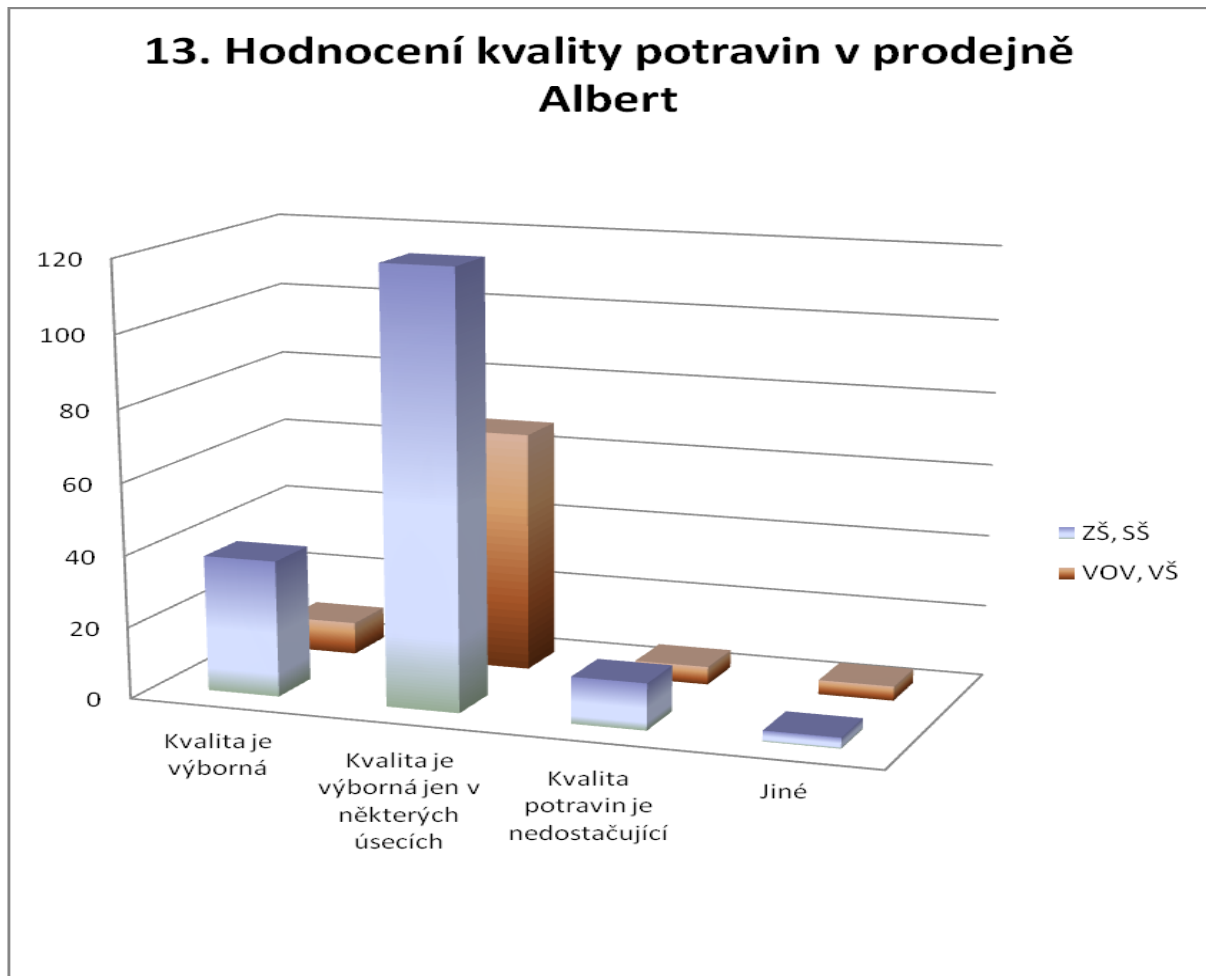
chí-kvadrát = 6,84

stupně volnosti = 3

kritická hodnota = 7,81

---

<sup>58</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Graf 4-5: Kvalita potravin v prodejně Albert<sup>59</sup>

Porovnáním hodnot kritické hodnoty a testového kritéria při třech stupních volnosti byla potvrzena nulová hypotéza na hladině spolehlivosti 95%.

<sup>59</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## H6

Muži a ženy hodnotí ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky stejně.

Jak hodnotíte ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky?

Otázka č. 15	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Albert je spíše levnější	10	9,1 %	17	11,4 %
Srovnatelné s ostatními	58	52,7 %	77	51,7 %
Albert je spíše dražší	41	37,3 %	54	36,2 %
Jiné	1	0,9 %	1	0,7 %
Celkem	110	100 %	149	100 %

Tabulka 4-6: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarketky<sup>60</sup>

**H<sub>0</sub>: Muži a ženy hodnotí ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky stejně.**

**H<sub>A</sub>: Muži a ženy hodnotí ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky různě.**

chí-kvadrát = 0,40

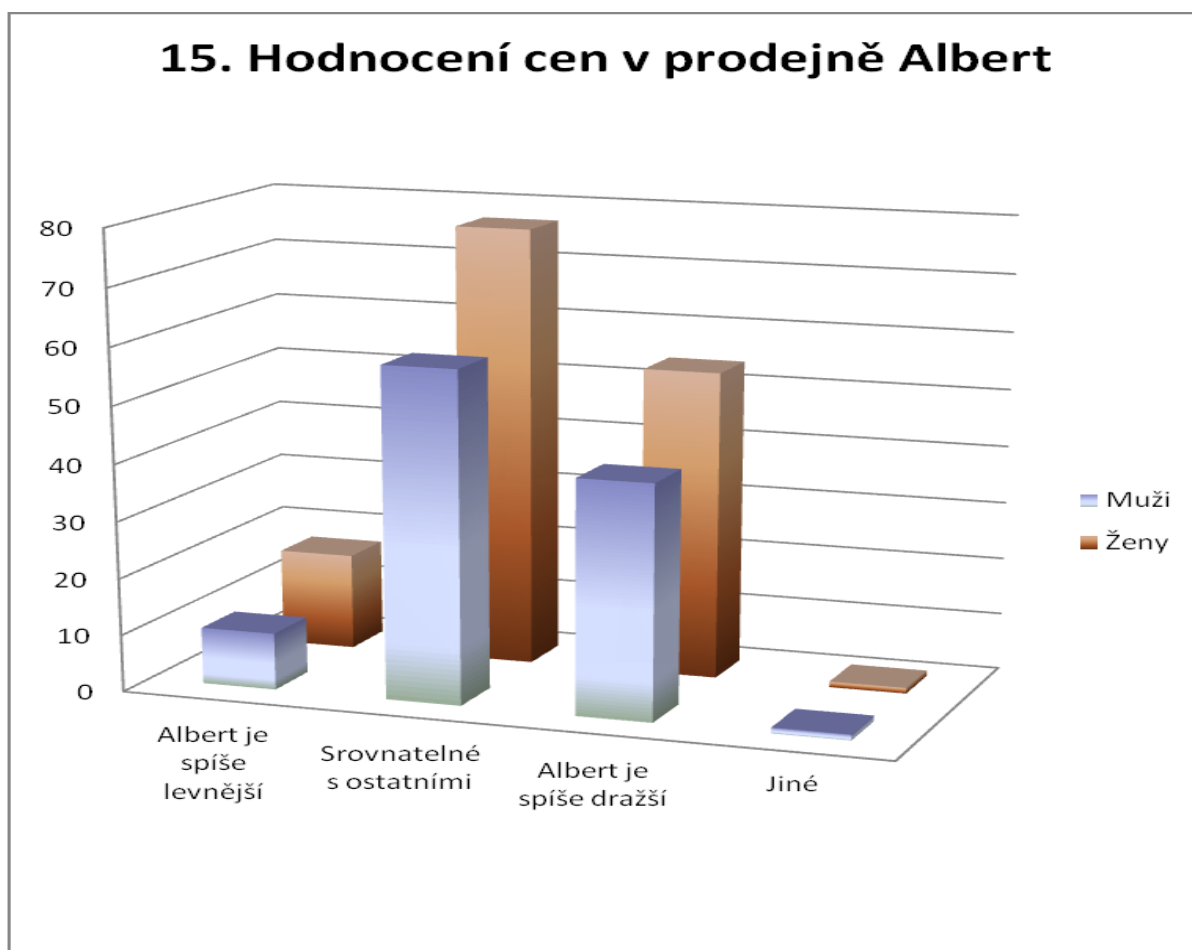
stupně volnosti = 3

kritická hodnota = 7,81

---

<sup>60</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu





Graf 4-6: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarketů<sup>61</sup>

Muži i ženy mají shodný názor na ceny výrobků v prodejně Albert Olomouc v komparaci s jinými supermarketů. Porovnáním hodnot kritické hodnoty a testového kritéria byla potvrzena nulová hypotéza.

<sup>61</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## 4.2 Vyhodnocení hlavního a dílčích cílů výzkumu

Dotazníkovou metodou bylo zjištěno množství informací, které byly zpracovány v bakalářské práci. Závěrem empirické části jsou uvedeny odpovědi na dílčí cíle výzkumu a navrhované řešení vedoucí ke zlepšení spokojenosti zákazníků s prodejnou Albert.

### Dílčí cíle výzkumu:

- Četnost nákupů v prodejně Albert a informace k tomu spojené. Otázky č. 5, 6, 7, 10, 19.
- Vztah respondentů s prostředím prodejny Albert v Olomouci. Otázky č. 8, 9, 11, 12, 16, 17, 20, 21, 22.
- Kvalita a cena produktů prodejny Albert. Otázky č. 13, 14, 15, 18.

### Vyhodnocení dotazníku:

#### **Četnost nákupů v prodejně Albert a informace k tomu spojené. Otázky č. 5, 6, 7, 10, 19.**

Z výzkumu vyplynulo, že oslovení respondenti navštěvují prodejnu Albert převážně 2 – 3 týdně a to také díky vhodnému umístění a dostačující otevírací době zkoumané prodejny. Pomocí aritmetického průměru byla zjištěna průměrná týdenní návštěvnost 2,4 nákupů na jednoho respondenta.

Většina z dotázaných respondentů utratí za průměrný nákup do 200 Kč nebo 200 Kč až 400 Kč. Průměrná výše útraty na jednu osobu činí 265 Kč za každý nákup, přičemž muži utrácejí menší částky.

**Vztah respondentů s prostředím prodejny Albert v Olomouci. Otázky č. 8, 9, 11, 12, 16, 17, 20, 21, 22.**

Obsluha prodejny Albert je pro většinu oslovených respondentů spíše ochotná až velmi ochotná. Pouze 27 z 259 respondentů bylo nespokojeno s ochotou zaměstnanců v prodejně. Vzhledem k malému počtu nespokojených respondentů má prodejna Albert v Olomouci zřejmě nízkou míru nespokojených zákazníků.

Necelá polovina respondentů je spokojena se šíří sortimentu v prodejně Albert. Následujících 45,2 % respondentů je spokojena pouze v některých úsecích. Především drogerie a oddělení lahůdek byly zařazeny mezi úseky s nízkou šíří sortimentu. Respondenti by jistě uvítali napravení daného problému.

Díky vysoké míře spokojenosti respondentů s přehledností v prodejně Albert lze říci, že se prodejna jeví jako prostorná. Z uvedeného vyplývá, že jednotlivé úseky jsou správně rozmístěny a zboží vhodně uloženo. Většina respondentů uvedla spokojenost se současným rozložením zboží a jednotlivých oddělení v prodejně.

Při nákupu zboží v prodejně Albert využívá 33,2 % respondentů informace o slevách vždy a 27,4 % téměř vždy. Většina respondentů sleduje akční letáky již ze svých domovů a následně si zlevněné zboží na prodejně téměř vždy zakoupí. Ženy sledují slevy a akční nabídky více než muži.

Z průzkumu preferovaných priorit bylo zjištěno, že většina z dotázaných klade důraz především na cenu nabízených produktů a jejich kvalitu.

**Kvalita a cena produktů prodejny Albert. Otázky č. 13, 14, 15, 18.**

Z velké části nejsou oslovení respondenti spokojeni s kvalitou nabízených produktů v prodejně. Stěžují si především na špatnou kvalitu ovoce a zeleniny a nedostatek čerstvých ryb. Z daného důvodu valná část respondentů také sleduje datum spotřeby kupovaných výrobků. Řešením zmíněného problému by mohlo být oslovení nových dodavatelů ovoce, zeleniny a ryb. Většina dotázaných nakupuje produkty domácí výroby.

Prodejna Albert je vnímána více než polovinou respondentů jako cenově srovnatelná s ostatními supermarkety. Téměř jedna třetina z oslovených vnímá prodejnu jako dražší než konkurenční podniky.

Na základě vlastního výzkumu byla vyhodnocena otázka č. 15 pomocí srovnání cen spotřebních košů v několika supermarketech. Spotřební koš obsahuje 22 položek základních potravin (viz. Tabulka 4-7).

Položky spotřebního koše	
Chléb	Bebe dobré ráno
Rohlík	Mouka hladká
Máslo	Rýže Lagris
Eidam 30 %	Banány volné
Šunka od kosti	Jablka červené
Rajčata keříčková	Mandarinky
Paprika bílá	Čaj
Okurek	Káva Jacobs Velvet
Jogurt Florian	Vajíčka
Mléko 1,5 %	Kečup OTMA jemný
Kuře chlazené	Tvaroh 40 %

Tabulka 4-7: Spotřební koš<sup>62</sup>

Vlastní výzkum byl proveden dne 26. 11. 2012 v prodejnách Albert, Billa, Penny, Lidl a Kaufland. Následující tabulka č. 4-8 ukazuje výsledné ceny spotřebních košů uvedených prodejen.

<sup>62</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu cen spotřebního koše

Supermarket	Běžná cena	Akční cena	Položek ve slevě	Celkem
Albert	808 Kč	698 Kč	2	22
Billa	718 Kč	718 Kč	0	22
Penny	736 Kč	619 Kč	6	22
Lidl	679 Kč	664 Kč	1	22
Kaufland	731 Kč	709 Kč	3	22

Tabulka 4-8: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarketů<sup>63</sup>

Sloupec běžných cen prezentuje výslednou cenu spotřebních košů za předpokladu, že v prodejně neprobíhá žádná akční nabídka. Vedlejší sloupec znázorňuje ceny spotřebních košů včetně akčních nabídek ze dne 26. 11. 2012. V každém supermarketu kromě Billy probíhaly akční nabídky na vybrané zboží. Supermarket Albert má v komparaci se zbylými prodejny nejvyšší cenu vybraného zboží běžných cen, dne 26. 11. 2012 byl nejdražší nákup zaznamenán v prodejně Billa. Průměrná cena spotřebního koše činí 734 Kč v běžných cenách a 681 Kč při akčních cenách. Procentuální vyjádření ceny spotřebního koše v prodejně Albert ve srovnání s ostatními prodejny je zaznamenáno v Tabulce č. 4-9.

Supermarket	Běžná cena	Akční cena
Albert	100,00 %	100,00 %
Billa	88,88 %	102,89 %
Penny	91,05 %	88,65 %
Lidl	83,99 %	95,08 %
Kaufland	90,52 %	101,63 %

Tabulka 4-9: Procentuální vyjádření cen prodejny Albert s ostatními supermarketů<sup>64</sup>

Z vlastního výzkumu vyplývá, že prodejna Albert vychází v komparaci s konkurenčními prodejny spíše dražší, jak uvedlo velké procento respondentů. Bližší vyhodnocení cen spotřebních košů je prezentováno v Příloze PIII.

<sup>63</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu cen spotřebního koše

<sup>64</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu cen spotřebního koše

## ZÁVĚR

Předpokládaným a naplněným cílem bakalářské práce bylo zpracování marketingového výzkumu „Analýza spokojenosti zákazníka s prodejnou Albert v Olomouci“ s využitím poznatků, metod a nástrojů používaných při marketingovém výzkumu.

Teoretická část se věnovala hlavním pojmům a souvislostem marketingového výzkumu. Hlavním smyslem bylo zmapování problematiky marketingového výzkumu, pochopení analýz a vymezení podstatných fází marketingového výzkumu.

Metodická část bakalářské práce se soustředila na hlavní pojetí zpracování marketingového výzkumu, v první řadě na primární a sekundární třídění dat marketingového výzkumu, dále na výpočty statistických hypotéz přidružených k marketingovému výzkumu. Pro každou část byly vybrány v praxi nejvíce užívané metody s ohledem na povahu konkrétního průzkumu. Metodická část je stěžejní k sestavení interpretace výsledků zkoumaného výzkumu.

V praktické části bakalářské práce byly aplikovány postupy a metody uvedené v teoretické a metodické části na konkrétním výzkumu: „Analýza spokojenosti zákazníka s prodejnou Albert v Olomouci“. Analýza výzkumu byla logicky sestavena od prvního kroku realizace marketingového výzkumu až do vyhodnocení výsledků výzkumu.

Bakalářská práce může být prospěšná jako návod pro marketingové výzkumy, je určena pro širokou veřejnost, která má o danou problematiku zájem nebo může posloužit k dalším pedagogickým účelům.

Bakalářská práce může být obohacena o další součásti marketingového výzkumu, které se věnují sledování spokojenosti zákazníků v čase, kontrole a jiným vyhodnocením výzkumů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BUDÍKOVÁ, Marie, KRÁLOVÁ, Maria a MAROŠ, Bohumil. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 272 s. Expert. ISBN 978-80-247-3243-5.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [5] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. vii, 199 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.
- [6] FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. xv, 275 s. Praxe manažera. Business books. ISBN 80-7226-811-2.
- [8] GIBILISCO, Stan. *Statistika bez předchozích znalostí*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 272 s. ISBN 978-80-251-2465-9.
- [9] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [10] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004, 584 s. ISBN 80-7178-820-1.
- [11] KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2008. xxi, 293 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-882-8.

- [12] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] KOTLER, Philip a AMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada., 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management - 12. Vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [16] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [17] MALÁTEK, Vojtěch. *Metodologie marketingového výzkumu*. Opava: Slezská univerzita, 2001. 108 s. Studia oeconomica. ISBN 80-7248-119-3.
- [18] MELOUN, Milan a MILITKÝ, Jiří. *Kompendium statistického zpracování dat: metody a řešené úlohy*. Vyd. 2., přeprac. a rozš. Praha: Academia, 2006. 982 s. ISBN 80-200-1396-2.
- [19] MLÁDKOVÁ, Ludmila. *Moderní přístupy k managementu: tacitní znalost a jak ji řídit*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, 195 s. ISBN 80-7179-310-8.
- [20] PELSMACKER, Patrick de, BERGH, Joeri van den a GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.
- [22] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.



- [23] TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.
- [26] WALKER, Alfred J. a kol. *Moderní personální management: nejnovější trendy a technologie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 253 s. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0449-8.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [27] Zdroj: *O společnosti/Albert* [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné na internetu: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>
- [28] Zdroj: *Pravděpodobnostní rozdělení v MS Excel/Luboš Marek/Vysoká škola ekonomická v Praze/Praha* [online]. [cit. 2012-12-11]. Dostupné na internetu: <<http://panda.hyperlink.cz/cestapdf/pdf06c6/mares.pdf>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

abs.	Absolutní četnost.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
SŠ	Středoškolské vzdělání.
VOV	Vyšší odborné vzdělání.
VŠ	Vysokoškolské vzdělání.
ZŠ	Základní vzdělání.
%	Procentuální četnost.
$\chi^2$	Chí-kvadrát

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1-1: Metody marketingového výzkumu	19
Obrázek 3-1: Firemní strategie společnosti Albert	33

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1-1: Prvky realizace marketingového výzkumu	13
Tabulka 1-2: Specifika marketingových informací	14
Tabulka 1-3: Požadavky na získané marketingové informace	15
Tabulka 1-4: Pozitiva a negativa marketingového výzkumu	18
Tabulka 2-1: Tabulka rozdělení četností	23
Tabulka 2-2: Schéma kontingenční tabulky	26
Tabulka 2-3: Pozorované četnosti	30
Tabulka 3-1: Složení vzorku respondentů podle pohlaví	37
Tabulka 3-2: Složení vzorku respondentů podle věkových kategorií	37
Tabulka 3-3: Složení vzorku respondentů podle vzdělání	38
Tabulka 3-4: Složení vzorku respondentů podle povolání	38
Tabulka 3-5: Četnost návštěv v prodejně Albert	40
Tabulka 3-6: Počet osob v domácnosti	41
Tabulka 3-7: Výše útraty v prodejně Albert	42
Tabulka 3-8: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert	44
Tabulka 3-9: Spokojenost respondentů s širší sortimentu v prodejně Albert	45
Tabulka 3-10: Spokojenost s umístěním prodejny Albert	46
Tabulka 3-11: Spokojenost s prostorností prodejny Albert	47
Tabulka 3-12: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží	48
Tabulka 3-13: Kvalita potravin v prodejně Albert	49
Tabulka 3-14: Sledování dat spotřeby	50
Tabulka 3-15: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety	51
Tabulka 3-16: Využívání informací o zboží v akci	53
Tabulka 3-17: Nakup zboží v akci	54

---

Tabulka 3-18: Preference nákupu českých a zahraničních výrobků	54
Tabulka 3-19: Spokojenost s délkou prodejní doby	56
Tabulka 3-20: Hodnocení čistoty v prodejně Albert	57
Tabulka 3-21: Priority při nákupu v prodejně Albert	58
Tabulka 3-22: Absence sortimentu v prodejně Albert	59
Tabulka 4-1: Četnost návštěv v prodejně Albert	61
Tabulka 4-2: Výše útraty v prodejně Albert	63
Tabulka 4-3: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert	65
Tabulka 4-4: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží	67
Tabulka 4-5: Kvalita potravin v prodejně Albert	69
Tabulka 4-6: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety	71
Tabulka 4-7: Spotřební koš	75
Tabulka 4-8: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety	76
Tabulka 4-9: Procentuální vyjádření cen prodejny Albert s ostatními supermarkety	76
Tabulka 4-10: Četnost návštěv v prodejně Albert	91
Tabulka 4-11: Pozorované četnosti k otázce č. 5	91
Tabulka 4-12: Očekávané četnosti k otázce č. 5	92
Tabulka 4-13: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 5	93
Tabulka 4-14: Výše útraty v prodejně Albert	94
Tabulka 4-15: Pozorované četnosti k otázce č. 7	94
Tabulka 4-16: Očekávané četnosti k otázce č. 7	95
Tabulka 4-17: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 7	95
Tabulka 4-18: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert	97
Tabulka 4-19: Pozorované četnosti k otázce č. 8	97
Tabulka 4-20: Očekávané četnosti k otázce č. 8	98
Tabulka 4-21: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 8	98

---

Tabulka 4-22: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží	100
Tabulka 4-23: Pozorované četnosti k otázce č. 12	100
Tabulka 4-24: Očekávané četnosti k otázce č. 12	101
Tabulka 4-25: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 12	101
Tabulka 4-26: Kvalita potravin v prodejně Albert	103
Tabulka 4-27: Pozorované četnosti k otázce č. 13	103
Tabulka 4-28: Očekávané četnosti k otázce č. 13	104
Tabulka 4-29: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 13	104
Tabulka 4-30: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarkety	106
Tabulka 4-31: Pozorované četnosti k otázce č. 15	106
Tabulka 4-32: Očekávané četnosti k otázce č. 15	107
Tabulka 4-33: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 15	107
Tabulka 4-34: Cena spotřebního koše bez akčních nabídek za jednotlivé položky	109
Tabulka 4-35: Cena spotřebního koše včetně akčních nabídek za jednotlivé položky	110
Tabulka 4-36: Vyhodnocení cen spotřebních košů ze dne 26. 11. 2012	111

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

PŘÍLOHA P II: VÝPOČET HYPOTÉZ

PŘÍLOHA P III: SPOTŘEBNÍ KOŠ

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA**

Vážení zákazníci prodejny Albert,

tímto dotazníkem Vás chci oslovit a požádat o pomoc při mapování názorů obyvatel se spokojeností služeb prodejny Albert v Olomouci. Zjištěná data budou použita na zpracování bakalářské práce „Analýza spokojenosti zákazníka“. Tento dotazník je anonymní.

1. Vaše pohlaví:

muž

žena

2. Vaše věková kategorie:

do 18 let

od 35 let do 42 let

od 19 let do 25 let

od 43 let do 52 let

od 26 let do 34 let

více než 53 let

3. Vaše dosažené vzdělání:

základní

vyšší odborné vzdělání

středoškolské

vysokoškolské vzdělání

4. Jaké je vaše povolání?

student

nezaměstnán

zaměstnán

důchodce

OSVČ

ostatní

5. Jak často navštěvujete prodejnu Albert?

každý den

2 – 3 krát týdně

4 – 6 krát týdně

maximálně 1 krát týdně



6. Jaký je počet lidí ve Vaší domácnosti? .....

7. Kolik utratíte v prodejně Albert za průměrný nákup?

do 200 Kč

400 – 600 Kč

200 – 400 Kč

více než 600 Kč

8. Jak hodnotíte obsluhu v prodejně Albert?

velmi ochotná

spíše neochotná

spíše ochotná

neochotná

9. Jste spokojen/a s šíří sortimentu v prodejně Albert?

ano, jsem spokojen/a

nejsem spokojen/a

jen v některých úsecích

jiné....uved'te

10. Jste spokojen s umístěním prodejny Albert?

ano

ne

11. Vyhovuje Vám prostornost prodejny Albert?

ano

spíše ne

spíše ano

ne

12. Jak hodnotíte přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert?

prodejna je přehledná

prodejna není přehledná

přehledné jen některé úseky

jiné....uved'te

13. Vyhovuje Vám kvalita potravin v prodejně Albert?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kvalita je výborná                            | <input type="checkbox"/> kvalita potravin je nedosta-<br>čující |
| <input type="checkbox"/> kvalita je výborná jen<br>v některých úsecích | <input type="checkbox"/> jiné....uved'te                        |

14. Sledujete při nákupu datum spotřeby na etiketách výrobků?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ano, u všech výrobků    | <input type="checkbox"/> nesleduji       |
| <input type="checkbox"/> jen u některých výrobků | <input type="checkbox"/> jiné....uved'te |

15. Jak hodnotíte ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarkety?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Albert je spíše levnější | <input type="checkbox"/> Albert je spíše dražší |
| <input type="checkbox"/> srovnatelné s ostatními  | <input type="checkbox"/> jiné....uved'te        |

16. Využíváte informace o zlevněném zboží (letáky atd.) při nákupu v prodejně Albert?

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano, vždy  | <input type="checkbox"/> jen zřídka |
| <input type="checkbox"/> téměř vždy | <input type="checkbox"/> ne         |

17. Pokud ano, nakoupíte zboží v akci, i když byste mimo akci výrobek nekoupili?

- |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano, vždy  | <input type="checkbox"/> jen zřídka |
| <input type="checkbox"/> téměř vždy | <input type="checkbox"/> ne         |

18. Upřednostňujete při nákupu spíše české nebo zahraniční výrobky?

- |                                      |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pouze české | <input type="checkbox"/> zahraniční |
| <input type="checkbox"/> spíše české | <input type="checkbox"/> nevím      |

19. Jste spokojen/a s prodejní dobou v prodejně Albert?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ano, jsem spokojen/a | <input type="checkbox"/> mohla by být kratší |
| <input type="checkbox"/> měla by být delší    | <input type="checkbox"/> jiné....uved'te     |

20. Jak hodnotíte čistotu v prodejně Albert?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> prodejna je čistá            | <input type="checkbox"/> jen zřídka čistá  |
| <input type="checkbox"/> prodejna je téměř vždy čistá | <input type="checkbox"/> nejsem spokojen/a |

21. Seřad'te prosím Vaše priority při nákupu v prodejně Albert.

- kvalita
- cena
- umístění prodejny
- prodejní doba

22. Je sortiment zboží, který Vám v prodejně Albert chybí?... Uved'te.

Děkuji za vyplnění dotazníku.

## PŘÍLOHA P II: VÝPOČET HYPOTÉZ

## H1

$H_0$ : Muži a ženy navštěvují prodejnu Albert stejně často.

$H_A$ : Muži a ženy nenavštěvují prodejnu Albert stejně často.

Jak často navštěvujete prodejnu Albert?

Otázka č. 5	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Každý den	10	9,1 %	13	8,7 %
4 - 6 krát týdně	8	7,3 %	10	6,7 %
2 - 3 krát týdně	41	37,3 %	68	45,6 %
Maximálně 1 krát týdně	51	46,4 %	58	38,9 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 0-1: Četnost návštěv v prodejně Albert<sup>65</sup>

*Pozorované četnosti:*

Otázka č. 5 - pozorované četnosti $n_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Každý den	10	13	23
4 - 6 krát týdně	8	10	18
2 - 3 krát týdně	41	68	109
Max. 1 krát týdně	51	58	109
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-2: Pozorované četnosti k otázce č. 5<sup>66</sup>

Očekávané hodnoty četností  $m_{ij}$  jsou spočteny dle vzorce:

<sup>65</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>66</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

$$m_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad (3)$$

kde  $i = 1, 2, \dots, r$  a  $j = 1, 2, \dots, s$ ,  $r$  představuje počet řádků a  $s$  počet sloupců v tabulce četností. Vzorec výpočtu očekávaných hodnot bude aplikován u výpočtů očekávaných hodnot četností u všech následujících hypotéz.

*Očekávané četnosti:*

Otázka č. 5 - očekávané četnosti $m_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Každý den	9,77	13,23	23
4 - 6 krát týdně	7,64	10,36	18
2 - 3 krát týdně	46,29	62,71	109
Max. 1 krát týdně	46,29	62,71	109
Celkem	110	149	259

Tabulka 0-3: Očekávané četnosti k otázce č. 5<sup>67</sup>

Testové kritérium chí-kvadrát  $\chi^2$  je vypočteno vzorcem:

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (4)$$

Vzorec výpočtu testového kritéria chí-kvadrát  $\chi^2$  bude také použit pro všechny následující hypotézy.

---

<sup>67</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Výpočet testového kritéria chí-kvadrát:

Otázka č. 5 - výpočet	Muži	Ženy
Každý den	0,01	0,00
4 - 6 krát týdně	0,02	0,01
2 - 3 krát týdně	0,61	0,45
Max. 1 krát týdně	0,48	0,35
<b>Součet hodnot: Chí-kvadrát</b>	<b>1,92</b>	

Tabulka 0-4: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 5<sup>68</sup>

$$\text{chí-kvadrát } \chi^2 = 1,92$$

Stupně volnosti jsou počítány pomocí vzorce  $(r-1) \cdot (s-1)$ , kde  $r$  reprezentuje počet řádků a  $s$  počet sloupců v tabulce četností.

$$r = 4$$

$$s = 2$$

$$\text{stupně volnosti} = (4-1) \cdot (2-1) = 3$$

Kritická hodnota představuje kvantil rozdělení chí-kvadrát se 3 stupni volnosti a pravděpodobností 0,95. Kritická hodnota je nalezena v tabulkách kvantilů rozdělení chí-kvadrát.

$$\text{kritická hodnota} = 7,814$$

Výpočet testu dobré shody lze vyřešit prostřednictvím programu MS Excel následujícími funkcemi:

Testové kritérium  $\chi^2$  :

$$\text{CHITEST}(\text{pozorované hodnoty; očekávané hodnoty}) = 0,588$$

$$\text{CHIINV}(\text{výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti}) = 1,922$$

Kritická hodnota:

$$\text{CHIINV}(\text{hladina významnosti } \alpha ; \text{stupně volnosti}) = 7,814.$$

---

<sup>68</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

## H2

$H_0$ : Muži a ženy utratí v prodejně Albert za průměrný nákup stejnou částku.

$H_A$ : Muži a ženy utratí v prodejně Albert za průměrný nákup jiné částky.

Kolik utratíte v prodejně Albert za průměrný nákup?

Otázka č. 7	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Do 200 Kč	46	41,8 %	60	40,3 %
200 Kč - 400 Kč	42	38,2%	64	43,0 %
400 Kč - 600 Kč	15	13,6 %	19	12,8 %
Více než 600 Kč	7	6,4 %	6	4,0 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 0-5: Výše útraty v prodejně Albert<sup>69</sup>

*Pozorované četnosti:*

Otázka č. 7 - pozorované četnosti $n_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Do 200 Kč	46	60	106
200 Kč - 400 Kč	42	64	106
400 Kč - 600 Kč	15	19	34
Více než 600 Kč	7	6	13
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-6: Pozorované četnosti k otázce č. 7<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>70</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Očekávané četnosti:

Otázka č. 7 - očekávané četnosti $m_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Do 200 Kč	45,02	60,98	106
200 Kč - 400 Kč	45,02	60,98	106
400 Kč - 600 Kč	14,44	19,56	34
Více než 600 Kč	5,52	7,48	13
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-7: Očekávané četnosti k otázce č. 7<sup>71</sup>

Výpočet testového kritéria chí-kvadrát:

Otázka č. 7 - výpočet	Muži	Ženy
Do 200 Kč	0,02	0,02
200 Kč - 400 Kč	0,20	0,15
400 Kč - 600 Kč	0,02	0,02
Více než 600 Kč	0,40	0,29
<b>Součet hodnot: Chí-kvadrát</b>	<b>1,12</b>	

Tabulka 0-8: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 7<sup>72</sup>

chí-kvadrát  $\chi^2 = 1,12$

$r = 4$

$s = 2$

stupně volnosti =  $(4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$

Kritická hodnota představuje kvantil rozdělení chí-kvadrát se 3 stupni volnosti a pravděpodobností 0,95. Kritická hodnota je nalezena v tabulkách kvantilů rozdělení chí-kvadrát.

kritická hodnota = 7,814

Výpočet testu dobré shody v programu MS Excel:

<sup>71</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>72</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



*Testové kritérium  $\chi^2$ :*

CHITEST(pozorované hodnoty; očekávané hodnoty) = 0,773

CHIINV(výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti) = 1,115

*Kritická hodnota:*

CHIINV(hladina významnosti  $\alpha$ ; stupně volnosti) = 7,814

**H3**

$H_0$ : Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí obsluhu v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

$H_A$ : Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí obsluhu v prodejně Albert jinak než respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

Jak hodnotíte obsluhu v prodejně Albert?

Otázka č. 8	ZŠ, SŠ		VOV, VŠ	
	abs.	%	abs.	%
Velmi ochotná	31	17,8%	11	12,9%
Spíše ochotná	128	73,6%	60	70,6%
Spíše neochotná	14	8,0%	13	15,3%
Neochotná	1	0,6%	1	1,2%
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Tabulka 0-9: Hodnocení obsluhy v prodejně Albert<sup>73</sup>

*Pozorované četnosti:*

Otázka č. 8 - pozorované četnosti $n_{ij}$	ZŠ, SŠ	VOV, VŠ	Celkem
Velmi ochotná	31	11	42
Spíše ochotná	128	60	188
Spíše neochotná	14	13	27
Neochotná	1	1	2
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>85</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-10: Pozorované četnosti k otázce č. 8<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>74</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Očekávané četnosti:

Otázka č. 8 - očekávané četnosti $m_{ij}$	ZŠ, SŠ	VOV, VŠ	Celkem
Velmi ochotná	28,22	13,78	42
Spíše ochotná	126,30	61,70	188
Spíše neochotná	18,14	8,86	27
Neochotná	1,34	0,66	2
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>85</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-11: Očekávané četnosti k otázce č. 8<sup>75</sup>

Výpočet testového kritéria chí-kvadrát:

Otázka č. 8 - výpočet	ZŠ, SŠ	VOV, VŠ
Velmi ochotná	0,27	0,56
Spíše ochotná	0,02	0,05
Spíše neochotná	0,94	1,93
Neochotná	0,09	0,18
<b>Součet hodnot: Chí-kvadrát</b>	<b>4,05</b>	

Tabulka 0-12: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 8<sup>76</sup>

chí-kvadrát  $\chi^2 = 4,05$

$r = 4, s = 2$

stupně volnosti =  $(4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$

kritická hodnota = 7,814

<sup>75</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>76</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Výpočet testu dobré shody v programu MS Excel:

*Testové kritérium  $\chi^2$ :*

CHITEST(pozorované hodnoty; očekávané hodnoty) = 0,255

CHIINV(výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti) = 4,052

*Kritická hodnota:*

CHIINV(hladina významnosti  $\alpha$ ; stupně volnosti) = 7,814

**H4**

$H_0$ : Muži a ženy hodnotí přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert stejně.

$H_A$ : Muži a ženy nehodnotí přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert stejně.

Jak hodnotíte přehlednost úseků a celkovou orientaci ve zboží v prodejně Albert?

Otázka č. 12	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
<b>Odpovědi</b>				
<b>Prodejna je přehledná</b>	<b>63</b>	<b>57,3 %</b>	<b>77</b>	<b>51,7 %</b>
<b>Přehledné jen některé úseky</b>	<b>37</b>	<b>33,6 %</b>	<b>63</b>	<b>42,3 %</b>
<b>Prodejna není přehledná</b>	<b>9</b>	<b>8,2 %</b>	<b>8</b>	<b>5,4 %</b>
<b>Jiné</b>	<b>1</b>	<b>0,9 %</b>	<b>1</b>	<b>0,7 %</b>
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 0-13: Přehlednost úseků a celková orientace ve zboží<sup>77</sup>

*Pozorované četnosti:*

Otázka č. 12 - pozorované četnosti $n_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
<b>Prodejna je přehledná</b>	<b>63</b>	<b>77</b>	<b>140</b>
<b>Přehledné jen některé úseky</b>	<b>37</b>	<b>63</b>	<b>100</b>
<b>Prodejna není přehledná</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>17</b>
<b>Jiné</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-14: Pozorované četnosti k otázce č. 12<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>78</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Očekávané četnosti:

Otázka č. 12 - očekávané četnosti $m_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Prodejna je přehledná	59,46	80,54	140
Přehledné jen některé úseky	42,47	57,53	100
Prodejna není přehledná	7,22	9,78	17
Jiné	0,85	1,15	2
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-15: Očekávané četnosti k otázce č. 12<sup>79</sup>

Výpočet testového kritéria chí-kvadrát:

Otázka č. 12 - výpočet	Muži	Ženy
Prodejna je přehledná	0,21	0,16
Přehledné jen některé úseky	0,70	0,52
Prodejna není přehledná	0,44	0,32
Jiné	0,03	0,02
<b>Součet hodnot: Chí-kvadrát</b>	<b>2,40</b>	

Tabulka 0-16: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 12<sup>80</sup>

chí-kvadrát  $\chi^2 = 2,40$

$r = 4, s = 2$

stupně volnosti =  $(4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$

kritická hodnota = 7,814

<sup>79</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>80</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Výpočet testu dobré shody v programu MS Excel:

*Testové kritérium  $\chi^2$ :*

CHITEST(pozorované hodnoty; očekávané hodnoty) = 0,493

CHIINV(výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti) = 2,400

*Kritická hodnota:*

CHIINV(hladina významnosti  $\alpha$ ; stupně volnosti) = 7,814

## H5

$H_0$ : Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí kvalitu potravin v prodejně Albert stejně jako respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

$H_A$ : Respondenti se základním a středoškolským vzděláním hodnotí kvalitu potravin v prodejně Albert jinak než respondenti s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

Vyhovuje Vám kvalita potravin v prodejně Albert?

Otázka č. 13	ZŠ, SŠ		VOV, VŠ	
	abs.	%	abs.	%
Kvalita je výborná	38	21,8%	9	10,6%
Výborná v některých úsecích	120	69,0%	67	78,8%
Kvalita potravin je nedostačující	13	7,5%	5	5,9%
Jiné	3	1,7%	4	4,7%
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Tabulka 0-17: Kvalita potravin v prodejně Albert<sup>81</sup>

*Pozorované četnosti:*

Otázka č. 13 - pozorované četnosti $n_{ij}$	ZŠ, SŠ	VOV, VŠ	Celkem
Kvalita je výborná	38	9	47
Výborná jen v některých úsecích	120	67	187
Kvalita potravin je nedostačující	13	5	18
Jiné	3	4	7
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>85</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-18: Pozorované četnosti k otázce č. 13<sup>82</sup>

<sup>81</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>82</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu



Očekávané četnosti:

Otázka č. 13 - očekávané četnosti $m_{ij}$	ZŠ, SŠ	VOV, VŠ	Celkem
Kvalita je výborná	31,58	15,42	47
Výborná jen v některých úsecích	125,63	61,37	187
Kvalita potravin je nedostačující	12,09	5,91	18
Jiné	4,70	2,30	7
<b>Celkem</b>	<b>174</b>	<b>85</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-19: Očekávané četnosti k otázce č. 13<sup>83</sup>

Výpočet testového kritéria chí-kvadrát:

Otázka č. 13 - výpočet	ZŠ, SŠ	VOV, VŠ
Kvalita je výborná	1,31	2,68
Výborná jen v některých úsecích	0,25	0,52
Kvalita potravin je nedostačující	0,07	0,14
Jiné	0,62	1,26
<b>Součet hodnot: Chí-kvadrát</b>	<b>6,84</b>	

Tabulka 0-20: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 13<sup>84</sup>

$$\text{chí-kvadrát } \chi^2 = 6,84$$

$$r = 4, s = 2$$

$$\text{stupně volnosti} = (4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$$

$$\text{kritická hodnota} = 7,814$$

<sup>83</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>84</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Výpočet testu dobré shody v programu MS Excel:

*Testové kritérium  $\chi^2$ :*

CHITEST(pozorované hodnoty; očekávané hodnoty) = 0,077

CHIINV(výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti) = 6,837

*Kritická hodnota:*

CHIINV(hladina významnosti  $\alpha$ ; stupně volnosti) = 7,814

## H6

$H_0$ : Muži a ženy hodnotí ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky stejně.

$H_A$ : Muži a ženy hodnotí ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky různě.

Jak hodnotíte ceny v prodejně Albert v komparaci s jinými supermarketky?

Otázka č. 15	Muži		Ženy	
	abs.	%	abs.	%
Odpovědi				
Albert je spíše levnější	10	9,1 %	17	11,4 %
Srovnatelné s ostatními	58	52,7 %	77	51,7 %
Albert je spíše dražší	41	37,3 %	54	36,2 %
Jiné	1	0,9 %	1	0,7 %
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>100 %</b>	<b>149</b>	<b>100 %</b>

Tabulka 0-21: Srovnání cen prodejny Albert s ostatními supermarketky<sup>85</sup>

*Pozorované četnosti:*

Otázka č. 15 - pozorované četnosti $n_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Albert je spíše levnější	10	17	27
Srovnatelné s ostatními	58	77	135
Albert je spíše dražší	41	54	95
Jiné	1	1	2
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-22: Pozorované četnosti k otázce č. 15<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>86</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Očekávané četnosti:

Otázka č. 15 - očekávané četnosti $m_{ij}$	Muži	Ženy	Celkem
Albert je spíše levnější	11,47	15,53	27
Srovnatelné s ostatními	57,34	77,66	135
Albert je spíše dražší	40,35	54,65	95
Jiné	0,85	1,15	2
<b>Celkem</b>	<b>110</b>	<b>149</b>	<b>259</b>

Tabulka 0-23: Očekávané četnosti k otázce č. 15<sup>87</sup>

Výpočet testového kritéria chí-kvadrát:

Otázka č. 15 - výpočet chí-kvadrát	Muži	Ženy
Albert je spíše levnější	0,19	0,14
Srovnatelné s ostatními	0,01	0,01
Albert je spíše dražší	0,01	0,01
Jiné	0,03	0,02
<b>Součet hodnot: Chí-kvadrát</b>	<b>0,40</b>	

Tabulka 0-24: Výpočet testového kritéria chí-kvadrát k otázce č. 15<sup>88</sup>

chí-kvadrát  $\chi^2 = 0,40$

$r = 4$

$s = 2$

stupně volnosti =  $(4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$

kritická hodnota = 7,814

<sup>87</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

<sup>88</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků marketingového průzkumu

Výpočet testu dobré shody v programu MS Excel:

*Testové kritérium  $\chi^2$ :*

CHITEST(pozorované hodnoty; očekávané hodnoty) = 0,939

CHIINV(výsledná hodnota CHITEST; stupně volnosti) = 0,404

*Kritická hodnota:*

CHIINV(hladina významnosti  $\alpha$ ; stupně volnosti) = 7,814

**PŘÍLOHA P III: SPOTŘEBNÍ KOŠ**

Cena spotřebního koše bez akčních nabídek - běžné ceny

Položky	Balení	ALBERT	BILLA	PENNY	LIDL	KAUFLAND
Chléb	1 ks	25,90 Kč	25,90 Kč	25,90 Kč	17,90 Kč	25,90 Kč
Rohlík	1 ks	1,90 Kč	1,70 Kč	1,70 Kč	1,70 Kč	1,70 Kč
Máslo	250 g	34,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč
Eidam 30 %	100 g	13,90 Kč	12,90 Kč	14,90 Kč	12,90 Kč	14,50 Kč
Šunka od kosti	100 g	24,90 Kč	20,50 Kč	34,90 Kč	19,70 Kč	20,90 Kč
Rajčata keř	1 kg	34,90 Kč	35,90 Kč	34,90 Kč	34,90 Kč	39,90 Kč
Paprika bílá	1 kg	69,90 Kč	39,90 Kč	39,90 Kč	29,90 Kč	39,90 Kč
Okurek	1 ks	16,90 Kč	16,90 Kč	14,90 Kč	16,90 Kč	16,90 Kč
Jogurt Florian	1 ks	10,90 Kč	10,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	10,90 Kč
Mléko 1,5 %	1 l	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč
Kuře chlazené	1 kg	74,90 Kč	74,90 Kč	74,90 Kč	65,00 Kč	74,90 Kč
Bebe sušenky	50 g	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč
Mouka hladká	1 kg	11,90 Kč	12,90 Kč	9,90 Kč	12,90 Kč	14,90 Kč
Rýže Lagris	480 g	21,90 Kč	21,50 Kč	18,90 Kč	19,90 Kč	27,90 Kč
Banány volné	1 kg	34,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	24,90 Kč	27,90 Kč
Jablka červené	1 kg	22,90 Kč	17,90 Kč	22,80 Kč	19,90 Kč	17,90 Kč
Mandarinky	1 kg	39,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	30,90 Kč	29,90 Kč
Čaj	25 ks	15,90 Kč	17,50 Kč	15,90 Kč	15,90 Kč	16,90 Kč
Káva Jacobs	1 ks	169,90 Kč	159,90 Kč	159,90 Kč	159,90 Kč	159,90 Kč
Vajíčka	30 ks	109,90 Kč	99,90 Kč	99,90 Kč	99,90 Kč	99,90 Kč
Kečup OTMA	1 ks	32,90 Kč	25,50 Kč	32,90 Kč	19,90 Kč	24,90 Kč
Tvaroh 40 %	250 g	14,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč
<b>Cena celkem</b>		<b>808 Kč</b>	<b>718 Kč</b>	<b>736 Kč</b>	<b>679 Kč</b>	<b>731 Kč</b>

Tabulka 0-1: Cena spotřebního koše bez akčních nabídek za jednotlivé položky<sup>89</sup><sup>89</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu cen spotřebního koše

Cena spotřebního koše včetně akčních nabídek ze dne 26. 11. 2012

Položky	Balení	ALBERT	BILLA	PENNY	LIDL	KAUFLAND
Chléb	1 ks	25,90 Kč	25,90 Kč	25,90 Kč	17,90 Kč	25,90 Kč
Rohlík	1 ks	1,90 Kč	1,70 Kč	1,70 Kč	1,70 Kč	1,70 Kč
Máslo	250 g	34,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč
Eidam 30 %	100 g	13,90 Kč	12,90 Kč	14,90 Kč	12,90 Kč	14,50 Kč
Šunka od kosti	100 g	19,90 Kč	20,50 Kč	32,90 Kč	19,70 Kč	20,90 Kč
Rajčata keř	1 kg	34,90 Kč	35,90 Kč	34,90 Kč	34,90 Kč	19,90 Kč
Paprika bílá	1 kg	69,90 Kč	39,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	39,90 Kč
Okurek	1 ks	16,90 Kč	16,90 Kč	14,90 Kč	16,90 Kč	16,90 Kč
Jogurt Florian	1 ks	10,90 Kč	10,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	10,90 Kč
Mléko 1,5 %	1 l	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč
Kuře chlazené	1 kg	74,90 Kč	74,90 Kč	54,90 Kč	65,00 Kč	74,90 Kč
Bebe sušenky	50 g	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	9,90 Kč	7,90 Kč
Mouka hladká	1 kg	11,90 Kč	12,90 Kč	9,90 Kč	12,90 Kč	14,90 Kč
Rýže Lagris	480 g	21,90 Kč	21,50 Kč	18,90 Kč	19,90 Kč	27,90 Kč
Banány volné	1 kg	34,90 Kč	27,90 Kč	27,90 Kč	9,90 Kč	27,90 Kč
Jablka červené	1 kg	22,90 Kč	17,90 Kč	19,90 Kč	19,90 Kč	17,90 Kč
Mandarinky	1 kg	24,90 Kč	29,90 Kč	29,90 Kč	30,90 Kč	29,90 Kč
Čaj	25 ks	15,90 Kč	17,50 Kč	15,90 Kč	15,90 Kč	16,90 Kč
Káva Jacobs	1 ks	79,90 Kč	159,90 Kč	79,90 Kč	159,90 Kč	159,90 Kč
Vajíčka	30 ks	109,90 Kč	99,90 Kč	99,90 Kč	99,90 Kč	99,90 Kč
Kečup OTMA	1 ks	32,90 Kč	25,50 Kč	32,90 Kč	19,90 Kč	24,90 Kč
Tvaroh 40 %	250 g	14,90 Kč	13,90 Kč	11,90 Kč	13,90 Kč	13,90 Kč
<b>Cena celkem</b>		<b>698 Kč</b>	<b>718 Kč</b>	<b>619 Kč</b>	<b>664 Kč</b>	<b>709 Kč</b>

Tabulka 0-2: Cena spotřebního koše včetně akčních nabídek za jednotlivé položky<sup>90</sup><sup>90</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu cen spotřebního koše

Vyhodnocení ceny spotřebního koše ze dne 26. 11. 2012

	<b>Běžná cena</b>	<b>Akční cena</b>	<b>Rozdíl</b>	<b>% vyjádření</b>
<b>ALBERT</b>	808 Kč	698 Kč	110 Kč	<b>86%</b>
<b>BILLA</b>	718 Kč	718 Kč	0 Kč	<b>100%</b>
<b>PENNY</b>	736 Kč	619 Kč	117 Kč	<b>84%</b>
<b>LIDL</b>	679 Kč	664 Kč	15 Kč	<b>98%</b>
<b>KAUFLAND</b>	731 Kč	709 Kč	22 Kč	<b>97%</b>
<b>Nejnižší cena</b>	679 Kč	619 Kč		
<b>Nejvyšší cena</b>	808 Kč	718 Kč		
<b>Průměr</b>	734 Kč	681 Kč		
<b>Směrodatná odchylka</b>	47 Kč	41 Kč		

Tabulka 0-3: Vyhodnocení cen spotřebních košů ze dne 26. 11. 2012<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu cen spotřebního koše



