

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

**Testování spotřebních produktů na základě
preferencí spotřebitelů**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Bc. Klára Socherová

2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Testování spotřebních produktů na základě preferencí spotřebitelů vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

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

Ve Svěbohách, dne 26.4.2009

.....
Klára Socherová

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení, cenné rady a připomínky k mé diplomové práci.

Obsah

1.	Úvod	6
2.	Literární přehled	7
2.1	Spotřební a nákupní chování	7
2.1.1	Nákupní chování	7
2.1.1.1	Komplexní kupní chování	8
2.1.1.2	Disonančně-redukční chování	8
2.1.1.3	Zvykové kupní chování	8
2.1.1.4	Kupní chování hledající rozmanitost.....	8
2.1.2	Typologie člověka z hlediska nákupního chování	9
2.1.2.1	Bio zákazníci	9
2.1.2.2	Vizionářští zákazníci	9
2.1.2.3	Hedonističtí zákazníci	9
2.1.2.4	Zákazníci s představitostí	9
2.1.3	Etapy kupního rozhodovacího procesu	10
2.1.3.1	Rozpoznání problému	10
2.1.3.2	Vyhledávání informací	10
2.1.3.3	Hodnocení alternativ	11
2.1.3.4	Rozhodnutí o nákupu	12
2.1.3.5	Ponákupní hodnocení	13
2.1.4	Trendy ve spotřebitelském nákupních prostředí	13
2.1.4.1	Složitost věkové struktury	13
2.1.3.5	Měnicí se role pohlaví	14
2.1.3.5	Individualismus	14
2.1.3.5	Aktivní, zaneprázdňený životní styl.....	14
2.1.3.5	Život v ulitě	14
2.1.3.5	Touha po požitcích	15
2.1.3.5	Důraz na zdraví	15
2.1.3.5	Jak vnímání krize mění nákupní chování	15
2.2	Marketingový a spotřebitelský výzkum	15
2.2.1	Porovnání marketingového a spotřebitelského výzkumu.....	16
2.2.2	Průběh spotřebitelského výzkumu	17
2.2.3	Formy spotřebitelského výzkumu	18
2.2.3.1	Kvantitativní výzkum	18
2.2.3.2	Kvalitativní výzkum	19
2.2.3.3	Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu	19
2.2.4	Zdroje dat.....	20
2.2.5	Techniky sběru dat.....	20
2.2.5.1	Pozorování.....	20
2.2.5.2	Dotazování	20
2.2.5.2.1	Osobní dotazování.....	21
2.2.5.2.2	Telefonické dotazování	21
2.2.5.2.3	Písemné dotazování.....	21
2.2.5.2.4	Elektronické dotazování	22
2.2.5.3	Experiment	23
2.2.6	Obecné zásady tvorby dotazníků.....	23
2.3	Segmentace trhu	24

2.4	Spotřebitelské organizace	25
2.4.1	Občanské sdružení spotřebitelů TEST	25
2.4.2	Občanské sdružení Spotřebitel	26
2.4.3	Sdružení českých spotřebitelů - SČS	26
2.4.4	Asociace občanských poraden -AOP	26
2.4.5	Sít' ekologických poraden ČR (STEP)	27
2.4.6	SOS Sdružení obrany spotřebitelů	27
2.5	Vícekritériální rozhodování	28
2.5.1	Základní pojmy	28
2.5.2	Metody stanovení vah kritérií	28
2.5.2.1	Metoda pořadí	28
2.5.2.2	Metoda bodovací	28
2.5.2.3	Metoda párového srovnání.....	29
2.5.2.2	Saatyho metoda	29
2.5.2.2	Metoda postupného rozvrhu vah	29
3.	Cíl a metodika práce	30
4.	Praktická část	32
4.1	Spotřebitelský výzkum – obecná část	32
4.1.1	Vyhodnocení dat	33
4.1.1.1	Kolik soukromých mobilních telefonů aktivně využíváte?.....	33
4.1.1.2	Jaké značky soukromého mobilního telefonu vlastníte?.....	34
4.1.1.3	Jaký typ telefonu vlastníte?.....	35
4.1.1.4	Jaké funkce využíváte u svých telefonů?.....	36
4.1.1.5	Jaké máte operátory?	37
4.1.1.6	Využíváte pro své soukromé telefony předplacené karty nebo paušál?.....	39
4.1.1.7	Co je pro vás rozhodující při nákupu nového telefonu?.....	39
4.1.1.8	Kolik jste ochotni investovat do nákupu nového mobilního telefonu?.....	40
4.1.1.9	Kolik průměrně činí váš měsíční účet za telefon(y)?.....	42
4.1.1.10	Jakou barvu telefonu preferujete?.....	43
4.1.1.11	Jak jste spokojeni s mobilními telefony, které využíváte?.....	44
4.1.1.12	Pohlaví.....	45
4.1.1.13	Věková kategorie.....	46
4.1.1.14	Velikost bydliště.....	47
4.1.1.15	Nejvyšší dosažené vzdělání.....	48
4.1.1.16	Do jaké sociální třídy byste se zařadil(a)?	49
4.1.2	Shrnutí obecné části výzkumu.....	50
4.2	Spotřebitelský výzkum – funkční parametry	50
4.2.1	Vyhodnocení funkčních parametrů	51
4.2.1.1	Pořadí funkčních parametrů všech respondentů.....	51
4.2.1.2	Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle pohlaví..	52

4.2.1.3	Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle velikosti bydliště	54
4.2.1.4	Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle věkových kategorií.....	56
4.2.1.5	Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle pohlaví a věkových kategorií	59
4.2.2	Shrnutí funkčních parametrů	65
4.3	Doporučení vybraných mobilních telefonů spotřebitelům	65
4.3.1	Doporučení mobilních telefonů pro vybrané segmenty	66
4.3.1.1	Celkové pořadí vybraných mobilních telefonů	66
4.3.1.2	Porovnání deseti nejvhodnějších mobilních telefonů... ..	68
4.3.2	Porovnání vybraných mobilních telefonů podle jiných kritérií	71
4.3.2.1	Porovnání mobilních telefonů podle ceny.....	71
4.3.2.2	Porovnání mobilních telefonů podle bodového hodnocení experta.....	72
4.3.2.3	Porovnání mobilních telefonů podle poměru cena :body.....	73
4.3.3	Shrnutí doporučení a srovnání mobilních telefonů	74
4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	76
5.	Závěr	77
6.	Summary	79
7.	Přehled použité literatury	80
8.	Seznam příloh	82

1. Úvod

Názvem mé diplomové práce je „Testování spotřebních produktů na základě preferencí spotřebitelů“. Jako spotřební produkt jsem si zvolila mobilní telefony, které jsou mezi spotřebiteli velmi rozšířené a téměř 80 % populace je jejich uživateli.

Prvotní náznaky mobilních telefonů na našem trhu se začaly vyskytovat již kolem roku 1986. Tehdy nebyl mobilní telefon zcela tak „mobilní“ jako v současnosti a do kapsy bychom ho vtěsňaly těžko. Jeho velikost a váha byla několikanásobně vyšší než dnes, a cena tohoto přístroje se pohybovala v řádech několika desítek tisíc korun. K velkému rozvoji mobilní komunikace došlo kolem roku 1991, kdy na trh vstoupil mobilní operátor Eurotel. Cena telefonů a poplatků byla stále velmi vysoká, ale přistoupením konkurence v podobě operátora Paegas, se začaly psát dějiny mobilní komunikace i pro širokou veřejnost. Ceny se začaly snižovat a nastal ten pravý mobilní boom.

„Počet mobilních telefonních čísel vzrostl v roce 2008 o více než 500 tisíc na 13,57 milionu. V přepočtu na jednoho obyvatele republiky se tímto mezi evropskými zeměmi řadíme mezi naprostou špičku. Podle odhadů využívá mobilní telefon přibližně 80 procent lidí. Z toho se dá usuzovat, že v příštích letech již tento nárůst nebude tak výrazný, český trh je totiž téměř nasycen“ (BUDAI, 2009).

Během své práce se pokusím poznat spotřebitele, jejich nákupní chování a preference atributů mobilních telefonů. K získání těchto údajů využiji spotřebitelský výzkum v podobě online dotazníku. Takto získaná data zpracuji a využiji jako podklad pro praktickou část. Obecné poznání požadavků, hodnot a typu spotřebitele zaznamenám v první části vlastní práce. Navazující částí bude zjištění a zhodnocení stanovených vah pro vybrané funkční parametry mobilních telefonů a následně využiji těchto hodnot a údajů pro doporučení nejvhodnějšího produktu.

Oporou praktické části mi bude literární rešerše, v níž se budu věnovat nákupnímu a spotřebnímu chování a výzkumu trhu pro tvorbu online dotazníku. Dále se budu zajímat o segmentaci trhu, metody vícekritériálního rozhodování, jenž využiji při stanovování vah jednotlivých atributů a o spotřebitelské organizace pro pozdější využití práce.

2. Literární přehled

2.1. Spotřební a nákupní chování

„Zákon č. 634/1992 Sb. definuje **spotřebitele** jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“ (§2, odst. 1., písm. a).

Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců (HOROVÁ, 2002).

„Za spotřební chování je označováno zpravidla chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby“ (Šindler, 2003).

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 2006).

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

Do role spotřebiteli i zákazníka jsme v průběhu celého života obsazeni všichni. Spotřebitelem je malé dítě, kterému jde maminka, jako zákaznice, koupit Sunar. Spotřebitel je tedy pojem obecnější a zahrnuje veškerou naši spotřebu i toho, co jsme si sami nenakoupili. Zákazník je pak zjednodušeně ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2004)

2.1.1. Nákupní chování

Dle typu kupního rozhodnutí se liší rozhodování spotřebitele. Existuje velký rozdíl mezi nákupem zubní pasty, bot, DVD přehrávače či osobního automobilu. Více úvah a více účastníků si žádají velké a nákladné koupě.

Jsou rozlišovány čtyři typy spotřebitelského kupního chování podle zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek.

2.1.1.1 Komplexní kupní chování je tvořeno ze tří kroků. V prvním kroku je vytvoření určité představy spotřebitele o výrobku, ve druhém již spotřebitel zaujímá určité hledisko

k výrobku a ve třetím spotřebitel učiní rozhodnutí. Tímto procesem procházejí spotřebitelé zejména, když se jedná o koupi, na které jim velmi záleží a jestliže mezi disponibilními značkami existují velké rozdíly. Do této situace se spotřebitel dostává tehdy, pokud je výrobek velmi drahý, jeho koupě je spojena s určitým rizikem či se tento nákup uskutečňuje zřídka.

Vhodnou strategií marketéra je pomáhat kupujícímu získávat vědomosti o vlastnostech produktu a o úrovni produktu z hlediska jeho nejdůležitějších vlastností. Zároveň by měl marketér zdůraznit pozitivní odlišnost vlastností svého produktu od konkurenčních a pro propagování užitečných vlastností využít i medií. (KOTLER, 2001)

2.1.1.2 Disonančně-redukční chování nastává, pokud je spotřebitel na koupi vysoce zainteresován a nevidí mezi značkami výraznější rozdíly. Koupě bývá většinou nákladná, neobvyklá nebo riskantní, což způsobuje vysokou zainteresovanost. Spotřebitel se však po té, co zjistí jaké je zboží na trhu, rozhodne celkem rychle pro produkt, jehož koupě je pohodlná či je cenově výhodný. Poskytování věrohodných informací je cílem marketingové komunikace, stejně jako podporování vytvářet takové mínění, které přispěje k dobrému pocitu zákazníka z jeho volby značky produktu. (KOTLER, 2001)

2.1.1.3 Ke zvykovému kupnímu chování dochází, pokud spotřebitelé kupují mnoho výrobků bez zainteresovanosti a při nedostatku významnějších rozdílů mezi značkami. „Zvykové nákupní chování je možné vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez hledání informací a hodnocení variant“ (Koudelka, 2006).

Při opakovaných levných nákupech, jsou spotřebitelé málo zainteresováni. Celou posloupností mínění-postoj-chování neprochází spotřebitelské kupní chování u produktů s malou zainteresovaností. Zákazníci neshromažďují informace o značkách, ale přijímají informace spíše pasivně z televizních obrazovek a reklam. K značce pak zákazníci nemají silný postoj a kupují ji, protože ji považují za známou. (KOTLER, 2001)

2.1.1.4 Kupní chování hledající rozmanitost se vyznačuje malou zainteresovaností spotřebitele, ale velkými rozdíly mezi značkami. Spotřebitelé tak snadno značky střídají, což je způsobeno pestrostí nabídky, nikoliv nespokojeností. Například u výrobní kategorie cukrovinky mají dominantní firmy jinou strategii, než firmy, které usilují o tento trh. Dominantní firmy nabízejí široký sortiment svých výrobků a často uvádějí reklamy pro připomenutí svých výrobků zákazníkům. Firmy, které na tento trh vstupují se snaží zaujmout

nižšími cenami, poskytováním slev, kuponů, vzorků a reklamou podněcující vyzkoušet něco nového. (KOTLER, 2001)

2.1.2 Typologie člověka z hlediska nákupního chování

Následující rozdělení zákazníků prezentovala na konferenci v Dánsku představitelka společnosti Peeler Paris. Zákazníky rozdělila do čtyř kategorií, které představují kombinaci osobních vlastností a postavení ke světu obecně, které ovlivňují i jejich postoje k nákupu.

2.1.2.1 Bio zákazníci jsou lidé doufající, v to, že technologie bude sloužit přírodě a zároveň pahnou po všem co je přírodní a ekologické. Nové biotechnologie by měly být vyspělejší, a měly by kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.(Vysekalová,2004)

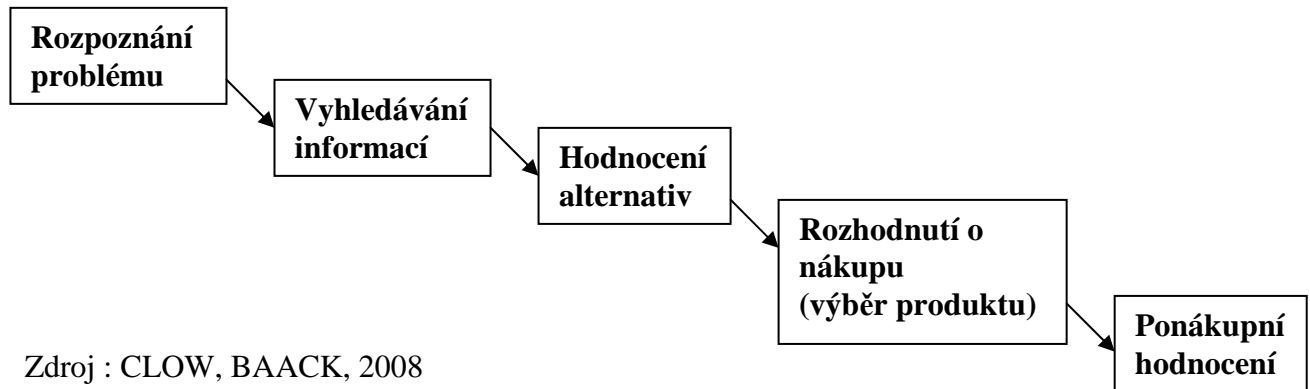
2.1.2.2 Vizionářští zákazníci chtějí stále zkoušet nové věci, vymykat se zaběhnutým kolejím a poznat čtvrtou dimenzi. S příchodem PC obrazovky se jim virtuální svět začíná prolínat do reálu.(Vysekalová,2004)

2.1.2.3 Hedonističtí zákazníci jsou orientováni především na prožívání radosti a tomu přizpůsobují své chování. Nepřikládají velkou váhu tomu, jak toho dosáhnout, ale chtějí to hlavně intenzivně prožít.(Vysekalová,2004)

2.1.2.4 Zákazníci s představivostí si přejí, aby byl produkt provázen příběhem s ukázkou lidských hodnot. „Dodejte masovým produktům originální vzhled a příběh a nechte je vyprávět příběhy minulé, současné nebo budoucí“ (Vysekalová,2004).

2.1.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Obr. č. 1 Proces spotřebitelského rozhodování



Proces spotřebitelského rozhodování zobrazuje, že kupní proces začíná před vlastním nákupem a pokračuje dlouho po něm. Z tohoto procesu je patrné, že spotřebitelé procházejí všemi etapami, ale obecně vzato víme, že tomu tak vždy není. U výrobků s nižší zainteresovaností je spotřebitelem několik etap přeskočeno. Například při nákupu své obvyklé zubní pasty spotřebitel přechází od zjištění potřeby až ke kupnímu rozhodnutí. (KOTLER, 2001)

2.1.3.1 Rozpoznání problému

„Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem“ (Koudelka, 2006).

Kupní proces je zahájen zjištěním problému či potřeby spotřebitelem. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly, například člověk kráčející kolem pekařství ucítí vůni chleba a to v něm může vyvolat pocit hladu. Marketéři právě proto potřebují vědět, jaké okolnosti a vlivy vyvolávají určitou potřebu zákazníka. Zjistit to, které faktory nejvíce stimulují zájem o daný výrobek, mohou díky sběru informací od mnoha zákazníků. Díky těmto informacím pak mohou vyvinout takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat potenciální zákazníky. (KOTLER, 2001)

2.1.3.2 Vyhledávání informací

Po té co si spotřebitel uvědomí svou potřebu začne s vyhledáváním informací a v typickém případě začne s interním hledáním. „Vnitřní hledání je oživení odpovídajících

informací v paměti spotřebitele“ (Koudelka, 2006). V rámci interního hledání nejdříve spotřebitel uvažuje o značkách, o kterých je schopen si vyhledat a vyhodnotit informace. Značky, s kterými nemá pozitivní zkušenosti a o kterých nemá dostatek poznatků, předem vyloučí.

Šance, že bude značka zakoupena se zvyšuje, pokud kreativci a manažeři zajistí, aby se ta jejich značka stala součástí skupiny potencionálních alternativ v hlavě spotřebitele. Po interním hledání nastává externí hledání, pokud si spotřebitel není jistý, že má dostatek informací. Pokud mu však postačují interní informace, přechází k hodnocení alternativ. „Vnější hledání znamená, že spotřebitel získává informace pro nákupní hodnocení, rozhodování ze svého okolí“ (Koudelka, 2006). Externí informace pocházejí od rodiny, přátel, odborníků, z knih, časopisů, reklam, internetu atd. (CLOW, BAACK, 2008)

2.1.3.3 Hodnocení alternativ

Třetím bodem v procesu nákupního rozhodování je hodnocení alternativ. Pro bližší přiblížení hodnotícího procesu můžeme použít tři modely: **evokovaná sada, model mnoha atributů a afektované odkazování**.

Skladba značek, o nichž spotřebitel uvažuje v nákupní situaci se nazývá **evokovaná sada**. Součástí hodnocení alternativ se stanou i dvě další sady značek: nevhodná sada a inertní sada. Nevhodná sada se skládá ze značek o nichž jednotlivec v nákupní situaci již neuvažuje, protože v něm vyvolávají negativní pocity. Značky, o nichž spotřebitel ví, ale je k nim zcela lhostejný, spadají do inertní sady. Cílem reklam je umístit značky do evokovaných sad jednotlivců. Ve většině případech dochází k propagaci jména značky pomocí médií a sdělovacích kanálů.

Další model, který spotřebitelé využívají při hodnocení alternativ se nazývá **model mnoha atributů**. Tento model je velmi užitečný při propagaci produktů s velkou mírou zainteresovanosti. Spotřebitelé většinou zkoumají sady produktových vlastností napříč značkami. Pokud je značka hodnocena dobře v rámci vlastností, které jsou pro spotřebitele podstatné, existuje větší pravděpodobnost, že si spotřebitel značku nakonec koupí. Důležité je poskytnout spotřebitelům informace o výkonu značky v rámci kritérií, která budou použita pro výběr.

Třetí model při hodnocení nákupních alternativ se nazývá **afektové odkazování**.

Dle tohoto modelu jsou spotřebiteli vybírány značky, ke kterým si utvořili citovou vazbu. Spotřebitelé značky nehodnotí a neuvažují o vlastnostech produktu, ale kupují značky, které

mají nejradši a vzbuzují v nich pozitivní pocity. Podle tohoto modelu spotřebitelé kupují například kečup, zubní pastu, mléko a nebo nealkoholické nápoje. Tento model objasňuje tři věci. V prvním případě použití tohoto přístupu šetří duševní energii a některé nákupy si v podstatě ani nezaslouží přílišné úsilí. Zadruhé, byl možná u předchozího nákupu použit model mnoha atributů a spotřebitel už strávil určitý čas přemýšlením o různých vlastnostech produktu. Spotřebitel má tedy s určitou značkou zkušenosti a bude ji kupovat, dokud budou tyto zkušenosti pozitivní. Zatřetí, si spotřebitelé vytvoří ke značce citovou vazbu, a ta může být nejsilnějším a nejvýznamnějším faktorem rozhodování. Nejúspěšnějšími značkami jsou ty, ke kterým si spotřebitelé vytvoří citovou vazbu, a ta je pak základem zákaznické věrnosti. (CLOW, BAACK, 2008)

2.1.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Během hodnocení si již spotřebitel vytváří preference mezi značkami ve své evokované sadě a je možné, že si vytvoří i kupní záměr pro zakoupení nejpreferovanější značky. Spotřebitele však mohou ovlivnit ještě dva faktory, než dojde k jeho kupnímu rozhodnutí.

První faktor je přestaven **stanovisky ostatních** a mírou, jakou mohou ovlivnit postoj spotřebitele, která záleží na dvou bodech. Prvním bodem je intenzita negativního postoje druhé osoby vůči spotřebitelem favorizované alternativě a druhým je motivace spotřebitele upravit své preference dle přání druhé osoby.

A druhý faktor, který může kupní záměr zcela změnit, tvoří **neočekávané situační faktory**. Vnímané riziko určuje, zda spotřebitel své kupní rozhodnutí změní, odloží nebo zruší. Míra rizika je rozdílná a závisí na nákladnosti koupě, na výskytu faktorů neurčitosti a na sebevědomí spotřebitele. Sběrem dalších informací, oddalováním rozhodnutí o koupi, preferováním domácí značky či značky s dlouhými zárukami, se snaží spotřebitel redukovat riziko. Další pět rozhodnutí musí učinit spotřebitel po té, co se rozhodl uskutečnit kupní záměr. Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas a způsob zaplacení, avšak koupě zboží každodenní spotřeby vyžaduje méně rozhodování a snáší úvahu. Například spotřebitel kupující rohlíky se nebude příliš zatěžovat otázkou, který obchod zvolí a jakým způsobem zaplatí. (KOTLER, 2001)

2.1.3.5 Ponákové hodnocení

Okamžikem, kdy si zákazník produkt koupí, práce marketéra nekončí, ale naopak musí pečlivě sledovat spokojenost zákazníka s výrobkem, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá.

Míra spokojenosti s výrobkem závisí na tom, jak splňuje užitečnost výrobku zákazníkovo očekávání. Pokud je skutečně vnímaná užitečnost menší než užitečnost očekávaná, je zákazník nespokojen. Je-li užitečnost stejná, je zákazník spokojen a pokud je vnímaná užitečnost větší, je zákazník potěšen.

Pokud je spotřebitel spokojen s výrobkem, existuje velká pravděpodobnost, že si produkt příště opět zakoupí. Dle marketérů je nejlepší reklamou spokojený zákazník. Existují však i nespokojení zákazníci, kteří pak reagují různě. Mohou produkt vyhodit, vrátit, nebo si vyhledat informace, které jim potvrzují, zda má výrobek přijatelnou užitečnou hodnotu. Někteří si stěžují u vedení firmy, vyhledávají právníckou pomoc, nebo míru své nespokojenosti sdělují například sdružení na ochranu spotřebitelů. Pro „volbu opuštění“ nebo-li dále nekupovat daný výrobek, se může spotřebitel svobodně rozhodnout, stejně tak jako pro „volbu varování“, kdy spotřebitel upozorňuje na daný výrobek své známé a přátele. (KOTLER, 2001)

2.1.4 Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí

Rychle se měnící a vyvíjející prostředí, v němž spotřebitelé nakupují, ovlivňuje vzorce nákupního chování podle trendů v tomto prostředí.

Pro marketingové odborníky představují nové trendy několik výzev. První výzvou je sledování změn, aby byla možnost předejít nečekaným překvapením. Druhou je vytváření produktů a služeb, jenž odpovídají spotřebitelským hodnotám. A třetí výzvou je vytvářet marketingová sdělení, která jsou odrazem hodnot lidí na rozdílných cílových trzích a na těchto hodnotách stavět. V marketingovém programu by měly být zahrnuty nové trendy, ale zároveň se snažit neodcizit se zákazníkům, kterým se nové trendy nelíbí. (CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.1 Složitost věkové struktury

Děti jsou v dnešní době již od útlého věku zaplavovány reklamami, počítačovými hrami, televizními programy a filmy. Pro děti jsou nyní informace mnohem dostupnější a v mnohých oblastech jsou informovanější, než byli v témže věku jejich rodiče. Děti jsou pro mnohé z nás dospělejší v nižším věku, než tomu bylo kdysi. Druhou stranou mince, předčasně

dospělých dětí, jsou dospělí lidé, kteří naopak odmítají stárnout. Snaží se ignorovat svůj věk oblečením a produkty, které jsou určeny především pro mladé lidi. Díky tomuto trendu musí marketing vytvářet sdělení, které takové chování reflektuje, ale zároveň neuráží tradiční skupinu středního věku. (CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.2 Mění se role pohlaví

Životní styl, zájmy mužů a žen, a tradiční společenské role ztrácejí jasně dané kontury a začínají se překrývat. Ženy působí v profesích, které byly donedávna mužskou doménou a stejně tak je možné shlédnout muže, v donedávna typicky ženských profesích. V nedávné době byly reklamy na domácí produkty zaměřené jen na ženy a reklamy na automobil měly působit na muže. Nyní musí reklamy působit na obě pohlaví, protože v této době si i ženy kupují automobily a nebo mají vliv na rozhodnutí o jeho koupi.(CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.3 Individualismus

Zákazníci požadují, aby byly produkty vytvořené přímo pro ně. Tomuto trendu se přizpůsobila společnost Nike, která na svých webových stránkách nabízí možnost vytvoření si vlastní obuvi. A trendu individualismu podléhají i ostatní výrobci, kteří nabízejí rozšířený sortiment o další druhy, příchutě či velikosti balení.(CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.4 Aktivní, zaneprázdněný životní styl

Aktivní životní styl má velký vliv na spotřebitelské chování. Na zážitky, jako je cestování, zábava či různé akce s rodinou, se zaměřuje čím dál více spotřebitelů. Díky nedostatku času se zvyšuje zájem o produkty a služby šetřící čas.(CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.5 Život v ulitě

Dalším z následků hektického života je trend života v ulitě. Mnoho lidí se po dlouhé pracovní době a času stráveného v dopravních zácpách, uchyluje k trávení volného času ve svých pohodlných domovech. A rostoucí výdaje za domácí vybavení, sauny, bazény, plazmové televize, verandy a terasy jsou toho důkazem.(CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.6 Touha po požitcích

Pro některé lidi, je účinnou léčbou následků stresu, dopřání si požitků, jako jsou návštěvy exkluzivních restaurací či nákupy luxusního zboží. Dalším požitkem pro takto znavené lidi mohou být víkendy strávené na výletních lodích či ve sportovních střediscích. Marketingoví odborníci proto musí věnovat pozornost těm aspektům produktů, které by mohly ztělesňovat toto požitkářství.(CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.7 Důraz na zdraví

Zájem o zdraví a snaha o udržení mladistvého vzhledu je trendem v mnoha vyspělých zemích. Spotřebitelé kladou důraz na správnou výživu, dostatek pohybu a aktivní přístup k životu. Zákazníkovi obavy z obezity nutí výrobce k produkování zdravých a dietně zaměřených potravin se sníženým obsahem tuků. (CLOW, BAACK, 2008)

2.1.4.8 Jak vnímání krize mění nákupní chování

Nejednoduší by v současné situaci bylo konstatovat, že hospodářství zpomaluje. Analýzy zpráv z jednotlivých odvětví však dokazují, že některé kategorie naopak získávají: například pokrmy prodávané s sebou, filmy na DVD nebo žrádlo pro domácí zvířata. Vyplývá tedy z toho, že prioritu získává život doma a rodina. Zákazníci si nyní více rozmyšlí nákupy, více plánují, více myslí na to, jak si investice rozvrhnout. V dnešní době požadují spotřebitelé možnost, více si rozmyslet své rozhodnutí a i po samotném nákupu mít možnost nakoupené zboží vrátit prodejci. (Hloušek,2009)

„Co to znamená pro značky? Měly by počítat s tím, že lidé více plánují, více porovnávají a více hledají reference – zejména online. Musí tak provázet lidi samotným nákupním rozhodováním, zahrnout fázi plánování do své komunikace. Značky by také měly sázet na ty komunikační kanály, které jsou relevantní – online komunikace hraje z hlediska spotřebitele stále větší roli, právě v souvislosti s vyhledáváním těch „dobrých obchodů“. A pokud se značka dostane k zákazníkovi a stane se součástí jeho rituálu, má značnou výhodu“(Hloušek,2009).

2. 2 Marketingový a spotřebitelský výzkum

Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. (KOTLER, 2001)

„Marketingovým výzkumem rozumíme sběr, analýzu, zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2004).

Dle ZBOŘILA (1994) marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují :

- 1) porozumět trhu
- 2) identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují
- 3) formulovat směry marketingové činnosti
- 4) hodnotit výsledky marketingové činnosti.

„Obor spotřebitelského výzkumu vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Stejně jako byly závěry marketingového výzkumu použity ke zdokonalení manažerského rozhodování, tak stejným způsobem byly použity závěry spotřebitelského výzkumu“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

2.2.1 Porovnání marketingového a spotřebitelského výzkumu

Tabulka č. 1 – Srovnání marketingového a spotřebitelského výzkumu

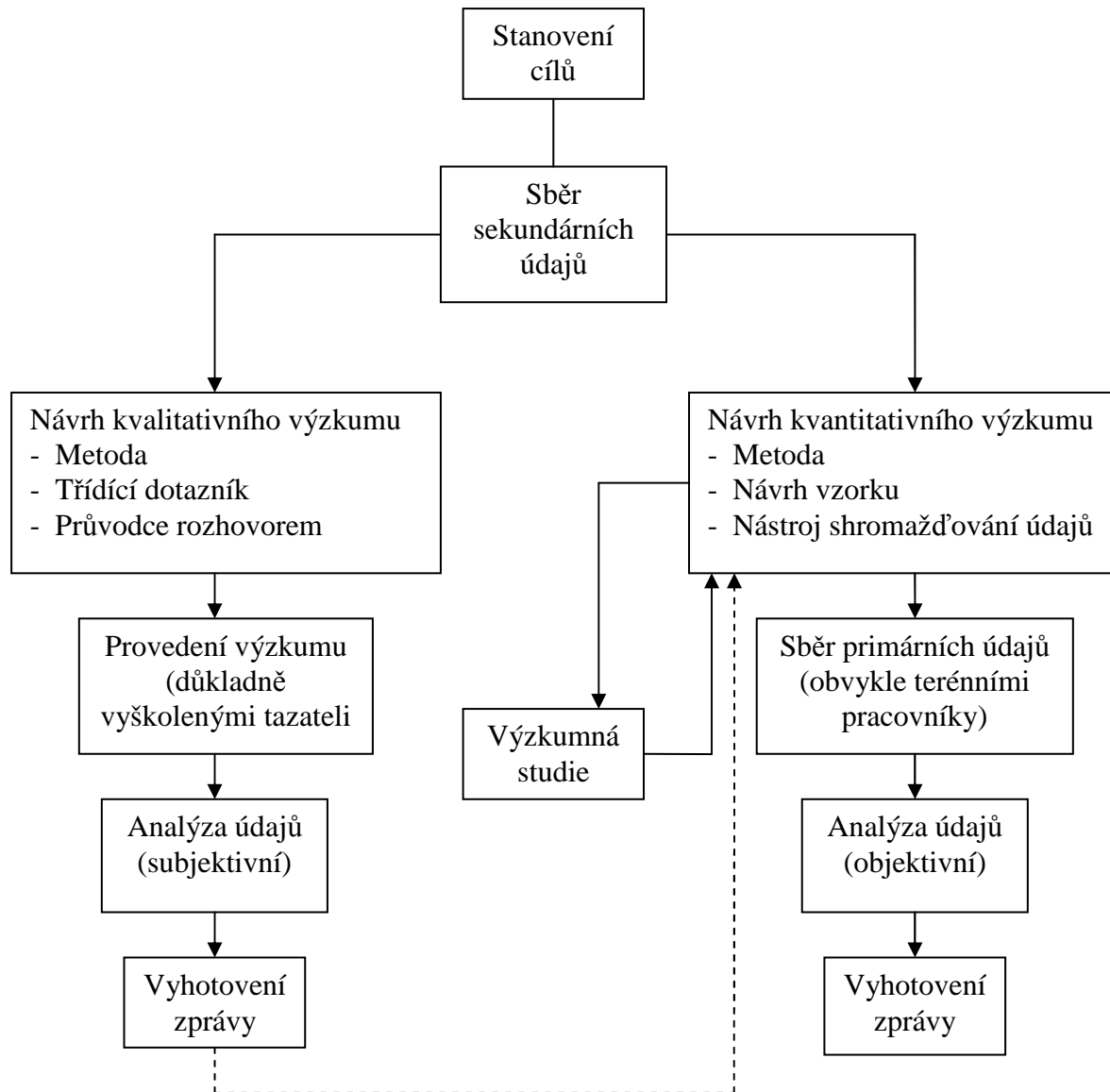
	Spotřebitelský výzkum	Marketingový výzkum
Studijní účel	shromažďování údajů a posílení vztahů mezi zákazníky a firmou, zákazníci znají totožnost sponzora průzkumu	pouze shromažďování údajů, respondenti neznají sponzora výzkumu
Úroveň angažovanosti a očekávání respondenta	zvýšení angažovanosti respondenta, díky sdělení, že udají slouží pro zdokonalení nabídky firmy	Angažovanost respondenta je všeobecně nízká
Velikost vzorku a přístup výzkumného pracovníka k respondentovi	Průzkum slouží jako příležitost k vybudování vztahu se zákazníky, proto je jich kontaktováno co nejvíce	Je kontaktován dostatečný počet respondentů, aby bylo dosaženo statistické platnosti
Způsob shromažďování a analýza údajů	Údaje lze přiřadit k určitým respondentům a analyzovat je na jejich úrovni	Údaje jsou shromažďovány anonymně a souhrnně, pro analýzu se použije srovnání průměrů
Konečný výsledek	Údaje slouží k určení problémů s výrobky a službami a k vyřešení problémů jednotlivých účastníků	Jsou pouze zjištěny problémy s výrobky a službami

Následné výzkumy	Pokračování se doporučuje, oznámili-li zákazníci problém, očekávají zpětnou vazbu	Přiřazení shromážděných údajů respondentům a jejich používání při následném kontaktování se považuje za neetické
-------------------------	---	--

Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004.

2.2.2 Průběh spotřebitelského výzkumu

Obr. č. 2 – Průběh spotřebitelského výzkumu



Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004

2.2.3 Formy spotřebitelského výzkumu

„Spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje použité ke studiu nákupního chování“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dříve provedené spotřebitelské výzkumy uvažovaly o minimálním vlivu nálady, emocí a situace na spotřebitelské rozhodování. Důvodem byla domněnka, že se spotřebitelé rozhodují racionálně, podle nejvyšší užitkovosti. Důsledkem práce psychoanalytiků a hlubšího poznání duše spotřebitele, je v současnosti využívání dvou metod výzkumu nákupního chování. (Schiffman, Kanuk, 2004)

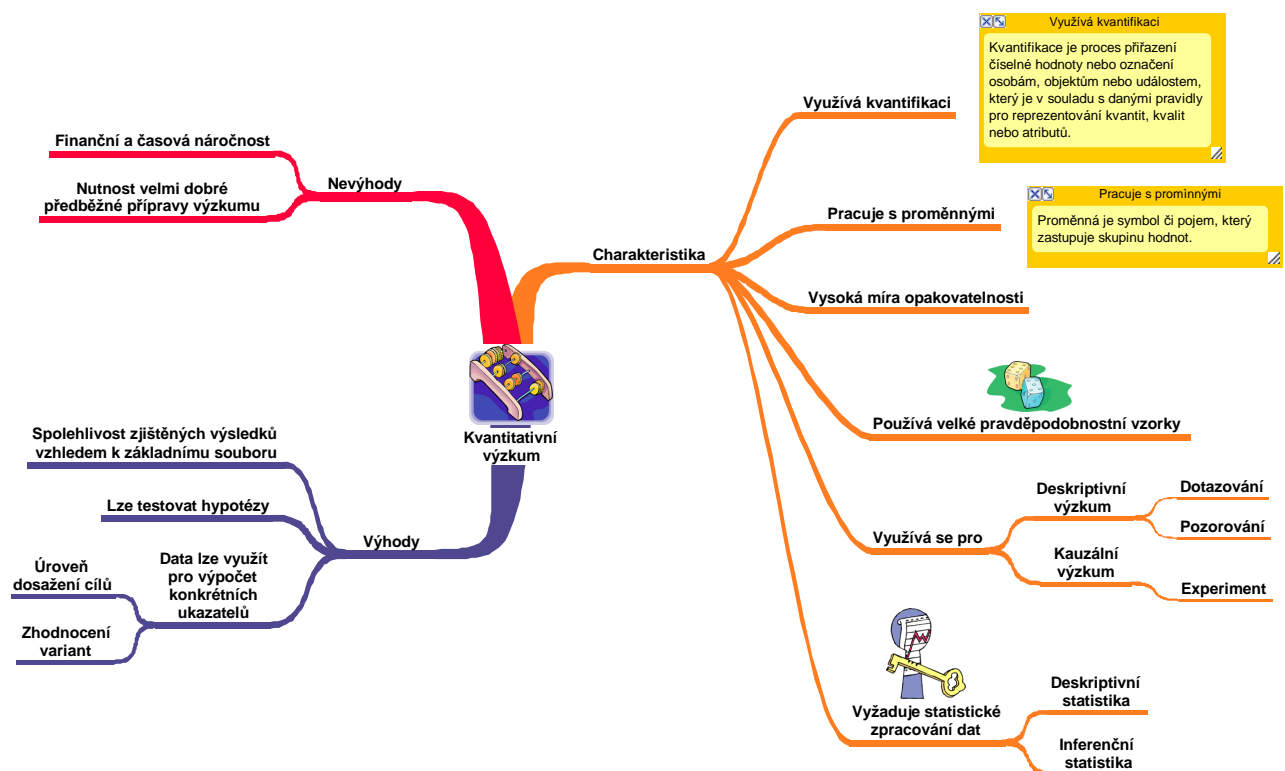
„**Pozitivismus** se snaží být objektivní a empirický, hledat příčiny chování a provádět výzkumné studie, které lze zevšeobecnit na větší část populace“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

Interpretivistický přístup je založen na malých vzorcích a zaměřen na kvalitu.

2.2.3.1 Kvantitativní výzkum

Tento výzkum je využíván pro zjištění účinků propagačních sdělení na spotřebitele, díky němuž mohou prodejci předpovídat chování spotřebitele. Pro tento výzkum jsou využívány experimenty, průzkumy a pozorování, a jejich původ bychom našli v přírodních vědách. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Obr. č. 3 - Kvantitativní výzkum



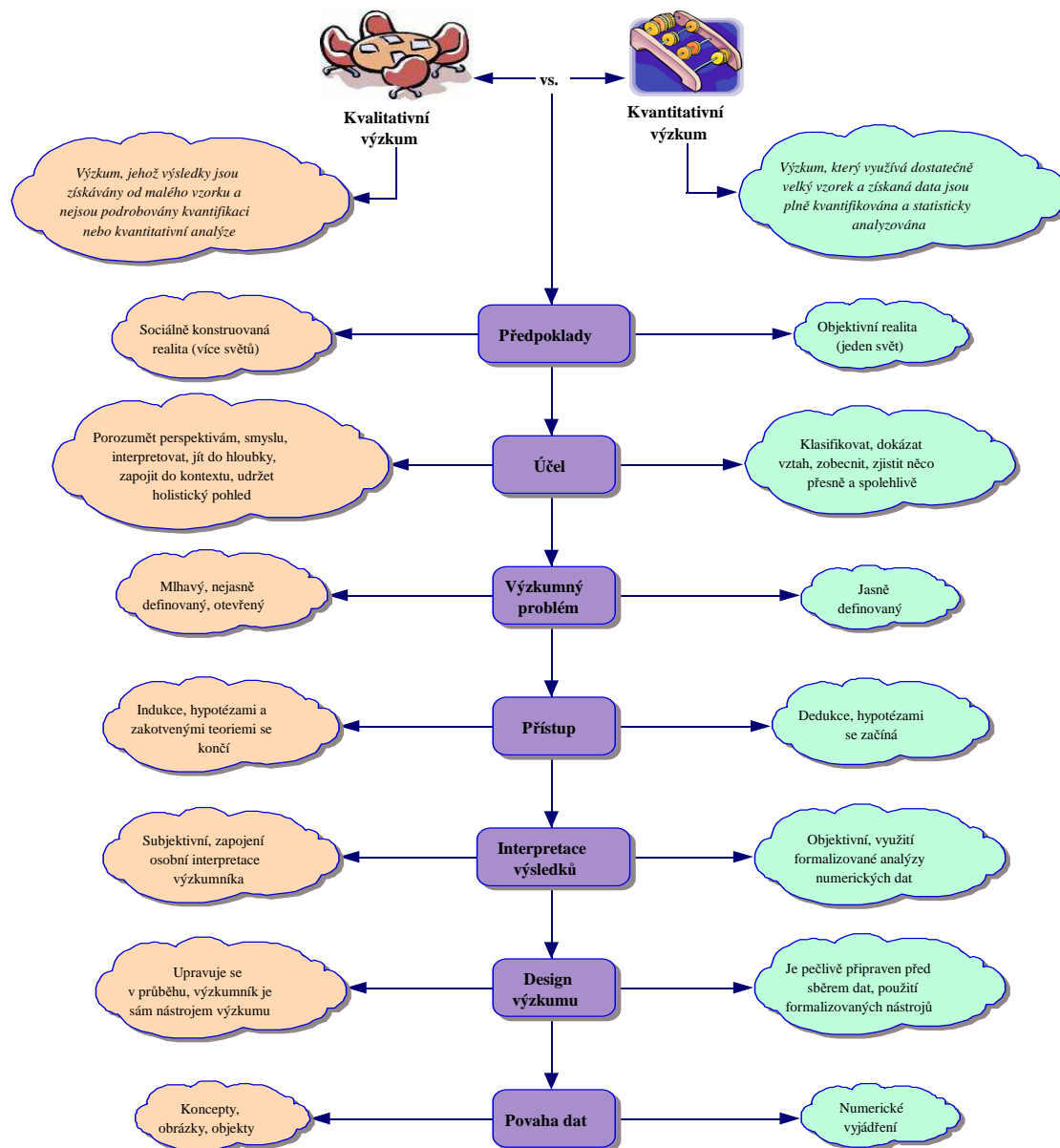
Zdroj: VOJTKO, 2008

2.2.3.2 Kvalitativní výzkum

Pro získávání nových nápadů pro propagační kampaně a výrobky se využívá právě kvalitativní výzkum, díky jeho rozsáhlejším a podrobným studiím. Z těchto studií vzejdou závěry, které nejdou zevšeobecnit na větší část populace, jelikož je vzorek velmi malý. Hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforická analýza, kolážový výzkum a projekční techniky jsou metody pro tento výzkum hojně využívané, ale jelikož tyto metody řídí vyškolený pracovník, a zároveň i analyzuje výsledky, jsou závěry částečně subjektivní. (SCHIFFMAN, KANUK, 2004)

2.2.3.3 Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Obr. č. 4 – Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum



Zdroj: VOJTKO, 2008

2.2.4 Zdroje dat

V marketingovém i spotřebitelském výzkumu obvykle používáme dva zdroje dat: **sekundární a primární**. Základní rozdíl mezi těmito zdroji dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna. **Sekundární** data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně. **Primární** data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Údaje ze sekundárních zdrojů jsou ve chvíli zpracování projektu většinou k dispozici. Jejich cena bývá obvykle výrazně nižší, než je tomu i primárních zdrojů informací. (PŘIBOVÁ, 1996)

Zdroje **sekundárních údajů** jsou buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, a nebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace, ze které lze čerpat informace významné pro výzkum, např. statistické publikace.

Zdroje **primárních údajů** mohou být také interní, např. kompetentní pracovníci podniku, nebo externí, jako např. pracovníci hospodářských orgánů, odběratelské organizace a spotřebitelé. (ZBORĪL, 1994)

2.2.5 Techniky sběru dat

Data je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazovat se dá i telefonicky. Další možností je soustředování údajů v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.5.1 Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd.

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

- a) pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná, b) pozorování zřejmé či skryté,
- c) pozorování strukturované či nestrukturované, d) přímé či nepřímé, e) osobní nebo využívá technických zařízení (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.5.2 Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek respondentům. podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné.

Obr. č. 5 – Dotazování

viz. Příloha č. 1

2.2.5.2.1 Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. při rozhovoru může tazatel používat názorné pomůcky (obrázky, karty, výrobky aj.), kterými se zvyšuje srozumitelnost a jednoznačnost otázek. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Další předností osobního dotazování je i vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví, postavení v domácnosti, postavení ve firmě aj.). Nákladově a časově je však technika osobního dotazování velmi náročná (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.5.2.2 Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že respondent okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady na jeden kontakt ve srovnání s osobním dotazováním. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.5.2.3 Písemné dotazování. Jeho výhodou je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu.

Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30%.

Každý dotazník zasílaný poštou by měl být doprovázen dopisem, ve kterém je vysvětlen smysl a cíl dotazování, způsob získání adresy respondenta, slib zachování anonymity poskytnutých údajů, jasné pokyny pro vyplňování, termín, do kterého je žádoucí dotazník vyplnit a zaslat řešiteli, poděkování za spolupráci a podpis odpovědného pracovníka (PŘIBOVÁ, 1996).

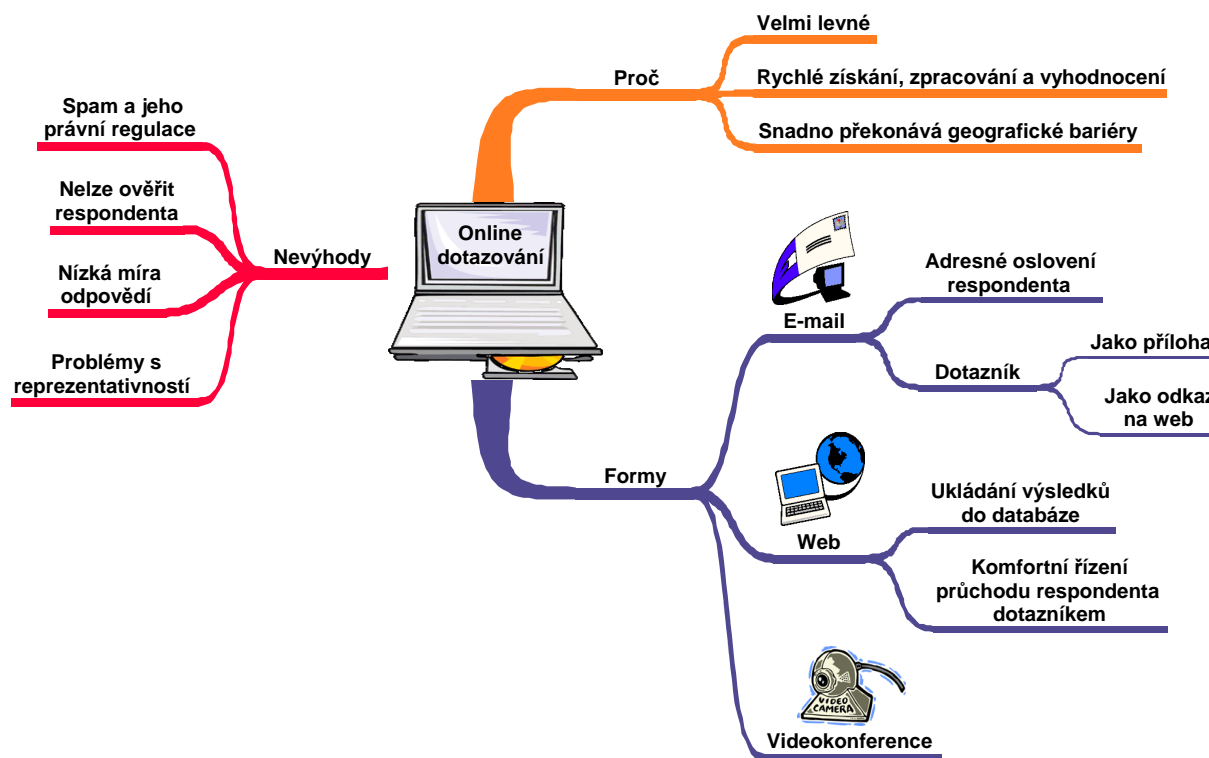
Tabulka č. 2 - Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj : PŘIBOVÁ, 1996

2.2.5.2.4 Elektronické dotazování je novou technikou sběru dat, založenou na využití počítačů. V našich podmínkách se prakticky ještě nevyužívá právě pro nízký počet účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování, je nesmírně rychlé, levné a urychluje zpracování dat, protože všechny data jsou již v elektronické podobě (PŘIBOVÁ, 1996).

Obr. č. 6 – Online dotazování



Zdroj: VOJTKO, 2008

2.2.5.3 Experiment

Laboratorní experiment. Respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobkových testech a skupinových rozhovorech.

Experiment v přirozených podmínkách. Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej (PŘIBOVÁ, 1996).

2.2.6 Obecné zásady tvorby dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku lze pro názornost rozdělit do několika etap:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést.
- 2) Určení způsobu dotazování.
- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.
- 4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.
- 5) Konstrukce celého dotazníku.
- 6) Pilotáž.

Písemný seznam požadovaných informací je užitečnou pomůckou v průběhu celé tvorby dotazníku.

Dotazování může probíhat jako osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.

Při specifikaci cílové skupiny vybíráme domácnosti, podniky určitého typu, ale potřebujeme ještě přesně určit, kdo bude respondent - zda to bude v domácnosti žena či muž a jaký pracovník podniku bude dotazován – zda ředitel, některý námětek, nebo pracovník v určité funkci.

Na konstrukci otázek se podílí volba slov a stylizace. Konkrétní podoba otázky vychází z přesného obsahu informace, kterou má přinést, a šíře, okruhu možných odpovědí, které mohou existovat. Je na řešiteli výzkumu, aby se rozhodl, zda potřebuje znát všechny možné odpovědi, nebo ho zajímají jen některé. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme především **otázky otevřené**, umožňující obsáhlejší odpovědi, které jsou celé zaznamenány, a **otázky uzavřené**, které umožňují pouze výběr z předepsaných variant. Určitým kompromisem je otázka **polouzavřená**, která má předepsané varianty odpovědí a nakonec souhrnnou skupinu: „, a jiné, další, ostatní apod.“

Při konstrukci dotazníku jako celku má význam funkce jednotlivých otázek v dotazníku, zvážení míry jeho strukturovanosti, vytvoření logického struktury, která podporuje plynulost rozhovoru.

Z hlediska funkce tedy rozlišujeme tyto typy otázek:

Úvodní otázky, jejichž funkcí je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného.

Věcné, meritorní otázky jsou jádrem celého dotazování.

Filtrační otázky, umožňují logickou stavbu dotazníku, tj. aby respondenti, kteří odpovídní určitým způsobem na jednu otázku, nemuseli odpovídat na další otázku, která se jich netýká.

Identifikační otázky, charakterizují respondenta. Např. velikost domácnosti, počet dětí, region, u podniku počet zaměstnanců, charakter činnosti, kterou se zabývá apod. (PŘIBOVÁ, 1996).

2.3 Segmentace trhu

„Segmentaci trhu lze definovat jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

Segmentace slouží k objevení potřeb a přání specifických skupin spotřebitelů, a díky tomu lze vytvořit a posléze propagovat zboží a služby, aby byly uspokojeny potřeby každé skupiny.

Při vytváření strategie segmentace je prvním krokem výběr základny, dle níž se bude trh segmentovat. Nejznámější základny pro segmentaci trhu tvoří devět hlavních kategorií charakteristiky spotřebitele.

Geografická segmentace: region, velikost města, hustota osídlení, podnebí

Demografická segmentace: věk, pohlaví, stav, příjem, vzdělání, zaměstnání

Psychologická segmentace: potřeby – motivace, osobnost, vnímání, učení se, postoje

Psychografická segmentace: způsob života

Společensko-kulturní segmentace: kultury, náboženství, vedlejší kultury, společenská třída, cyklus rodinného života

Segmentace spojená s užíváním: četnost užívání, stav informovanosti, loajalita je značka

Segmentace spojená s okolnostmi užívání: čas, cíl, místo, osoba

Segmentace spojená s užítkem: přínos výrobků a služeb

Hybridní segmentace: demograficko/psychografická, geodemografická, systém hodnot a

životního stylu

(Schiffman, Kanuk, 2004)

2.4 Spotřebitelské organizace

Spotřeba člověka provází celým jeho životem a je pro něj nezbytností. Za výrobky a služby člověk denně utrácí nemalé peníze, a žádný spotřebitel se neseškává rád s výrobkem, který je vadný nebo dokonce zdraví nebezpečný. Díky organizacím, které se zabývají informováním a ochranou spotřebitele, mohou spotřebitelé vědět, které výrobky jsou dobré a spolehlivé a naopak kterým by se měli raději vyhýbat.

Spotřebitelské hnutí v České republice je dosud celkově slabé a občanské spotřebitelské organizace založené na principu občanských sdružení dle Zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů mají ve srovnání s vyspělými státy Evropské unie malou členskou základnu a zejména nedostatek aktivistů (HOROVÁ, 2002).

2.4.1 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST bylo založeno roku 1992 jako nezisková organizace, která si dala za úkol chránit a sloužit spotřebitelům. Již od svého vzniku vydává sdružení každý měsíc časopis TEST, v kterém publikují testy výrobků.

Sdružení se snaží spotřebitelům přiblížit jejich práva jako kupujících, seznámit je s povinnostmi prodávajících, upozorňuje na nové zákony a na co, by si měli dávat pozor při reklamacích, varuje před klamavou reklamou a nekalými praktikami a zároveň publikuje konkrétní případy ze života i s poučením. „Kdo má informace, ten ví a kdo ví, ten se může chránit“, tato věta je pro sdružení podstatná. Veškeré provedené testy sdružením jsou objektivní a nezávislé, jelikož výrobky si sdružení nakupuje samo v maloobchodní síti a nepřijímá je od výrobců, jako jiná komerční periodika. (O TESTU, 2009)

2.4.2 Občanské sdružení Spotřebitel

Občanské sdružení působí v České republice o roku 1998 a poskytuje poradenství v oblasti spotřebitelské problematiky na internetu, po telefonu, emailem a při osobních konzultacích. Spotřebitelům také pomáhá hledat cesty při mimosoudním urovnávání spotřebitelských sporů. Zásadním posláním této organizace je vytváření a posilování právního vědomí občanů co se týče ochrany spotřebitele, prosazování a obhajování spotřebitelských práv a zájmů. Na svém internetovém portále (<http://www.spotrebitel.cz>) sdružení zveřejňuje výsledky hodnocení výrobků a služeb a nejlépe hodnoceným produktům uděluje známku „Cena spotřebitele“. (PŘEDSTAVENÍ, 2009)

2.4.3 Sdružení českých spotřebitelů – SČS

V roce 1990 vzniklo SČS a je nyní nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice. V rámci své publikační činnosti vydává dvoje tiskoviny. Podrobnější a odbornější pohled nalezneme v edici Průvodce spotřebitele, a v méně odborné formě nalezneme informace v novinách KonzumentTest.

Mezi mnohé poslání sdružení patří například:

- hájení zájmů a práv spotřebitelů na vnitřním trhu
 - spolupráce na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele
 - spolupráce, pro ochranu zájmů spotřebitelů, s mezinárodními organizacemi
- (Informace o Sdružení českých (...), 2009)

2.4.4 Asociace občanských poraden – AOP

AOP vzniklo v roce 1998 jako nástupnická organizace Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden. AOP nyní sdružuje, v 56 místech ČR, 39 občanských poraden.

Občanské poradny poskytují nezávislé, odborné, nestranné a bezplatné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech a upozorňují příslušné státní a místní orgány na nedostatky legislativy a na neřešené problémy občanů. Cílovou skupinou AOP jsou zranitelnější skupiny populace (nezaměstnaní, osamělí rodiče, národnostní menšiny) a lidé v tíživé životní situaci. Snahou občanských poraden je poskytnout klientovi radu na nejvyšší možné úrovni sociálního poradenství a zároveň radu neutrální a nestrannou s přihlédnutím na situaci klienta. (Kdo jsme, 2009)

2.4.5 Síť ekologických poraden ČR (STEP)

Síť ekologických poraden byla založena v září roku 1997. Cílem těchto poraden je zpřístupnění objektivních a všestranných informací občanům, jejich informování o ekologických problémech spolu s jejich řešením a podávání sdělení o výrobcích a jejich vlivu na životní prostředí. Ekologické poradenství se podílí na tvorbě povědomí obyvatelstva o ekologii a budování občanských struktur, které působí jako protiváha jednostranným politickým či ekonomickým rozhodnutím. „Síť ekologických poraden ČR - STEP je členem Evropské asociace ekologických poradců - EcoCounselling Europe.“ (O nás, 2009)

2.4.6 SOS - Sdružení obrany spotřebitelů

SOS vzniklo jako nezávislá, nezisková a nepolitická organizace v Ostravě 1. února 1993 a od roku 1999 má sídlo v Praze. V současné době má SOS své členy ve všech regionech ČR a provozuje Spotřebitelská informační centra již ve všech krajích.

Z počátku SOS existovalo pouze z členských příspěvků, drobných darů či příjmů. V současné době však tvoří nejvýznamnější položku příjmů dotace ze státního rozpočtu, získávané prostřednictvím Ministerstva průmyslu a obchodu. (INFORMACE O SOS, 2009)

SOS si klade za cíl :

- přispět prostřednictvím besed, spoluprací s médii, poradenskou činností, vydavatelskou činností vlastního časopisu „Štít spotřebitele“ k osvětě spotřebitele, aby se v podmínkách tržního hospodářství stal rovnoprávným účastníkem trhu
- pomáhat spotřebitelům a hájit jejich zájmy například vlastním jednáním s prodejci, podáváním podnětů státním dozorovým orgánům
- spolupracovat při tvorbě a kontrole státní politiky zaměřené na ochranu spotřebitele, aktivně prosazovat spotřebitelská hlediska v rámci tvorby a schvalování zákonů
- navazovat kontakty se státní správou, komorami, cechy a společenstvy
- navazovat zahraniční kontakty s nevládními i vládními organizacemi na ochranu spotřebitelů (HROVÁ, 2002).

2.5 Vícekriteriální rozhodování

Při řešení rozhodovacích problémů, se často setkáváme s případy, při kterých by mělo optimální rozhodnutí splňovat více kritérií. Kritéria mohou mít kvantitativní i kvalitativní povahu, mohou mít charakter minimalizační a maximalizační, ale mohou být zároveň i konfliktní. (FRIEBELOVÁ, KLICNAROVÁ, 2007)

2.5.1 Základní pojmy

Rozhodnutí – výběr jedné nebo více variant z množiny přípustných rozhodnutí

Rozhodovatel – osoba nebo skupina osob, která má učinit rozhodnutí

Varianty – konkrétní rozhodovací možnosti, jenž jsou realizovatelné

Kritéria – hlediska, ze kterých jsou varianty posuzovány

Preference kritéria – důležitost kritéria ve srovnání s ostatními kritérii

Váhy kritérií – kardinální informace o kritériích, váha je hodnota z intervalu $<0,1>$ a vyjadřuje důležitost kritéria ve srovnání s ostatními

Pořadí kritérií – posloupnost kritérií od nejdůležitějšího po nejméně důležité

(FRIEBELOVÁ, KLICNAROVÁ, 2007; BROŽOVÁ, HOUŠKA, ŠUBRT, 2003)

2.5.2 Metody stanovení vah kritérií

Z hlediska významnosti jednotlivých kritérii, vyžadují metody vícekriteriálního rozhodování odlišení. „Váha kritéria představuje číselné vyjádření jeho významnosti. Čím je kritérium pro rozhodovatele významnější, tím je jeho váha větší“ (VANĚČKOVÁ, 1998). Normované váhy představují nezáporná čísla, jejichž součet je roven jedné. (FRIEBELOVÁ, KLICNAROVÁ, 2007)

2.5.2.1 Metoda pořadí

Rozhodovatel si seřadí kritéria od nejvýznamnějšího po nejméně významné a takto seřazeným kritériím přiřadí váhy. Tato metoda vychází pouze z porovnání významnosti jednotlivých kritérií. (VANĚČKOVÁ, 1998)

2.5.2.2 Metoda bodovací

V této metodě se důležitost kritéria ohodnotí počtem bodů. Bodovací stupnice pak může mít větší nebo menší rozlišovací schopnost, záleží to na počtu bodů na stupnici.

Expert ohodnotí každé kritérium určitým počtem bodů, čím důležitější se mu kritérium jeví, tím více bodů dostane. Pokud by byla použita stupnice od 0 do 10, pak by kritérium, které dostalo 0 bylo pro experta zcela nevýznamné a kritérium, kterému by expert přiřadil 10, by bylo považováno za absolutně důležité. (FRIEBELOVÁ, KLICNAROVÁ, 2007)

2.5.2.3 Metoda párového srovnávání

Metoda je založena na zkušenosti, že srovnáváme-li pouze dvě kritéria, rozhodneme spolehlivě, které z nich je důležitější. Váha kritéria je dána počtem preferencí vzhledem ke všem ostatním kritériím. (VANĚČKOVÁ, 1998)

2.5.2.4 Saatyho metoda

Metoda představuje kvantitativní párové srovnávání kritérií, při kterém se vedle výběru preferovaného kritéria určuje pro každou dvojici kritérií také velikost této preference.

Pro vyjádření preferencí slouží bodová stupnice s lichými čísly od 0 do 10. Sudý počet bodů pak vyjadřuje mezistupeň hodnocení a slouží k jemnějšímu rozlišení velikostí preferencí. (VANĚČKOVÁ, 1998)

2.5.2.5 Metoda postupného rozvrhu vah

Užitečné je seskupit kritéria do dílčích skupin dle příbuznosti věcné náplně, pokud existuje velký počet kritérií. Váhy kritérií pak můžeme určit takto :

- stanovením váhy jednotlivých skupin kritérií
- stanovením váhy každého kritéria v kompetentní skupině
- vynásobením vah skupin kritérií a vah jednotlivých kritérií v rámci každé skupiny zjistíme výsledné normované váhy kritérií .(FRIEBELOVÁ, KLICNAROVÁ, 2007)

3. Cíl a metodika práce

Cílem mé diplomové práce je určit důležitost atributů mobilních telefonů pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu a stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Poté porovnat za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování vybrané mobilní telefony na základě zjištěných vah.

V praktické části své práce provedu zpracování zjištěných údajů o preferencích spotřebitelů a vyhodnocení mobilních telefonů, které budou dle zjištěných vah spotřebitelů a bodového hodnocení experta nejvhodnější pro stanovené kategorie spotřebitelů.

Součástí mé práce je spotřebitelský výzkum, který bude proveden online a dotazník vytvořím v aplikaci Google Docs. Nejdříve si ovšem stanovím plán výzkumu. Ve vlastní práci pak budu popisovat výsledky provedeného výzkumu, hodnotit vybrané mobilní telefony a potvrzovat či vyvracet definované hypotézy.

Plán výzkumu trhu

I. Definice problému

Zjistit preference spotřebitelů na trhu mobilních telefonů.

II. Určení cílů

Určit důležitost atributů mobilních telefonů pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovení vah atributů v rámci vícekriteriálního rozhodování a srovnání vybraných mobilních telefonů, dle bodového hodnocení experta a vah zjištěných ze spotřebitelského výzkumu.

III. Hypotézy

1. Spotřebitelé do věku 20 let upřednostňují více MP3 přehrávač v mobilním telefonu než spotřebitelé ve věkovém rozmezí 46-60let.
2. Nokia 6300 je z vybraných mobilních telefonů pro dotázané spotřebitele nejvhodnější.
3. Více než 60% spotřebitelů aktivně využívá pouze jeden mobilní telefon.
4. Černá barva mobilního telefonu je u spotřebitelů nejoblíbenější
5. Klasický typ telefonu spotřebitelé vlastní nejčastěji.

6. Sony Ericsson je spotřebiteli nejvíce vlastněnou značkou mobilních telefonů.

7. Funkce hry je pro ženy nejméně preferovaným parametrem.

IV. Sběr dat

Místo dotazování :	Česká Republika
Forma:	strukturovaný dotazník
Metoda :	dotazování online
Základní soubor:	spotřebitelé užívající mobilní telefon
Technika výběru vzorku:	nepravděpodobnostní výběr
Velikost souboru :	200 – 300 dotazníků
Pilotáž:	20 respondentů

V. Zpracování dat

Zpracování otázek: Google Docs, počítačový program MS – Excel, získaná data zpracována do tabulek a grafů

VI. Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku: listopad 2008

Pilotáž : prosinec 2008

Sběr dat: prosinec 2008 – březen 2009

Zpracování: březen - duben 2009

4. Praktická část

Pro vypracování své praktické části jsem využila dotazník sestavený z 36 otázek a vypracovaný v aplikaci Google Docs. Na jeho sestavení jsem využila otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. U některých otázek bylo možno zaškrtnout i více odpovědí a u zjišťování důležitosti funkčních parametrů pro spotřebitele jsem využila Likertovu škálu s pětibodovou stupnicí. Otázky uvedené v dotazníku jsem si poté rozdělila na dvě skupiny a dle nich rozdělím i svou praktickou část.

V první části se objeví otázky spíše všeobecné, které mě seznámily s požadavky a charakterem využívání mobilních telefonů dotázaných, a v druhé části praktické se již zaměřím na hodnocení funkčních parametrů vytvořením vah vícekriteriálního rozhodování a tvorbu preferencí pro jednotlivé segmenty spotřebitelů. Segmenty jsem vytvořila díky identifikačním otázkám, umístěným na konci mého dotazníku.

Třetí část bude tvořit bodové hodnocení vybraných mobilních telefonů expertem. Jako experta jsem si zvolila osobu, s větším povědomím a zkušenostmi s mobilními telefony. Díky bodovému hodnocení a stanoveným vahám z druhé části práci doporučím jednotlivým segmentům spotřebitelů vybrané mobilní telefony.

Celkem sem mi podařilo sesbírat 247 dotazníků, a výzkum probíhal od 20. prosince 2008 do 27. března 2009. Respondenty pro svůj dotazník jsem získala pomocí uveřejněného odkazu dotazníku na www.linkuj.cz a díky emailové komunikaci, při které jsem dotazník rozeslala na adresy, jež jsem měla k dispozici. Struktura počtu návštěv webových stránek, struktura měst ze kterých respondenti pocházejí a přehled zdrojů provozu je uvedeno v přílohách pod čísly 3–5.

4.1 Spotřebitelský výzkum – obecná část

Shromážděná data spotřebitelského výzkumu v aplikaci Google Docs jsem přenesla do programu MS Excel, kde jsem je roztřídila, zpracovala a vytvořila z nich přehledné tabulky a grafy. V této první části jsem zaznamenala šestnáct grafů a tabulek, které jsou spíše identifikačního a všeobecného charakteru o dotázaných spotřebitelích a jejich chování na trhu s mobilními telefony.

4.1.1 Vyhodnocení dat

Pro snadnější orientaci a srozumitelnost je uvedena přesná citace otázky, na kterou respondent v dotazníku odpovídal. Ke každé otázce je připojena jedna tabulka, jeden graf a k nim připojen stručný závěr vyplývající z odpovědí respondentů. Dotazník, na základě něhož jsem výzkum prováděla, je zařazen v příloze č. 2.

4.1.1.1 Kolik soukromých mobilních telefonů aktivně využíváte?

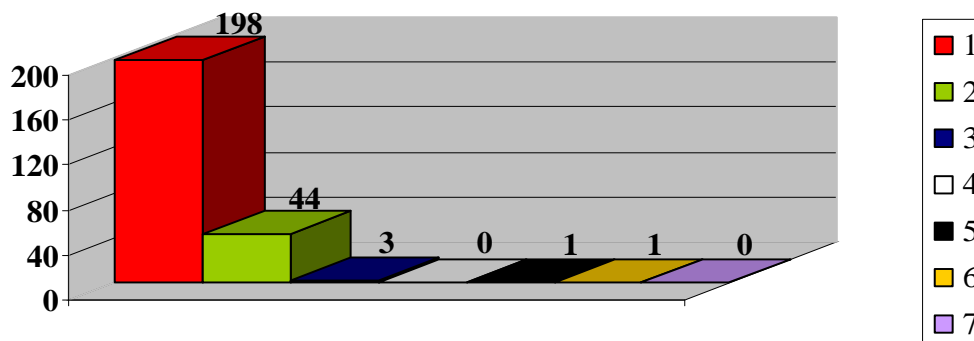
V této první otázce dotazníku jsem zjišťovala kolik mobilních telefonů spotřebitelé aktivně využívají ve svém soukromém životě. V online dotazníku byla možnost zaškrtnout jednu z 10 uvedených možností, které jsou následně shrnuty v tabulce a do grafu jsem již shrnula jen prvních sedm možností, jelikož poslední tři možnosti spotřebitelé neoznčili ani jednou.

Tabulka č. 3 - Kolik soukromých mobilních telefonů aktivně spotřebitelé využívají

počet telefonů	počet odpovědí
1	198
2	43
3	3
4	0
5	1
6	1
7	0
8	0
9	0
10	0

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 1 – Kolik soukromých mobilních telefonů aktivně spotřebitelé využívají



Zdroj: vlastní výzkum

Podle znázorněného grafu dotázaní spotřebitelé nejčastěji využívají jeden mobilní telefon. Na tuto otázku odpovědělo 247 spotřebitelů a 198 z nich využívá jen jeden mobilní telefon, což činí 80% všech dotázaných. Dva mobilní telefony využívá 44 respondentů a následující počty využívaných mobilních telefonů jsou již nepatrné. Ovšem za povšimnutí stojí údaj, že se našli i respondenti, kteří aktivně využívají pět a šest mobilních telefonů.

4.1.1.2 Jaké značky soukromého mobilního telefonu vlastníte?

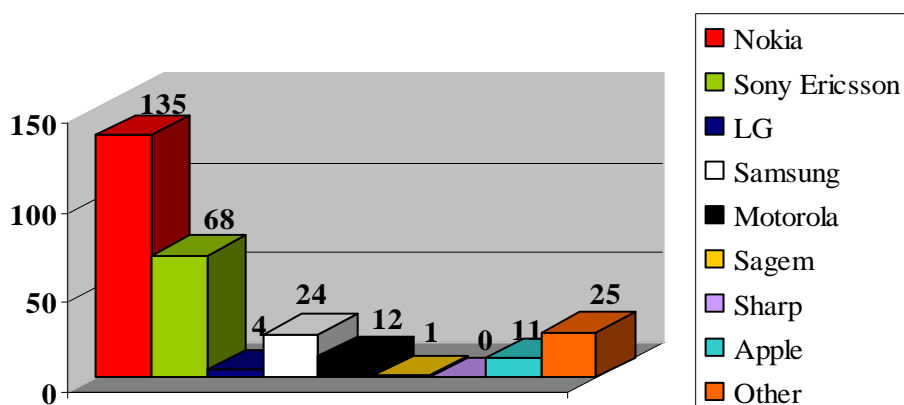
V této polouzavřené otázce mohli dotazovaní zaškrtnout více odpovědí z devíti možných variant a u deváté možnosti další „other“, pak mohli dopsat jiný název značky mobilního telefonu, který užívají. Seznam je shrnut v tabulce s absolutním počtem odpovědí a znázorněn v grafu.

Tabulka č.4 - Jaké značky soukromých mobilních telefonů uživatelé vlastní

značky telefonů	počet odpovědí
Nokia	135
Sony Ericsson	68
LG	4
Samsung	24
Motorola	12
Sagem	1
Sharp	0
Apple	11
Other	25

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2 - Jaké značky soukromých mobilních telefonů uživatelé vlastní



Zdroj: vlastní výzkum

Dotázaní spotřebitelé nejčastěji vlastní mobilní telefony značky Nokia. Na pomyslném druhém místě v žebříčku značek se umístil Sony Ericsson a za ním značka Samsung. Na nabídnutou možnost jiné značky odpovědělo 25 respondentů a v souhrnu se objevily jména značek: HTC, Siemens, HP a Mio. Značku Sharp nevlastní ani jeden z dotázaných.

O největší oblibě značky Nokia vypovídá i mnoho internetových obchodů s mobilními telefony, kde je značka Nokia nejoblíbenější a nejprodávanější.

„Vídeňská společnost Eurobrand, která se zabývá sledování evropských značek a jejich hodnot na trhu zveřejnila výsledky studie pro rok 2007. Mezi značku s největší hodnotou byla na prvním místě uvedena finská Nokia, jejíž hodnota je podle výzkumu 32,332 miliard EUR. Z telekomunikačních firem se na čtvrtém místě umístila Telefónica, páté místo drží Vodafone, sedmé Deutsche Telekom a na devátém místě skončil France Telekom“ (BENEŠ, 2007).

4.1.1.3 Jaký typ telefonu vlastníte?

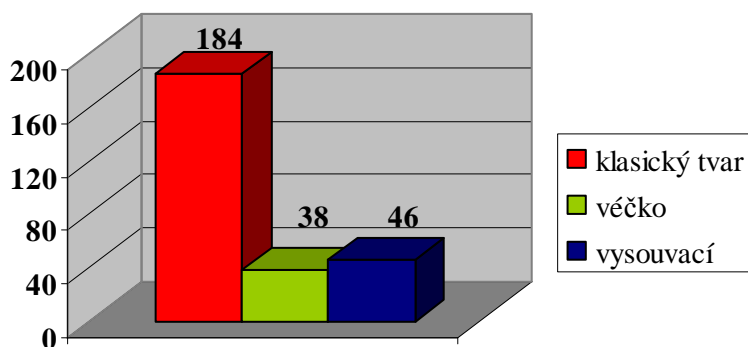
K této uzavřené otázce byly nabídnuty spotřebitelům tři varianty a měli možnost označit více odpovědí, jelikož jsem předpokládala, že část spotřebitelů vlastní a aktivně využívá více mobilních telefonů.

Tabulka č. 5 - Jaký typ telefonu respondenti vlastní

typ telefonu	počet odpovědí
klasický tvar	184
Věčko	38
Vysouvací	46

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.3 - Jaký typ telefonu respondenti vlastní



Zdroj: vlastní výzkum

Z vybraných možností si 184 respondentů vybralo možnost klasický tvar telefonu. Spotřebitelé však mohli označit více variant, protože 49 dotázaných vlastní více jak jeden mobilní telefon. Druhým nejoblíbenějším typem telefonu je mezi dotázanými vysouvací, který si během posledních let získává stále větší oblibu a daného typu se na trhu pohybuje stále více přístrojů různých značek.

4.1.1.4 Jaké funkce využíváte u svých telefonů?

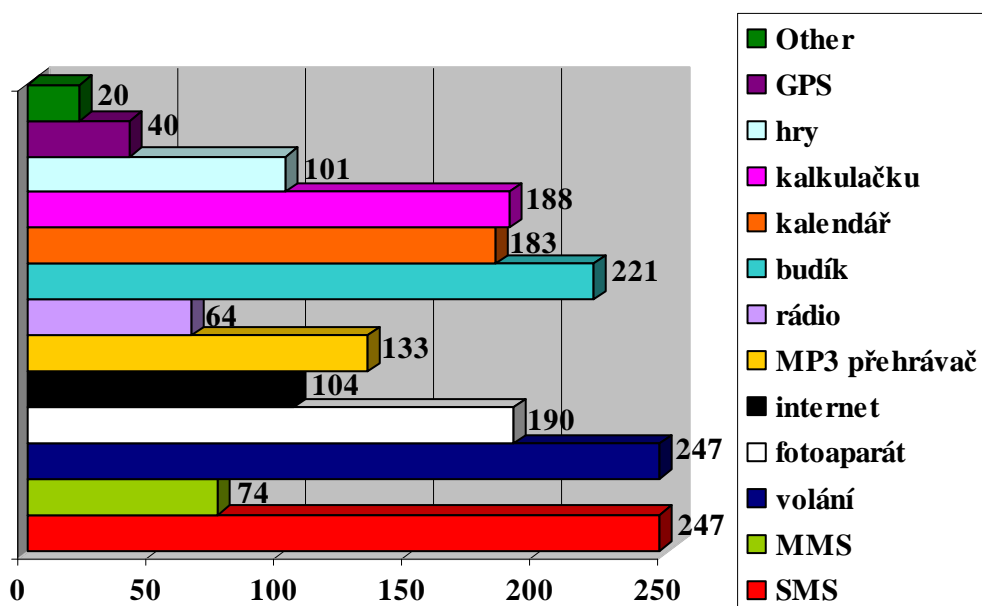
V této v pořadí čtvrté otázce dotazníku mohli spotřebitelé označit více možných odpovědí z celkem 13 nabídnutých. Jako poslední možnost jsem uvedla „jiné“ jelikož jsem si byla vědoma toho, že jsem pravděpodobně neuvedla všechny možné funkce telefonů.

Tabulka č. 6 - Jaké funkce využívají respondenti u svých telefonů

využívané funkce	počet odpovědí
SMS	247
MMS	74
Volání	247
Fotoaparát	190
Internet	104
MP3 přehrávač	133
Rádio	64
Budík	221
kalendář	183
kalkulačku	188
hry	101
GPS	40
Other	20

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.4 - Jaké funkce využívají respondenti u svých telefonů



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 4 je patrné, že všichni dotázaní spotřebitelé využívají funkce volání a zasílání SMS zpráv. Dalšími hojně využívanými funkcemi je budík, fotoaparát, kalkulačka a kalendář. Jako nejméně využívanou funkcí spotřebitelé zvolili GPS navigaci, ale přesto si vysloužila čtyřiceti označení z 247 možných. Možnost jiné zvolilo 20 respondentů a objevily se například následující využívané funkce: adresář, JAVA aplikace, připomínky, poznámky, prohlížeč obrázků, email, bluetooth a další.

„Nejrozšířenějšími činnostmi na mobilním telefonu jsou telefonování a přijímání / posílání SMS. Tyto aktivity provozují téměř všichni uživatelé mobilních telefonů. Z dalších, specializovanějších činností, stojí za zmínku posílání MMS, hraní her, poslouchání hudby / rádia či realizace bankovních operací“ (POUŽITÍ MOBILNÍHO TELEFONU (...), 2009).

4.1.1.5 Jaké máte operátory?

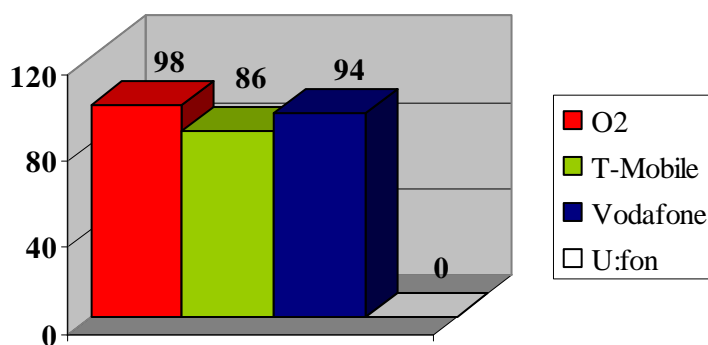
V této otázce jsem dotazovaným nabídla čtyři mobilní operátory, kteří provozují svou činnost na území ČR. Mobilní operátor U:fon ji však provozuje oproti ostatním operátorům velmi krátce.

Tabulka č. 7 - Jaké operátory spotřebitelé využívají

operátoři	počet odpovědí
O2	98
T-Mobile	86
Vodafone	94
U:fon	0

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.5 – Jaké operátory spotřebitelé využívají



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi respondenty je nejvíce preferovaný mobilní operátor O2, ovšem rozdíl mezi nejsilnějšími operátory není značný. Největšího rozdílu bylo dosaženo mezi operátorem U:fon a ostatními. Tohoto operátora totiž nevyužívá ani jeden respondent. Dle následujícího odstavce je ovšem patrné, že výsledek této otázky neodpovídá skutečným statistikám, jelikož operátorem s největším počtem zákazníků je nyní T-Mobile.

„Nejvíce zákazníků získal v roce 2008 mobilní operátor Vodafone, počet navýšil 233 tisíc na 2,89 milionu, což představuje nárůst o 8,8 procent. T-Mobile, který má v současné době nejvíce zákazníků, navýšil jejich počet o 2,9 procent (151 tisíc) na 5,42 milionu. V případě Telefónicy O2 to byl nárůst o 2,6 procent (133 tisíc) na 5,26 milionu zákazníků. Celkem je tedy v Česku aktivních více než 13,5 milionu mobilních čísel. Společnost MobilKom, která provozuje mobilní síť U:fon a na český trh vstoupila v polovině roku 2007, má něco přes 100 tisíc zákazníků, z toho hlasové služby jich využívá 65 tisíc“ (BUDAI, 2009).

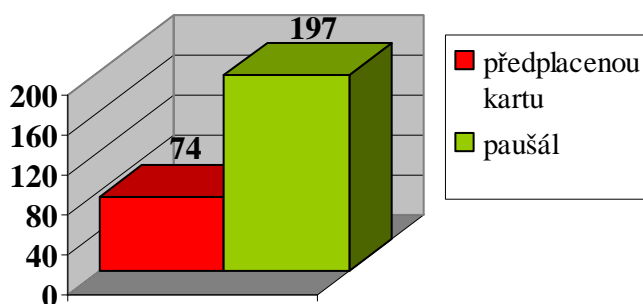
4.1.1.6 Využíváte pro své soukromé telefony předplacené karty nebo paušál?

Tabulka č.8 - Využívají respondenti pro své soukromé telefony předplacené karty nebo paušál

forma placení	počet odpovědí
předplacenou kartu	74
paušál	197

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.6 – Využívají respondenti pro své soukromé telefony předplacené karty nebo paušál



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi dotázanými spotřebiteli je nejvíce rozšířena smlouva s operátorem na tarif. Využívá jí 197 respondentů, což činí 73 % ze všech odpovědí.

“Polovina uživatelů mobilního telefonu využívá předplacenou kartu, polovina uživatelů má s operátorem uzavřenu smlouvu na tarif. Tarif je nejvíce využíván ve věkové skupině 25-34 let, ve starších věkových skupinách využívání tarifu postupně klesá ve prospěch předplacené karty“(POUŽITÍ MOBILNÍHO TELEFONU (...), 2009).

Nesoulad výsledku svého spotřebitelského výzkumu a statistiky si vysvětlují tím, že dotazník vyplnilo 62% respondentů ve věku 21-30 let, a ti jsou dle Statistického úřadu nejčastějšími uživateli tarifů u mobilních operátorů.

4.1.1.7 Co je pro vás rozhodující při nákupu nového telefonu?

Touto otázkou jsem se pokoušela poznat chování spotřebitelů při nákupu nového mobilního telefonu a zjistit jejich postoj ke kvalitě a ceně telefonů. Ve třetí části své práce

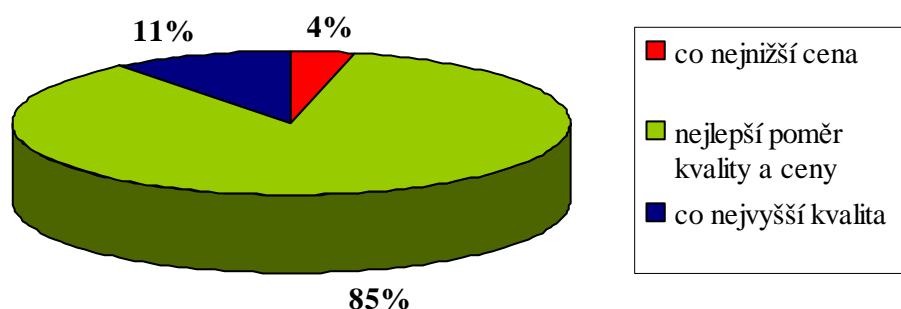
tuto otázku využiji pro seřazení vybraných mobilních telefonů dle ceny, kvality a poměru cena : kvalita.

Tabulka č. 9 - Co je pro spotřebitele rozhodující při nákupu nového telefonu

rozhodující faktory	počet odpovědí
co nejnižší cena	9
nejlepší poměr kvality a ceny	212
co nejvyšší kvalita	26

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.7 – Co je pro spotřebitele rozhodující při nákupu nového telefonu



Zdroj: vlastní výzkum

Podle mého očekávání dává drtivá většina dotázaných spotřebitelů přednost nejlepšímu poměru kvality a ceny. K tomuto poměru se přiklonilo 212 dotázaných, což činí cca 85%. Nejnižší cenu mobilního telefonu preferuje pouze 9 respondentů, a co nejvyšší kvalitu vyžaduje 26 tj. 11% tázaných uživatelů.

4.1.1.8 Kolik jste ochotni investovat do nákupu nového mobilního telefonu?

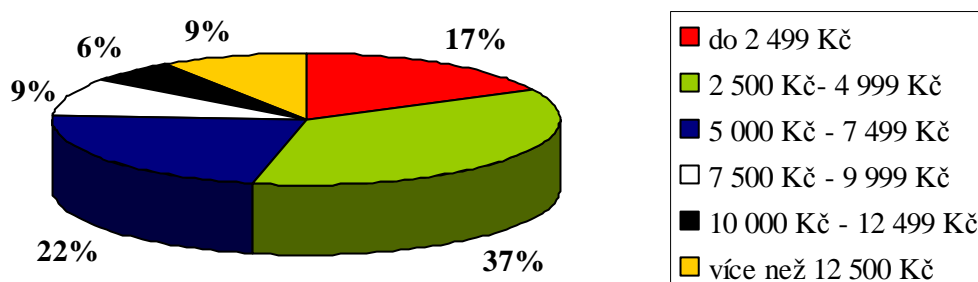
Tato otázka byla v dotazníku uvedena následně po předcházejí otázce, jelikož zde existuje určitá spojitost. Dotázaní uživatelé si mohli vybrat jednu ze šesti nabídnutých cenových kategorií, ve které se pohybuje cena, jenž jsou ochotni zaplatit za nový mobilní telefon.

Tabulka č. 10 - Kolik Kč jsou respondenti ochotni investovat do nákupu nového mobilního telefonu

hodnota investování	počet odpovědí
do 2 499 Kč	43
2 500 Kč- 4 999 Kč	89
5 000 Kč - 7 499 Kč	55
7 500 Kč - 9 999 Kč	23
10 000 Kč - 12 499 Kč	14
více než 12 500 Kč	23

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.8 - Kolik Kč jsou respondenti ochotni investovat do nákupu nového mobilního telefonu



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že více jak třetina dotázaných uživatelů nekupuje mobilní telefony za cenu vyšší jak 4 999 Kč, ne však nižší než 2 500 Kč. Celkem 55 respondentů tj. 22% si pořizuje telefony za cenu pohybující se v rozmezí 5 až 7,5 tisíc korun.

Nejvíce do těchto přístrojů, tedy více jak 12 500 Kč, investuje 23 dotázaných uživatelů. Na trhu s mobilními telefony a operátory, kteří dané telefony také poskytují svým zákazníkům, existují velké výhody a slevy pro stálé a nové zákazníky, jenž uzavřou smlouvu se svým operátorem na delší časové období. Jako poděkování za projevenou důvěru a „uvázání se“ nabízejí mobilní operátoři svým klientům telefony s výraznými slevami, které závisí na výši měsíčního plnění. Díky těmto slevám si tedy zákazníci pořizují telefony vysoké hodnoty za ceny pro ně mnohdy přijatelnější a výrazně nižší.

4.1.1.9 Kolik průměrně činí váš měsíční účet za telefon(y)?

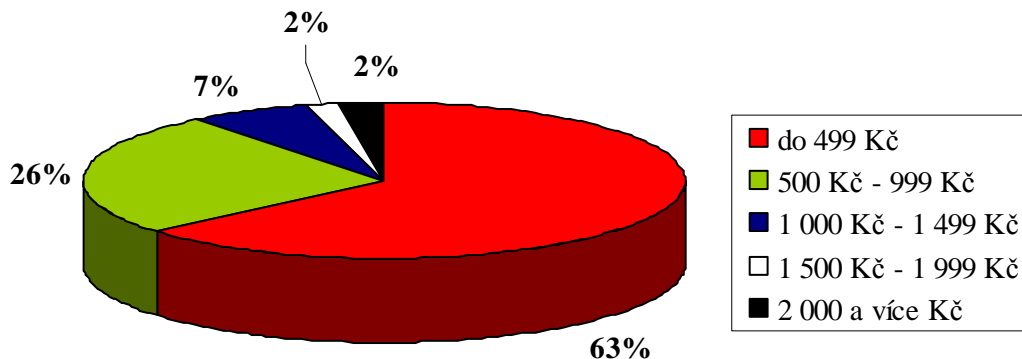
Při zodpovídání této otázky si respondenti vybírali z pěti nabídnutých variant. Jejich seznam spolu se souhrnem odpovědí je uveden v následující tabulce a graficky zobrazen v grafu č.9. Průměrným měsíčním účtem jsou myšleny celkové náklady, které spotřebitel vynaloží, v podobě předplacené karty či karet, úhrady účtu za svůj paušál, popřípadě kombinaci obou zmíněných variant.

Tabulka č. 11 - Kolik průměrně činí měsíční účet za telefon(y) dotazovaných

měsíční účet	počet odpovědí
do 499 Kč	157
500 Kč - 999 Kč	63
1 000 Kč - 1 499 Kč	17
1 500 Kč - 1 999 Kč	4
2 000 a více Kč	6

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.9 - Kolik průměrně činí měsíční účet za telefon(y) dotazovaných



Zdroj: vlastní výzkum

Většina respondentů tj. 89 % neuhradí za svůj průměrný měsíční účet více jak 999 Kč. Z toho jich 63 % platí i méně než 499 Kč. Dotazník však vyplnilo i šest uživatelů, kteří během měsíce zaplatí za služby operátorovi více jak 2000 Kč.

„Počet zákazníků se u operátorů odvozuje z počtu aktivních SIM karet. Nejvyšší průměrný měsíční výnos z mobilních služeb na jednoho zákazníka, 583 korun, zaznamenal Vodafone. Následuje Telefónica O2 s 519 korunami a T-Mobile, u kterého tento činí měsíční

útrata na zákazníka 500 korun. Telefónica nicméně do tohoto údaje zahrnuje také výnosy ze segmentu pevných linek. Srovnání těchto částek s ostatními evropskými zeměmi nám nedokázal poskytnout žádný z operátorů. Podle Kateřiny Frydryškové do toho vstupuje příliš mnoho faktorů, kvůli kterým ani objektivní srovnání není možné“ (BUDAI, 2009).

4.1.1.10 Jakou barvu telefonu preferujete?

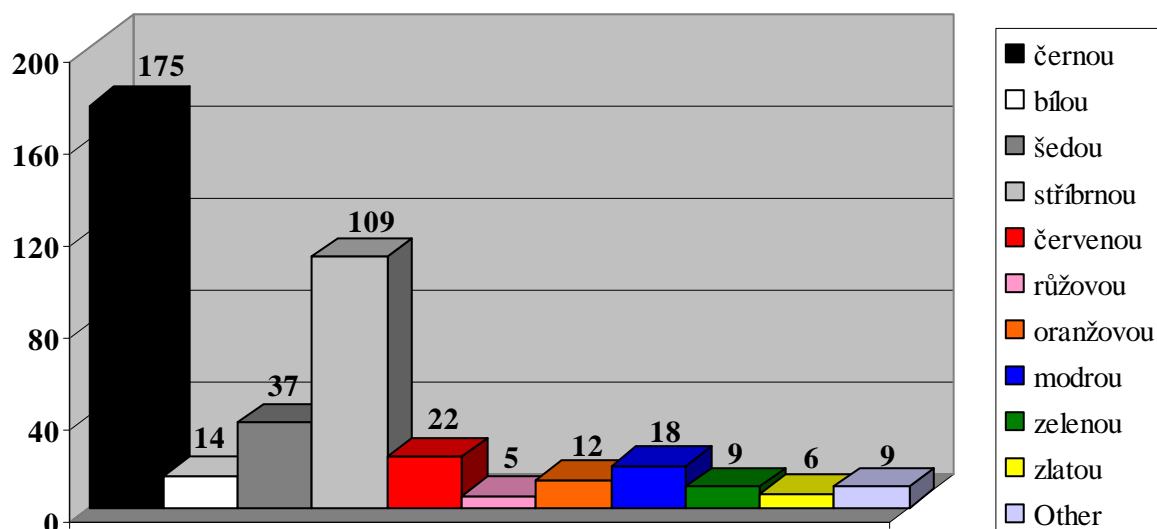
Při zodpovídání této polouzavřené otázky, mohli respondenti označit z jedenácti nabídnutých odpovědí více možností. Jako poslední možnost byla odpověď jiné, u které mohli dotazovaní doplnit barvy, které u mobilních telefonů preferují a já jsem je do možností nezaznamenala.

Tabulka č. 12 - Jakou barvu telefonu dotázaní uživatelé preferují

barva telefonu	počet odpovědí
černou	175
bílou	14
šedou	37
stříbrnou	109
červenou	22
růžovou	5
oranžovou	12
modrou	18
zelenou	9
zlatou	6
Other	9

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.10 - Jakou barvu telefonu dotázaní uživatelé preferují



Zdroj: vlastní výzkum

Nejpreferovanější barvou je u dotázaných uživatelů černá. Celkem 175 dotázaných ji označilo, což činí 70 % všech respondentů. Druhou nejoblíbenější barvou je stříbrná a po té následuje šedá, červená, modrá, bílá atd. Nejméně oblíbenou mezi dotázanými se ukázala být růžová barva, kterou označilo jen 5 respondentů ženského pohlaví. Na možnost další odpovědělo 9 uživatelů a většinou uvedli, že jim na barvě nezáleží.

4.1.1.11 Jak jste spokojeni s mobilními telefony, které využíváte?

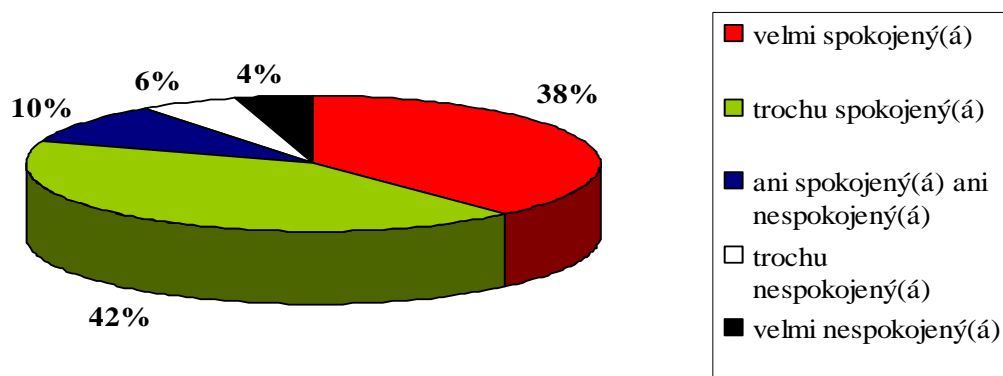
K této otázce jsem využila, jako možnosti odpovědí, Likertovu škálu, jenž vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu s jistou skutečností. Spotřebitelům jsem ji nabídla v pětistupňovém provedení označeném čísly 1-5.

Tabulka č. 13 - Jak jsou respondenti spokojeni s mobilními telefony, které využívají

míra spokojenosti	počet odpovědí
velmi spokojený(á)	95
trochu spokojený(á)	103
ani spokojený(á) ani nespokojený(á)	24
trochu nespokojený(á)	14
velmi nespokojený(á)	11

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.11 - Jak jsou respondenti spokojeni s mobilními telefony, které využívají



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu a tabulky vyplývá že spotřebitelé jsou se svými telefony spíše spokojeni. Spojenost vyjádřilo 198 dotázaných tj. 80 % díky označení dvou stupňů škály „velmi spokojený“ a „trochu spokojený“. Respondenti, kteří byli spíše neutrální v míře spokojenosti, se vyskytlo 24. Dotazník ovšem vyplnilo i jedenáct velmi nespokojených uživatelů se svým současným mobilním telefonem.

4.1.1.12 Pohlaví

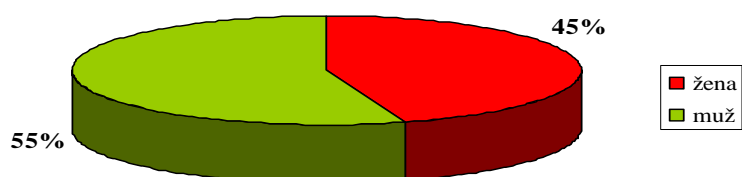
Zaznamenání pohlaví bylo důležité při porovnávání odpovědí respondentů v druhé a třetí části praktické práce. Odpovědi dotazovaných mužů a žen se v některých otázkách lišily, ale v některých byly neodlišitelné. Počet mužů a žen, jenž věnovali čas vyplnění dotazníku, je uveden v následující tabulce a procentuálně znázorněn také v grafu.

Tabulka č. 14 - Pohlaví

pohlaví	počet odpovědí
žena	111
muž	136

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.12 – Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Online dotazník vyplnilo 111 žen, což činí 45 %, a 136 mužů. Rozdělení respondentů na muže a ženy následně využiji v dalších částech práce, kde budu vyhodnocovat důležitost funkčních parametrů a mobilních telefonů pro vybrané kategorie.

4.1.1.13 Věková kategorie

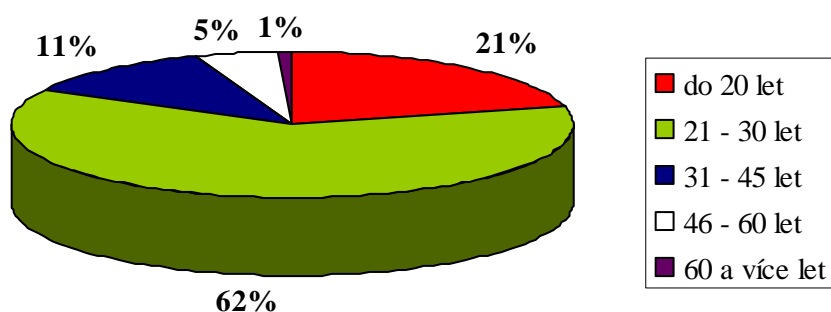
Při svém výzkumu jsem se dotazovala i na věk respondentů nebo respektive na věkovou kategorii, ve které se nachází, poněvadž jsem předpokládala, že se odpovědi respondentů budou lišit spolu s věkem.

Tabulka č. 15 - Věková kategorie

věková kategorie	počet odpovědí
do 20 let	52
21 - 30 let	153
31 - 45 let	28
46 - 60 let	12
60 a více let	2

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.13 – Věková kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti se pohybovali nejčastěji ve věkové kategorii „21-30 let“, kde jsem získala 153 respondentů tj. 62 %. Věková kategorie „do 20 let“ pojala 52 dotázaných uživatelů, a tuto kategorii spolu s kategorií „46-60 let“ využiji na bližší segmentaci spotřebitelů. Ve věkové kategorii „60 let a více“ dotazník vyplnili pouze dva uživatelé, a kladu to za příčinu online dotazování, jelikož spotřebitelé vyššího věku využívají internet mnohem méně, než respondenti později narození.

4.1.1.14 Velikost bydliště (podle počtu obyvatel)

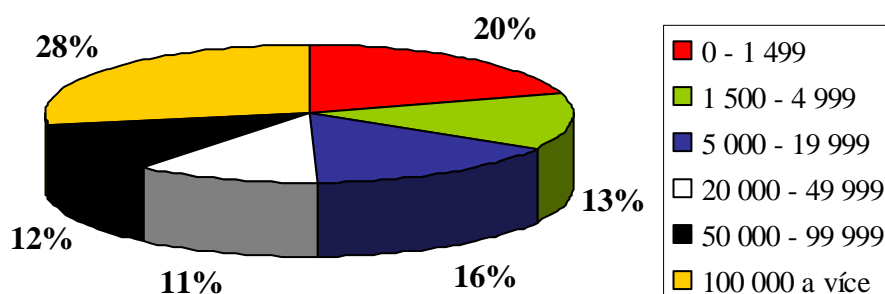
Velikost bydliště byla třetí identifikační otázkou, kterou jsem v dotazníku použila. Předpokládala jsem, že se odpovědi respondentů budou i trochu lišit podle velikosti jejich bydliště a využiji to pro segmentaci v dalších částech práce.

Tabulka č. 16 - Velikost bydliště

velikost bydliště	počet odpovědí
0 - 1 499	50
1 500 - 4 999	32
5 000 - 19 999	40
20 000 - 49 999	28
50 000 - 99 999	29
100 000 a více	68

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.14 – Velikost bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce respondentů bydlí ve městě s více jak 100 000 obyvateli. Další kategorií velikosti bydliště, která obsahuje druhý největší počet respondentů, je obec do 1 499 obyvatel. Díky své početnosti respondentů jsem tyto kategorie využila do pozdější segmentace spotřebitelů.

4.1.1.15 Nejvyšší dosažené vzdělání

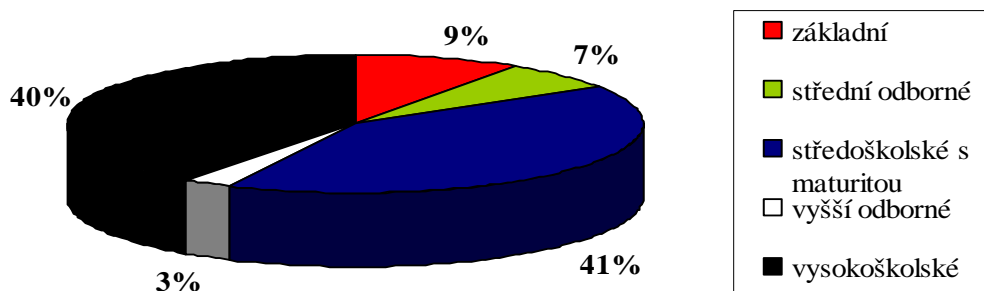
Tuto identifikační otázku jsem do dotazníku zařadila pro případné vytvoření dalších segmentů respondentů. Rozdíly v požadavcích na mobilní telefony dle kategorií vzdělání však nebyly patrné, proto jsem je v další části práce již nezmiňovala. Kategorií jsem respondentům nabídla pět a všechny jsou shrnuty v tabulce a znázorněny v grafu.

Tabulka č. 17 - Nejvyšší dosažené vzdělání

dosažené vzdělání	počet odpovědí
základní	23
střední odborné	17
středoškolské s maturitou	101
vyšší odborné	7
vysokoškolské	99

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č.15 - Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Nejpočetnějšími kategoriemi vzdělání, do kterých se spotřebitelé přiřadili, jsou „středoškolské s maturitou“ (41 %) a „vysokoškolské“ (40 %). Překvapující „svým číslem“, pro mě byla kategorie „základní“ jelikož pojala 23 respondentů. Důvod této početnosti ovšem sledávám v tom, že dotazník vyplňovali respondenti mladší 20 let, kteří většinou nemají ještě ukončené středoškolské vzdělání.

4.1.1.16 Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

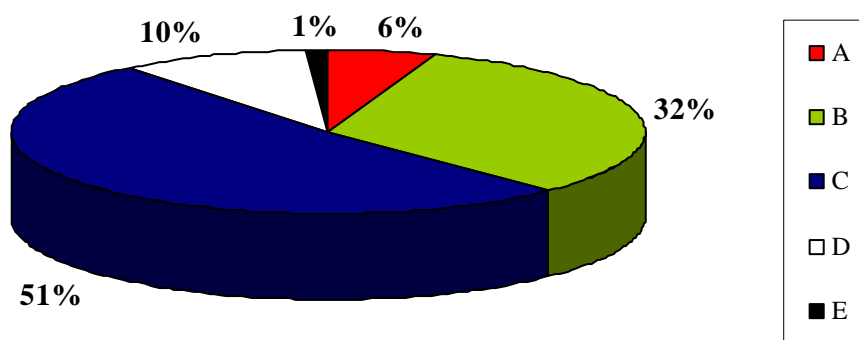
Poslední identifikační otázkou, a zároveň poslední otázkou dotazníku celkově, je otázka zaměřená na sociální třídu dotazovaných. Tato otázka měla čistě informativní charakter. Typy sociálních tříd a jednotlivé kategorie jsou podrobně popsány v následující tabulce a graficky pak vyjádřený v grafu č. 16.

Tabulka č. 18 - Do jaké sociální třídy se dotazovaní zařadili

sociální třída	počet odpovědí
A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)	14
B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)	79
C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	127
D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	24
E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.	3

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16 - Do jaké sociální třídy se dotazovaní zařadili



Zdroj: vlastní výzkum

Více jak polovina dotázaných uživatelů se přiřadila do sociální skupiny typu C, které zahrnuje domácnosti techniků, úředníků, nižších odborníků, malých podnikatelů a

živnostníků. Druhou nejpočetnější je pak kategorie typu B, která pojala 79 respondentů. Nejméně respondentů se přiřadilo do sociální skupiny E, jenž sdružuje např. nekvalifikované dělníky a ekonomicky neaktivní jedince.

4.1.2 Shrnutí obecné části výzkumu

Z první části dotazníku, se spíše všeobecnými otázkami, vzešlo mnoho informací o spotřebitelích mobilních telefonů a některé překvapivé informace jsem porovnála s veřejnými statistikami. Více jak 80 % dotázaných spotřebitelů využívá aktivně jen jeden mobilní telefon, nejčastěji značky Nokia a mezi dotázanými je nejpoužívanější klasický typ telefonu. Mezi využívanými funkcemi mobilních telefonů u respondentů samozřejmě vévodí možnost zasílání/přijímání SMS, volání, fotoaparát a pak také vedlejší funkce jako budík, kalkulačka či kalendář. S nepatrnými rozdíly se favorizovaným mobilním operátorem mezi respondenty stala Telefónica O2, což neodpovídá veřejně dostupným informacím, které uvádí T-Mobile, jako operátora s největším počtem zákazníků. Nejlepší poměr ceny a kvality je pro více jak 85 % dotázaných spotřebitelů rozhodující při nákupu nového telefonu, a nejčastěji do něj investují méně jak 5 tisíc Kč. Černá je nejpreferovanější barvou a spotřebitelé jsou se svými současnými telefony víceméně spokojeni.

4.2 Spotřebitelský výzkum – funkční parametry

Parametry a funkce mobilního telefonu tvoří celou jeho podstatu, význam a smysl. Kvalita, velikost či zpracování těchto parametrů pak tvoří celkovou hodnotu a v podstatě i cenu přístrojů. Díky dotazníku jsem od respondentů získala názory a hodnocení na 19 funkčních parametrů. Pomocí tohoto hodnocení jsem vypočetla váhy pro jednotlivé parametry a různé segmenty spotřebitelů.

Segmenty spotřebitelů jsem stanovila podle: pohlaví, velikosti bydliště a věkové kategorie. Z kategorie velikost bydliště jsem vybrala segment „obec do 1 499 obyvatel“ a „město nad 100 000 obyvatel“. Segmenty „respondenti do 20 let“ a „respondenti 46-60 let“ jsem pak vybrala z věkové kategorie.

Váhy pro sestavení pořadí daných parametrů jsem spočetla v programu MS – Excel po rozdělení sesbíraných dat do výše zmíněných segmentů následujícím způsobem. V části dotazníku, ve které spotřebitelé přidělovali důležitost jednotlivým atributům, bylo stanovena hodnota 1 jako „mimořádně důležitá“ a hodnota 5 jako „naprosto nedůležitá“. Pomocí

statistické funkce „COUNTIF“ jsem zjistila četnost určených hodnot daných parametrů spotřebiteli. Ve svém zpracování jsem poté musela přiřadit hodnotě 1 - 5 bodů, hodnotě 2 - 4 body, hodnotě 3 -3 body, hodnotě 4 – 2 body a hodnotě 5 – 1 bod. Toto obrácené přiřazení bodů jsem stanovila, protože v metodách vícekriteriálního rozhodování má nejdůležitější hodnota nejvyšší číslo. Následně jsem sečetla počet odpovědí pro daný parametr v daném segmentu spotřebitelů a tento součet si pro lepší orientaci označila písmenem „A“. V další pomocné tabulce jsem udělala součiny počtu odpovědí a hodnot k nim přiřazených a z těchto vynásobených hodnot jsem také udělala součet pro jednotlivé parametry, tedy součet „B“. Tento součet „B“ jsem pak podělila celkovým počtem odpovědí každého atributu, tedy součtem „A“. Toto výchozí číslo jsem musela následně vždy vydělit celkovou sumou těchto čísel, aby mi vyšla váha určená pro daný atribut. Takto stanovené váhy pro všechny uvedené parametry se rovnala číslu 1. Stejný postup výpočtu vah, jsem poté zvolila pro všechny vybrané segmenty..

4.2.1 Vyhodnocení funkčních parametrů

Vypočtené váhy jsem seřadila a zaznamenala do přehledných tabulek, které jsou uvedeny níže, spolu s grafy, které srovnávají rozdíly mezi zmíněnými segmenty. V každé tabulce jsou uvedeny všechny parametry, na jejichž preference jsem se spotřebitelů dotazovala, a k nim vypočtené váhy, jenž jsem seřadila sestupně.

4.2.1.1 Pořadí funkčních parametrů všech respondentů

V tabulce č. 19 jsou seřazeny váhy pro dané atributy, vypočtené z odpovědí všech respondentů.

Tabulka č. 19 – Pořadí parametrů – respondenti celkem

pořadí	název parametru	váhy
1	vibrační vyzvánění	0,0661
2	velikost displeje	0,0651
3	pohotovostní doba	0,0643
4	možnost paměťové karty do telefonu	0,0634
5	Bluetooth	0,0629
6	vestavěný fotoaparát	0,0606
7	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0604
8	vnější materiál telefonu	0,0580
9	rozměry	0,0560
10	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0556

11	barva displeje	0,0553
12	hmotnost	0,0522
13	MP3 přehrávač	0,0494
14	snímání / přehrávání videa	0,0494
15	internet	0,0456
16	vestavěný GPS modul	0,0385
17	FM rádio	0,0370
18	hry	0,0355
19	TV	0,0248

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je patrné, že celkově pro všechny respondenty je nejdůležitějším parametrem vibrační vyzvánění. Na druhém místě je pro ně pak rozhodující velikost displeje, za ní následuje pohotovostní doba a možnost paměťové karty do telefonu. Nejméně preferovaným parametrem je TV, o něco více preferované jsou hry a FM rádio v mobilním telefonu.

4.2.1.2 Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle pohlaví

Následující dvě tabulky shrnují váhy parametrů pro segmenty muži a ženy. Z těchto uvedených dat, je pak vypracován spojnicový graf, jenž porovnává váhy a rozdíly mezi preferencemi daných segmentů jsou v něm patrnější.

Tabulka č. 20 – Pořadí parametrů - muži

pořadí	název parametru	váhy
1	vibrační vyzvánění	0,0666
2	velikost displeje	0,0646
3	Bluetooth	0,0642
4	možnost paměťové karty do telefonu	0,0635
5	pohotovostní doba	0,0615
6	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0596
7	vestavěný fotoaparát	0,0567
8	vnější materiál telefonu	0,0558
9	internet	0,0558
10	barva displeje	0,0543
11	MP3 přehrávač	0,0524
12	rozměry	0,0517
13	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0508
14	snímání / přehrávání videa	0,0492
15	vestavěný GPS modul	0,0468
16	hmotnost	0,0457
17	hry	0,0391

18	FM rádio	0,0348
19	TV	0,0268

Zdroj: vlastní výzkum

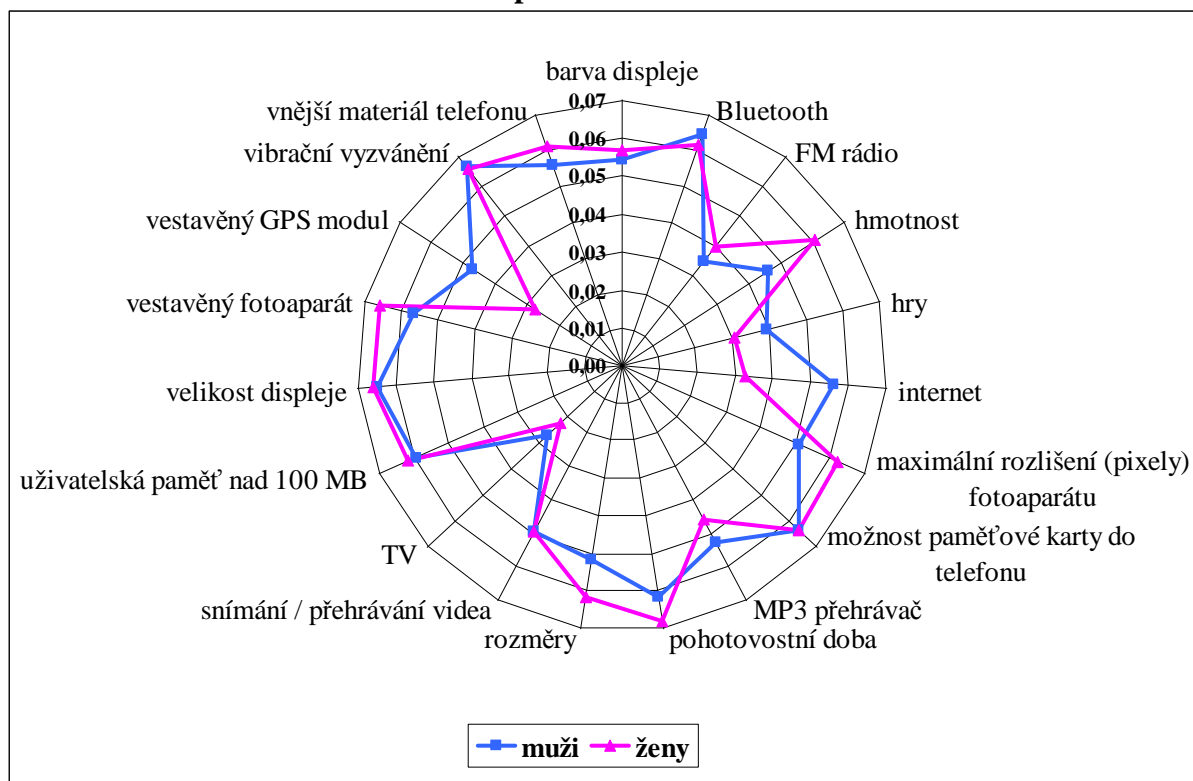
Tabulka č. 21 – Pořadí parametrů - ženy

pořadí	název parametru	váhy
1	pohotovostní doba	0,0680
2	velikost displeje	0,0658
3	vestavěný fotoaparát	0,0657
4	vibrační vyzvánění	0,0654
5	možnost paměťové karty do telefonu	0,0634
6	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0619
8	rozměry	0,0615
7	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0615
9	Bluetooth	0,0611
10	vnější materiál telefonu	0,0609
11	hmotnost	0,0606
12	barva displeje	0,0567
13	snímání / přehrávání videa	0,0496
14	MP3 přehrávač	0,0456
15	FM rádio	0,0399
16	internet	0,0322
17	hry	0,0307
18	vestavěný GPS modul	0,0275
19	TV	0,0220

Zdroj: vlastní výzkum

Muži mezi parametry nejvíce upřednostňují vibrační vyzvánění a dle vah žen se umístilo až na 4.místě. Mezi nejpreferovanějšími atributy patří u žen pohotovostní doba, velikost displeje a vestavěný fotoaparát, který je v tabulce vah mužů umístěn až na sedmém místě. Funkce Bluetooth, která je u mužů stanovena jako třetí nejdůležitější, se u žen vyskytuje až uprostřed celkového pořadí. Segment muži a ženy se ovšem shodli v důležitosti funkce TV, která se dle jejich hodnocení umístila až na samém konci pořadí.

Graf č. 17 – Srovnání vah funkčních parametrů mužů a žen



Zdroj: vlastní výzkum

Patrné rozdíly mezi váhami segmentu muži a ženy jsou především u parametru hmotnost, internet, maximální rozlišení fotoaparátu a vestavěný GPS modul. Atribut hmotnost více upřednostňují ženy, zatímco funkce hry a internet je mnohem více preferován muži. Pixely vestavěného fotoaparátu hrají významnější roly u žen než u mužů a GPS modul je jednoznačně důležitější pro muže. Dle údajů a stanovených vah pro tyto dva segmenty mi vyplývá hodnocení, že ženy jsou vůči novinkám a trendům ohledně mobilních telefonů méně přístupné a nevyžadují je v takové míře jako muži. Pro ženy je důležitější spíše vizuální pohled na mobilní telefon a design, který v daném výzkumu atributů nebyl zahrnut, pro ně hraje pravděpodobně větší roli než pro muže. Mobilní telefon je pro část žen doplňkem spolu s kabelkou, peněženkou či botami.

4.2.1.3 Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle velikosti bydliště

Podle velikosti bydliště jsou uvedeny váhy v následujících dvou tabulkách a grafu. Pro výpočet vah jsem vybrala respondenty z obce do 1 499 obyvatel a města nad 100 000 obyvatel.

Tabulka č. 22 – Pořadí parametrů - respondenti z obce do 1 499 obyvatel

pořadí	název parametru	váhy
1	vibrační vyzvánění	0,0681
2	pohotovostní doba	0,0671
3	velikost displeje	0,0668
4	Bluetooth	0,0647
5	možnost paměťové karty do telefonu	0,0637
6	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0611
7	vestavěný fotoaparát	0,0608
8	vnější materiál telefonu	0,0584
9	barva displeje	0,0578
10	rozměry	0,0574
11	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0569
12	hmotnost	0,0528
13	snímání / přehrávání videa	0,0491
14	MP3 přehrávač	0,0478
15	internet	0,0413
16	FM rádio	0,0390
17	vestavěný GPS modul	0,0342
18	hry	0,0329
19	TV	0,0200

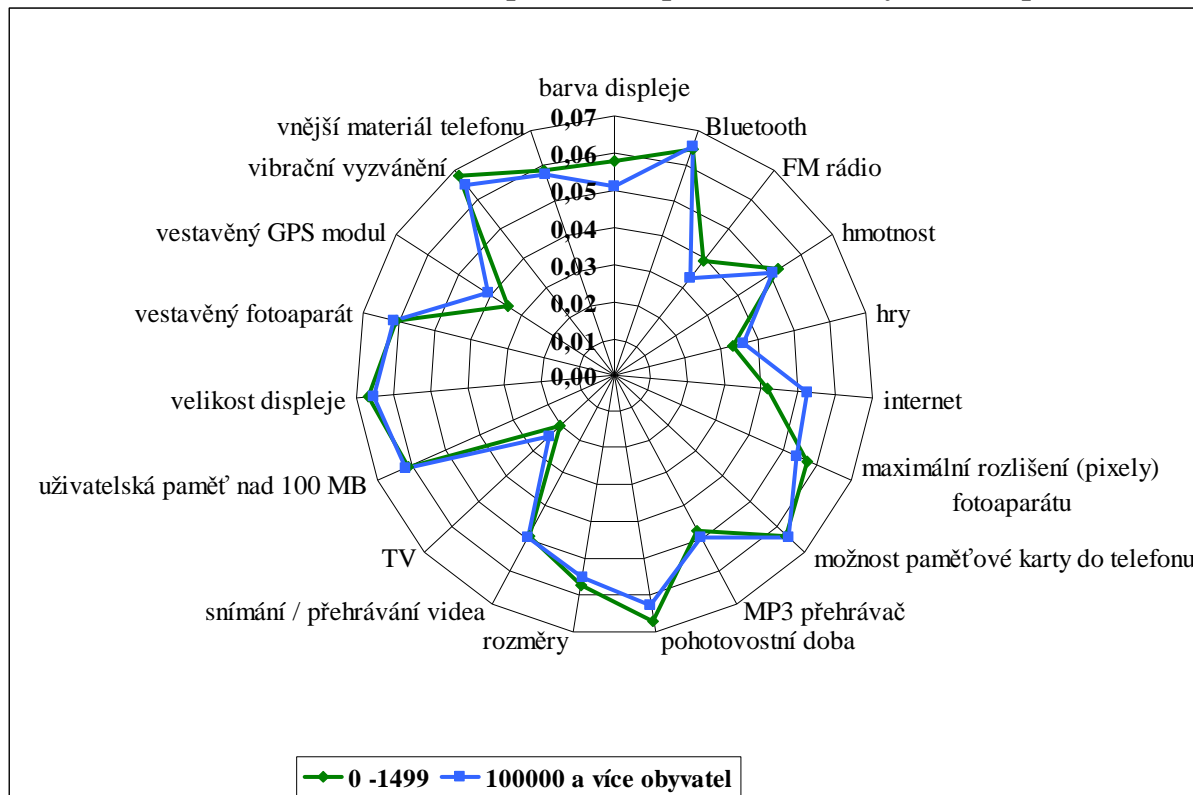
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 23 – Pořadí parametrů - respondenti z města nad 100 000 obyvatel

pořadí	název parametru	váhy
1	vibrační vyzvánění	0,0655
3	Bluetooth	0,0653
2	velikost displeje	0,0653
4	možnost paměťové karty do telefonu	0,0642
5	pohotovostní doba	0,0627
6	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0618
7	vestavěný fotoaparát	0,0613
8	vnější materiál telefonu	0,0574
9	rozměry	0,0553
10	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0539
11	internet	0,0525
12	barva displeje	0,0511
13	hmotnost	0,0508
14	MP3 přehrávač	0,0497
15	snímání / přehrávání videa	0,0497
16	vestavěný GPS modul	0,0406
17	hry	0,0359
18	FM rádio	0,0333
19	TV	0,0240

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18 – Srovnání vah funkčních parametrů podle velikosti bydliště respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Rozdíly mezi těmito dvěma segmenty nebyly ve většině parametrů znatelné. Většího rozdílu bylo dosaženo u funkce internet, kterou spotřebitelé z vesnice preferují méně než městské obyvatelstvo. Atributům barvy displeje a pohotovostní doba naopak vesničtí respondenti přisuzují vyšší váhu. Vestavěný GPS modul je pro obyvatele měst nepatrně důležitější.

4.2.1.4 Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle věkových kategorií

Jako dva segmenty ve věkové kategorii jsem zvolila respondenty ve věku do 20 let a ve věkovém rozmezí 46-60 let. Předpokládala jsem, že by se preference spotřebitelů mohly lišit díky velkému věkovému rozdílu, a moje domněnka se potvrdila.

Tabulka č. 24 – Pořadí parametrů – respondenti do 20 let

pořadí	název parametru	váhy
1	Bluetooth	0,0657
2	možnost paměťové karty do telefonu	0,0632
3	velikost displeje	0,0629
4	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0612
5	barva displeje	0,0603

6	MP3 přehrávač	0,0592
7-8	vestavěný fotoaparát	0,0589
7-8	vibrační vyzvánění	0,0589
9	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0575
10-11	pohotovostní doba	0,0555
10-11	snímání / přehrávání videa	0,0555
12	internet	0,0518
13	vnější materiál telefonu	0,0515
14	hry	0,0486
15	rozměry	0,0449
16	hmotnost	0,0401
17	FM rádio	0,0390
18	vestavěný GPS modul	0,0378
19	TV	0,0276

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 25 – Pořadí parametrů – respondenti 46-60 let

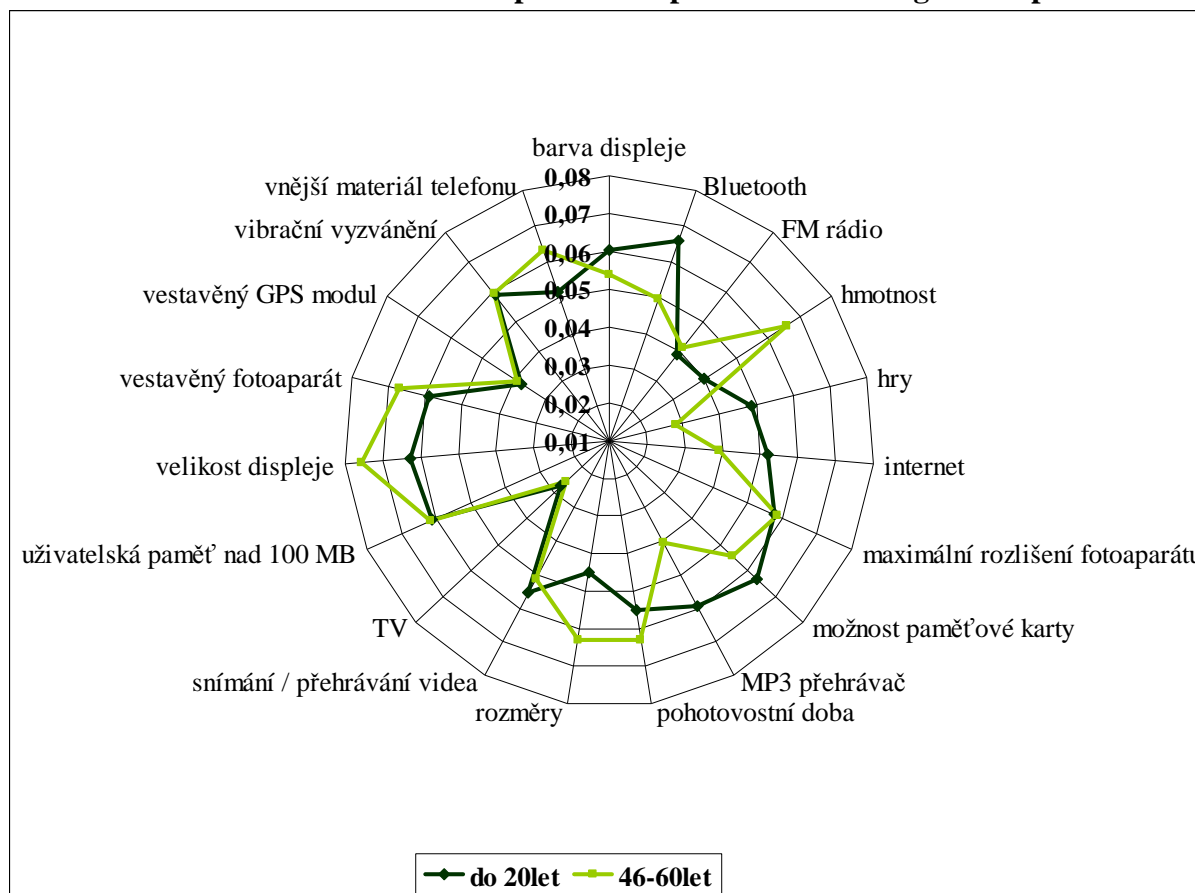
pořadí	parametr	váhy
1	velikost displeje	0,0758
2	vestavěný fotoaparát	0,0672
3	hmotnost	0,0659
4-5	rozměry	0,0632
4-5	vnější materiál telefonu	0,0632
6	pohotovostní doba	0,0631
7	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0618
8	vibrační vyzvánění	0,0592
9	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0587
10	možnost paměťové karty do telefonu	0,0543
11	barva displeje	0,0538
12	snímání / přehrávání videa	0,0511
13	Bluetooth	0,0497
14	FM rádio	0,0411
15	MP3 přehrávač	0,0403
16-17	internet	0,0390
16-17	vestavěný GPS modul	0,0390
18	hry	0,0282
19	TV	0,0255

Zdroj: vlastní výzkum

Největším rozdílem v pořadí důležitosti parametrů pro dané věkové kategorie je funkce Bluetooth. Pro respondenty do 20 let je nejdůležitější ze všech atributů, a spotřebitelé vyššího věku ji svými body zařadili až na 13. místo. Vestavěný fotoaparát v mobilním telefonu je mnohem důležitější pro starší dotázané spotřebitele, kteří tuto funkci umístili na druhé místo svého žebříčku, zatímco pro respondenty do 20 let je tento parametr hodnocen 7-8 místem. Naopak MP3 přehrávač preferují tito mladí respondenti natolik, že ho svým

hodnocením, umístili na šesté místo a pro věkovou kategorii dříve narozených je téměř nedůležitý.

Graf č. 19 – Srovnání vah funkčních parametrů podle věkové kategorie respondentů



Zdroj: vlastní výzkum

Z tohoto grafu jsou patrné výrazné rozdíly preferencí dle věku respondentů. Hmotnost je pro segment 46-60 let mnohem důležitější a naopak hry a internet tyto respondenti upřednostňují mnohem méně než mladší ročníky respondentů. Velikost displeje, která je dříve narozenými dotázanými více upřednostněna, je vysvětlitelná díky možnému zhoršujícímu se zraku těchto respondentů. Spotřebitelé tohoto věku také pravděpodobně dbají na větší odolnost telefonu, jelikož je pro ně vnější materiál důležitým atributem. Názory těchto dvou segmentů jsou ohledně parametrů mobilních přístrojů značně rozlišně, avšak v některých vahách důležitosti se téměř shodnou. Tato shoda nastala u parametru GPS modul, funkce TV či maximální rozlišení vestavěného fotoaparátu.

4.2.1.5 Pořadí funkčních parametrů rozdělené podle pohlaví a věkových kategorií

V kategorii pohlaví a věk jsem mezi dotázanými spotřebiteli zaznamenala výrazné rozdíly, a proto jsem se rozhodla tyto dvě kategorie vzájemně zkombinovat. V každé tabulce jsou tedy uvedeny váhy parametrů jednoho pohlaví v jedné věkové kategorii. V grafech jsou pak vzájemně segmenty porovnány.

Tabulka č. 26 – Pořadí parametrů – muži do 20 let

pořadí	parametr	váhy
1	Bluetooth	0,0650
2	velikost displeje	0,0630
3	možnost paměťové karty do telefonu	0,0620
4	barva displeje	0,0603
5	vibrační vyzvánění	0,0593
6-7	MP3 přehrávač	0,0586
6-7	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0586
8	vestavěný fotoaparát	0,0576
9	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0570
10	snímání / přehrávání videa	0,0556
11	internet	0,0553
12	pohotovostní doba	0,0543
13	vnější materiál telefonu	0,0506
14	hry	0,0486
15	rozměry	0,0456
16	vestavěný GPS modul	0,0406
17-18	FM rádio	0,0400
17-18	hmotnost	0,0400
19	TV	0,0280

Zdroj: vlastní výzkum

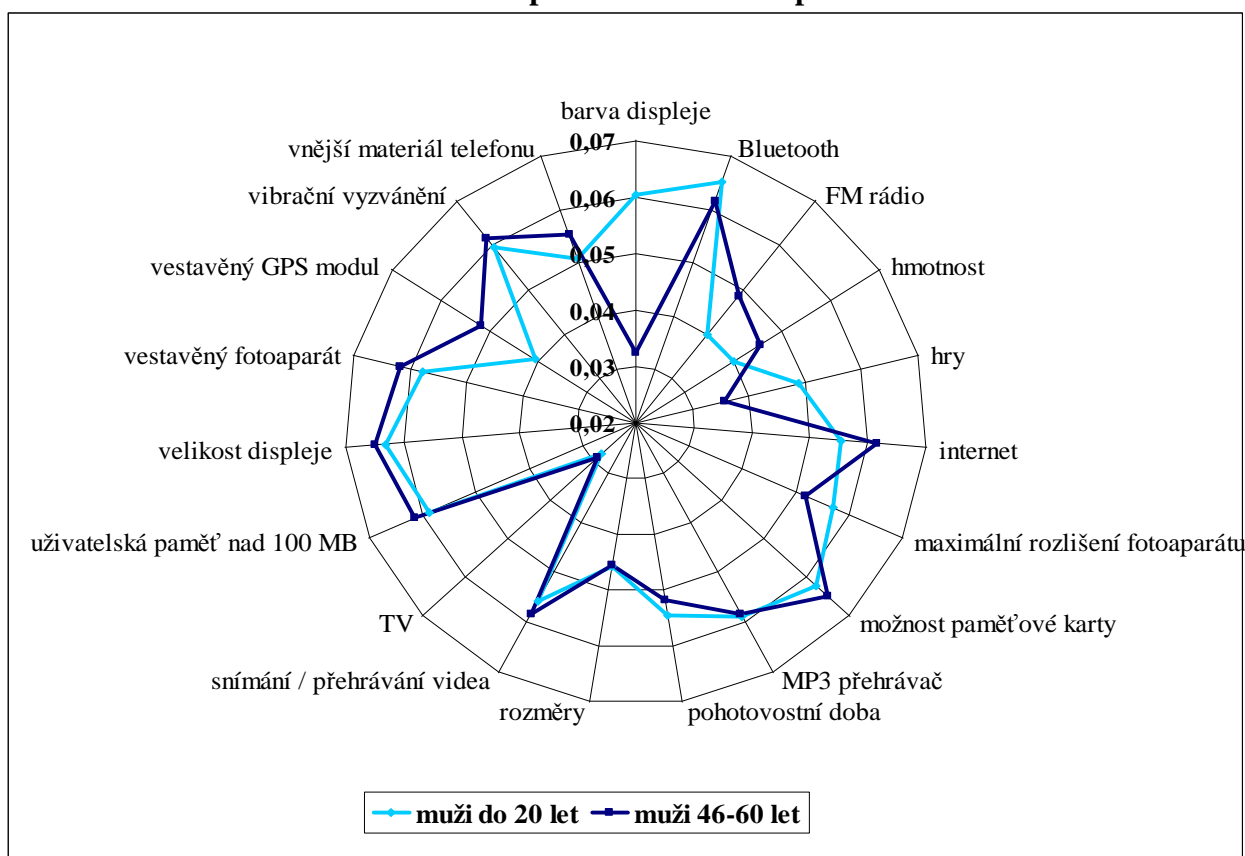
Tabulka č. 27 – Pořadí parametrů – muži 46 - 60 let

pořadí	parametr	váhy
1	možnost paměťové karty do telefonu	0,0647
1	velikost displeje	0,0647
3-7	Bluetooth	0,0615
3-7	internet	0,0615
3-7	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0615
3-7	vestavěný fotoaparát	0,0615
3-7	vibrační vyzvánění	0,0615
8	MP3 přehrávač	0,0583
8	snímání / přehrávání videa	0,0583
10	vnější materiál telefonu	0,0550
11-13	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0518

11-13	pohotovostní doba	0,0518
11-13	vestavěný GPS modul	0,0518
14	FM rádio	0,0485
15-16	hmotnost	0,0453
15-16	rozměry	0,0453
17	hry	0,0356
18	barva displeje	0,0324
19	TV	0,0291

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20 – Srovnání vah funkčních parametrů u mužů podle věku



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu č. 20 jsou zobrazeny segmenty „muži do 20 let“ a „muži 46-60 let“. I mezi jedním pohlavím se vyskytly u určitých atributů významné rozdíly, ale došlo zde i ke vzájemně shodě požadavků a preferencí těchto segmentů mužského pohlaví. Barva displeje, bluetooth, hry či maximální rozlišení vestavěného fotoaparátu jsou více preferovány muži nižší věkové kategorie. Starší generace dotázaných mužů naopak preferuje více FM rádio, internet, velikost displeje či vestavěný GPS modul. Velikost displeje a její preferovanost starší generací pro mě velkým překvapením nebylo, spíše mě zaujala funkce internet, která je touto generací více vyžadována.

Tabulka č. 28 – Pořadí parametrů – ženy do 20 let

pořadí	parametr	váhy
1	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0760
2.-3	Bluetooth	0,0702
2.-3	možnost paměťové karty do telefonu	0,0702
4	vestavěný fotoaparát	0,0663
5.-7	MP3 přehrávač	0,0624
5.-7	pohotovostní doba	0,0624
5.-7	velikost displeje	0,0624
8.-9	barva displeje	0,0604
8.-9	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0604
10.-11	vibrační vyzvánění	0,0565
10.-11	vnější materiál telefonu	0,0565
12	snímání / přehrávání videa	0,0546
13	hry	0,0487
14-15	hmotnost	0,0409
14-15	rozměry	0,0409
16	FM rádio	0,0331
17	internet	0,0312
18	TV	0,0253
19	vestavěný GPS modul	0,0214

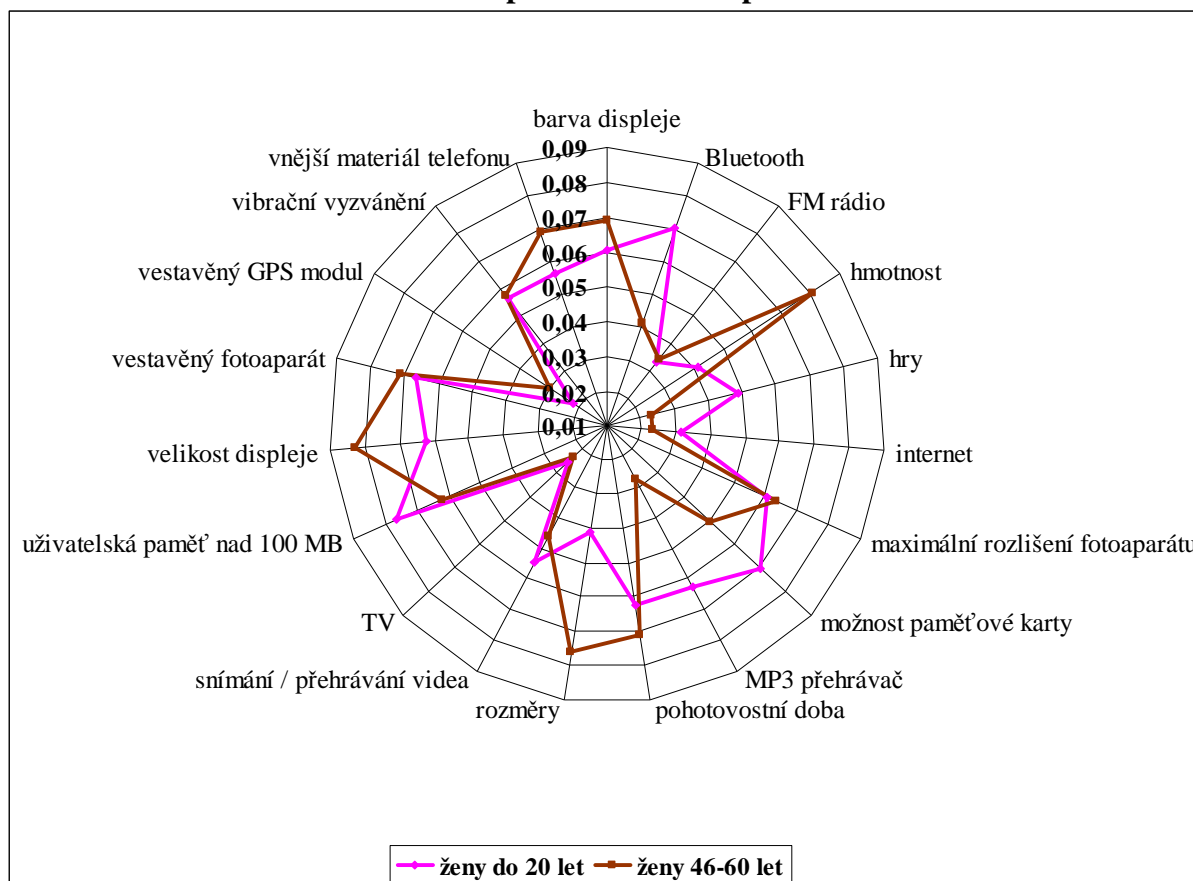
Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 29 – Pořadí parametrů – ženy 46 - 60 let

pořadí	parametr	váhy
1	velikost displeje	0,0827
2	hmotnost	0,0804
3	rozměry	0,0758
4	vestavěný fotoaparát	0,0712
5	pohotovostní doba	0,0709
6.-7	barva displeje	0,0689
6.-7	vnější materiál telefonu	0,0689
8	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	0,0630
9	uživatelská paměť nad 100 MB	0,0620
10	vibrační vyzvánění	0,0575
11	možnost paměťové karty do telefonu	0,0506
12	snímání / přehrávání videa	0,0460
13	Bluetooth	0,0414
14	FM rádio	0,0341
15	vestavěný GPS modul	0,0299
16	MP3 přehrávač	0,0276
17.-19	hry	0,0230
17.-19	internet	0,0230
17.-19	TV	0,0230

Zdroj: vlastní výzkum

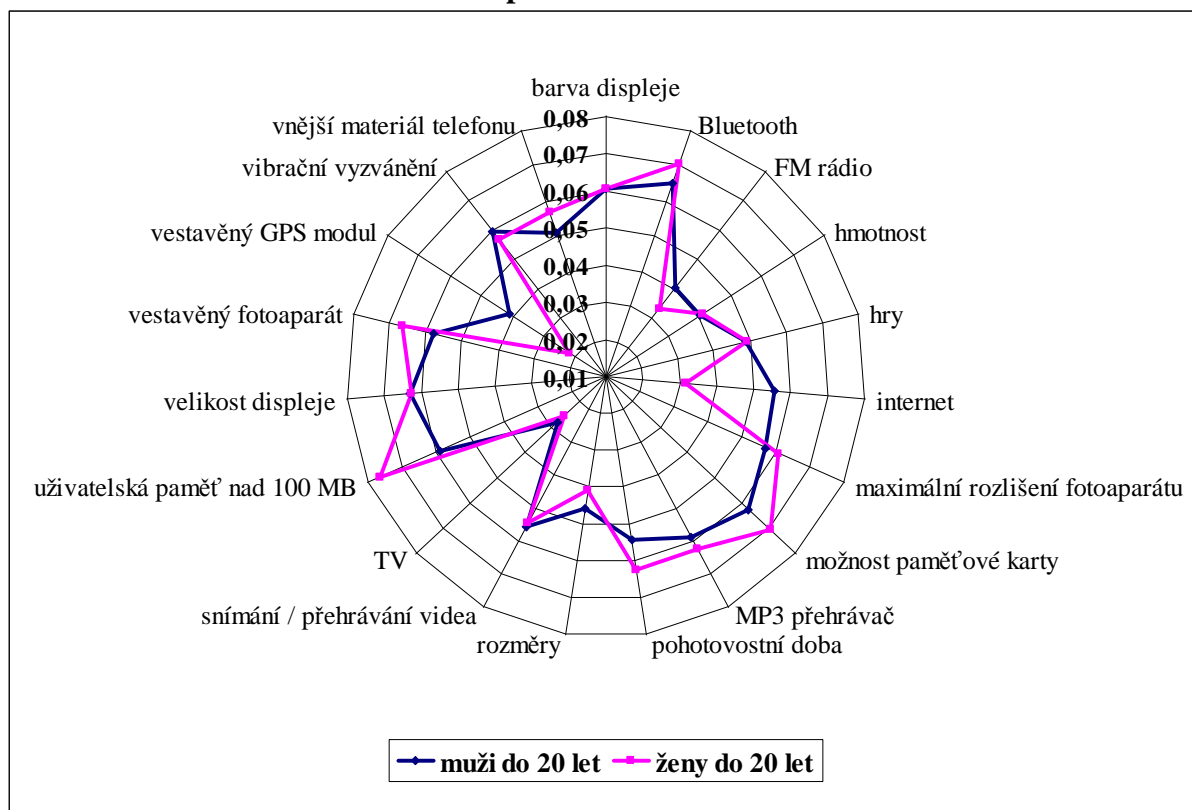
Graf č. 21 – Srovnání vah funkčních parametrů u žen podle věku



Zdroj: vlastní výzkum

Velká rozdílnost požadavků na funkce a parametry mobilních telefonů je mezi segmenty žen ve dvou věkových kategoriích. Pro ženy vyššího věku je nejdůležitější velikost displeje, hmotnost a rozměry. Tyto parametry naopak mladší tázané ženy nepreferují. Pro ně je rozhodující při výběru telefonu především velká uživatelská paměť, bluetooth a možnost vložení paměťové karty do telefonu. Pro ženy nižšího věku je kapacita dat telefonu rozhodujícím atributem. Odpovídá tomu i oblíbenost MP3 přehrávače, jenž se dle vah této kategorie umístil na 5. místě. Ženy vyššího věku dle tohoto výzkumu tedy pravděpodobně upřednostňují vizuální stránku telefonu, než funkce, které nejsou na první pohled viditelné. Ty jsou naopak důležité pro ženy později narozené a upřednostňují je více než vnější parametry telefonu.

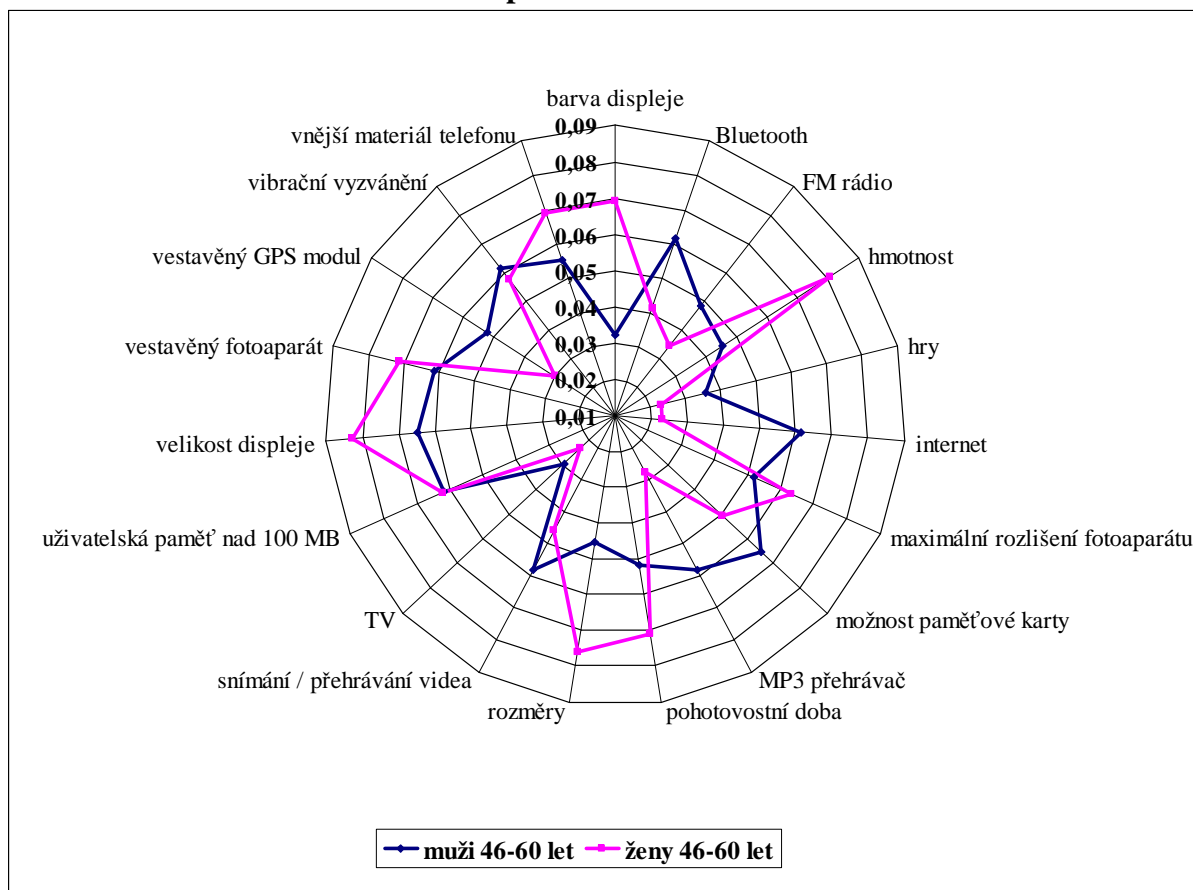
Graf č. 22 – Srovnání vah funkčních parametrů mužů a žen ve věku do 20 let



Zdroj: vlastní výzkum

V grafu, kterém je segment věkové kategorie do 20 let rozdělen na muže a ženy, nejsou patrné takové rozdíly v upřednostňování jednotlivých parametrů jako v předchozím grafu. Muži a ženy stejné věkové kategorie se v daných preferencích tedy mnohem více shodnou než ženy či muži rozlišných věků. Generace, která je více ovlivněna trendy a aktuální módností. Hmotnost či rozměry už pro tuto generaci nejsou tak důležité. MP3 přehrávač, vestavěný fotoaparát, velká uživatelská paměť s možností použití paměťové karty či bluetooth nyní hrají hlavní prim při rozhodování o koupi mobilních telefonů. Výrobci těchto přístrojů se tomuto trendu již přizpůsobili a tak většina telefonů na trhu splňuje následující parametry. Mobilní telefon bez bluetooth by si asi žádný teenager již nepořídil, protože posílání si videí, obrázků, her či melodií, již patří k výplni volného času této generace.

Graf č. 23 – Srovnání vah funkčních parametrů mužů a žen ve věku 46 - 60 let



Zdroj: vlastní výzkum

Generace Baby Boomers, která je v tomto grafu rozdělena na muže a ženy, už ovšem není tak jednotná ve svých požadavcích a preferencích mobilních telefonů. Pro ženy hraje velkou roli hmotnost telefonu, zatímco mužům je pravděpodobně jedno, jak bude zatížena jejich kapsa. FM rádio, hry, internet, MP3 přehrávač, GPS modul a bluetooth je pro ženy této generace naopak téměř nepodstatné a většina z nich by si dokázala představit telefon bez těchto „vychytávek“. Dle předchozích grafů a tabulek je pro mě zřejmé, že muži jsou vůči novinkám a rozšířenějším funkcím telefonů otevřenější a přístupnější. I ve svém vyšším věku chtějí, aby jim telefon zpřístupnil možnost připojení na internet, požadují i bluetooth, díky němuž si budou moci například se svými vnuky přeposílat melodie či obrázky a MP3 přehrávač, který jim může zpříjemnit například cestu do práce. Nezapomínají však na svůj věk, a na možnost horšího zraku, a proto je pro ně i velký displej důležitým atributem při pořizování nového mobilního telefonu.

4.2.2 Shrnutí funkčních parametrů

Při stanovování segmentů respondentů jsem předpokládala jejich rozdílné názory a chování při výběru a užívání mobilních telefonů. V mnoha segmentech se tato rozlišnost potvrdila, jen dva zmíněné segmenty kategorie velikost bydliště ukázala, že spotřebitelé nemají odlišné preference pokud žijí na vesnici či ve velkém městě. Naopak větší rozdíly jsou zaznamenány ve věkové kategorii a mezi pohlavím. Ženy mají často zcela rozdílné preference mezi danými věkovými generacemi, načež u mužů nebylo takových mezigeneračních rozdílů dosaženo. Největší „souhra“ názorů ohledně důležitosti atributů je v generaci náctiletých, tedy mezi segmenty muži a ženy do 20 let.

Mezi jednotlivými požadovanými parametry absolutně neuspěla funkce TV, kterou všechny segmenty a i respondenti celkově umístili až na poslední místa pomyslného žebříčku důležitosti. Možná nejsou spotřebitelé na tuto možnost sledování TV ještě připraveni, a její požadování se dostaví za několik let, nebo nezaujme spotřebitele nikdy a výrobci tak budou místo možnosti sledování TV v mobilním telefonu nabízet spotřebitelům zcela jiné funkce. Na druhé straně žebříčku všech dotázaných se umístilo vibrační vyzvánění, které i jednotlivé segmenty respondentů považují za poměrně nepostradatelné pro svůj mobilní telefon.

4.3 Doporučení vybraných mobilních telefonů spotřebitelům

Cílem mé práce bylo i doporučení vhodných mobilních telefonů pro spotřebitele a tímto dílčím cílem se tedy budu zabývat ve třetí části své práce.

Pro výběr telefonů, která bych mohla následně doporučit, jsem si zvolila internetový obchod „kasa.cz“. Zde jsem v oddělení mobilních telefonů vybrala 20 nejoblíbenějších přístrojů podle zdejších zákazníků. Seznam těchto telefonů jsem poté zaslala expertovi, jímž jsem si zvolila osobu s větším povědomím a zkušenostmi s mobilními telefony. Ten dle svých možností a vlastního názoru ohodnotil každý parametr a funkci vybraných mobilních telefonů. K hodnocení využil bodovací metody v rozmezí od 1 do 5 bodů. Nejvyšší počet bodů samozřejmě značí nejlepší výsledek v rámci daného atributu.

Po tomto bodovém hodnocení jsem body každého funkčního parametru jednotlivých telefonů vynásobila vypočtenými váhami pro tyto parametry a daný segment spotřebitelů. Ke každému telefonu tedy vzniklo bodové hodnocení pro jeho daný parametr a následně součet celkového hodnocení telefonu. Toto hodnocení vzniklo pro všechny mobilní telefony ve

všech stanovených segmentech a po seřazení těchto bodů, jsem mohla vyhodnotit a doporučit „vítězné“ mobilní telefony.

Toto doporučení je však ovlivněno pouze stanovenými váhami pro dané atributy a bodovým hodnocením experta. Neberu zde v úvahu cenu těchto přístrojů. Proto jsem provedla i další srovnání telefonů, ve kterém je cena již zahrnuta, a na závěr své práce doporučím telefony s přihlédnutím ke všem zmíněným faktorům

4.3.1 Doporučení mobilních telefonů pro vybrané segmenty

Výběr mobilních telefonů, jejich srovnání dle vhodnosti a doporučení jsem stanovila pro všechny zmíněné segmenty v předchozí podkapitole praktické části, až na kategorii velikost bydliště, ve které nebyly patrné výrazné rozdíly v preferencích spotřebitelů.

4.3.1.1 Celkové pořadí vybraných mobilních telefonů

V následující tabulce jsou uvedeny všechny vybrané mobilní telefony a segmenty, pro které jsem doporučení a hodnocení stanovovala. K příslušnému segmentu a vybranému mobilnímu telefonu je uvedeno pořadové číslo místa, na kterém se vybraný telefon při hodnocení umístil.

Tabulka č. 30 – Pořadí vhodnosti telefonů pro jednotlivé segmenty respondentů

značka telefonu	všichni	muži	ženy	do 20 let	46-60 let	muži do 20 let	muži 46-60let	ženy do 20 let	ženy 46-60let
Samsung SGH i8510	1	1	1	1	1	1	2	1	1
SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG	2	2	2	3	3	3	3	2	4
HTC Touch HD	3	3	3	2	2	2	1	3	3
NOKIA N85	4	4	4	4	4	4	4	4	2
NOKIA 5800	5	5	5	5	6	5	6	5	8
SONY ERICSSON W760i	6	6	6	6	5	6	5	7	7
NOKIA 6300	7	8	7	8	7	8	9	8	5
NOKIA E51	8	7	8	7	8	7	7	6	6
SONY ERICSSON W910i	9	11	9	10	9	10	10	10	9
LG KB770	10	9	10	9	10	9	8	9	10

NOKIA 5310	11	10	12	11	11	11	12	13	12
SONY ERICSSON C510	12	12	11	13	12	13	13	11	11
LG KF750	13	13	13	12	13	12	11	12	13
NOKIA 3110	14	15	14	15	14	15	15	14	16
ASUS P751	15	14	17	14	16	14	14	15	18
LG KF510	16	16	15	16	15	16	16	16	14
SONY ERICSSON S500i	17	17	16	17	18	17	17	17	17
NOKIA 6500 Classic	18	18	18	18	17	18	18	18	15
LG KE970	19	19	19	19	19	19	19	19	19
EVOLVE GX780	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Zdroj: vlastní výzkum

Telefonem, který mohu doporučit na základě vypočtených vah a bodového hodnocení experta, se stal pro téměř všechny zmíněné segmenty „Samsung SGH i8510“. Tento telefon se umístil na prvních místech v doporučení pro všechny segmenty, kromě kategorie muži ve věkovém rozmezí 46-60 let. Pro ty je v bodovém hodnocení na místě druhém a první místo obsadil telefon značky „HTC Touch HD“.

Telefony jenž se umístily těsně za „vítězem“ jsou „SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG“ a „HTC Touch HD“. Vyskytovaly se v hodnocení nejčastěji na druhém či třetím místě vybraných segmentů. Pro většinu respondentů bych do pětice doporučených telefonů vybrala ještě telefony značek „NOKIA N85“ a „NOKIA 5800“. Pro segmenty „respondenti ve věku 46-60 let“ a „muži 46-60 let“ bych doporučila do vybrané pětice místo telefonu „NOKIA 5800“ telefon značky „SONY ERICSSON W760i“.

Kategorie „ženy 46-60 let“ se ukázala být tou, na kterou zcela nevyhovuje všeobecné doporučení telefonů. Jako první vyhovující telefon se u nich umístil „Samsung SGH i8510“, stejně jako u většiny ostatních, ale další místa pořadí jsou obsazena již zcela rozdílně. Druhým nejvhodnějším telefonem je „NOKIA N85“, následují ji „HTC Touch HD“, v pořadí čtvrtý nejvhodnější telefon pro tento segment je „SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG“ a pětici doporučení uzavírá „NOKIA 6300“. Tento telefon se u ostatních segmentů umístil až kolem osmého místa a jeho nárůst v pořadí v segmentu „ženy 46-60 let“ si vysvětlují tím, že ženy tohoto věku již neprahnu po novinkách a nespočtu speciálních funkcích, ale dbají spíše na design a pohodlnost.

Telefony, které žebříček vhodnosti uzavírají, jsou „EVOLVE GX 780“ a „LG KE970“. Tyto telefony svými parametry a hodnocením nevyhovují žádnému zmíněnému segmentu.

4.3.1.2 Porovnání deseti nejvhodnějších mobilních telefonů

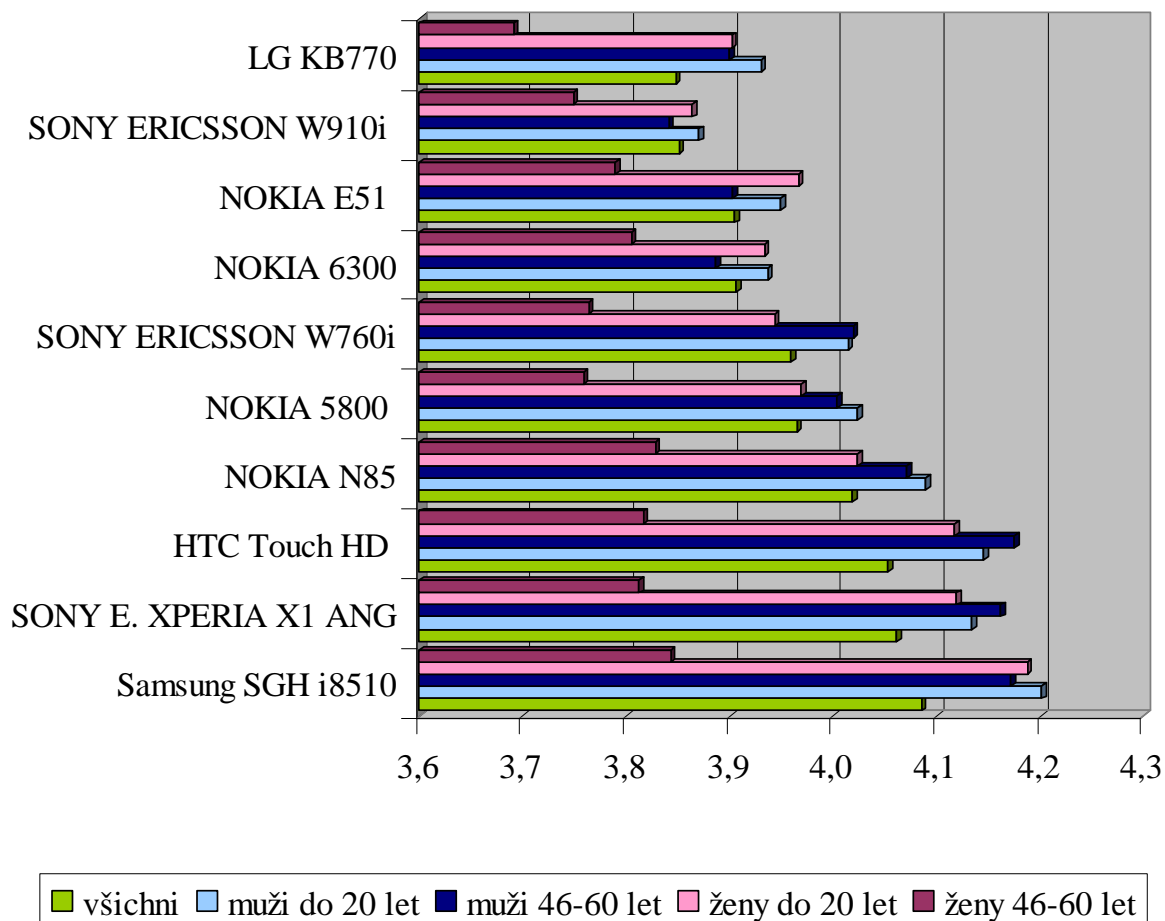
V následující tabulce je seřazeno bodové hodnocení mobilních telefonů, které se nejčastěji vyskytovaly na prvních deseti místech vhodnosti pro dané segmenty. Z tabulky jsou již patrné rozdíly mezi celkovým hodnocením jednotlivých telefonů vybraných segmentů a v následujících dvou grafech je tato odlišnost pak velmi dobře přehledná a zřejmá.

Tabulka č. 31 - Porovnání bodů deseti doporučených telefonů pro vybrané kategorie

značka telefonu	všichni	muži do 20 let	muži 46-60 let	ženy do 20 let	ženy 46-60 let
Samsung SGH i8511	4,0851	4,2013	4,1715	4,1871	3,8427
SONY E. XPERIA X1 ANG	4,0609	4,1340	4,1618	4,1189	3,8122
HTC Touch HD	4,0530	4,1453	4,1748	4,1170	3,8162
NOKIA N85	4,0184	4,0891	4,0712	4,0234	3,8276
NOKIA 5800	3,9645	4,0234	4,0032	3,9688	3,7594
SONY ERICSSON W760i	3,9588	4,0144	4,0194	3,9435	3,7643
NOKIA 6300	3,9065	3,9371	3,8867	3,9337	3,8050
NOKIA E51	3,9050	3,9494	3,9029	3,9669	3,7892
SONY ERICSSON W910i	3,8516	3,8698	3,8414	3,8635	3,7495
LG KB770	3,8476	3,9305	3,8997	3,9025	3,6914

Zdroj: vlastní výzkum

Graf. č. 24 – Porovnání vah deseti doporučených telefonů pro vybrané kategorie



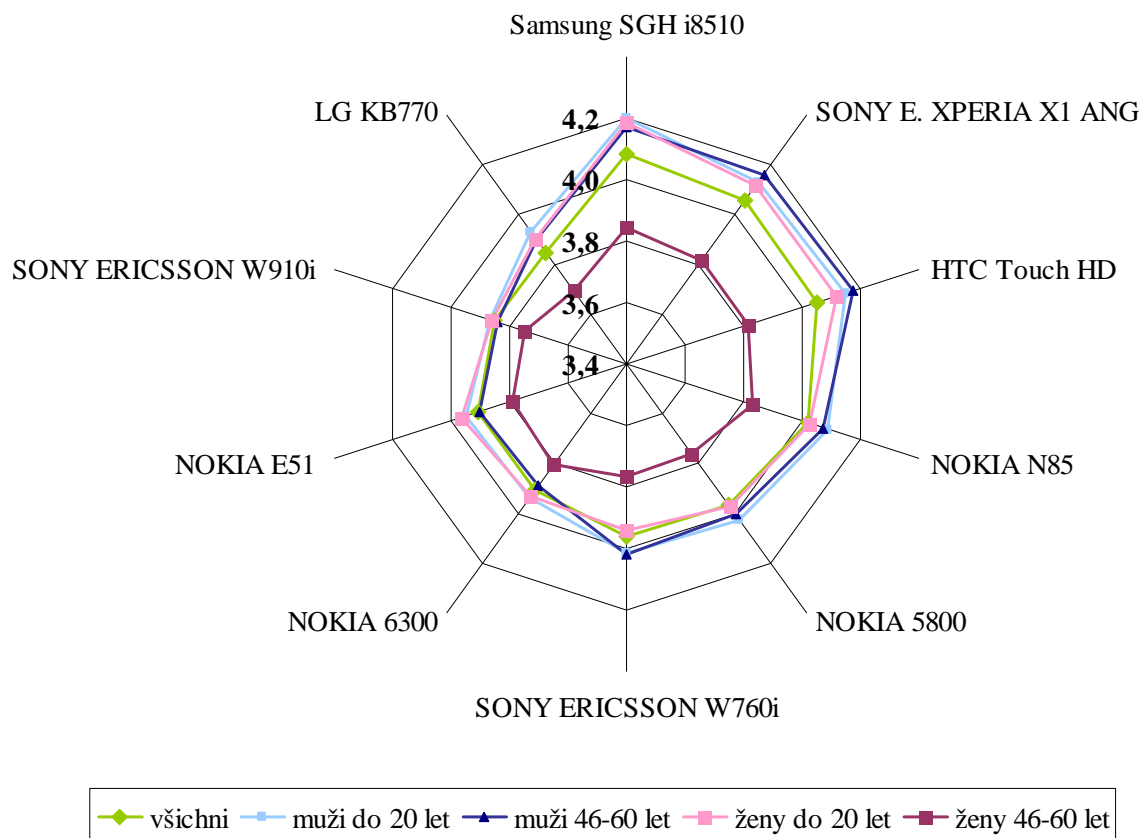
Zdroj: vlastní výzkum

V pruhovém grafu č. 24 je zobrazeno bodové vyhodnocení pro deset nejvhodnějších mobilních telefonů a 5 segmentů spotřebitelů, které se mi jevily jako nejzajímavější.

Velké rozdílnosti celkového počtu bodů vybraných mobilních telefonů je dosaženo mezi segmentem „ženy 46-60 let“ a ostatními. Pro ženy této věkové kategorie vyšly všechny uvedené mobilní telefony s nižším hodnocením. U celkově nejvhodnějšího telefonu „Samsung SGH i8510“ je bodové hodnocení pro tento segment 3,84 bodu. Naopak muži do 20 let tomuto telefonu přisoudili 4,2 bodu. Tuto rozdílnost si vysvětlují tím, že ženy vyššího věku ke většině zjišťovaných funkčních parametrů přiřadily důležitost nižší než ostatní segmenty a to se odrazilo ve stanovení vah pro jednotlivé parametry. Bodové hodnocení telefonů od experta bylo tedy násobeno nižší hodnotou vah a vzešel z toho tento rozdíl. Ostatní pruhy tohoto

grafu, vyznačující zbylé segmenty respondentů, se výrazně neliší a bodové hodnocení mobilních telefonů je u nich poměrně vyrovnané.

Graf č. 25 – Porovnání vah deseti doporučených telefonů pro vybrané kategorie



Zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedený paprskový graf shrnuje stejná data a hodnoty jako předchozí pruhový graf. Rozdíly mezi těmito grafy jsou patrné jenom ve vizuální stránce.

V tomto grafu je vidět velký rozdíl mezi spojnici znázorňujícími vybrané segmenty. Spojnice znázorňující segment ženy 46-60 let je od ostatním poměrně vzdálená. Všechny hodnoty jí protínané jsou nižší než u ostatních segmentů. Tmavě modrá spojnice, která označuje muže stejné věkové kategorie, je u většiny mobilních telefonů na úplném kraji, a v určitých bodech se protíná s ostatními. Tvary všech spojníc jsou však relativně stejné, což odráží pořadí vhodnosti mobilních telefonů, které je znázorněno v tabulce č. 30.

4.3.2 Porovnání vybraných mobilních telefonů podle jiných kritérií

Předchozí porovnání a vyhodnocení mobilních telefonů bylo založeno na spotřebitelském výzkumu a hodnocení experta. Porovnání v této podkapitole je založeno na cenách vybraných mobilních telefonů, hodnocení experta a kombinaci těchto dvou faktorů, jelikož jedna otázka spotřebitelského výzkumu se respondentů dotazovala na to, co je pro ně rozhodující při nákupu nového telefonu. Nabídnuty jim byly 3 možnosti: co nejnižší cena, nejlepší poměr kvality a ceny a co nejvyšší kvalita. Z celkového počtu respondentů jich 85 % označilo možnost nejlepší poměr kvality a ceny. A proto jsem v následující podkapitole tyto faktory srovnala, abych ukázala ostatní hlediska při rozhodování o pořízení nového mobilního telefonu. Jako faktor kvalita jsem označila bodové hodnocení experta, které je ovšem u některých atributů telefonů subjektivní. Pro posouzení hodnocení těchto atributů příkládám celkové hodnocení experta jako přílohu č.4.

4.3.2.1 Porovnání mobilních telefonů podle ceny

V tabulce č. 32 jsou shrnuty a sestupně seřazeny ceny vybraných telefonů, které jsou uveřejněny v internetovém obchodě „kasa.cz“. Toto cenové srovnání jsem uvedla i proto, že v primárním výzkumu byla jedna z otázek zaměřena na výši investování do nového mobilního telefonu a více jak 50 % dotázaných odpovědělo, že neinvestují více jak 4 999 Kč.

Tabulka č. 32 – Srovnání telefonů podle cen

značka telefonu	cena [Kč]
NOKIA 3110	2 332
LG KE970	2 952
SONY ERICSSON S500i	3 389
SONY ERICSSON W910i	3 611
LG KF510	3 618
NOKIA 6300	3 829
NOKIA 5310 XpressMusic	3 987
SONY ERICSSON C510	4 592
EVOLVE GX780	4 699
LG KF750	5 079
SONY ERICSSON W760i	5 476
NOKIA E51	5 488
NOKIA 6500 Classic	5 606
LG KB770	6 199
NOKIA 5800 Xpress Music	9 590
NOKIA N85 Copper	10 694
ASUS P750	11 697
SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG	13 090

Samsung SGH i8510	13 145
HTC Touch HD	14 751

Zdroj: kasa.cz

Nejlevnějším se stal telefon značky „NOKIA 3110“ a naopak nejdražším „HTC Touch HD“. Rozdíl mezi těmito dvěma telefony je téměř 12,5 tisíc Kč. Telefon „Samsung SGH i 8510“, který je v prvním doporučení pro spotřebitele umístěn na prvním místě, nese hodnotu 13.145 Kč a v pořadí je hned druhý nejdražší.

4.3.2.2 Porovnání mobilních telefonů podle bodového hodnocení experta

Maximální počet bodů, který mohl získat mobilní telefon od experta, je 95 a to za předpokladu, že by všechny uvedené atributy telefonu byly pro vybraného posuzovatele plnohodnotné.

Tabulka č. 33 – Srovnání telefonů dle bodů od experta

značka telefonu	body
EVOLVE GX780	52
LG KE970	62
SONY ERICSSON S500i	65
NOKIA 6500 Classic	65
LG KF510	67
ASUS P750	67
NOKIA 3110	68
SONY ERICSSON C510	70
LG KF750	70
NOKIA 5310 XpressMusic	71
SONY ERICSSON W910i	72
NOKIA 6300	73
NOKIA E51	73
LG KB770	74
SONY ERICSSON W760i	75
NOKIA 5800 Xpress Music	75
NOKIA N85	76
SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG	76
HTC Touch HD	76
Samsung SGH i8510	77

Zdroj: hodnocení experta

V uvedené tabulce jenž je sestupně řazena je vítězem mobilní telefon značky „Samsung SGH i8510“. Od experta získal nejvíce bodů tj. 77, ze všech vybraných telefonů. Tento počet bodů tvoří 81 % z maximálně získaného hodnocení. Zmíněný telefon se objevil i

na prvních místech pořadí vhodnosti pro dané segmenty a ostatní telefony jsou na tom se svým pořadím velmi podobně. Nejméně bodů si vysloužil telefon značky „EVOLVE GX 780“, stejně jako ve zmiňovaném pořadí vhodnosti. Rozdíl mezi telefony umístěnými na opačných koncích tabulky činí 25 bodů.

4.3.2.3 Porovnání mobilních telefonů podle poměru cena:body

Poměr cena : body jsem spočetla z cen uvedených v tabulce č.32 a bodů z tabulky č.33, které stanovil vybraný expert. V tabulce jsou tyto hodnoty seřazeny sestupně, tedy od nejlepšího po nejhorší poměr kvality a ceny.

Tabulka č. 34 – Srovnání telefonů dle poměru cena:body

značka telefonu	poměr cena/body
NOKIA 3110	34,29
LG KE970	47,61
SONY ERICSSON W910i	50,15
SONY ERICSSON S500i	52,14
NOKIA 6300	52,45
LG KF510	54,00
NOKIA 5310 XpressMusic	56,15
SONY ERICSSON C510	65,60
LG KF750	72,56
SONY ERICSSON W760i	73,01
NOKIA E51	75,18
LG KB770	83,77
NOKIA 6500 Classic	86,25
EVOLVE GX780	90,37
NOKIA 5800 Xpress Music	127,87
NOKIA N85	140,71
Samsung SGH i8510	170,71
SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG	172,24
ASUS P750	174,58
HTC Touch HD	194,09

Zdroj: hodnocení experta; kasa.cz

Telefon, který se v daném pořadí stal nejlepším, je „NOKIA 3110“, jenž byl dle cenového srovnání zároveň nejlevnější. V hodnocení experta získal 68 bodů, tedy 71 % z maximálního počtu. „LG KE970“ je v tomto pořadí na druhém místě a se svou cenou se umístil také na druhém místě cenového srovnání. V bodovém hodnocení se ovšem umístil na místě předposledním se získanými 62 body. Telefonem na opačné straně žebříčku je „HTC Touch HD“ s poměrem 194,09. Tento telefon je zároveň i nejdražším, ale dle experta, druhým nejlépe hodnoceným. V doporučení spotřebitelům se vyskytuje jako třetí nejvhodnější.

Mobilní telefon Samsung SGH i8510, jenž vzešel z dosavadního doporučení pro spotřebitele nejlépe, je v tomto žebříčku na 16.místě.

4.3.3 Shrnutí doporučení a srovnání mobilních telefonů

Pro celkové shrnutí a doporučení nejvhodnějších telefonů pro spotřebitele беру v úvahu váhy stanovené na základě dotazníkového šetření, bodové hodnocení experta i poměr kvality a ceny.

Pro lepší srovnání a doporučení jsem vzala v úvahu pořadí telefonů dle vah a bodů experta z tabulky č. 30. A zároveň seřazení telefonů podle poměru kvality a ceny z tabulky č. 34. Řazení telefonů pro tyto dvě hodnocení jsem shrnula v tabulce č. 35, ve které jsou uvedeny všechny vybrané telefony pro lepší přehlednost. Do tabulky jsem zařadila i aritmetický průměr mezi těmito dvěma pořadími. V posledním sloupci této tabulky tedy nalezneme průměrné pořadí vhodnosti s přihlédnutím k vahám jednotlivých atributů telefonů, k bodovému hodnocení experta a i k ceně telefonů.

Tabulka č. 35 – Porovnání dvou variant hodnocení telefonů

značka telefonu	pořadí (váhy*body)	pořadí (cena/body)	průměrné pořadí
NOKIA 6300	7	5	6
SONY ERICSSON W910i	9	3	6
NOKIA 3110	14	1	7,5
SONY ERICSSON W760i	6	10	8
Samsung SGH i8510	1	17	9
NOKIA 5310	11	7	9
NOKIA E51	8	11	9,5
SONY ERICSSON XPERIA X1	2	18	10
NOKIA N85	4	16	10
NOKIA 5800	5	15	10
SONY ERICSSON C510	12	8	10
SONY ERICSSON S500i	17	4	10,5
LG KE970	19	2	10,5
LG KB770	10	12	11
LG KF750	13	9	11
LG KF510	16	6	11
HTC Touch HD	3	20	11,5
NOKIA 6500 Classic	18	13	15,5
ASUS P751	15	19	17
EVOLVE GX780	20	14	17

Zdroj: vlastní výzkum

Podle uvedeného průměrného pořadí v tabulce jsou nejvhodnějšími telefony NOKIA 6300 a SONY ERICSSON W910i. Tyto dva telefony dosáhly poměrně dobrého umístění v tabulce, řadící telefony podle součinu vah a bodového hodnocení, a zároveň i v tabulce jenž řadila přístroje podle poměru cena:body. Průměr těchto pořadí ukázal, že jsou nejvhodnějšími telefony pro spotřebitele, kteří při svém výběru nového přístroje přihlížejí jak ke kvalitě tak k ceně. A jelikož bylo tímto výzkumem zjištěno, že poměru nejlepší kvality a ceny se při nákupu drží více jak 85 % respondentů, doporučím nejvhodnější telefony právě pro tyto spotřebitele. Do pětice doporučených telefonů uvádím ještě telefony značky „NOKIA 3110“, „SONY ERICSSON W760i“ a „Samsung SGH i8510“.

„NOKIA 6300“, kterou lze v současné době pořídit na internetu kolem 3,5 tisíc Kč, je telefon s jednoduchým a přesto líbivým designem. Svými parametry i funkcemi je vhodný pro středně náročné uživatele a ve své cenové kategorii je hodnocen uživateli jako jeden z nejlepších.

Druhým telefonem vhodným k doporučení je „SONY ERICSSON W910i“. Pohybuje se na stejné cenové úrovni jako předchozí „NOKIA 6300“ a některými svými parametry ji zastihuje, naopak jinými je lehce pozadu.

Telefon „NOKIA 3110“ je nejlevnějším z vybraných, ale v poměru kvalita/cena se umístil také na vrcholu žebříčku. Je to telefon, který by mohl spotřebitele zaujmout svou cenou a zároveň svými parametry, které by měly uspokojit ne příliš náročné spotřebitele.

V pořadí čtvrtým doporučeným telefonem je „SONY ERICSSON W760i“. Pohybuje v cenové relaci o něco vyšší než předchozí doporučené telefony, ale zároveň svými funkcemi je v mnohém napřed. V pořadí součinu vah a bodů od experta se umístil na šestém místě a v cenovém srovnání přesně uprostřed žebříčku. Tento telefon bych doporučila spíše mladší generaci a nebo spotřebitelům vyššího věku, kteří jsou příznivci novinek.

Pětici doporučených telefonů uzavírá mobil, jenž byl v hodnocení experta hodnocen nejvíce body, v součinu vah a bodů si vysloužil také první místo, ale v cenovém poměru s kvalitou se umístil až na 17. místě. Telefon „Samsung SGH i8510“ svou cenou převyšuje zmíněné telefony a 13.tisíc Kč do něj neinvestuje kdejaký spotřebitel. Ovšem ten, kdo se pro tento komunikátor rozhodne, bude spokojen s 8 Mpix fotoaparátem či 8GB pamětí a mnoha dalšími funkcemi, které bychom v předchozích telefonech nenalezli.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

V počáteční fázi výzkumu jsem si stanovila hypotézy, které měly být zpracováním a vyhodnocením výzkumu potvrzeny či vyvráceny.

1. Více než 60 % spotřebitelů aktivně využívá pouze jeden mobilní telefon.

Tato hypotéza je výzkumem potvrzena, jelikož více jak 80 % dotázaných spotřebitelů využívá aktivně jen jeden mobilní telefon.

2. Černá barva mobilního telefonu je u spotřebitelů nejoblíbenější.

Celkem 175 z 247 respondentů označilo černou barvu jakou preferovanou u svého mobilního telefonu. Tuto barvu spotřebitelé označili nejčastěji, a hypotéza je tedy potvrzena.

3. Klasický typ telefonu spotřebitelé vlastní nejčastěji.

I tato v pořadí třetí hypotéza je výzkumem potvrzena, jelikož 184 dotázaných spotřebitelů tj. 74 % vlastní klasický tvar mobilního telefonu.

4. Sony Ericsson je spotřebiteli nejvíce vlastněnou značkou mobilních telefonů.

Dotázaní spotřebitelé nejčastěji vlastní mobilní telefony značky Nokia a na pomyslném druhém místě v žebříčku značek se umístil Sony Ericsson. Tato hypotéza je provedeným výzkumem vyvrácena.

5. Spotřebitelé do věku 20 let upřednostňují více MP3 přehrávač v mobilním telefonu než spotřebitelé ve věkovém rozmezí 46-60let.

Odpověď na tuto hypotézu nám poskytuje graf č. 19, ve kterém je srovnání stanovených vah těchto kategorií. MP3 přehrávač je skutečně respondenty mladší generace více upřednostňován než spotřebiteli vyššího věku.

6. Funkce hry je pro ženy nejméně preferovaným parametrem.

Tuto hypotézu spotřebitelský výzkum vyvrací, jelikož nejméně preferovaným parametrem mobilních telefonů je u všech segmentů funkce TV.

7. Nokia 6300 je z vybraných mobilních telefonů pro dotázané spotřebitele nejvhodnější.

Poslední hypotézu mohu vyvrátit, jelikož na základě mnoha hodnocení telefonů a srovnání jsem dospěla k více výsledným doporučením. Ovšem v souhrnu hodnocení, uvedené na závěr praktické části, se tento telefon vykytuje mezi těmi, jenž doporučuji spotřebitelům.

5. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo určit důležitost atributů vybraného produktu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekritériální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekritériálního rozhodování nabízené produkty na základě zjištěných vah.

První část cíle jsem splnila na základě spotřebitelského výzkumu uskutečněného online pomocí dotazníku vytvořeného v aplikaci Google Docs. Díky dotazníku jsem od respondentů získala hodnocení důležitosti na 19 funkčních parametrů a pomocí tohoto hodnocení jsem spočetla váhy pro jednotlivé parametry a různé segmenty spotřebitelů.

Rozdíly v důležitosti atributů pro vybrané segmenty jsem zaznamenala především mezi věkovými kategoriemi a pohlavím. Ženy mají často zcela rozdílné preference mezi danými věkovými generacemi, načež u mužů nebylo takových mezigeneračních rozdílů dosaženo. Největší „souhra“ názorů ohledně důležitosti atributů je v generaci náctiletých, tedy mezi segmenty muži a ženy do 20 let. Tato generace preferuje Bluetooth či velkou paměťovou kapacitu mobilního telefonu a to i v podobě paměťových karet. Generace dříve narozených mužů přikládá největší důležitost stejným atributům jako teenageři a pro ženy stejné kategorie je rozhodující především vizuální stránku telefonu zastoupená velikostí displeje, rozměry či hmotností.

Mezi jednotlivými parametry absolutně neuspěla funkce TV, kterou všechny segmenty a i respondenti celkově umístili až na poslední místa pomyslného žebříčku důležitosti. Patrně nejsou spotřebitelé na tuto možnost sledování TV ještě připraveni, a její požadování se dostaví za několik let, nebo nezaujme spotřebitele nikdy a výrobci tak budou místo možnosti sledování TV v mobilním telefonu nabízet spotřebitelům zcela jiné funkce. Nejvíce preferovaným parametrem se stalo mezi všemi respondenty vibrační vyzvánění a i většina segmentů spotřebitelů ho označila za poměrně důležité pro svůj mobilní telefon.

Druhou část cíle jsem splnila na základě vypočtených vah pro jednotlivé atributy, bodového hodnocení vytvořené expertem a posléze i tržních cen vybraných mobilních telefonů. Při zohlednění všech těchto faktorů jsem vybrala k doporučení spotřebitelům pět značek mobilních telefonů. Mobilní telefony „NOKIA 6300“ a „SONY ERICSSON W910i“ dosáhly poměrně dobrého umístění v tabulce, řadící telefony podle součinu vah a bodového hodnocení, a zároveň i v tabulce jenž seřadila přístroje podle poměru cena/body. Průměr těchto pořadí ukázal, že jsou nejvhodnějšími telefony pro spotřebitele, kteří při svém výběru nového přístroje přihlížejí jak ke kvalitě tak k ceně. A jelikož bylo spotřebitelským

výzkumem zjištěno, že poměru nejlepší kvality a ceny se při nákupu drží více jak 85 % respondentů, doporučím nejvhodnější telefony právě pro tyto spotřebitele. Do pětice doporučených telefonů uvádím ještě telefony značky „NOKIA 3110“, „SONY ERICSSON W760i“ a „Samsung SGH i8510“. Navržení mobilních telefonů slouží spíše jako pilotní výzkum na vybraných dvaceti produktech a vypočtené váhy tedy mohou být aplikovány na všechny mobilní telefony vyskytující se na trhu.

Před zahájením výzkumu jsem si stanovila 7 hypotéz, jenž jsem díky zjištěným údajům většinou potvrdila.

Využitelnost celkového výzkumu a porovnání vybraných mobilních telefonů je především pro Spotřebitelský institut SOS o.p.s. Vypočtené váhy pro jednotlivé atributy mohou být využitelné po delší časové období, jelikož spotřebitelé své chování nemění ze dne na den. Doporučené mobilní telefony jsou ovšem jen krátkodobou záležitostí, poněvadž trh s mobilními telefony je velmi pohyblivý a neustále se vyvíjí. Telefony, které jsem v závěru své práce doporučila, se mohou na trhu pohybovat již jen několik měsíců a poté budou nahrazeny přístroji s širším portfoliem funkcí a módnějšími parametry.

6. Summary

I determined the preferences of mobile phone attributes on the basis of an on-line consumer research, which I conducted with a questionnaire created in the Google Docs application.

Thanks to the questionnaire, I was able to gain information about the evaluation of the importance of 19 functional parameters made by the queried respondents. Through the use of this evaluation I counted the strength for particular parameters and various segments of customers. Differences in the importance of attributes for selected segments were found especially among the categories of age and sex. The teenage generation prefers Bluetooth or a high capacity of the mobile phone memory also in means of memory sticks. Enquired young men attach the highest importance to the same attributes as teenagers, but for women in the same category is crucial particularly the visual image of the mobile phone, such as the size of the display, its proportions and weight. What did not have any success among the particular parameters, was the function of TV, which was put on the last place on the imaginary ladder of importance.

I stated the recommended telephones on the basis of calculated strengths of the attributes, point evaluation of the experts and price of the selected mobile phones. Among the five recommended products I would like to mention telephone brands „NOKIA 6300“, „SONY ERICSSON W910i“, „NOKIA 3110“, „SONY ERICSSON W760i“ a „SAMSUNG SGH i8510“.

Key words:

Mobile phones, consumer behaviour, consumer research, multi-criteria decision-making, consumer organisations

7. Přehled použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: VŠE, 2004. 210 s. ISBN 80-245-0410-3
2. BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M., ŠUBRT, T.: *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. Praha : Credit, 2003. 172 s. ISBN 80-213-1019-7
3. CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
4. FRIEBELOVÁ, J., KLICNAROVÁ, J.: *Rozhodovací modely pro ekonomy*. Č. Budějovice : EF JU, 2007. 135 s. ISBN 978-80-7394-035-5
5. HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele*. Praha: VŠE, 2002. 137 s. ISBN 80-245-0290-9
6. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
7. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
8. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
9. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
10. ŠINDLER, P. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236s. ISBN 80-247-0646-6
11. VANĚČKOVÁ, E.: *Rozhodovací modely*. Č. Budějovice : ZF JU, 1998. 164 s. ISBN 80-7040-287-3
12. VOJTKO, V.: *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting s.r.o., 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
13. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9
14. *Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.*. Český Těšín: PORADCE, s.r.o., 2000. 64 s. ISBN 80-86344-21-5
15. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

16. BENEŠ, Š.: Průzkum: největší hodnotu má značka Nokia [online]. [2007-09-27]. [cit. 2009-04-08]. Dostupný na WWW: <http://www.mecinteraction.cz/2007/09/przkum-nejvt-hodnotu-m-znaka-nokia.html>
17. BUDAI, D.: Na 100 Čechů připadá 130 mobilních telefonních čísel [online]. [2009-03-17]. [cit. 2009-04-08]. Dostupný na WWW: <http://www.itbiz.cz/rok-2008-pocet-cisel>
18. Český statistický úřad: Použití mobilního telefonu jednotlivci [online]. [2009-02-13]. [cit. 2009-04-08]. Dostupný na WWW: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/9701-08>
19. HLOUŠEK, K.: Jak vnímání krize mění nákupní chování [online]. [2009-02-16]. [cit. 2009-03-03]. Dostupný na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7001
20. *Informace o Sdružení českých spotřebitelů - SČS* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný na WWW: http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php
21. *Informace o SOS* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný na WWW: <http://www.spotrebitele.info/trvale/onas.php>
22. *Kdo jsme* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný na WWW: <http://www.obcanskeporadny.cz/content/blogsection/1/120/>
23. *Mobilní telefony* [online]. [cit. 2009-03-20]. Dostupný na WWW: <http://www.kasa.cz/mobily-mp3-gps/obchod/811/mobilni-telefony/?view=0&sort=7&page=0>
24. *O nás* [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupný na WWW: <http://www.ekoporadna.cz/onas.php>
25. *Představení* [online]. [cit. 2009-01-15]. Dostupný na WWW: http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45
26. *O TESTu* [online]. [cit. 2009-01-15]. Dostupný na WWW: <http://www.dtest.cz/o-testu>

8. Seznam příloh

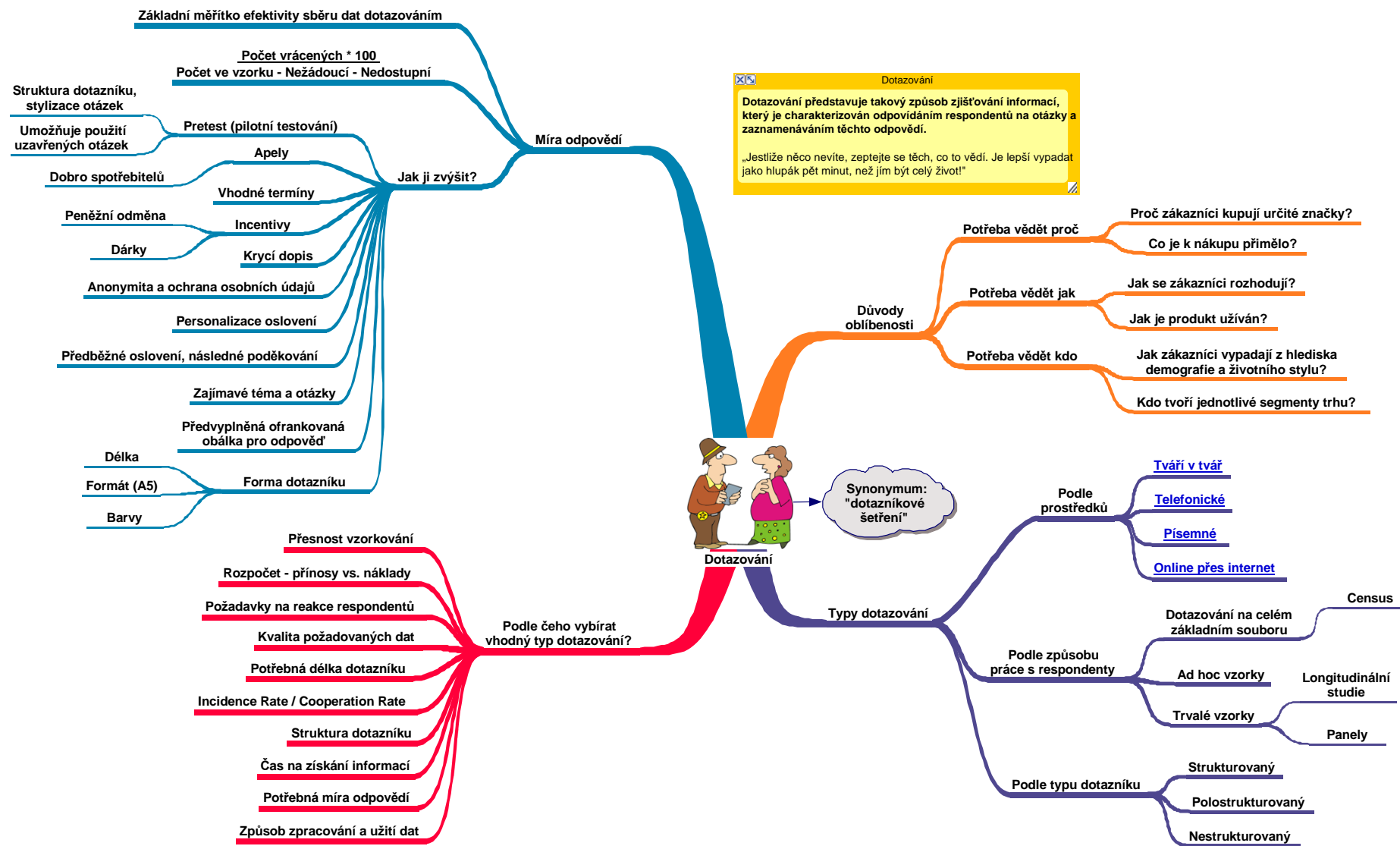
Příloha č. 1 – Kognitivní mapa dotazování

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Statistiky návštěvnosti online dotazníku

Příloha č. 4 – Přehled bodového hodnocení mobilních telefonů expertem

Příloha č. 1



Příloha č. 2

DOTAZNÍK

Dobrý den. Jmenuji se Klára Socherová a jsem studentkou EF JČU. A tento dotazník zpracovávám v rámci své diplomové práce. Všechny Vámi uvedené informace budou zpracovány zcela anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

Veškeré otázky v dotazníku, se týkají pouze vašeho soukromého mobilního telefonu, nikoliv pracovního.

Kolik soukromých mobilních telefonů aktivně využíváte?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jaké značky soukromého mobilního telefonu vlastníte?

- Nokia
- Sony Ericsson
- LG
- Samsung
- Motorola
- Sagem
- Sharp
- Apple
- Ostatní:

Jaký typ telefonu vlastníte?

- klasický tvar
- věčko
- vysouvací

Jaké funkce využíváte u svých telefonů?

- SMS
- MMS
- volání
- fotoaparát

- internet
- MP3 přehrávač
- rádio
- budík
- kalendář
- kalkulačku
- hry
- GPS
- Ostatní:

Jaké máte operátory?

- O2
- T-Mobile
- Vodafone
- U:fon

Využíváte pro své soukromé telefony předplacené karty nebo paušál?

- předplacenou kartu
- paušál

Kolik průměrně činí váš měsíční účet za telefon(y)?

- do 499 Kč
- 500 Kč - 999 Kč
- 1 000 Kč - 1 499 Kč
- 1 500 Kč - 1 999 Kč
- 2 000 a více Kč

Co je pro vás rozhodující při nákupu nového telefonu?

- co nejnižší cena
- nejlepší poměr kvality a ceny
- co nejvyšší kvalita

Kolik jste ochotni investovat do nákupu nového mobilního telefonu?

- do 2 499 Kč
- 2 500 Kč- 4 999 Kč
- 5 000 Kč - 7 499 Kč
- 7 500 Kč - 9 999 Kč
- 10 000 Kč - 12 499 Kč
- více než 12 500 Kč

Jak jste spokojeni s mobilními telefony, které využíváte?

1 2 3 4 5

Velmi spokojen Velmi nespokojen

Jak důležitý je pro Vás u mobilního telefonu následující parametr - rozměry?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitý je pro Vás u mobilního telefonu následující parametr - hmotnost?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitý je pro Vás u mobilního telefonu následující parametr - pohotovostní doba?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitý je pro Vás u mobilního telefonu následující parametr - velikost displeje?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitý je pro Vás u mobilního telefonu následující parametr - barva displeje?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - internet?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - MP3 přehrávač?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - FM rádio?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - hry?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - TV?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - vestavěný GPS modul (GPS navigace)?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - vestavěný fotoaparát?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - Bluetooth?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - snímání / přehrávání videa?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - uživatelská paměť nad 100 MB?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - možnost paměťové karty do telefonu?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Jak důležitá je pro Vás u mobilního telefonu následující funkce - vibrační vyzvánění?

1 2 3 4 5

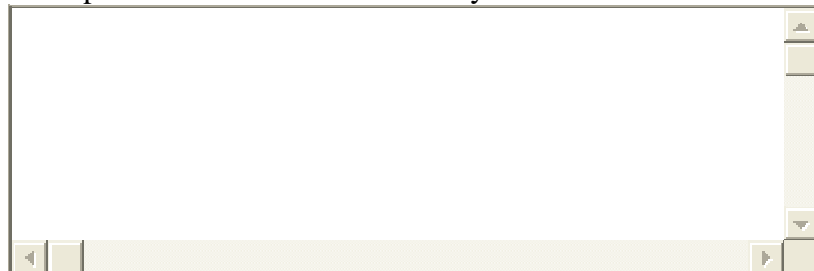
důležité nedůležité

Jak důležitý je pro Vás u mobilního telefonu následující parametr - vnější materiál telefonu?

1 2 3 4 5

důležité nedůležité

Další podstatné funkce neuvedené výše?



Vaše pohlaví

- muž
- žena

Věková kategorie

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 45 let
- 46 - 60 let
- 60 a více let

Velikost Vašeho bydliště (podle počtu obyvatel)

- 0 - 1 499
- 1 500 - 4 999
- 5 000 - 19 999
- 20 000 - 49 999
- 50 000 - 99 999
- 100 000 a více

Jakou barvu telefonu preferujete?

- černou
- bílou
- šedou
- stříbrnou
- červenou
- růžovou
- oranžovou
- modrou
- zelenou
- zlatou
- Ostatní:

Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- střední odborné
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikový dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Příloha č. 3

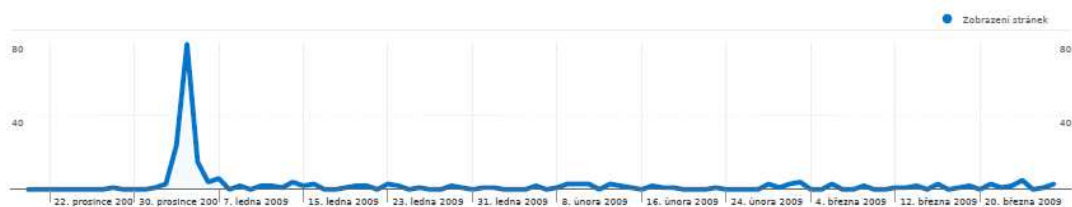
http://sites.google.com/site/onlinedotazniky/

Detail obsahu:

/site/onlinedotazniky/seznam/mobily

20.12.2008 - 27.3.2009


Srovnání s: Stránky



Tato stránka byla zobrazena 229 x

 **229** Zobrazení stránek

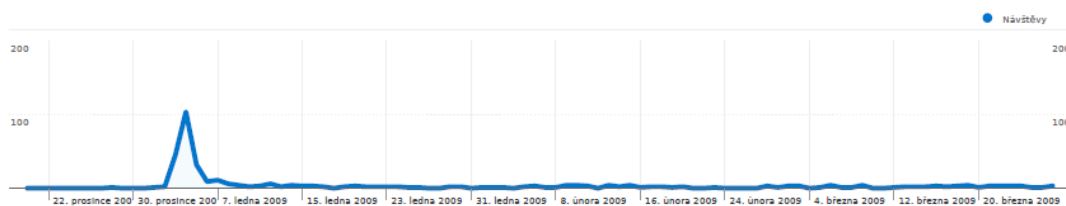
 **217** Jedinečná zobrazení

 **00:02:36** Doba na stránce

 **66,67%** Poměr návratů

 **56,77%** % ukončení

 **\$0,00** Index USD

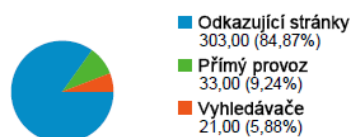


Ze všech zdrojů provozu byl odeslán celkový počet 357 návštěv

9,24% Přímý provoz

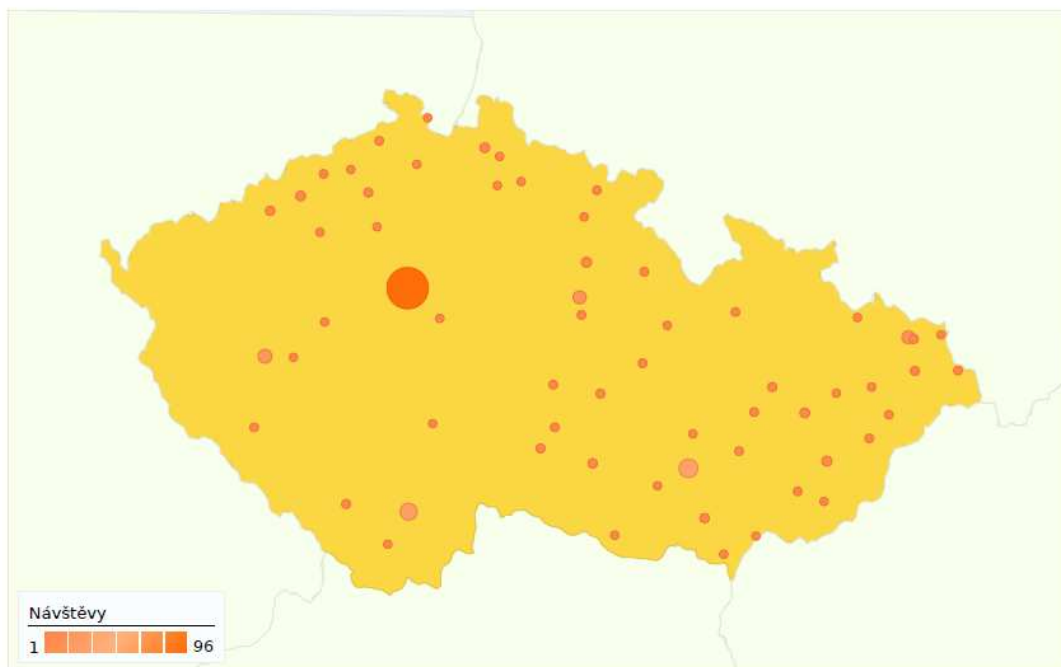
84,87% Odkazující stránky

5,88% Vyhledávače



Nejvýkonnější zdroje provozu

Zdroje	Návštěvy	% návštěv	Klíčová slova	Návštěvy	% návštěv
linkuj.cz (referral)	196	54,90%	online dotazníky	5	23,81%
vivasystems.cz (referral)	99	27,73%	dotazníky	2	9,52%
(direct) ((none))	33	9,24%	dotazníky on-line	2	9,52%
google (organic)	11	3,08%	digitální fotoaparáty	1	4,76%
seznam (organic)	6	1,68%	dotaznik	1	4,76%



Z této země/teritoria bylo odesláno 324 návštěv pomocí 63 města

Použití stránek					
Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů	
324 % z celkového počtu stránek: 90,76%	1,95 Prům. stránky: 1,93 (0,92%)	00:01:21 Prům. stránky: 00:01:23 (-2,82%)	89,51% Prům. stránky: 89,36% (0,17%)	53,70% Prům. stránky: 54,34% (-1,17%)	
Město	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
Prague	96	2,03	00:01:26	87,50%	52,08%
Brno	31	2,03	00:01:44	96,77%	45,16%
Ceske Budejovice	26	2,85	00:02:00	80,77%	34,62%
Pizen	17	1,18	00:00:16	94,12%	88,24%
Pardubice	15	1,60	00:02:51	86,67%	60,00%
Ostrava	14	1,86	00:00:27	100,00%	57,14%
(not set)	8	2,88	00:02:49	50,00%	50,00%
Zlin	6	1,83	00:01:01	83,33%	66,67%
Hradec Kralove	6	1,83	00:00:41	100,00%	66,67%
Liberec	5	1,20	00:00:02	100,00%	80,00%
1 - 10 z 63					

Příloha č. 4

	rozměry	hmotnost	pohotovostní doba	velikost displeje	barva displeje	internet	MP3 přehrávač	FM rádio	hry	TV	vestavěný GPS modul	vestavěný fotoaparát	maximální rozlišení (pixely) fotoaparátu	Bluetooth	snímání / přehrávání videa	uživatelská paměť nad 100 MB	možnost paměťové karty do telefonu	vibrační vyzvánění	vnější materiál telefonu	CELKEM BODY
NOKIA 3110	2	5	3	1	4	5	5	5	5	1	1	5	2	5	5	1	5	5	3	68
LG KE970	3	3	1	2	4	5	5	1	5	1	1	5	2	5	5	1	5	5	3	62
SONY ERICSSON W910i	4	5	4	2	4	5	5	5	5	1	1	5	2	5	5	1	5	5	3	72
SONY ERICSSON S500i	3	4	3	2	4	5	5	1	5	1	1	5	2	5	5	1	5	5	3	65
NOKIA 6300	4	4	3	2	5	5	5	5	5	1	1	5	2	5	5	1	5	5	5	73
LG KF510	5	3	1	2	4	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	1	5	5	3	67
NOKIA 5310 XpressMusic	5	5	1	2	5	5	5	5	5	1	1	5	2	5	5	1	5	5	3	71
SONY ERICSSON C510	4	4	4	2	4	3	5	5	5	1	1	5	3	5	5	1	5	5	3	70
LG KF750	4	3	1	3	4	5	5	5	5	1	1	5	4	5	5	1	5	5	3	70
SONY ERICSSON W760i	3	3	4	2	4	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	5	4	75
NOKIA E51	4	4	2	2	5	5	5	5	5	1	1	5	2	5	5	3	5	5	4	73
LG KB770	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	1	5	5	3	74
NOKIA 6500 Classic	5	4	1	2	5	5	5	1	5	1	1	5	2	5	5	4	1	5	3	65
EVOLVE GX780 Survivor	2	2	5	2	3	2	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	52
NOKIA 5800 Xpress Music	2	3	5	2	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	5	3	75
NOKIA N85	3	2	3	3	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	1	5	5	4	76
Samsung SGH i8510	2	1	2	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	77
SONY ERICSSON XPERIA X1 ANG	2	1	5	4	3	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	4	5	5	3	76
ASUS P750	2	2	1	3	3	5	5	1	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	3	67
HTC Touch HD (Blackstone)	2	1	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	3	76