

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2024

BSc Klára Kulhánková

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Sportovní služby vybrané akademie v lyžařském komplexu

Ötztal – Rakousko

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Mgr. Daniel Opelík

Vypracovala:

BSc Klára Kulhánková

Praha 2024

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne

.....

.....

BSc Klára Kulhánková

EVIDENČNÍ LIST

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení

Fakulta / katedra

Datum vypůjčení

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala především vedoucímu mé diplomové práce panu Mgr. Ing. Mgr. Danielu Opelíkovi za jeho pomoc, vstřícnost, cenné rady a ochotu během celé práce. Dále bych také ráda poděkovala své rodině za jejich podporu během celého studia. Zvláštní poděkování patří Davidu Kostkovi za jeho pomoc při konzultacích.

ABSTRAKT

Název

Sportovní služby vybrané akademie v lyžařském komplexu Ötztal – Rakousko

Cíle

Cílem této diplomové práce je analyzovat sportovní služby poskytované lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines během zimní sezony 2023/2024, se zaměřením na vnímání kvality poskytovaných služeb, spokojenost zákazníků a jejich loajalitu. Současně je zkoumán vliv image lyžařského střediska Sölden na vztah klientů ke škole Snowlines.

Metody

K dosažení výsledků je v této práci použita elektronická metoda sběru dat, konkrétně elektronické dotazníkové šetření ve standardizovaném formátu s přesně definovanými otázkami a možnostmi odpovědí. Pro analýzu a interpretaci získaných dat je použitý statistický software MiniTab, který nabízí širokou škálu funkcí pro statistické analýzy a pokročilé grafické nástroje pro vizualizaci dat. K porovnání rozdílů mezi vybranými segmenty zákazníků jsou použity test rovnosti rozptylu a jednofaktorová ANOVA.

Výsledky

Výsledky výzkumu ukázaly, že služby poskytované lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines jsou obecně na velmi kvalitní úrovni, avšak některé oblasti obdržely nižší hodnocení. Kritickými skupinami se ukázali být klienti ve věku 18 až 29 let, s magisterským vzděláním, pracovním statutem „podnikatel“ a také ti, kteří měli svou první zkušenost se školou Snowlines a lyžují nebo snowboardují méně než 5 dní za sezónu.

Klíčová slova

úroveň služeb, sportovní služby, spokojenost zákazníků, loajalita zákazníků, image destinace, lyžařská škola, snowboardová škola

ABSTRACT

Title

Sports Services of a Selected Academy in the Ötztal Ski Resort, Austria

Objectives

The aim of this thesis is to analyse the sports services provided by the Snowlines ski and snowboard school during the 2023/2024 winter season, focusing on the perception of service quality, customer satisfaction, and their loyalty. Additionally, the influence of the image of the Sölden ski resort on clients' relationship with the Snowlines school is examined.

Methods

To achieve the results, this thesis uses an electronic data collection method, specifically an electronic survey in a standardized format with precisely defined questions and response options. The statistical software MiniTab is used for the analysis and interpretation of the collected data, offering a wide range of functions for statistical analyses and advanced graphical tools for data visualization. To compare differences between selected customer segments, the Test of Equal Variances and One-way ANOVA are used.

Results

The research results showed that the services provided by the Snowlines ski and snowboard school are generally of a very high quality, although some areas received lower ratings. The critical groups identified were clients aged 18 to 29, those with a master's degree, individuals with the employment status of "self-employed," and those who had their first experience with the Snowlines school and ski or snowboard for less than 5 days per season.

Keywords

level of services, sports services, customer satisfaction, customer loyalty, destination image, ski school, snowboard school

SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK

α	Alfa
H_a	Alternativní hypotéza
β	Beta
N	Četnost
EDT	Expectation – Disconfirmation Theory
χ^2	Chí-kvadrát
\tilde{x}	Medián
H_0	Nulová hypotéza
π	Pí
σ	Sigma
r_s	Spearmanův koeficient korelace
V_x	Variační koeficient
WOM	Word Of Mouth

OBSAH

1	Úvod.....	12
2	Cíle a úkoly práce.....	14
2.1	Cíle práce.....	14
2.2	Úkoly práce.....	14
3	Teoretická východiska práce.....	16
3.1	Služby.....	16
3.1.1	Vlastnosti služeb.....	17
3.1.2	Sportovní služby.....	19
3.2	Spokojenost zákazníka.....	23
3.3	Image destinace.....	26
3.4	Loajalita.....	27
3.5	Základní pojmy pro statistické testování hypotéz.....	29
3.5.1	Příklady hypotézních testů.....	33
3.5.2	Příklady statistických testů.....	37
4.	Metodika práce.....	44
4.1	Cíl výzkumu.....	44
4.2	Výzkumné otázky.....	45
4.3	Základní a výzkumný soubor.....	45
4.4	Použité metody.....	46
4.4.1	Využití techniky v dotazníku.....	46
4.4.2	Využití nástroje v dotazníku.....	47
4.4.3	Proces marketingového výzkumu.....	48
4.5	Organizace sběru dat.....	53

4.6	Způsob zpracování dat	54
5	Prezentace výsledků analýzy dat	56
5.1	Interpretace výsledků dotazníkového šetření	56
5.2	Interpretace Pareto diagramů.....	60
5.2.1	Pohlaví.....	60
5.2.2	Věk	61
5.2.3	Dosažené vzdělání.....	62
5.2.4	Socioekonomický status	62
5.2.5	Návštěvnost.....	63
5.2.6	Počet lyžařských dní za sezonu.....	64
5.3	Interpretace výsledků hypotézních a statistických testů	64
5.3.1	Kvalita služeb vs. věk.....	66
5.3.2	Kvalita služeb vs. vzdělání	67
5.3.3	Kvalita služeb vs. četnost návštěv.....	69
5.3.4	Spokojenost vs. věk.....	71
5.3.5	Spokojenost vs. socioekonomický status	73
5.3.6	Image destinace vs. dosažené vzdělání	75
5.3.7	Image destinace vs. pohlaví.....	77
5.3.8	Image destinace vs. počet dní za sezonu	78
5.3.9	Loajálnost vs. počet dní za sezonu.....	79
6	Návrh na zlepšení poskytovaných služeb	82
6.1	Kvalita služeb	82
6.2	Spokojenost	84
6.3	Loajálnost	85
6.4	Image destinace.....	86

7	Diskuze.....	87
8	Závěr	92
	Literatura a internetové zdroje	95
	Seznam obrázků	104
	Seznam tabulek	104
	Seznam grafů.....	104
	Seznam příloh.....	107

1 ÚVOD

Lyžařská a snowboardová škola Snowlines představuje důležitý subjekt v oblasti zimních sportů, který se snaží neustále zlepšovat kvalitu svých služeb a uspokojovat potřeby a očekávání svých zákazníků. Vnímání kvality služeb, spokojenosti zákazníků a jejich loajalita jsou klíčovými faktory, které ovlivňují úspěch školy a její schopnost udržet si konkurenční výhodu. Jak ukazují studie (Parasuraman a kol., 1988; Chi a Qu, 2008; Lee a kol., 2011), kvalita služeb a spokojenost zákazníků významně ovlivňují loajalitu zákazníků, což má přímý dopad na dlouhodobý úspěch organizace.

Tato studie se zaměřuje na analýzu sportovních služeb poskytovaných lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines v lyžařském středisku Sölden situovaném v rakouském údolí Ötztal během zimní sezóny 2023/2024. Lyžařská a snowboardová škola Snowlines byla založena v roce 2009 se zaměřením na privátní výuku zimních sportů, organizování lyžařských workshopů a firemních akcí. Škola se soustředí na poskytování vysoce kvalitní výuky a služeb v lyžování a snowboardingu pro zákazníky všech věkových kategorií a úrovní dovedností. Hlavním cílem této studie je zjistit, jak zákazníci vnímají kvalitu služeb, úroveň spokojenosti a jejich loajalitu vůči škole. Dále se výzkum zaměřuje na to, jak image destinace Sölden ovlivňuje vztah klientů ke škole Snowlines.

Tato diplomová práce se zaměří na využití elektronického dotazování pro sběr dat, jejichž výsledky budou dále analyzovány pomocí statistických metod. Bude se zde provádět analýza statistických dat s důrazem na testování statistických hypotéz, které zkoumají povahu zkoumaných vztahů. Testování hypotéz je rozhodovací proces, který byl identifikován v roce 1933 autory Jerzy Neyman a Egon Pearson, kteří uvádějí, že proti sobě stojí dvě tvrzení – nulová a alternativní hypotéza. Autoři Kozel a kolektiv (2011, s. 80) definují nulovou hypotézu H_0 jako předpoklad, že mezi zkoumanými proměnnými neexistuje žádný rozdíl nebo závislost. Naopak alternativní hypotéza H_a předpokládá, že mezi proměnnými existuje rozdíl nebo závislost, což potvrzuje, že nulová hypotéza neplatí (Kozel a kol., 2011).

V této studii budou testovány nulové a alternativní hypotézy s cílem minimalizovat riziko chyby a dosáhnout vysoké spolehlivosti testu při co nejnižší hodnotě významnosti α (alfa), dále zkráceně označované jako α . Konkrétně bude použita spolehlivost testu na úrovni 95 %, což představuje toleranci omylu o hodnotě 5 %. Pro přijetí alternativní hypotézy bude vyžadováno,

aby naměřená hodnota α byla menší než 0,05 (Kozel a kol., 2011). Na základě získaných dat budou identifikovány klíčové oblasti pro zlepšení a vypracovány konkrétní a realizovatelné návrhy na zlepšení poskytovaných služeb školou Snowlines.

Z výše uvedených cílů výzkumu si tato studie klade za úkol odpovědět na následující výzkumné otázky:

Jak efektivní je současná strategie lyžařské a snowboardové školy Snowlines v různých oblastech její činnosti? Které konkrétní oblasti (kvalita služeb, spokojenost zákazníků, loajalita zákazníků, image destinace) vykazují nedostatky v současné strategii školy Snowlines? Jaké konkrétní návrhy na zlepšení poskytovaných služeb pro školu Snowlines lze formulovat na základě analýzy statistických výsledků?

Pro zodpovězení výzkumných otázek bude práce rozdělena do několika kapitol, které postupně představí teoretické a praktické aspekty studie. Druhá kapitola se bude věnovat rozdělení dílčích úkolů, aby byl zachován správný postup během celého výzkumu. Ve třetí kapitole bude představen teoretický základ a přehled literatury v oblasti poskytování služeb, konkrétně zaměřený na kvalitu sportovních služeb, spokojenost zákazníků, image destinace a loajalitu zákazníků. Součástí této kapitoly bude také přehled základních pojmů pro testování statistických hypotéz. Čtvrtá kapitola se zaměří na metodiku výzkumu, kde budou popsány použité výzkumné metody, výzkumné otázky, výběr základního a výzkumného souboru a způsob sběru a zpracování dat. V následující páté kapitole budou představeny výsledky dotazníkového šetření, testování hypotéz a jejich interpretace, zahrnující podrobnou analýzu získaných dat pomocí statistických metod, jako jsou test rovnosti rozptylu a jednofaktorová ANOVA. Šestá kapitola identifikuje klíčové oblasti pro zlepšení a navrhne konkrétní kroky pro jejich implementaci. V sedmé kapitole budou zohledněny limity a omezení konkrétního výzkumu a navržena možná zlepšení pro budoucí výzkumy. Závěrečná kapitola shrne hlavní zjištění studie, poskytne doporučení pro další výzkum a zhodnotí dosažené cíle.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

V následujících podkapitolách budou představeny cíle a úkoly této diplomové práce.

2.1 CÍLE PRÁCE

Cílem této diplomové práce je analyzovat sportovní služby poskytované lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines během zimní sezony 2023/2024, se zaměřením na vnímání kvality poskytovaných služeb, spokojenost zákazníků a jejich loajalitu. Současně bude zkoumán vliv image lyžařského střediska Sölden na vztah klientů ke škole Snowlines. Na základě nástrojů pro poskytování sportovních služeb bude proveden kvantitativní výzkum a dále bude využita metoda pozorování primárních a sekundárních dat. Po následné analýze získaných dat bude vypracován návrh na zlepšení poskytovaných sportovních služeb lyžařské a snowboardové školy Snowlines v rakouském středisku Sölden.

2.2 ÚKOLY PRÁCE

Výše uvedených cílů bude dosaženo pomocí následujících kroků:

1. Studium odborné literatury klíčových oblastí teoretické studie týkající se poskytování sportovních služeb, kvality služeb, spokojenosti zákazníků, loajalitu a image destinace.
2. Studium odborné literatury empirické studie v oblasti statistické analýzy dat.
3. Systematické zpracování nalezených zdrojů a relevantní literatury, s možností doplňování dalších zdrojů týkajících se tématu během vypracování diplomové práce.
4. Návrh dotazníku zaměřeného na vnímání kvality služeb, spokojenost zákazníků, jejich loajalitu a image destinace.
5. Ověření vytvořeného dotazníku prostřednictvím pilotního testování na malé skupině respondentů.
6. Analýza výsledků pilotního testování a úprava dotazníku podle zjištěných nedostatků.
7. Realizace dotazníkového šetření, distribuce dotazníků mezi klienty školy Snowlines prostřednictvím elektronických kanálů (např. sociální média, zpráva).
8. Zajištění adekvátního počtu respondentů a sběr odpovědí.
9. Na základě získaných dat identifikace vhodného výběru a aplikace statistických testů (např. test rovnosti rozptylu, jednofaktorová ANOVA) pro analýzu dat.

10. Zpracování získaných dat do elektronické podoby pomocí tabulek v programu Microsoft Excel.
11. Importování zpracovaných dat do statistického softwaru MiniTab.
12. Použití statistického softwaru MiniTab k provedení kvantitativních analýz dat a vizualizaci jejich výsledků pomocí grafů a tabulek.
13. Interpretace výsledků analýzy dat s ohledem na použitou teorii a výzkumné otázky.
14. Identifikace klíčových oblastí pro zlepšení na základě zjištěných dat.
15. Vypracování konkrétních a realizovatelných návrhů na zlepšení poskytovaných sportovních služeb školou Snowlines na základě získaných výsledků.
16. Zhodnocení hlavních omezení studie (např. velikost vzorku, časová omezení, kulturní rozdíly) a jak tato omezení mohou ovlivnit interpretaci výsledků.
17. Shrnutí hlavních zjištění výzkumu, diskuze o významu výsledků pro praxi a budoucí výzkum, předložení doporučení pro další studie.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Následující kapitola poskytuje ucelený přehled teoretických východisek výzkumných strategií Snowlines, lyžařské a snowboardové školy se sídlem v rakouském Söldenu. V první části se práce zaměří na čtyři klíčové oblasti – kvalitu služeb, spokojenost zákazníka, image destinace a loajalitu zákazníka vůči organizaci. Z těchto oblastí budou formulovány výzkumné otázky, které budou následně empiricky testovány, analyzovány a vyhodnoceny. V druhé části práce bude popsána teorie týkající se statistické analýzy dat, která je nezbytná pro správné porozumění a interpretaci výzkumných dat. Tato část se zaměří na popis základních statistických pojmů a metod, jako je provedení hypotézních testů, na představení statistických nástrojů a softwarových řešení vhodných pro konkrétní výzkum.

3.1 SLUŽBY

Kotler a kol. (2007) ve své publikaci uvádí, že služba je: *„jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“* (Kotler a kol., 2007, s. 710).

Zeithaml a Bitner (2000) uvedli, že základním cílem firem poskytujících služby je vytvářet a poskytovat produkty, které uspokojují potřeby a přání klientů. Podle Kotlera (2003) musí kvalita služeb vycházet nejen z potřeb zákazníků, ale musí také končit jejich spokojeností, stejně jako pozitivním vnímáním kvality služeb. Služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně, protože zákazníci jsou přítomni a ovlivňují nebo formují výkon a kvalitu služby (Zeithaml, Bitner a Gremler 1996). Tato tvrzení zdůrazňují důležitost splnění nebo překonání očekávání zákazníků při poskytování služeb. Firmy zaměřené na poskytování služeb by se měly zaměřit na identifikaci potřeb a přání zákazníků a vytvářet také služby, které je uspokojí. Pokud služba překročí očekávání zákazníků, povede to k jejich nadšení a spokojenosti. Spokojenost zákazníků je klíčová pro úspěch firem poskytujících služby v konkurenčním prostředí.

Kvalitu služeb ovlivňují dva hlavní faktory, a to „očekávaná služba“ a „vnímaná služba“ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Pokud je vnímaná služba v souladu s očekáváním, pak je vnímaná kvalita služby dobrá a uspokojivá. Pokud obdržená služba převyšuje očekávání zákazníka, pak je kvalita služby vnímána jako ideální kvalita. Naopak, pokud je obdržená služba nižší, než se očekávalo, je kvalita služby vnímána špatně (Parasuraman a kol., 1985).

Kvalita služeb je abstraktní a těžko definovatelný prvek kvůli třem charakteristikám, které jsou jedinečné pro služby: nehmotnost, heterogenita a neoddělitelnost produkce a spotřeby (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Vašítková (2014) ve své publikaci vysvětluje rozdíly mezi specifickými vlastnostmi služeb, pomocí kterých je v první řadě odlišujeme od hmotných produktů a rozšiřuje charakteristické vlastnosti služeb o dvě další, a to zničitelnost (pomíjivost) a vlastnictví (absence vlastnictví). V následující podkapitole budou jednotlivé vlastnosti krátce definované.

3.1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB

Nehmotnost

Podle Vašítkové (2014) se jedná o nejcharakterističtější vlastnost, od které se odvíjí další vlastnosti. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) jsou názoru, že služby jsou spíše výkony než předměty a jen zřídka lze stanovit přesné výrobní specifikace týkající se jednotné kvality. Většinu služeb nelze počítat, měřit, skladovat, testovat a ověřovat předem před prodejem, aby byla zajištěna kvalita (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Kvůli nehmotnosti může firmě činit potíže pochopit, jak zákazníci vnímají jejich služby a hodnotí kvalitu služeb (Zeithaml, 1981). Proto bude zákazník vyhledávat průkazné známky nebo svědectví o kvalitě služeb (Hálek, 2017), což vede k nárůstu významu marketingu služeb ve smyslu posílení marketingového mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby (Vašítková, 2104). Autorka je názoru, že: „*Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby; klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby využívá zejména doporučení známých a rodiny neboli ústní reklamu.*“ (Vašítková, 2014, s. 34). V konkrétní studii jsou jako příklad uvedeny nehmotné služby, které poskytují instruktoři lyžařské a snowboardové školy.

Neoddělitelnost

Další charakteristickou vlastností služeb je neoddělitelnost. Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně, zatímco fyzické produkty jsou nejdříve vyrobeny, poté skladovány, distribuovány a teprve později spotřebovány (Hálek, 2017). Například u pracovně náročných služeb kvalita vzniká během poskytování služby, obvykle při interakci mezi klientem a kontaktní osobou z firmy poskytující službu nebo servis (Lehtinen a Lehtinen,

1982, citováno podle Caruana, Money a Berthon, 2000). Firmy poskytující služby mohou mít také méně manažerské kontroly nad kvalitou služeb, kde je intenzivní účast zákazníka, protože sám klient ovlivňuje proces (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Zároveň se poskytovatel a zákazník musí potkat na stejném místě a ve stejném čase tak, aby mohla být služba realizována (Vašítková, 2014). V konkrétním případě poskytování lyžařské nebo snowboardové lekce je nutné, aby byl zákazník přítomen a mohl ovlivnit kvalitu výkonu služby. Zákazník se tak stává neoddělitelnou součástí tvorby služby.

Proměnlivost – heterogenita

„Heterogenita neboli variabilita či proměnlivost služeb souvisí především se standardem kvality služby.“ (Vašítková, 2014, s. 42). Služby, zejména ty s vysokým podílem práce, jsou heterogenní: jejich výkon se často liší od poskytovatele k poskytovateli, od zákazníka k zákazníkovi a den ode dne (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Proměnlivost služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy je poskytuje a kde je poskytuje (Hálek, 2017, s. 170). Konzistentní chování personálu služeb (tj. jednotná kvalita) je obtížné zajistit (Booms a Bitner 1981), protože to, co firma zamýšlí dodat, se může zcela lišit od toho, co zákazník obdrží (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985). Vašítková (2014) vidí problém nejenom v nepředvídatelnosti chování zákazníků, u kterých je obtížné stanovit normy chování, ale také v heterogenitě totožnosti poskytované služby, kterou zákazník obdrží. Také si těžko vybírá mezi konkurenčními produkty a často se musí podvolit pravidlům pro nabízení služby tak, aby byla zachována soudržnost nabízené kvality (Vašítková, 2014). V lyžařském a snowboardovém světě je heterogenita v poskytování služeb velmi běžná. Zatímco dopoledne může instruktor podat nadprůměrný výkon, úplně stejná lekce odpoledne může skončit tím, že instruktorův výkon nebude tak kvalitní jako dopoledne a klient nebude s kvalitou zákaznického servisu spokojen.

Pomíjivost

Pomíjivost služby úzce souvisí s její nehmotností, a tím její zničitelností. Vašítková (2014) vnímá pomíjivost služby skrze nehmotnost služeb, která vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat a znovu prodávat nebo vracet. Pokud není služba využita v daný okamžik, kdy je nabízena v čase, nelze ji skladovat ani prodat později, je tedy ztracená, zničená (Vašítková, 2014). Bessom a Jackson (1975) nebo Thomas (1978) vnímají pomíjivost služeb

jako nezachranitelnou. Protože služby jsou výkony, které nelze skladovat, je pro podniky poskytující služby často obtížné synchronizovat nabídku a poptávku (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985). I v lyžařském a snowboardovém odvětví někdy dochází k příliš vysoké poptávce a někdy k příliš nízké poptávce, což vede k pomíjivosti služeb. K těmto asymetriím dochází obzvláště v období hlavní sezóny nebo v období prázdnin, jako jsou Vánoce, Silvestr nebo jarní prázdniny. Sasser (1976) navrhuje provádět souběžné úpravy poptávky a kapacity, aby se dosáhlo větší shody mezi nimi. Hálek (2017) oproti tomu nevidí pomíjivost služeb jako problematickou, pokud dochází ke stálé poptávce služeb.

Absence vlastnictví

Absence vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Zákazník při nákupu zboží nabývá okamžité právo na vlastnictví. Naopak při poskytování služby nezískává směnou za své peníze nebo dodržení předepsaného postupu k získání veřejné služby žádné vlastnictví, a místo toho mu můžou být nabídnuta práva k poskytnutí služeb (Vašítková, 2014). Jako příklad z lyžařského a snowboardového poskytování služeb můžeme uvést omezený čas výuky. Zákazník nemá právo koupit si instruktora, nýbrž omezenou dobu, po kterou se mu instruktor bude věnovat.

3.1.2 SPORTOVNÍ SLUŽBY

Sportovní služby spadají do skupiny sportovních produktů. Autorka Čáslavová (2020) uvádí, že sportovní služby jsou řazeny mezi základní produkty tělesné výchovy a sportu. Čáslavová (2020, s. 95) definuje sportovní produkt následovně: „*za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“. Šíma (2014, s. 17) ve své disertační práci rozděluje sportovní služby podle charakteru na:

- činnost sportovních zařízení poskytujících služby zákazníkům (např. fitness centra, sportovní centra, golfové resorty apod.)
- sportovní zboží a poradenství (např. prodej sportovního vybavení, servis, sportovní výživu apod.)
- korporátní služby (např. sponzoring, televizní práva, licence apod.).

V této práci, věnované lyžařské a snowboardové škole Snowlines, lze její služby zařadit do kategorie „činnost sportovních zařízení poskytujících služby zákazníkům“. Lyžařské a snowboardové školy poskytují přímé služby zákazníkům ve formě výuky lyžování a snowboardingu, což je typická činnost sportovního zařízení zaměřeného na poskytování sportovních služeb zákazníkům a jejich vzdělávání v oblasti sportu.

Autor Šíma (2014, s. 17) dále uvádí, že z pohledu zapojení zákazníka do sportovní akce lze sportovní služby vnímat následovně:

- služby s aktivní účastí zákazníka (např. sportovní soutěžení, běh, jízda na kole, plavání, návštěva fitness centra apod.)
- služby s pasivní účastí zákazníka (např. podpora sportovního týmu na stadionu, sledování sportovního přenosu v TV či na internetu apod.).

V oblasti poskytování sportovních služeb zákazníkům v lyžařské a snowboardové škole Snowlines lze jejich služby zařadit do kategorie „služby s aktivní účastí zákazníka“, jelikož se jedná o přímé zapojení zákazníků do výuky lyžování nebo snowboardingu.

3.1.2.1 KLASIFIKACE SPORTOVNÍCH SLUŽEB

Sportovní služby s aktivní účastí zákazníka lze podle Šímy (2014) klasifikovat na základě dvou hlavních kritérií, konkrétně podle druhu a rozsahu zapojení zaměstnance do procesu služby a motivy zákazníka k účasti na sportu. Každá z těchto kategorií se dále rozděluje na podkategorie, které budou představeny níže.

Druh a rozsah zapojení zaměstnance do procesu služby dělíme na spotřebitelské, odborné a výchovné služby (Šíma, 2014).

1. Spotřebitelské služby

Pro tuto skupinu služeb nepotřebují zaměstnanci žádnou speciální kvalifikaci, pouze základní dovednosti. Příkladem může být pronájem či zapůjčování zařízení nebo pomůcek, případně také drobný prodej zboží.

2. Odborné služby

Základem tohoto typu služeb je specializace a odbornost zaměstnanců, kteří poskytují služby podle potřeb zákazníka. Důležitý je taktéž výběr vhodných aktivit a také průběžný dohled a koučování. V tomto konkrétním případě se může jednat o instruktora, trenéra nebo fyzioterapeuta.

3. Výchovné služby

Poslední skupinu lze rozdělit na dva typy služeb. První typ zahrnuje služby poskytované na základě znalostí a představ klienta, například právní poradenství. Druhý typ je vzdělávací a výchovný, zaměřený na změnu chování, vlastností nebo sociálního postavení klienta dle jeho zájmů, například vzdělávání studentů (Šíma, 2014, s. 19-20).

V konkrétním případě výzkumu školy Snowlines je základem poskytování odborných služeb. Proto je nezbytné, aby zaměstnanci školy byli dostatečně vzděláni ve svém oboru, aby mohli poskytovat profesionální služby.

Motivy zákazníka k účasti na sportu může zahrnovat osobní potěšení, získání dovedností, snahu vyniknout, nebo upevnění a zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti (Šíma, 2014).

a. Osobní potěšení

Potěšení vychází výhradně z vlastní účasti na hře a z opravdového požitku z pohybu.

b. Získání dovedností

Jedná se o touhu neustále získávat nové dovednosti, být dostatečně způsobilý pro vybranou sportovní disciplínu a dosáhnout co nejvyšší úrovně potřebných schopností. Dosažení této úrovně je cílem účasti ve sportu a zároveň motivací pro pokračování v něm.

c. Snaha vyniknout

Účast ve sportu a pohybových aktivitách má za cíl získat pocit výjimečnosti a nadprůměrnosti, zaměřená na vítězství v soutěžích a turnajích. Takové sportovce lze snadno motivovat k vyšším výkonům, pokud věří, že jim trénink pomůže dosáhnout jejich stanovených cílů.

d. Upevnění a zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti

Šíma (2014), podle Chelladuraie (2006), rozlišuje dvě skupiny lidí. První skupina je sportující, v dobré kondici, s dostatečnými schopnostmi a dovednostmi, která sportuje za účelem udržení zdraví, což označuje jako „udržovací motivy“. Druhá skupina je sportující s cílem například zhubnout, posílit své dovednosti nebo zlepšit zdraví. Tyto motivy označuje jako „léčebné“ (Šíma, 2014, s. 20-21).

Motivy klientů vyhledávajících služby lyžařské a snowboardové školy Snowlines mohou být různorodé a zcela individuálně vnímané zákazníkem. Šíma (2014) klasifikuje kombinaci výše uvedených rozdělení do šesti skupin služeb. Autor zdůrazňuje důležitost přesné identifikace produktů a služeb, které sportovní společnost nabízí. Tato klasifikace může sloužit jako vzor pro správné vyhodnocení jednotlivých tržních segmentů, které se podílí na různých typech poskytovaných služeb (Šíma, 2014). Níže budou jednotlivé skupiny podle Šímy (2009, citováno podle Šímy, 2014, s. 21-23) stručně představeny.

- **Služby pro potěšení zákazníka:** Tento typ služeb zahrnuje organizace, které poskytují svým zákazníkům potřebné vybavení a zařízení. Hlavním cílem managementu takových organizací je zajistit, aby klienti měli k dispozici veškeré vybavení (např. tenisové rakety a míčky) a zařízení (tenisové kurty) nezbytné pro danou aktivitu. Aktivity klientů jsou převážně soutěživé.
- **Služby pro zdraví a kondici:** Tento druh služeb kombinuje pronájem zařízení a vybavení s maloobchodním prodejem, aby vyhověl přání zákazníků udržovat si tělesnou kondici a zdraví. Klienti obvykle vědí, co chtějí a potřebují.
- **Služby pro rozvoj schopností a dovedností:** Tyto služby zahrnují výuku zaměřenou na osvojení si klíčových znalostí v určité sportovní disciplíně nebo fyzické aktivitě prostřednictvím profesionálního tréninku.
- **Služby pro dosažení vrcholných výkonů:** Tento typ služeb zahrnuje spolupráci mezi organizací a klientem, jehož cílem je obvykle postupné dosažení vrcholných výkonů ve vybraném sportovním odvětví pod odborným vedením.
- **Služby pro udržení kvality života:** Tyto služby zahrnují především individuální nebo skupinové programy a cvičení pod odborným vedením. Jsou to udržovací aktivity zaměřené na klienty, kteří jsou zdraví a v dobré fyzické kondici.

- **Léčebné služby:** Do této kategorie služeb spadají organizace zaměřené na zlepšení fyzické kondice a zdraví klientů. Služby poskytované těmito organizacemi mají často léčebný charakter, zahrnující například rehabilitační a relaxační programy, programy na redukci tělesné hmotnosti nebo cvičení pro snížení stresu.

Škola Snowlines se převážně zaměřuje na služby pro rozvoj schopností a dovedností svých klientů nebo na služby pro udržení kvality života pod vedením profesionálních instruktorů. Zřídka se jedná o služby pro dosažení vrcholných výkonů, jelikož klienti školy jsou obvykle amatéři, nikoliv profesionální sportovci.

3.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Zamazalová (2009, s. 68) definuje zákazníka jako toho, kdo: „*projevuje zájem o nabídku výrobků a služeb, vstupuje do jednání s firmou, prohlíží si vystavené zboží (fyzicky nebo virtuálně)*“. Oliver (1997, s. 1) vnímá spokojenost jako „*posouzení, že vlastnost produktu, nebo služby, nebo samotný produkt nebo služba, poskytuje příjemnou úroveň naplnění spojeného s konzumací*“. Při budování vztahu se spokojeností není rozhodující pouze kvalita služby nebo produktu, naopak klíčovým faktorem celého procesu formování zákaznické spokojenosti je vnímání a hodnocení produktu ze strany zákazníka, který je výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou (Zamazalová, 2009). Autorka je zároveň názoru, že neplatí, že čím vyšší kvalita produktu nebo služby, tím více je zákazník spokojen. I emoce mohou mít významný vliv na spokojenost zákazníka (Carroll, 2004). Mohou ovlivnit vnímání zákazníka v hodnocení kvality zákaznického servisu, kvality služeb, produktů, můžou taktéž dopomoci k rozhodování a ovlivnit tak celkový zážitek z nákupu (Carroll, 2004).

Dle Zamazalové (2008) lze definovat tři základní stavy spokojenosti zákazníka, kterého ovlivňuje vlastní souhrn emocí vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Prvním je potěšení zákazníka, kde vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání. Druhým je spokojenost zákazníka, kde dochází ke shodě mezi očekáváním a vnímanou realitou. Posledním je limitovaná spokojenost, u které je spokojenost zákazníka nižší než v předchozích případech a hrozí příklon k nespokojenosti.

Nový a Petzgold (2006) se ve své publikaci zabývají otázkou měření spokojenosti. Protože se jedná o subjektivní mix racionálních a emocionálních úvah, autoři uvádějí, že vždy je potřeba

zvážit, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností porovnává. Svět spokojenosti se službou dělí na sedm následujících kritérií:

1. Vztah vlastních očekávání, která jsou se službou spojena

Mnoho zákazníků má předem utvořenou více či méně konkrétní představu o tom, jak má výrobek nebo služba vypadat a jakým způsobem mu má být zprostředkována. I za cenu zjištění, že zákaznickova představa je nerealistická, je nutno včas identifikovat konkrétní očekávání potenciálních zákazníků, aby se předešlo případným pozdním nedorozuměním.

2. Vztah k předchozím zkušenostem

Většina zákazníků má s poskytováním konkrétní služby předchozí zkušenosti, které ovlivňují jejich další nákupní chování. Existují tři druhy zkušeností: pozitivní, které zákazníci chtějí identicky zopakovat, pozitivní, které chtějí ještě dále posunout do pozitivnější polohy a negativní, které se chtějí v budoucnu hlavně vyvarovat. Proto je potřebné zjistit, jaké byly předchozí zkušenosti zákazníka a jak je dnes hodnotí.

3. Vztah k ceně

Jedná se o faktor, který spokojenost zákazníka aktivně ovlivňuje. Vysoká cena znamená pro zákazníka principiální dostupnost nebo nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoha důvodů nechce jít. Je nutno zajistit služby orientované na zákazníky, profesionalitu zaměstnanců a další faktory, které by mohly být důvodem potenciálních pochyb zákazníka ve vztahu k ceně.

4. Vztah k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům a předpisům

V tomto případě zákazník často vědomě i nevědomě odkazuje na obecně uznávané společenské normy, standardy a zvyklosti. Dobrý a zkušený prodejce proto musí identifikovat potenciálního zákazníka na základě sociologických charakteristik (například věk, vzdělání, povolání) a přistupovat k němu individuálně, přičemž bere v úvahu objektivní normy (například bezpečnost služby pro děti, kvalitu, která musí být dodržena atd.).

5. Vztah k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb

Je třeba zjistit, jakou potřebu má potenciální zákazník, a přizpůsobit tomu nabídku. Spokojenost zákazníka roste úměrně tomu, jak dobře nabídka odpovídá jeho aktuálním potřebám.

6. Vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Jedním z možných řešení vzniklého problému může být zakoupení určitého výrobku nebo využití služby. Čím více budou tyto služby individuálně specifické a zaměřené na uspokojení potřeb či řešení problémů, tím více se zvýší spokojenost zákazníků.

7. Vztah ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka často závisí na tom, jaký vliv bude mít zakoupená služba na jeho vztahy s ostatními lidmi. Nejde tedy jen o to, jak službu vnímá samotný zákazník, ale také o to, jak tato služba ovlivní jeho sociální okolí (Nový, Petzgold, 2006, s. 36-44).

Výsledky výzkumu Jiang a Rosebloom (2005) ukázali, že spokojenost po doručení produktu nebo služby má mnohem silnější vliv na celkovou spokojenost zákazníka a jeho úmysl se vrátit než hodnocení spokojenosti během nákupu. V tomto případě se předpokládá, že zákazník je implicitně schopen vzpomenout si na řadu variant zážitků, které jsou získány prostřednictvím spotřeby produktu nebo služby v kombinaci s vnímáním emocí (Permatasari a kol., 2017). Další možností hodnocení spokojenosti je podle Olivera (1993), který ve své publikaci vysvětluje model diskonfirmace očekávání, pocházející z anglické zkratky „EDT“ (*Expectation-Disconfirmation Theory*). Jedná se o teorii, ve které zákazník porovnává skutečný výkon produktu nebo služby se svým očekáváním před nákupem (Oliver, 1980). Dle jeho teorie může dojít k následujícím možnostem určení spokojenosti:

- 1) Výkon produktu/služby pod očekáváním vede k negativní diskonfirmaci,
- 2) Výkon produktu/služby rovný očekáváním vede k potvrzení očekávání,
- 3) Výkon produktu/služby nad očekáváním vede k pozitivní diskonfirmaci (Oliver, 1977).

Oliver (1993) uvádí, že v případě negativní diskonfirmace je pravděpodobné, že dojde k nespokojenosti zákazníka a jeho tendenci zkoumat alternativní produkty/služby pro budoucí nákupy. Na rozdíl od negativní diskonfirmace, je v případě pozitivní diskonfirmace pravděpodobné, že se zákazník stane loajálním vůči firmě (Oliver, 1993). V souvislosti

s lyžařskými a snowboardovými školami platí, že čím vyšší bude kvalita poskytovaných služeb, tím vyšší bude očekávaná pravděpodobnost zvýšení spokojenosti zákazníků a zároveň jejich loajality ke škole, tj. dojde k pozitivní diskonfirmaci. Naopak čím výraznější bude pokles kvality služeb, tím větší bude i pravděpodobnost, že spokojenost zákazníků bude nižší, než se očekávalo, což povede k negativnímu hodnocení, tj. k negativní diskonfirmaci. Výsledky týkající se vztahu mezi očekáváním, skutečným výsledkem služby a potvrzením pozitivní a negativní diskonfirmace jsou tedy v souladu s Oliverovou teorií diskonfirmace očekávání.

3.3 IMAGE DESTINACE

Image destinace je soubor přesvědčení, obrazů a dojmů, které si člověk uchovává o místech a jsou výsledkem myslí, která se snaží zpracovat a vybrat zásadní informace z obrovského množství dat o místě (Kotler, Gertner, 2002). Kotler a Armstrong (2001) doplňují myšlenku image destinace o postoje a jednání lidí vůči objektu, které jsou do značné míry podmíněny image tohoto objektu. Každé odvětví cestovního ruchu se strategicky zaměřuje na pozitivní vytváření image destinace v myslích skutečných i potenciálních turistů (Fakaye a Crompton, 1991). Hájková (2010) je názoru, že image destinace se formuje pomalu a postupně a může být jak pozitivní, tak negativní. Image může vzniknout přirozeně, například na základě předchozích návštěv, nebo uměle, například prostřednictvím televizní reklamy či jiných mediálních zpráv (Hájková, 2010). Klíčové pro image destinace je, jak silné jsou tyto asociace, bez ohledu na jejich pozitivní nebo negativní povahu (Hájková, 2010, s. 12).

Žáková (2018) je názoru, že image destinace vytvořený skrze marketingovou kampaň, která se neopírá o realitu a je odlišná od reality, může destinaci výrazně poškodit, jestliže nemá klient s destinací ve výsledku pozitivní zkušenost. Formování image je záležitostí, která trvá delší dobu a pokud dojde k negativnímu vytvoření image destinace, jeho změna je poté poměrně obtížný a časově náročný proces, který je pak velmi finančně náročný pro danou destinaci.

Autoři Morgan, Pritchard a Pride (2011) se zaměřují především na pozitivní image destinace, jelikož místa soutěží o přitahování návštěvníků, obyvatel a podniků. Místo s pozitivní pověstí má snazší možnost soupeřit o pozornost, zdroje, lidi, pracovní místa a peníze; pozitivní pověst místa zvyšuje jeho konkurenceschopnost a upevňuje místo jako atraktivní cíl návštěvy (Morgan, Pritchard, Pride, 2011).

Primárním soustředěním autorek Chi a Qu (2008) je také na rozvíjení pozitivního image destinace, protože pozitivní zkušenosti turistů se službami, produkty a dalšími zdroji poskytovanými turistickými destinacemi by mohly vést k opakovaným návštěvám i k pozitivnímu šíření informací formou „*word-of-mouth*“ mezi přáteli a/nebo příbuznými. Image destinace má pozitivní vliv na vnímanou kvalitu, spokojenost a chování turistů. Pozitivní image vyplývající z pozitivních cestovních zážitků by vedl k pozitivnímu hodnocení destinace, a zároveň k vyšší pravděpodobnosti návratu do stejné destinace (Chi a Qu, 2008).

Qu, Kim, Im (2011) rozdělili budování image destinace do tří dimenzí: kognitivní image destinace, afektivní image destinace a jedinečný image destinace. Autoři Qu, Kim a Im (2011) ve své studii dokázali, že celkový obraz destinace je pozitivně ovlivněn jak kognitivními, tak i afektivními hodnoceními. Kognitivní hodnocení se odkazuje na přesvědčení a znalosti o objektu, zatímco afektivní hodnocení se týká pocitů k objektu (Baloglu a Brinberg, 1997, Gartner, 1993, Walmsley a Jenkins, 1993). Jedinečnost image destinace poskytuje přesvědčivý důvod, proč by cestovatelé měli vybrat konkrétní destinaci před alternativami (Qu, Kim, Im, 2011), čímž zároveň doplňuje studii autorů o pozitivní vztah mezi jedinečností a celkovým obrazem destinace.

3.4 LOAJALITA

Podle Olivera (1999, s. 40) je loajalita: „*hluboké odhodlání znovu koupit produkt nebo službu v budoucnosti, což způsobuje opakování nákupu stejné značky navzdory situačním vlivům a marketingovým aktivitám, které mají potenciál vyvolat změnu chování*“. Autoři Lovelock a Wirtz (2011), Marković a kol. (2018) definovali zákaznickou loajalitu jako ochotu zákazníka budovat dlouhodobý vztah s konkrétní značkou a doporučovat tuto značku ostatním lidem. Obecně řečeno, zákaznická loajalita je definována jako pocit závazku nebo náklonnosti k určitému produktu nebo službě (Lee, Jeon, Kim, 2011).

Autoři Lovelock a Wirtz (2011) se ve svém výzkumu soustředili na zákaznickou loajalitu jako důležitý faktor ziskovosti firmy soustřeďující se na služby. Dokázali, že zákaznická loajalita podporuje nejen ziskovost společnosti díky opakovaným transakcím, doporučením, ochotě platit vyšší cenu, ale vede také k snížení nákladů na provoz. Důležitou roli při vytváření loajality zákazníků hrají i zaměstnanci firmy. Jelikož jsou zaměstnanci v přímém kontaktu se

zákazníky, hrají klíčovou roli při předvídání jejich potřeb, přizpůsobování poskytovaných služeb a budování individuálních vztahů se zákazníky (Lovelock, Wirtz, 2011).

Jakmile si zákazník vyvinul loajalitu k podniku, můžeme využít modely "opakovaných návštěv" a "doporučování ústně" k posílení jeho loajality v budoucnosti. Věrní zákazníci mají tendenci opakovaně navštěvovat společnosti a šířit pozitivní reference o zažitých službách mezi své známé.

Šíření pozitivní reference, pocházející z anglického výrazu „*Word-of-mouth*“, má v oblasti poskytování služeb zákazníkům velký význam ze tří důvodů. Za prvé, většina nabídek v oblasti služeb je nehmotného charakteru, což znemožňuje jejich vyhodnocení před nákupem (Chen a kol., 2014). Proto interpersonální vlivy, často řízené WOM (zkratka pro „*Word-of-mouth*“), slouží jako cenné nástroje pro posuzování těchto nabídek (Chen a kol., 2014). Za druhé, vzhledem k nehmotné povaze produktů služeb zahrnuje rozhodovací proces zákazníka vyšší úroveň vnímaného rizika než nákup hmotných produktů (Murray, 1991). Proto emocionální dopad zpětné vazby od zákazníků, kteří již službu využili, významně ovlivňuje rozhodování (Chen a kol., 2014). Za třetí, vzhledem k vysoké konkurenci v oblasti poskytování služeb mohou podniky využívající WOM získat významné konkurenční výhody (Chen a kol., 2014, Litvin a kol., 2008). Očekává se tedy, že u zákazníka s celkově pozitivním obrazem, jako celkovým dojemem kognitivních, afektivních a jedinečných obrazů k dané destinaci, bude pravděpodobnější, že znovu využije služby v dané destinaci a doporučí ji ostatním (Qu a kol., 2011).

Úmysl znovu navštívit konkrétní destinaci byl v turistickém výzkumu hojně studován jako signál zákaznické loajality (Qu a kol., 2011). Tento model pochází z anglického termínu „*revisit intention*“ a týká se „*úmyslu zákazníků znovu prožít stejnou turistickou destinaci nebo produkt*“ (Rasoolimanesh a kol., 2021, s. 7). Qu, Kim, Im (2011) se zabírali také celkovou image jako celkovým dojemem založeným na třech složkách image – kognitivní, afektivní a jedinečný, které byly představeny v kapitole 3.3 a ovlivňují budoucí chování turistů. Manažeři firem zaměřených na poskytování služeb považují za klíčovou záležitost porozumění úmyslu znovu navštívit konkrétní destinaci nebo znovu prožít danou službu, protože to může vést ke zvýšení příjmů a snížení provozních nákladů (Lovelock a Wirtz, 2011). V marketingové disciplíně byl široce zdůrazňován koncept udržení zákazníků, protože přilákání nových zákazníků je dražší než udržení stávajících zákazníků (Rosenberg a Czepiel, 1984).

3.5 ZÁKLADNÍ POJMY PRO STATISTICKÉ TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů (domněnek) o povaze zjišťovaných vztahů, které si chceme (potřebujeme) dalšími výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit, a jejichž význam spočívá v ověřování souvislostí mezi proměnnými (Kozel a kol., 2011, s. 78).

Kozel a kol. (2011, s. 79) dělí hypotézy na:

- *deskriptivní*: popisují nějaký konkrétní stav zjišťovaného jevu,
- *explanační*: mají za cíl vysvětlit jev, nalézt vztahy mezi problémem a jeho příčinou nebo mezi problémem a jeho možným řešením,
- *kauzální*: zkoumají příčinný vztah mezi dvěma jevy nebo zda jedna událost způsobuje druhou.

V rámci analýzy statistických dat se zaměříme na statistické hypotézy, které představují předpoklady o pravděpodobnostním rozložení jedné nebo více proměnných, o hodnotách jejich statistik nebo o jejich vzájemné závislosti (Friedrich, 2002, citováno podle Kozel a kol., 2011). V kontextu této práce je výzkumem myšleno elektronické dotazování, ve kterém proměnné reprezentují jednotlivé otázky z dotazníku, hodnoty jsou tvořeny odpověďmi na tyto otázky a pokud odpovědi nabývají různých variant, hovoříme o kategorii hodnot (Kozel a kol., 2011). Statistické hypotézy v konkrétním výzkumu zařazujeme do kategorie explanačních hypotéz, neboť se snaží vysvětlit vztahy mezi proměnnými na základě statistické analýzy dat.

V roce 1933 autoři Jerzy Neyman a Egon Pearson identifikovali testování hypotéz jako rozhodovací proces, ve kterém proti sobě stojí dvě tvrzení – nulová a alternativní hypotéza. Autoři Anderson a kol. (2000) rozumí nulovou hypotézou H_0 předpoklad, že mezi zkoumanými proměnnými neexistuje rozdíl nebo vztah. Naopak alternativní hypotézou H_a předpokládáme, že mezi proměnnými existuje rozdíl nebo vztah a vymezuje tak situaci, kdy nulová hypotéza neplatí (Anderson a kol., 2000).

Při statistickém testování hypotéz, kterými se testuje nulová nebo alternativní hypotéza, využíváme testu správnosti. Ten říká, že pokud dojde k závěru, že nulová hypotéza je platná, a i přesto dojde k její zamítnutí, nastává chyba I. druhu, pro kterou využíváme také číselnou hodnotu významnosti označovanou signifikance α (alfa), dále jen α (Litschmannová, 2011). Tato hodnota představuje přijatelnou úroveň rizika omylu při zamítnutí pravdivého

předpokladu (Kozel a kol., 2011). Litschmannová (2011, s. 152) dále uvádí, že pokud platí nulová hypotéza a není zamítnuta, dochází ke správnému rozhodnutí, které se označuje jako $1-\alpha$, známé také jako spolehlivost testu. Správné rozhodnutí je také zamítnutí nulové hypotézy v případě, že je platná alternativní hypotéza. Toto rozhodnutí se uskutečňuje s pravděpodobností $1-\beta$, označované jako síla testu. Chybou II. druhu je nezamítnutí nulové hypotézy, když je platná alternativní hypotéza. Pravděpodobnost této chyby se označuje β (beta), dále jen β (Litschmannová, 2011, s. 152). Při testování hypotéz se usiluje o minimalizaci rizika chyby, tedy dosažení vysoké síly testu (nízkého β) při co nejnižší hodnotě významnosti α . To je často obtížné až nerealizovatelné, protože snížení β zvyšuje hodnotu významnosti α a naopak. Proto je nutné najít kompromis mezi požadavky na α a β (Litschmannová, 2011, s. 153). V případě konkrétního výzkumu budeme pracovat obvykle s 95 % spolehlivostí testu, což znamená, že tolerance omylu bude mít hodnotu 5 %, proto musí být naměřená hodnota α menší než 0,05, abychom mohli přijmout alternativní hypotézu (Kozel a kol., 2011). Tabulka 1 slouží pro souhrnné znázornění testu správnosti.

Tabulka 1: Rozhodování dle výsledků testování hypotéz; Zdroj: vlastní zpracování dle Litschmannové (2011, s. 164).

		Výsledek testu	
		Nezamítnutí H_0	Zamítnutí H_0
Skutečnost	Platí H_0	Správné rozhodnutí $1-\alpha$ (spolehlivost testu)	Chyba I. druhu α
	Platí H_a	Chyba II. Druhu β	Správné rozhodnutí $1-\beta$ (síla testu)

Pokud je hodnota významnosti α pro výzkum známá, rozhodnutí o nulové hypotéze využíváme prostřednictvím p-hodnoty. P-hodnota nám říká, jaká je minimální hladina významnosti, na níž bychom při daném výběrovém souboru mohli nulovou hypotézu zamítnout (Litschmannová, 2011). V tabulce 2 je znázorněno rozhodnutí o přijetí nebo nepřijetí hypotézy na základě p-hodnoty.

Tabulka 2: Rozhodování na základě p-hodnoty, je-li známá hodnota α ; Zdroj: vlastní zpracování dle Litschmannové (2011, s. 165)

p-hodnota	Rozhodnutí
p-hodnota $< \alpha$	Zamítnutí H_0 ve prospěch H_a
p-hodnota $> \alpha$	Nezamítnutí H_0

Pro provedení statistických hypotéz je důležité také znát četnost respondentů, polohu zkoumaných proměnných a jejich variabilitu. Četností rozumíme výskyt jednotlivých hodnot proměnných, v konkrétním případě, jednotlivých odpovědí (Kozel a kol., 2011). Poloha zkoumaných proměnných určuje ukazatel středu, kolem kterého se odpovědi pohybují a umožňuje porovnávat úroveň zkoumaných jevů mezi různými soubory (Litschmannová, 2011). Důležité charakteristiky pro určení polohy, jako jsou průměr, medián a kvartily, budou vysvětlené níže.

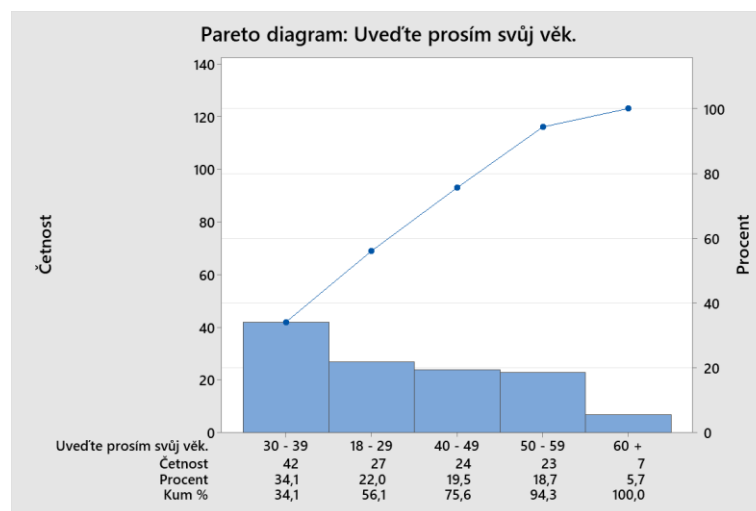
- *Průměr*: Je aritmetický průměr, který vyjadřuje typickou hodnotu popisující soubor mnoha hodnot a je využíván k vyjádření střední hodnoty souboru. Má tendenci se vychylovat k extrémním hodnotám (min, max).
- *Medián*: Je hodnota s nejvyšší četností, tedy nejčastěji se vyskytující hodnota, která představuje střední hodnotu v uspořádaném souboru hodnot.
- *Kvartily*: Rozdělují uspořádaný soubor na N částí. Nejčastěji se setkáváme s kvartily, které dělí soubor na tři části: 25% kvartil (dolní kvartil), 50% kvartil (medián) a 75% kvartil (horní kvartil) (Litschmannová, 2011, s. 22; Kozel a kol., 2011, s. 113).

Při analýze statistických dat je nutné znát také variabilitu neboli proměnlivost, s jakou se odpovědi mění (Kozel a kol., 2011). Autoři Kozel a kol. (2011) uvádějí, že přesnějším ukazatelem variability je rozptyl, ze kterého odvozujeme další dvě míry: směrodatnou odchylku σ (sigma) a variační koeficient V_x , často označován jako CV (z anglického „*Coefficient of Variation*“). Směrodatná odchylka určuje absolutní variabilitu a vyjadřuje, jak se jednotlivé hodnoty v souboru navzájem liší, odchylují od střední hodnoty (Kozel a kol., 2011). Čím vyšší je směrodatná odchylka, tím větší je variabilita dat (Kozel a kol., 2011). Variační koeficient vyjadřuje relativní míru variability proměnné x a je to podíl směrodatné odchylky a průměru,

vyjádřený v procentech (Litschmannová, 2011, s. 29). Umožňuje porovnávat variabilitu souborů s různými jednotkami nebo různými průměry (Kozel a kol., 2011).

Pro počáteční analýzu dat z testování hypotéz používáme k pozorování Pareto diagramy. Známy Pareto princip 80/20 vyjadřuje, že odstraněním 20 % hlavních příčin snížíme ztráty o 80 %. Princip se skládá ze tří kroků: klasifikace, diferenciací a rozdělení zdrojů (Grosfeld-Nir a kol., 2007). Začíná se vytvořením Pareto diagramů, což jsou sloupcové grafy atributů a jejich relativních četností, prezentované v sestupném pořadí (Grosfeld-Nir a kol., 2007). Lorenzova křivka nad sloupci přispívá k lepšímu zobrazení vtažů mezi proměnnými (Lenk, 2013). Autoři Grosfeld-Nir a kol. (2007) uvádějí, že Pareto diagramy jsou obvykle užitečné, protože poskytují přehled praktických informací a odhalují kritické atributy. Nicméně někdy může být Pareto diagram méně informativní, pokud je relativní četnost téměř rovnoměrná (Grosfeld-Nir a kol., 2007). Je nutné také podotknout, že Pareto analýza kritické oblasti nesníží, ale její výsledek ukazuje, na kterou oblast se při odstraňování problému zaměřit (Lenk, 2013). Graf 1 slouží k náhledu jednoduchého Pareto diagramu.

Graf 1: Pareto diagram; Zdroj: vlastní zpracování



Předtím než ukážeme příklady teoretických statistických hypotézních testů, vysvětlíme si poslední veličinu, kterou budeme analyzovat, a to závislost proměnných. Závislost proměnných znamená, že hodnoty závislé proměnné jsou ovlivněny hodnotami nezávislé proměnné, nikoliv naopak (Žižlavský, 2016). Závislosti zkoumáme uvnitř jednoho souboru, kdy testujeme vztahy mezi proměnnými uvnitř různých skupin, nebo porovnáujeme různé soubory mezi sebou (Kozel a kol., 2011). Cílem je popsat, jak změny nezávislých proměnných ovlivňují závislé proměnné

(Biskup, 2009). V následující kapitole si v krátkosti vysvětlíme některé statistické metody, které se používají pro analýzu závislosti proměnných.

3.5.1 PŘÍKLADY HYPOTÉZNÍCH TESTŮ

Běžnou úlohou statistických testů je rozhodnout, zda je neznámý parametr roven konkrétní číselné hodnotě, nebo zda je neznámý parametr větší či menší než daná konkrétní číselná hodnota (Litschmannová, 2011). Dle charakteru dat a cílů analýzy dělíme statistické testy na parametrické a neparametrické; jednovýběrové, dvouvýběrové a vícevýběrové. Příkladem parametrických testů, kterým se v rámci této práce budeme věnovat, jsou například test rovnosti rozptylu, z-test anebo t-test. Mezi neparametrické testy patří například test o parametru π (pí) alternativního rozdělení, χ^2 (chí-kvadrát) test, nebo Wilcoxonův test (Litschmannová, 2011). V této výzkumné práci se na základě charakteristických hodnot populace, jako jsou průměr a rozptyl, budeme věnovat parametrickému testování, konkrétně vícevýběrovému testu rovnosti rozptylu.

Test rovnosti rozptylu se používá k testování nulové hypotézy a slouží k ověření, zda se rozptyly dvou nebo více souborů dat statisticky významně liší (Nordstokke a kol., 2010). Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.5, pokud je p-hodnota menší než zvolená hladina významnosti α , nulová hypotéza se zamítá a přikláníme se k její alternativě. To znamená, že rozdíl mezi rozptylem zkoumaného souboru a zadanou hodnotou je příliš velký na to, aby mohl být důsledkem náhodného výběru, je tedy statisticky významný. Naopak, je-li p-hodnota větší než zvolená hladina významnosti α , nulová hypotéza se nezamítá. V takovém případě může být rozdíl mezi zadanou hodnotou a rozptylem výběrového souboru důsledkem náhodného výběru, být tedy statisticky nevýznamný (Litschmannová, 2011). Volba vhodného rozsahu výběru je taktéž klíčová pro správnou interpretaci výsledků statistických testů. Příliš velký rozsah může vést k nadhodnocení statistické významnosti, zatímco příliš malý rozsah může naopak skrýt skutečné rozdíly mezi soubory (Zajíček, 2013). Optimální velikost výběru závisí na charakteru dat a cílech výzkumu (Meloun, 2011). Existují dva hlavní testy pro ověření rovnosti rozptylů: F-test a Levenův test.

Podle autorů Gastwirth, Gel a Miao (2009) je F-test statistická technika používaná při testování hypotéz k určení, zda jsou rozptyly nebo průměry dvou populací nebo vzorků rovné. Cílem F-testu je ověřit, zda jsou rozptyly ekvivalentní a nulová hypotéza může být zamítnuta, pokud

jsou výsledky statisticky významné (Gastwirth a kol., 2009). Nevýhodou F-testů je, že předpokládají splnění určitých předpokladů, jako je normalita dat, rovnost rozptylů a nezávislost pozorování a pokud tyto předpoklady nejsou splněny, test nemusí být spolehlivý a může vést k chybným závěrům (Markowski, 1990).

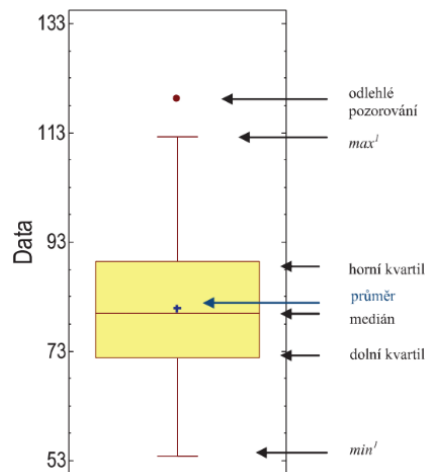
Druhou možností pro testování rovnosti rozptylu je Levenův test, který je nejčastěji používaným testem rovnosti rozptylu (Hosken a kol., 2018). Jedná se o alternativu k F-testu, která je robustnější vůči odchylkám od normality (Gastwirth a kol., 2009). Gastwirth a kol. (2009) dále uvádějí, že pro správné použití Levenova testu musí být splněny následující podmínky:

1. Nulová hypotéza testu rozptylu ve skupinách musí být stejná. To znamená, že rozptyly porovnávaných skupin musí být shodné.
2. Pozorování ve skupinách musí být nezávislá a porušení této podmínky může vést ke zkreslení výsledků testu.
3. Testovaná proměnná musí mít metrickou úroveň škály.

Jsou-li tyto podmínky splněny, využití Levenova testu poskytuje věrohodnější výsledky pro testování rovnosti rozptylu, a to i v případě nesplnění předpokladu normality. Výsledky testování rovnosti rozptylu lze ověřit také grafickými metodami, například pomocí krabicových grafů, rozptylových grafů, nebo grafů rozptýlení.

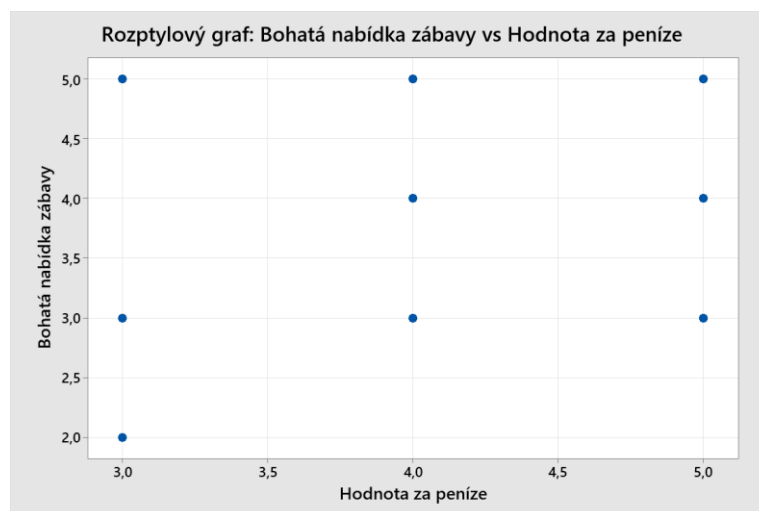
- Krabicový graf, známý také jako „*box-plot*“, patří mezi metody explanační statistiky, který umožňuje vizuálně porovnat rozložení dat ve srovnávaných skupinách (McGill a kol., 1978). Na grafu 2 níže můžeme vidět horní část (nebo dolní část) diagramu reprezentující maximum (minimum) proměnné a odlehlá pozorování skrze izolované body. Střední část diagramu, označená žlutým rámečkem, je ohraničena shora 3. kvartilem, zdola 1. kvartilem a středovou vodorovnou čarou, která označuje medián a případně i hodnotu průměru, která se nachází nad mediánem. Pokud se krabice jednotlivých skupin výrazně překrývají, je to indikace, že rozptyly se pravděpodobně statisticky významně neliší a naopak.

Graf 2: Krabicový graf; Zdroj: Litschmannová, (2011, s. 36)



- Podle autorů Friendly a Denis (2005) byl John Herschel v roce 1833 prvním, kdo použil rozptylový graf (z anglického „scatter plot“), k identifikaci vztahu (pokud nějaký existuje) mezi dvěma kvantitativními proměnnými. Friendly a Denis (2005) ve své publikaci také uvádějí, že rozptylové grafy zobrazují každé pozorování jako bod v grafu. Pokud jsou body ve srovnávaných skupinách rovnoměrně rozptýlené a vytvářejí podobné tvary, je to známka podobnosti rozptylů. Pokud se body shlukují odlišně nebo vytvářejí výrazně různé tvary, je pravděpodobné, že se rozptyly liší (DATAtab Team, 2024). Na grafu 3 můžeme vidět příklad grafického znázornění konstrukce diagramu rozptýlení normálního, symetrického rozdělení.

Graf 3: Rozptylový graf; Zdroj: vlastní zpracování

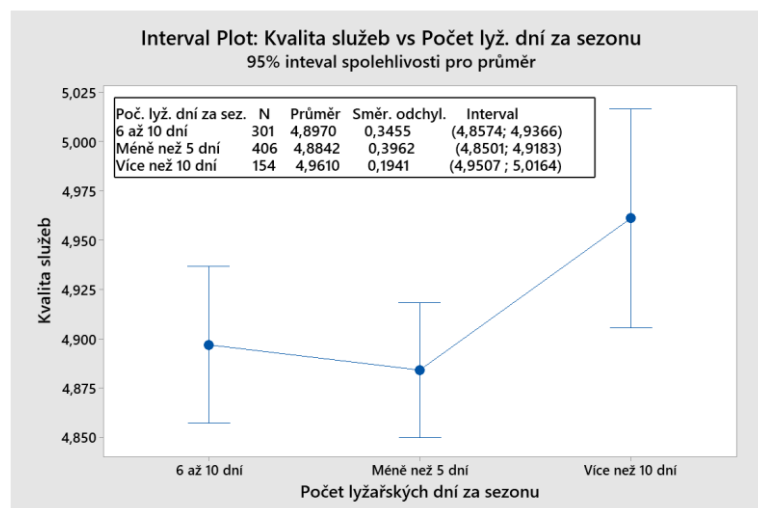


- Intervalový graf, známý jako „*interval plot*“, je grafické zobrazení, které se používá pro vizualizaci intervalových rozdělení četností a průměrů (Kozel a kol., 2011). Tento typ zobrazení se často využívá k porovnání středních hodnot různých skupin nebo kategorií a k určení, zda jsou mezi nimi statisticky významné rozdíly (Minitab, 2024). Pomocí grafu je možné porovnávat hodnoty průměrů několika proměnných mezi sebou, nebo jedné proměnné u několika skupin (Kozel a kol., 2011).

Využití interval plotů je v případě, že data nejsou normálně rozložena, nebo když se porovnává více skupin. Každý sloupec na grafu reprezentuje jeden interval a výška udává četnost zastoupení daného intervalu. Čím je sloupec vyšší, tím je daný interval zastoupen v souboru více (Minitab, 2024).

Současně je nutné definovat druhou statistiku – obvykle hodnotu spolehlivosti nebo násobek směrodatné odchylky, která díky velikosti intervalu určí, jak moc se měřené případy odchylovaly od průměru (Kozel a kol., 2011). Chceme-li zjistit, zda je rozdíl středních hodnot statisticky významný, je možné to ověřit pomocí statistických testů, například dvouvýběrového t-testu anebo jednofaktorové ANOVA, které budou popsány v kapitole 3.5.2.2. Dvouvýběrový t-test je vhodný pro porovnání středních hodnot dvou skupin, zatímco jednofaktorová ANOVA je vhodná pro porovnání středních hodnot více skupin (Litschmannová, 2011). Na grafu 4 si můžeme povšimnout jednoduché znázornění jednoho interval plotu zkoumajícího výšku o četnosti 91 studentů.

Graf 4: Intervalový graf; Zdroj: vlastní zpracování



Jak jsme si mohli všimnout na výše zobrazených grafech, tyto metody, jako jsou krabicové grafy („*box-ploty*“), rozptylové grafy („*scatter ploty*“) a intervalové grafy („*interval ploty*“), představují další alternativu pro posouzení rozložení dat a porovnání rozptylů mezi proměnnými. Tyto grafické metody nám dopomáhají k ověření výsledků statistických testů, jakým je například Levenův test pro rovnost rozptylu.

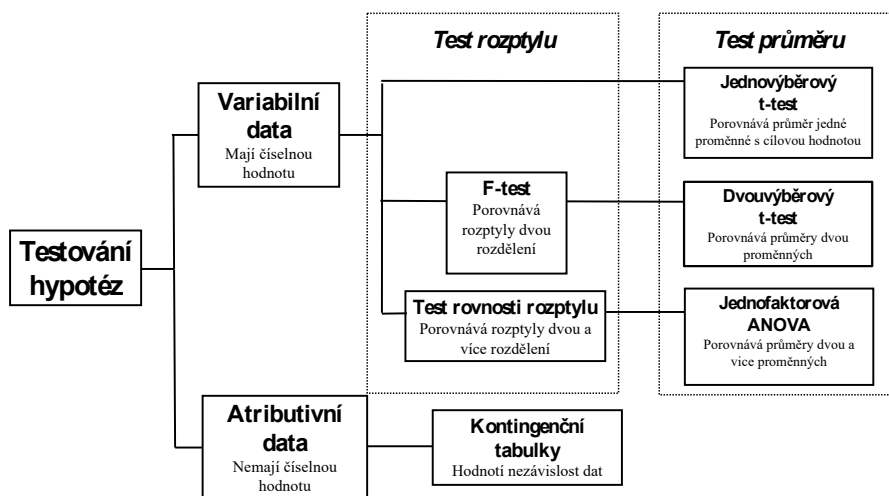
3.5.2 PŘÍKLADY STATISTICKÝCH TESTŮ

Statistická data se dělí podle jejich charakteru do skupin. Jednou z těchto skupin jsou kvalitativní data typu nominální a ordinální. Nominální data jsou taková, jejichž jednotlivé hodnoty jsou neporovnatelné, nedají se seřadit a mezi proměnnými neexistuje žádná asociace (např. rodinný stav) (Řehák, Řehánková, 1975). Ordinální data je možné uspořádat do kategorií a také určit jejich velikost (např. dosažené vzdělání) (Řehák, Řehánková, 1975).

Další skupinou jsou variabilní a atributivní data. Variabilní neboli kvantitativní data jsou data s číselnou hodnotou, která se mění nebo mají odlišné hodnoty v rámci souboru dat (Kozel a kol., 2011). Za atributivní data, kvalitativní data, považujeme jakákoli data, která je možno určit a přiřadit do samostatných kategorií (Širjovová, 2009). Příkladem jejich využití je například v kontingenčních tabulkách, které slouží „*pro testování závislosti a pro výpočet měř intenzity závislosti*“ (Kozel a kol., 2011, s. 132).

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.5.1, statistické testy dělíme na parametrické a neparametrické. V této části si představíme některé z neparametrických testů, které jsou nejpoužívanější pro analýzu dat. Jelikož v této práci využijeme parametrického testování, více se zaměříme na příklady parametrických testů. Na obrázku 1 je znázorněné rozdělení výběru statistických testů, které si v této kapitole vysvětlíme.

Obrázek 1: Vývojový diagram pro testování hypotéz; Zdroj: vlastní zpracování dle Cyger, 2019



3.5.2.1 NEPARAMETRICKÉ TESTY

Základním rysem neparametrických testů je jejich nezávislost na konkrétním populačním rozdělení, které zároveň slouží k ověření nulových hypotéz týkajících se například mediánu populace nebo tvaru pravděpodobnostního rozdělení (Zajíček, 2011, s. 16). Mezi nejznámější neparametrické testy patří χ^2 (chí-kvadrát) test, Wilcoxonův test, Mann-Whitneyův U-test, nebo znaménkový test. V této části si stručně představíme χ^2 (chí-kvadrát) test a Wilcoxonův test. Tyto testy představují metody s méně přísnými předpoklady, které lze aplikovat v obecnějších podmínkách (Hendl, 2004). Jak uvádí Hendl (2004, s. 220), neparametrické testy využíváme v případech, kdy:

- data nejsou normálně rozdělena,
- data mají ordinální charakter,
- výběry jsou malé nebo existují velké rozdíly mezi rozsahy výběrů,
- chceme posílit validitu výsledků parametrických metod.

1. χ^2 (chí-kvadrát) test

Při srovnávání empirických (pozorovaných) četností se nejčastěji používá analýza testu nezávislosti χ^2 (chí-kvadrát), dále jen χ^2 , v kontingenční tabulce. Kontingenční tabulky jsou nástroj, který se používá k testování závislosti a výpočtu měr intenzity závislosti mezi

jednotlivými skupinami proměnných (Kozel a kol., 2011). Z výsledných hodnot lze usoudit závislost či nezávislost mezi dvěma kategoriálními proměnnými (Kozel a kol., 2011). χ^2 test slouží k testování nulové hypotézy H_0 , která tvrdí, že proměnné v kontingenční tabulce jsou statisticky nezávislé, a naopak alternativní hypotézu H_a , která tvrdí, že proměnné v kontingenční tabulce jsou statisticky závislé (Litschmannová, 2011; Kozel a kol., 2011). Pokud chceme analyzovat závislost dvou ordinálních znaků, můžeme například použít Spearmanův koeficient korelace r_s , který je vhodný pro ordinální proměnné, kde nelze určit velikost rozdílu mezi hodnotami (Litschmannová, 2011). Při použití statistických softwarů, jako jsou například IBM SPSS Statistics, Statistica nebo MiniTab, po zadání testovacích kritérií je dostatečné věnovat pozornost hodnotě signifikance α (Kozel a kol., 2011), kterou jsme již popsali v kapitole 3.5. Na základě této hodnoty pak rozhodujeme o výběru nulové nebo alternativní hypotézy, čímž určíme, zda jsou proměnné závislé nebo nezávislé. Dle Kozla a kol. (2011), existují dvě pravidla pro kvalitu χ^2 testu:

- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1,
- více než 80 % buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5.

χ^2 test nezávislosti se zaměřuje pouze na zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti proměnných. K určení síly vztahu slouží míry intenzity závislosti, které nabízí statistický software (Kozel a kol., 2011). Tyto míry se pohybují v intervalu (0;1), přičemž čím jsou blíže k 1, tím je závislost mezi proměnnými silnější (Litschmannová, 2011).

2. Wilcoxonův test

Dalším příkladem neparametrických testů je Wilcoxonův test. Pokud nelze předpoklad o normalitě základního souboru považovat za splněný, může být vhodné využít neparametrickou obdobu t-testu, kterou je právě Wilcoxonův test neboli mediánový test (Zajíček, 2013). Tento typ testu slouží k ověření hypotézy, že pravděpodobnostní rozdělení populace je symetrické kolem určitého bodu \tilde{x}_0 , který je mediánem tohoto rozdělení (Zajíček, 2013). Zajíček (2013) ve své publikaci vysvětluje předpoklady pro použití tohoto testu:

- jednotlivá pozorování mají charakter alespoň ordinálních proměnných
- výběr je proveden náhodně a jednotlivá pozorování jsou vzájemně nezávislá

- výběr musí obsahovat minimálně šest pozorování (pro menší výběry nemohou být na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ definovány kritické hodnoty)
- rozdělení sledované proměnné v populaci je symetrické.

Testová statistika Wilcoxonova testu je srovnávána s kritickou hodnotou příslušnou dané velikosti výběrového souboru a zvolené hladiny významnosti α (Institut biostatistiky a analýzy Lékařské fakulty MU, 2024). Wilcoxonův test není prováděn přímo na základě zjištěných hodnot, jako u parametrických testů, ale na základě jejich pořadových charakteristik (Zajíček, 2013). Na základě pořadí bude vypočítáno testové kritérium ve tvaru $\min(S^+, S^-)$, které bude následně porovnáno s tabulkovou kritickou hodnotou pro jednotlivé rozsahy výběru (Anděl, 1985). V tomto případě se jedná o testování rozdílu mezi dvěma skupinami, kde S^+ představuje součet pořadí kladných hodnot a S^- součet pořadí negativních hodnot (Litschmannová, 2011). Pokud je hodnota testovacího kritéria menší nebo rovna tabulkové kritické hodnotě, je nulová hypotéza zamítnuta (Zajíček, 2013).

3.5.2.2 PARAMETRICKÉ TESTY

Parametrické testy jsou skupinou statistických testů, které předpokládají určité pravděpodobnostní rozdělení základního souboru, nejčastěji normální rozdělení populace (Zajíček, 2013, s. 16). Nejčastěji se testované hypotézy týkají dvou parametrů, a to průměru a rozptylu, které můžeme v praxi využít zejména při zjišťování rozdílů mezi dvěma nezávislými skupinami objektů (Macková, 2015). Podle Litschmannové (2011) patří mezi hlavní parametrické testy:

- Jednovýběrové testy (např. jednovýběrový t-test)
- Dvouvýběrové testy (např. dvouvýběrový t-test)
- Vícevýběrové testy (např. jednofaktorová ANOVA)

V této práci se zaměříme především na vícevýběrové testy, jako je ANOVA, které nám umožní porovnat průměry a rozptyly dvou a více nezávislých skupin dat s normálním rozdělením.

1. Jednovýběrový t-test

Pomocí jednovýběrového t-testu ověřujeme, zda se zjištěné (naměřené) průměry jednoho souboru shodují s předem stanovenou číselnou hodnotou (testovacím kritériem) (Kozel a kol., 2011). Tento test zároveň slouží k testování hypotéz o střední hodnotě populace s použitím jednoho náhodného výběru v případě, že směrodatná odchylka populace není předem známa (Zajíček, 2013, s. 17). Využití t-testu je při testování:

- reprezentativity – testovaná číselná hodnota je skutečná (např. demografické rozložení ČR),
- specifčnosti – průměr proměnné je specifický proti předpokladům (např. vzdělanostní průměr uživatelů notebooku je vyšší než u celkové populace),
- škály – testovaná číselná hodnota představuje střed škály (např. na škále 1-7 testujeme hodnotu „4“),
- prahových hodnot – testovaná hodnota představuje určitý práh či zlom, jehož překročení chceme testovat (např. průměrný počet návštěvníků z minulého roku) (Kozel a kol., 2011).

Abychom zjistili, zda se průměr základního souboru rovná určité zvolené hodnotě a ověřili si tak nulovou hypotézu, využíváme statistických softwarů. Pokud je získaná hodnota hladiny významnosti $\alpha < 0,05$, zamítáme nulovou hypotézu o shodě průměrů a dojdeme k závěru, že se průměry statisticky významně liší (Kozel a kol., 2011). Podle rozdílu mezi změřeným průměrem a testovanou hodnotou zjistíme směr, zda se jednotlivé průměry liší pozitivním nebo negativním směrem (například, zda je spokojenost nadprůměrná nebo podprůměrná) (Kozel a kol., 2011).

2. Dvouvýběrový t-test

Dvouvýběrový t-test využíváme pro porovnávání středních hodnot a rozptylů dvou základních souborů s normálním rozdělením (Markechová a kol., 2011). Používáme jej zejména v případech, kdy jsou provedeny dva nezávislé výběry ze dvou různých populací s cílem odhalit existenci statisticky významného rozdílu mezi středními hodnotami obou populací (Zajíček, 2013). Podmínky jsou podobné jako u jednovýběrového t-testu, a to, že jednotlivá pozorování jsou vzájemně nezávislá, jednotlivé výběry jsou provedeny náhodně a jsou vzájemně nezávislé.

Další podmínkou je, že obě populace jsou normálně rozdělené a mají stejný, nebo velmi podobný rozptyl (Zajíček, 2013).

Jako v případě jednovýběrového t-testu, i u dvouvýběrového t-testu zamítáme nulovou hypotézu o shodě průměrů, pokud při požadované 95 % spolehlivosti testu je naměřena hodnota hladiny významnosti $\alpha < 0,05$. Rozdílem je, že u dvouvýběrového t-testu získáme hodnotu průměrného rozdílu mezi dvěma proměnnými za použití statistických softwarů. Pokud je naměřená hodnota signifikance nižší než 0,05, oba průměry se statisticky významně liší (například, že stoupající spokojenost s jedním faktorem nemá stejnou tendenci jako stoupající spokojenost s faktorem druhým) (Kozel a kol., 2011).

3. Jednofaktorová ANOVA

V případech, kdy je testována hypotéza o rovnosti tří a více hodnot průměrů nezávislých náhodných výběrů, nelze využít analýzu t-testů. Alternativou je jednofaktorová analýza rozptylu, označovaná ANOVA (z anglického „*Analysis Of Variance*“) (Meloun, 2011). Tato metoda se v praxi často využívá v situacích, kdy je posuzován vliv určitého faktoru na sledovanou veličinu (Zajíček, 2013). Jedná se o poměrně složitou výpočtovou metodu, proto je v mnoha případech nutné využít statistický software. Podmínky pro použití této metody jsou následující:

- jednotlivé posuzované výběry jsou navzájem zcela nezávislé,
- všechny výběry pocházejí z normálního rozdělení,
- všechny výběry mají homogenní rozptyl (tj. všechny výběry pochází ze základních souborů se stejným rozptylem) (Drapela, 2012, s. 35).

Za podmínky, že jsou výše uvedená kritéria splněna, je možné porovnávat průměry jednotlivých výběrů. Naopak, pokud podmínky splněny nejsou, zejména normalita, je nutné využít neparametrickou obdobu jednofaktorové analýzy rozptylu – Kruskal Wallisův test (Drapela, 2012). Jako v případě jednovýběrového t-testu a dvouvýběrového t-testu, tak i v tomto případě zamítáme nulovou hypotézu o shodě průměrů, pokud při požadované 95 % spolehlivosti testu je naměřena hodnota hladiny významnosti $\alpha < 0,05$. V případě jednofaktorové ANOVA, získáme hodnotu průměrného rozdílu mezi více proměnnými za použití statistických softwarů. Pokud je naměřená hodnota signifikance nižší než 0,05, průměry se statisticky významně liší (Kozel a kol., 2011).

Drapela (2012) uvádí, že v případě statistického testu ANOVA, který testuje nulovou hypotézu o shodě středních hodnot pro více výběrů, je v případě zamítnutí nulové hypotézy nutné dokázat, že alespoň mezi dvěma skupinami je statisticky významný rozdíl středních hodnot. V případě zamítnutí nulové hypotézy existuje alespoň jedna skupina, která se statisticky významně liší od ostatních a nelze přijmout předpoklad, že všechny skupiny pochází ze stejného základního souboru (Drapela, 2012). Jinými slovy, pokud ANOVA prokáže, že alespoň jedna střední hodnota se statisticky významně liší od ostatních, je třeba dále provést post-hoc testy, aneb metody mnohonásobných porovnávání, které identifikují, mezi kterými konkrétními skupinami se průměry liší (Litschmannová, 2011). Tato dodatečná analýza je důležitá, protože ANOVA pouze indikuje, že alespoň jedna střední hodnota se odlišuje, ale neurčuje, které konkrétní skupiny se liší (Drapela, 2012). Post-hoc testy, jako jsou například Fisherovo LSD (test nejmenšího významného rozdílu z anglického „*Least Significant Difference*“), Bonferroniho, Scheffého nebo Tukeyho test, umožňují určit, které páry skupin vykazují statisticky významné rozdíly v průměrech (Litschmannová, 2011).

Jelikož testy mnohonásobného porovnání mají obecně nižší sílu testu než ANOVA, může to vést k situaci, kdy ANOVA zamítne nulovou hypotézu, ale post-hoc testy žádný rozdíl neidentifikují jako významný (Drapela, 2012). Autor dále zmiňuje, že k tomuto jevu dochází hlavně tehdy, když nulová hypotéza analýzou rozptylu je zamítána „těsně“ (tj. testové kritérium je jen o málo vyšší než kritická hodnota), a tak testy s nižší silou nemusí detekovat žádný statisticky významný rozdíl (Drapela, 2012). Tato situace je známá jako „falešné pozitivní výsledky“ nebo „falešné negativní výsledky“ a může vést k nepravdivým závěrům (Kim, 2017).

4. METODIKA PRÁCE

V této kapitole bude představena empirická studie spolu s vysvětlením výzkumné metody použité v této diplomové práci. Kapitola bude obsahovat cíl výzkumu, výzkumné otázky, popis výběru základního a výzkumného souboru, použité metody, organizaci sběru dat a způsob zpracování dat.

4.1 CÍL VÝZKUMU

Pro lepší představu o průběhu výzkumu si nejprve krátce představíme školu Snowlines. Lyžařská a snowboardová škola Snowlines byla založena v roce 2009 se zaměřením na privátní výuku zimních sportů, organizování lyžařských workshopů a firemních akcí. Podle informací na oficiálních webových stránkách <https://snowlines.eu/> se škola Snowlines Sölden soustředí na poskytování vysoce kvalitní výuky a služeb v lyžování a snowboardingu pro zákazníky všech věkových kategorií a úrovní dovedností. Privátní výuka umožňuje kreativní a zábavnou formou zlepšit lyžařské a snowboardové dovednosti začátečníků i expertů jak na sjezdovkách, tak mimo ně, a to pro dospělé i děti. Výuka je přizpůsobena potřebám a očekáváním každého zákazníka, ať už jde o zlepšení techniky, stylu nebo objevení radosti z jízdy mimo sjezdovky.

Tým lyžařské školy Snowlines Sölden tvoří zkušení lyžařští a snowboardoví instruktoři, trenéři a horští vůdci s vysoce uznávanými mezinárodními licencemi. V týmu jsou také špičkoví čeští instruktoři, kteří působí jako lektori v české asociaci profesionálních učitelů lyžování, APUL. V současné době zaměstnává lyžařská škola přibližně 15 celosezónních instruktorů a 15 výpomocných instruktorů během silných týdnů v sezóně. Zákazníky vedou zkušení, vícejazyční a vášniví odborníci na zimní sporty, kteří chtějí sdílet své znalosti, zkušenosti a životní styl v horách.

Cílem lyžařské a snowboardové školy Snowlines, která je taktéž první rakouskou školou v českých rukou, je, aby si zákazníci z pobytu v údolí Ötztal odvezli maximální možné zlepšení svých dovedností a radost ze zimních sportů díky individuálním lekcím přizpůsobeným jejich potřebám. Hodnotami školy jsou kvalitní, komplexní výuka, nadstandardní servis a komunikace. Jejich vizí je stát se číslem jedna v privátní výuce v rakouském Söldenu. Škola Snowlines v uplynulé sezóně odučila přibližně 1200 klientů na lyžích i snowboardu, což má jen pozitivní vliv na budoucí splnění její vize.

Online průzkum byl vytvořen za účelem získání primárních dat od zákazníků lyžařské a snowboardové školy Snowlines, kteří již absolvovali individuální lekci s instruktorem, protože tato studie si kladla za hlavní cíl zjistit, jestli aktuální strategie školy zaměřená na její klientelu je efektivní a nemá mezery v oblasti poskytování kvality služeb, spokojenosti zákazníků a jejich loajálnosti vůči škole. Z tohoto důvodu byl všem respondentům zprostředkován dotazník ve standardizovaném formátu s přesně definovanými otázkami a možnostmi odpovědi a s identickými datovými soubory.

4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V této diplomové práci se dotazníkové šetření bude zaměřovat na zodpovězení následujících výzkumných otázek:

- Jak efektivní je současná strategie lyžařské a snowboardové školy Snowlines v různých oblastech její činnosti?
- Které konkrétní oblasti (kvalita služeb, spokojenost zákazníků, loajalita zákazníků, image destinace) vykazují nedostatky v současné strategii školy Snowlines?
- Jaké konkrétní návrhy na zlepšení poskytovaných služeb pro školu Snowlines lze formulovat na základě analýzy statistických výsledků?

4.3 ZÁKLADNÍ A VÝZKUMNÝ SOUBOR

Základní soubor v tomto případě zahrnuje všechny klienty lyžařské a snowboardové školy Snowlines, kterých bylo během celé sezóny od listopadu 2023 do dubna 2024 přibližně 1200. Podmínky účasti na dotazníkovém šetření byly absolvování alespoň jedné lekce s instruktorem a věk nad 18 let. Výzkumný soubor tvoří 123 klientů školy Snowlines, kteří tyto podmínky splnili. Tito klienti byli kontaktováni prostřednictvím sociálních sítí a přímých zpráv obsahujících odkaz na online průzkum na platformě survio.com. Účast v průzkumu byla dobrovolná a za jeho vyplnění nebyly nabízeny žádné odměny. Respondenti pro dotazníkové šetření byli vybíráni náhodně. Data byla sbírána od 4. března do 15. dubna 2024, jak ve všední dny, tak o víkendech. Pro zajištění maximální možné reprezentativnosti vzorku a oslovení co nejširšího spektra zákazníků byla data sbírána z ranních, dopoledních a odpoledních lekcí.

Ve výzkumu byly dodrženy etické principy, zajišťující důvěrnost a anonymitu respondentů, jakož i transparentnost a poctivost výzkumného procesu.

4.4 POUŽITÉ METODY

Pro tuto diplomovou práci byl zvolen kvantitativní výzkumný design. Kvantitativní výzkumný design byl zvolen pro svou vhodnost odvodit statisticky významné závěry o populaci prostřednictvím zkoumání reprezentativního vzorku, spoléhaje se na přesná měření (Creswell, 2003). Nejpoužívanější a relativně jednoduchou metodou sběru primárních dat, a především nejpřímější formou získání potřebných informací je metoda dotazování (Foret, 2003), ve které dochází k identifikaci základních vzorů, korelací mezi proměnnými a následnému zobecnění zjištění (Jebbouri a kol., 2022). Práce se zaměřila na získávání primárních dat z důvodu soustředění se na vlastní a unikátní data, která řeší tento konkrétní výzkumný problém (Kozel a kol., 2011, s. 54). Pro tento výzkum byla zvolena elektronická metoda sběru dat, aby byly zajištěny: úplná anonymita a důvěrnost respondentů, objektivní sběr dat, standardizovaný formát otázek a odpovědí, kvantifikace odpovědí, efektivita a rychlost, přehlednost, snadnější zpracování a analýza dat (Fricker a Schonlau, 2002). Ve výzkumu nedošlo k manipulaci konkrétních proměnných, ale spíše k pozorování a studování pro měření a testování teorií (Creswell, 2003).

4.4.1 VYUŽITÉ TECHNIKY V DOTAZNÍKU

S výjimkou demografických otázek byly všechny otázky hodnoceny pomocí kvalitativní pětibodové Likertovy škály, od (1) „silně nesouhlasím“ do (5) „silně souhlasím“, prostřednictvím které bylo respondentům umožněno vyjádřit míru souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzeními. Tyto škály formují kvantitativní data vhodná pro statistické analýzy (Kozel a kol., 2011, s. 219). Kozel (2011) uvedl, že za nejvhodnější počet kategorií v hodnotící škále se obecně považuje rozmezí 5–7 kategorií. Také tvrdí, že s delší škálou respondenti méně spolehlivě chápou jemnější rozdíly ve vyznačených postojích a příliš malý počet kategorií může také snižovat prostor pro další analýzy (Kozel, 2011, s. 218). Jedinou nevýhodou dotazníkového šetření je tendence některých respondentů k pozitivnímu hodnocení, což může vést ke zkreslení výsledků (Koštíál, 2019). Z tohoto důvodu byly kladeny otázky přesně definované a co nejvíce neutrální. Všem respondentům průzkumu byli zprostředkovány identické datové soubory s povinností odpovědět na všechny otázky dotazníku. Otázky z celého dotazníkového šetření byly přeloženy do anglického jazyka, aby bylo umožněno oslovit širší spektrum lidí pocházejících z různých krajín světa. Kompletní seznam otázek použitých ve výzkumu v originálním anglickém znění je uveden v příloze.

4.4.2 VYUŽITÉ NÁSTROJE V DOTAZNÍKU

Pro provedení výzkumu kvality služeb, image destinace, spokojenosti zákazníků a jejich loajality byl v této práci proveden marketingový výzkum. Proces marketingového výzkumu se skládá z formulace problému výzkumu, sestavení plánu, stanovení metody a nástrojů, sběru dat, analýzy a interpretaci údajů, které vedou k naplnění stanoveného cíle (Palatková, 2011). Zaměření konkrétního dotazníku bylo rozděleno do dvou hlavních částí. V první části se nacházely otázky týkající se identifikačních údajů respondentů a četnosti jejich návštěv v místě. Druhá část dotazníku byla zaměřená na otázky měřící kvalitu služeb, image destinace, spokojenost zákazníků a jejich loajalitu. Otázky v druhé části dotazníku byly vytvořeny pomocí tvrzení, která respondenti hodnotili dle škály spokojenosti a důležitosti. Pro provedení výzkumu byla použita Likertova škála spokojenosti, která byla upravena z původních sedmi hodnot na pět hodnot od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím), kvůli zjednodušení a urychlení času potřebného pro respondentovo vyplnění. Otázky měřící výzkumné oblasti byly převzaty z předchozích studií soustřeďujících se na oblasti kvality služeb, spokojenost, image destinace a loajalitu (Parasuraman a kol., 1988, Chi a Qu, 2008, Lee a kol., 2011).

Dle literatury o kvalitě služeb byly pro tento výzkum upraveny otázky z metody SERVQUAL, která měří celkovou spokojenost zákazníka se službami z hlediska pěti kategorií na základě kvality služeb: hmatatelnost, spolehlivost, vstřícnost, ujištění a empatie (Parasuraman a kol., 1988). Tento výzkum využil upravenou verzi 22 – položkového dotazníku SERVQUAL a zaměřen byl jenom na jeho hlavní témata. Na pětibodové Likertově stupnici v rozmezí od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím) byli klienti dotazováni na sedm otázek týkajících se: služeb orientovaných na zákazníka, komunikace s personálem, poskytování informací během procesu rezervace a poradenství při výběru služby, řešení problémů, kvalitu instruktorů a celkové kvality obdržené služby.

Spokojenost byla měřena položkami přizpůsobenými z práce Lee, Jeon, Kim (2011), kteří zkoumali vliv kvality zájezdu a spokojenosti turistů na loajalitu turistů. Respondenti tohoto výzkumu byli požádáni ohodnotit spokojenost se svými zkušenostmi na pětibodové Likertově stupnici v rozmezí od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím). Konkrétně se jednalo o šest otázek týkajících se: procesu objednávání, množství nabízených služeb, kvality nabízených služeb, dostupnosti, poměru cena/výkon a celkové spokojenosti.

Otázky v dotazníku zaměřeny na image destinace vycházely z odborné literatury zabývající se studiem destinací a specifickými charakteristikami konkrétní destinace Sölden v Rakousku. Image destinace byla zjišťována pomocí osmi otázek přizpůsobených z výzkumné práce Chi a Qu (2008) zaměřené na zkoumání strukturálních vztahů image destinace, spokojenosti turistů a loajality k destinaci. Účastníci této studie byli požádáni hodnotit image destinace za pomoci pětibodové Likertovy stupnice v rozmezí od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím). Jednalo se o okruhy: dopravní dostupnost lyžařského střediska, široký výběr ubytování, velký výběr restaurací/kuchyní, bohatá nabídka zábavy, množství nabízených sjezdovek, kvalita sněhu a úprava sjezdovek, bezpečnost infrastruktury, poměr ceny a kvality.

V posledních dvou otázkách měli respondenti ohodnotit loajálnost vůči lyžařské a snowboardové škole Snowlines. Jedná se o attitudiální měření, včetně záměrů návratu a doporučení, které jsou obvykle používány k odhadu zákaznické loajality do budoucnosti (Chi a Qu, 2008). V této studii byla loajality měřena dvěma otázkami přizpůsobenými z výzkumu Lee, Jeon, Kim (2011). Na pětibodové Likertově stupnici v rozmezí od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím), byli zákazníci dotazováni na otázky ohledně doporučení školy dalším lidem a jejich záměru objednat si další službu v budoucnu.

4.4.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této práci byl zvolen postup pro tvorbu dotazníkového šetření na základě šesti kategorií dle Kozla a kol. (2011, s. 187).

1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

Z dotazníkového šetření již bychom měli znát odpovědi na následující otázky:

- Jak efektivní je současná strategie lyžařské a snowboardové školy Snowlines v různých oblastech její činnosti?
- Které konkrétní oblasti (kvalita služeb, spokojenost zákazníků, image destinace, loajalita zákazníků) vykazují nedostatky v současné strategii školy Snowlines?
- Jaké konkrétní návrhy na zlepšení poskytovaných služeb pro školu Snowlines lze formulovat na základě analýzy statistických výsledků?

Na základě výše uvedených otázek byla následně provedena operacionalizace výzkumu rozdělena do pěti kroků dle Foreta a Melase (2021), která si klade za cíl převést abstraktní

koncepty do měřitelných proměnných, které umožní měření hodnoty vlastností, jež nás zajímají na zkoumaných jednotkách souboru (s. 35).

Předmětem výzkumu bylo analyzovat strategii školy Snowlines. Společnost Snowlines se prezentuje jako prémiová škola zaměřená na zimní sporty, která chce svým zákazníkům zprostředkovat co nejlepší zážitek z lyžování a snowboardingu. Toho dosahuje prostřednictvím individuálního přístupu, vysoce kvalifikovaných instruktorů a komplexní nabídky služeb přesahující běžný rámec výuky. Jejím cílem je, aby si zákazníci z pobytu v Ötztal odvezli maximální možné zlepšení svých dovedností a radost ze zimních sportů.

V prvním kroku operacionalizace výzkumu byla provedena strukturalizace strategie školy Snowlines do čtyř rovin, které vycházely z výše uvedeného cílu a poslání školy:

- a. kvalita služeb
- b. spokojenost zákazníků
- c. image destinace
- d. loajálnost klientu vůči škole.

Ve druhém kroku byly formulovány otázky zaměřené na výše uvedené oblasti, které budou níže specifikovány. Originální otázky z dotazníku, který byl veden v anglickém jazyce, budou zobrazeny v závorkách.

a. Kvalita služeb:

- V lyžařské a snowboardové škole Snowlines jsem se setkal/a se službami orientovanými na zákazníka. *(I experienced customer-oriented service from the personnel at Snowlines ski and snowboard school.)*
- Personál se mnou efektivně komunikoval a zajistil plynulost a srozumitelnost komunikace, zejména během procesu rezervace. *(The staff effectively communicated with me, ensuring fluency and clarity in their interactions, especially during the booking process.)*
- Poskytovali dostatečné a jasné informace o nabízených službách. *(They provided adequate and clear information about the services offered.)*
- Dostalo se mi poradenství při výběru nejvhodnější služby. *(I received guidance on choosing the most appropriate service.)*

- Projevovali skutečný zájem o řešení problémů a úspěšně plnili mé požadavky. *(They demonstrated genuine interest in resolving issues and successfully fulfilled my requests.)*
- Instruktoři lyžování a snowboardingu, kteří zajišťovali výuku, byli příjemní, povzbuzující a přátelští. *(The ski and snowboard instructors, who provided the lessons, were pleasant, encouraging and friendly.)*
- Kvalita služeb, včetně komunikace, výuky atd. ještě více posílila mou důvěru v poskytované nabídky. *(The quality of the service, including communication, lessons, etc., further strengthened my trust in the provided offerings.)*

b. Spokojenost zákazníka se školou:

- Jak hodnotíte proces objednávání služby? *(Please rate the ordering process.)*
- Jak hodnotíte množství nabízených služeb? *(Please rate the quantity of services offered.)*
- Jak hodnotíte kvalitu nabízených služeb? *(Please rate the quality of services offered.)*
- Jak hodnotíte dostupnost? *(Please rate the availability.)*
- Jak hodnotíte poměr cena/výkon? *(Please rate the value for money.)*
- Jak hodnotíte Vaši celkovou spokojenost? *(Please rate your overall satisfaction.)*

c. Image destinace:

- Jak hodnotíte dopravní dostupnost lyžařského střediska? *(Please rate the transport accessibility of the ski resort.)*
- Jak hodnotíte široký výběr ubytování? *(Please rate the wide selection of accomodations.)*
- Jak hodnotíte velký výběr restaurací/kuchyní? *(Please rate the large selection of restaurants/cuisine.)*
- Jak hodnotíte bohatou nabídku zábavy? *(Please rate the rich entertainment offer.)*
- Jak hodnotíte množství nabízených sjezdovek? *(Please rate the quantity of offered slopes.)*
- Jak hodnotíte kvalitu sněhu a úpravu sjezdovek? *(Please rate the quality of snow and slope grooming.)*

- Jak hodnotíte bezpečnost infrastruktury – sjezdovky, lanovky? (*Please rate the safety of infrastructure – slopes, lifts*)
- Jak hodnotíte poměr cena/výkon? (*Please rate the value for money.*)

d. Loajalita vůči škole:

- Lyžařskou a snowboardovou školu Snowlines doporučím ostatním. (*I will recommend the Snowlines ski and snowboard school to other people.*)
- Mám v úmyslu objednat si další služby lyžařské a snowboardové školy Snowlines. (*I intend to book another service with Snowlines ski and snowboard school.*)

Ve třetím kroku bylo zkonstruováno dvacet tři definitivních znaků (proměnných) za použití pětibodové Likertovy stupnice v rozmezí od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím). Operacionalizací výzkumu byl získán seznam proměnných, pomocí kterých bylo umožněno měřit strategie školy Snowlines (Foret, Melas, 2021).

Ve čtvrtém kroku bylo vytvořených šest identifikačních znaků (proměnných) respondentů, které byly využity pro statistické zpracování dat (Foret, Melas, 2021).

V posledním pátém kroku spojení obou skupin znaků (sledovaných a identifikačních) a formulování pokynů pro respondenty, vedlo k vytvoření konečné elektronické verze dotazníku s kompletním úvodním oslovením (Foret, Melas, 2021).

2) Určení způsobu dotazování

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.4, pro tuto práci byl zvolen kvantitativní výzkumný design z důvodu zajištění úplné anonymity a důvěrnosti respondentů, objektivního sběru dat, standardizovaného formátu otázek a odpovědí, kvantifikace odpovědí, efektivity a rychlosti, přehlednosti a snadnějšího zpracování a analýzy dat (Fricker a Schonlau, 2002), ale hlavně z důvodu oslovení širšího spektra respondentů. Autoři Fricker a Schonlau (2002) však ve své práci upozorňují i na nevýhody elektronického dotazování. Mezi hlavní patří riziko nepochopení otázek, vliv designu otázek na způsob, jakým respondenti na ně v dotazníku odpovídají, a riziko přesnosti odpovědí z důvodu nemožnosti doptávání se (Fricker a Schonlau, 2002). Při tvorbě dotazníku je nezbytné dbát na silné i slabé stránky, aby byla umožněna maximalizace jeho přínosu pro analýzu dat a minimalizace potenciálního riziku. Klíčová je

srozumitelnost a jednoduchost formulace otázek, aby tak mohla být zajištěná efektivní distribuce dotazníku cílové skupině.

3) Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr

V kapitole 4.3 jsme se již věnovali výběru respondentů pro tento výzkum. Podmínkami účasti byly absolvovaná lekce v lyžařské a snowboardové škole Snowlines a účastníci museli být starší 18 let. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 123 klientů Snowlines, kteří tyto podmínky splnili, přičemž nedošlo k vyloučení žádného z účastníků.

4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Podle Kozla a kolektivu (2011, s. 201) neexistuje přesný návod, jaké otázky v dotazníku musí být a jakou mají mít podobu. Při konstrukci otázek je důležité zachovat formu, kterou respondenti dobře porozumí a budou schopni i ochotni na ně odpovědět, čímž se výrazně eliminují chyby způsobené respondentem. V tomto dotazníku byly zvoleny otázky s předtištěnými odpověďmi, aby jim respondenti dostatečně porozuměli, neposkytovali zkreslené údaje a byli ochotni na ně odpovídat, jelikož se jednalo o otázky bez možnosti nezodpovězení a přeskokování. Při konstrukci otázek v této práci byly použity zásady dle Kozla a kol. (2011). Zaměření bylo zejména na formulaci jednoduchých a konkrétních otázek, používání známé slovní zásoby s jednoznačnými slovy a kladení krátkých, srozumitelných otázek. Volba srozumitelného jazyka a konkrétních dotazů je klíčová pro zajištění validity a reliability získaných dat (Foret, Melas, 2021).

5) Konstrukce celého dotazníku

Při tvorbě dotazníku je důležité, aby na první pohled upoutal pozornost respondenta (Kozel a kol., 2011). Jak již bylo zmíněno, zásadní roli hraje srozumitelnost otázek a používání jazyka blízkého cílové skupině. Dle Kozla a kol. (2011) je však důležitá také snadná orientace v dotazníku díky přehlednému uspořádání otázek a pevné logické struktuře, která většinou využívá uzavřený počet variant odpovědí. Autoři dále upozorňují na formální úpravu dotazníku. Ta by měla zahrnovat přiměřenou barevnost, správně zvolený font a velikost písma. Grafická podoba dotazníku významně ovlivňuje jeho čitelnost a celkový dojem u respondenta (Kozel a kol., 2011).

V konkrétním dotazníku byl začleněn úvodní dopis s názvem výzkumu, zdvořilým oslovením respondentů, představením mé role jako průvodce průzkumem, úvodním vysvětlením cílů výzkumu, charakterem požadovaných vstupních podmínek, informací o zpracování získaných dat a zpřístupnění výsledků respondentům. Důraz byl kladen zejména na dobrovolnost účasti, zajištění anonymity a možnost respondentů kdykoliv ukončit vyplňování dotazníku.

Po úvodním dopise následovala hlavní část dotazníku, která obsahovala otázky dle Kozla a kol. (2011):

- Identifikační otázky – sloužící k získání základních informací o respondentech
- Věcné otázky – zaměřené na konkrétní problematiku a témata výzkumu
- Specifické otázky – zkoumající vybraná témata do hloubky.

V dotazníku se nevyskytovaly žádné filtrační otázky, které by respondenty rozdělily do různých větví, ani citlivé otázky týkající se osobních či chráněných údajů. Úvodní dopis spolu s konkrétními otázkami z dotazníku byly uvedeny v anglickém jazyce a jsou součástí přílohy v originální anglické verzi.

6) Testování dotazníku

Před zveřejněním elektronického dotazníku proběhlo jeho testování pomocí předvýzkumu na skupině pěti respondentů, kteří jsou součástí lyžařské a snowboardové školy Snowlines a měli tak základní informace k dané problematice. Na základě jejich připomínek došlo k reformulaci některých otázek nebo k jejich úplnému odstranění (Kozel a kol., 2011). Po opravě dotazníku byl zveřejněn v originální podobě na sociálních sítích školy Snowlines a byl zprostředkován klientům prostřednictvím přímé zprávy v období od 4. března do 15. dubna 2024 vždy po ukončení lekce. Toto časové období poskytlo dostatečný prostor pro oslovení klientů a sběr dat.

4.5 ORGANIZACE SBĚRU DAT

Dotazníky byly distribuovány prostřednictvím sociálních sítí školy Snowlines, konkrétně Facebooku a Instagramu, a přímých zpráv obsahujících odkaz na online průzkum na platformě survio.com. Odkaz k vyplnění dotazníku byl sdělen všem instruktorům školy s cílem oslovit široké spektrum zákazníků. Žádost o vyplnění dotazníku byla vždy podávána po skončení výuky, což zaručovalo splnění podmínky absolvované lekce s instruktorem. Účast v průzkumu

byla dobrovolná a nebyly nabízeny žádné odměny za jeho vyplnění. Respondenti pro dotazníkové šetření byli vybíráni náhodně, aby byla zajištěna co největší reprezentativnost vzorku. Data byla sbírána z ranních, dopoledních a odpoledních lekcí za účelem pokrytí širokého spektra zákazníků. Odkaz na dotazník byl celkem 150krát otevřen, přičemž ve 30 případech došlo pouze k jeho zobrazení bez vyplnění odpovědí. Ani v jednom případě nedošlo k vyřazení respondenta z dotazníku, což naznačuje, že všechny dotazníky byly plně vyplněny.

4.6 ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT

Praktická část práce se zaměřuje na porovnávání individuálních charakteristických znaků zákazníků s ohledem na kvalitu služeb, spokojenost zákazníků, image destinace a loajalitu zákazníků vůči škole. Před analýzou dat bylo nezbytné převést získané informace do elektronické podoby pomocí tabulek v programu Microsoft Excel, který je součástí balíku Microsoft Office. Data byla uspořádána do sloupců podle zkoumaných kategorií (kvalita služeb, spokojenost, image destinace, loajálnost) a do řádků podle zkoumaných skupin (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, socioekonomický status, četnost návštěv, počet lyžařských dní za sezónu). Náročnější statistické analýzy se obvykle provádějí ve specializovaných statistických programech, jako jsou IBM SPSS, MiniTab, PAWS, STATISTICA, SAS a další (Lukášová, 2009, s. 101). Data byla v konkrétním případě analyzována pomocí statistického softwaru MiniTab díky jeho široké nabídce funkcí pro statistické analýzy dat a pokročilým grafickým nástrojům pro vizualizaci dat.

Výběr metody analýzy dat závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání údajů (Lukášová, 2009). Pro porovnání rozdílů mezi vybranými segmenty zákazníků byly použity test rovnosti rozptylu a jednofaktorová ANOVA, jelikož umožňují srovnávat více souborů současně. Před provedením testů byly ověřeny jejich předpoklady pomocí testů normality a jednoduché analýzy dat.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.5.1, test rovnosti rozptylu se používá k testování nulové hypotézy a slouží k ověření, zda se rozptyly dvou nebo více souborů dat statisticky významně liší (Nordstokke a kol., 2010). Pokud je p-hodnota menší než zvolená hladina významnosti α , nulová hypotéza se zamítá a přikláníme se k její alternativě (Kozel a kol., 2011).

Pro testování hypotézy o rovnosti průměrů tří a více nezávislých náhodných výběrů se používá jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA), jak je charakterizováno v kapitole 3.5.2.2. Pokud jsou vybrané výběry nezávislé, pocházejí z normálního rozdělení a mají homogenní rozptyl, je možné porovnávat průměry jednotlivých výběrů (Drapela, 2012). I v tomto případě zamítáme nulovou hypotézu o shodě průměrů, pokud při požadované 95 % spolehlivosti testu je naměřena hodnota hladiny významnosti $\alpha < 0,05$ a ptáme se, která dvojice se liší. Pokud nulovou hypotézu nezamítneme, znamená to, že distribuční funkce odpovědí respondentů se napříč skupinami statisticky neliší (Řezanková, 2010).

5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY DAT

V této kapitole budou představeny výsledky empirické studie, včetně interpretace dat z dotazníkového šetření, Pareto diagramů a použitých statistických testů.

5.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Ve shrnutí výsledků empirického výzkumu jsou zahrnuty předcházející data z kapitol 4.3 až 4.5. Pro tento výzkum byla zvolena elektronická metoda sběru dat, aby byly zajištěny: úplná anonymita a důvěrnost respondentů, objektivní sběr dat, standardizovaný formát otázek a odpovědí, kvantifikace odpovědí, efektivita a rychlost, přehlednost, snadnější zpracování a analýza dat (Fricker a Schonlau, 2002). Pro provedení výzkumu kvality služeb, image destinace, spokojenosti zákazníků a jejich loajality byl v této práci proveden marketingový výzkum. Zaměření konkrétního dotazníku bylo rozděleno do dvou hlavních částí. V první části se nacházely otázky týkající se identifikačních údajů respondentů a četnosti jejich návštěv v místě. Druhá část dotazníku byla zaměřená na otázky měřící kvalitu služeb, image destinace, spokojenost zákazníků a jejich loajalitu. S výjimkou demografických otázek byly všechny otázky hodnoceny pomocí kvalitativní pětibodové Likertovy škály, od 1 (rozhodně nesouhlasím) do 5 (rozhodně souhlasím), prostřednictvím které bylo respondentům umožněno vyjádřit míru souhlasu nebo nesouhlasu s tvrzeními. Tyto škály formují kvantitativní data vhodná pro statistické analýzy dat (Kozel a kol., 2011, s. 219). Data byla v konkrétním případě analyzována pomocí statistického softwaru MiniTab díky jeho široké nabídce funkcí pro statistické analýzy dat a pokročilým grafickým nástrojům pro vizualizaci dat.

Účastníci byli získáváni prostřednictvím sociálních sítí a přímých zpráv obsahujících odkaz na platformu pro online průzkum survio.com. Je důležité poznamenat, že účast byla dobrovolná a za vyplnění dotazníku nebyly nabízeny žádné odměny. Podmínkami účasti byla absolvovaná lekce v lyžařské a snowboardové škole Snowlines a účastníci museli být starší 18 let. Celkem se průzkumu zúčastnilo $N = 123$ klientů. Z nich bylo 58,5 % žen a 41,5 % mužů. Věkové rozložení dále ukázalo, že 22 % účastníků bylo ve věku 18-29 let, následovala věková skupina 30-39 let, která byla zastoupena 34,1 %, 19,5 % ze skupiny 40-49 let, 18,7 % ze skupiny 50-59 let a 5,7 % tvořili účastníci starší 60 let. Podrobný přehled demografických charakteristik je uveden v tabulce 3. Z tabulky 3 níž je rovněž patrné, že naprostá většina účastníků byla vysoce

vzdělaná, zaměstnaná a lze je označit za nepravidelné turisty, neboť nejezdí lyžovat na více než 5 dní v sezóně.

Tabulka 3: Výsledky otázek 1– 6; Zdroj: vlastní zpracování

PROMĚNNÉ	Odpovědi	Četnost	(%)
POHLAVÍ	žena	72	58,50 %
	muž	51	41,50 %
VĚK	18-29	27	22,00 %
	30-39	42	34,10 %
	40-49	24	19,50 %
	50-59	23	18,70 %
	60+	7	5,70 %
DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	méně než střední škola	1	0,80 %
	střední škola nebo ekvivalentní	20	16,30 %
	osvědčení o vyučení	25	20,30 %
	bakalářský titul	23	18,70 %
	magisterský titul	50	40,70 %

	doktorandský titul	3	2,40 %
	jiné	1	0,80 %
SOCIOEKONOMICKÝ STATUS	student	2	1,60 %
	pracující student	6	4,90 %
	zaměstnaný	80	65,00 %
	nezaměstnaný	1	0,80 %
	podnikatel	28	22,80 %
	důchodce	6	4,90 %
ČETNOST NÁVŠTĚV	první návštěva	96	78,00 %
	opakovaná návštěva	27	22,00 %
POČET LYŽAŘSKÝCH DNÍ ZA SEZÓNU	Méně než 5 dní	58	47,20 %
	6 až 10 dní	43	35,00 %
	Více než 10 dní	22	17,90 %

V otázkách zaměřených na vnímání kvality poskytovaných služeb se 95,1 % respondentů setkalo se službami orientovanými na zákazníka, 91,9 % účastníků zaznamenalo efektivní

komunikaci od personálu během procesu rezervace a 91,1 % obdrželo dostatečné a jasné informace o nabízených službách. Mírné vychýlení (79,7 %) nastalo u otázky zkoumající poradenství při výběru nejvhodnější služby. 0,8 % účastníků, což představuje jednoho respondenta, neobdrželo žádné poradenství při výběru, což mohlo ovlivnit jejich spokojenost s obdrženou službou. Řešení kritických nebo problematických situací a úspěšné naplnění požadavků bylo úspěšné u 94,3 % klientů. Kvalita zaměstnanců školy a jejich měkké dovednosti dosáhla 96,7% úspěšnosti. Celkově respondenti hodnotili důvěru v kvalitu služeb, včetně komunikace a výuky, na 92,7 %. Na základě velmi pozitivních hodnot lze kategorii kvality služeb na první pohled považovat za téměř bezproblémovou. Této kategorii se podrobněji budeme věnovat při shrnutí výsledků statistického testování.

Otázky zkoumající spokojenost zákazníků se školou byly hodnoceny o něco hůře. V žádné otázce nedošlo k nejnižšímu hodnocení na pětibodové Likertově škále a nejnižší hodnota byla 3 (ani souhlasím, ani nesouhlasím). Proces objednávání služby hodnotilo 79,7 % respondentů jako zcela spokojených, 16,3 % bylo spokojených a 4,1 % nebylo ani zcela spokojených, ani zcela nespokojených. Množství nabízených služeb bylo hodnoceno podobně. 78,9 % bylo zcela spokojených, 19,5 % bylo spokojených a 1,6 % bylo neutrálních. Dostupnost školy byla hodnocena na 75,6 % a poměr cena/výkon na 73,2 %. Na těchto aspektech by měla škola určitě zapracovat, aby zvýšila celkovou spokojenost klientů. Kvalita nabízených služeb byla hodnocena pozitivně, s 96,7 % zcela spokojenými respondenty. Celkovou spokojenost ohodnotili účastníci hodnotou 84,6 %, což může být ovlivněno výše zmíněnými kategoriemi odpovědí. Spokojenosti a návrhům na zlepšení se budeme věnovat při shrnutí výsledků statistického testování.

Image destinace byl hodnocen nejhůře ve srovnání s ostatními kategoriemi. Jelikož se však jedná o faktor, který může ovlivnit budoucí rozhodování klientů, je žádoucí ho do výzkumu zahrnout. S dopravní dostupností lyžařského střediska bylo celkově 95,9 % respondentů spokojeno, z toho 63,4 % plně. Velký výběr možností ubytování hodnotilo 52,8 % s úplnou spokojeností a 42,3 % s mírnou spokojeností. Pouze 31,7 % klientů bylo plně spokojeno s možnostmi restaurací a kuchyně, což je nejkritičtější oblast pro lyžařské středisko Sölden. Bohatá nabídka zábavy byla hodnocena plně pozitivně 63,4 % respondentů. Množství nabízených sjezdovek s úplnou spokojeností 74,8 % a kvalita sněhu a úprava sjezdovek s hodnocením 52 % byly průměrné, vzhledem k tomu, že se jedná o jedno z nejlepších středisek

v Rakousku. Plně spokojeno s bezpečností infrastruktury bylo 60,2 % účastníků, 35 % by na ní ještě zapracovalo. Celkové hodnocení poměru cena/výkon hodnotilo 41,5 % respondentů jako bezproblémové, 50,4 % bylo spokojených a 8,1 % ho považovalo za průměrné.

Poslední skupina otázek se zaměřila na loajalitu zákazníků vůči škole. První otázka se týkala doporučení školy známým, na kterou všichni respondenti odpověděli souhlasem; z toho 116 respondentů (94,3 %) udělilo nejvyšší hodnotu 5 na Likertově škále. Na otázku, zda mají klienti v úmyslu využít služby školy Snowlines v budoucnu, odpovědělo 73,2 % rozhodným souhlasem, 17,9 % souhlasem, 8,1 % ani souhlasem ani nesouhlasem a 0,8 % nesouhlasem. Loajalitu zákazníků a návrhům na její zlepšení se budeme věnovat při souhrnné analýze dat ze statistických testů.

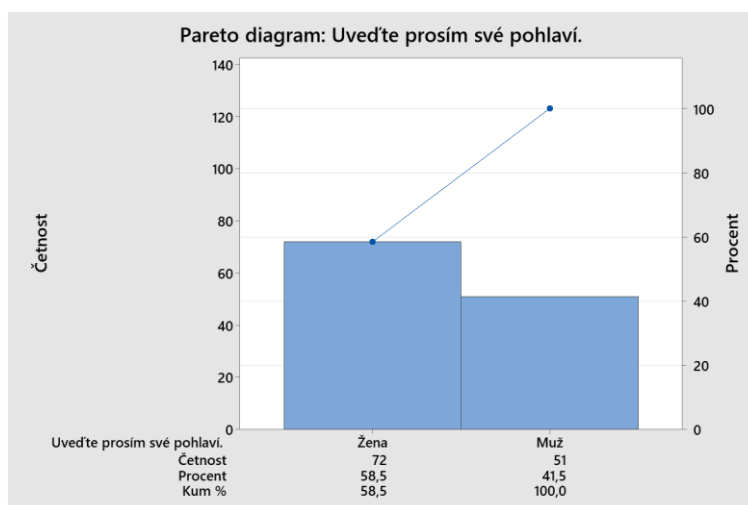
5.2 INTERPRETACE PARETO DIAGRAMŮ

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.5, Paretův diagram je graf zkombinovaný ze sloupcového a čárového grafu. Na horizontální ose jsou vypsané sledované proměnné, na vertikální ose vlevo četnosti. Na začátku je nutné seřadit zkoumané hodnoty sloupců dle jejich četnosti od největší po nejmenší. Křivka nad vytvořeným sloupcovým grafem, nazývaná také Lorenzova křivka, znázorňuje kumulativní součty udávané v procentech. Hodnoty procent se nachází na vertikální ose grafu vpravo. Průsečík Lorenzovy křivky na hodnotě 80 % ukazuje, na kterých konkrétních místech je nutné v rámci strategie provést zlepšení. V následujících podkapitolách si představíme Pareto diagramy ze závěrečných dat.

5.2.1 POHLAVÍ

Pozorováním Pareto diagramu zkoumajícího četnost pohlaví odpovídajících na dotazník nebyly zjištěny žádné markantní rozdíly, které by při identifikaci oblastí pro zlepšení mohly způsobit další problémy. Ačkoli měli respondenti možnost odpovědět na otázku o pohlaví volbami „nepřeji si odpovídat“ nebo „jiné“, žádné odpovědi na tyto možnosti nebyly zaznamenány. Proto se tyto proměnné ve sloupcovém grafu neobjevily. Pohlaví jako proměnná tak naznačuje, že mezi pohlavími není výrazná nerovnováha, která by ve výzkumu mohla ovlivnit výsledky, popřípadě závěry.

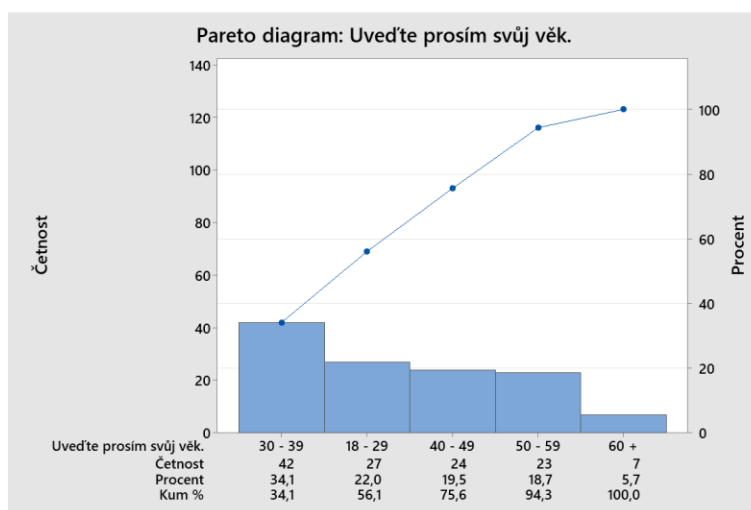
Graf 5: Pareto diagram: Pohlaví; Zdroj: vlastní zpracování



5.2.2 VĚK

Z grafu zkoumajícího věkovou strukturu respondentů je patrné, že většina klientů využívajících sportovní služby školy Snowlines je ve věku 30-39 let. Otázkou však je, proč je mezi klienty školy tak nízké procento klientů ve věku 60 a více let. Tato věková skupina by mohla představovat potenciální oblast pro zlepšení, například rozšířením poskytovaných služeb pro tuto kategorii klientů, což by vedlo k nárůstu jejich počtu.

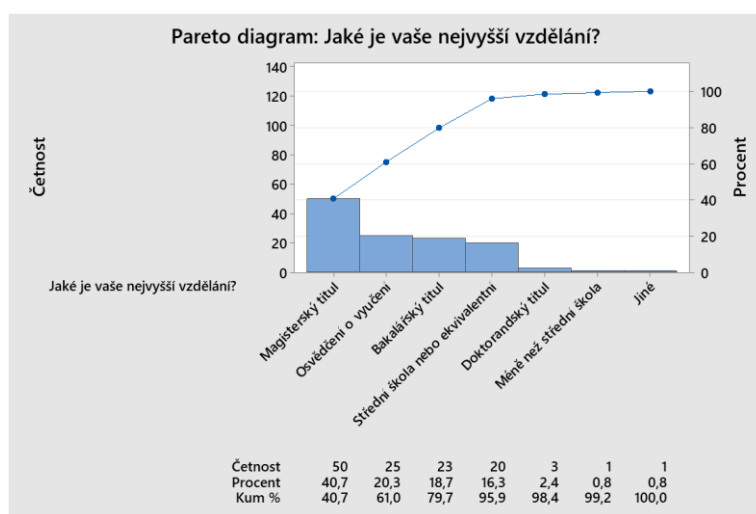
Graf 6: Pareto diagram: Věk; Zdroj: vlastní zpracování



5.2.3 DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

Z Pareto diagramu týkajícího se nejvyššího dosaženého vzdělání je patrné, že nejvyšší četnost představuje proměnná „magisterské vzdělání“. Pro školu Snowlines by velké rozdíly ve vzdělanostních skupinách mohly znamenat, že aktuální strategie a nabídka poskytovaných služeb jsou zaměřeny především na tuto kategorii, která může být díky svému vzdělání ovlivněna určitými postoji. Velký problém to samozřejmě nezpůsobuje, ale škola by mohla při komunikaci s potenciálními klienty více zohlednit potřeby a představy lidí s různým vzděláním.

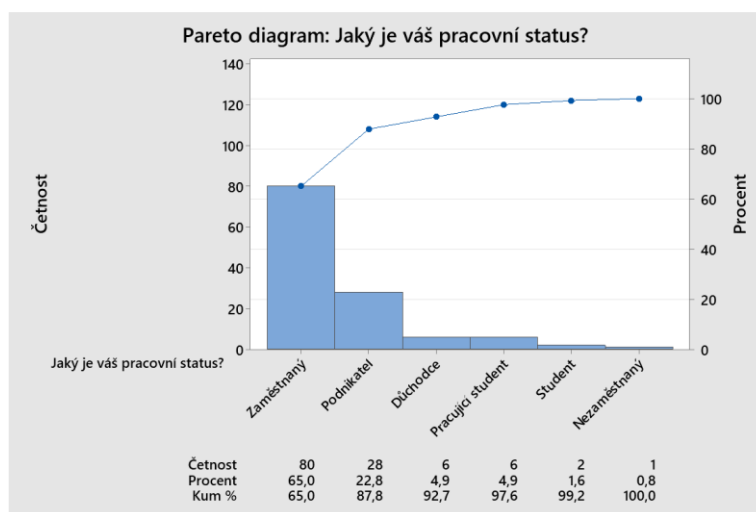
Graf 7: Pareto diagram: Dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování



5.2.4 SOCIOEKONOMICKÝ STATUS

Proměnná „socioekonomický status“ nebo „pracovní status“ ukazuje převládající podíl zaměstnaných klientů. To je samozřejmě příznivé, avšak je zároveň patrné, že kategorie klientů jako „důchodci“ jsou zde zastoupeny velmi nízkým podílem. Stejně tak „studenti“ nebo „pracující studenti“ se vyskytují jen vzácně. Nízký podíl studentů jako klientů školy Snowlines může mít například finanční důvod, jelikož studenti obvykle disponují omezenými finančními prostředky. Cena služeb, které škola nabízí, může být pro tuto skupinu potenciálních klientů příliš vysoká. Proto je zde prostor pro případné rozšíření nabídky o speciální studentské nebo důchodcovské slevy, což by mohlo pomoci lépe oslovit tyto skupiny klientů.

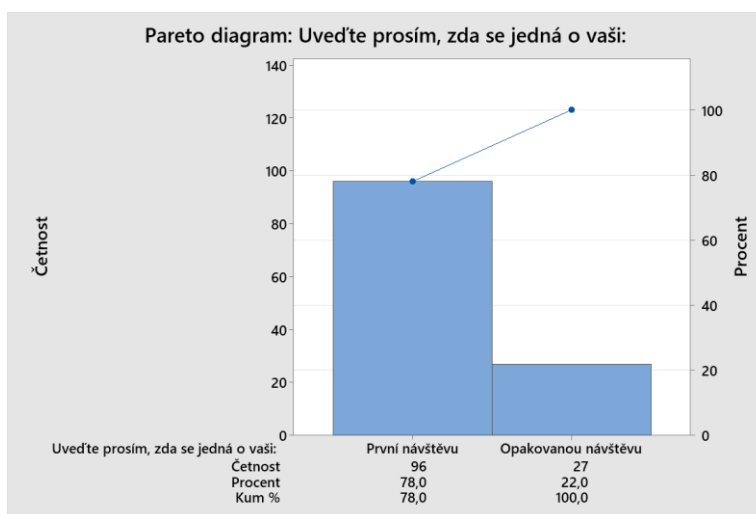
Graf 8: Pareto diagram: Socioekonomický status; Zdroj: vlastní zpracování



5.2.5 NÁVŠTĚVNOST

Tato otázka je klíčová, protože každá firma, značka nebo organizace usiluje o získání pravidelných nebo vracejících se zákazníků. Je to klíčový prvek pro udržení dlouhodobého úspěchu, šíření dobrého jména a záměru znovu navštívit a využít služby školy. Získání nových zákazníků je časově i finančně náročné. Výsledky potvrzují, že pouze 22 % klientů školy Snowlines se v minulé sezóně vrátilo na další lekce, což představuje velmi nízké procento. Jedná se tedy o oblast, na kterou by se škola Snowlines měla zaměřit, aby minimalizovala odchody zákazníků a hlavně zvýšila počet těch, kteří se k ní vracejí.

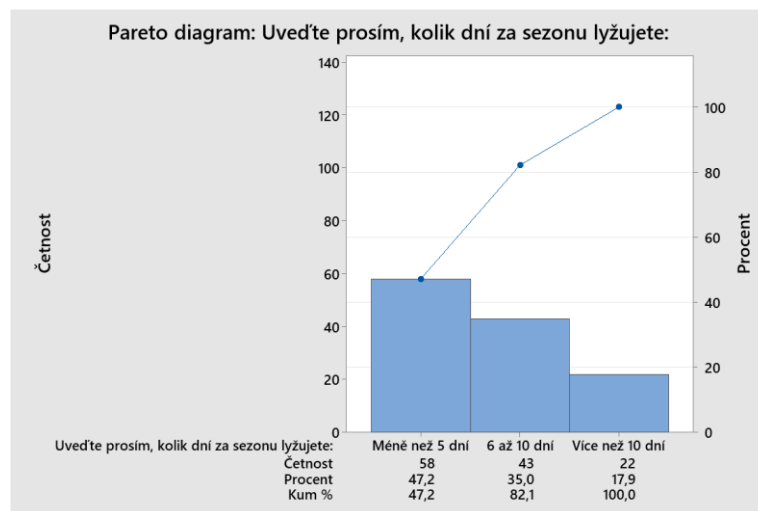
Graf 9: Pareto diagram: Návštěvnost; Zdroj: vlastní zpracování



5.2.6 POČET LYŽAŘSKÝCH DNÍ ZA SEZONU

Posledním analyzovaným prvkem je počet lyžařských dní za sezonu. Z dat vyplývá, že téměř polovina respondentů (47,2 %) tráví na horách méně než pět dní v sezóně. Tato informace je významná v kontextu cíle školy Snowlines získat zákazníky na minimálně pět dní. Z toho důvodu je vhodné přehodnotit strategii školy, což by mohlo zahrnovat nabídku atraktivních balíčků pro klienty, kteří plánují strávit v lyžařském středisku více než pět dní.

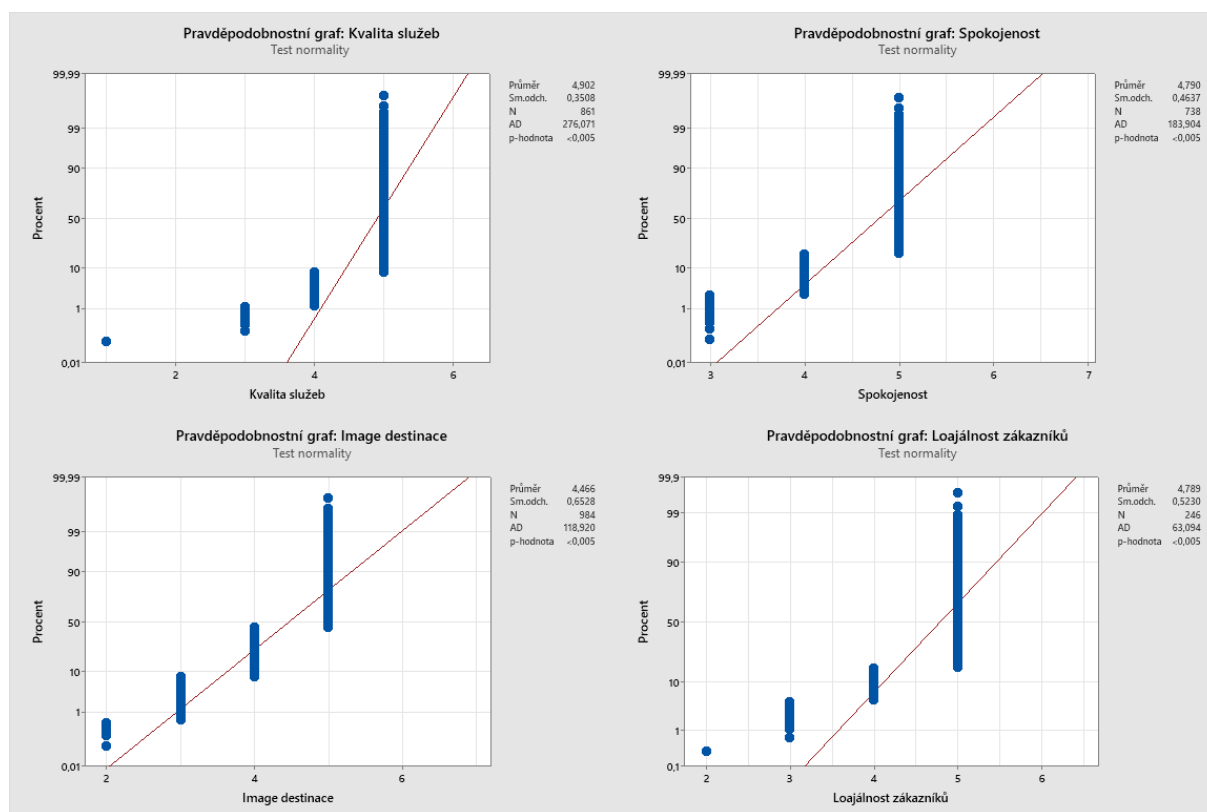
Graf 10: Pareto diagram: Počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování



5.3 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ HYPOTÉZNÍCH A STATISTICKÝCH TESTŮ

Jak již víme z kapitoly 3.5.1, při porovnávání dvou rozdělení pomocí proměnných dat je nejprve nutné zjistit, zda existuje statistický rozdíl v rozptylech. Tato informace je klíčová, protože ovlivňuje strategii při řešení daného problému. Dále je důležité zjistit, zda jsou data normálně rozložena, protože to ovlivňuje výběr testu rozptylu. Prvním krokem je vykreslit data pomocí normálního pravděpodobnostního grafu ve statistickém softwaru. Výsledky tohoto kroku určují, jaký postup bude následovat. Pokud normální pravděpodobnostní graf ukazuje, že data jsou normálně rozložena, lze použít F-test. Pokud data nejsou normálně rozložena, je možné použít pouze Levenův test rovnosti rozptylu, který je vhodný pro dvě a více rozdělení. Závěrem analýzy dat je zamítnutí nebo nezamítnutí nulové hypotézy na základě p-hodnoty, která určuje, zda jsou rozptyly stejné nebo ne. Výsledky testování normality dat kvality služeb, spokojenosti, image destinace a loajálnosti zákazníků jsou znázorněny na grafu 11 níže.

Graf 11: Pravděpodobnostní grafy normality; Zdroj: vlastní zpracování



Jelikož první testování dat pomocí normálního pravděpodobnostního grafu ve statistickém softwaru MiniTab ukázalo, že data nejsou normálně rozložena, byl pro analýzu dat použit Levenův test rovnosti rozptylu. Výsledky ukázaly, že pouze sedm z dvaceti čtyř testů rovnosti rozptylu vykázalo p-hodnotu nižší než 0,05, z čeho vyplývá, že v sedmi případech došlo k zamítnutí nulové hypotézy. Tyto výsledky s p-hodnotou nižší než 0,05 budou představeny na grafech níže.

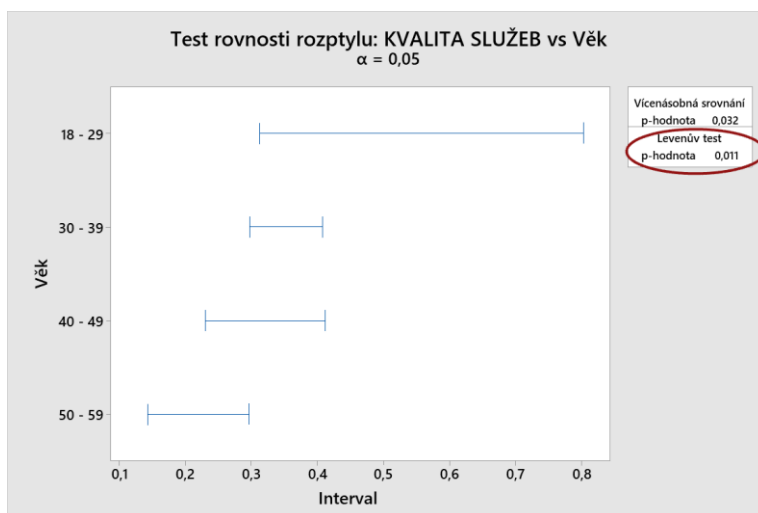
V druhé části interpretace dat se zaměříme na popis grafů ze statistických testů. Z kapitoly 3.5.2 víme, že statistické testy se dělí na parametrické a neparametrické. V této práci se zaměřujeme na parametrické vícevýběrové testy, konkrétně na jednofaktorovou ANOVA, která nám umožňuje porovnávat průměry dvou a více nezávislých skupin dat. Pomocí jednofaktorové ANOVA získáme hodnotu průměrného rozdílu mezi více proměnnými za použití statistických softwarů. Pokud je naměřená hodnota signifikance nižší než 0,05, znamená to, že průměry se statisticky významně liší (Kozel a kol., 2011). To znamená, že nulovou hypotézu o shodě průměrů zamítáme, pokud při požadované 95 % spolehlivosti testu je naměřená hodnota hladiny významnosti α méně než 0,05. Z výsledků ze softwaru MiniTab vyplynulo, že devět

testů průměru mělo p-hodnotu nižší než 0,05, to znamená, že v devíti případech došlo k zamítnutí nulové hypotézy. Grafy těchto výsledků budou představeny níže skrz grafy rozptýlení.

5.3.1 KVALITA SLUŽEB VS. VĚK

Pokud je Levenova p-hodnota menší než 0,05, naznačuje to, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami. V souhrnném grafu 12 je p-hodnota Levenova testu analyzujícího vztah kvality služeb a věku rovna 0,011, což je méně než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, a dochází k zamítnutí nulové hypotézy. To znamená, že alespoň jeden z rozptylů mezi skupinami je statisticky významný. Skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky je nejpravděpodobněji problematická. Předpokládejme, že v konkrétním případě je problematickou skupinou věková skupina „18-29“ let, protože má největší rozptyl a výrazně se graficky odlišuje ve srovnání se skupinou „50-59“ let. Ze statistického softwaru MiniTab pro tuto skupinu vyplývá, že interval spolehlivosti (0,312; 0,805) s hodnotou směrodatné odchylky 0,498 vykazuje statisticky významný rozdíl, protože má jak nejvyšší hodnoty intervalu spolehlivosti, tak nejvyšší hodnotu směrodatné odchylky. Na základě těchto hodnot můžeme skupinu „18-29“ let považovat za problematickou z hlediska variability.

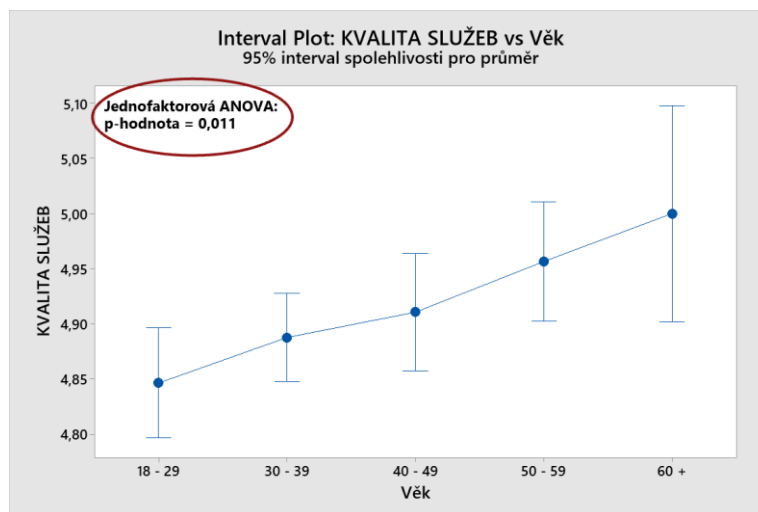
Graf 12: Test rovnosti rozptylu: kvalita služeb vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování



Pokud je p-hodnota v ANOVA testu menší než 0,05, znamená to, že existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. Na grafu 13, který znázorňuje intervalový graf kvality služeb v porovnání s věkem, je p-hodnota rovna 0,011, což znamená, že nulová

hypotéza bude zamítnuta. To naznačuje, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám můžou napomoci k identifikaci problematické skupiny. Po kontrole v softwaru MiniTab jsme zjistili, že intervaly spolehlivosti skupin „50-59“ a „60+“ let s nejvyššími hodnotami se nepřekrývají s intervalem skupiny „18-29“ let, která má nejnižší hodnoty. Intervaly v tomto grafu mají podobné průměry, ale různá rozpětí. Interval spolehlivosti pro skupinu „18-29“ let je (4,797; 4,896) a její průměr má hodnotu 4,847. Tuto skupinu můžeme označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti vůči ostatním skupinám.

Graf 13: Intervalový graf: kvalita služeb vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování

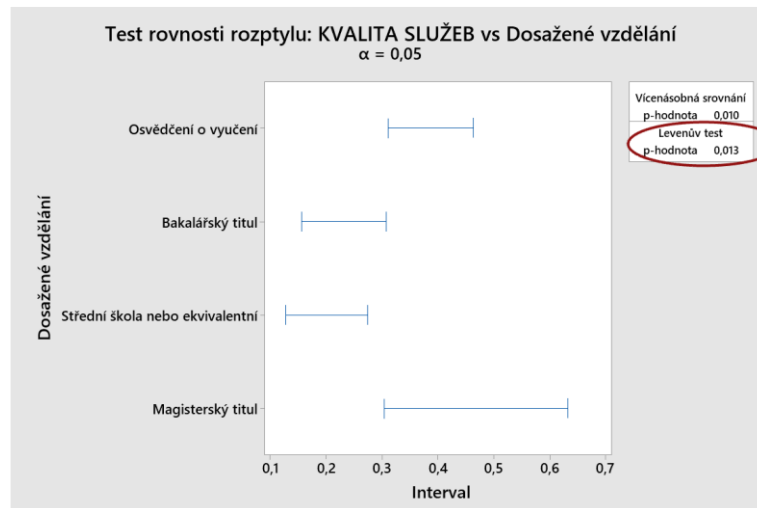


5.3.2 KVALITA SLUŽEB VS. VZDĚLÁNÍ

V následujícím příkladu porovnávání skupin kvality služeb a vzdělání pomocí testu rovnosti rozptylu byla zaznamenána Levenova p-hodnota rovna 0,013. Jak již víme, pokud je Levenova p-hodnota menší než 0,05, naznačuje to, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami. Jelikož je p-hodnota nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, zamítá se nulová hypotéza. To znamená, že alespoň jeden z rozptylů mezi skupinami je statisticky významný. Skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky je nejpravděpodobněji problematická. Z grafu 14 je patrné, že problematickou skupinou by mohla být skupina „magisterský titul“, protože má největší rozptyl a graficky se odlišuje ve srovnání se skupinou „střední škola nebo ekvivalentní“. Ze statistického softwaru MiniTab pro tuto skupinu vyplývá, že interval spolehlivosti (0,310; 0,621) s hodnotou směrodatné odchylky 0,437

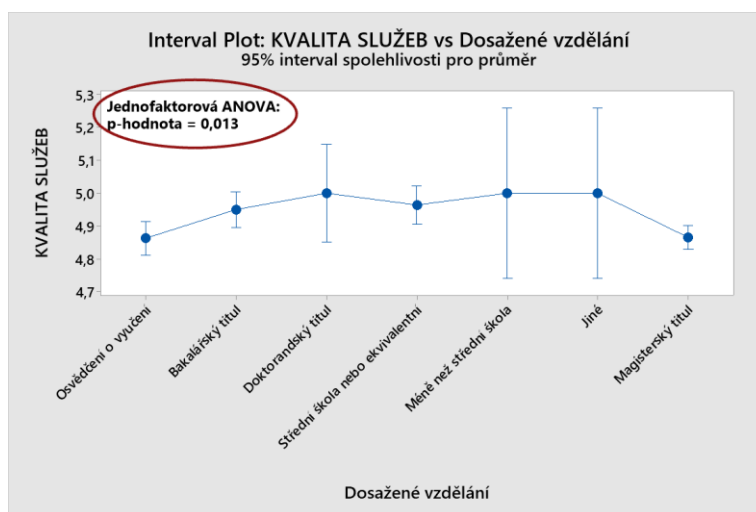
vykazuje statisticky významný rozdíl, protože má jak nejvyšší hodnoty intervalu spolehlivosti, tak nejvyšší hodnotu směrodatné odchylky. Na základě těchto hodnot můžeme skupinu „magisterské vzdělání“ považovat za problematickou z hlediska variability.

Graf 14: Test rovnosti rozptylu: kvalita služeb vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování



Na grafu 15, který znázorňuje intervalový graf kvality služeb v porovnání se vzděláním, je p-hodnota rovna 0,013, což znamená, že nulová hypotéza bude zamítnuta. Víme, že pokud je p-hodnota v ANOVA testu menší než 0,05, znamená to, že existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. V konkrétním případě to naznačuje, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám mohou napomoci k identifikaci problematické skupiny. Po kontrole v softwaru MiniTab bylo zjištěno, že interval skupiny „magisterský titul“ vykazuje nejnižší hodnoty intervalu spolehlivosti a nejnižší hodnotou průměru. Interval spolehlivosti s velmi nízkými hodnotami pro skupinu „magisterský titul“ je (4,829; 4,902) a její průměr má hodnotu 4,866. Tuto skupinu lze tedy označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti vůči ostatním skupinám. V tomto případě může být diskutabilní skupina „osvědčení o vyučení“ vzhledem k hraničním hodnotám intervalu spolehlivosti (4,811; 4,915) a průměru (4,863). Nicméně, protože se v porovnání s ostatními skupinami nevychyluje a rozdíl není statisticky významný, není tato skupina považována za problematickou.

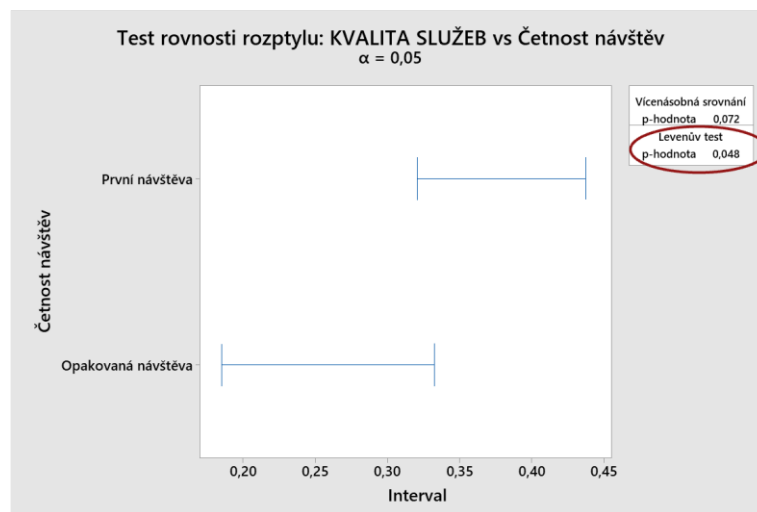
Graf 15: Intervalový graf: kvalita služeb vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování



5.3.3 KVALITA SLUŽEB VS. ČETNOST NÁVŠTĚV

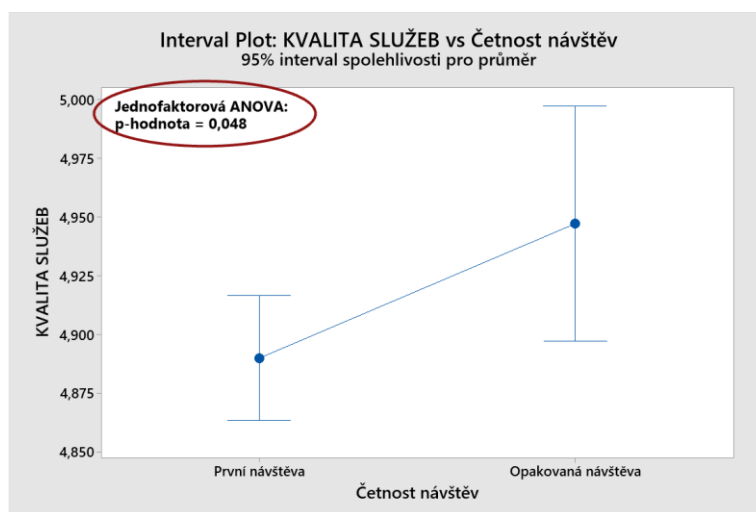
V dalším příkladu testu rovnosti rozptylu pro porovnávání kvality služeb byla identifikována skupina „četnost návštěv“ s naměřenou Levenovou p-hodnotou rovnou 0,048. Víme, že pokud je Levenova p-hodnota menší než 0,05, naznačuje to, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami. Kvůli p-hodnotě nižší než hladina významnosti α došlo k zamítnutí nulové hypotézy, což znamená, že alespoň jeden z rozptylů mezi skupinami musí být statisticky významný. Skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky je nejpravděpodobněji problematická. Z grafu 16 by bylo možné za problematickou označit skupinu „opakovaná návštěva“, protože má větší rozptyl, i když se nachází v optimálních hodnotách intervalu. Obvykle čím větší je četnost odpovědí pro jednu proměnnou, tím menší a přesnější je interval spolehlivosti (MiniTab, 2024). Ze statistického softwaru MiniTab zároveň vyplývá, že hodnota směrodatné odchylky je vyšší v případě skupiny „první návštěva“, konkrétně 0,374, což vykazuje statisticky významný rozdíl. Na základě těchto hodnot můžeme skupinu „první návštěva“ považovat za problematickou z hlediska variability.

Graf 16: Test rovnosti rozptylu: kvalita služeb vs. četnost návštěv; Zdroj: vlastní zpracování



Pokud je p-hodnota v ANOVA testu menší než 0,05, znamená to, že existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. Na grafu 17, který znázorňuje intervalový graf kvality služeb v porovnání s četností návštěv, byla naměřena p-hodnota o hodnotě 0,048, čímž dojde k zamítnutí nulové hypotézy. Víme, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný a intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám můžou napomoci k identifikaci problematické skupiny. V softwaru MiniTab byl naměřen interval spolehlivosti a průměr skupiny „opakovaná návštěva“ s vyššími hodnotami než ve skupině „první návštěva“. Interval spolehlivosti pro skupinu „první návštěva“ má rozpětí (4,863; 4,916) a její průměr má hodnotu 4,890. Tuto skupinu můžeme označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti v porovnání s druhou skupinou.

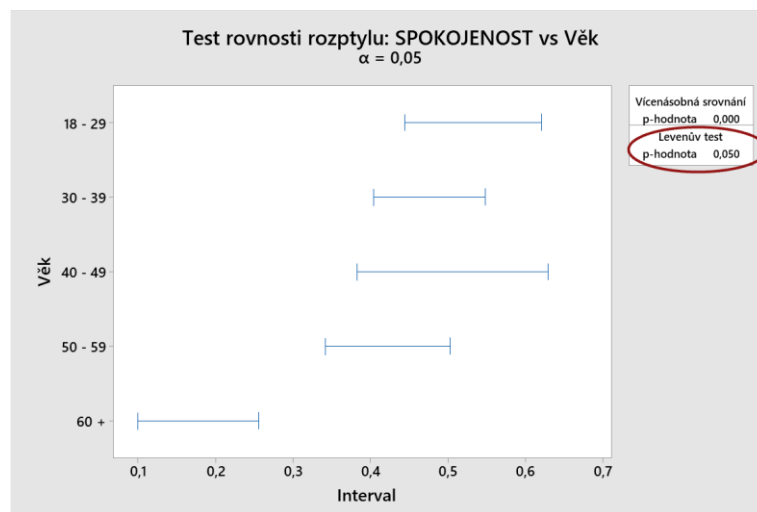
Graf 17: Intervalový graf: kvalita služeb vs. četnost návštěv; Zdroj: vlastní zpracování



5.3.4 SPOKOJENOST VS. VĚK

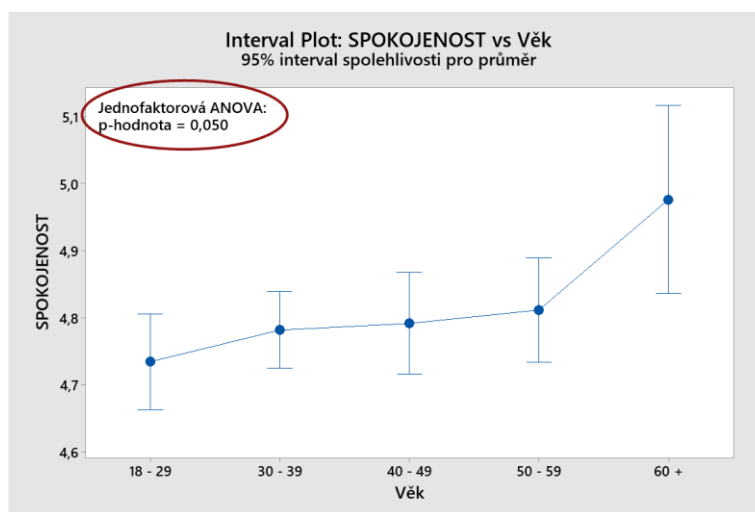
Levenova p-hodnota menší nebo rovná 0,05 naznačuje, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami při porovnávání spokojenosti s věkem. V souhrnném grafu 18 je p-hodnota Levenova testu rovna 0,05, což je zároveň rovno hodnotě hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, a proto dochází k zamítnutí nulové hypotézy. Z testu rovnosti rozptylu víme, že alespoň jeden z rozptylů mezi skupinami je statisticky významný. Skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky je nejpravděpodobněji problematická. Předpokládejme, že se v konkrétním případě jedná o věkovou skupinu „18-29“ let, protože se na grafu nachází v hodnotách s nejvyšším intervalem. Zároveň, když se podíváme na všechny intervaly na grafu 18, můžeme vidět, že se porovnání ve všech skupinách kromě skupiny „60+“ překrývají. To naznačuje, že směrodatné odchylky těchto skupin mají vysoké a podobné hodnoty. Nicméně skupina „18-29“ se nachází v nejkritičtějším intervalu, který je nejdále od optimálních hodnot skupiny „60+“. Ze statistického softwaru MiniTab vyplývá, že skupina „18-29“ let se nachází uvnitř neoptimálního intervalu spolehlivosti (0,413; 0,667) s hodnotou směrodatné odchylky 0,520. Na základě těchto hodnot můžeme skupinu „18-29“ let považovat za problematickou z hlediska variability.

Graf 18: Test rovnosti rozptylu: spokojenost vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování



V případě jednofaktorového ANOVA testu průměru na grafu 19 vidíme, že je p-hodnota taktéž rovna 0,05 jako v předešlém testu rovnosti rozptylu. Znamená to, že nulová hypotéza bude zamítnuta a existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. V konkrétním případě to naznačuje, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám napomáhají při identifikaci problematické skupiny. Po provedení testu průměru v softwaru MiniTab bylo zjištěno, že interval skupiny „18-29“ let vykazuje nejnížší hodnoty intervalu spolehlivosti a nejnížší hodnotou průměru. Interval spolehlivosti pro skupinu „18-29“ let je (4,663; 4,806) s průměrem 4,735. Tuto skupinu lze tedy označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti vůči ostatním skupinám. V tomto případě jsou si skupiny „18-29“, „30-39“, „40-49“ a „50-59“ let velmi podobné, pokud jde o hodnoty intervalů spolehlivosti a průměrů. Nicméně skupina „18-29“ let má stále nejnížší hodnoty ve srovnání s ostatními skupinami. Tento rozdíl není u zbývajících skupin statisticky významný, a proto nejsou považovány za problematické.

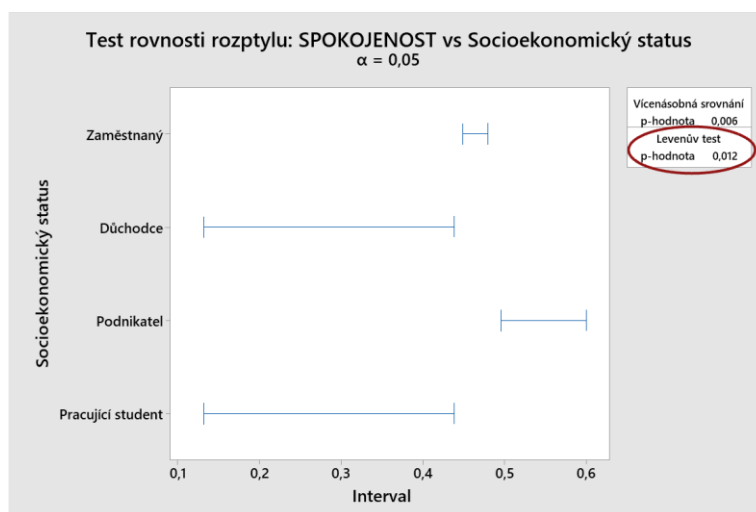
Graf 19: Intervalový graf: spokojenost vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování



5.3.5 SPOKOJENOST VS. SOCIOEKONOMICKÝ STATUS

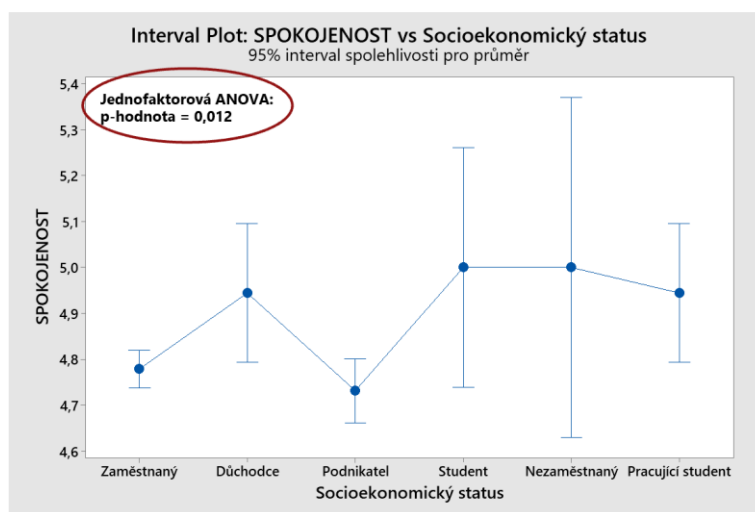
Levenova p-hodnota menší než hodnota 0,05 naznačuje, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami při porovnávání spokojenosti a pracovního neboli socioekonomického statusu. V grafu 20 můžeme sledovat Levenovu p-hodnotu rovnou hodnotě 0,012, což naznačuje, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami. Jelikož je p-hodnota nižší než hladina významnosti $\alpha = 0,05$, zamítáme nulovou hypotézu o tom, že jsou rozptyly vzorku stejné. To znamená, že alespoň jeden z rozptylů mezi skupinami je statisticky významný. Skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky je nejpravděpodobněji statisticky významná. V grafu 20 můžeme vidět výrazné odchýlení skupiny „podnikatel“ a skupiny „zaměstnaný“, které se graficky liší od skupin „pracující student“ a „důchodce“. Po provedení testu rovnosti rozptylu pomocí softwaru MiniTab byly hodnoty intervalu spolehlivosti pro skupinu „podnikatel“ stanoveny na (0,432; 0,689) a pro skupinu „zaměstnaný“ na (0,405; 0,532). Hodnota směrodatné odchylky pro skupinu „podnikatel“ je 0,541, zatímco pro skupinu „zaměstnaný“ je 0,463. V tomto případě jsou hodnoty obou skupin poměrně kritické, avšak nejvíce se odchylující a nepřekrývající s ostatními skupinami je skupina „podnikatel“. Na základě nejvyšší hodnoty směrodatné odchylky ji můžeme označit za statisticky významně odlišnou.

Graf 20: Test rovnosti rozptylu: spokojenost vs. socioekonomický status; Zdroj: vlastní zpracování



Na grafu 21, znázorňujícím intervalový graf spokojenosti v porovnání s socioekonomickým statutem, je p-hodnota rovna 0,012 a dochází k zamítnutí nulové hypotézy. Víme, že pokud je p-hodnota v ANOVA testu menší než hodnota 0,05, znamená to, že existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. V konkrétním případě to naznačuje, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám můžou napomoci k identifikaci problematické skupiny. Provedením testu jednofaktorové ANOVA přes software MiniTab jsme zjistili, že v této kategorii můžeme znovu označit jak skupinu „podnikatel“, tak skupinu „zaměstnaný“ za problematické. Jelikož však skupina „podnikatel“ vykazuje nejnižší hodnoty, konkrétně (4,662; 4,802) pro interval spolehlivosti a 4,732 pro průměr, lze ji označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti vůči ostatním skupinám.

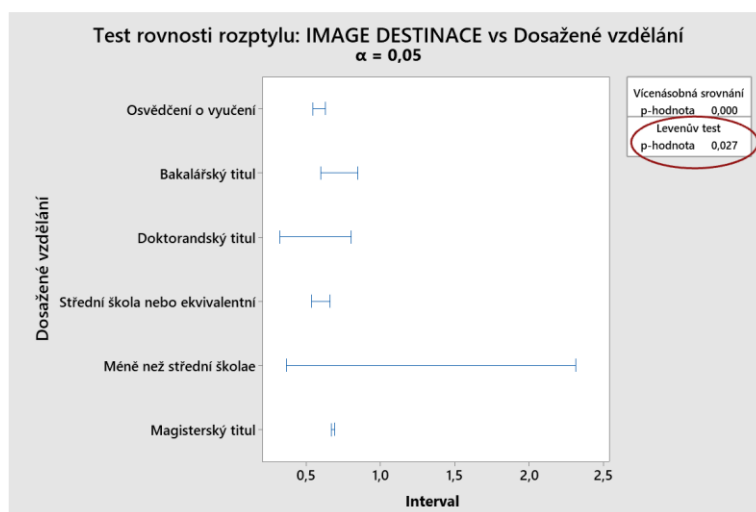
Graf 21: Intervalový graf: spokojenost vs. socioekonomický status; Zdroj: vlastní zpracování



5.3.6 IMAGE DESTINACE VS. DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ

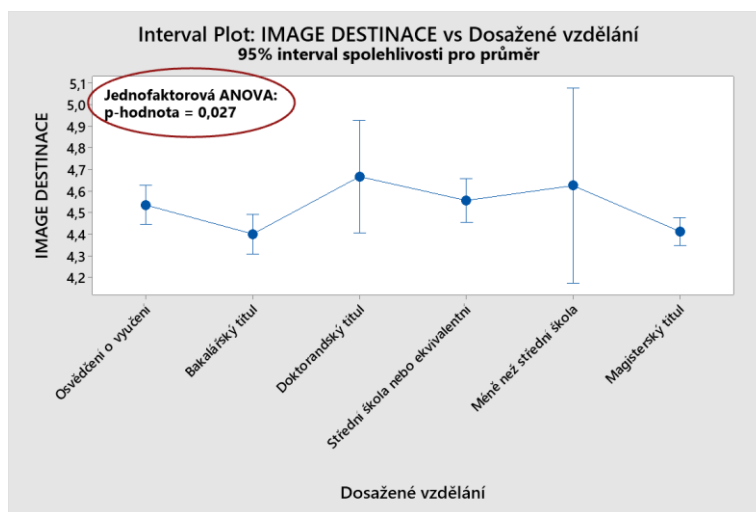
Z testu rovnosti rozptylu pro porovnání image destinace vs. dosažené vzdělání vyšla Levenova p-hodnota rovna hodnotě 0,027, což je méně než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. To naznačuje, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami a vede k zamítnutí nulové hypotézy. Problematickou bude pravděpodobně skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky. Z grafického znázornění na grafu 22 můžeme s jistotou říct, že největší rozptyl představuje skupina s dosaženým vzděláním „méně než střední škola“. Ze statistického softwaru MiniTab pro tuto skupinu vyšly hodnoty intervalu spolehlivosti (0,099; 8,444) s největší hodnotou směrodatné odchylky, a to 0,744. Vyplývá z toho, že tato skupina je statisticky významně odlišná a lze ji považovat za problematickou z hlediska variability.

Graf 22: Test rovnosti rozptylu: image destinace vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování



Na intervalovém grafu 23 znázorňujícím image destinace vs. dosažené vzdělání můžeme vidět, že průměry jednotlivých skupin jsou velmi podobné, což činí grafické určení signifikantně odlišné skupiny obtížným. P-hodnota z testu jednofaktorové ANOVA je rovna 0,027, a protože je nižší než 0,05, existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami, což vede k zamítnutí nulové hypotézy o rovnosti průměrů. Na základě výsledků testu jednofaktorové ANOVA je kritická skupina s dosaženým vzděláním „bakalářský titul“, která má nejnižší hodnotu průměru 4,398. Tato hodnota je velmi blízká průměru 4,412 pro skupinu „magisterské vzdělání“. Vzhledem k tomu, že bereme v úvahu nejnižší hodnoty, je problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti vůči ostatním skupinám skupina „bakalářský titul“.

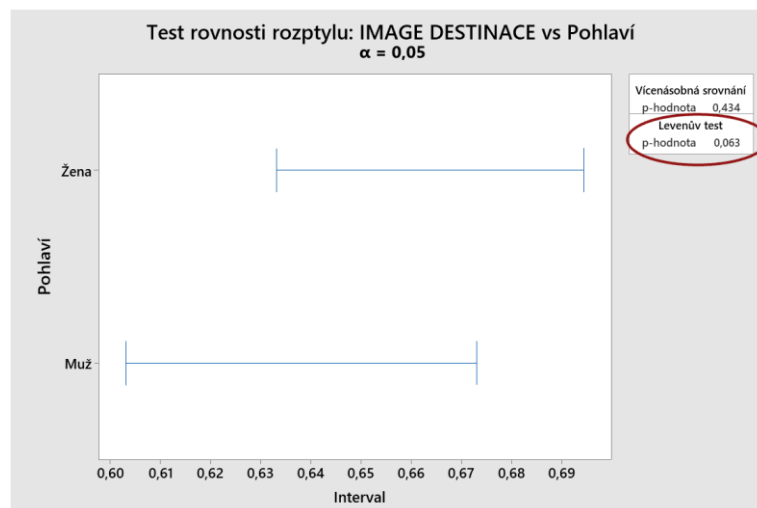
Graf 23: Intervalový graf: image destinace vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování



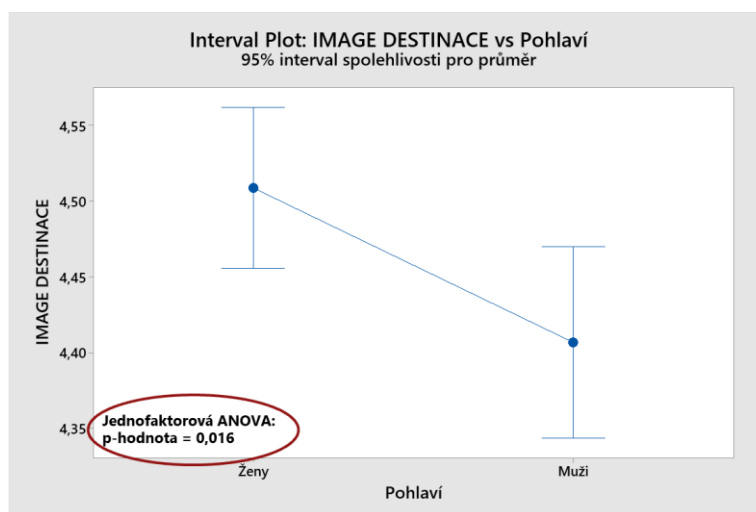
5.3.7 IMAGE DESTINACE VS. POHLAVÍ

V případě interpretace dat kategorie image destinace v porovnání s pohlavím si můžeme povšimnout, že p-hodnoty testů se nerovnají. Levenova p-hodnota testu rovnosti rozptylu je rovna 0,063, což je více než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. To znamená, že neexistuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami a jejich variabilita je podobná. Naopak, p-hodnota průměru je méně než 0,05, takže existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. P-hodnota v ANOVA testu je rovna 0,016, což vede k zamítnutí nulové hypotézy o rovnosti průměrů. Víme tedy, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám mohou pomoci identifikovat problematickou skupinu. V softwaru MiniTab byl naměřen interval spolehlivosti a průměr skupiny „muži“ s nižšími hodnotami než ve skupině „ženy“. Interval spolehlivosti pro skupinu „muži“ je (4,344; 4,470) a její průměr je 4,407, což je méně než průměr 4,509 pro skupinu „ženy“. Skupinu „muži“ můžeme označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti v porovnání s druhou skupinou.

Graf 24: Test rovnosti rozptylu: image destinace vs. pohlaví; Zdroj: vlastní zpracování



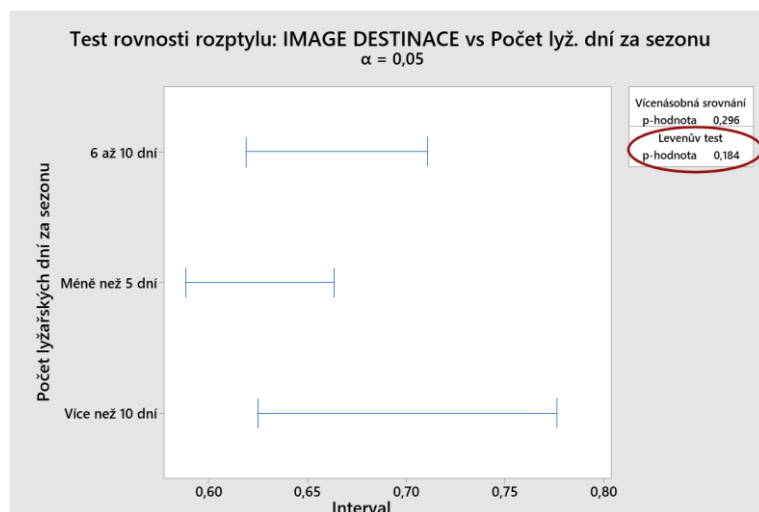
Graf 25: Intervalový graf: image destinace vs. pohlaví; Zdroj: vlastní zpracování



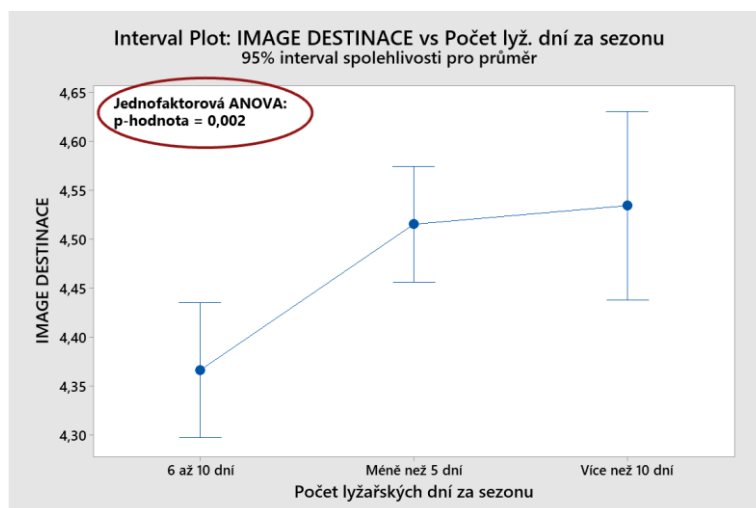
5.3.8 IMAGE DESTINACE VS. POČET DNÍ ZA SEZONU

Tak jako v předešlém případě, i tady si můžeme povšimnout, že p-hodnoty testů se nerovnají. Levenova p-hodnota testu rovnosti rozptylu je rovna 0,184, což je více než hladina významnosti $\alpha = 0,05$. To znamená, že neexistuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami a jejich variabilita je podobná. Naopak, p-hodnota průměru je méně než 0,05, takže existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. P-hodnota v ANOVA testu je rovna 0,002, což vede k zamítnutí nulové hypotézy o rovnosti průměrů. Víme tedy, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám mohou pomoci identifikovat problematickou skupinu. V softwaru MiniTab byl naměřen interval spolehlivosti a průměr skupiny „méně než 5 dní“ s nižšími hodnotami než ve skupinách „6 až 10 dní“ a „více než 10 dní“. Interval spolehlivosti pro skupinu „méně než 5 dní“ má rozpětí intervalu spolehlivosti (4,298; 4,435) a její průměr má hodnotu 4,366. Tuto skupinu můžeme označit za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti v porovnání s ostatními skupinami.

Graf 26: Test rovnosti rozptylu: image destinace vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování



Graf 27: Intervalový graf: image destinace vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování

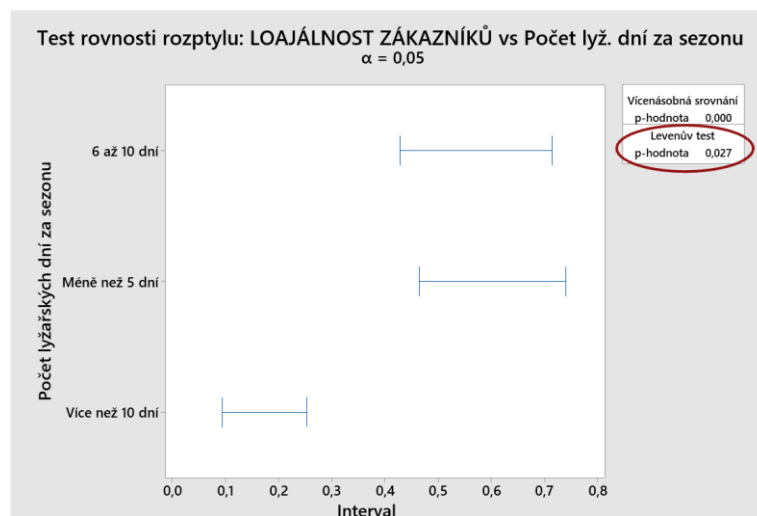


5.3.9 LOAJÁLNOST VS. POČET DNÍ ZA SEZONU

V posledním příkladu testu rovnosti rozptylu pro porovnávání loajálnosti s počtem dní strávených na sněhu za sezonu byla naměřena Levenova p-hodnota rovna 0,027. Víme, že pokud je Levenova p-hodnota menší než 0,05, naznačuje to, že existuje statisticky významný rozdíl v rozptylech mezi skupinami. Kvůli p-hodnotě nižší než hladina významnosti α došlo k zamítnutí nulové hypotézy, což znamená, že alespoň jeden z rozptylů mezi skupinami musí být statisticky významný. Skupina s nejvyšší hodnotou rozptylu nebo směrodatné odchylky je nejpravděpodobněji problematická. Z grafu 28 by bylo možné za problematické označit skupiny

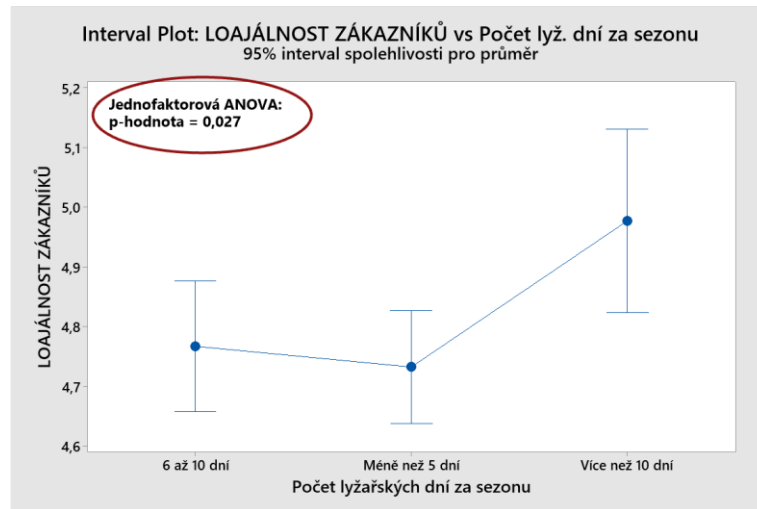
„méně než 5 dní“ a „6 až 10 dní“, protože mají větší rozptyl než skupina „více než 10 dní“. Ze statistického softwaru MiniTab vyplývá, že hodnota směrodatné odchylky je vyšší v případě skupiny „méně než 5 dní“, konkrétně 0,580, což vykazuje statisticky významný rozdíl v porovnání se skupinou „6 až 10 dní“ s hodnotou směrodatné odchylky 0,546. Na základě těchto hodnot můžeme skupinu „méně než 5 dní“ považovat za problematickou z hlediska variability.

Graf 28: Test rovnosti rozptylu: loajálnost zákazníků vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování



Pokud je p-hodnota v ANOVA testu menší než 0,05, znamená to, že existuje statisticky významný rozdíl v průměrech mezi skupinami. Na grafu 29, který znázorňuje intervalový graf loajálnosti zákazníků v porovnání s jejich počtem lyžařských dní za sezonu, byla naměřena p-hodnota o hodnotě 0,027, což vede k zamítnutí nulové hypotézy o rovnosti průměrů. To znamená, že alespoň jeden průměr mezi zkoumanými skupinami je statisticky významně odlišný. Intervaly spolehlivosti a grafické znázornění dat pomocí intervalových grafů s průměry jednotlivých skupin nám mohou pomoci identifikovat tuto problematickou skupinu. Intervaly a průměry skupin „méně než 5 dní“ a „6 až 10 dní“ jsou si velmi podobné, proto jsme v tomto případě využili číselné hodnoty ze softwaru MiniTab. Interval spolehlivosti skupiny „méně než 5 dní“ má rozpětí (4,638; 4,827) a průměr 4,733, což je méně než pro skupinu „6 až 10 dní“, jejíž interval spolehlivosti je v rozpětí (4,658; 4,877) s průměrem 4,767. Na základě těchto porovnání je skupina „méně než 5 dní“ označena za problematickou z hlediska signifikantní odlišnosti v porovnání s ostatními skupinami.

Graf 29: Intervalový graf: loajálnost zákazníků vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování



Ve výsledcích tohoto výzkumu nedošlo k alfa (α) ani beta (β) risku, který byl charakterizován v kapitole 3.5. Pravděpodobným důvodem je, že pro výzkum byl použit dostatečně velký počet respondentů a metody, jako test rovnosti rozptylů a jednofaktorová ANOVA, byly aplikovány správně. Data získaná z dotazníků, která byla shromážděna pomocí pětibodové Likertovy škály, minimalizovala zkreslení. Statistické testy byly prováděny s 95 % intervalem spolehlivosti a hladinou významnosti $\alpha = 0,05$, což bylo dodrženo ve všech testech a minimalizovalo pravděpodobnost výskytu alfa risku.

6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Z výsledků analýzy hypotézních a statistických testů v kapitole 5.3 víme, že lyžařské a snowboardové školy Snowlines by prospěla úprava strategie ve všech klíčových oblastech, jako jsou kvalita služeb, spokojenost, loajalita zákazníků a image destinace. Tato část představí několik návrhů na optimalizaci služeb poskytovaných lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines v rakouském údolí Ötztal.

6.1 KVALITA SLUŽEB

Z analýzy kvality služeb vzešly tři kritické skupiny zákazníků, na které je nutné se zaměřit. První skupinou jsou klienti ve věku 18 až 29 let. Lyžařské středisko Sölden je populární mimo jiné díky široké nabídce barů na sjezdovkách i ve městě, což přitahuje mladé klienty hledající zábavu. Podle výsledků dotazníku tvořili klienti ve věku 18 až 29 let 22 % návštěvníků školy Snowlines v uplynulé sezóně, a jedná se tak o druhou nejpočetnější věkovou kategorii klientů. Aby škola tyto klienty neztrácela, je nutné zlepšit komunikaci s touto věkovou skupinou nejen prostřednictvím oficiálních internetových stránek školy, ale také na moderních komunikačních kanálech, jako jsou Instagram a jiná sociální média. Pro zvýšení motivace a zájmu o využívání služeb lyžařské a snowboardové školy by mohlo být atraktivní zavedení výhodných cenových balíčků lekcí nebo nabídka speciálních programů pro mladé klienty v kombinaci s moderními technologiemi a metodikami výuky.

Škola Snowlines již roky využívá videoanalýzu klientů během výuky pro jejich individuální zlepšování. Pro mladé klienty by mohly být přínosné personalizované online tutoriály, kam by nahrávali svá lyžařská videa z různých svahů, možná i z různých středisek, a měli by vždy možnost je konzultovat s konkrétním, ideálně celosezónním instruktorem. Zlepšení sledování konkrétních pohybů těla na svahu by mohly přinést i interaktivní aplikace, které zaznamenávají data a ukládají je do systému. V současné době existují různé pomůcky, jako jsou interaktivní vložky do lyžařských bot, které dokážou analyzovat mikropohyby chodidla a zaznamenávat je. Spolupráce školy s firmami nabízejícími tyto produkty by určitě zvýšila popularitu školy u mladých klientů a jejich vnímání úrovně nabízených služeb. Pro zajištění zlepšování služeb školy by mohl sloužit sběr krátké anonymní zpětné vazby od klientů, kteří již absolvovali výuku, pro případné plánování konkrétních změn ke zlepšení jejich vnímání úrovně služeb.

Druhou skupinou jsou klienti s ukončeným magisterským vzděláním. Pro tuto skupinu existuje několik návrhů na zlepšení vnímání úrovně poskytovaných služeb. Klíčová je pro ni vysoká úroveň profesionality, odbornosti a kvality přizpůsobené jejich potřebám. Škola Snowlines se zaměřuje především na individuální přístup, kdy jsou lekce obvykle vedeny ve formě jeden na jednoho, aby byly plněny specifické potřeby a cíle každého klienta. Tým lyžařské a snowboardové školy Snowlines tvoří zkušení instruktoři s vysoce uznávanými mezinárodními licencemi. Pro potřeby náročnější klientely, která se pohybuje i mimo sjezdovky, jsou k dispozici i licencovaní čeští horští vůdci. Je vhodné, aby se instruktoři školy průběžně vzdělávali ve svém oboru. Jak již bylo zmíněno, škola pravidelně využívá videoanalýzu klientů pro jejich zlepšování. Pro náročnější klientelu by bylo možné tuto technologii vylepšit o 3D verzi analýzy pohybů a propojit ji s naměřenými hodnotami z interaktivních aplikací.

Nedílnou součástí je také zákaznický servis. Způsob, jakým zaměstnanci školy komunikují s touto klientelou, je velmi důležitý. Je nezbytné, aby jim bylo poskytnuto přátelské prostředí, ve kterém se mohou spolehnout na pomocný personál při řešení jejich potřeb nebo problémů, například i při výběru sportovní výbavy. S tím je spojeno i zabezpečení pohodlí při rezervaci lekcí, při kterém by mělo být zohledněno prioritní přidělení jejich instruktora, aby nedošlo k situaci, kdy klient bude nucen přejít k jinému instruktorovi, kterého nezná. Na základě dlouhodobější spolupráce s těmito klienty by pro neustálé zlepšování úrovně poskytovaných služeb v konkrétním případě nemusely být zcela anonymní zpětné vazby. Alternativou by však mohly být detailnější a konkrétnější dotazníky, ideálně po několika za sebou jdoucích lekcích, které by zahrnovaly spíše otevřené otázky, aby mohly být co nejlépe pochopeny jejich potřeby.

Poslední skupinou v kategorii kvality poskytovaných služeb jsou zákazníci, kteří mají se školou první zkušenost. Pro tuto skupinu je nezbytné vytvořit pozitivní první dojem. Klíčové je zajistit bezproblémovou komunikaci již během rezervace individuálních lekcí a poskytnout konkrétní informace o průběhu lekcí, ideálně s krátkým popisem toho, na co by si měli dát pozor a co by neměli zapomenout při pohybu na sjezdovkách. Mnoho klientů má při první zkušenosti se školou také první zkušenost se střediskem, proto by jim mohla pomoci mapa areálu, doporučení na restaurace nebo drobné občerstvení, což by zvýšilo jejich důvěru a usnadnilo vytváření pozitivního prvního dojmu.

První lekce by s těmito klienty měli vést empatičtí instruktoři, kteří jsou přátelští a umí udělat dobrý první dojem. Lekce by měly být co nejvíce přizpůsobeny individuálním potřebám klientů. Zákaznický servis instruktora začíná již při zahájení lekce, kdy se vyjednávají cíle prostřednictvím verbální analýzy před začátkem výuky. Pro tyto klienty je nezbytné, aby této části byla věnována dostatečná pozornost a k situační verbální analýze se vraceli i v průběhu lekce. Instruktoři by zároveň měli být flexibilní a upravovat výuku i během lekce podle toho, jak se vyvíjejí potřeby a představy klientů. Je také důležité využívat videoanalýzu ve spojení s moderními technologiemi k poskytování okamžité zpětné vazby, jak již bylo zmíněno. Po první lekci by škola měla distribuovat krátký dotazník, aby získala krátkou zpětnou vazbu od klientů, ideálně s otevřenými otázkami, aby mohli lépe vyjádřit svůj první dojem a poskytnout návrhy na zlepšení. Pro ty, kteří se rozhodnou nadále využívat služeb školy, by mohly být vytvořeny speciální balíčky lekcí, které by zvýšily jejich motivaci pro vlastní zlepšování se a zajistily i jejich opakovaný návrat.

6.2 SPOKOJENOST

Při analýze spokojenosti byly identifikovány dvě kritické skupiny: věková skupina 18 až 29 let a pracovní status „podnikatel“. Jak již bylo zmíněno, lyžařské středisko Sölden svou atraktivitou mnoha „après-ski“ barů přitahuje velké množství mladých zákazníků hledajících zábavu. Tato věková skupina obvykle hledá cenově výhodné nabídky. Nabídka balíčků lekcí za zvýhodněné ceny nebo rozšíření nabídky o speciální programy, jako je večerní lyžování a závěrečné závody, by mohla být zábavnou formou, jak zvýšit jejich spokojenost. Pro zvýšení spokojenosti klientů ve věku 18 až 29 let je důležité zaměřit se na způsob komunikace přes nejnavštěvovanější sociální média, na kterých by škola Snowlines měla být aktivní a pravidelně sdílet atraktivní obsah z dění během výuk. Sociální sítě by měly sloužit jako komunikační médium směrem ke klientům, kde by škola sdílela i případné tipy na lyžování, inovativní technologie používané v lyžování, zábavné momenty s klienty a další zajímavý obsah.

Ulehčení rezervačního systému by mohlo být dosaženo pomocí mobilní aplikace, která by zároveň mohla sloužit jako komunikační kanál s instruktory pro online tutoriály spojené s využíváním videoanalýzy nebo pro řešení vzniklých problémů. Z kapitoly 3.2 víme, že mnoho zákazníků má předem utvořenou představu o tom, jakým způsobem má být služba poskytována. Aby se předešlo případným nedorozuměním po ukončení výuky, mohly by být zavedeny vstupní dotazníky, kde by tito klienti mohli vyjádřit své představy a očekávání. Samozřejmostí

by měly být také výstupní dotazníky, na jejichž základě by škola nadále zlepšovala své služby. Rizikem by mohla být nízká ochota klientů vyplňovat tolik dotazníků před i po výuce, což by nemuselo vést k úplnému úspěchu. Někteří klienti by mohli dotazník pouze otevřít a následně zavřít bez vyplnění. Za pokus by to samozřejmě stálo. Vždy se najde nějaký klient, který s vyplněním nebude mít problém.

Druhou skupinou jsou podnikatelé. Tito klienti jsou často pracovně vytížení i během dovolené na horách. Pro zvýšení jejich spokojenosti by mohlo pomoci nabízení lekcí s flexibilními časy. I když je provoz střediska časově omezen, škola by mohla přizpůsobit lekce pro tuto klientelu například v ranních hodinách. Profesionální a přátelský zákaznický servis musí být nedílnou součástí efektivní komunikace při vyřizování detailů výuky nebo řešení případných problémů. Během individuálních lekcí je nezbytné zajistit vysokou odbornost instruktorů a využívání videoanalýz pro zlepšení výkonu klientů. Tito zákazníci by jistě ocenili využití novějších technologií při analýze videí, které umožní přesnější identifikaci příčin jejich problémů. Vytváření personalizovaných tréninkových plánů zaměřených na jejich specifické potřeby a cíle by mohlo zvýšit jejich důvěru ve školu a spokojenost s poskytovanými službami. Případné nedostatky školy by mohly být napravovány prostřednictvím pravidelných konzultací a zpětné vazby. V tomto případě by mohly být vhodnější ústní zpětné vazby po ukončení výuky než písemné dotazníky.

6.3 LOAJÁLNOST

Analýza loajality zákazníků ukázala, že téměř polovina (47,20 %) klientů lyžuje méně než pět dní za sezónu. Pro vytvoření prostředí, do kterého se klienti školy budou vracet i během sezóny, je klíčový zákaznický servis poskytovaný zaměstnanci. Jak vyplývá z kapitoly 3.4, právě zaměstnanci hrají klíčovou roli díky přímému kontaktu s klienty. Mohou identifikovat jejich potřeby, přizpůsobovat poskytované služby a prohlubovat individuální vztahy s klienty. Je proto nezbytné zjistit konkrétní představy a potřeby klientů již během rezervace lekcí, aby jim mohli být přiřazeni správní instruktoři. Pokud vše proběhne správně, instruktor by se neměl měnit, aby byla zajištěna spokojenost zákazníků i do budoucna. Škola potřebuje pevnou základnu pro budování zákaznické loajality a na základě vysoce pozitivních odpovědí z dotazníkového šetření lze říci, že si ji v posledních sezónách úspěšně vytvořila. Věrní zákazníci jsou pro školu nezbytní, protože mají tendenci šířit pozitivní reference o poskytovaných službách mezi své známé. Tuto loajalitu by měla dále prohlubovat

prostřednictvím využívání sociálních médií, kde by měla pravidelně sdílet zajímavý obsah z výuky. Je důležité podotknout, že dovolená na horách nemusí být cenově dostupná pro všechny klienty školy. I když jsou loajální a rádi by se vraceli i během sezóny, pro některé to nemusí být finančně reálné. Vytvoření cenově výhodných balíčků lekcí, které zahrnují vícedenní výuku za lepší cenu, než jednotlivé lekce by mohlo být atraktivní pro všechny stávající i potenciální klienty.

6.4 IMAGE DESTINACE

Návrh na zlepšení image destinace je obtížnější z pohledu školy, jelikož lyžařské středisko Sölden je jedním z největších v Rakousku a je jen malá šance, že by spolupracovali na jeho zlepšení směrem k zákazníkům školy Snowlines. Nicméně image destinace je pro školu klíčový, protože může mít jak pozitivní, tak negativní vliv na vnímanou úroveň služeb, spokojenost, chování klientů a jejich loajalitu do budoucna. Vnímání image destinace je obzvláště důležitý pro dvě skupiny: starší osoby a osoby s nižším dosaženým vzděláním. Tyto skupiny mají specifické vnímání masmédií a úroveň znalostí, což ovlivňuje jejich schopnost filtrovat nepravdivé informace.

Středisko Sölden patří mezi technicky nejlépe vybavená střediska v Rakousku. Každoročně investuje do moderního vybavení a technologií, které ocení i náročnější klientela. Přesto však existují oblasti, které by bylo možné zlepšit. Jednou z těchto oblastí je komunikace směrem k zákazníkům prostřednictvím sociálních médií. Zvýšená propagace různých akcí a soutěží, stejně jako aktuální dění ve středisku by mohla zvýšit atraktivitu a povědomí o středisku. Dalším významným krokem by bylo zjednodušení online nákupu skipasů. I když tato možnost již existuje, proces je stále komplikovaný a zdlouhavý. Umožnění rychlého a snadného nákupu skipasů přímo přes oficiální internetové stránky by výrazně zlepšilo zákaznickou zkušenost. Středisko Sölden také postrádá systém pro zlepšování služeb na základě zpětné vazby od zákazníků. Využitím online platformy pro pravidelný sběr připomínek a postřehů od klientů by se středisko mohlo soustředit na konkrétní vylepšení během mimosezónního období, což by vedlo k vyšší spokojenosti zákazníků a kvalitnějším službám. Pozitivní image vyplývající z prožitých pozitivních zážitků by s velkou pravděpodobností mohl vést k pozitivnímu hodnocení střediska a zároveň ke zvýšení pravděpodobnosti návratu do stejné destinace.

7 DISKUZE

V této části bude poskytnutý stručný přehled výsledků empirické studie spolu s jejich zhodnocením na základě použité literatury. Rovněž budou identifikovány limity studie a nastíněny možné směry budoucího výzkumu.

Hlavním cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat sportovní služby poskytované lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines jejím zákazníkům během zimní sezony 2023/2024. Výzkum se specificky zaměřil na vnímání úrovně poskytovaných služeb, spokojenost zákazníků a následnou loajalitu vůči škole Snowlines. Současně byl zkoumán vliv image lyžařského střediska Sölden na vztah klientů a školy Snowlines. Následující část se zaměřuje na identifikaci rozporů mezi výsledky výzkumu provedeného v lyžařské a snowboardové škole Snowlines a teorií, která byla uvedena v předcházejících kapitolách.

Podle teorie prezentované autory Kotler a kol. (2007), Zeithaml a Bitner (2000) a Parasuraman, Zeithaml a Berry (1985), je klíčovým faktorem pro dosažení vysoké kvality služeb a zákaznické spokojenosti naplnění nebo překonání očekávání zákazníků. Pokud je úroveň služeb vnímána jako vyšší než očekávání zákazníků, je podle autorů Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985), označována za „ideální“. Analýza dat z elektronického sběru ukázala, že 95,1 % respondentů uvedlo, že služby školy Snowlines jsou orientovány na zákazníka a 96,7 % respondentů hodnotilo kvalitu zaměstnanců jako velmi uspokojivou. Přesto však některé oblasti, například poradenství při výběru nejvhodnější služby, dosáhly nižšího hodnocení (79,7 %). Statistické testy odhalily, že kritické skupiny zahrnují klienty ve věku 18 až 29 let, s dokončeným magisterským vzděláním a ty, kteří měli se školou Snowlines první zkušenost. Tyto skupiny vykazaly největší variabilitu a nižší průměrné hodnocení kvality služeb. Mladší klienti nebo klienti s vyšším dosaženým vzděláním mohou mít vyšší očekávání od poskytovaných služeb a noví klienti mohou mít naopak větší nejistotu nebo odlišná očekávání, která ovlivňují jejich vnímání kvality služeb. Kotler a kol. (2007), Zeithaml a Bitner (2000), a Parasuraman, Zeithaml a Berry (1985) se zaměřili na výzkum kvality služeb a její vztah ke spokojenosti zákazníků. Jejich teorie předpokládá, že vysoká kvalita služeb vede k vysoké spokojenosti zákazníků. Výsledky však ukazují, že i přes vysoké hodnocení kvality služeb existují konkrétní oblasti, kde očekávání zákazníků nejsou plně naplněna, což je v rozporu s tvrzením, že vysoká kvalita služeb vede k úplné spokojenosti zákazníků (Kotler, 2003). To naznačuje, že i vysoce kvalitní poskytování služeb může mít slabá místa, která je nutné zlepšit pro dosažení cílů.

Podle Zamazalové (2009) a Olivera (1997) je spokojenost zákazníka výsledkem subjektivního procesu hodnocení, kdy zákazník porovnává své představy s vnímanou realitou. Klíčovým faktorem při budování spokojenosti není pouze kvalita služby nebo produktu, ale také vnímání a hodnocení ze strany zákazníka (Zamazalová, 2009). Výsledky výzkumu ukázaly, že spokojenost zákazníků se službami školy Snowlines dosáhla 84,6 %, což je poměrně vysoké hodnocení. Nicméně stále existuje prostor pro zlepšení, zejména v oblasti procesu objednávání (79,7 %) a v množství nabízených služeb (78,9 %). Statistické testy odhalily, že věková skupina 18 až 29 let vykazuje nejnižší průměr spokojenosti, což koresponduje s jejich specifickými očekáváními a výsledky, které se týkají vnímání kvality služeb pro tuto věkovou skupinu. Zároveň také skupina podnikatelů vykázala statisticky významný rozdíl ve variabilitě a průměrech spokojenosti, což může být způsobeno jejich časově náročným povoláním a specifickými potřebami, které škola možná nedokázala poskytnout. Tento výsledek podporuje teorii, že spokojenost zákazníka závisí nejen na kvalitě služby, ale i na dalších faktorech, jako jsou emoce a individuální očekávání (Carroll, 2004). Rozdíly mezi hodnocením kvality služeb a spokojeností zákazníků ukazují, že i přes vysokou kvalitu služeb nemusí být dosaženo maximální spokojenosti zákazníků. To odpovídá teoretickému očekávání, že vyšší kvalita produktu nebo služby neznamena automaticky vyšší spokojenost zákazníků (Zamazalová, 2009).

Podle teorie image destinace prezentované autory Kotler a Gertner (2002), Morgan, Pritchard a Pride (2011) a Chi a Qu (2008) je klíčové, aby byla destinace vnímána pozitivně, což podporuje její úspěch a konkurenceschopnost. Pozitivní image destinace by měl vést k opakovaným návštěvám a pozitivnímu šíření informací prostřednictvím ústní reklamy (*word-of-mouth*) (Chi a Qu, 2008). Výsledky výzkumu ukázaly, že image destinace Sölden byl hodnocen nejhůře ve srovnání s ostatními kategoriemi, zejména v oblasti možností restaurací a kuchyně, kde bylo plně spokojeno pouze 31,7 % klientů. Celkově také hodnotili poměr cena/výkon v destinaci Sölden jako jen lehce uspokojivý, přičemž plně spokojených zákazníků bylo pouze 41,5 %. Statistické výsledky odhalily tři kritické skupiny. První byla skupina s bakalářským vzděláním, což může naznačovat, že tato skupina má vyšší nároky na destinaci nebo že image destinace Sölden neodpovídá jejich představám. Druhou skupinou byli muži, což může naznačovat, že muži vnímají destinaci méně pozitivně než ženy a možná není ve středisku dostatečné množství adrenalinových atrakcí, které by uspokojili jejich představy. Třetí skupinou byli respondenti, kteří stráví na lyžích nebo snowboardu v průměru 6 až 10 dní

za sezónu. I když se nejednalo o nejnižší možnou volbu odpovědi, naznačuje to, že image destinace v komplexu Ötztal má mezery, což může negativně ovlivnit i klienty školy Snowlines. Teorie předpokládá, že pozitivní zkušenosti turistů se službami a produkty destinace vedou k pozitivnímu vnímání celkového image destinace, a zároveň k vyšší pravděpodobnosti návratu do stejné destinace (Chi a Qu, 2008). Rozpor mezi teorií a výsledky výzkumu naznačuje, že i když může destinace poskytovat kvalitní sportovní služby, může trpět nízkým hodnocením kvůli slabým místům v jiných oblastech, jako je gastronomie, vysoké ceny nebo nízká kvalita údržby sněhu na sjezdovkách. To podporuje tvrzení Žákové (2018), že image destinace musí být v souladu s realitou, jinak může dojít k negativnímu vnímání, které je obtížné změnit.

Oliver (1999), Lovelock a Wirtz (2011) uvádějí, že loajalita zákazníků je zásadní pro dlouhodobý úspěch společnosti a je ovlivněna pozitivními zkušenostmi a kvalitou poskytovaných služeb. Výzkum ukázal, že 73,2 % respondentů plánuje v budoucnu opět využít služby školy Snowlines, což naznačuje poměrně vysokou míru loajality, ale zároveň poukazuje na prostor pro další zlepšení. Statistické testy odhalily, že skupina s méně než pěti dny strávenými na sněhu vykazuje nižší loajalitu. To ukazuje na potřebu vytvářet takové prostředí, do kterého se klienti budou chtít vracet i během sezóny. Teorie předpokládá, že pozitivní zkušenosti a vysoká kvalita služeb vedou k vyšší loajalitě zákazníků (Oliver, 1999; Lovelock a Wirtz, 2011). Výsledky výzkumu však naznačují, že i přes vysokou kvalitu služeb existují skupiny zákazníků, například ti, kteří ve středisku tráví kratší dobu, jež vykazují nižší loajalitu. To naznačuje, že loajalita zákazníků je ovlivněna i dalšími faktory, jako je délka pobytu, a není tedy automaticky zaručena jen vysokou kvalitou služeb.

Na základě výše uvedeného porovnání teoretického rámce a výsledků výzkumu lze zodpovědět výzkumné otázky.

Jak efektivní je současná strategie lyžařské a snowboardové školy Snowlines v různých oblastech její činnosti? Které konkrétní oblasti (kvalita služeb, spokojenost zákazníků, image destinace, loajalita zákazníků) vykazují nedostatky v současné strategii školy Snowlines? Jaké konkrétní návrhy na zlepšení poskytovaných služeb pro školu Snowlines lze formulovat na základě analýzy statistických výsledků?

Výsledky výzkumu naznačují, že služby poskytované školou Snowlines dosahují vysoké úrovně kvality poskytovaných služeb, avšak některé oblasti byly hodnoceny méně pozitivně.

Bylo zjištěno, že úprava strategie školy ve všech klíčových oblastech, včetně kvality poskytovaných služeb, spokojenosti zákazníků, loajality a image destinace, by mohla přispět k jejímu dalšímu zlepšení. Specifické doporučení pro každou z těchto oblastí bylo podrobně popsáno v kapitole 6, čímž jsme zodpověděli poslední, třetí výzkumnou otázku.

V následující diskusní části budou prezentovány limity a omezení studie spolu s krátkými doporučeními pro budoucí výzkumy.

Jedním z hlavních omezení této studie je relativně malý a nereprezentativní vzorek respondentů. Konkrétně se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 123 respondentů, což je považováno za omezený počet, a je třeba tento fakt zohlednit při interpretaci výsledků. Kvůli malému vzorku mohou výsledky odrážet specifické názory a zkušenosti této konkrétní skupiny, aniž by plně zachycovaly variabilitu většího počtu klientů lyžařské a snowboardové školy Snowlines. Tento omezený počet účastníků snižuje možnost generalizace výsledků na širší populaci.

Výzkum byl také proveden v konkrétním časovém období, což může ovlivnit jeho relevanci v delším časovém horizontu. Faktory jako různá období sezony nebo změny v ekonomickém prostředí mohou ovlivnit výsledky a jejich interpretaci. Časové omezení může také ovlivnit schopnost zaznamenat dlouhodobé trendy a změny v chování zákazníků během různých fází sezóny.

I když byly použity standardizované nástroje pro sběr a analýzu dat, jako je pětibodová Likertova škála a statistický software MiniTab, existují metodologická omezení, která je třeba vzít v úvahu. Například Likertova škála, přestože je běžně používaná, může omezit odchylky odpovědí a nemusí plně zachytit složitost názorů a pocitů respondentů. Statistické analýzy, i když jsou užitečné, mají své vlastní limity a předpoklady, které musí být splněny pro validní interpretaci výsledků.

Dalším omezením této studie mohou být kulturní rozdíly mezi respondenty. Účastníci dotazníkového šetření zahrnovali zákazníky, kteří splnili podmínku alespoň jedné lekce s instruktorem a byli starší 18 let, přičemž nebyla specifikována jejich národnost. To znamená, že respondenti pocházeli z různých kulturních a geografických prostředí. Rozdíly ve vnímání kvality služeb, spokojenosti, image destinace a loajality mohou být způsobeny kulturními rozdíly, které nebyly v tomto výzkumu zohledněny. Pro získání hlubšího porozumění kulturně

specifickým vnímáním a očekáváním by bylo užitečné doplnit kvantitativní metody kvalitativními, jako jsou hloubkové rozhovory nebo focus groups.

Na základě výsledků a omezení současného výzkumu lze říci, že některé oblasti vyžadují hlubší porozumění. V budoucím výzkumu kvality služeb by bylo vhodné zaměřit se na specifické aspekty této kategorie. Například výzkum pomocí metody SERVQUAL by mohl podrobně analyzovat hmotné zajištění, spolehlivost, chování personálu a technickou kvalitu školy Snowlines. Přínosné by mohlo být využití různých metodologických přístupů, jako jsou focus groups a hloubkové rozhovory se zaměstnanci školy.

V oblasti zkoumání spokojenosti zákazníků by bylo možné identifikovat konkrétní faktory, které nejvíce ovlivňují jejich spokojenost, a tyto faktory porovnat mezi různými demografickými a kulturními skupinami, ideálně během delšího časového období, například celé sezóny. To by umožnilo identifikovat změny v představách a očekáváních zákazníků.

Využití digitálních technologií, jako jsou sociální média, online recenze nebo speciálně vyvinutá mobilní aplikace pro školu Snowlines, by mohlo poskytnout lepší přehled o vlivu těchto nástrojů na loajalitu zákazníků. Tyto technologie by také mohly přispět ke zlepšení kvality služeb, zvýšení spokojenosti nebo i případného posílení image destinace.

Další možností by bylo provést podrobnější výzkum faktorů, které ovlivňují image destinace, a jejich dopad na různé cílové skupiny. Navázání spolupráce s manažery střediska by mohlo přispět k optimalizaci výsledků jak pro středisko, tak pro školu Snowlines.

Pochopení omezení výzkumu je klíčové pro interpretaci výsledků a jejich aplikovatelnost v praxi. I přes uvedená omezení tato diplomová práce poskytuje cenné poznatky a návrhy pro zlepšení služeb lyžařské a snowboardové školy Snowlines. Budoucí výzkumy by mohly využít větší a reprezentativnější vzorek, delší časový horizont pro sledování, zvážit různé nástroje pro sběr a analýzu dat a zohlednit různé kulturní rozdíly, aby byla zajištěna širší generalizovatelnost a validita výsledků.

8 ZÁVĚR

Cílem této studie bylo analyzovat sportovní služby poskytované lyžařskou a snowboardovou školou Snowlines během zimní sezony 2023/2024, se zaměřením na vnímání kvality poskytovaných služeb, spokojenost zákazníků a jejich loajalitu. Současně byl zkoumán vliv image lyžařského střediska Sölden na vztah klientů ke škole Snowlines.

Poskytování sportovních služeb je velmi široké téma, které vyžaduje neustálé sledování vnímání zákazníků a jejich představ, očekávání a emocí. Tento výzkum ukázal, že i přes vysoce kvalitní poskytování služeb a pozitivní hodnocení klientů mohou existovat slabá místa, která je třeba pravidelně sledovat a zlepšovat, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Je důležité se zaměřit nejen na celkovou kvalitu služeb, ale také na konkrétní aspekty, které mohou ovlivnit celkovou spokojenost a loajalitu zákazníků. Pravidelné hodnocení a přizpůsobování se měnícím se potřebám a očekáváním zákazníků jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch v této oblasti.

Výsledky studie naznačují, že i přes vysokou úroveň poskytovaných služeb školou Snowlines existují oblasti, které vyžadují hlubší porozumění. Pro měření celkové spokojenosti zákazníků se službami poskytovanými školou Snowlines byl při kvantitativním sběru dat použit upravený model SERVQUAL podle autorů Parasuraman, Zeithaml a Berry z roku 1988. Z dat dotazníkového šetření je patrné, že kvalita služeb dosáhla vysokých hodnocení v oblastech služeb orientovaných na zákazníka, komunikace s personálem, poskytování informací během procesu rezervace a poradenství při výběru služby, řešení problémů, kvality instruktorů a celkové kvality obdržené služby (Parasuramana a kol., 1988). V případě analýzy dat z elektronického dotazování klientů školy Snowlines lze říci, že těchto výsledků bylo dosaženo díky vysoce kvalitním odborným službám zaměstnanců školy. Studie se zaměřovala nejen na vliv kvality poskytovaných služeb na individuální motivy a očekávání zákazníků, kteří tyto služby vyhledávají převážně za účelem rozvoje schopností a dovedností podle autora Šímy (2014), ale také analyzovala, jak tyto osobní představy a očekávání ovlivňují další aspekt záměru, konkrétně spokojenost.

Výsledky odhalily klíčovou roli spokojenosti ve vztahu mezi vnímáním kvality služeb a loajalitou zákazníků a záměrem opakované návštěvy školy. Podle modelu diskonfirmace očekávání, který popsal Oliver v roce 1993, bylo potvrzeno, že splněná očekávání vedou

k pozitivní diskonfirmasi, což znamená vysokou úroveň spokojenosti a zvýšenou pravděpodobnost opakovaných návštěv klientů. Tím byla zároveň zdůrazněna významná role spokojenosti při ovlivňování záměrů zákazníků sdílet pozitivní zkušenosti a doporučení, stejně jako jejich pravděpodobnost návratu k využívání sportovních služeb školy Snowlines při budoucích návštěvách. Tato zjištění potvrzují tvrzení autorů Jianga a Rosebloom (2005), Zamazalové (2009), Olivera (1997), Chen a kol., (2014), a Qu a kol., (2011), kteří zahrnují spokojenost jako zprostředkující proměnnou ve svých modelech.

Závěrečná část studie zkoumala, jak image lyžařského střediska Sölden ovlivňuje vnímání klientů a jejich loajalitu k lyžařské a snowboardové škole Snowlines. Teoretický základ studie vychází z práce Chi a Qu (2008), která uvádí, že pozitivní image destinace má přímý vliv na vnímanou kvalitu služeb, spokojenost turistů a jejich ochotu k opakované návštěvě. Empirické výsledky odhalily, že středisko trpí určitými nedostatky, jako je například poměr cena/výkon nebo kvality úpravy sněhu na sjezdovkách, které snižují pravděpodobnost návratu zákazníků do střediska a tím i do školy Snowlines.

Na základě analýzy statistických dat a omezení současného výzkumu je zřejmé, že existuje prostor pro další zlepšení ve všech sledovaných oblastech. S ohledem na specifické požadavky klientů věkové skupiny 18 až 29 let nebo klienty s vyšším dosaženým vzděláním na kvalitu služeb, by měla škola zohlednit zavedení více personalizovaných služeb, které by lépe vyhovovali jejich očekáváním. Výsledky rovněž naznačily nižší spokojenost klientů s průběhem objednávání a množstvím nabízených služeb. Zjednodušení procesu objednávání a rozšíření nabídky služeb by tak pro tyto klienty představovaly významné zlepšení. Konkrétní návrhy na zlepšení poskytovaných služeb školou Snowlines jsou podrobně popsány v kapitole 6.

Omezená doba sběru dat a nereprezentativní vzorek v této studii mohly vést k možné nesprávné interpretaci výsledků. Pro budoucí výzkum by bylo vhodné přeformulovat dotazníky a případně zvolit odlišné skupiny pro sledování. Je také doporučeno zaměřit se podrobněji na konkrétní aspekty zkoumaných kategorií. Další možností je zaměřit celou práci čistě na hodnocení kvality poskytovaných služeb nebo na zkoumání vlivu digitálních technologií, jako jsou sociální média a online recenze, na rozhodování zákazníků při výběru lyžařské nebo snowboardové školy. Spolupráce s manažery střediska Sölden by rovněž mohla přispět k optimalizaci výsledků jak pro středisko, tak pro školu Snowlines.

Na závěr lze konstatovat, že lyžařská a snowboardová škola Snowlines má pevné základy ve své současné strategii a správně zvolený proklientský přístup. Implementací navrhovaných zlepšení by mohla kvalita školy dále vzrůst, což by vedlo k vyšší úrovni poskytovaných služeb v budoucnu. Tato diplomová práce, která kombinuje teoretickou a praktickou část, poskytuje cenné informace a doporučení, jež mohou být využita jak v akademickém prostředí, tak v praktickém řízení sportovních služeb a marketingu destinace.

LITERATURA A INTERNETOVÉ ZDROJE

- 1) Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44. DOI <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057> [cit. 15. 5. 2024].
- 2) Anděl, J. (1985). *Matematická statistika*. (2. vydání). Praha: SNTL – nakladatelství technické literatury, Alfa, vydavatelstvo technickej a economickej literatury, 346 stran. ISBN (Váz.).
- 3) Anderson, D. R., Burnham, K. P., & Thompson, W. L. (2000). Null Hypothesis Testing: Problems, Prevalence, and an Alternative. *The Journal of Wildlife Management*, 64(4), 912–923. DOI <https://doi.org/10.2307/3803199> [cit. 4. 6. 2024].
- 4) Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. DOI <https://doi.org/10.1177/004728759703500402> [cit. 15. 5. 2024].
- 5) Bessom, R. M., & Jackson, D. W. (1975). Service Retailing – A Strategic Marketing Approach. *Journal of Retailing*, New York, Elsevier, 51(2), 75-84, ISSN 0022-4359. [cit. 13. 5. 2024].
- 6) Biskup, R. (2009). Statistika.: Regresní a korelační analýza – Úvod do problému – přednáška. URL <http://www2.ef.jcu.cz/~birom/stat/prednasky/17.pdf> [cit. 28. 5. 2024].
- 7) Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. Citováno podle Donnelly, J. H., & George W. R. (editoři). *In Marketing of Services*. Chicago: American Marketing, 47-51. ISBN 9781613113356. [cit. 13. 5. 2024].
- 8) Carroll, B. A. (2004). An Empirical Test of Contingency Theory. University of Georgia: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 171-181. URL <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/70> [cit. 13. 5. 2024].
- 9) Caruana, A., Money, A., & Berthon, P. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353. DOI <https://doi.org/10.1108/03090560010764432> [cit. 13. 5. 2024].
- 10) Creswell, J.W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (2nd edition). Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 0-7619-2442-6.

- 11) Cyger, M. (2019). The History of the Hypothesis Testing Flow Chart. *iSixSigma Topics*. Blog. URL <https://www.isixsigma.com/blogs/the-history-of-the-hypothesis-testing-flow-chart/> [cit. 16. 6. 2024].
- 12) Čáslavová, E. (2020). *Management a marketing sportu 21. století*. (1. vydání). Jesenice: Ekopress. 219 stran. ISBN 978-80-87865-62-0.
- 13) DATAtab Team (2024). DATAtab: Online Statistics Calculator. *DATAtab e.U.* Graz, Austria. URL <https://datatab.net> [cit. 10. 6. 2024].
- 14) Drapela, K. (2012). Průzkumová analýza dat – teorie online. Brno: Mendelova univerzita v Brně. URL http://user.mendelu.cz/drapela/Statisticke_metody/teorie%20text%20II.pdf [cit. 6. 6. 2024].
- 15) Fakaye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. DOI <https://doi.org/10.1177/004728759103000202> [cit. 15. 5. 2024].
- 16) Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing. 168 stran. ISBN 978-80-271-1723-9.
- 17) Fricker, R. D., & Schonlau, M. (2002). Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature. *Field Methods, Sage Journals*, 14(4), 347-367. DOI <https://doi.org/10.1177/152582202237725> [cit. 30. 5. 2024].
- 18) Friendly, M., & Denis, D. (2005). The early origins and development of the scatterplot. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 41, 103-130. DOI <https://doi.org/10.1002/jhbs.20078> [cit. 26. 5. 2024].
- 19) Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191–216. DOI https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12 [cit. 16. 5. 2024].
- 20) Gastwirth, J. L., Gel, Y. R., & Miao, W. (2009). The Impact of Levene's Test of Equality of Variances on Statistical Theory and Practice. *Statistical Science*, 24(3), 343–360. DOI <https://doi.org/10.1214/09-STS301> [cit. 4. 6. 2024].
- 21) Grosfeld-Nir, A., Ronen, B., & Kozlovsky, N. (2007). The Pareto managerial principle: when does it apply? *International Journal of Production Research*, 45(10), 2317–2325. DOI <https://doi.org/10.1080/00207540600818203> [cit. 6. 6. 2024].
- 22) Hájková, R. (2010). *Model formování image destinace*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. URL <https://is.muni.cz/th/u86m4/> [cit. 15. 5. 2024].

- 23) Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. (1. vydání). Hradec Králové, 170 stran. ISBN 978-80-260-9723-5.
- 24) Hendl, J. (2004). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. (1. vydání). Praha: Portál, 584 stran. ISBN 80-7178-820-1.
- 25) Hosken, D. J., Buss, D. L., & Hodgson, D. J. (2018). Beware the F test (or, how to compare variances). *Animal behaviour*, 136, 119-126. DOI <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2017.12.014> [cit. 31. 5. 2024].
- 26) Chelladurai, P. (2006). *Human resource management in sport and recreation*. (2nd edition). Champaign, IL: Human Kinetics. 341 pages. ISBN 0736055886.
- 27) Chen, N., Dwyer, L., & Firth, T. (2014). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, 16, 826–843. DOI <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.915877> [cit. 17. 5. 2024].
- 28) Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624–636. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007> [cit. 15. 5. 2024].
- 29) Institut biostatistiky a analýz lékařské fakulty Masarykovy univerzity (2024). *Neparametrický test pro jeden výběr (Wilcoxonův test)*. URL <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvantitativnich-promennych--testy-o-parametrech-jednoho-rozdeleni--neparametricky-test-pro-jeden-vyber-wilcoxonuv-test> [cit. 11. 6. 2024].
- 30) Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. DOI <http://www.jstor.org/stable/45283904> [cit. 16. 5. 2024].
- 31) Janák, D. (2018). Vybrané metody výzkumu – studijní materiál k metodologickému semináři k empirickým výzkumům. Opava: Slezská univerzita v Opavě. URL https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UVSRPHK016/um/VYBRANE_METODY_VYZKUMU.pdf [cit. 8. 6. 2024].
- 32) Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of Destination Image Formation on Tourist Trust: Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-17. DOI <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538> [cit. 17. 5. 2024].

- 33) Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174. DOI <https://doi.org/10.1108/03090560510572061> [cit. 16. 5. 2024].
- 34) Kim, T. K. (2017). Understanding one-way ANOVA using conceptual figures. *Korean journal of anesthesiology*, 70(1), 22-26. DOI <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.1.22> [cit. 30. 5. 2024].
- 35) Koštiál, K. (2019). *Analýza vlivu kvality služeb na spokojenost zákazníka*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. URL <https://is.muni.cz/th/ore6i/> [cit. 20. 5. 2024].
- 36) Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Principles of Marketing, 2nd edition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 164-165. DOI <https://doi.org/10.1108/ccij.2001.6.3.164.1> [cit. 12. 5. 2024].
- 37) Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249–261. DOI <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076> [cit. 14. 5. 2024].
- 38) Kotler, P. (2003). *Management Marketing*. (11th edition). New Jersey: Prentice Hall. ISBN 9788178086545. [cit. 15. 5. 2024].
- 39) Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 788 stran. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 40) Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vydání). Boston: Prentice Hall, Pearson. ISBN 978-80-247-4150-5 [cit. 15. 5. 2024].
- 41) Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 304 stran. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 42) Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. *Tourism Management*, 32, 1115-1124. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016> [cit. 12. 5. 2024].
- 43) Lenk, O. (2013). *Použití statistických metod pro řízení procesů*. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. URL https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/10477/1/BP_Ondrej_Lenk.pdf [cit. 8. 6. 2024].
- 44) Litschmannová, M. (2011). *Úvod do statistiky*. Ostrava: Technická univerzita, Fakulta elektrotechniky a informatiky. URI <http://hdl.handle.net/10084/139339> [cit. 28. 5. 2024].

- 45) Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458–468. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011> [cit. 18. 5. 2024].
- 46) Lovelock, Ch., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th edition). New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 978-0-13-610721-7
- 47) Lukášová, R., & kol. (2009). *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 118 stran. ISBN 978-80-210-5112-6.
- 48) Macková, M. (2015). *Analýza síly testu pro 2-výběrové parametrické a neparametrické testy střední hodnoty*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. URL <https://is.muni.cz/th/ey40j/> [cit. 31. 5. 2024].
- 49) Markechová, D., Stehlíková, B., & Tirpáková, A. (2011). *Štatistické metódy a ich aplikácie*. Nitra: Univerzita Konštantína filozofa, 534 stran. ISBN 978-80-8094-807-8. [cit. 4. 6. 2024].
- 50) Markowski, C., Markowski, A., & Edward, P. (1990). Conditions for the Effectiveness of a Preliminary Test of Variance. *The American Statistician*, 44(4), 322–326. DOI <https://doi.org/10.1080/00031305.1990.10475752> [cit. 31. 5. 2024].
- 51) McGill, R., Tukey, J. W., & Larsen, W. A. (1978). Variations of Box Plots. *The American Statistician*, 32(1), 12–16. DOI <https://doi.org/10.1080/00031305.1978.10479236> [cit. 6. 6. 2024].
- 52) Meloun, M. (2011). *Statistická analýza dat – Učební texty k semináři*. Brno: Vysoké učení technické v Brně. URL http://www.crr.vutbr.cz/offline/SYSTEM/FILES/BROZURA_05_1101.PDF [cit. 28. 5. 2024].
- 53) MiniTab (2024). Interpret the key results for Interval Plot. URL <https://support.minitab.com/en-us/minitab/help-and-how-to/graphs/interval-plot/interpret-the-results/key-results/> [cit. 6. 6. 2024].
- 54) Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands* (3rd edition). London: Routledge, Elsevier Ltd. ISBN 978-0-08-096930-5.
- 55) Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25. DOI <https://doi.org/10.1177/002224299105500102> [cit. 19. 5. 2024].

- 56) Neyman, J., & Pearson, E.S. (1967). Joint Statistical Papers. Kapitola: The testing of statistical hypotheses in relation to probabilities a priori. *Cambridge University Press*. 186–202. DOI <https://doi.org/10.1525/9780520339897> [cit. 4. 6. 2024].
- 57) Nordstokke, D., & Zumbo, B. (2010). A New Nonparametric Levene Test for Equal Variances. *Psicológic Journal*, 31(2), 401-430. ISSN 0211-2159. [cit. 2. 6. 2024].
- 58) Nový, I. (2006). *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?! Jak získat zákazníka špičkovými službami*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6287-6.
- 59) Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. DOI <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480> [cit. 15. 5. 2024].
- 60) Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. DOI <https://doi.org/10.2307/3150499> [cit. 13. 5. 2024].
- 61) Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *The Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. DOI <http://dx.doi.org/10.1086/209358> [cit. 13. 5. 2024].
- 62) Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 1-40. New York: Irwin / The McGraw-Hill. URL https://web.archive.org/web/20130418033610id_/http://www.terry.uga.edu:80/~rgrover/c_hapter_27.pdf [cit. 14. 5. 2024].
- 63) Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. DOI <https://doi.org/10.2307/1252099> [cit. 17. 5. 2024].
- 64) Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-7210-3.
- 65) Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. DOI <https://doi.org/10.2307/1251430> [cit. 12. 5. 2024].
- 66) Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40. URL https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540c

- f27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf [cit. 15. 5. 2024].
- 67) Permatasari, Y. Y., Murwani, F. D., Suharto, S. M. (2017). Examining the Structural Relationships of Service Quality, Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty: An Integrated Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 367-378. DOI <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i6/2990> [cit. 13. 5. 2024].
- 68) Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014> [cit. 17. 5. 2024].
- 69) Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, A., & Hall, C. (2021). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. DOI <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086> [cit. 16. 5. 2024].
- 70) Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A Marketing Approach for Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51. DOI <https://doi.org/10.1108/eb008094> [cit. 20. 5. 2024].
- 71) Řehák, J., & Řeháková, B. (1975). Míry statistické závislosti pro ordinální znaky. *Sociologický Časopis*, 11(1), 75–92. DOI <http://www.jstor.org/stable/41128855> [cit. 4. 6. 2024].
- 72) Řezanková, H. (2010). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. (2. vydání). Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-019-5
- 73) Sasser, E. W. (1976). Match Supply and Demand in Service Industries. *Harvard Business Review*, 54, 133-140. URL <https://hbr.org/1976/11/match-supply-and-demand-in-service-industries> [cit. 14. 5. 2024].
- 74) Širjovová, Z. (2009). *Analýza systému měření pro atributivní data*. Bakalářská práce. Brno Vysoké učení technické v Brně. Fakulta strojního inženýrství. Ústav matematiky. URL <http://hdl.handle.net/11012/14077> [cit. 25. 6. 2024].
- 75) Šíma, J. (2014). *Kvalita služeb sportovních zařízení a možnosti jejího hodnocení*. Disertační práce. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. URL <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/64431/140041163.pdf?sequence=1> [cit. 19. 6. 2024].

- 76) Thomas, D. R. E. (1978). Strategy Is Different in Service Business. *Harvard Business Review*, 56, 158-165. URL <https://hbr.org/1978/07/strategy-is-different-in-service-businesses> [cit. 14. 5. 2024].
- 77) Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (2. vydání). Praha: Grada Publishing, 272 stran. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 78) Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: application of personal constructs. *Australian Geographer*, 24(2), 1–13. DOI <https://doi.org/10.1080/00049189308703083> [cit. 18. 5. 2024].
- 79) Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-337. DOI <https://doi.org/10.1108/09544780010341932> [cit. 21. 5. 2024].
- 80) Zajíček, J. (2013). *Neparametrické a parametrické testy*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky. URL <https://insis.vse.cz/zp/40510/podrobnosti> [cit. 28. 5. 2024].
- 81) Zamazalová, M. (2008). Spokojenost zákazníka. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra marketingu, *Acta Oeconomica Pragensia*, 16(4), 76-82. DOI 10.18267/j.aop.135 [cit. 12. 5. 2024].
- 82) Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. (1. vydání). Praha: Grada Publishing, 240 stran. ISBN 978-80-247-2049-4. [cit. 12. 5. 2024].
- 83) Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services in Marketing of Services. *American Marketing Association*, 9, 186-190. URL https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services [cit. 11. 5. 2024].
- 84) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. DOI <https://doi.org/10.1177/002224298504900203> [cit. 11. 5. 2024].
- 85) Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (1996). *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill. [cit. 10. 5. 2024].
- 86) Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. (2nd edition). Boston: The McGraw-Hill. ISBN 9780072312218 [cit. 10. 5. 2024].
- 87) Žáková, H. (2018). *Image destinace a její vliv na podniky služeb*. Bakalářská práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. URL

<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/33548/1/HelenaZakova-Bakalarskaprace.pdf> [cit. 15. 5. 2024].

- 88) Žižlavský, M. (2016). Kvantitativní popis a kvantitativní vysvětlení – přednáška. Brno: Masarykova univerzita. URL https://is.muni.cz/el/1423/jaro2018/VPL118/um/Kvantitativni_vyzkum_kvantitativni_popis_a_kvantitativni_vysvetleni.pdf [cit. 28. 5. 2024].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývojový diagram pro testování hypotéz; Zdroj: vlastní zpracování dle Cyger, 2019	38
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozhodování dle výsledků testování hypotéz; Zdroj: vlastní zpracování dle Litschmannové (2011, s. 164).....	30
Tabulka 2: Rozhodování na základě p-hodnoty, je-li známá hodnota α ; Zdroj: vlastní zpracování dle Litschmannové (2011, s. 165)	31
Tabulka 3: Výsledky otázek 1– 6; Zdroj: vlastní zpracování	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pareto diagram; Zdroj: vlastní zpracování	32
Graf 2: Krabicový graf; Zdroj: Litschmannová, (2011, s. 36).....	35
Graf 3: Rozptylový graf; Zdroj: vlastní zpracování	35
Graf 4: Intervalový graf; Zdroj: vlastní zpracování	36
Graf 5: Pareto diagram: Pohlaví; Zdroj: vlastní zpracování	61
Graf 6: Pareto diagram: Věk; Zdroj: vlastní zpracování	61
Graf 7: Pareto diagram: Dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování.....	62
Graf 8: Pareto diagram: Socioekonomický status; Zdroj: vlastní zpracování	63
Graf 9: Pareto diagram: Návštěvnost; Zdroj: vlastní zpracování.....	63
Graf 10: Pareto diagram: Počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování.....	64

Graf 11: Pravděpodobnostní grafy normality; Zdroj: vlastní zpracování.....	65
Graf 12: Test rovnosti rozptylu: kvalita služeb vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování	66
Graf 13: Intervalový graf: kvalita služeb vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování	67
Graf 14: Test rovnosti rozptylu: kvalita služeb vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování	68
Graf 15: Intervalový graf: kvalita služeb vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování....	69
Graf 16: Test rovnosti rozptylu: kvalita služeb vs. četnost návštěv; Zdroj: vlastní zpracování	70
Graf 17: Intervalový graf: kvalita služeb vs. četnost návštěv; Zdroj: vlastní zpracování	71
Graf 18: Test rovnosti rozptylu: spokojenost vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování	72
Graf 19: Intervalový graf: spokojenost vs. věk; Zdroj: vlastní zpracování	73
Graf 20: Test rovnosti rozptylu: spokojenost vs. socioekonomický status; Zdroj: vlastní zpracování	74
Graf 21: Intervalový graf: spokojenost vs. socioekonomický status; Zdroj: vlastní zpracování	75
Graf 22: Test rovnosti rozptylu: image destinace vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování	76
Graf 23: Intervalový graf: image destinace vs. dosažené vzdělání; Zdroj: vlastní zpracování	76
Graf 24: Test rovnosti rozptylu: image destinace vs. pohlaví; Zdroj: vlastní zpracování.....	77
Graf 25: Intervalový graf: image destinace vs. pohlaví; Zdroj: vlastní zpracování.....	78
Graf 26: Test rovnosti rozptylu: image destinace vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování.....	79

Graf 27: Intervalový graf: image destinace vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování.....	79
Graf 28: Test rovnosti rozptylu: loajálnost zákazníků vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování.....	80
Graf 29: Intervalový graf: loajálnost zákazníků vs. počet lyžařských dní za sezonu; Zdroj: vlastní zpracování.....	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník v originálním znění anglického jazyka	108
Příloha II: Odpovědi z dotazníku v originálním znění anglického jazyka	113
Příloha III: Nevyužité hypotézní a statistické testy s p-hodnotou $> 0,05$	122
Příloha IV: Intervaly spolehlivosti, směrodatné odchylky, průměry použitých hypotézních a statistických testů	127

Příloha I: Dotazník v originálním znění anglického jazyka

Snowlines

Dear respondents,

I am a student at the Faculty of Physical Education and Sport, Charles University in Prague, conducting research for my master's thesis. I kindly request your participation in a brief questionnaire regarding the strategic management of Snowlines Sölden, a ski and snowboard school located in Ötztal, region in Austria.

Your input as a former client of Snowlines Sölden is crucial for this study. By answering a few questions, you will contribute to the analysis aimed at defining the future strategic position of the school.

Participation in this survey is entirely voluntary, and you may withdraw at any time. It is open to individuals aged 18 and above and should only take a few minutes to complete.

Rest assured, all data collected will be processed, anonymized, and used solely for research purposes. The results will be made available for review via email at klara.kohanyiova@gmail.com.

Your participation signifies your voluntary consent to be part of this research, with full awareness of your right to decline involvement.

Thank you for your cooperation,

BSc. Klára Kuthánková

1 Please state your gender.

Nápověda k otázce: *Select one answer*

Female Male Other I do not wish to answer.

2 Please state your age.

Nápověda k otázce: *Select one answer*

- 18 - 29 30 - 39 40 - 49 50 - 59 60 +

3 What is your highest education degree you've earned?

Nápověda k otázce: *Select one answer*

- Less than high school degree
 High school degree or equivalent
 Apprenticeship certificate
 Bachelor's degree
 Master's degree
 Doctoral degree
 Other:

4 What is your employment status?

Nápověda k otázce: *Select one answer*

- Student
 Working student
 Employed
 Self - employed
 Unemployed
 Retired

5 Please specify if this is your initial experience with Snowlines ski and snowboard school or if you have used any services in the past.

Nápověda k otázce: *Select one answer*

- First visit Repeat visit

6 Please indicate how many days per year you typically spend skiing.

Nápověda k otázce: *Select one answer*

Less than 5 days 6 to 10 days More than 10 days

7 I experienced customer-oriented service from the personnel at Snowlines ski and snowboard school.

Nápověda k otázce: *Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.*

☆☆☆☆☆ / 5

8 The staff effectively communicated with me, ensuring fluency and clarity in their interactions, especially during the booking process.

Nápověda k otázce: *Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.*

☆☆☆☆☆ / 5

9 They provided adequate and clear information about the services offered.

Nápověda k otázce: *Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.*

☆☆☆☆☆ / 5

10 I received guidance on choosing the most appropriate service.

Nápověda k otázce: *Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.*

☆☆☆☆☆ / 5

11 They demonstrated genuine interest in resolving issues and successfully fulfilled my requests.

Nápověda k otázce: *Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.*

☆☆☆☆☆ / 5

12 The ski and snowboard instructors, who provided the lessons, were pleasant, encouraging and friendly.

Nápověda k otázce: Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.

☆☆☆☆☆ / 5

13 The quality of the service, including communication, lessons, etc., further strengthened my trust in the provided offerings.

Nápověda k otázce: Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.

☆☆☆☆☆ / 5

14 Please rate the following aspects of the Snowlines ski and snowboard school:

Nápověda k otázce: Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.

	1	2	3	4	5
Ordering process	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of services offered	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of services offered	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Availability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Please rate the following aspects of the ski area:

Nápověda k otázce: Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.

	1	2	3	4	5
Transport accessibility of the ski resort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wide selection of accommodations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Large selection of restaurants/cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rich entertainment offer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantity of offered slopes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality of snow and slope grooming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Safety of infrastructure (slopes, lifts)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 I will recommend the Snowlines ski and snowboard school to other people.

Nápověda k otázce: Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.

☆☆☆☆☆ / 5

17 I intend to book another service with Snowlines ski and snowboard school.

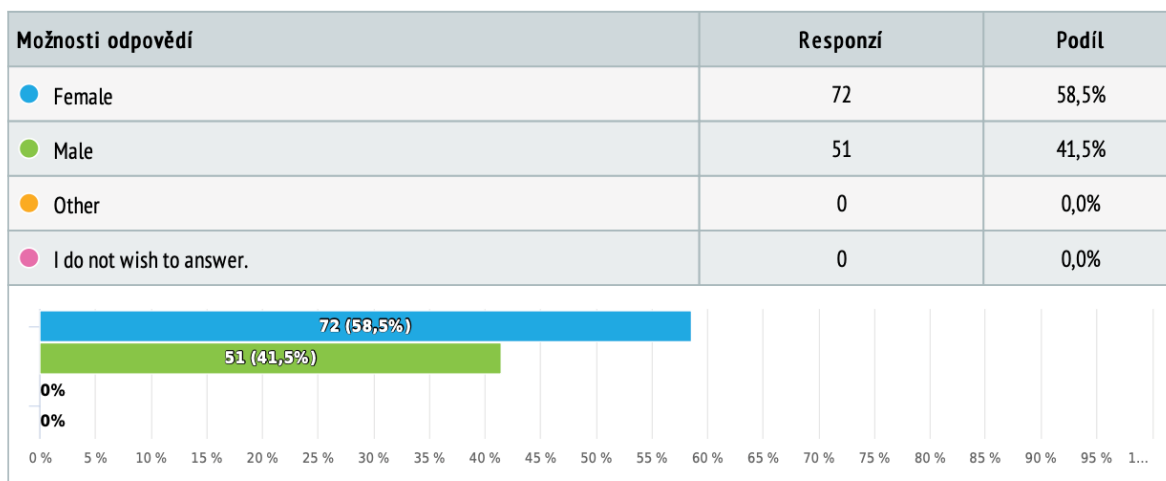
Nápověda k otázce: Please select on the 5-point Likert scale: (1) Strongly Disagree; (2) Disagree; (3) Neither Agree nor Disagree; (4) Agree; (5) Strongly Agree.

☆☆☆☆☆ / 5

Příloha II: Odpovědi z dotazníku v originálním znění anglického jazyka

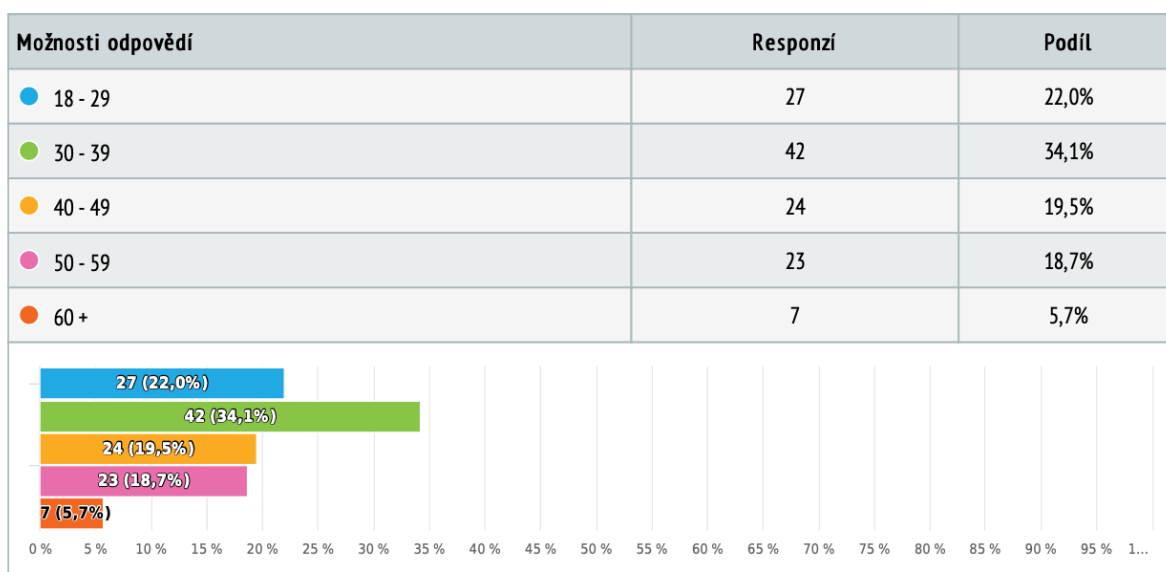
1 Please state your gender.

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



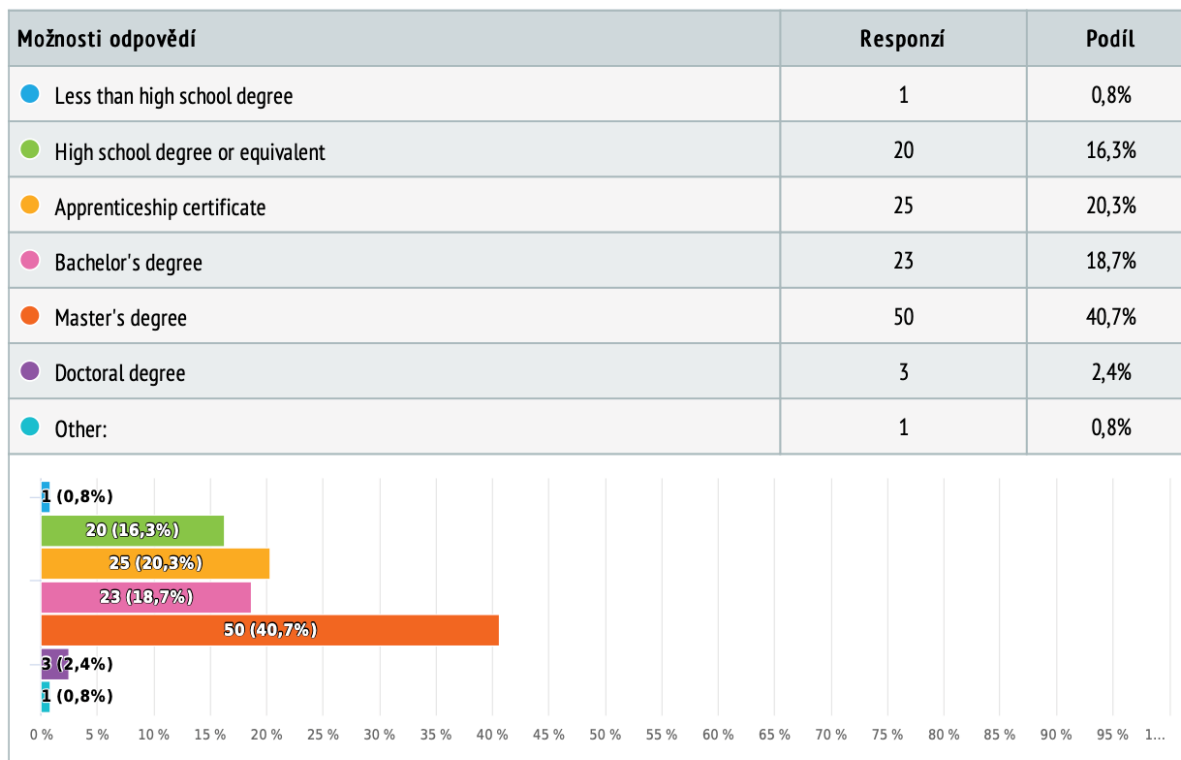
2 Please state your age.

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



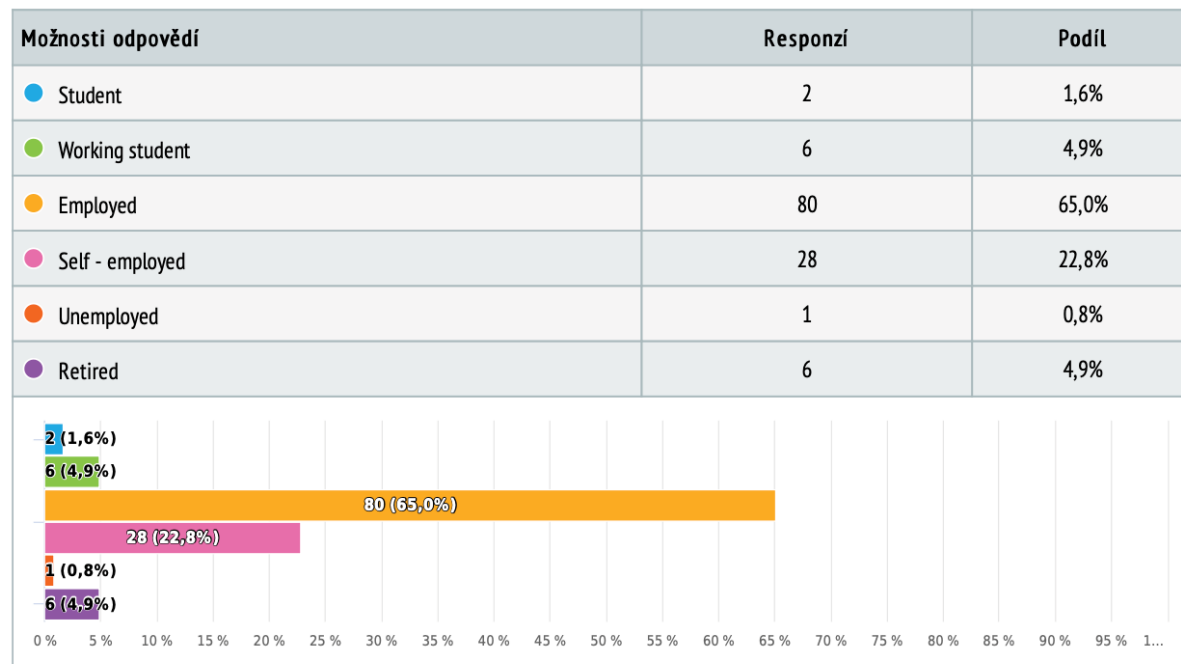
3 What is your highest education degree you've earned?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



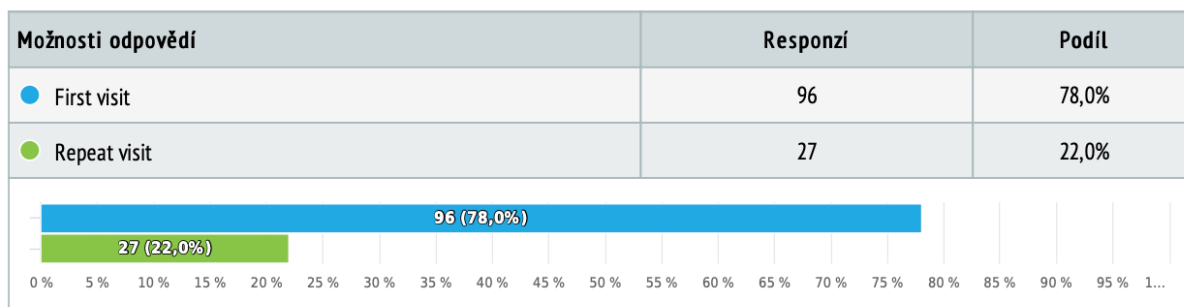
4 What is your employment status?

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



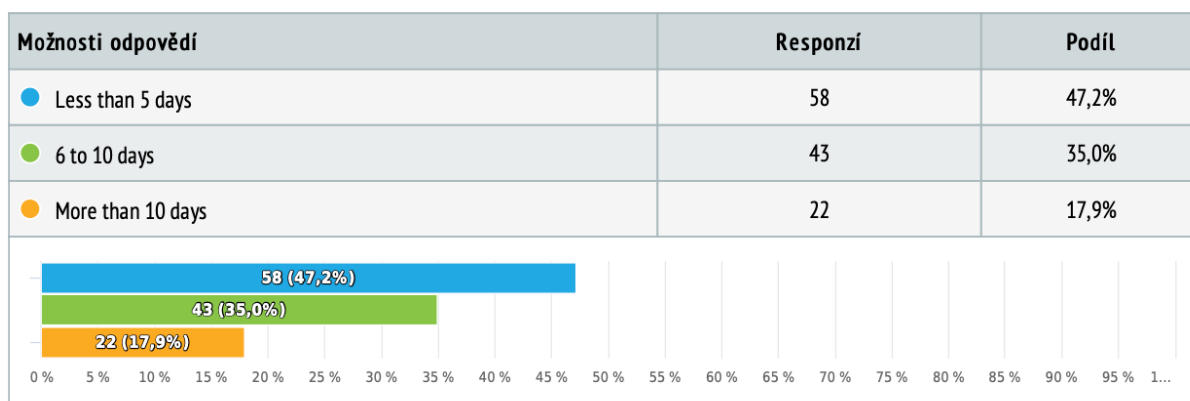
5 Please specify if this is your initial experience with Snowlines ski and snowboard school or if you have used any services in the past.

Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



6 Please indicate how many days per year you typically spend skiing.

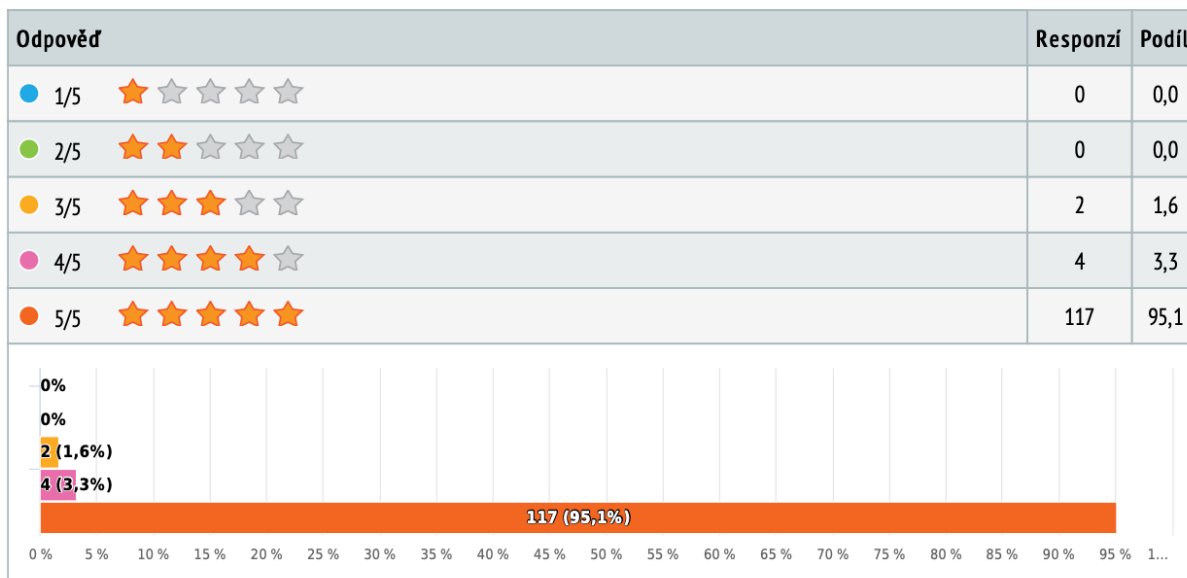
Výběr z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



7 I experienced customer-oriented service from the personnel at Snowlines ski and snowboard school.

Hvězdičkové hodnocení , zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

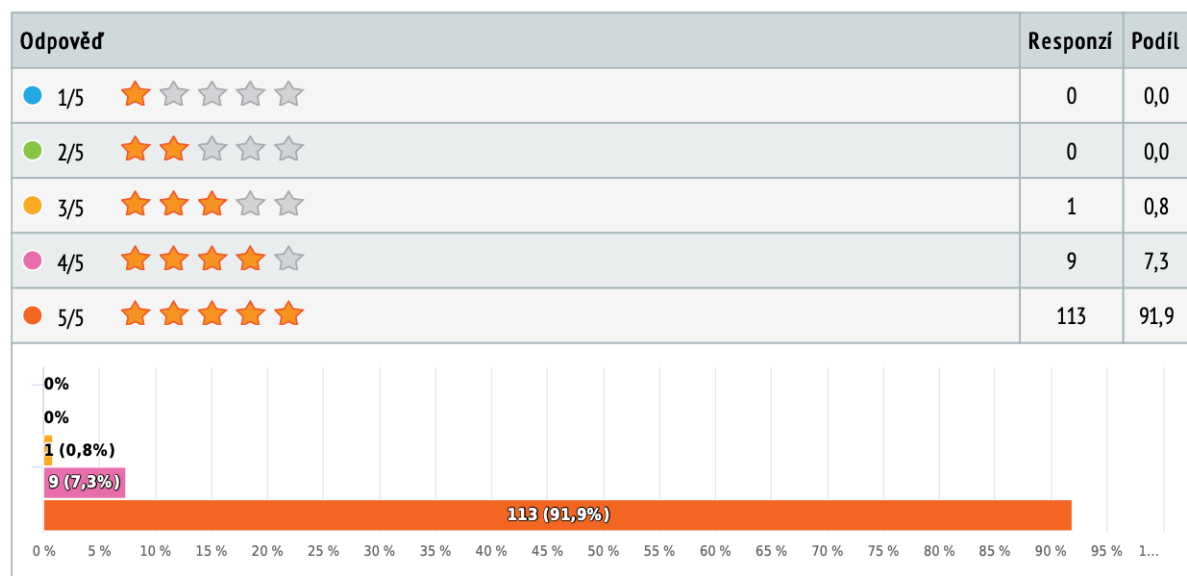
Počet hvězdiček 4,9/ 5



8 The staff effectively communicated with me, ensuring fluency and clarity in their interactions, especially during the booking process.

Hvězdičkové hodnocení , zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

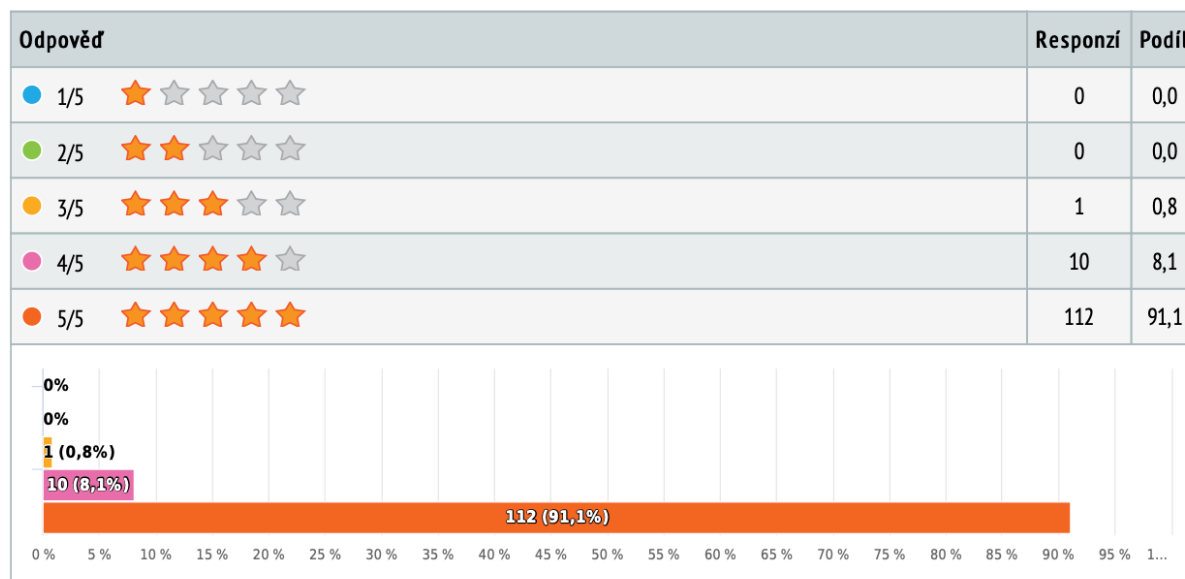
Počet hvězdiček 4,9/ 5



9 They provided adequate and clear information about the services offered.

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

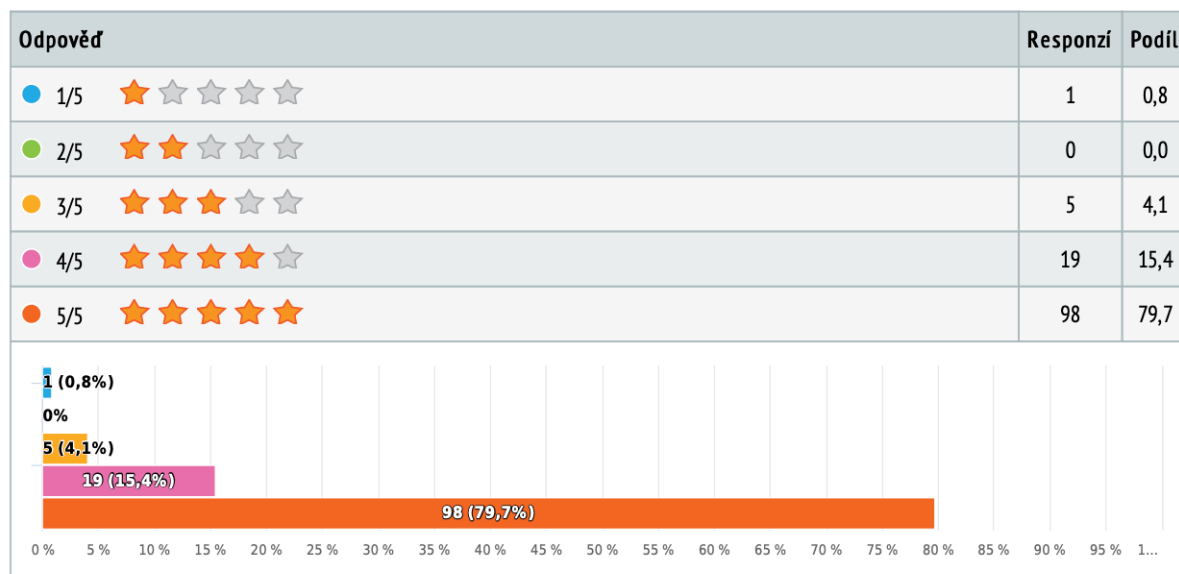
Počet hvězdiček 4,9/ 5



10 I received guidance on choosing the most appropriate service.

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

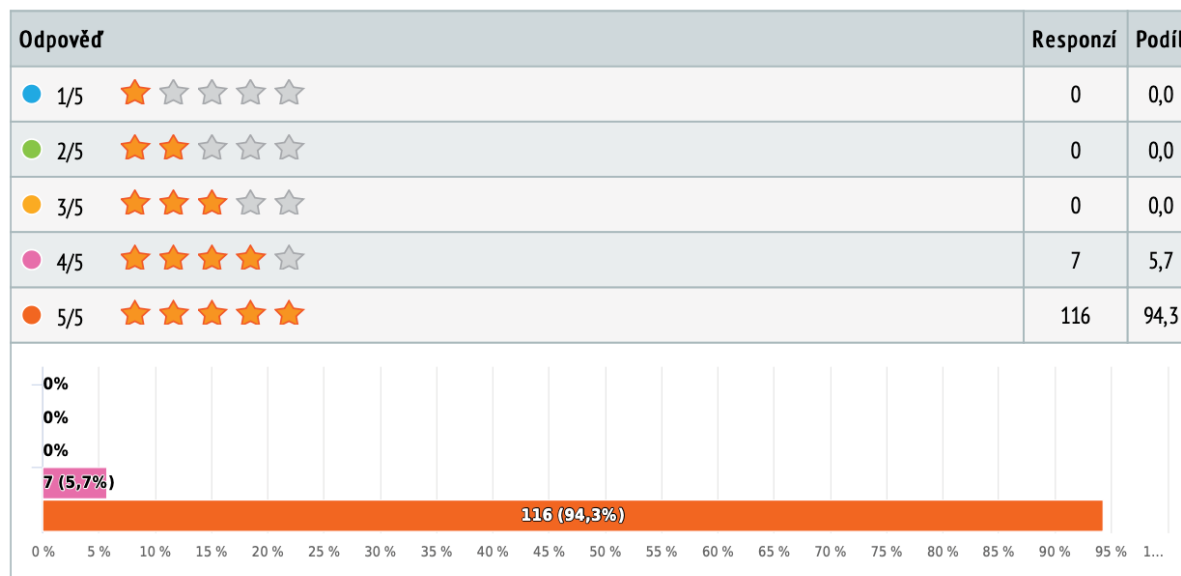
Počet hvězdiček 4,7/ 5



11 They demonstrated genuine interest in resolving issues and successfully fulfilled my requests.

Hvězdičkové hodnocení , zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

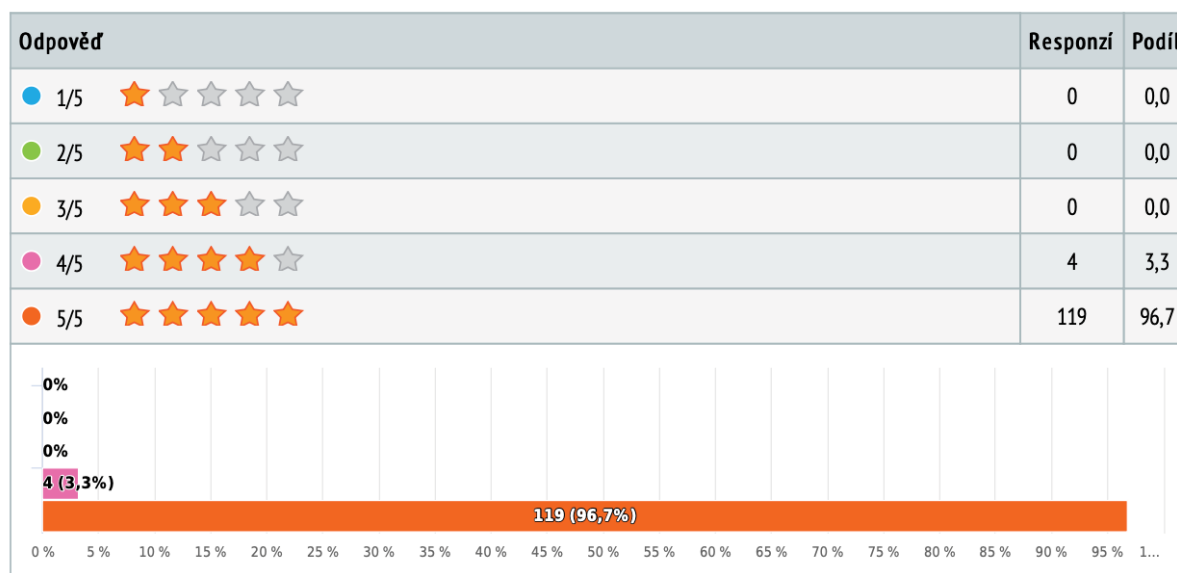
Počet hvězdiček 4,9/ 5



12 The ski and snowboard instructors, who provided the lessons, were pleasant, encouraging and friendly.

Hvězdičkové hodnocení , zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

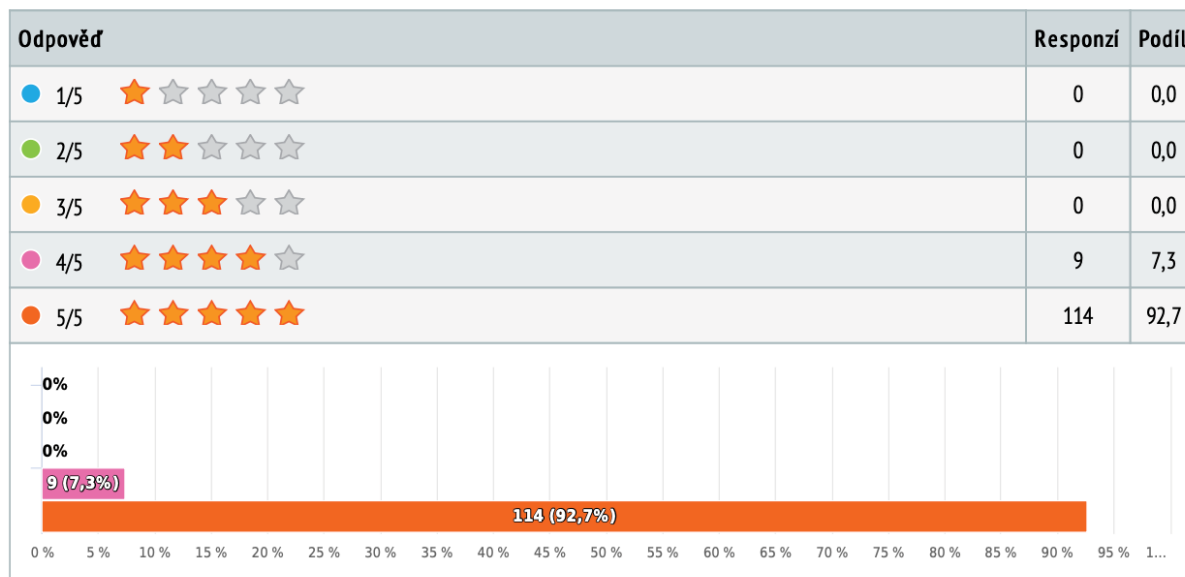
Počet hvězdiček 5,0/ 5



13 The quality of the service, including communication, lessons, etc., further strengthened my trust in the provided offerings.

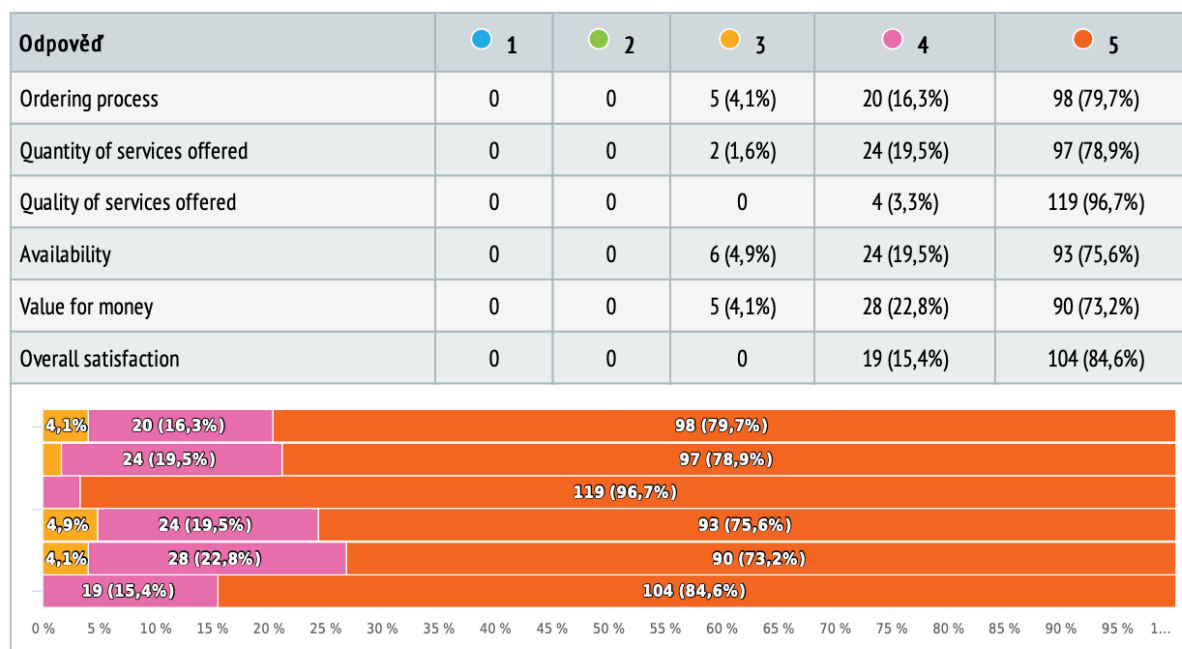
Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 4,9/ 5



14 Please rate the following aspects of the Snowlines ski and snowboard school:

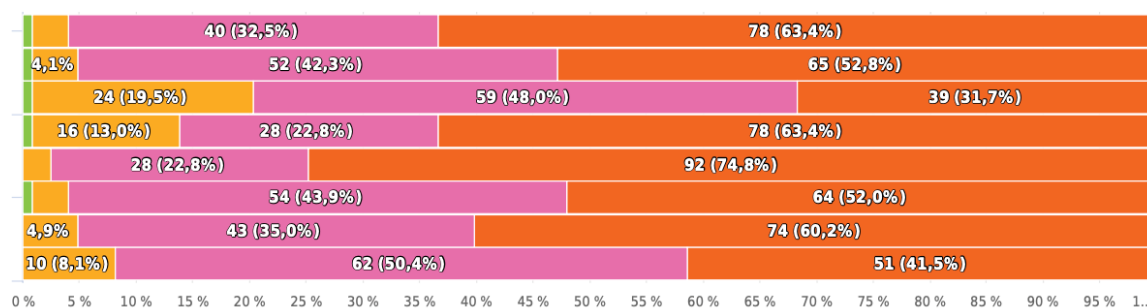
Matice výběru z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x



15 Please rate the following aspects of the ski area:

Matice výběru z možností, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

Odpověď	1	2	3	4	5
Transport accessibility of the ski resort	0	1 (0,8%)	4 (3,3%)	40 (32,5%)	78 (63,4%)
Wide selection of accommodations	0	1 (0,8%)	5 (4,1%)	52 (42,3%)	65 (52,8%)
Large selection of restaurants/cuisine	0	1 (0,8%)	24 (19,5%)	59 (48,0%)	39 (31,7%)
Rich entertainment offer	0	1 (0,8%)	16 (13,0%)	28 (22,8%)	78 (63,4%)
Quantity of offered slopes	0	0	3 (2,4%)	28 (22,8%)	92 (74,8%)
Quality of snow and slope grooming	0	1 (0,8%)	4 (3,3%)	54 (43,9%)	64 (52,0%)
Safety of infrastructure (slopes, lifts)	0	0	6 (4,9%)	43 (35,0%)	74 (60,2%)
Value for money	0	0	10 (8,1%)	62 (50,4%)	51 (41,5%)

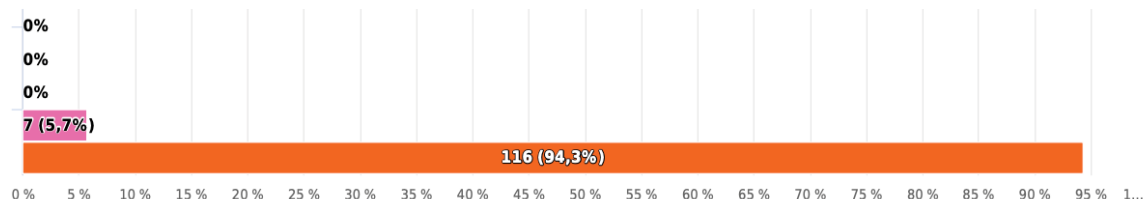


16 I will recommend the Snowlines ski and snowboard school to other people.

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 123 x, nezodpovězeno 0 x

Počet hvězdiček 4,9/ 5

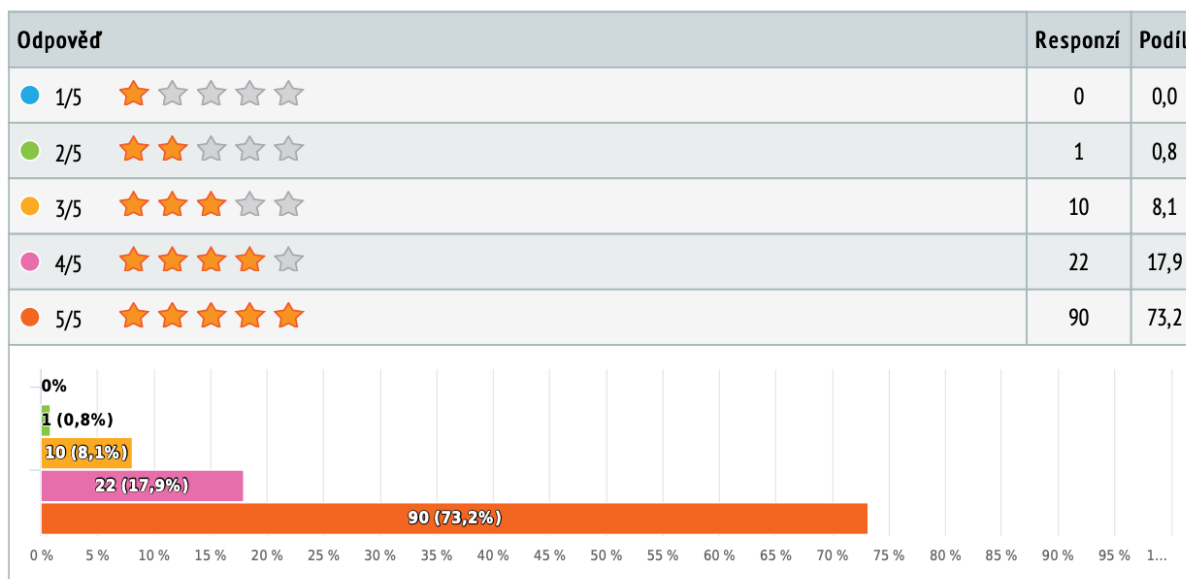
Odpověď	Responzí	Podíl
1/5 ★☆☆☆☆	0	0,0
2/5 ★★☆☆☆	0	0,0
3/5 ★★★☆☆	0	0,0
4/5 ★★★★☆	7	5,7
5/5 ★★★★★	116	94,3



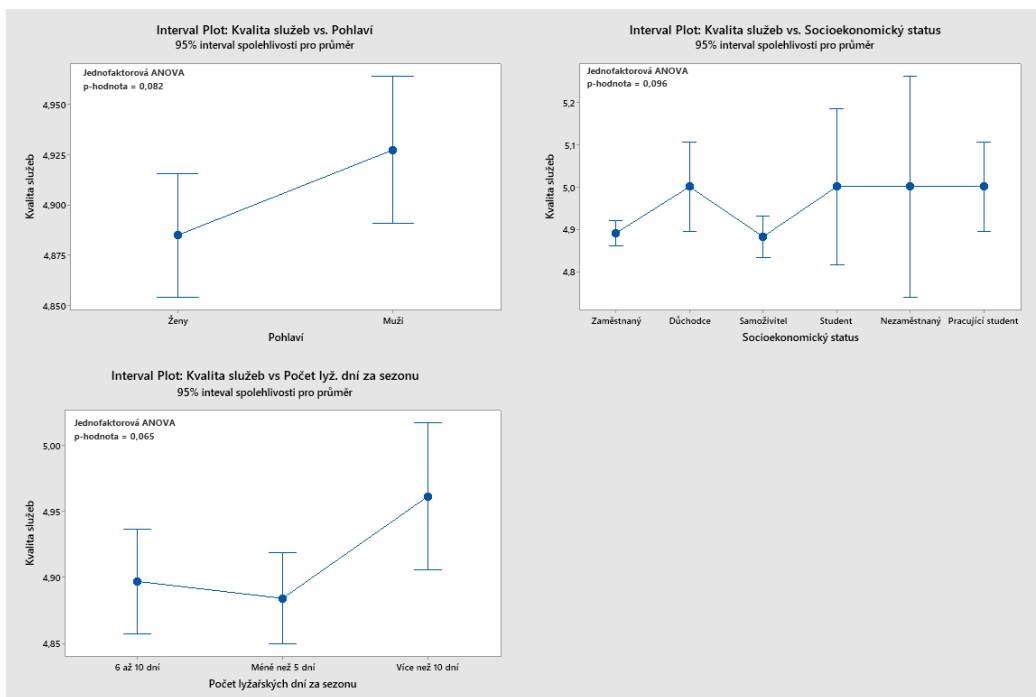
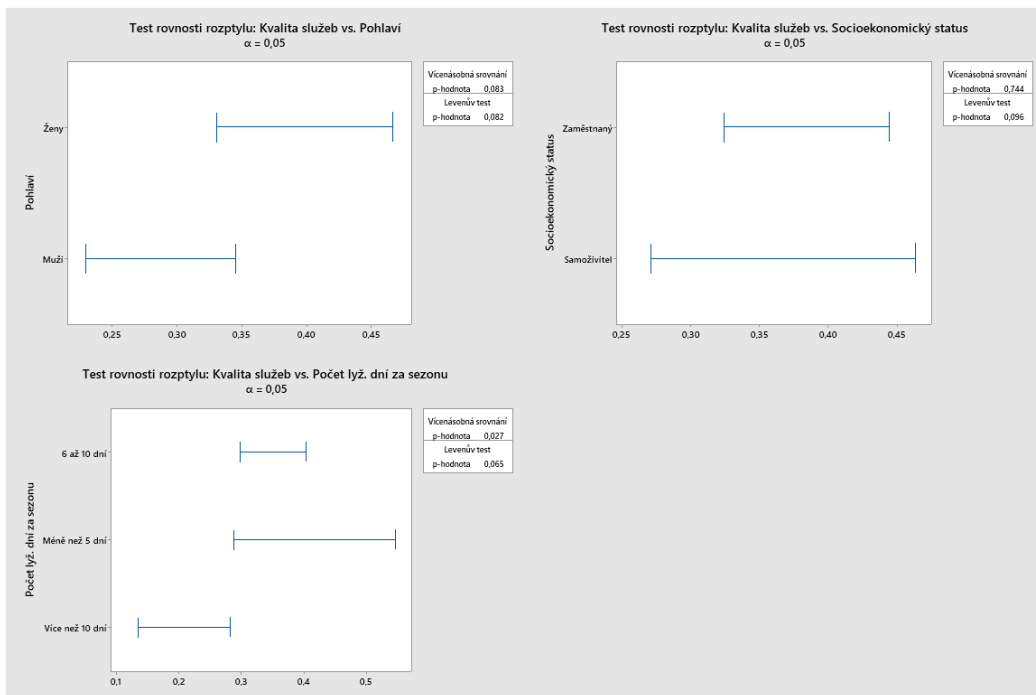
17 I intend to book another service with Snowlines ski and snowboard school.

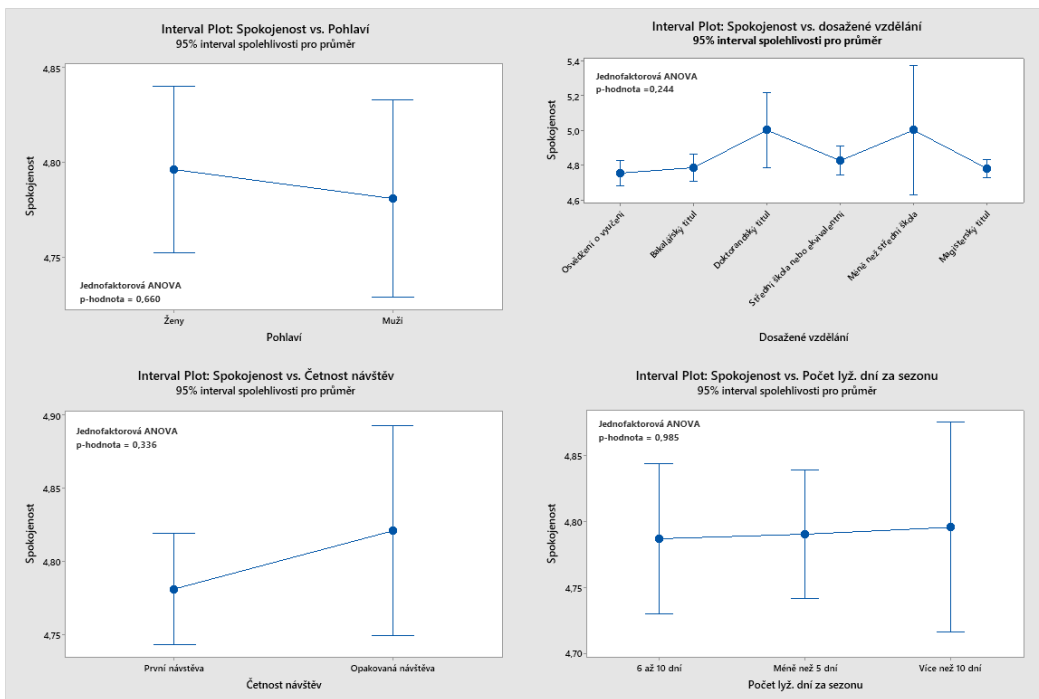
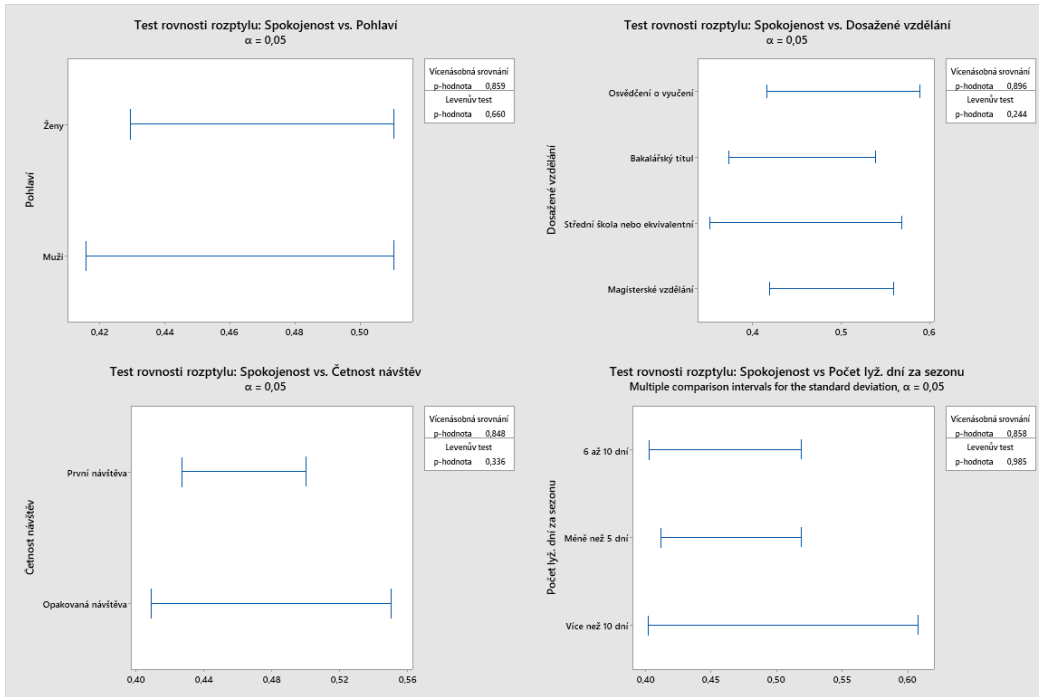
Hvězdičkové hodnocení , zodpovězeno 123 x, nezdopovězeno 0 x

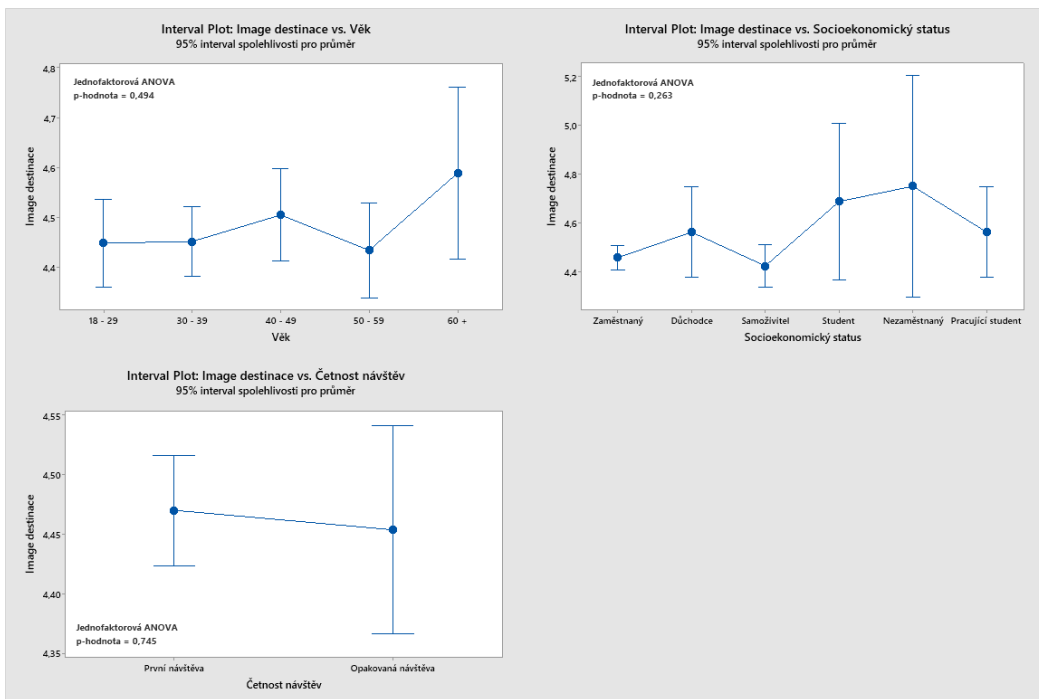
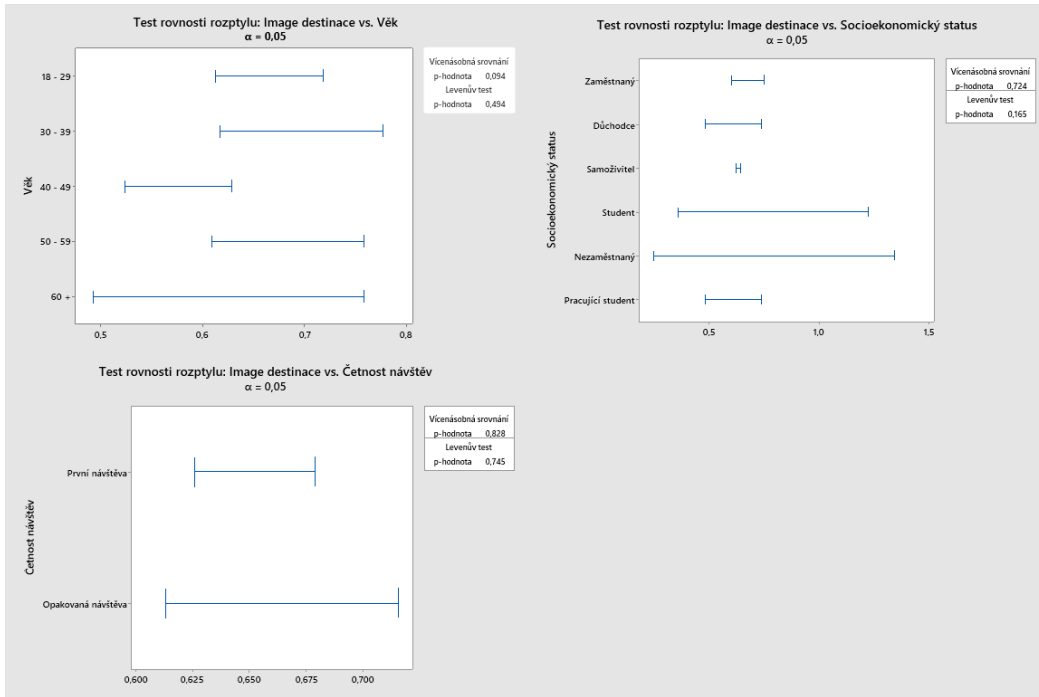
Počet hvězdiček 4,6/ 5

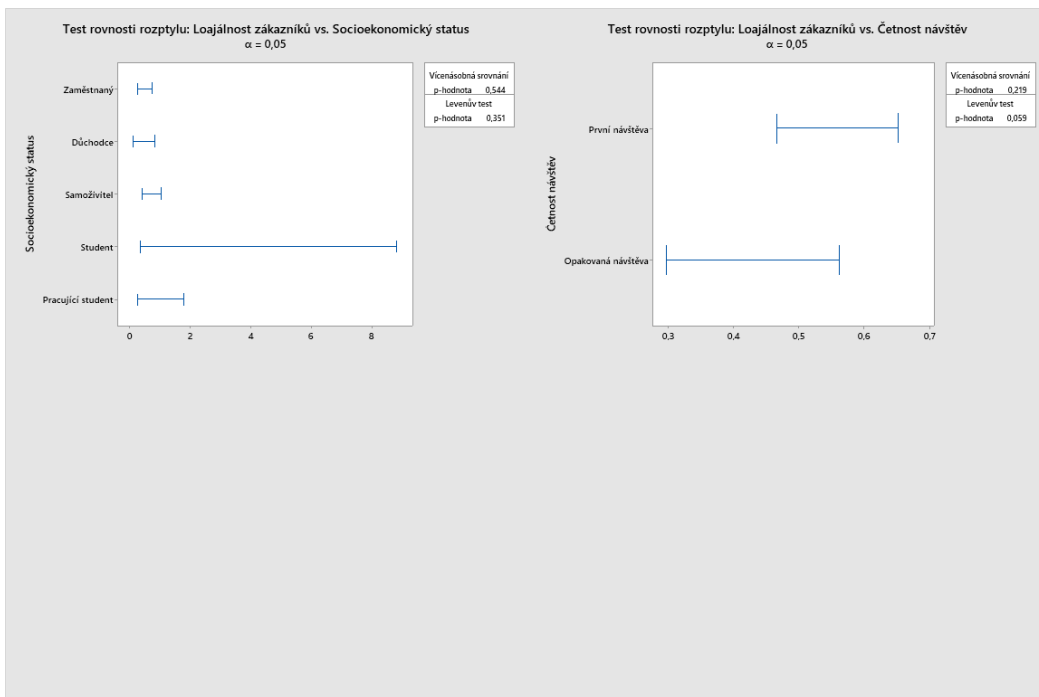
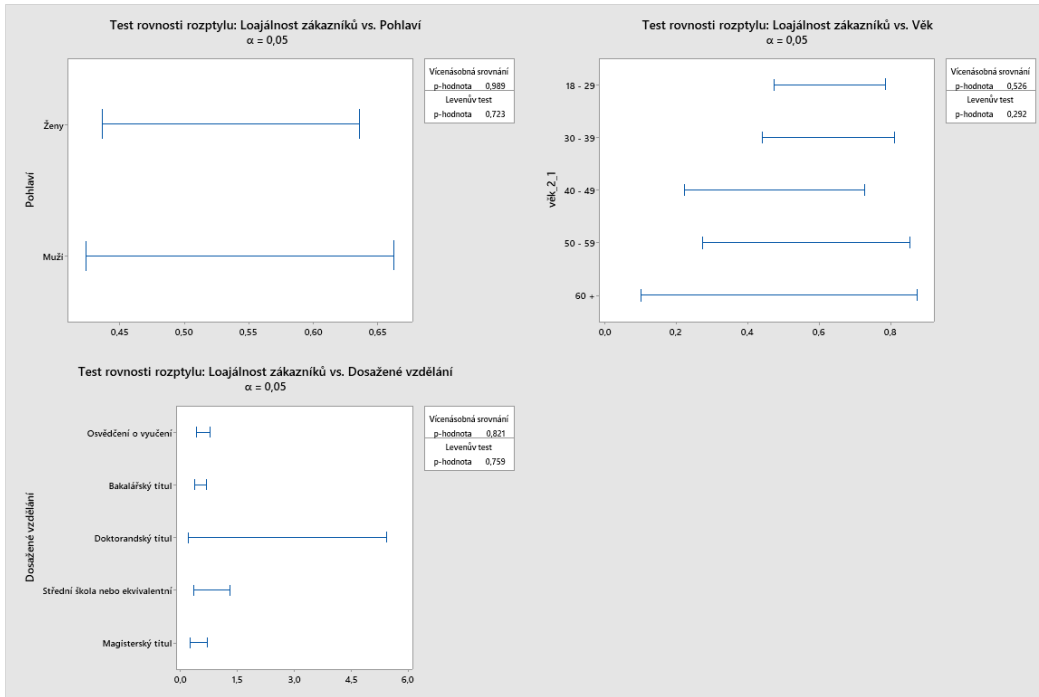


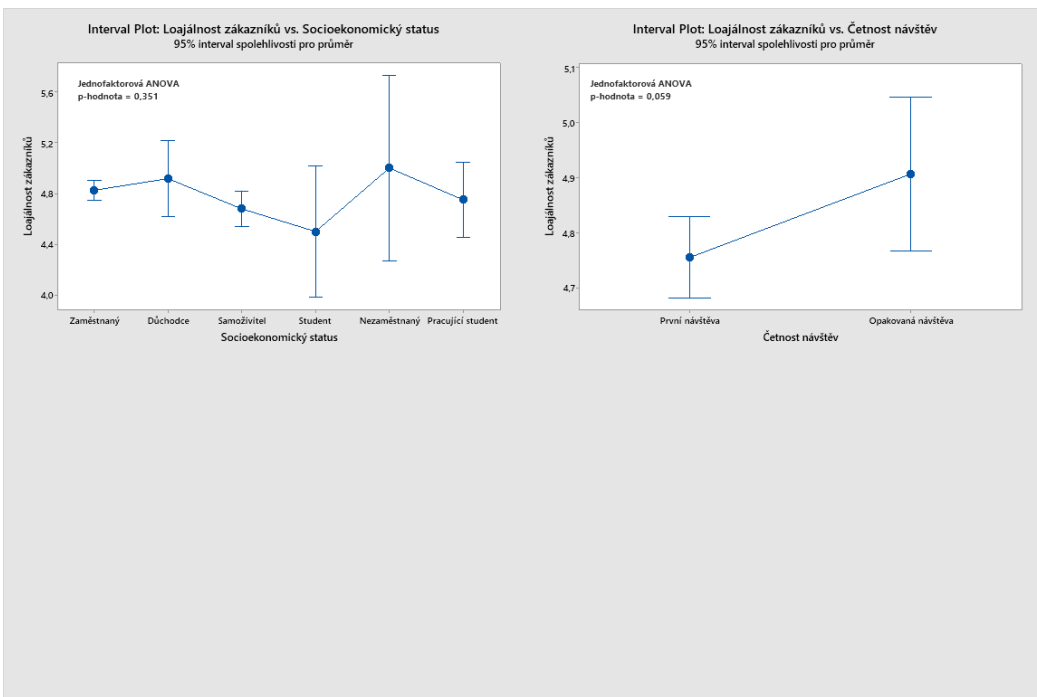
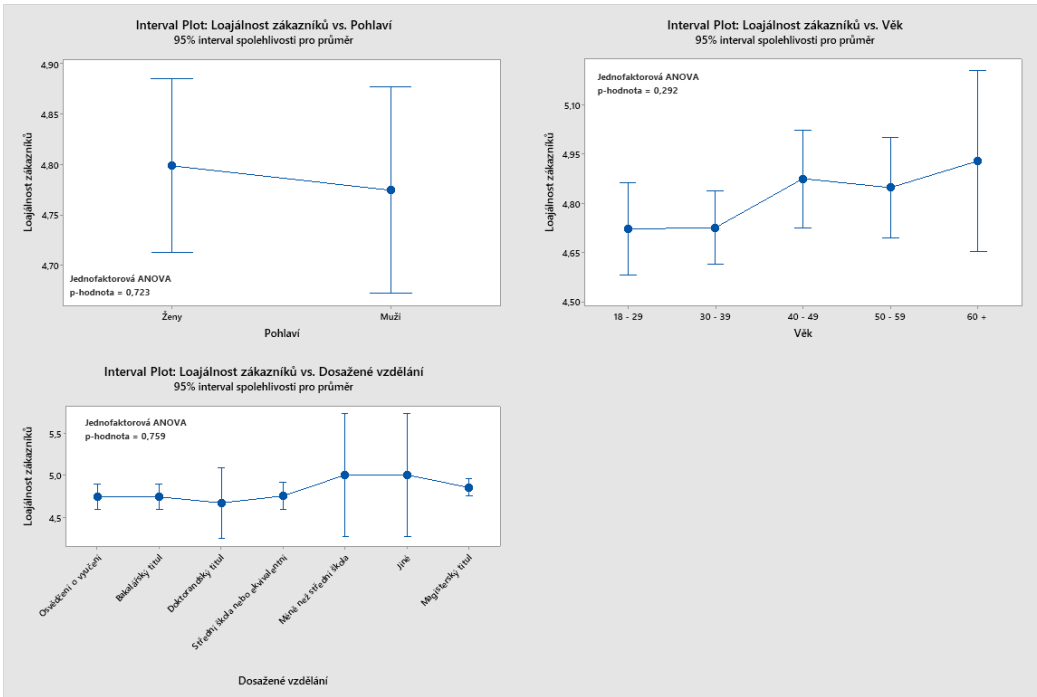
Příloha III: Nevyužité hypotézni a statistické testy s p-hodnotou > 0,05











Příloha IV: Intervaly spolehlivosti, směrodatné odchylky, průměry použitých hypotéz a statistických testů

Kvalita služeb vs. věk

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

věk_1	N	StDev	CI
18 - 29	189	0,498	(0,312; 0,805)
30 - 39	294	0,347	(0,266; 0,456)
40 - 49	168	0,306	(0,208; 0,458)
50 - 59	161	0,205	(0,126; 0,336)
60 +	49	0,000	(*; *)

Individual confidence level = 98,75%

Means

věk_1	N	Mean	StDev	95% CI
18 - 29	189	4,847	0,498	(4,797; 4,896)
30 - 39	294	4,888	0,347	(4,848; 4,928)
40 - 49	168	4,911	0,306	(4,858; 4,964)
50 - 59	161	4,957	0,205	(4,903; 5,010)
60 +	49	5,000	0,000	(4,902; 5,098)

Pooled StDev = 0,348901

Kvalita služeb vs. dosažené vzdělání

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

dosažené vzdělání_1	N	StDev	CI
Apprenticeship certificate	175	0,377	(0,278; 0,518)
Bachelor's degree	161	0,218	(0,140; 0,345)
Doctoral degree	21	0,000	(*; *)
High school degree or equivalent	140	0,186	(0,105; 0,336)
Less than high school degree	7	0,000	(*; *)
Level 4	7	0,000	(*; *)
Master's degree	350	0,437	(0,310; 0,621)

Individual confidence level = 98,75%

Means

dosažené vzdělání_1	N	Mean	StDev	95% CI
Apprenticeship certificate	175	4,863	0,377	(4,811; 4,915)
Bachelor's degree	161	4,950	0,218	(4,896; 5,004)
Doctoral degree	21	5,000	0,000	(4,851; 5,149)
High school degree or equivalent	140	4,964	0,186	(4,906; 5,022)
Less than high school degree	7	5,000	0,000	(4,741; 5,259)
Level 4	7	5,000	0,000	(4,741; 5,259)
Master's degree	350	4,866	0,437	(4,829; 4,902)

Pooled StDev = 0,348669

Kvalita služeb vs. četnost návštěv

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

četnost návštěv_1	N	StDev	CI
First visit	672	0,374	(0,297; 0,472)
Repeat visit	189	0,247	(0,155; 0,398)

Individual confidence level = 97,5%

Means

četnost návštěv_1	N	Mean	StDev	95% CI
First visit	672	4,890	0,374	(4,863; 4,916)
Repeat visit	189	4,947	0,247	(4,897; 4,997)

Pooled StDev = 0,350157

Spokojenost vs. věk

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

věk	N	StDev	CI
18 - 29	162	0,520	(0,413; 0,667)
30 - 39	252	0,468	(0,383; 0,578)
40 - 49	144	0,486	(0,360; 0,667)
50 - 59	138	0,411	(0,320; 0,536)
60 +	42	0,154	(0,039; 0,651)

Individual confidence level = 99%

Means

věk	N	Mean	StDev	95% CI
18 - 29	162	4,735	0,520	(4,663; 4,806)
30 - 39	252	4,782	0,468	(4,725; 4,839)
40 - 49	144	4,792	0,486	(4,716; 4,867)
50 - 59	138	4,812	0,411	(4,734; 4,889)
60 +	42	4,976	0,154	(4,836; 5,116)

Pooled StDev = 0,461934

Spokojenost vs. socioekonomický status

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

socioekonomický status	N	StDev	CI
Employed	480	0,463	(0,405; 0,532)
Retired	36	0,232	(0,089; 0,652)
Self - employed	168	0,541	(0,432; 0,689)
Student	12	0,000	(*; *)
Unemployed	6	0,000	(*; *)
Working student	36	0,232	(0,089; 0,652)

Individual confidence level = 98,75%

Means

socioekonomický status	N	Mean	StDev	95% CI
Employed	480	4,779	0,463	(4,738; 4,820)
Retired	36	4,944	0,232	(4,794; 5,095)
Self - employed	168	4,732	0,541	(4,662; 4,802)
Student	12	5,000	0,000	(4,739; 5,261)
Unemployed	6	5,000	0,000	(4,631; 5,369)
Working student	36	4,944	0,232	(4,794; 5,095)

Pooled StDev = 0,460630

Image destinace vs. dosažené vzdělání

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

dosažené vzdělání_2	N	StDev	CI
Apprenticeship certificate	200	0,583504	(0,514859; 0,67133)
Bachelor's degree	192	0,709398	(0,624409; 0,81870)
Doctoral degree	24	0,481543	(0,344908; 0,76825)
High school degree or equivalent	160	0,590777	(0,514040; 0,69189)
Less than high school degree	8	0,744024	(0,432196; 2,03758)
Master's degree	400	0,680810	(0,622338; 0,75038)

Individual confidence level = 99,1667%

Means

dosažené vzdělání_2	N	Mean	StDev	95% CI
Apprenticeship certificate	200	4,5350	0,5835	(4,4448; 4,6252)
Bachelor's degree	192	4,4010	0,7094	(4,3090; 4,4931)
Doctoral degree	24	4,6667	0,4815	(4,4062; 4,9271)
High school degree or equivalent	160	4,5563	0,5908	(4,4554; 4,6571)
Less than high school degree	8	4,625	0,744	(4,174; 5,076)
Master's degree	400	4,4125	0,6808	(4,3487; 4,4763)

Pooled StDev = 0,650243

Image destinace vs. pohlaví

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

pohlaví_2	N	StDev	CI
Female	576	0,662	(0,612; 0,719)
Male	408	0,636	(0,591; 0,688)

Individual confidence level = 97,5%

Means

pohlaví_2	N	Mean	StDev	95% CI
Female	576	4,509	0,662	(4,455; 4,562)
Male	408	4,407	0,636	(4,344; 4,470)

Pooled StDev = 0,651191

Image destinace vs. počet lyžařských dní za sezonu

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

počet lyž.dní za sezonu_2	N	StDev	CI
6 to 10 days	344	0,661	(0,599; 0,734)
Less than 5 days	464	0,623	(0,574; 0,681)
More than 10 days	176	0,692	(0,594; 0,817)

Individual confidence level = 98,3333%

Means

počet lyž.dní za sezonu_2	N	Mean	StDev	95% CI
6 to 10 days	344	4,366	0,661	(4,298; 4,435)
Less than 5 days	464	4,515	0,623	(4,456; 4,574)
More than 10 days	176	4,534	0,692	(4,438; 4,630)

Pooled StDev = 0,649267

Lojalita vs. počet lyžařských dní za sezonu

95% Bonferroni Confidence Intervals for Standard Deviations

počet lyž.dní za			
sezonu_2_1	N	StDev	CI
6 to 10 days	86	0,546	(0,381; 0,805)
Less than 5 days	116	0,580	(0,418; 0,822)
More than 10 days	44	0,151	(0,042; 0,567)

Individual confidence level = 98,3333%

Means

počet lyž.dní za				
sezonu_2_1	N	Mean	StDev	95% CI
6 to 10 days	86	4,767	0,546	(4,658; 4,877)
Less than 5 days	116	4,733	0,580	(4,638; 4,827)
More than 10 days	44	4,977	0,151	(4,824; 5,131)

Pooled StDev = 0,517360