

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích**

Ekonomická fakulta

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208 N Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

**Testování spotřebních produktů na základě
preferencí spotřebitelů**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Bc. Markéta Valdmanová

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Markéta VALDMANOVÁ
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Testování spotřebních produktů na základě preferencí spotřebitelů

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

Cíl práce:

Určit důležitost atributů vybraného produktu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování nabízené produkty na základě zjištěných vah.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek
2. Provedení spotřebitelského výzkumu - dotazování
3. Určení vah atributů pro vícekriteriální rozhodování
4. Aplikace vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce - zjištění preferencí spotřebitelů a následný výběr vhodných produktů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Brown, C.: A research manual for consumer organisations. The Netherlands: Consumer Fiala, P., Jablonský, J., Mañas, M.: Vícekriteriální rozhodovní. Praha: VŠE, 1994.

International, 1999.

Kotler, P., Keller, K. L.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007.

Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996.

Vojtko, V.: Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.

Zbořil, K.: Marketingový výzkum. Praha: FPH VŠE, 1994

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**
Katedra obchodu a cestovního ruchu


Datum zadání diplomové práce: **15. března 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Student **L.S.13** (20)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

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 Křemži, dne 29.4.2009

.....
Bc. Markéta Valdmanová

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

Obsah

1. Úvod	9
2. Cíl a metodika práce	11
3. Literární přehled	13
3.1 Spotřebitel	13
3.1.1 Práva spotřebitele.....	13
3.1.2 Povinnosti spotřebitele.....	14
3.2 Spotřební chování	15
3.2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	16
3.2.2 Segmentace spotřebitelů.....	17
3.2.3 Kupní rozhodovací proces.....	17
3.2.3.1 Rozpoznání problému.....	18
3.2.3.2 Vyhledávání informací.....	18
3.2.3.3 Hodnocení alternativ.....	18
3.2.3.4 Rozhodnutí o nákupu.....	18
3.2.3.5 Ponákový hodnocení.....	19
3.2.4 Základní typy nákupních situací.....	19
3.2.4.1 Extenzivní nákup.....	19
3.2.4.2 Impulzivní nákup.....	19
3.2.4.3 Limitovaný nákup.....	19
3.2.4.4 Zvyklostní nákup.....	20
3.2.5 Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí.....	20
3.2.5.1 Složitost věkové struktury.....	20
3.2.5.2 Mění se role pohlaví.....	21
3.2.5.3 Individualismus.....	21
3.2.5.4 Aktivní, zaneprázdňovaný životní styl.....	21
3.2.5.5 Život v ulitě.....	21
3.2.5.6 Touha po požitcích.....	22
3.2.5.7 Důraz na zdraví.....	22
3.2.6 Nakupování na internetu.....	22
3.3 Spotřebitelský výzkum	23
3.3.1 Formy spotřebitelského výzkumu.....	23
3.3.1.1 Kvantitativní výzkum.....	24
3.3.1.2 Kvalitativní výzkum.....	24
3.3.1.3 Kombinování poznatků kvalitativního a kvantitativního výzkumu.....	26
3.3.2 Průběh spotřebitelského výzkumu.....	26
3.4 Marketingový výzkum	27
3.4.1 Proces marketingového výzkumu.....	28
3.4.1.1 Definování problému a výzkumných cílů.....	29
3.4.1.2 Sestavení plánu výzkumu.....	29
3.4.1.2.1 Informační zdroje.....	30
3.4.1.2.2 Výzkumné přístupy.....	30
3.4.1.2.3 Metody výzkumu.....	31
3.4.1.2.4 Plán výběru.....	32

3.4.1.2.5 Metody kontaktování.....	33
3.4.1.3 Shromáždění informací.....	33
3.4.1.4 Analyzování informací.....	33
3.4.1.5 Prezentace výsledků.....	34
3.5 Institucionální rámec ochrany spotřebitele.....	34
3.5.1 Spotřebitelské organizace.....	34
3.5.1.1 Sdružení obrany spotřebitelů.....	35
3.5.1.2 Spotřebitelský institut SOS.....	35
3.5.1.3 Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	35
3.5.1.4 Spotřebitel.cz.....	36
3.5.1.5 Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS).....	36
3.5.1.6 Asociace občanských poraden.....	37
3.5.2 Evropské spotřebitelské instituce.....	37
3.5.3 Evropské spotřebitelské organizace.....	38
3.6 Vícekriteriální rozhodování.....	38
3.6.1 Metody stanovení vah kritérií.....	39
3.6.1.1 Metoda pořadí.....	40
3.6.1.2 Metoda bodovací.....	40
3.6.1.3 Metoda párového srovnání.....	40
3.6.1.4 Saatyho metoda.....	40
3.6.1.5 Metoda postupného rozvrhu vah.....	40
4. Vlastní práce.....	41
4.1 Primární informace – spotřebitelský výzkum.....	41
4.1.1 Plán výzkumu.....	41
4.1.2 Metoda výzkumu.....	42
4.1.3 Tvorba dotazníku.....	43
4.1.4 Realizace výzkumu.....	44
4.1.5 Vyhodnocení dat – obecná část.....	44
4.1.6 Dotazník – parametry digitálního fotoaparátu.....	60
4.1.6.1 Rozlišení v megapixelech.....	60
4.1.6.2 Rozdíl mezi optickým a digitálním zoomem.....	60
4.1.6.3 Šum (citlivost).....	61
4.1.6.4 Manuální nastavení clony a času.....	61
4.1.7 Segmentace respondentů.....	61
4.1.8 Postup výpočtu vah.....	62
4.1.9 Vyhodnocení dat – parametry digitálního fotoaparátu.....	63
4.1.9.1 Preference parametrů digitálního fotoaparátu – muži vs. ženy.....	63
4.1.9.2 Preference parametrů digitálního fotoaparátu – podle zkušeností uživatelů.....	66
4.1.9.3 Preference parametrů digitálního fotoaparátu – průměrně zkušenosti uživatelé, muži vs. ženy.....	71
4.1.10 Shrnutí výzkumu.....	74
4.1.11 Vyhodnocení hypotéz.....	75
4.2 Doporučení vhodných produktů pro spotřebitele.....	76
4.2.1 Výběr produktů.....	77
4.2.2 Hodnocení experta.....	78
4.2.3 Postup výpočtu nejvhodnějších produktů pro spotřebitele.....	78
4.2.4 Doporučené produkty pro spotřebitele.....	79

4.2.5 Shrnutí doporučených produktů pro spotřebitele.....	83
4.2.6 Posouzení doporučených produktů pro spotřebitele.....	84
5. Závěr.....	89
6. Summary.....	92
7. Seznam použité literatury.....	94
8. Přílohy.....	96

1. Úvod

Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolím, které jej podmiňuje.

Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.

Na spotřebitele nahlížíme především jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele (KOUDELKA, 2006).

Ve své diplomové práci jsem se rozhodla zpracovávat digitální fotoaparáty, jelikož se dle mého názoru jedná o poměrně zajímavou oblast. Zjištěné výsledky budou také dále využitelné pro spotřebitelské organizace, především pro Spotřebitelský institut SOS, o.p.s.. Tato organizace použije zjištěné údaje ve svých doporučeních pro spotřebitele.

Spotřební chování v oblasti digitálních fotoaparátů zaznamenalo od vynalezení fotoaparátu značných změn. Dříve byl dostupný pár jedincům, v současné době ho může mít prakticky každý.

Princip dnešních digitálních fotoaparátů, to jest snímacího čipu, byl použit až v roce 1981. Tentokrát již bylo vše vyvinuto na takové úrovni, že bylo možné vše umístit do fotoaparátu běžné velikosti. Fotoaparát nesl označení Mavica a výrobcem byla firma Sony. Už tehdy byla odborná veřejnost šokována novými možnostmi a tisk se začal vyjadřovat o možném blízkém zániku klasické fotografie. Od této doby již uplynulo 28 let a jak se zdá, nic takového zatím nehrozí.

První digitální fotoaparát Sony Mavica byl svou konstrukcí již jednooká zrcadlovka a měl rozměry 130x89x53 milimetrů a hmotnost 800 gramů. Napájení zajišťovaly tři akumulátory, které byly schopny dodat energii na 200 snímků.

Je nutné si uvědomit, že v době uváděného digitálního fotoaparátu ještě neexistovaly počítače těm dnešním podobné. Proto bylo nutné k fotoaparátu dodat další zařízení umožňující jeho využití. Počítalo se zejména s prohlížením fotografií pomocí

prohlížeče na televizní obrazovce a s tiskem fotografií ve speciální tiskárně. Bylo také možné nahrát sejmuté obrázky na magnetofon.

V dnešní době to již není tak složité a digitální fotoaparát je značně rozšířen mezi veřejností. Je to zejména díky své jednoduchosti v ovládní a používání. Každý má možnost vybrat si fotoaparát podle svých představ a požadavků. Na trhu je nepřeberné množství přístrojů, v nichž se může laik jen stěží orientovat. Fotoaparáty se rychle vyvíjejí a výrobci se snaží přicházet neustále s něčím novým.

Spotřebitel si musí před nákupem uvědomit, jaké má požadavky na fotoaparát, k jakému účelu a jak často ho bude převážně využívat a také jaké zkušenosti s fotografováním již má. Poté si v dnešní nabídce digitálních fotoaparátů vybere skutečně každý a já se mu budu snažit ve své práci poradit, jaké přístroje jsou pro něj nejvhodnější.

Fotografie je dnes nedílnou součástí našeho života. S její pomocí zachycujeme jak radostné momentky rodinného života, tak okem nepostřehnutelné okamžiky letící střely. Fotografie nám slouží k uchování našich vzpomínek a momentů života, které nám již nikdo nikdy nevrátí a budou nám vždy připomínat tuto část života.

Digitální fotoaparát není nezbytně nutný pro náš život. Dokážeme se bez něho jistě obejít, ale pokud si ho pořídíme, budeme mít z jeho používání jistě užitek v podobě nezapomenutelných vzpomínek z našeho života.

V teoretické části práce jsem se věnovala spotřebnímu chování, spotřebitelskému a marketingovému výzkumu. Dále jsem se zajímala o spotřebitelské organizace a o vícekritériální rozhodování.

V praktické části jsem se zabývala vlastním výzkumem chování spotřebitelů na trhu digitálních fotoaparátů a zjištěním preferencí atributů fotoaparátů. Toto vše mi pomohlo k vyhodnocení výsledků získaných informací a k doporučení vhodných produktů pro spotřebitele.

2. Cíl a metodika práce

Cílem mé diplomové práce je určit důležitost atributů digitálního fotoaparátu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování nabízené produkty a na základě zjištěných vah doporučit nejvhodnější digitální fotoaparáty pro spotřebitele.

Zdroje dat

V práci se nejprve zaměříme na odbornou literaturu a informace dostupné na internetu, jako např. články k dané problematice, nejprodávanější produkty v e-shopech, atp., dále provedeme vlastní dotazníkové šetření. Toto nám pomůže definovat atributy a vybrat produkty, které poté budu moci doporučit spotřebitelům.

Použité metody

Nejdříve se budeme věnovat vlastnímu výzkumu u spotřebitelů.

V první fázi sestavíme plán výzkumu. Zde si definujeme výzkumný problém, cíle výzkumu a stanovíme prvotní hypotézy. Také bude nutné stanovit metodu a formu dotazování, místo sběru dat a velikost souboru.

Mezi nejnáročnější činnosti bude patřit vytvoření dotazníku. Při jeho tvorbě je důležité si nejprve vyjasnit, jakou informaci chceme získat. Poté si určit typ dotazníku a formu komunikace s respondenty. Vzhledem k tématu výzkumu zvolíme on-line dotazník. Sestavený dotazník si nejprve vyzkoušíme na malém vzorku respondentů. Pak se budeme snažit dotazník upravit, aby byl pro každého srozumitelný. Tím bude vytvořena konečná verze, kterou použijeme při výzkumu.

Sběr dat bude probíhat on-line formou, respondenty mohou být tedy všichni uživatelé internetu po celé České republice, případně i v zahraničí. Dotazník bude umístěn na internetové stránky <http://www.linkuj.cz> a odkaz na něj rozešleme také mezi svou rodinu, kamarády, spolužáky a známé.

Získaná data překontrolujeme a poté bude následovat třídění a kódování informací.

Pro zpracování použijeme program MS – Excel. Zpracované údaje slovně popíšeme a zobrazíme v tabulkách a grafech.

Na základě zjištěných výsledků vypracujeme závěrečnou zprávu určující důležitost jednotlivých atributů a stanovíme váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Dále také popíšeme chování spotřebitelů při užívání daného produktu.

Poté vybereme produkty, které by mohly být vhodné pro různé segmenty spotřebitelů. Segmenty stanovíme v průběhu práce na základě struktury respondentů. Dále vybrané produkty necháme ohodnotit expertem ve všech jednotlivých attributech. Za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování na základě zjištěných vah jednotlivé produkty porovnáme.

Na konci vlastní práce se budeme snažit doporučit produkty, které jsou vhodné pro různé segmenty spotřebitelů na základě stanovených atributů produktu a chování spotřebitelů při využívání daných produktů.

Zjištěné údaje budou také dále využitelné pro spotřebitelské organizace, konkrétně pro Spotřebitelský institut SOS, o.p.s..

3. Literární přehled

3.1 Spotřebitel

Pojem spotřebitel je vymezen v několika zákonech a publikacích, zpravidla se jedná o definice velmi podobné.

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 vystupující instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. To má ten důsledek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházející z paternalistických soudů starších členů domácnosti.

Obecně lze tedy říci, že spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele chápeme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží (HOROVÁ, 2004).

3.1.1 Práva spotřebitele

Evropská unie se zaměřuje především na následujících pět základních práv spotřebitele, které schválila Rada v dubnu roku 1975 v „Prvním programu Evropského společenství pro ochranu spotřebitelů a informační politiku“, jehož součástí byla tzv. „Charta práv spotřebitele“. Mezi tato práva patří:

1. **právo na ochranu zdraví a bezpečnosti** – za normálních podmínek používání nesmí zboží ani služby v sobě obsahovat riziko,
2. **právo na ochranu ekonomických zájmů** – kupující nebo uživatel musí být chráněn proti nesprávným praktikám prodávajících jako jsou klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd. a proti vadným výrobkům a službám,

3. **právo na náhradu škody** – spotřebitelům by se mělo dostat rady a pomoci v případě vadného zboží nebo neuspokojivé služby, stejně tak jako rychlého odškodnění za jakoukoliv škodu,
4. **právo na srovnávací informace** – rozsáhlé informování a vzdělávání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem umožnit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu,
5. **právo na zakládání spotřebitelských sdružení** – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů (HOROVÁ, 2004).

3.1.2 Povinnosti spotřebitele

Vedle práv mají spotřebitelé i určité povinnosti, jak uvádí HOROVÁ (2004).

Tabulka č. 1: Práva a povinnosti spotřebitelů

Právo spotřebitelů na:	Povinnosti spotřebitelů:
Bezpečnost	Zájem o zdraví
Výběr	Odpovědné rozhodování
Odškodnění	Uplatnění nároku na odškodnění
Informace	Zájem o informace a práce s nimi
Vzdělání	Vzdělávat se
Zastupování	Aktivní účast v ochraně spotřebitele
Základní potřeby	Uplatňovat nárok na základní potřeby
Zdravé životní prostředí	Dodržování ekologických pravidel

Zdroj: HOROVÁ, 2004

- **Zájem o zdraví** = spotřebitel se musí aktivně zajímat o své zdraví a především musí klást důraz na prevenci.
- **Odpovědné rozhodování** = spotřebitel musí být opatrnější v otázkách ceny a kvality zboží, musí k rozhodování a výběru zboží přistupovat až po zralé a koické úvaze.
- **Uplatnění nároku na odškodnění** = spotřebitel si především musí být vědom svých práv, musí je sám prosazovat a uplatňovat nárok na odškodnění aktivním způsobem.

- **Zájem o informace a práce s nimi** = spotřebitel musí aktivně vyhledávat informace, pracovat s nimi a posuzovat jejich pravdivost a objektivitu.
- **Vzdělávat se** = spotřebitel se musí neustále vzdělávat, seznamovat se s novými poznatky, legislativou atd.
- **Aktivní účast v ochraně spotřebitele** = spotřebitelé musí prosazovat a chránit své zájmy společně, například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací.
- **Uplatňovat nárok na základní potřeby** = tento aspekt se týká především skupin sociálně slabších.
- **Dodržování ekologických pravidel** = spotřebitel si musí uvědomovat dopad spotřeby na životní prostředí, uznat osobní a společenskou povinnost, uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace.

3.2 Spotřební chování

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování vůbec. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících.

Spotřební chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů (KOUDELKA, 1997).

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování (KOUDELKA, 2006).

Autoři SCHIFFMAN a KANUK (2004) používají termín nákupní chování a definují ho jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.

Termín nákupní chování popisuje dva různé typy spotřebitelských subjektů: osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti. Ve všech těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo posledními spotřebiteli. Druhá spotřebitelská kategorie – organizační spotřebitel – zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.

3.2.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

KOTLER a ARMSTRONG (2004) uvádějí, že na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele podstatný vliv. Jedná se především o působení kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího.

Společenské faktory

Na chování spotřebitele působí také společenské faktory, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.

Psychologické faktory

Na nákupní rozhodnutí mají dále vliv čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

3.2.2 Segmentace spotřebitelů

BÁRTOVÁ, BÁRTA a KOUDELKA (2004) uvádějí, že na lidské chování a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich průnik a konečný dopad do konkrétního kupního rozhodovacího procesu je jedinečný – individuální.

Nicméně někteří jsou si svým kupním chováním v určitých oblastech podobnější než jiní. Tato podobnost je velmi hledanou a využívanou hodnotou v marketingu firem. Umožňuje totiž racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí. Umožňuje zároveň i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů.

To, jak odkrýt segmenty, jak poznat, kteří zákazníci do kterých segmentů patří a co je pro segmenty specifické – to je úkol segmentace trhu, jednoho z východisek rozhodování o marketingové strategii.

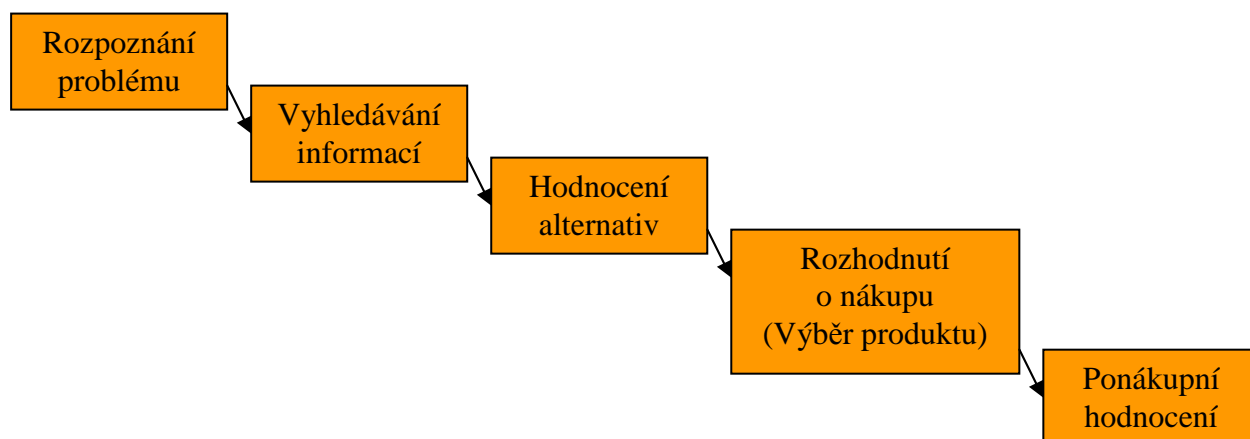
Segmentace spotřebního trhu = hledání takových skupin spotřebitelů na daném trhu, které splňují dvě základní podmínky:

- spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní – homogenita segmentů,
- tržní projevy různých segmentů na daném trhu navzájem jsou co nejvíce odlišné – heterogenita segmentů.

3.2.3 Kupní rozhodovací proces

Predispozice spotřebitele si můžeme představit jako jakési „hřiště“, na kterém se stále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb. Běžně se tyto procesy označují jako kupní rozhodovací procesy.

Schéma č.1 : Proces spotřebitelského rozhodování



Zdroj: CLOW, BAACK, 2008

3.2.3.1 Rozpoznání problému

Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zjistí nějaký problém nebo potřebu – rozdíl mezi stavem skutečným a stavem požadovaným. Potřeba může být vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly (KOTLER, 2001).

3.2.3.2 Vyhledávání informací

Spotřebitel, u něž byl probuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud se jeho potřeba ozývá naléhavě a produkt, jenž by ji uspokojil, je po ruce, spotřebitel po něm pravděpodobně rovnou sáhne. Jestliže ne, může si jej zapamatovat nebo začít v návaznosti na potřebu hledat informace.

Spotřebitel může čerpat informace z různých zdrojů. Patří mezi ně zdroje osobní, komerční, veřejné a empirické (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

3.2.3.3 Hodnocení alternativ

KOTLER (2001) uvádí, že neexistuje žádný jednoduchý a univerzální rozhodovací proces používaný všemi spotřebiteli, ani jediný proces používaný spotřebitelem pro všechny výrobky. Existuje několik rozhodovacích hodnotících procesů, většina z nich je orientována směrem ke komplexnímu poznání hodnoceného produktu. Prakticky to znamená, že zákazník většinou logicky a racionálně posuzuje vlastnosti analyzovaných produktů při současném zvažování jejich důležitosti a postupně formuje celkový úsudek.

Spotřebitel usiluje o uspokojení své potřeby, dále očekává, že mu produkt poskytne nějaký prospěch, respektive výhody. Kromě toho vnímá každý výrobek jako soubor vlastností, které mají různou schopnost poskytovat užitek ve smyslu uspokojování potřeby.

3.2.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele (někdy se všechny dohromady proto označují jako přednákupní fáze) do vlastní nákupní akce (mluví se o nákupní fázi) – nákupu (nebo také ale odmítnutí) vybraného výrobku.

Z hodnocení alternativ vyplynula volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit – nákupní záměr (KOUDELKA, 2006).

3.2.3.5 Ponákupní hodnocení

Nákup produktu spotřebitele uspokojí – nebo naopak a výrobce bude zajímat zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Jestliže produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán; v opačném případě je spokojen; jestliže překročí očekávání je nadšen. Nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem (KOTLER, ARMSTRONG, 2004).

KOUDELKA (2006) uvádí, že úspěšné vyřešení problému spotřebitele, tedy skutečné uspokojení jeho potřeby, přináší firmě z dlouhodobějšího pohledu odpovídající tržní podíl. Naopak nespokojenost s výrobkem vede ke třem inverzním jevům s vážnými následky, ke změně („přepnutí“), k diskriminaci a k zápornému ústnímu vyjadřování.

3.2.4 Základní typy nákupních situací

Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí. Způsob rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Podle VYSEKALOVÉ (2004) rozeznáváme následující druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

3.2.4.1 Extenzivní nákup

Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu nebo stereo zařízení.

3.2.4.2 Impulzivní nákup

Je o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při impulzivních nákupech jde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš nelíší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

3.2.4.3 Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecným zkušeností při nákupu. Může jít např.

o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Dalším kritériem při rozhodování u podobných produktů může být šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.

3.2.4.4 Zvyklostní nákup

V tomto případě kupujeme to co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou ale máme pocit, že pro toto chování máme odpovídající důvody.

3.2.5 Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí

CLOW a BAACK (2008) uvádějí, že prostředí, v němž spotřebitelé nakupují, se rychle mění a neustále vyvíjí. Nové trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí představují pro marketingové odborníky několik výzev. Tou první je monitorovat probíhající změny, aby bylo možné předejít nečekaným překvapením. Druhou je vytvářet produkty a služby, odpovídající měnícím se spotřebitelským hodnotám, Třetí je vytvářet marketingová sdělení, která jsou odrazem hodnot lidí na různých cílových trzích a na těchto hodnotách staví. Základním úkolem je začlenit nové trendy do marketingového programu a zároveň se pečlivě snažit neodcizit se stávajícím zákazníkům, jimž se nové trendy nemusí líbit.

Vzorce nákupního chování může ovlivňovat několik trendů ve spotřebitelském nákupním prostředí.

3.2.5.1 Složitost věkové struktury

Dnešní děti jsou již od útlého věku vystaveny záplavě reklam, počítačových her, televizních programů, filmů a dalším smyslových vjemů. Mnoho lidí má proto pocit, že děti „jsou už dospělé“ v mnohem nižším věku, než tomu bylo kdysi. Na druhé straně věkového spektra mnoho dospělých lidí odmítá „stárnout“. Oblékají se jako studenti, jezdí ve sportovních vozech. Mnozí chtějí ve středním věku prostě přibývajících roky ignorovat.

Tento trend je výzvou pro marketing, jenž musí vytvářet sdělení, která takové chování reflektují, ale zároveň neuráží tradiční skupinu spotřebitelů ve středním věku.

3.2.5.2 Mění se role pohlaví

Znamená to, že tradiční společenské role, životní styl a zájmy mužů a žen se začínají překrývat a ztrácet jasně dané kontury. Ženy v rostoucí míře působí v profesích, jež byly donedávna pouze mužskou doménou. Stejně tak muže vidíme běžně v profesích, kdysi považovaných za ryze ženskou záležitost.

V „tradičním“ světě byly reklamy na jídlo a domácí produkty zaměřené na ženy, zatímco například reklamy na automobily se snažily oslovovat pouze muže. Takový přístup dnes nelze použít. Reklamy výrobců potravin lze zaměřit na značné procento mužů, kteří běžně dělají domácí nákupy. Reklamy na automobily mohou oslovovat nemalý počet žen, které si kupují automobily nebo mají hlavní vliv na rozhodnutí o nákupu rodinného vozu.

3.2.5.3 Individualismus

Zákazníci chtějí, aby firmy vytvářely produkty právě pro ně. Aby bylo možné se tomuto trendu přizpůsobit, společnost Nike umožňuje svým zákazníkům navrhnout si vlastní obuv za pomoci firemních webových stránek. Levi Strauss nabízí džínny šité přesně na míru. V reakci na tento trend rozšiřují výrobci potravin sortiment o další druhy, příchuti a velikosti balení svých produktů.

3.2.5.4 Aktivní, zaneprázdňený životní styl

Aktivní životní styl má dramatický dopad na spotřebitelské chování. Mnoho spotřebitelů se nyní zaměřuje méně na materiální statky a více na zážitky, jako je cestování, zábava a různé akce s rodinou a přáteli.

Nedostatek času stojí v pozadí rostoucího zájmu o produkty či služby šetřící čas, jako jsou mikrovlnné trouby, čistírny oděvů zařízené tak, že nemusíte vystoupit z auta, a nákupní místa typu „vše pod jednou střechou“. Poptávka po možnostech, jak ušetřit čas, nadále roste.

3.2.5.5 Život v ulitě

Jedním z vedlejších následků hektického životního stylu je trend nazývaný život ve svém zámožku, či lépe v ulitě. Stres z dlouhé pracovní doby a vyčerpávajícího

dojíždění přeplněnými silnicemi vede mnoho lidí k tomu, že zbytek volného času tráví v pohodlí svých domovů. Důkazem jsou rostoucí výdaje za dokonalé domácí vybavení, nákladné zvukové systémy, sauny, špičkové vybavené kuchyně atd.

Mnoho reklam klade důraz na vhodnost produktů či služeb právě pro život v ulitě. V poslední době se například objevily reklamy zdůrazňující nakupování prostřednictvím Internetu v období před Vánoci, jako možnost vyhnout se obvyklému shonu a zmatku.

3.2.5.6 Touha po požitcích

Někteří lidé si léčí následky stresu a hektického životního stylu tím, že si čas od času dopřejí určité požitky, jako je večeře v exkluzivní restauraci nebo nákup luxusního zboží. Do této kategorie patří též „únikové“ víkendy ve sportovních střediscích a na výletních lodích. Tyto odměny dávají spotřebitelům pocit, že jejich tvrdá práce a úsilí za to stály.

3.2.5.7 Důraz na zdraví

Mnoho spotřebitelů usiluje o vyrovnaný životní styl. Obnáší to důraz na správnou výživu, dostatek pohybu a celkové aktivní přístup k životu, bez pocitu viny z toho, že si člověk příliš užívá. Zvýšení obavy z obezity nutí výrobce potravin ke změně přístupu. Mnohé z nich začaly vyrábět zdravé, dietně zaměřené potraviny a snižovat obsah tuku v mnoha produktech.

3.2.6 Nakupování na internetu

Nestabilní vývoj měnových kurzů a menší zájem spotřebitelů o nakupování jsou v posledních třech měsících hlavními faktory ovlivňujícími cenu zboží na internetu. Podle aktuálního průzkumu společnosti Karsa Technologies se za poslední tři měsíce v tuzemských e-shopech podstatně zvýšila průměrná cena mobilů a notebooků, levnější jsou naopak televize či parfémy.

Tři měsíce monitorovala společnost Karsa Technologies vybrané tuzemské internetové obchody. Speciálně uzpůsobená aplikace automaticky zaznamenávala průměrnou prodejní cenu televizí, mobilů, myček, monitorů, notebooků, fotoaparátů a parfémů. „V posledním čtvrtletí nejvíce ovlivňoval ceny komodit na internetu nestabilní kurz dolaru. Mnoho tuzemských internetových obchodů muselo na měnové výkyvy

reagovat, na čemž mohl vnímavý český spotřebitel samozřejmě vydělat,“ uvedl Michal Ježek ze společnosti Karsa Technologies, která nabízí profesionální řešení pro realizace e-shopů.

Bez většího překvapení dopadlo měření u digitálních fotoaparátů, jejichž průměrná cena se na internetu příliš nemění. Ceny digitálních fotoaparátů se za posledního půl roku vychylovaly v rozmezí 2 %. Zatímco v prosinci loňského roku se prodávaly za průměrných 4878 Kč, v únoru se tato částka snížila přesně o 100 Kč. Dlouhodobě i u této komodity přetrvává trend postupného snižování cen (MARKETINGOVÉ NOVINY, VÝVOJ CEN NA..., 2009).

3.3 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje použité ke studiu nákupního chování.

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. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

3.3.1 Formy spotřebitelského výzkumu

Dřívější spotřebitelské výzkumy málo uvažovaly o vlivu nálady, emocí a situace na rozhodování spotřebitele. Domnívaly se, že marketing je jednoduše aplikovaná ekonomika a že spotřebitelé se rozhodují racionálně, objektivně hodnotí dostupné zboží a služby a vybírají si podle nejvyšší užitekosti (uspokojení) za nejnižší cenu.

Navzdory svému předpokladu, že spotřebitelé řeší problémy logicky, důkladně si vše rozmyslí (tj. zpracují informace), aby dospěli k rozhodnutí o spotřebě, si výzkumní pracovníci brzo uvědomili, že spotřebitelé si nejsou vždy vědomi toho, proč se tak rozhodli. I když znají své základní motivace, nejsou vždy ochotni tyto důvody sdělit.

Výzkumní pracovníci dnes používají dvě různé metody výzkumu ke studiu nákupního chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

3.3.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je v podstatě popisný a používají ho výzkumní pracovníci pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejčům umožní předpovídat chování spotřebitele. Metody použité při výzkumu pocházejí z přírodních věd a zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování.

Závěry jsou popisné, empirické a jsou-li shromážděny náhodně (např. pomocí pravděpodobnostního vzorku), lze je zevšeobecnit na větší část populace. Protože jsou shromážděné údaje kvantitativní, hodí se pro náročnou statistickou analýzu (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

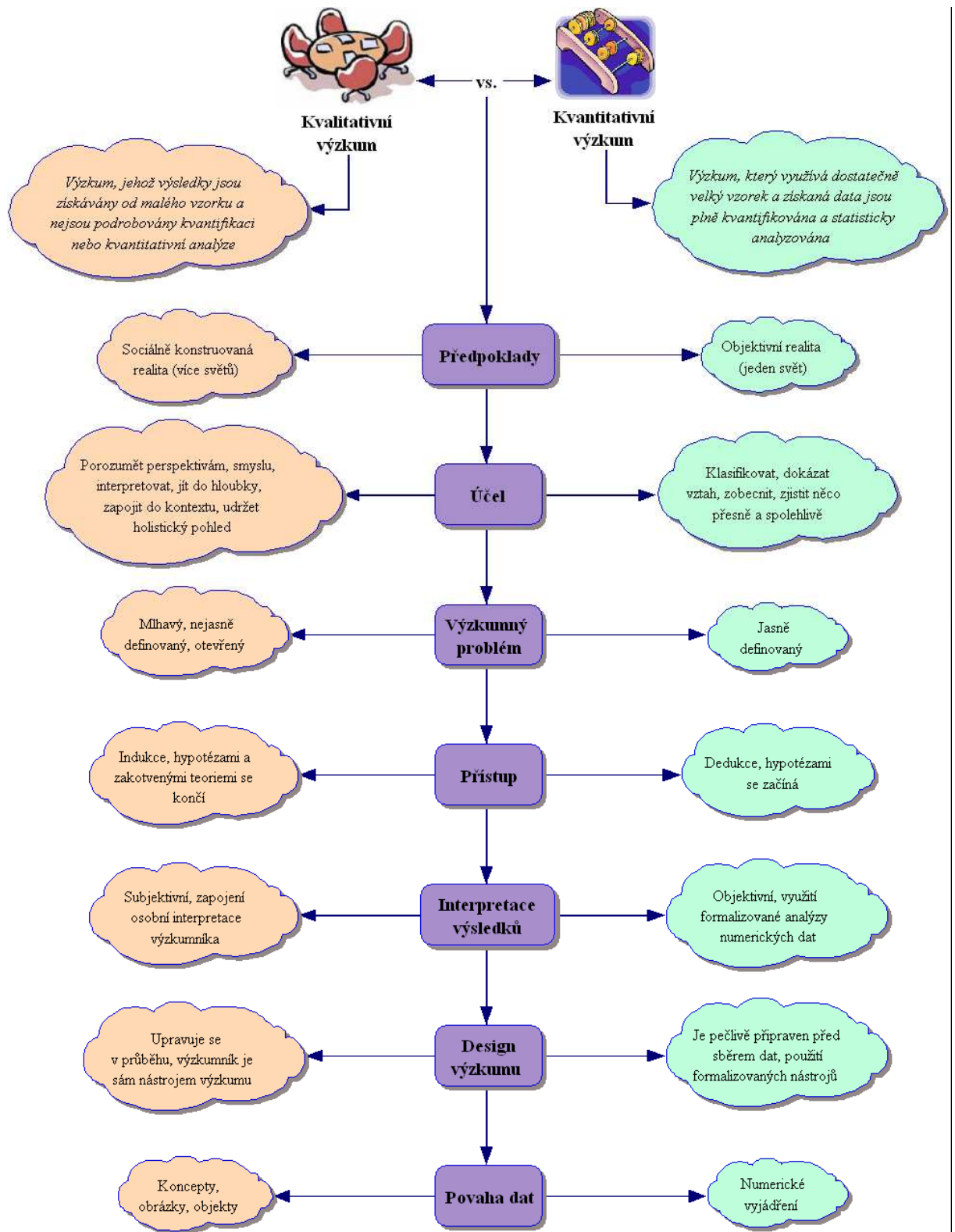
FORET (2003) uvádí, že kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat.

3.3.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady (FORET, 2003).

Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel-analytik, který také analyzuje výsledky. Závěry jsou proto do jisté míry subjektivní. Protože velikost vzorku je nevyhnutelně malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace, nicméně plní důležitou úlohu v manažerském rozhodování (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Obrázek č. 1: Kvalitativní výzkum vs. Kvantitativní výzkum



Zdroj: VOJTKO, 2008

3.3.1.3 Kombinování poznatků kvalitativního a kvantitativního výzkumu

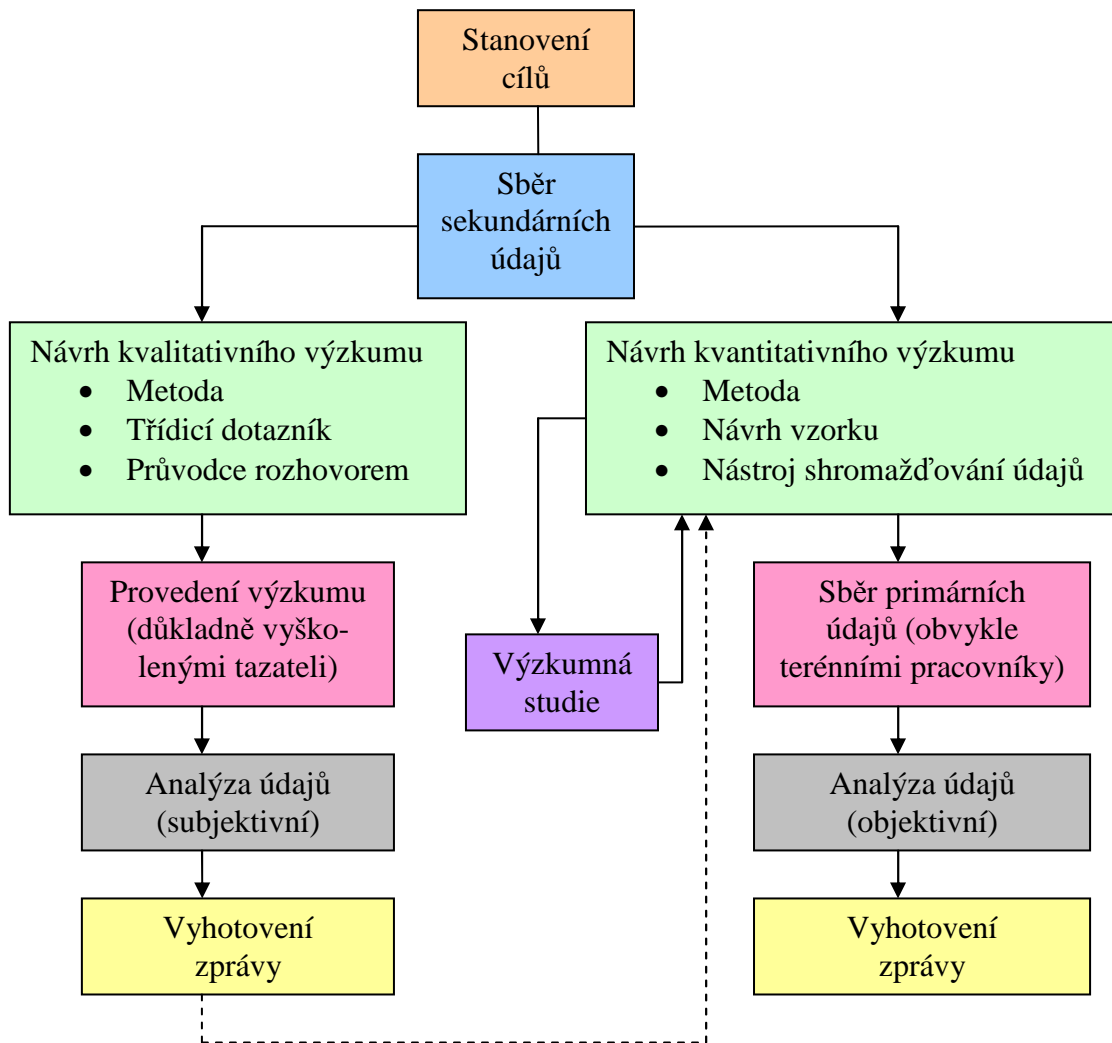
Prodejci často kombinují kvantitativní a kvalitativní výzkum, což jim pomůže činit strategická marketingová rozhodnutí. Například používají poznatky kvalitativního výzkumu k získání nových nápadů a k vytvoření strategie propagace, a poznatky kvantitativního výzkumu k předpovědi reakcí spotřebitelů na různé propagační vstupy.

Prodejci zjistili, že tyto dvě formy výzkumu se ve skutečnosti v podstatě navzájem doplňují. Prognóza vyplývající z kvantitativního výzkumu a znalosti získané kvalitativním výzkumem dohromady poskytují obsažnější a důkladnější profil nákupního chování, než když se používají samostatně (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

3.3.2 Průběh spotřebitelského výzkumu

Autoři SCHIFFMAN a KANUK (2004) uvádějí následující hlavní fáze spotřebitelského výzkumu (1) stanovení cílů výzkumu, (2) shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů, (3) návrh primární výzkumné studie, (4) sběr primárních údajů, (5) analýza údajů a (6) vyhodnocení zprávy o závěrech.

Schéma č. 2: Průběh spotřebitelského výzkumu



Zdroj: SCHIFFMAN, KANUK, 2004

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Zajišťuje všechny typy informací, které jsou pro podnik důležité a není možno je získat z některé jiné části marketingového informačního systému. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku reagovat na stále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí.

Pro tržně orientované podniky je marketingový výzkum podkladem pro výběr strategie jednotlivých trhů a při realizaci taktických opatření v rámci uplatňování jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Hloubka zaměření výzkumu, jeho rozsah a doba jeho trvání jsou různé podle individuálního postavení podniku na trhu a podle jeho zaměření. Dobrý a kvalifikovaný výzkum na bázi marketingu zajišťuje dobrý a úspěšný vývoj každého podniku (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1994).

Podle KOTLERA (1997) je marketingový výzkum systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.

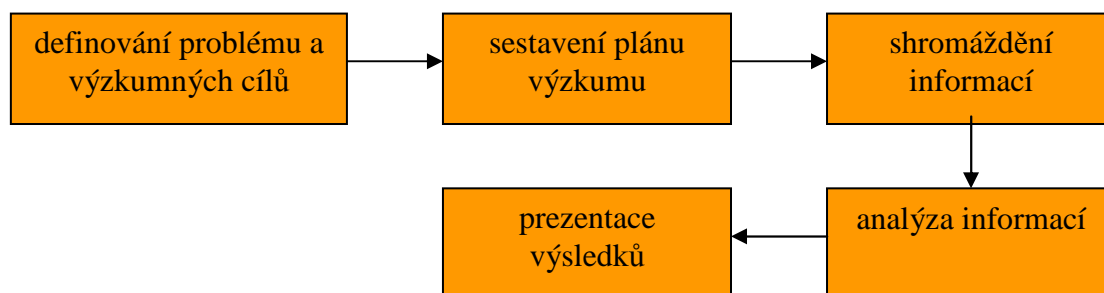
Marketingový výzkum se i u nás rychle rozvíjí a nabývá na významu. Obzvláště, uvědomíme-li si, jak rychle se marketingové prostředí, ve kterém se firmy pohybují mění. Informace a znalosti se stávají stále podstatnějším vzácným zdrojem, který spoluurčuje úspěch firem – bez nich nelze úspěšně budovat učenlivé organizace, ani rozvíjet konkurenční výhody podniku (VOJTKO, 2008).

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které umožňují /1/ porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, /2/ identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, /3/ formulovat směry marketingové činnosti a /4/ hodnotit její výsledky (ZBOŘIL, 1994).

3.4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy. Efektivní marketingový výzkum dle KOTLERA (1997) zahrnuje pět kroků:

Schéma č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, 1997

3.4.1.1 Definování problému a výzkumných cílů

První výzkumný krok vyžaduje, aby manažer marketingu a výzkumník pečlivě definovali problém, aby se shodli na výzkumných cílech. Pokud není problém dobře definován, tak se může stát, že náklady na shromažďování informací mohou přesáhnout hodnotu přínosů (KOTLER, 1997).

Podle PŘIBOVÉ (1996) by silnou motivací pro obě strany měla být pragmatická poučka, že „DOBŘE DEFINOVANÝ PROBLÉM JE NAPŮL VYŘEŠENÝ PROBLÉM.“ Jinými slovy, kritickým momentem této fáze je komunikace mezi zadavatelem a řešitelem výzkumného projektu.

Poslední etapou, která někdy předchází vlastnímu terénnímu šetření je tzv. předvýzkum, který se obvykle vyplatí pokud se od začátku přípravy marketingového výzkumu nepohybujeme ve velmi známém terénu.

3.4.1.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně. A marketingový manažer by měl mít takové znalosti o marketingovém výzkumu, aby byl schopen tento plán posoudit a aby také byl schopen výsledky výzkumu správně interpretovat. Marketingový manažer potřebuje také, ještě před schválením plánu výzkumu, znát odhad nákladů na jeho realizaci (KOTLER, 1997).

Tabulka č. 2: Sestavení plánu výzkumu

Zdroje informací	sekundární informace
	primární informace
Výzkumné přístupy	pozorování
	zájmové skupiny
	průzkum
	pokus
Metody výzkumu	dotazník
	technická zařízení
Plán výběru	výběrová jednotka
	velikost souboru
	postup výběru
Metody kontaktování	telefonem
	poštou
	osobní kontakt

Zdroj: KOTLER, 1997

3.4.1.2.1 Informační zdroje

Plán výzkumu může podle KOTLERA (1997) předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

Sekundární informace jsou takové, které jsou dostupné z veřejných zdrojům zpravidla byly shromážděny k jinému účelu.

Primární informace jsou takové, které získává výzkumník sám, nebyly dříve publikovány, i když mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1994).

3.4.1.2.2 Výzkumné přístupy

Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).

Zájmové skupiny jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt. Respondenti přicházejí do těchto uměle

vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují atd. (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).

Průzkum je určitý kompromisem mezi výzkumem pozorování a mezi skupinově orientovaným dotazováním na straně jedné a mezi experimentálním výzkumem na straně druhé. Firmy uskutečňují průzkum proto, aby se dozvěděly o lidských znalostech, o jejich názorech, preferencích, uspokojení atd. (KOTLER, 1997).

Pokus se uplatňuje nejčastěji při testování zájmu o nové výrobky. Testovaný výrobek se prodává ve vybraných prodejnách, kde se detailně sleduje jeho prodej. Ve srovnání s jinými typy testů, v tomto případě údaje o prodeji, poměrně věrně popisují zájem o výrobek, protože zákazník se musí skutečně rozhodnout, musí za výrobek zaplatit (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).

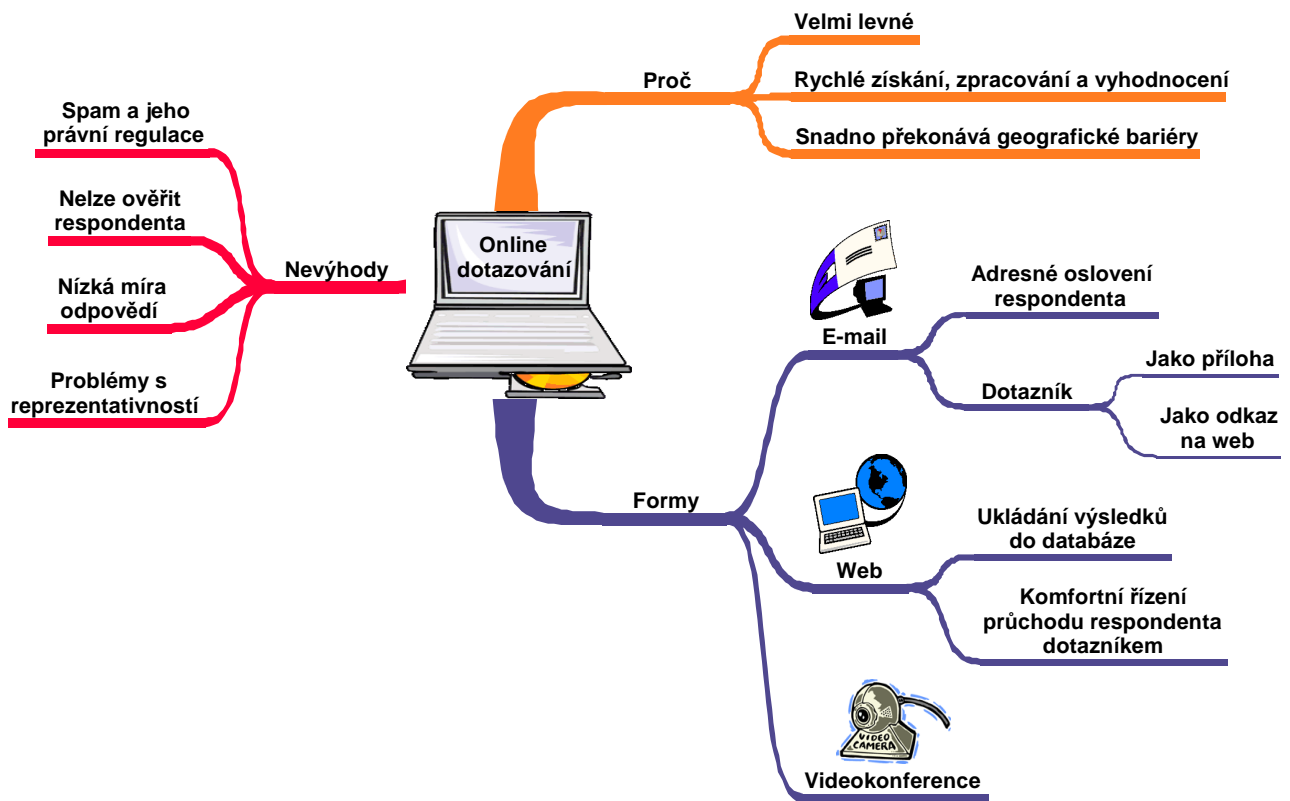
3.4.1.2.3 Metody výzkumu

Podle SVOBODOVÉ, MYNÁŘOVÉ, KAČERA (1994) můžeme **dotazování** definovat jako metodu sběru prvotních informací založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník, anketa) verbálním kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem.

Dotazníky jsou nejpoužívanější nástrojem při sběru primárních informací. Nejobecněji řečeno, tyto dotazníky obsahují řadu otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Dotazníky jsou velice pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky však musí být velice pečlivě sestaveny, vyzkoušeny a musí být zbaveny sebemenších nedostatků předtím, než jsou uplatněny v širokém měřítku (KOTLER, 1997).

Formy dotazování a dotazníků procházejí určitým vývoje a dochází k modernizování a vylepšování. V současnosti se ve velké míře uplatňuje Online dotazování.

Obrázek č. 2: Online dotazování



Zdroj: VOJTKO, 2008

Technická zařízení se v oblasti marketingového výzkumu používají zřídka (KOTLER, 1997).

3.4.1.2.4 Plán výběru

Výběrová jednotka dává odpověď na otázku *Kdo má být pozorován?* Marketingový výzkum musí především říci, která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Výběrová jednotka by měla být jednoznačně definována. Ale není to vždy jednoduchá, respektive jednoznačná záležitost.

Velikost souboru dává odpověď na otázku *Kolik lidí by mělo být pozorováno?* Je známo, že čím je větší výběrový soubor, tj. čím více lidí obsahuje, tím jsou výsledky pozorování spolehlivější. Není však nutné do výběrového souboru zahrnout velkou cílovou populaci nebo její podstatnou část, proto aby se dosáhlo spolehlivých výsledků. Výběrové soubory obsahující méně než 1% obyvatelstva, skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování výběrového souboru.

Vytváření **výběrového souboru** odpovídá na otázku *Jak by měli být respondenti vybíráni?* Postup výběru respondentů musí zaručit určitou spolehlivost sledovaných charakteristik u respondentů (KOTLER, 1997).

3.4.1.2.5 Metody kontaktování

Podle KOTLERA (1997) odpovídají metody kontaktování na otázku *Jak by měl být subjekt kontaktován?* V úvahu přichází telefonní styk, poštovní styk nebo osobní kontakt.

Dotazování **telefonem** je nejrychlejší metoda pro shromažďování potřebných informací od respondentů.

Dotazník zasílaný klasickou **poštou**. Je to velmi dobrý způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotné poskytnout osobní rozhovor, nebo ty, jejich odpovědi by mohly být předpojaté nebo dotazovateli nesprávně interpretované.

Osobní dotazování je ze tří uváděných metod nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i dodatečná pozorování samotného respondenta (oblečení, způsob vyjadřování atd.) Na druhé straně tento způsob dotazování je nejnákladnější a vyžaduje dobrou organizační přípravu a určitý dohled. Může však také být do značné míry zaujaté a odpovědi zdeformované dotazovatelem.

3.4.1.3 **Shromáždění informací**

Marketingový výzkumník si musí zajistit sběr informací. Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy:

- někteří respondenti nejsou doma a musí být kontaktováni znova, nebo nahrazeni jinými respondenty,
- jiní zase odmítnou spolupráci,
- někteří poskytnou předpojaté či nepoctivé odpovědi,
- a někteří budou přechodně zaujatí nebo neochotni pravdivě odpovídat.

3.4.1.4 **Analyzování informací**

Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnivosti.

Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů s nadějí, že získá další poznatky (KOTLER, 1997).

3.4.1.5 Prezentace výsledků

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu – nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).

Správná prezentace výsledků je velmi důležitá, protože umožňuje překlenout rozpor, který často existuje mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinní činností podniku. Pouze účinná prezentace může ovlivnit aktivity podniku. Je třeba mít též na zřeteli, že mnohdy hlavně podle kvality prezentace bývá posuzována kvalita realizovaného výzkumu (ZBORĪL, 1994).

3.5 Institucionální rámec ochrany spotřebitele

V souvislosti s možností nečestného podnikání právnických a fyzických osob v oblasti výroby, obchodu a služeb je nutné nejen vytvořit dostatečné legislativní zázemí pro ochranu spotřebitele, ale vzhledem k tomu, že stále často dochází k porušování obecně platných předpisů, což má za následek poškozování zájmů spotřebitelů, je třeba stanovit orgány, které mají za úkol garantovat na státní úrovni ochranu spotřebitele, kontrolovat, postihovat a předcházet poškozování spotřebitele a tak chránit společnost a její členy před možnou hrozící újmou (HOROVÁ, 2004).

3.5.1 Spotřebitelské organizace

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, 2004).

Několik spotřebitelských organizací působících v České republice uvádím níže, samozřejmě ve skutečnosti je jich mnohem více.

3.5.1.1 Sdružení obrany spotřebitelů

Sdružení obrany spotřebitelů České republiky – SOS – bylo založeno a zaregistrováno Ministerstvem vnitra již 1.2.1993. Je to nezávislá, nezisková a nepolitická organizace, která 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,
- postupně budovat organizaci spotřebitelů ve všech okresech České republiky (HROVÁ, 2004).

3.5.1.2 Spotřebitelský institut SOS

Je obecně prospěšná společnost, která nabízí občanům - spotřebitelům pomocnou ruku při hájení svých zájmů a osvojení si spotřebitelské gramotnosti. Jejich posláním je především osvěta, nezávislé a kvalitní informování spotřebitelů a poskytování možnosti odborného vzdělávání a růstu, zejména v oblasti spotřebitelských práv. S tím souvisí i jejich odborná publikační činnost. Zároveň se věnují i poradenské činnosti v oblasti řešení problémů spotřebitelů.



Jejich důležitou prioritou je bezpečnost a kvalita výrobků a služeb na trhu. Proto se zabývají i spotřebitelským testováním, jehož výsledky mají posloužit co nejširšímu okruhu spotřebitelů (Spotřebitelský institut SOS – Úvod).

3.5.1.3 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Občanské sdružení spotřebitelů TEST je nezisková organizace založená v roce 1992. Do vínku si dali úkol sloužit spotřebitelům a



spotřebitele chránit. A protože „spotřebitelství“ zahrnuje vlastně vše, co člověka životem provází a co k životu potřebuje, staly se jejich prioritou výrobky.

Od roku 1992 měsíc co měsíc publikují testy výrobků na stránkách časopisu TEST. Pomocnou ruku podávají v dalších oblastech, ve kterých může spotřebitel narazit na různá úskalí a pasti. Srozumitelně přibližují práva kupujících (spotřebitelů) a naopak povinnosti prodávajících a radí, jak je aplikovat v běžném životě, na co si dávat pozor při reklamacích, upozorňujeme na nové zákony, varují před nekalými praktikami prodávajících i před klamavou reklamou, publikují konkrétní příběhy ze života pro poučení (O TESTu).

3.5.1.4 Spotřebitel.cz

Občanské sdružení Spotřebitel.cz působí v České republice od roku 1998.



Jeho základním posláním je prosazování a obhajoba ekonomických zájmů, zdraví a práv spotřebitelů, vytváření a posilování právního vědomí občanů v oblasti ochrany spotřebitele s využíváním všech možných forem vzdělávání a podpora evropské integrace.

Snaží se o vytvoření etického podnikatelského prostředí i zlepšení vzájemných vztahů mezi podnikateli a spotřebiteli. V tomto duchu provádí propagační a vzdělávací činnost. Pomáhá hledat cesty mimosoudního urovnání spotřebitelských sporů. Spotřebitel.cz působí také na zvyšování jakosti výrobků a poskytovaných služeb. Vytváří základnu pro spotřebitelské hodnocení výrobků a služeb (Spotřebitel.cz – Představení).

3.5.1.5 Sdružení českých spotřebitelů, o.s. (SČS)



Sdružení českých spotřebitelů je občanským sdružením, které bylo založeno již v roce 1990 a je tedy nejstarší spotřebitelskou organizací v České republice. Od svého vzniku prodělalo celou řadu změn, které se týkaly jak samotné organizace, tak i změnou zaměření své činnosti a členské základny.

Základním posláním SČS je:

- Hájit oprávněné zájmy a práva spotřebitelů na vnitřním trhu;
- Trvale působit ve spolupráci s kontrolními a dozorovými orgány a ostatními organizacemi vhodnými formami na zvyšování jakosti výrobků a služeb spotřebitelům;

- Spolupracovat s mezinárodními organizacemi pro ochranu zájmu spotřebitelů;
- Spolupracovat na tvorbě právních předpisů zaměřených na ochranu spotřebitele;
- Uzavírat smlouvy a dohody o spolupráci s orgány, organizacemi a občanskými sdruženími v rozsahu potřebném pro činnost Sdružení. (Informace o sdružení českých spotřebitelů – SČS)

3.5.1.6 Asociace občanských poraden



Asociace občanských poraden je nástupnickou organizací Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které bylo založené v roce 1997 a změnilo název na Asociaci občanských poraden v roce 1998. Zakládajícími občanskými poradnami byly Děčín , Havířov , Praha Jižní Město a Brno (Anenská). Nyní AOP sdružuje 39 občanských poraden v 56 místech ČR, které ročně zodpoví téměř na 50 tisíc dotazů.

AOP byla zřízena pro rozvoj sítě 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 (AOP – Kdo jsme?).

3.5.2 Evropské spotřebitelské instituce

Již od poloviny sedmdesátých let se Evropská unie intenzivně snaží o vytvoření určitého minimálního standardu ochrany spotřebitele, který by byl garantován ve všech členských zemích, aby měl spotřebitel jistotu, že všude v Evropské unii jsou chráněna jeho práva stejně jako doma a proto může mít důvěru ve zboží nabízené mu na jiném než domácím trhu (HOROVIČ, 2004).

Hlavním stálým orgánem pro ochranu spotřebitele je v Evropské unii

Generální ředitelství pro zdraví a ochranu spotřebitele (Health and Consumer Protection Directorate-General). Současným posláním Generálního ředitelství je zajištění ochrany zdraví, bezpečnosti a ekonomických zájmů spotřebitele a veřejného zdraví.

Dalšími institucemi jsou:

- **Spotřebitelský výbor** (Consumer Committee)

- **Evropská skupina pro spotřebitelská práva** (The European Consumer Law Group – ECLG)
- **Evropský parlament**
- **Rada Evropské unie**
- **Evropský soudní dvůr**
- **Evropský úřad pro potraviny** (European Food Authority EFA)

3.5.3 Evropské spotřebitelské organizace

Svaz evropských spotřebitelů – Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs – **BEUC**. Základní úlohou je chránit zájmy evropských spotřebitelů při tvorbě politiky Evropské unie.

Evropská asociace pro koordinaci zastoupení spotřebitelů při normalizaci – European Association for the Coordination of Consumer Representation in Standardisation – **ANEC**. Činnost organizace spočívá především v identifikaci spotřebitelské otázky v existujících a navrhovaných normalizačních projektech, připravuje připomínky a postoje k návrhům norem a prosazuje zastoupení spotřebitelů na technické úrovni.

Jako další organizace uvádí **HOROVÁ (2004)**:

- **Asociace evropských spotřebitelů** – Association of European Consumers – **AEC**
- **Mezinárodní organizace spotřebitelů** – Consumers International – **CI**

3.6 Vícekriteriální rozhodování

Většina rozhodovacích problémů má vícekriteriální charakter, kdy při výběru nejvýhodnější varianty je třeba přihlížet k většímu počtu kritérií. Tato kritéria bývají zpravidla vyjádřena v různých měrných jednotkách, mívají kvantitativní i kvalitativní charakter, mohou být výnosového nebo nákladového typu a některá kritéria mohou být i navzájem konfliktní. Tento typ rozhodovacích problémů nazýváme úlohami vícekriteriálního rozhodování (**VANĚČKOVÁ, 1998**).

FRIEBELOVÁ a KLICNAROVÁ (2007) uvádějí, že při řešení rozhodovacích problémů se často setkáváme s případy, kdy optimální rozhodování musí vyhovovat více než jednomu kritériu. Zadaná kritéria mohou mít kvantitativní i kvalitativní charakter, mohou být maximalizační i minimalizační a mohou být i navzájem konfliktní.

Úlohy vícekriteriálního rozhodování můžeme klasifikovat podle způsobu zadání množiny přípustných variant. Je-li tato množina určena konečným seznamem variant, hovoříme o **vícekriteriálním hodnocení variant**. Je-li množina přípustných variant zadána podmínkami, které musí být při výběru optimální varianty splněny, jde o úlohy **vícekriteriálního programování**.

Většina metod vícekriteriálního rozhodování vyžaduje odlišení jednotlivých kritérií z hlediska jejich významnosti. Toto odlišení můžeme provést různým způsobem podle charakteru kritérií a podle požadavků na jemnost rozlišení. Těmto hlediskům odpovídají různé posuzovací stupnice.

Ordinální stupnice umožňuje pouze porovnání významnosti jednotlivých kritérií.

Kardinální stupnice určuje číselně vyjádřené vztahy mezi významností jednotlivých kritérií. Může mít podobu např. desetistupňové škály, v níž významnost kritérií je ohodnocena počtem bodu, nebo škály v rozsahu 0 až 1, v níž ohodnocení kritérií je dáno desetinnými čísly (VANĚČKOVÁ, 1998).

3.6.1 Metody stanovení vah kritérií

Stanovení vah kritérií bývá výchozím krokem analýzy modelu vícekriteriální analýzy variant. Téměř výhradně je informace získaná z některých postupů použita ke stanovení preferenčních vztahů mezi variantami v závislosti na cílech celé analýzy (BROŽOVÁ, HOUŠKA, ŠUBRT, 2003).

VANĚČKOVÁ (1998) uvádí, že váha kritéria představuje číselné vyjádření jeho významnosti. Čím je kritérium pro rozhodovatele významnější, tím je jeho váha větší.

Normované váhy představují nezáporná čísla, jejichž součet je roven jedné.

Jednotlivé metody stanovení vah kritérií (spíše odhadů těchto vah, neboť jde o údaje subjektivního charakteru) se liší jednak svojí složitostí, jednak náročností na typ informací, které je třeba pro jejich určení znát.

3.6.1.1 Metoda pořadí

Každý z expertů seřadí kritéria od nejdůležitějšího po nejméně důležité. Nejdůležitější kritérium bude ohodnoceno n body, druhé nejdůležitější $n-1$ body, atd..

Váhu každého z kritérií určíme tak, že sečteme body, které získalo od všech expertů, a vydělíme je celkovým počtem bodů, které experti rozdělili mezi všechna kritéria. Tím je zaručeno, že suma vah všech kritérií je rovna 1 (BROŽOVÁ, HOUŠKA, ŠUBRT, 2003).

3.6.1.2 Metoda bodovací

Na rozdíl od metody pořadí, která vychází pouze z porovnání významnosti jednotlivých kritérií, při bodovací metodě se důležitost ohodnotí počtem bodů (čím je kritérium významnější tím má větší počet bodů) (VANĚČKOVÁ, 1998).

BROŽOVÁ, HOUŠKA, ŠUBRT (2003) dále uvádějí, že tato metoda se pro výpočet vah kritérií používá podobně jako metoda pořadí tehdy, hodnotí-li kritérium více expertů. Každý expert ohodnotí každé kritérium určitým počtem bodů, čím je kritérium důležitější, tím více bodů dostane.

3.6.1.3 Metoda párového srovnání

Tato metoda je založena na zkušenosti, že srovnáváme-li navzájem pouze dvě kritéria, rozhodneme poměrně spolehlivě, které z nich je důležitější. Toto připadá v úvahu zejména při větším počtu kritérií, jejichž význam nevykazuje příliš velké rozdíly.

3.6.1 4 Saatyho metoda

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

3.6.1.5 Metoda postupného rozvrhu vah

Při velkém počtu kritérií je výhodné seskupit kritéria do dílčích skupin podle příbuznosti jejich věcné náplně. Váhy jednotlivých kritérií pak určíme tak, že (1) stanovíme normované váhy jednotlivých skupin, (2) stanovíme normované váhy každého kritéria v příslušné skupině, (3) vynásobením vah skupin kritérií a vah jednotlivých v rámci každé skupiny zjistíme výsledné normované váhy kritérií (VANĚČKOVÁ, 1998).

4. Vlastní práce

Pro testování spotřebních produktů na základě preferencí spotřebitelů bylo třeba získat primární údaje. To se mi podařilo na základě dotazníků, které pro větší přehlednost rozpracuji na dvě části a to na obecnou a na část posuzující jednotlivé parametry digitálního fotoaparátu.

4.1 Primární informace – spotřebitelský výzkum

Pro zjištění primárních informací jsem musela provést vlastní šetření.

4.1.1 Plán výzkumu

I. Definice problému

Zjistit preference spotřebitelů v oblasti parametrů digitálních fotoaparátů a na jejich základě doporučit vhodné produkty.

II. Určení cílů

Bližší porozumění preferencím spotřebitelů a určení důležitosti atributů digitálního fotoaparátu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekritériální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekritériálního rozhodování nabízené produkty a na základě zjištěných vah doporučit nejvhodnější digitální fotoaparáty pro spotřebitele. Dále zjistit chování spotřebitelů při užívání vybraného produktu.

III. Prvotní hypotézy

1. Nejčastěji využívanou značkou digitálního fotoaparátu je CANON.
2. Spotřebitelé nejčastěji využívají digitálního fotoaparátu pro záznam osobně významných okamžiků.
3. Rozhodují při nákupu digitálního fotoaparátu jsou funkce a cena.
4. Spotřebitelé jsou ochotni při nákupu digitálního fotoaparátu nejčastěji utratit 3 000,- – 6 000,- Kč.

5. Nejdůležitějšími parametry digitálního fotoaparátu jsou pro spotřebitele optický zoom a rozlišení v megapixelech.
6. Nejméně důležitými parametry digitálního fotoaparátu pro spotřebitele jsou odolnost a hmotnost fotoaparátu.
7. Jsou rozdíly mezi požadavky na parametry digitálního fotoaparátu mezi muži a ženami.
8. Preference jednotlivých parametrů digitálního fotoaparátu u velmi zkušených uživatelů a zcela nezkušených uživatelů vykazují rozdíly.

IV. Sběr dat

Místo dotazování:	Česká republika
Forma:	strukturovaný dotazník – 28 otázek
Metoda:	online dotazování
Základní soubor:	muži a ženy ve věku nad 15 let
Technika výběru vzorku:	nepravděpodobnostní výběr
Velikost souboru:	150 – 200
Pilotáž:	u 20 respondentů

V. Zpracování a prezentace dat

Zpracování otázek:	počítačový program MS – Excel
Prezentace získaných informací:	slovní popis a názorné zobrazení údajů v tabulkách a grafech

VI. Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku	listopad 2008
Pilotáž	prosinec 2008
Úprava dotazníku	prosinec 2008
Sběr dat	prosinec 2008 – březen 2009
Zpracování	duben 2009

4.1.2 Metoda výzkumu

Pro samostatný výzkum jsem zvolila online formu dotazování, což je poměrně nová technika v dotazování. Mezi její výhody patří především rychlé získávání,

zpracování i vyhodnocení dat a snadnost a nenáročnost na čas respondenta. Naopak jako nevýhodu lze uvést případnou technickou nedokonalost, počítačovou gramotnost dotazovaných a možnost kamufláží. Dotazník byl formulován tak, aby zachytil příslušné odpovědi na požadované otázky.

Vybrala jsem metodu online dotazování, jelikož je nenáročná na čas tazatele, tak respondenta a je na ní vynaloženo jen minimální množství nákladů.

4.1.3 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku je velice důležitá, neboť jeho prostřednictvím je zprostředkován kontakt mezi výzkumníkem a dotazovaným. Jelikož já jsem zvolila online dotazník, využila jsem aplikace Google Docs, kde je možnost vytvářet dotazník již v předem částečně připravené verzi a zhotovit zde dotazník není už žádný problém a zvládne to každý běžný uživatel počítače.

Dotazník by měl obsahovat takové otázky, které umožní získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Při sestavování dotazníku jsem postupovala:

1. Vytvoření seznamu informací

Seznam informací jsem vytvořila na základě cíle mé diplomové práce.

2. Konstrukce otázek

V dotazníku jsem použila otázky uzavřené, ve kterých si může respondent vybrat pouze jednu odpověď. Zde je nutné, aby v odpovědích byly uvedeny všechny možné alternativy. Respondent má také možnost u některých otázek vybrat více odpovědí. Nejčastěji se v dotazníku vyskytují otázky polootevřené, které se používají v případě, že nám chybí jistota, že námi vypracovaný seznam možných odpovědí je vyčerpávající. Proto se zde respondentovi dává možnost odpovědět vlastní alternativou. Já jsem použila možnost Ostatní. V jedné otázce dotazníku jsem také využila Sémantického diferenciálu, jedná se o metodu, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek a ty se snažíme následně interpretovat na objektivní bázi. Získání potřebných údajů se zakládá na spontánním hodnocení zkoumaného objektu respondenty. Dále jsem pro posouzení jednotlivých parametrů v otázkách využila pětibodovou Likertovu škálu, která vyjadřuje míru souhlasu s daným parametrem.

3. Konstrukce celého dotazníku

Před kladením otázek z dotazníku jsem zvolila úvodní otázku, která se zaměřuje na to, zda a popřípadě kolik respondent vlastní digitálních fotoaparátů. Tento údaj mi pomůže při dalším zpracování získaných informací. Snažila jsem se dotazník sestavit srozumitelně, stručně a také tak, abych vytvořila pocit v respondentovi, že jeho údaje jsou důležité a mohou pomoci vyřešit problém. V konstrukci celého dotazníku jsem seřadila otázky, aby na sebe věcně navazovaly a dávaly plnohodnotný smysl. Důležité bylo, abych hned při první otázce neodradila dotazovaného a netratila tak potřebné informace. Jako poslední byly v dotazníku zařazeny otázky identifikační, které poskytují informace o dotazované osobě.

Dotazník, na základě něhož jsem výzkum prováděla, je zařazen v příloze č. 1.

4.1.4 Realizace výzkumu

Realizace samotného výzkumu probíhala formou online dotazování. Podstatou této formy dotazování je rozposlání odkazu na dotazník co nejvíce respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu.

Před provedením vlastního výzkumu byla uskutečněna nejdříve pilotáž formou ústního dotazování. Pokládala jsem otázky a chtěla jsem vědět, zda jsou pro respondenty srozumitelné a jasné. Toto bylo uskutečněno v mé rodině, mezi známými a spolužáky. Po úpravě nejasností jsem mohla přistoupit k vlastnímu šetření.

Protože se jedná o online formu dotazování, bylo potřeba aby otázky byly srozumitelné a snadno pochopitelné, protože zde není možné dodatečné bližší vysvětlení a objasnění zadané otázky. Naopak výhodou je, že respondent si může svou odpověď déle promyslet.

Dotazník byl umístěn na stránky <http://www.linkuj.cz>, kde ho měli možnost vyplnit všichni uživatelé internetu. Statistiky návštěvnosti jsou uvedeny v příloze č. 2.

Poté jsem obeslala emailem mé příbuzné, spolužáky a kamarády, které jsem poprosila o vyplnění dotazníku a rozeslání dále. Sběr dat probíhal přibližně od poloviny prosince 2008 do konce března 2009. Výběr vzorku byl proveden na základě nepravděpodobnostního výběru a výběrový soubor nakonec činil 180 respondentů.

4.1.5 Vyhodnocení dat – obecná část

Data získaná z výzkumu byla exportována z aplikace Google Docs do počítačového programu MS – Excel a zde následně zpracována. Získané údaje jsou

slovně popsány a zobrazeny v tabulkách a grafech. Je postupováno podle jednotlivých otázek.

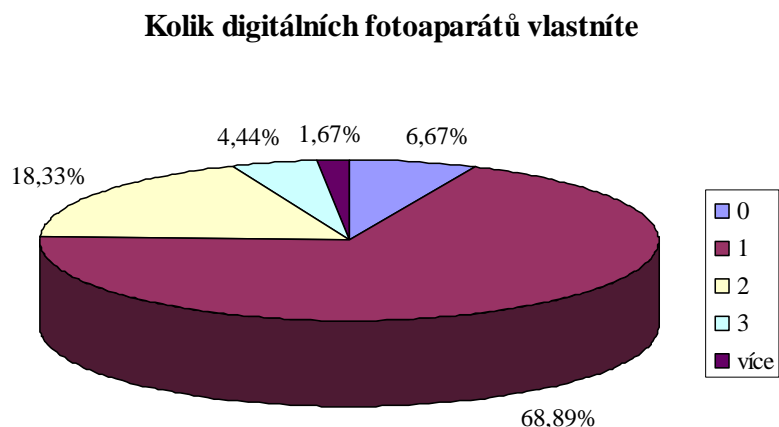
1. Kolik digitálních fotoaparátů vlastníte?

Tabulka č. 3: Kolik digitálních fotoaparátů vlastníte

Odpo věď	počet	v %
0	12	6,67%
1	124	68,89%
2	33	18,33%
3	8	4,44%
více	3	1,67%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 1: Kolik digitálních fotoaparátů vlastníte



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla použita jako úvodní, abych si vytvořila představu, zda respondent vlastní či nevlastní digitální fotoaparát, popřípadě jaký počet. Pokud dotazovaný není majitelem žádného digitálního fotoaparátu, pokračoval až otázkou číslo 7, jelikož otázky č. 2 – 6 se týkají vlastníků fotoaparátů.

Z celkového počtu 180 respondentů nevlastní digitální fotoaparát pouze 12 osob, tj. 6,67 %. Nejčastěji majitelé digitálních fotoaparátů vlastní jeden přístroj a to 124 respondentů, tj. 68,89 %, dva přístroje 33 respondentů, tj. 18,33 %. Dotazovaných, kteří

mají k dispozici 3 digitální fotoaparáty je 8, tj. 4,44 % a více než 3 přístroje vlastní pouze 3 osoby, tj. 1,67 %.

2. Jakou značku digitálního fotoaparátu vlastníte?

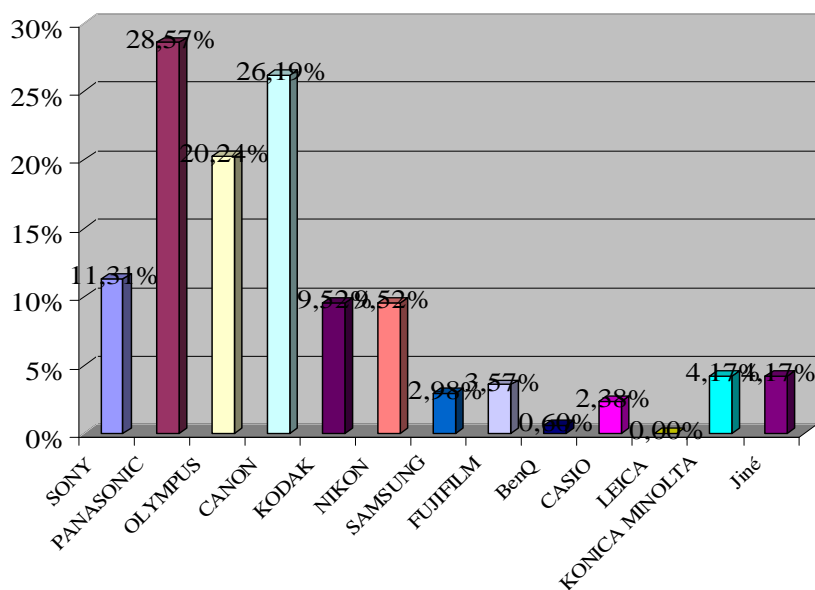
Tabulka č. 4: Jakou značku digitálního fotoaparátu vlastníte

Odpověď	počet	v %
SONY	19	11,31%
PANASONIC	48	28,57%
OLYMPUS	34	20,24%
CANON	44	26,19%
KODAK	16	9,52%
NIKON	16	9,52%
SAMSUNG	5	2,98%
FUJIFILM	6	3,57%
BenQ	1	0,60%
CASIO	4	2,38%
LEICA	0	0,00%
KONICA MINOLTA	7	4,17%
Jiné	7	4,17%
Celkem	207	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Jakou značku digitálního fotoaparátu vlastníte

Jakou značku digitálního fotoaparátu vlastníte



Zdroj: vlastní výzkum

Další otázkou jsem zjišťovala, jakou značku digitálního fotoaparátu vlastní a respondent mohl zahrnout více možností a to využil v případě, že má více než jeden přístroj.

Nejoblíbenějšími značkami se ukázali být PANASONIC se 48 uživateli, tj. 28,57 % a CANON se 44 uživateli, tj. 26,19 %. Na třetím místě se umístil OLYMPUS, který vlastní 34 respondentů, tj. 20,24 %. Naopak nejméně frekventovanými značkami jsou SAMSUNG, BenQ, CASIO a LEICA. Počty uživatelů dalších značek digitálních fotoaparátů jsou patrné v tabulce č. 4 a grafu č. 2.

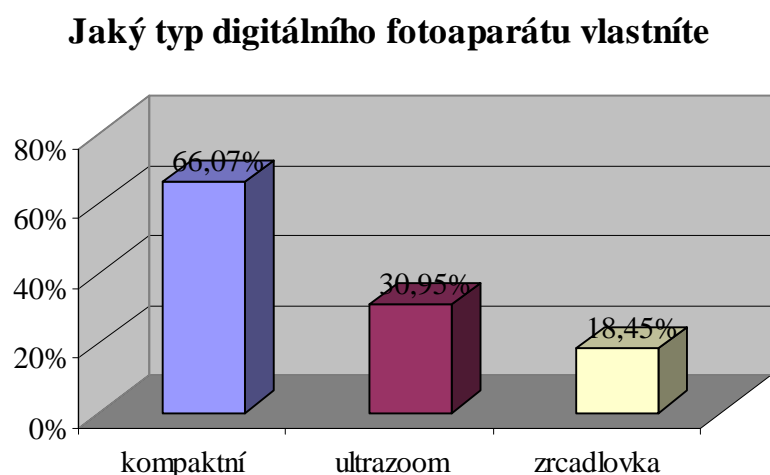
3. Jaký typ digitálního fotoaparátu vlastníte?

Tabulka č. 5: Jaký typ digitálního fotoaparátu vlastníte

Odpověď	počet	v %
kompaktní	111	66,07%
ultrazoom	52	30,95%
zrcadlovka	31	18,45%
Celkem	194	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Jaký typ digitálního fotoaparátu vlastníte



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka mi měla ukázat zastoupení jednotlivých typů digitálního fotoaparátu mezi uživateli.

Nejoblíbenějším typem je kompaktní, který vlastní 111 respondentů, tj. 66,07 %, dále je to ultrazoom, který má 52 respondentů, tj. 30,95 % a nejméně zastoupeným je zrcadlovka, kterou vlastní 31 respondentů, tj. 18,45 %.

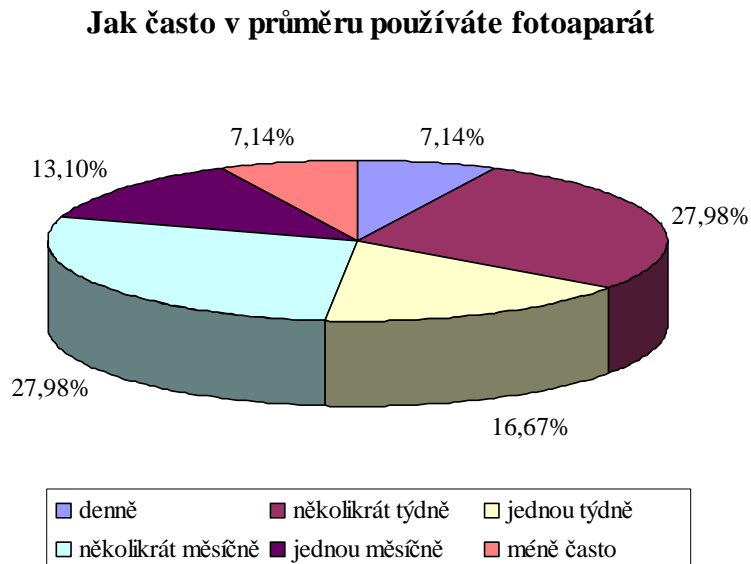
4. Jak často v průměru používáte fotoaparát?

Tabulka č. 6: Jak často v průměru používáte fotoaparát

Odpověď	počet	v %
denně	12	7,14%
několikrát týdně	47	27,98%
jednou týdně	28	16,67%
několikrát měsíčně	47	27,98%
jednou měsíčně	22	13,10%
méně často	12	7,14%
Celkem	168	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Jak často v průměru používáte fotoaparát



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka byla položena záměrně, abych viděla jakému zájmu se digitální fotoaparáty těší.

Nevyšly z ní ovšem žádné jasné výsledky a u každého respondenta je frekvence používání trochu jiná. Nejčastější jsou užívány několikrát týdně nebo

několikrát měsíčně a to shodně 47 respondenty, tj. 27,98 %. Dále je frekvence používání jednou týdně u 28 dotazovaných, tj. 16,67 %. Poté používají respondenti fotoaparát jednou měsíčně a to 22 dotazovaných, tj. 13,10 %. Denně nebo naopak méně často než jednou měsíčně užívá fotoaparát 12 respondentů, tj. 7,14 %.

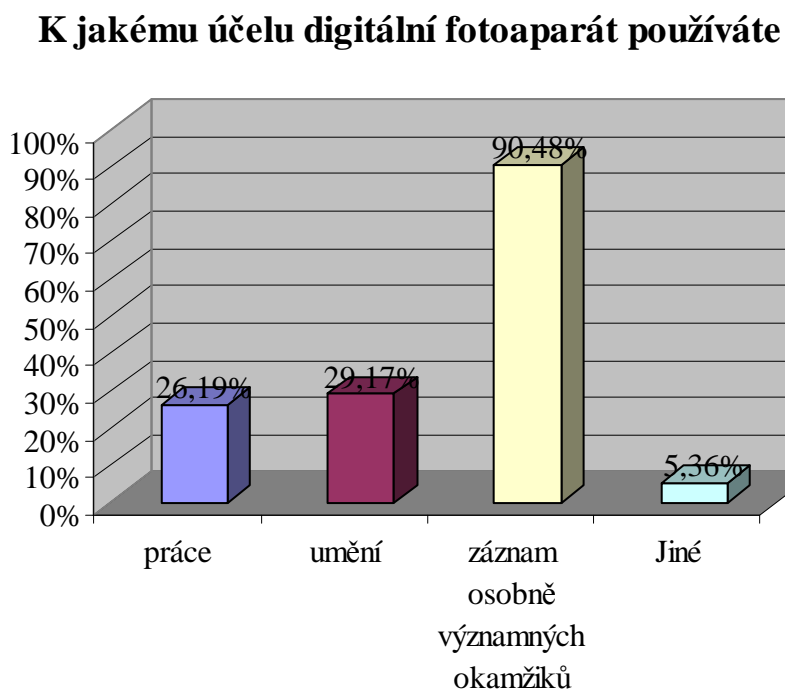
5. K jakému účelu digitální fotoaparát používáte?

Tabulka č. 7: K jakému účelu digitální fotoaparát používáte

Odpověď	počet	v %
práce	44	26,19%
umění	49	29,17%
záznam osobně významných okamžiků	152	90,48%
Jiné	9	5,36%
Celkem	254	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5: K jakému účelu digitální fotoaparát používáte



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla použita, abych si upřesnila, zda respondenti používají fotoaparát pro své soukromé účely nebo s ním pracují v zaměstnání.

Nejvíce dotazovaných tedy 152, tj. 90,48 % odpovědělo, že používá digitální fotoaparát za účelem záznamu osobně významných okamžiků. 49 respondentů, tj. 29,17 % ho používá za účelem umění a 44 respondentů, tj. 26,19 % využije fotoaparát v práci. 9 respondentů, tj. 5,36 % ho používá ještě za jiný účelem, vyskytla se například odpověď za účelem experimentů.

6. Za jakého uživatele digitálního fotoaparátu se považujete?

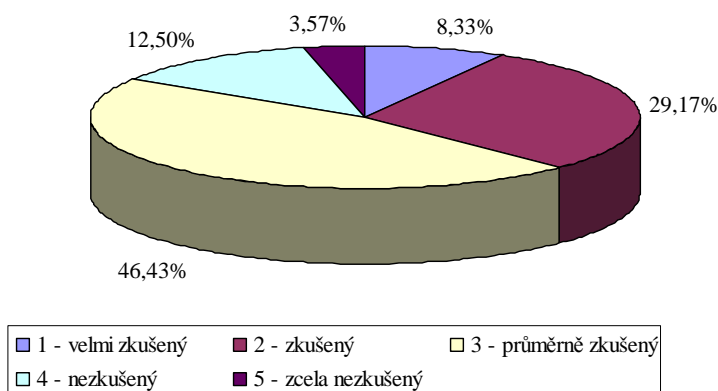
Tabulka č. 8: Za jakého uživatele digitálního fotoaparátu se považujete

Odpověď	počet	v %
1 - velmi zkušený	14	8,33%
2 - zkušený	49	29,17%
3 - průměrně zkušený	78	46,43%
4 - nezkušený	21	12,50%
5 - zcela nezkušený	6	3,57%
Celkem	168	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf. č. 6: Za jakého uživatele digitálního fotoaparátu se považujete

Za jakého uživatele digitálního fotoaparátu se považujete



Zdroj: vlastní výzkum

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak dotazovaní rozumí fotoaparátům, jelikož se dá předpokládat, že pokud se označí za velmi zkušeného nebo zkušeného uživatele fotoaparátu mají již jistě zkušenosti a dokáží posoudit například jeho funkce a dané parametry. V této otázce jsem využila Sémantického diferenciálu, který slouží k zachycení subjektivních pocitů respondenta. Dotazovaný se měl na stupnici od 1 do 5 označit za velmi zkušeného nebo naopak zcela nezkušeného uživatele.

Údaje získané z této otázky jsem také dále využila k posouzení preferencí jednotlivých parametrů digitálního fotoaparátu.

Nejvíce respondentů 78, tj. 46,43 % se označilo trojkou, tedy jako průměrně zkušený uživatel. Dvojkou se jako zkušený uživatel označilo 49 respondentů, tj. 29,17 %. 21 respondentů, tj. 12,50 % se obodovalo číslem čtyři jako nezkušený uživatelé fotoaparátu. Méně bylo velmi zkušených uživatelů (jednička) a to 14, tj. 8,33 % a pouze 6, tj. 3,57 % zcela nezkušených uživatelů (pětka).

Data zjištěná na základě této otázky ještě dále využiji k segmentaci respondentů, jelikož podle mého mínění budou jistě značné rozdíly mezi požadavky na parametry fotoaparátu u velmi zkušeného uživatele a naopak zcela nezkušeného uživatele fotoaparátu.

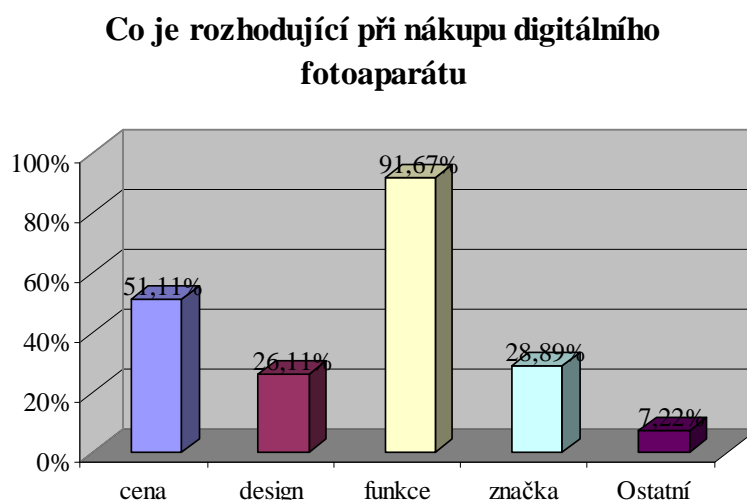
7. Co je pro Vás rozhodující při nákupu nového digitálního fotoaparátu?

Tabulka č. 9: Co je rozhodující při nákupu digitálního fotoaparátu

Odpověď	počet	v %
cena	92	51,11%
design	47	26,11%
funkce	165	91,67%
značka	52	28,89%
Ostatní	13	7,22%
Celkem	181	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Co je rozhodující při nákupu digitálního fotoaparátu



Zdroj: vlastní výzkum

Od této otázky již odpovídali všichni respondenti i ti, kteří nevlastní žádný digitální fotoaparát. Jejím účelem bylo zjistit, co je pro dotazovaného nejdůležitější a podle čeho si vybírá fotoaparát.

Největší zastoupení mají funkce digitálního fotoaparátu, které jsou rozhodující pro 165 respondentů, tj. 91,67 %. Dále je to cena důležitá pro 92 respondentů, tj. 51,11 %. Poměrně méně významná je značka pro 52 dotazovaných, tj. 28,89 % a design pro 47 dotazovaných tj. 26,11 %. 13 respondentů, tj. 7,22 % má ještě jiné důvody pro rozhodnutí o výběru určitého přístroje, jsou to např. poměr cena/funkce, poměr výkon/cena a dodávané příslušenství.

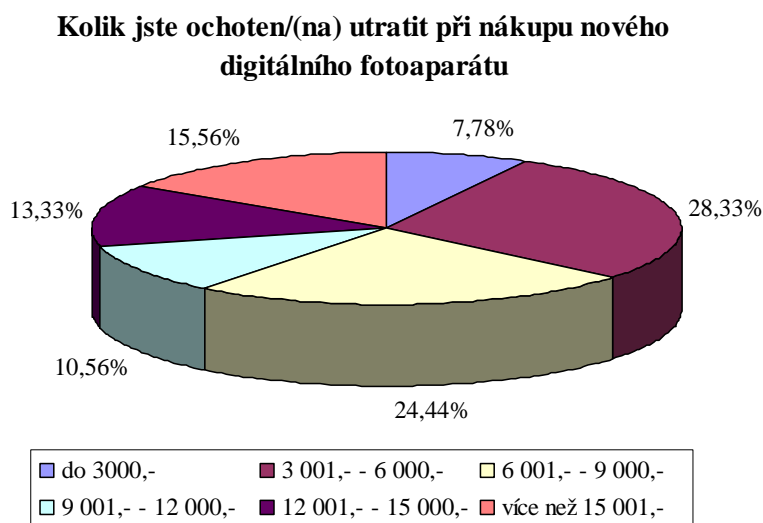
8. Kolik jste ochoten/(na) utratit při nákupu nového digitálního fotoaparátu?

Tabulka č. 10: Kolik jste ochoten/(na) utratit při nákupu nového digitálního fotoaparátu

Odpověď	počet	v %
do 3 000,-	14	7,78%
3 001,- - 6 000,-	51	28,33%
6 001,- - 9 000,-	44	24,44%
9 001,- - 12 000,-	19	10,56%
12 001,- - 15 000,-	24	13,33%
více než 15 001,-	28	15,56%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: Kolik jste ochoten/(na) utratit při nákupu nového digitálního fotoaparátu



Zdroj: vlastní výzkum

Úkolem otázky bylo zjistit, kolik jsou respondenti ochotni vydat peněz při nákupu nového fotoaparátu.

V rámci této otázky nejsou zřejmé jednoznačné výsledky. Největší počet dotazovaných je v rozmezí 3 001,- - 9 000,- Kč. 51 respondentů, tj. 28,33 % je ochotno utratit 3 001,- - 6 000,- Kč a 44 respondentů, tj. 24,44 % je ochotno utratit 6 001,- - 9 000,- Kč. Dále je 28 dotazovaných, tj. 15,56 % ochotno utratit více než 15 001,- Kč, 24 respondentů, tj. 13,33 % 12 001,- - 15 000,- Kč, 19 respondentů, tj. 10,56 % 9 001,- - 12 000,- Kč a 14 respondentů, tj. 7,78 % chce utratit pouze do 3 000,- Kč.

Otázky číslo 9 – 22 budou řešeny v následujících kapitolách.

23. Jakou barvu digitálního fotoaparátu preferujete?

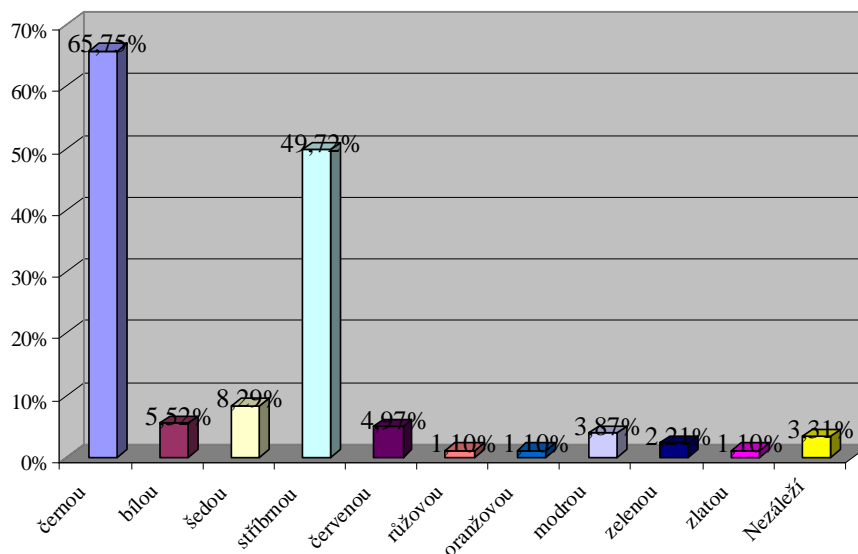
Tabulka č. 11: Jakou barvu digitálního fotoaparátu preferujete

Odpověď	počet	v %
černou	119	65,75%
bílou	10	5,52%
šedou	15	8,29%
stříbrnou	90	49,72%
červenou	9	4,97%
růžovou	2	1,10%
oranžovou	2	1,10%
modrou	7	3,87%
zelenou	4	2,21%
zlatou	2	1,10%
Nezáleží	6	3,31%
Celkem	266	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf. č. 9: Jakou barvu digitálního fotoaparátu preferujete

Jakou barvu digitálního fotoaparátu preferujete



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla zařazena spíše pro informační charakter a pro zajímavost.

Vzešly z ní ale celkem jasné výsledky. U dotazovaných jasně vévodí černá barva označena 119 osobami a stříbrná barva označena 90 osobami. Jako absolutně

neoblíbené barvy digitálního fotoaparátu se ukázaly růžová, oranžová a zlatá, které uvedly vždy jen 2 respondenti. Oblíbenost ostatních barev je patrná z tabulky č. 11 a grafu č. 9.

Na konci dotazníku byl použito 5 identifikačních otázek, abych si udělala představu o celkové struktuře dotazovaných.

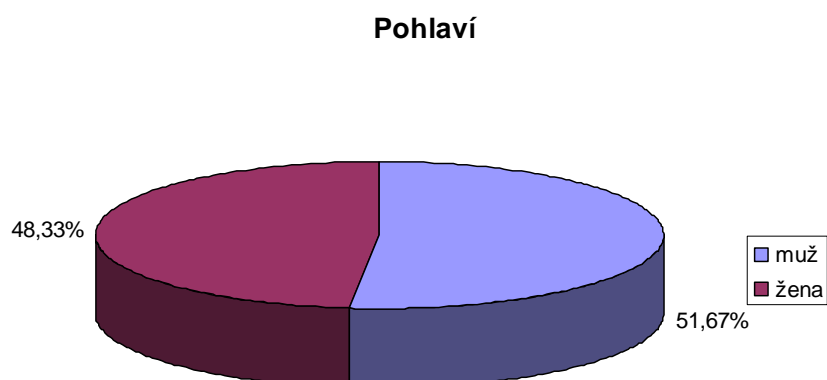
24. Pohlaví

Tabulka č. 12: Pohlaví

Odpověď	počet	v %
muž	93	51,67%
žena	87	48,33%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Celkově odpovědělo 180 respondentů, z toho bylo 93 mužů, tj. 51,67 % a 87 žen, tj. 48,33 %. Jelikož je soubor poměrně vyrovnaný a předpokládám, že muži i ženy mají rozdílné požadavky na parametry digitálního fotoaparátu, bude pohlaví respondentů dále využito pro segmentační rozdělení jednotlivých parametrů a následné posouzení.

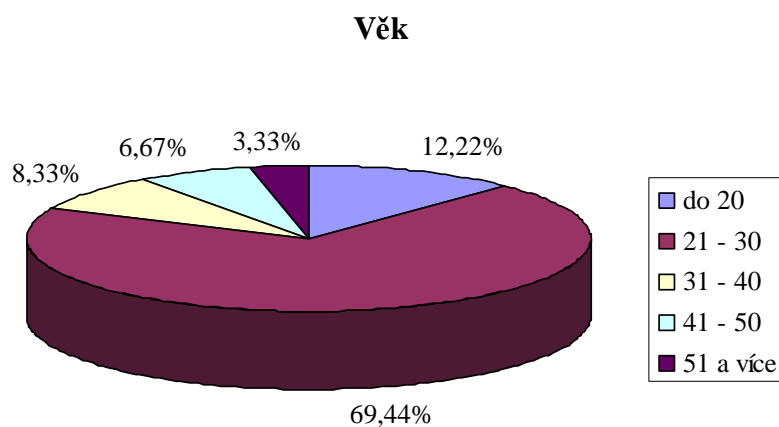
25. Věk

Tabulka č. 13: Věk

Odpověď	počet	v %
do 20	22	12,22%
21 - 30	125	69,44%
31 - 40	15	8,33%
41 - 50	12	6,67%
51 a více	6	3,33%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Věková struktura dotazovaných byla následující. Celkem odpovědělo 22 respondentů, tj. 12,22 % ve věku do 20-ti let, 125 respondentů, tj. 69,44 % ve věku 21 – 30 let, 15 respondentů, tj. 8,33 % ve věku 31 – 40 let, 12 respondentů, tj. 6,67 % ve věku 41 – 50 let a 6 respondentů, tj. 3,33 % ve věku 51 a více let.

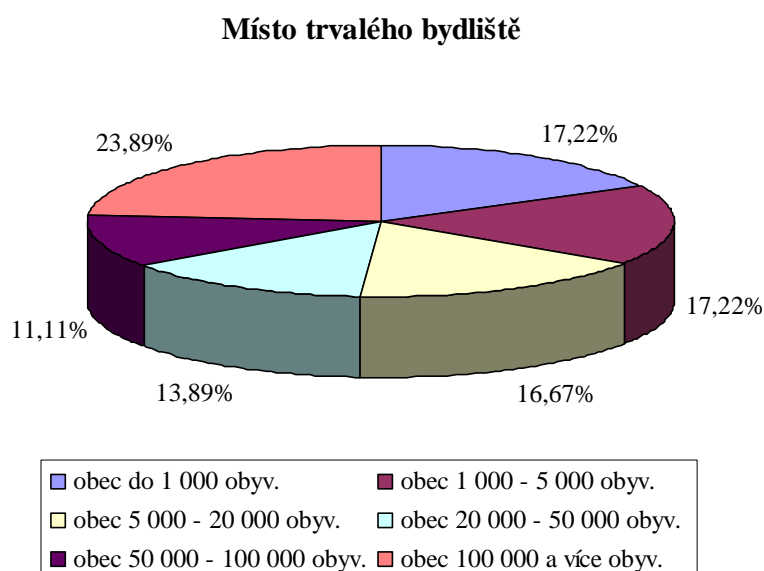
26. Místo trvalého bydliště

Tabulka č. 14: Místo trvalého bydliště

Odpověď	počet	v %
obec do 1 000 obyv.	31	17,22%
obec 1 000 - 5 000 obyv.	31	18,22%
obec 5 000 - 20 000 obyv.	30	16,67%
obec 20 000 - 50 000 obyv.	25	13,89%
obec 50 000 - 100 000 obyv.	20	11,11%
obec 100 000 a více obyv.	43	23,89%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Místo trvalého bydliště



Zdroj: vlastní výzkum

Velikost obce, kde mají dotazovaní svůj trvalý pobyt, byla následující. Nejvíce respondentů 43, tj. 23,89 % pocházelo z obce o velikosti 100 000 a více obyvatel, 31 respondentů, tj. 17,22 % bylo z obce o velikosti do 1 000 obyvatel a stejně tak z obce o velikosti 1 000 – 5 000 obyvatel. 30 respondentů, tj. 16,67 % pocházelo z obce o velikosti 5 000 – 20 000 obyvatel, 25 respondentů, tj. 13,89 % bylo z obce o velikosti 20 000 – 50 000 obyvatel a 20 respondentů, tj. 11,11 % z obce o velikosti 50 000 – 100 000 obyvatel.

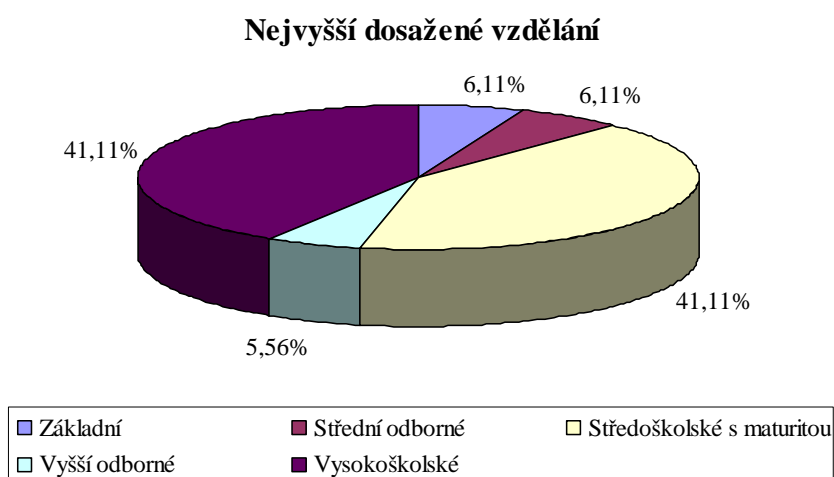
27. Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka č. 15: Nejvyšší dosažené vzdělání

Odpověď	počet	v %
Základní	11	6,11%
Střední odborné	11	6,11%
Středoškolské s maturitou	74	41,11%
Vyšší odborné	10	5,56%
Vysokoškolské	74	41,11%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší dosažené vzdělání, kterého respondenti dosáhli bylo následující. Stejný počet 74 dotazovaných, tj. 41,11 % dosáhlo vzdělání středoškolského s maturitou a vysokoškolského, také stejný počet 11 dotazovaných, tj. 6,11 % dosáhlo základního a středně odborného vzdělání a 10 dotazovaných, tj. 5,56 % má vyšší odborné vzdělání.

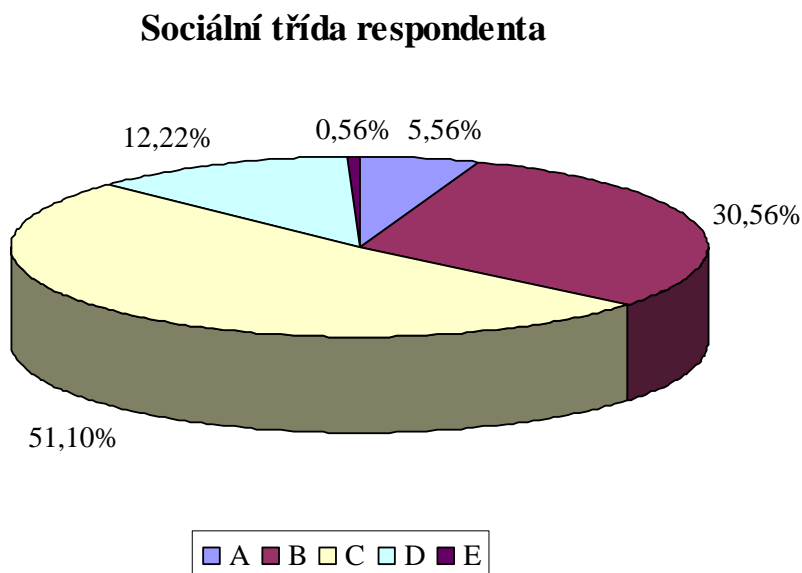
28. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

Tabulka č. 16: Sociální třída respondenta

Odpověď	počet	v %
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)	10	5,56%
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)	55	30,56%
C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	92	51,10%
D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	22	12,22%
E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)	1	0,56%
Celkem	180	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14: Sociální třída respondenta



Zdroj: vlastní výzkum

Sociální struktura dotazovaných je následující. Nejvíce respondentů 92, tj. 51,10 % patří do skupiny C, 55 respondentů, tj. 30,56 % patří do skupiny B, 22 respondentů, tj. 12,22 % patří do skupiny D, 10 respondentů, tj. 5,56 % patří do skupiny A a pouze 1 respondent, tj. 0,56 % patří do skupiny E.

4.1.6 Dotazník – parametry digitálního fotoaparátu

Pro zjištění preferencí jednotlivých parametrů a určení důležitosti jednotlivých atributů digitálního fotoaparátu pro spotřebitele bylo použito 14 otázek. Jednalo se o 13 otázek, kde byla použita Likertova škála. Dotazovaní měli na stupnici od 1 (důležité) do 5 (nedůležité) vybrat, jak je pro ně daný parametr důležitý. 1 poslední otázka byla otevřená a respondenti zde měli možnost vypsát další pro ně podstatné funkce, které se neobjevily v otázkách na jednotlivé parametry.

Parametry digitálního fotoaparátu, na které byly respondenti tázáni jsou následující: rozměry, hmotnost, rozlišení v megapixelech, rozsah optického zoomu, rozsah digitálního zoomu, výdrž baterie, šum (citlivost), funkce nahrávání videa, rychlost fotoaparátu, odolnost fotoaparátu (voda, prach), manuální nastavení clony a času, možnost připojení externího zařízení a možnost tisku přímo z fotoaparátu. Jedná se o více či méně důležité parametry fotoaparátu. Pro spotřebitele je ale důležitost jednotlivých parametrů závislá spíše na subjektivním posouzení a jeho vlastním uvážení.

Rozhodla jsem se blíže přiblížit vybrané parametry digitálního fotoaparátu.

4.1.6.1 Rozlišení v megapixelech

Je jedním z parametrů udávající kvalitu fotoaparátu. Jednoduše udává jak bude fotka pořízená tímto fotoaparátem velká po přehrání do počítače a vytisknutí. Jednotky jsou Mpx (Mega pixely), neboli milióny obrazových bodů. Pokud tedy máme fotoaparát o rozlišení 4Mpix, výsledná fotografie bude složená ze 4 milionů barevných bodů, 5MPix fotka bude složená z 5 milionů bodů, apod.

4.1.6.2 Rozdíl mezi optickým a digitálním zoomem

Pojem zoom znamená mechanismus, který umožňuje přiblížit si scénu. Optický zoom je technicky realizován tak, že v objektivu je soustava čoček, které

změnou vzájemné polohy změní obraz vykreslený na snímač. Pohyb čoček se většinou projevuje navenek tím, že se celý objektiv vysouvá či zasouvá.

Digitální zoom je prováděn výpočtem až po zaznamenání snímku. Objektiv se tedy nepohybuje, zaznamenává se scéna s poměrem 1:1 a následně přijde na řadu elektronika ukrytá uvnitř fotoaparátu.

4.1.6.3 Šum (citlivost)

Citlivá vrstva anebo čip digitálního fotoaparátu má specifickou vlastnost: nějakým definovaným způsobem reaguje na světlo. Citlivost je v současnosti udávána v ISO.

U digitálních fotoaparátů se dá nastavit hodnota ISO (nejčastěji 100-1600). Fotopřístroje si tuto hodnotu volí automaticky, závisle na dané fotografované situaci, tudíž vždy správně přizpůsobí citlivost snímače při jakékoliv scéně. Při zvýšené citlivosti (ISO) se na snímku mohou zobrazovat pravidelné temné skvrny, které v digitální fotografii označujeme jako šum.

4.1.6.4 Manuální nastavení clony a času

Manuální expozice umožňuje individuální volbu expozičního času a clony. Potlačuje hodnoty vypočtené expozimetrem a poskytuje fotografovi úplnou kontrolu nad výslednou expozicí. V režimu manuálního nastavení expozice jsou clona a čas na sobě nezávislé veličiny. Jak clonu, tak čas můžeme nastavit v plném rozsahu, podle vlastní vůle.

Manuální volbu uvítáme při složitých světelných podmínkách, typicky při divadelních fotografiích, kdy přecházíme z pásma vysokých jasů do pásma hlubokých stínů a automatika se „snaží vyhovět“.

4.1.7 Segmentace respondentů

Pro získání kvalitnějších údajů z výzkumu jsem si nadále panel respondentů roztřídila na jednotlivé segmenty a s těmi budu dále pracovat.

Rozhodla jsem si respondenty rozdělit na muže a ženy, jelikož jejich poměr je mezi sebranými údaji celkem vyrovnaný a uživatelé jsou si pravděpodobně velmi homogenní svými tržními projevy. Preference jednotlivých parametrů mezi muži a ženami bude zajisté poměrně heterogenní.

Jako další část svého výzkumu jsem si panel respondentů rozdělila podle zkušeností uživatelů. Tato segmentace povede jistě k zajímavým výsledkům a ukáže nepochybně velmi heterogenní požadavky jednotlivých skupin uživatelů.

V poslední části vyhodnocení preferencí parametrů jsem se zaměřila na průměrně zkušené uživatele a ty jsem si dále ještě rozdělila na muže a ženy. Tím se budu snažit zjistit, zda je rozdíl mezi pohlavími, i když se jedná o stejně zkušené uživatele. Pro další rozpracování skupiny průměrně zkušených uživatelů jsem se rozhodla, jelikož je nejpočetnější a přibližuje se dle mého mínění nejvíce běžnému uživateli digitálního fotoaparátu.

4.1.8 Postup výpočtu vah

Pro stanovení vah a následné posouzení jednotlivých atributů na základě vícekritériálního rozhodování bylo nutné provést několik výpočtů. K tomu mi napomohl MS – Excel.

Nejdříve bylo nutné zjistit počet jednotlivých odpovědí na každý parametr, ne vždy totiž všichni respondenti odpověděli na všechny otázky týkající se jednotlivých parametrů digitálního fotoaparátu.

Poté jsem musela určit množství jednotlivých variant u každé otázky, tzn. stanovit počty kolik respondentů odpovědělo 1 (důležité), 2 (méně důležité) atd. až 5 (nedůležité). Následně jsem dané zjištěné množství vynásobila a to tím způsobem, že jsem počet odpovědí na 1 násobila 5x, počet odpovědí na 2 násobila 4x atd. až počet odpovědí na 5 násobila 1x. Všechny vypočtené údaje jsem sečetla.

Dále jsem zjištěnou hodnotu u každého parametru dělila počtem získaných odpovědí z parametru. Pro další výpočet jsem všechny zjištěné podíly z každého parametru sečetla.

Pro zjištění vah bylo poté nutné každý jednotlivý podíl pro daný parametr vydělit celkovým součtem všech podílů parametrů. Tím jsem získala jednotlivé váhy pro každý parametr digitálního fotoaparátu.

Všech 13 parametrů jsem seřadila podle preferencí uživatelů. Největší váha znamená největší preferenci u spotřebitele.

4.1.9 Vyhodnocení dat – parametry digitálního fotoaparátu

Získaná data od respondentů o preferencích jednotlivých parametrů byla exportována z aplikace Google Docs do počítačového programu MS – Excel a zde následně zpracována. Získané údaje jsou slovně popsány a zobrazeny v tabulkách a grafech.

Jedná se o otázky číslo 9 – 21, které už nebudou dále číslovány a jsou zpracovány jako celek. Preference jednotlivých parametrů byla určena na základě nejvyšší dosažené váhy.

Otázka č. 22 byla otevřená a měla ještě umožnit dotazovanému vypsát pro něj důležité funkce digitálního fotoaparátu neuvedené v předchozích otázkách týkajících se parametrů. Respondenti především uváděli, že jsou pro ně důležité následující parametry: možnost karty SD nebo miniSD, možnost napájení – akumulátor nebo baterie, stabilizátor obrazu a ergonomie, tedy rozložení ovládacích tlačítek fotoaparátu.

4.1.9.1 Preference parametrů digitálního fotoaparátu – muži vs. ženy

Mezi dotazovanými bylo 93 mužů, tj. 51,67 % a 87 žen, tj. 48,33 %, což je poměrně vyrovnaný a velký počet respondentů, aby bylo možné dosáhnout relevantních výsledků.

Tabulka č. 17: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – muži

Pořadí	Parametr	váha
1	šum (citlivost)	0,1015
2	rychlost fotoaparátu	0,1009
3	výdrž baterie	0,0954
4 – 5	optický zoom	0,0947
4 – 5	manuální nastavení clony a času	0,0947
6	rozlišení v megapixelech	0,0842
7	odolnost fotoaparátu	0,0812
8	možnost připojení externích zařízení	0,0743
9	rozměry	0,0697
10	hmotnost	0,0660
11	nahrávání videa	0,0620
12	digitální zoom	0,0414
13	přímý tisk	0,0341

Zdroj: vlastní výzkum

Pokud posoudím preference u dotazovaných mužů, vyskytují se u nich jako nejdůležitější následující parametry: nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu, výdrž baterie, větší optický zoom a manuální nastavení clony a času.

Naopak jako absolutně nedůležité pro muže se ukazuje digitální zoom a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Tabulka č. 18: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – ženy

Pořadí	Parametr	váha
1	výdrž baterie	0,0898
2	rozlišení v megapixelech	0,0887
3	optický zoom	0,0880
4	šum (citlivost)	0,0855
5	rychlost fotoaparátu	0,0816
6	odolnost fotoaparátu	0,0791
7	rozměry	0,0779
8	digitální zoom	0,0772
9	možnost připojení externích zařízení	0,0761
10	hmotnost	0,0745
11	nahrávání videa	0,0697
12	manuální nastavení clony a času	0,0645
13	přímý tisk	0,0544

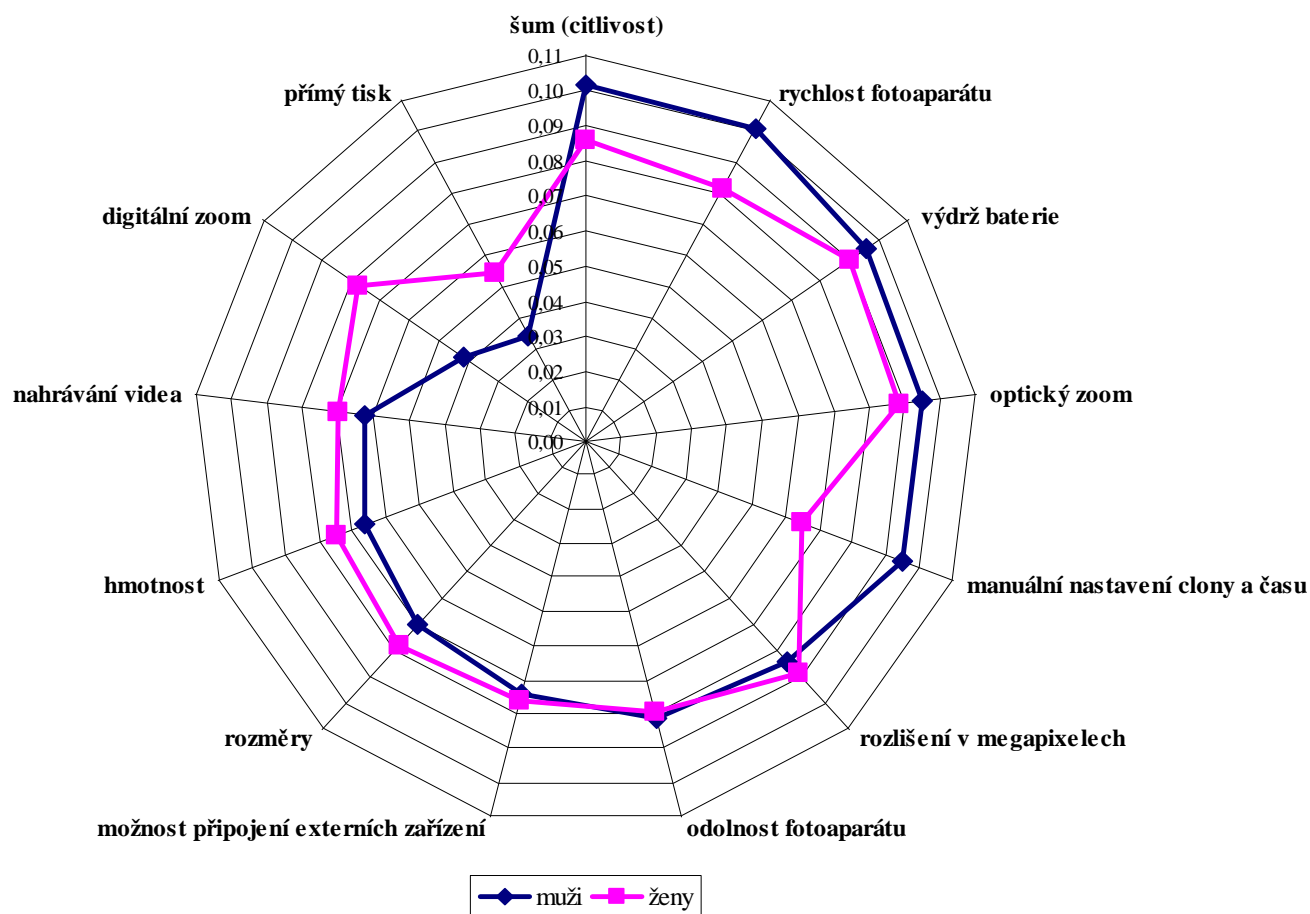
Zdroj: vlastní výzkum

U žen jsou na předních pozicích jejich preferencí parametrů digitálního fotoaparátu výdrž baterie, rozlišení v megapixelech, vyšší optický zoom, nízký šum (citlivost) a rychlost fotoaparátu.

Naopak jako zcela nedůležité jsou parametry manuální nastavení clony a času a možnosti tisku přímo z fotoaparátu.

Graf č. 15: Srovnání preferencí parametrů digitálního fotoaparátu – muži vs. ženy

Srovnání preferencí parametrů digitálního fotoaparátu - muži vs. ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedených graf č. 15 názorně ukazuje rozdíly mezi preferencemi parametrů mezi oběma pohlavími. Jasně ukazuje, že to co je poměrně důležité pro muže nemusí být tak důležité pro ženy a naopak.

Pro muže jsou více důležitější parametry nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu a manuální nastavení clony a času, naopak výrazně důležitější pro ženy je větší optický zoom. Na grafu je také vidět, že na důležitosti některých parametrů se muži a ženy poměrně shodnou nebo jsou u nich jen minimální rozdíly.

Pokud posoudíme prvních pět míst u obou pohlaví, jsou zde 4 stejné parametry, akorát je mezi nimi změna v pořadí. U mužů se vymyká akorát manuální nastavení clony a času, které se vyskytuje na 5. místě, ale u žen je tento parametr absolutně nedůležitý až na 12. místě. Ženy zase velice upřednostňují rozlišení

v megapixelech, které je u nich na 2. místě, u mužů na místě 6.. Jako naprosto nedůležité se u obou pohlaví ukázala možnost tisku přímo z fotoaparátu.

4.1.9.2 Preference parametrů digitálního fotoaparátu – podle zkušeností uživatelů

Skupina respondentů, která se zúčastnila výzkumu byla poměrně rozmanitá. Bylo tedy možné provést segmentaci podle zkušeností uživatelů. Skladba respondentů je uvedena v následující tabulce č. 19.

Tabulka č. 19: Přehled respondentů – podle zkušeností a pohlaví

	uživatelé 1	uživatelé 2	uživatelé 3	uživatelé 4	uživatelé 5
muži	14	35	34	9	1
ženy	0	14	44	12	5
Celkem	14	49	78	21	6

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 20: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – velmi zkušený uživatel

Pořadí	Parametr	váha
1	šum (citlivost)	0,1095
2	manuální nastavení clony a času	0,1062
3	rychlost fotoaparátu	0,1045
4	výdrž baterie	0,0977
5	rozlišení v megapixelech	0,0910
6	odolnost fotoaparátu	0,0826
7	možnost připojení externích zařízení	0,0817
8	optický zoom	0,0809
9	hmotnost	0,0607
10	nahrávání videa	0,0590
11	rozměry	0,0573
12	digitální zoom	0,0388
13	přímý tisk	0,0303

Zdroj: vlastní výzkum

U respondentů, kteří se považují za velmi zkušené uživatele je na předních místech v preferencích nízký šum (citlivost), manuální nastavení clony a času, rychlost fotoaparátu, výdrž baterie a rozlišení v megapixelech.

Jako úplně nepodstatné jsou pro ně rozsah digitálního zoomu a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Tabulka č. 21: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – zkušený uživatel

Pořadí	Parametr	váha
1	šum (citlivost)	0,0997
2	rychlost fotoaparátu	0,0963
3	výdrž baterie	0,0941
4	manuální nastavení clony a času	0,0914
5	optický zoom	0,0902
6	odolnost fotoaparátu	0,0821
7	rozlišení v megapixelech	0,0803
8	možnost připojení externích zařízení	0,0797
9	rozměry	0,0687
10	nahrávání videa	0,0624
11	hmotnost	0,0629
12	digitální zoom	0,0479
13	přímý tisk	0,0442

Zdroj: vlastní výzkum

Dotazovaní, kteří se považují za zkušené uživatele, upřednostňují tyto parametry: nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu, výdrž baterie, manuální nastavení clony a času a vyšší optický zoom.

Jako absolutně nedůležité jsou pro ně rozsah digitální zoom a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Tabulka č. 22: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – průměrně zkušený uživatel

Pořadí	Parametr	váha
1	optický zoom	0,0943
2	výdrž baterie	0,0909
3	šum (citlivost)	0,0896
4	rychlost fotoaparátu	0,0877
5	rozlišení v megapixelech	0,0875
6	odolnost fotoaparátu	0,0802
7	hmotnost	0,0767
8	rozměry	0,0762
9	manuální nastavení clony a času	0,0736
10	možnost připojení externích zařízení	0,0708
11	nahrávání videa	0,0661
12	digitální zoom	0,0611
13	přímý tisk	0,0454

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrně zkušení uživatelé byli nejpočetnější skupinou respondentů v dotazníku a preferují parametry vyšší optický zoom, výdrž baterie, nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu a rozlišení v megapixelech.

Jako nedůležité uváděli nejčastěji rozsah digitální zoom a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Tabulka č. 23: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – nezkušený uživatel

Pořadí	Parametr	váha
1	šum (citlivost)	0,0914
2 – 3	optický zoom	0,0901
2 – 3	výdrž baterie	0,0901
4	rychlost fotoaparátu	0,0891
5	rozlišení v megapixelech	0,0870
6	hmotnost	0,0777
7	odolnost fotoaparátu	0,0756
8	digitální zoom	0,0746
9	nahrávání videa	0,0725
10 – 11	rozměry	0,0705
10 – 11	manuální nastavení clony a času	0,0705
12	možnost připojení externího zařízení	0,0673
13	přímý tisk	0,0435

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří uvedli, že jsou nezkušení uživatelé, preferují parametry nízký šum (citlivost), větší optický zoom, výdrž baterie, rychlost fotoaparátu a rozlišení v megapixelech.

Naopak zcela nedůležitá je pro ně možnost připojení externího zařízení k fotoaparátu a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Tabulka č. 24: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – zcela nezkušený uživatel

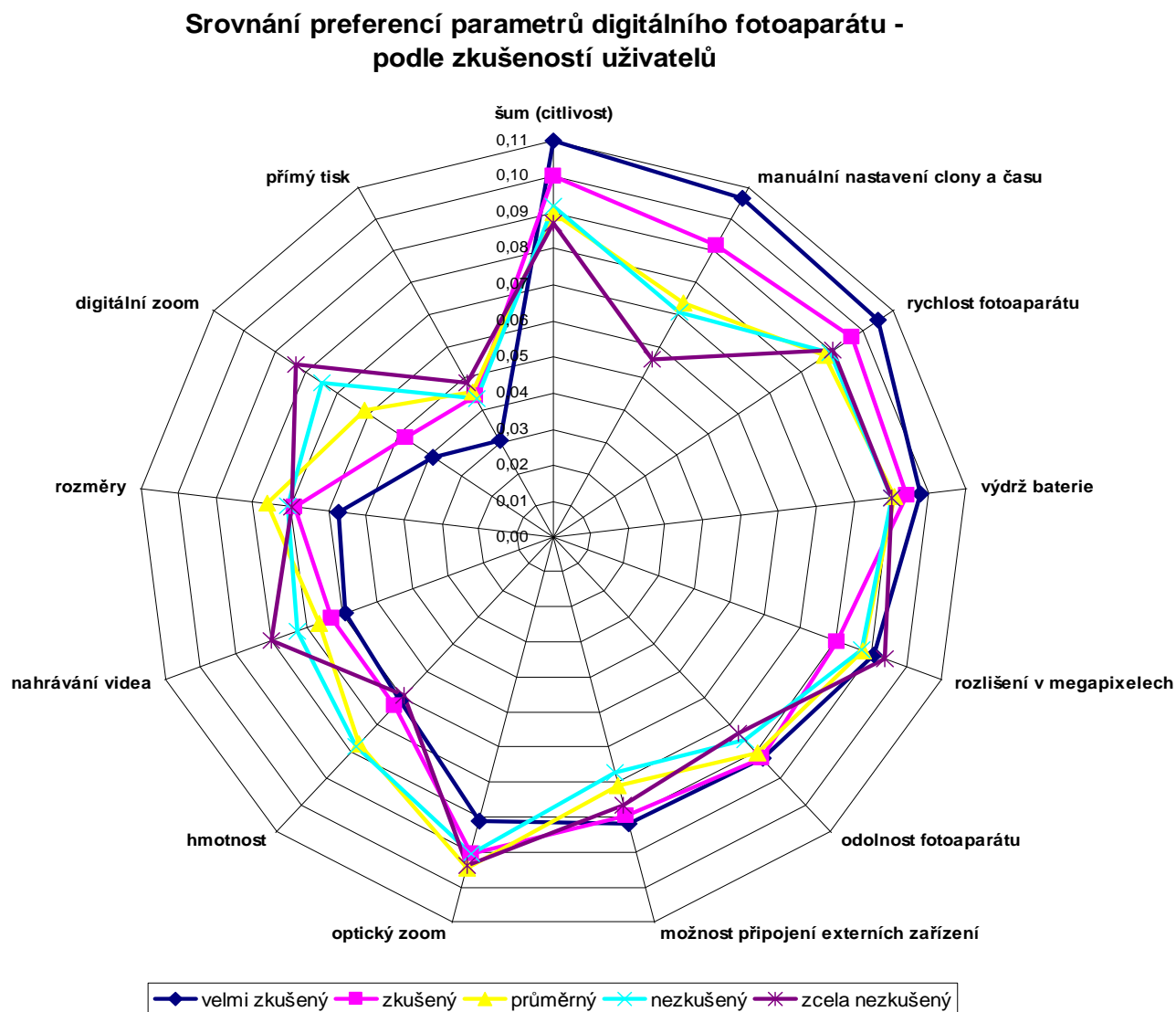
Pořadí	Parametr	váha
1 – 2	optický zoom	0,0938
1 – 2	rozlišení v megapixelech	0,0938
3 – 4	výdrž baterie	0,0903
3 – 4	rychlost fotoaparátu	0,0903
5	šum (citlivost)	0,0868
6	digitální zoom	0,0833
7	nahrávání videa	0,0799
8	možnost připojení externího zařízení	0,0764
9	odolnost fotoaparátu	0,0729
10	rozměry	0,0694
11	hmotnost	0,0590
12	manuální nastavení clony a času	0,0556
13	přímý tisk	0,0486

Zdroj: vlastní výzkum

Respondentů, kteří se považují za zcela nezkušené uživatele bylo pouze 6, proto výsledky nejsou zřejmě úplně průkazné. Mohu však říci, že zcela nezkušený uživatelé preferují vyšší optický zoom, rozlišení v megapixelech, výdrž baterie, rychlost fotoaparátu a nízký šum (citlivost).

Nepodstatné jsou pro ně parametry manuální nastavení clony a času a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Graf č. 16: Srovnání preferencí parametrů digitálního fotoaparátu – podle zkušeností uživatelů



Zdroj: vlastní výzkum

Pokud se podíváme na výše uvedený graf, uvidíme, že jsou mezi preferencemi parametrů digitálního fotoaparátu mezi různě zkušenými uživateli značné rozdíly. Jedná se především o parametry manuální nastavení clony a času, digitální zoom a nízký šum (citlivost), který sice upřednostňují všichni uživatelé, ale každý jinak silně. Jsou rovněž také parametry, na kterých se různě zkušené uživatelé poměrně shodli. Jsou to hlavně rychlost fotoaparátu, výdrž baterie, odolnost fotoaparátu.

Pokud bych měla určit nejpreferovanější parametry, jednalo by se o nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu a výdrž baterie, na kterých se shodli všichni uživatelé a vyskytují se u nich mezi první pětici preferovaných. Dále je to rozlišení v megapixelech,

kteře nepreferují pouze zkušené uživatele, jinak se vyskytuje u všech. Potom je to větší optický zoom důležitý pro průměrně zkušené uživatele, zkušené uživatele a zcela nezkušené uživatele, ale tento parametr se i u ostatních vyskytuje poměrně na vysokých příčkách důležitosti. Dalším parametrem je manuální nastavení clony a času, který je důležitý pro velmi zkušené a zkušené uživatele, naopak pro zcela nezkušené uživatele patří mezi nejméně potřebné.

Nejméně preferovaným parametrem je úplně pro všechny uživatele možnost tisku přímo z fotoaparátu, který skončil u všech na posledním místě. Dále je to rozsah digitální zoom, který není důležitý pro velmi zkušené, zkušené a průměrně zkušené uživatele. Nezkušené uživatele nepreferují možnost připojení externích zařízení a zcela nezkušené uživatele možnost manuálního nastavení clony a času.

4.1.9.3 Preference parametrů digitálního fotoaparátu – průměrně zkušené uživatele, muži vs. ženy

Tuto část práce jsem provedla, abych si vytvořila představu, zda existují rozdíly mezi pohlavími i v rámci jedné kategorie uživatelů. Vybrala jsem si průměrně zkušené uživatele, jelikož tato skupina byla nejpočetnější a měla poměrně vyrovnaný poměr mužů a žen, viz tabulka č. 19.

Tabulka č. 25: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – průměrně zkušený uživatel, muž

Pořadí	Parametr	váha
1	optický zoom	0,1020
2	šum (citlivost)	0,0973
3	rychlost fotoaparátu	0,0940
4	výdrž baterie	0,0927
5	rozlišení v megapixelech	0,0848
6	manuální nastavení clony a času	0,0834
7	odolnost	0,0788
8	rozměry fotoaparátu	0,0775
9	hmotnost	0,0730
10	možnost připojení externích zařízení	0,0702
11	nahrávání videa	0,0649
12	digitální zoom	0,0437
13	přímý tisk	0,0377

Zdroj: vlastní výzkum

Průměrně zkušený uživatelé digitálního fotoaparátu – muži preferují především parametr větší optický zoom, nižší šum (citlivost), rychlost fotoaparátu, výdrž baterie a rozlišení v megapixelech.

Nedůležité jsou pro ně parametry rozsah digitální zoom a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Tabulka č. 26: Preference parametrů digitálního fotoaparátu – průměrně zkušený uživatel, žena

Pořadí	Parametr	váha
1	optický zoom	0,0903
2	výdrž baterie	0,0898
3	rozlišení v megapixelech	0,0894
4 – 5	šum (citlivost)	0,0857
4 – 5	rychlost fotoaparátu	0,0857
6	odolnost fotoaparátu	0,0811
7	rozměry	0,0766
8	hmotnost	0,0743
9	možnost připojení externích zařízení	0,0716
10	digitální zoom	0,0714
11	manuální nastavení clony a času	0,0679
12	nahrávání videa	0,0666
13	přímý tisk	0,0497

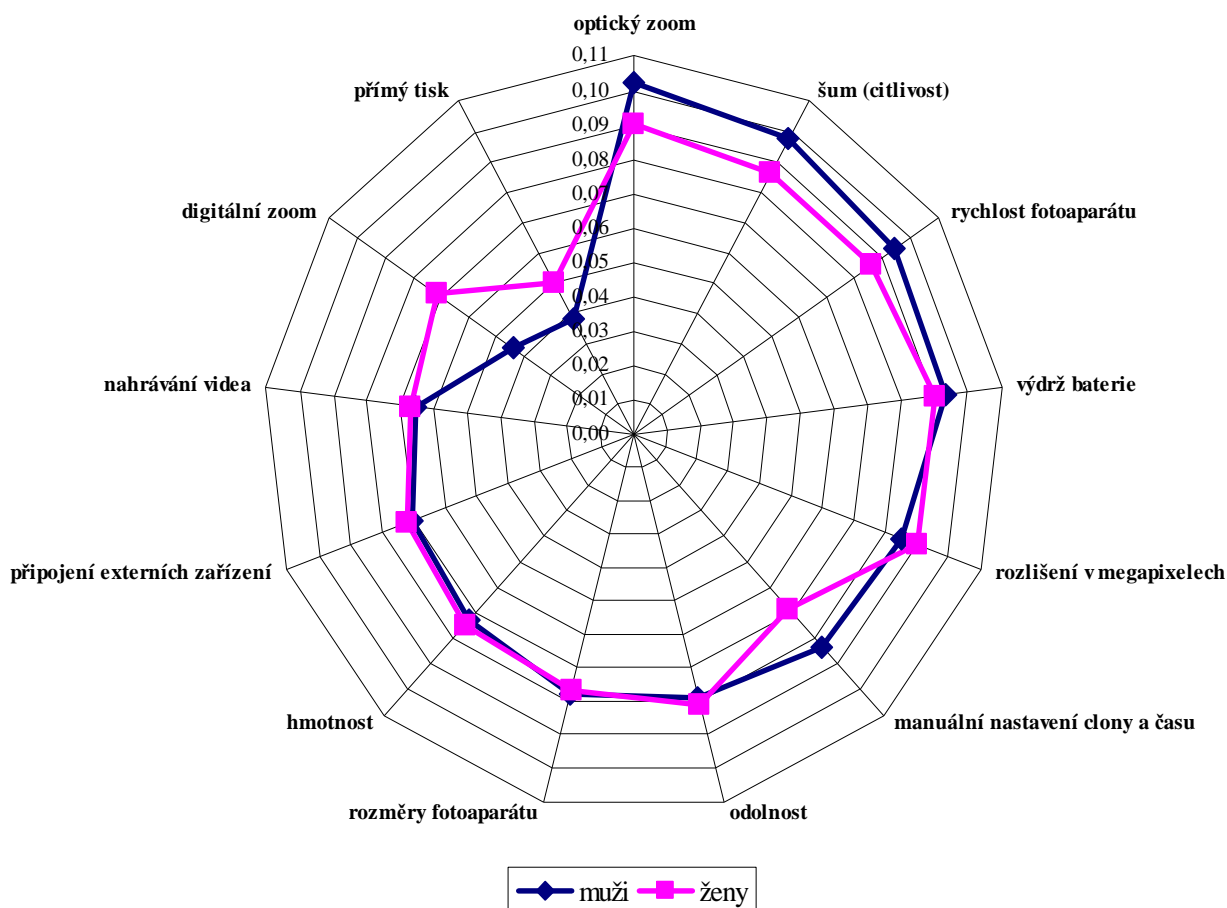
Zdroj: vlastní výzkum

Pro ženy, které uvedly, že se považují za průměrně zkušené uživatele digitálního fotoaparátu jsou důležité parametry větší optický zoom, výdrž baterie, rozlišení v megapixelech, nízký šum (citlivost) a rychlost fotoaparátu.

Nedůležitý je pro ně parametr nahrávání videa a možnost tisku přímo z fotoaparátu.

Graf č. 17: Srovnání preferencí parametrů digitálního fotoaparátu – průměrně zkušený uživatel, muži vs. ženy

Srovnání preferencí parametrů digitálního fotoaparátu - průměrně zkušený uživatel, muži vs. ženy



Zdroj: vlastní výzkum

Při pohledu na graf vidíme, že na poměrně dosti parametrech se dokázali průměrně zkušený uživatelé muži i ženy shodnout a jejich preference jsou poměrně vyrovnané, jedná se především o parametr výdrž baterie, odolnost, rozměry, hmotnost a možnost připojení externích zařízení.

Pokud porovnáme prvních pět důležitých parametrů u mužů a žen zjistíme, že se nacházejí na prvních místech stejné parametry, pouze mají změněné pořadí. Pro muže je více důležitější šum (citlivost) a rychlost fotoaparátu, pro ženy naopak je více důležitější výdrž baterie a rozlišení v megapixelech. Obě pohlaví kladou největší důraz rozsah optického zoomu.

Nejméně důležitým parametrem je pro muže i ženy možnost tisku přímo z fotoaparátu, muži dále neupřednostňují parametr digitální zoom a ženy možnost nahrávání videa.

4.1.10 Shrnutí výzkumu

Respondenti byli vybíráni na základě nepravděpodobnostního výběru. Výběrový soubor činil 180 respondentů, z toho 93 mužů a 87 žen.

Hlavním účelem první otázky bylo zjistit, zda respondenti vlastní digitální fotoaparát a pokud ano, tak počet. Pouze necelých 7 % respondentů uvedlo, že nevlastní žádný digitální fotoaparát. Necelých 70 % uvedlo, že vlastní 1 digitální fotoaparát, 18 % vlastní 2 fotoaparáty, mezi respondenty se ale vyskytovali i jedinci, kteří vlastní více než 2 přístroje.

Z výzkumu jasně vyplynulo, že nejvyužívanějšími značkami jsou PANASONIC, CANON a OLYMPUS. O dost menší podíl má značka SONY, KODAK a NIKON. Jen velmi malé procento respondentů vlastní ještě jiné značky fotoaparátů.

Přes 66 % dotazovaných vlastní kompaktní typ digitálního fotoaparátu, přibližně 30 % vlastní ultrazoom a jen necelých 19 % využívá zrcadlovku.

Odpovědi u otázky jak často využívají respondenti digitální fotoaparát neukazují příliš jednoznačné výsledky. Necelých 30 % využívá shodně fotoaparát několikrát týdně nebo několikrát měsíčně. Větší část dotazovaných využívá fotoaparát také jednou týdně nebo jednou měsíčně. Naopak denně nebo méně často než jednou měsíčně využívá fotoaparát jen malá skupina respondentů.

Přes 90% respondentů využívá fotoaparát k záznamu osobně významných okamžiků. Jen menší část respondentů ho využívá také k umění a k práci.

Největší skupina respondentů, necelých 50 % se označila za průměrně zkušené uživatele, dále se přibližně 30 % ohodnotilo jako zkušený uživatel, necelých 13 % jako nezkušený uživatel. Jen malé procento se hodnotí jako velmi zkušený uživatel nebo naopak zcela nezkušený uživatel.

Za hlavní důvod podle čeho vybírají dotazovaní nový fotoaparát byly jednoznačně označeny funkce fotoaparátu a dále také cena. Poté jsou prakticky vyrovnané důvody značka a design fotoaparátu.

Respondenti jsou nejčastěji odhodláni utratit za nový fotoaparát 3 001,- - 6 000,- Kč a to v necelých 30 % nebo 6 001,- - 9 000,- Kč a to v necelých 25 %. Jsou zde

ale i dotazovaní okolo 15 % , kteří by utratili za fotoaparát více než 15 001,- Kč, ale bude se zřejmě jednat o velmi zkušené fotografy nebo respondenty, kteří ho využívají pro práci.

Dotazovaní jasně preferují u svého fotoaparátu černou nebo stříbrnou barvu. Ostatní barvy mají jen velmi málo příznivců.

Pokud bych měla zhodnotit respondenty nejpreferovanější parametry, jsou zde určitě odlišnosti mezi pohlavím a zkušeností uživatelů. Obecně se ale dá říci, že všechny segmenty uživatelů preferují parametr nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu, výdrž baterie rozlišení v megapixelech a větší optický zoom. Jasně nedůležitým parametrem je možnost tisku přímo z fotoaparátu, který je u všech segmentů na posledním místě v důležitosti. Dále je také pro větší skupinu dotazovaných nedůležitý digitální zoom. Respondenti jako další podstatné funkce uvedli možnost karty SD nebo miniSD, možnost napájení – akumulátor nebo baterie, stabilizátor obrazu a ergonomie, tedy rozložení ovládacích tlačítek fotoaparátu.

Závěrečná část dotazníku slouží k identifikaci respondentů a patří mezi ty dotazy, na které odpovídá respondent automaticky bez delšího přemýšlení. Nejvíce byla zastoupena skupina respondentů ve věku 21 – 30 let. Velikost obce trvalého bydliště byla poměrně vyrovnaná, ale nejvíce dotazovaných žije v obci se 100 000 obyvateli a více. Největší a stejně početné byly skupiny respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Nejvíce respondentů patří do sociální třídy C, tj. domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků.

4.1.11 Vyhodnocení hypotéz

V počáteční fázi vlastního výzkumu byly definovány následující hypotézy. Výzkumem měly být potvrzeny nebo popřeny.

1. Nejčastěji využívanou značkou digitálního fotoaparátu je CANON.

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Absolutně nejvyužívanější značkou digitálního fotoaparátu je u respondentů PANASONIC a na druhém místě je CANON.

2. Spotřebitelé nejčastěji využívají digitálního fotoaparátu pro záznam osobně významných okamžiků.

Při výzkumu byla potvrzena tato hypotéza. Pro záznam osobně významných okamžiků využívá fotoaparát přibližně 90% respondentů.

3. Rozhodují při nákupu digitálního fotoaparátu jsou funkce a cena.

Tato hypotéza byla výzkumem potvrzena. Rozhodující při nákupu digitálního fotoaparátu uvedlo funkce necelých 92% respondentů a cenu přibližně 51% respondentů. Jedná se o dva nejčastěji uváděné důvody.

4. Spotřebitelé jsou ochotni při nákupu digitálního fotoaparátu nejčastěji utratit 3 000,- – 6 000,- Kč.

Necelých 30% dotazovaných uvedlo, že je ochotno utratit 3 000,- - 6 000,- a jedná se o nejčastěji uváděnou hodnotu v dotazníku.

5. Nejdůležitějšími parametry digitálního fotoaparátu jsou pro spotřebitele optický zoom a rozlišení v megapixelech.

Tato hypotéza byla výzkumem vyvrácena. Nejedná se o zcela nejpreferovanější parametry, ale patří mezi jedny z nejdůležitějších u většiny segmentů dotazovaných.

6. Nejméně důležitými parametry digitálního fotoaparátu pro spotřebitele jsou odolnost a hmotnost fotoaparátu.

Tato hypotéza se nepotvrdila. Nejméně důležitým parametrem je pro všechny segmenty respondentů možnost tisku přímo z fotoaparátu. Parametry odolnost a hmotnost se nacházejí vždy přibližně uprostřed preferencí spotřebitelů.

7. Jsou rozdíly mezi požadavky na parametry digitálního fotoaparátu mezi muži a ženami.

Hypotéza nejde zcela potvrdit ani vyvrátit. Rozdíly mezi muži a ženami jsou, ale nejedná se o velké odlišnosti. Pokud posoudíme parametry na prvních pěti místech, nalezneme zde 4 stejné parametry, pouze je mezi nimi změna v pořadí.

8. Preference jednotlivých parametrů digitálního fotoaparátu u velmi zkušených uživatelů a zcela nezkušených uživatelů vykazují rozdíly.

Tato hypotéza se potvrdila. Velké rozdíly mezi preferencemi jsou především u parametrů šum (citlivost), manuální nastavení clony a času a digitální zoom.

4.2 Doporučení vhodných produktů pro spotřebitele

Dílčím cílem mé diplomové práce bylo doporučit vhodné produkty pro spotřebitele, o to se pokusím v následující části práce.

4.2.1 Výběr produktů

Prvním úkolem bylo vybrat nejoblíbenější produkty mezi spotřebiteli. Za tímto účelem jsem si na internetu vyhledala větší e-shopy zabývající se prodejem elektroniky, tedy i digitálními fotoaparáty. Podmínkou také bylo, aby na svých stránkách uveřejňovaly žebříčky popularity prodejů fotoaparátů. Tyto podmínky splňovaly e-shopy: Alza.cz, Elektrosvet.cz, Cybex.cz a Heureka.cz.

Výběr nejoblíbenějších digitálních fotoaparátů byl uskutečněn ke dni 18.3.2009 a z jednotlivých e-shopů jsem vybrala následující přístroje. Zjištěné údaje jsem částečně upravila, jelikož se některé fotoaparáty opakovaly ve více e-shopech. Celkem bylo posuzováno 25 digitálních fotoaparátů. Na těchto produktech jsem se rozhodla pilotně vyzkoušet zjištěné váhy a na jejich základě doporučit vhodné produkty pro jednotlivé segmenty, které jsem si stanovila již v předchozí části práce. Stanovené váhy mohou být uplatněny na všechny digitální fotoaparáty vyskytující se na trhu.

Alza.cz

Tabulka č. 27: Nejprodávanější digitální fotoaparáty Alza.cz

1. CANON PowerShot A590 IS
2. CANON PowerShot A580
3. BENQ DC C750
4. CANON PowerShot SX110 IS
5. SONY CyberShot DSC-W120B

Zdroj: Alza.cz, vlastní zpracování

Elektrosvet.cz

Tabulka č. 28: Nejprodávanější digitální fotoaparáty Elektrosvet.cz

1. Canon PowerShot SX1 IS
2. Canon Ixus 870 IS
3 Canon EOS 50D Body

Zdroj: Elektrosvet.cz, vlastní zpracování

Cybex.cz

Tabulka č. 29: Nejprodávanější digitální fotoaparáty Cybex.cz

1. Kodak EasyShare C875
2. Canon EOS 40D
3. OLYMPUS MJU 840
4. Canon IXUS 80 IS
5. Casio EX-V7
6. Nikon D300
7. Kodak EasyShare C713
8. Fujifilm FinePix F50fd
9. Kodak EasyShare Z885
10. Nikon D60
11. Panasonic DMC-LS80
12. Casio EX-Z1050
13. Nikon Coolpix S210

Zdroj: Cybex.cz, vlastní zpracování

Heureka.cz

Tabulka č. 30: Nejprodávanější digitální fotoaparáty Heureka.cz

1. Panasonic Lumix DMC-TZ5
2. Canon EOS 450D
3. Panasonic Lumix DMC-FX500
4. Panasonic Lumix DMC-LZ10

Zdroj: Heureka.cz, vlastní zpracování

4.2.2 Hodnocení experta

V další části jsem u vybraných produktů musela vyhledat všechny potřebné parametry uvedené v dotazníku. Ke každému produktu jsem našla a vypsala zadané parametry, uvedla krátký popis, fotografii a cenu produktu.

Poté jsem tento popis odeslala ke zhodnocení osobě, která rozumí a má zájem o digitální fotoaparáty. Ta měla za úkol ohodnotit každý parametry u jednotlivého fotoaparátu body od 1 (nejhorší) do 5 (nejlepší).

4.2.3 Postup výpočtu nejvhodnějších produktů pro spotřebitele

Ke svým výpočtům jsem využila počítačový program MS – Excel.

Nejdříve bylo nutné si data setřídit tak, abych ke každému vybranému fotoaparátu měla bodové hodnocení od experta za všechny parametry. Všechny výpočty

jsem postupně prováděla u všech již dříve určených segmentů, tedy podle pohlaví a zkušeností uživatelů.

Ve výpočtech jsem postupovala následujícím způsobem. Každé bodové hodnocení daného parametru pro vybraný výrobek jsem vynásobila váhou, patřící k danému parametru, zjištěnou na základě dřívějšího výzkumu. Například váhu zjištěnou pro segment muži pro optický zoom jsem vynásobila bodovým hodnocením optického zoomu pro každý fotoaparát. Následně jsem všechny vypočtené údaje sečetla a zjistila jsem celkové hodnocení fotoaparátu. Když jsem toto provedla u všech produktů, mohla jsem posoudit, který patří mezi nejlepší. Produkt, který měl největší součet všech parametrů, patřil mezi ty, které lze doporučit spotřebitelům.

4.2.4 Doporučené produkty pro spotřebitele

Jak už jsem dříve uvedla, respondenty jsem si rozdělila na jednotlivé segmenty a to podle pohlaví a zkušeností uživatelů. Produkty, které mohu doporučit, budou tedy také rozděleny pro jednotlivé segmenty.

Produkty jsem si seřadila podle vhodnosti na základě nejvyšší dosažené hodnoty a pro jednotlivé segmenty. Porovnání nabízených produktů jsem učinila pomocí vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování. Následně zde budu uvádět vždy pouze prvních pět nejvhodnějších. Vhodné produkty jsou pro větší přehlednost uvedeny v tabulce. Popis a parametry jednotlivých vybraných fotoaparátů je možné si prohlédnout v příloze č. 3.

Tabulka č. 31: Vhodné produkty pro muže

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0825
2	Canon EOS 40D	3,9593
3 – 4	Canon EOS 50D	3,8411
3 – 4	Nikon D300	3,8411
5	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8074

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 32: Vhodné produkty pro ženy

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0873
2	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8331
3	Casio EX-V7	3,7665
4	Canon Ixus 870 IS	3,7633
5	Canon EOS 40D	3,7489

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 33: Vhodné produkty pro velmi zkušené uživatele

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,1154
2	Canon EOS 40D	4,0463
3 – 4	Canon EOS 50D	3,9233
3 – 4	Nikon D300	3,9233
5	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8140

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 34: Vhodné produkty pro zkušené uživatele

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0969
2	Canon EOS 40D	3,9520
3 – 4	Canon EOS 50D	3,8362
3 – 4	Nikon D300	3,8362
5	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8036

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 35: Vhodné produkty pro průměrně zkušené uživatele

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0435
2	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,7998
3	Canon EOS 40D	3,7921
4	Canon Ixus 870 IS	3,7337
5	Casio EX-V7	3,7282

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 36: Vhodné produkty pro nezkušené uživatele

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0746
2	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8448
3	Canon Ixus 870 IS	3,7723
4	Casio EX-V7	3,7511
5	Canon EOS 40D	3,7319

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 37: Vhodné produkty pro zcela nezkušené uživatele

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,1424
2	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8438
3	Canon Ixus 870 IS	3,7639
4	Casio EX-V7	3,7535
5	Canon EOS 40D	3,7396

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 38: Vhodné produkty pro průměrně zkušené uživatele – muže

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0513
2	Canon EOS 40D	3,8790
3	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,7992
4 – 5	Canon EOS 50D	3,7724
4 – 5	Nikon D300	3,7724

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 39: Vhodné produkty pro průměrně zkušené uživatele – ženy

Pořadí	Produkt	Hodnota
1	Canon PowerShot SX1 IS	4,0477
2	Panasonic Lumix DMC-FX500	3,8042
3	Canon EOS 40D	3,7553
4	Canon Ixus 870 IS	3,7377
5	Casio EX-V7	3,7372

Zdroj: vlastní výzkum

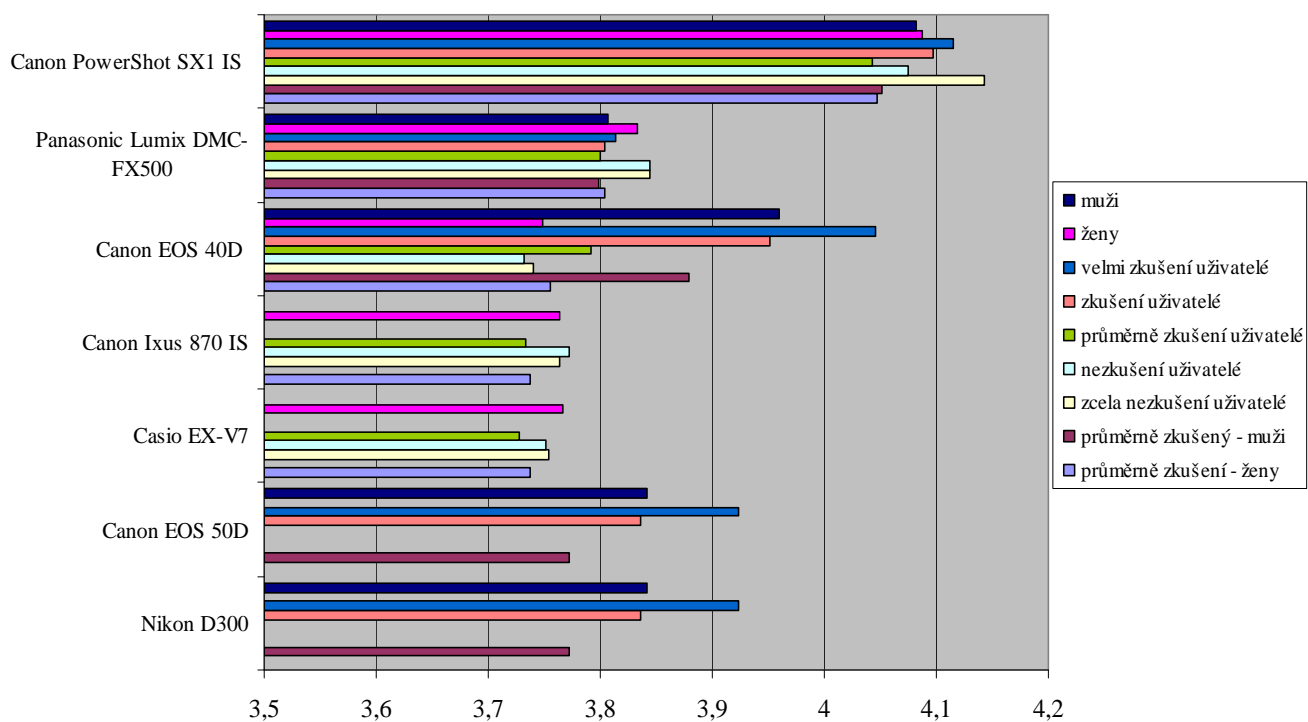
Tabulka č. 40: Porovnání pořadí vhodných produktů mezi jednotlivými segmenty

	muži	ženy	velmi zkušený uživatel	zkušený uživatel	průměrně zkušený uživatel	nezkušený uživatel	zcela nezkušený uživatel	průměrně zkušený - muž	průměrně zkušený - žena
Canon PowerShot SX1 IS	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.
Panasonic Lumix DMC-FX500	5.	2.	5.	5.	2.	2.	2.	3.	2.
Canon EOS 40D (zrcadlovka)	2.	5.	2.	2.	3.	5.	5.	2.	3.
Canon Ixus 870 IS		4.			4.	3.	3.		4.
Casio EX-V7		3.			5.	4.	4.		5.
Canon EOS 50D (zrcadlovka)	3.-4.		3.-4.	3.-4.				4.-5.	
Nikon D300 (zrcadlovka)	3.-4.		3.-4.	3.-4.				4.-5.	

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18: Porovnání vhodných produktů mezi jednotlivými segmenty

Porovnání vhodných produktů mezi jednotlivými segmenty



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.5 Shrnutí doporučených produktů pro spotřebitele

Jak je vidět v tabulce č. 40, doporučit lze celkem 7 produktů, které nejvíce splňují představy o vhodném produktu pro jednotlivé segmenty spotřebitelů.

Pro segment muži, velmi zkušené uživatele a zkušené uživatele mohou doporučit tyto produkty: CANON PowerShot SX1 IS, CANON EOS 40D, CANON EOS 50D, NIKON D300 a PANASONIC Lumix DMC-FX500. Fotoaparáty jsou u všech výše jmenovaných segmentů stejné a mají i stejné pořadí vhodnosti. To je způsobeno tím, že za velmi zkušené uživatele se označili pouze muži, a u zkušených uživatelů rovněž převažují muži nad ženami, proto jsou výsledky pro všechny tři segmenty stejné. Jedná se o velmi profesionální digitální fotoaparáty a nalezneme mezi nimi i tři zrcadlovky, které už využívají spíše osoby, které mají s fotografováním jisté zkušenosti. Absolutním vítězem u všech segmentů a nejlepším produktem je CANON PowerShot SX1 IS, který nabízí velmi dobré parametry.

Těchto pět produktů mohou doporučit i segmentu průměrně zkušených uživatelů mužů. Rozdíl je zde pouze v pořadí, ve kterém jsou pro ně vhodné. Zrcadlovky jsou zde umístěny spíše na vzdálenějších pozicích.

CANON PowerShot SX1 IS, PANASONIC Lumix DMC-FX500, CASIO EX-V7, CANON Ixus 870 IS a CANON EOS 40D jsou fotoaparáty, které mohou doporučit pro segment ženy, průměrně zkušené uživatele, nezkušené uživatele, zcela nezkušené uživatele a průměrně zkušené uživatele – ženy.

Všechny segmenty mají stejné produkty, menší rozdíly u jednotlivých segmentů jsou mezi nimi v pořadí. Tato podobnost zřejmě vznikla z toho důvodu, že u jednotlivých jmenovaných kategoriích podle zkušeností uživatelů dominují spíše ženy a nároky segmentů jsou tedy tímto ovlivněné.

Jedná se o kompaktní fotoaparáty, které jsou jednodušší na ovládání. Lze je tedy doporučit především méně zkušeným fotografům. Je mezi nimi pouze jedna zrcadlovka, která je ale až na pátém místě. Výjimku tvoří pouze průměrně zkušené uživatele a průměrně zkušené uživatele ženy, které mají zrcadlovky CANON EOS 40D na druhém místě. Rovněž u všech segmentů vyhrál produkt CANON PowerShot SX1 IS, který disponuje velmi dobrými parametry.

4.2.6 Posouzení doporučených produktů pro spotřebitele

V následující části se budu snažit posoudit vybrané vhodné produkty na základě již dříve zjištěných preferencí parametrů a celkového chování při využívání digitálních fotoaparátů respondenty.

CANON PowerShot SX1

Tento fotoaparát se stal absolutně nejvhodnějším produktem pro všechny segmenty. Canon PowerShot SX1 je pokračovatel úspěšné řady ultrazoomů Canon pro náročné amatéry, kteří chtějí mít plnou kontrolu nad výsledky své práce. Dobře vyhoví i milovníkům sportovní fotografie především díky jeho rychlosti.



Tento špičkový fotoaparát disponuje velmi kvalitními hodnotami ve všech parametrech, které spotřebitelé preferují. Rozsah optického zoomu (20x) a rozlišení v megapixelech (10) jsou na velmi kvalitních a vysokých hodnotách, parametr šum (citlivost) lze rozšířit až na ISO 1600. Také rychlost tohoto přístroje je velmi vysoká a baterie vydrží až na 420 snímků. Rovněž segment muži, velmi zkušený a zkušený uživatelé jistě ocení možnost manuálního nastavení clony a času, která doplňuje pohodlné automatické nastavení fotoaparátu.

Jeho předností je jistě také to, že se jedná o značku CANON, která je mezi respondenty velmi oblíbená. Vyrábí se v černé barvě, kterou preferuje převážný počet respondentů. Jedinou jeho podstatnou nevýhodou je vysoká cena kolem 12 000,-, jelikož největší počet dotazovaných je ochotno utratit za fotoaparát mezi 3 000,- 9 000,- Kč.

Jelikož se jedná již o poloprofesionální fotoaparát myslím si, že je vhodný spíše pro muže a zkušenější fotografy. Disponuje sice výbornými parametry, které požadují všechny segmenty, ale to je vyváženo vyšší cenou. Proto si myslím, že si ho asi nekoupí spotřebitelé, kteří nefotografují příliš často nebo nemají takové požadavky na kvalitní snímky.

Panasonic Lumix DMC-FX500

Další fotoaparát vhodný pro všechny segmenty spotřebitelů, především pro ženy a méně zkušené uživatele. Panasonic Lumix DMC-FX500 je elegantní digitální



fotoaparát se špičkovým objektivem vybaveným optickým stabilizátorem. Díky opravdu

špičkovému objektivu můžete dosáhnout ostrých fotografií i za velice špatných světelných podmínek a dále umožňuje videoklipy ve vysokém rozlišení HD.

Parametry tohoto fotoaparátu jsou dostačující pro běžného uživatele. Respondenty preferované parametry jsou na poměrně dobré úrovni. Hodnotu šumu (citlivosti) lze rozšířit až na ISO 1600, rozlišení v megapixelech je 10,1 a optický zoom je 5x. Výdrž baterie je přibližně na 280 snímků, což je poměrně dobrá hodnota na takto malý fotoaparát, a přístroj je rychlý. Dále nabízí možnost manuálního nastavení clony a času.

Mezi výhody tohoto fotoaparátu můžeme zařadit značku PANASONIC, která je nejoblíbenější mezi respondenty a vyrábí se v černé a stříbrné barvě, které jsou nejpreferovanější mezi dotazovanými. Cena je dle mého názoru přiměřená k nabízeným parametrům. To jsou další plusy tohoto fotoaparátu.

Tento digitální fotoaparát nabízí poměrně dobré parametry a je vhodný především pro běžné uživatele, který využívají fotoaparát pro obvyklé zaznamenávání osobně významných okamžiků. Pro zkušenější uživatele nebude tento přístroj nejspíše dostačující.

Canon EOS 40D

Dalším fotoaparátem, který je vhodný pro všechny jednotlivé segmenty, je digitální jednooká zrcadlovka pro zkušené amatérské a poloprofesionální fotografy s vynikajícím rozlišením 10,1 megapixelů a vynikajícím procesorem DIGIC III.



Parametry, které respondenti preferují, jsou na vysoké úrovni. Šum (citlivost) lze rozšířit až na ISO 3 200, baterie vydrží na 700 – 800 snímků a je velmi rychlý. Optický zoom se u zrcadlovek neuvádí, jelikož je závislý na velikosti objektivu.

Jedná se o CANON, velmi oblíbenou značku mezi respondenty. Vyráběn je v černé barvě, která je respondenty preferována. Jeho cena je ale poměrně vysoká a to přibližně 19 000,- Kč.

Fotoaparát disponuje velmi kvalitními parametry, proto je mezi těmi, které jsou vhodné pro jednotlivé segmenty dotazovaných. Spíše bych ho ale doporučovala pro velmi zkušené nebo zkušené uživatele, na to poukazuje i parametr manuálního nastavení clony a času, který tito uživatelé preferují. Ostatní uživatelé by zřejmě nevyužili všechny jeho funkce. Také vysoká cena naznačuje, že pro běžné uživatele, kteří se příliš nezabývají fotografováním, nebude tento fotoaparát zřejmě vhodný.

Canon Ixus 870 IS

Dalším vhodným fotoaparátem pro segment ženy, průměrně zkušené, nezkušené, zcela nezkušené uživatele a průměrně zkušené ženy je Canon IXUS 870 IS kompaktní fotoaparát v elegantním oblém kovovém těle. Canon IXUS 870 IS je vysoce kvalitní 10,0 megapixelový fotoaparát, který rozhodně bude vyvolávat pozornost.



Preferované parametry jsou na poměrně dobré úrovni. Šum (citlivost) lze rozšířit až na ISO 1600, optický zoom je 4x a má rozlišení 10 megapixelů. Výdrž baterie je cca na 280 snímků, je rychlý a poskytuje možnost manuálního nastavení clony a času.

Pro respondenty je to jedna z nejoblíbenějších značek a cena je necelých 7 000,-, která je pro dotazované přijatelná. Menší nevýhodou může být barva. Vyrábí se totiž pouze ve zlaté a stříbrné, které nejsou u respondentů příliš oblíbené. Pokud se chce ale někdo odlišovat a fotoaparátem zaujmout, je pro něj tento typ vhodný.

Myslím, že se určitě hodí pro segmenty, u kterých se objevil jako vhodný. Spíše se tedy bude jednat o běžné uživatele. Jak dosaženými parametry, tak cenou si jistě získá mnoho příznivců.

Casio EX-V7

Následující fotoaparát je vhodný pro segment ženy, průměrně zkušené, nezkušené, zcela nezkušené uživatele a průměrně zkušené ženy. Casio Exilim Hi-Zoom EX-V7 je velmi zajímavý fotoaparát, který nabídne velký rozsah optického zoomu ve velmi kompaktním těle. Digitální fotoaparát s optickým stabilizátorem obrazu a rozlišením 7 milionů pixelů je vhodný pro začínající i pokročilé uživatele. Precizně zpracované tělo přístroje disponuje kompaktními rozměry a je tvořeno kvalitním kovem.



Parametry tohoto přístroje jsou na poměrně dobré úrovni. Může se pyšnit vysokým optickým zoomem v rozsahu 7x, 7,2 megapixely a parametr šum (citlivost) lze rozšířit do hodnoty ISO 800 a je zde možnost manuálního nastavení clony a času. Je poměrně rychlý a baterie vydrží až na 300 snímků.

U respondentů je značka CASIO ale poměrně málo zastoupená a zřejmě s ní budou mít spotřebitelé menší zkušenosti, což by mohla být nevýhoda. Vyrábí se ve stříbrné a černé barvě, jež jsou dotazovanými nejpreferovanější a jistě zaujme i velmi příznivou cenou kolem 4 000,-.

Tento fotoaparát je určitě vhodný pro výše zmíněné segmenty. Preferované parametry jsou dobré a zaujme i svou cenou a také zajímavým designem. Přístroj je vhodný pro běžné uživatele a jistě si může najít stoupence i mezi zkušenějšími uživateli.

Canon EOS 50D

Další fotoaparát je vhodný pro segment muži, velmi zkušený, zkušený a průměrně zkušený uživatel muž. Canon EOS 50D je digitální zrcadlovka střední třídy splňující vysoké nároky profesionálů. V utěsněném těle ze slitiny magnesia se za filtrem vybaveným mikročočkami, pro usměrnění světla přímo na fotodiody, ukrývá CMOS snímač formátu APS-C o rozlišení 15,1 megapixelu vybavený samočisticí technologií EOS pro odstranění prachu z jeho povrchu.



Preferované parametry tohoto fotoaparátu jsou na výborné úrovni. Šum (citlivost) lze rozšířit až na ISO 12800, výdrž baterie je cca na 640 snímků a je velmi rychlý. Dále je zde také možnost manuálního nastavení clony a času.

Jedná se o CANON v černé barvě, jedna z nejpreferovanějších značek a barev mezi respondenty. Cena je na vyšší úrovni okolo 27 000,- Kč, ale jedná se už o poměrně profesionální fotoaparát. Mezi dotazovanými je ale i nemalé procento těch, kteří jsou ochotni zaplatit více než 15 000,- Kč, takže si i tento přístroj najde své příznivce.

Tento produkt bych nepochybně doporučila již zmíněným segmentům. Ty jistě plně využijí jeho profesionální funkce a nebude jim líto vydat vyšší částku, která bude jistě kompenzovaná perfektními snímky.

Nikon D300

Následující fotoaparát je opět vhodný pro segment muži, velmi zkušený, zkušený a průměrně zkušený uživatel muž. Velice výkonný digitální fotoaparát NIKON D300 určen profesionálům a náročným amatérům nabízí mnohem víc, než



12,3 milionu pixelů a skvělou kvalitu obrazu, odolnost proti prachu a vodě. Digitální fotoaparát NIKON D300 díky svým převratným technologiím a výkonnosti vytváří novou třídu profesionálních jednoočkových zrcadlovek s kompaktním tělem formátu DX.

Disponuje velmi kvalitními parametry preferovanými respondenty. Šum (citlivost) lze rozšířit na ISO 6400, baterie vydrží cca na 650 snímků a je velmi rychlý.

Neopomenutelná je také možnost manuálního nastavení clony a času, kterou preferují zkušenější uživatelé.

Mezi dotazovanými je značka NIKON také poměrně oblíbená. Vyrábí se v černé barvě respondenty nejpreferovanější. Obrovskou nevýhodu vidím v ceně, která se pohybuje na částce 35 000,- Kč.

Zjistě lze tento přístroj doporučit zmíněným segmentům, které jistě svými funkcemi nezklame. Jelikož se jedná o skoro profesionální fotoaparát, vytvořené snímky budou jistě perfektní. Jedinou překážkou může být vyšší částka za pořízení, kterou ale mnoho spotřebitelů jistě rádo obětuje, pokud bude vědět, že vlastní skutečně kvalitní přístroj.

Všechny výše uvedené fotoaparáty lze dle mého názoru doporučit a dokazuje to provedený výzkum i výpočty. Jedná se dozajista o zajímavé přístroje, vhodné více či méně pro určitý segment. Každý disponuje poměrně dobrými parametry a najde si nepochybně svůj okruh spotřebitelů, pro který bude zajímavý. Vybrané vhodné digitální fotoaparáty dokáží jistě uspokojit velkou část spotřebitelů. Každý spotřebitel má možnost volby podle svých požadavků, představ, potřeb a zkušeností s fotografováním.

5. Závěr

Hlavním cílem mojí diplomové práce bylo určit důležitost atributů vybraného produktu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivým atributům pro vícekritériální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekritériálního rozhodování nabízené produkty na základě zjištěných vah. Doporučit produkty vhodné pro spotřebitele.

Ke své práci jsem využila studium odborné literatury a zdroje dostupné na internetu. Tyto údaje jsem použila pro teoretickou část své práce.

Pro zjištění dalších informací o spotřebitelích jsem se rozhodla provést spotřebitelský výzkum, který jsem prováděla online formou dotazování prostřednictvím mnou sestaveného dotazníku.

Získané údaje jsem zpracovala do tabulek a znázornila je pomocí grafů.

Zjištěné výsledky budou dále využitelné pro spotřebitelské organizace, především pro Spotřebitelský institut SOS, o.p.s.. Tato organizace použije zjištěné údaje ve svých doporučeních pro spotřebitele. Moje práce zahrnuje dva výstupy. První výstup obsahuje váhy jednotlivých parametrů, které budou moci být dále využity při doporučení spotřebitelům v oblasti digitálních fotoaparátů. Druhým výstupem jsou doporučení vhodných produktů, které jsou spíše krátkodobého charakteru. Tato oblast je velice proměnlivá, protože výrobci neustále přicházejí na trh s novinkami, a týká se konkrétních produktů vhodných pro spotřebitele.

Výzkum odhalil, že digitální fotoaparát nevlastní pouze necelých 7% dotazovaných. Zbytek respondentů vlastní alespoň 1 přístroj. Nejvyužívanějšími značkami jsou PANASONIC, CANON a OLYMPUS a nepoužívanějším je kompaktní typ fotoaparátu. Výrobci a distributoři těchto přístrojů mají na trhu obrovskou výhodu, protože se skutečně jedná o velmi oblíbené značky a typ fotoaparátu.

Značná část, přibližně 90 % respondentů, využívá fotoaparát k záznamu osobně významných okamžiků a to nejčastěji buď několikrát týdně nebo několikrát měsíčně.

Hlavními kritérii, podle kterých si respondenti vybírají nový fotoaparát, byly jednoznačně označeny funkce fotoaparátu a dále také cena. Pokud tedy spotřebitel nalezne fotoaparát, který bude disponovat důležitými funkcemi a ještě navíc přijatelnou

cenou, jistě se pro něj rozhodne. Cena, která je pro respondenty přijatelná, se pohybuje v rozmezí od 3 001,- - 9 000,- Kč. Částku 3 001,- - 6 000,- uvedlo v dotazníku necelých 30 % respondentů a částku 6 001,- - 9 000,- necelých 25 % respondentů. Jasně preferovanou barvou fotoaparátů je černá a stříbrná.

Jelikož jsem předpokládala, že budou rozdíly v požadavcích na parametry mezi jednotlivými skupinami uživatelů, rozhodla jsem se pro segmentaci. Respondenty jsem si rozdělila podle pohlaví a podle zkušeností uživatelů s fotoaparátem. Poté jsem si rozdělila segment průměrně zkušených uživatelů dle pohlaví, abych zjistila, zda existují rozdíly i v rámci jednoho segmentu. Díky několika výpočtům jsem stanovila váhy jednotlivým parametrům pro vícekriteriální rozhodování. Na základě nejvyšších hodnot vah jsem stanovila nejpreferovanější parametry.

Při určování jednotlivých segmentů respondentů jsem se domnívala, že budou mít rozdílné požadavky na parametry digitálního fotoaparátu. Ve všech segmentech se tato má domněnka potvrdila. Velké rozdíly jsem zaznamenala mezi pohlavími a také především mezi segmentem velmi zkušených a zcela nezkušených uživatelů. Dále se ukázalo, že i v rámci jedné kategorie uživatelů jsou rozdíly mezi pohlavími, ale pouze minimální. Podobné preference lze pozorovat v rámci segmentů muži, velmi zkušený, zkušený, průměrně zkušený uživatel a průměrně zkušený uživatel muž. Stejně tak jsou si dosti podobné preference respondentů v rámci segmentů ženy, nezkušený, zcela nezkušený uživatel a průměrně zkušený uživatel žena.

Obecně lze říci, že všechny segmenty preferují parametr nízký šum (citlivost), rychlost fotoaparátu, výdrž baterie a větší optický zoom. Rozdílné preference jsou především u parametru manuální nastavení clony a času, které preferují spíše muži a zkušenější uživatelé. Tato funkce je skutečně více vhodná pro tyto segmenty, jelikož vyžaduje jisté zkušenosti s fotografováním. Naopak segmenty méně zkušených uživatelů a žen spíše preferují parametr rozlišení v megapixelech. Na druhé straně žebříčku absolutně neuspěl parametr možnost tisku přímo z fotoaparátu, kterou všechny segmenty umístily až na poslední místo žebříčku důležitosti. Tato funkce umožňuje připojení fotoaparátu přímo k tiskárně bez využití počítače, ale z výzkumu jasně vyplynulo, že tuto funkci spotřebitelé vůbec nevyžadují.

V další části mé práce jsem se zaměřila na určení vhodných digitálních fotoaparátů pro spotřebitele. To jsem učinila na základě již dříve zjištěných vah a bodového hodnocení experta. Produkty byly vybírány pro jednotlivé segmenty, které jsem si stanovila již v předchozí části práce. Celkem jsem shromáždila 25 digitálních

fotoaparátů, které byly vybrány na základě popularity prodejů z e-shopů. Na těchto produktech jsem se rozhodla pilotně vyzkoušet zjištěné váhy a na jejich základě doporučit vhodné produkty pro jednotlivé segmenty, které jsem si stanovila již v předchozí části práce. Stanovené váhy mohou být uplatněny na všechny digitální fotoaparáty vyskytující se na trhu.

Na základě preferencí spotřebitelů a parametrech jednotlivých fotoaparátů mohu doporučit 7 produktů, které se více či méně hodí pro jednotlivé segmenty.

Pro segment muži, velmi zkušené uživatele a zkušené uživatele mohu doporučit tyto produkty: CANON PowerShot SX1 IS, CANON EOS 40D, CANON EOS 50D, NIKON D300 a PANASONIC Lumix DMC-FX500. Doporučované fotoaparáty jsou u všech výše jmenovaných segmentů stejné a mají i stejné pořadí vhodnosti. Těchto pět produktů mohu doporučit i segmentu průměrně zkušený uživatel muž, pouze je zde menší změna v pořadí.

Pro segment ženy, průměrně zkušené uživatele, nezkušené a zcela nezkušené uživatele a průměrně zkušené uživatele ženy mohu doporučit: CANON PowerShot SX1 IS, PANASONIC Lumix DMC-FX500, CASIO EX-V7, CANON Ixus 870 IS a CANON EOS 40D. Všechny segmenty mají stejné produkty, menší rozdíly jsou pouze v pořadí jednotlivých produktů.

Preference parametrů u nezkušených uživatelů mohou být značně ovlivněny informacemi z trhu. Spotřebitelé, kteří se v problematice fotoaparátů příliš neorientují, jsou ovlivněni reklamou, například letáky a prospekty obchodů s elektrem. Ty ke svým nabízeným fotoaparátům uvádí jen minimum informací o jeho funkčních parametrech a částečně vyzdvihují ne zcela podstatné parametry.

6. Summary

I used questionnaire investigation to reach the goal of my thesis. I wanted to ascertain the behaviour of users in the market when using the relevant product and to establish the importance of the attributes of digital camera for the user on the base of the research. Further my task was to set the weights of the individual attributes for multi-criteria decision-making. To compare the offered products with the help of the selected technique of multi-criteria decision-making and to suggest suitable products for the users on the base of the weights found out.

The ascertained data and results will be further utilizable for consumer organizations, specifically for the Spotřebitelský institut SOS, o.p.s. (SOS Consumer institute, quasi-public company).

I came to the following results after having evaluated my research. Most respondents own digital cameras, most frequently brand PANASONIC, CANON and OLYMPUS. The highest percentage of respondents use their cameras to record the personally significant moments, identically most frequently several times a week or several times a month. The main reason to choose a new camera is its function and price and the users are most frequently ready to spend between 3 001,- and 9 000,- CZK. Respondents prefer black and silver digital camera.

As I supposed that there would be certain differences among the parameter preferences between genders and experiences of the users, I divided the respondents into individual segments in which I performed my further research.

If I should assess the parameters most preferred by the respondents, there are certain differences between genders and experiences of the users. It is possible to say generally, on the base of the ascertained highest values of weights, that all user segments prefer the following parameters: noise (sensitivity), camera speed, battery durability, megapixel resolution and optic zoom. The clearly unimportant parameter is the possibility of printing directly from the camera that is on the last place of importance in all segments.

I compared 25 digital cameras on the base of multi-criteria decision-making and the ascertained weights. I can recommend more or less the following 7 suitable products to the individual segments: Canon PowerShot SX1 IS, Panasonic Lumix DMC-

FX500, Canon EOS 40D, Canon Ixus 870 IS, Casio EX-V7, Canon EOS 50D, Nikon D300.

Key words: consumer behavior, consumer research, consumer organizations, multi-criteria decision, digital camera

7. Seznam použité literatury

1. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Chování spotřebitele a výzkum trhu. Praha: Oeconomica, 2004. 209 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. FORET, M.: Marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
5. FRIEBLOVÁ, J., KLICNAROVÁ, J.: Rozhodovací modely pro ekonomy. České Budějovice: EF JU, 2007. 135 s. ISBN 978-80-7394-035-5
6. HOROVÁ, O.: Ochrana spotřebitele. Praha: Oeconomica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4
7. KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
8. KOTLER, P.: Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
10. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
11. KOUDELKA, J.: Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
12. PŘIBOVÁ, M. a KOL.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
13. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
14. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R.: Informace pro marketing. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6
15. VANĚČKOVÁ, E.: Rozhodovací modely. České Budějovice: ZF JU, 1998. 164 s. ISBN 80-7040-287-3

16. VOJTKO, V.: Marketingový výzkum v kognitivních mapách. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
17. VYSEKALOVÁ, J.: Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
18. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.. Český Těšín: PORADCE, s.r.o., 2000. 64 s. ISBN 80-86344-21-5
19. ZBOŘIL, K.: Marketingový výzkum. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
20. Alza.cz [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.alza.cz/digitalni-foto/18843129.htm>>
21. AOP – Kdo jsme? [online]. [cit. 2009-03-12]. Dostupné na WWW: <http://www.obcanskeporadny.cz/component/option.com_frontpage/Itemid,101/>
22. Cybex.cz [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupné na WWW: <<http://www.cybex.cz/Foto-Kamery/Fotoaparaty/kategorie=76/?cybex-category:sort=popularity-des&cybex-category:view-id=table>>
23. Elektrosvet.cz [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupné na WWW: <<http://fotoaparaty.elektrosvet.cz/digitalni-fotoaparaty+c9792/>>
24. Heureka.cz [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupné na WWW: <[http://digitalni-fotoaparaty.heureka.cz/#?g\[z\]=0&g\[o\]=phc.prumer;desc](http://digitalni-fotoaparaty.heureka.cz/#?g[z]=0&g[o]=phc.prumer;desc)>
25. Informace o sdružení českých spotřebitelů – SČS [online]. [cit. 2009-03-12]. Dostupné na WWW: <http://www.konzument.cz/informace_o_scs.php>
26. MARKETINGOVÉ NOVINY, Vývoj cen na internetu: levnější jsou televize či parfémy, dražší mobily [online]. 2009-04-03 [cit. 2009-04-05]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7171>
27. TESTu [online]. [cit. 2009-03-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.dtest.cz/o-testu>>
28. Spotřebitel.cz – Představení [online]. [cit. 2009-03-12]. Dostupné na WWW: <http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=45>
29. Spotřebitelský institut SOS – Úvod[online]. [cit. 2009-04-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.spinp.cz/>>

8. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Statistiky návštěvnosti <http://www.linkuj.cz>

Příloha č. 3: Vhodné digitální fotoaparáty

Příloha č. 1

Dotazník - digitální fotoaparáty

Dobrý den, jmenuji se Markéta Valdmanová, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a zpracovávám svou diplomovou práci na téma „Testování spotřebních produktů na základě preferencí spotřebitelů“.

Tento dotazník je součástí mé diplomové práce. Všechny Vámi uvedené informace slouží pouze pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Vaše odpovědi prosím zatrhněte.

Předem děkuji za řádné vyplnění.

* Povinné

1. Kolik digitálních fotoaparátů vlastníte? *

Pokud 0, pokračujte otázkou číslo 7.

- 0
- 1
- 2
- 3
- více

2. Jakou značku digitálního fotoaparátu vlastníte?

- SONY
- PANASONIC
- OLYMPUS
- CANON
- KODAK
- NIKON
- SAMSUNG
- FUJIFILM
- BenQ
- CASIO
- LEICA
- KONICA MINOLTA
- Ostatní:

3. Jaký typ digitálního fotoaparátu vlastníte?

- kompaktní
- ultrazoom
- zrcadlovka

4. Jak často v průměru používáte fotoaparát?

- denně
- několikrát týdně
- jednou týdně
- několikrát měsíčně
- jednou měsíčně
- méně často

5. K jakému účelu ho používáte?

- práce
- umění
- záznam osobně významných okamžiků
- Ostatní:

6. Za jakého uživatele digitálního fotoaparátu se považujete?

	1	2	3	4	5	
velmi zkušený	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	zcela nezkušený

7. Co je pro Vás rozhodující při nákupu nového digitálního fotoaparátu?

- cena
- design
- funkce
- značka
- Ostatní:

8. Kolik jste ochoten/(na) utratit při nákupu nového digitálního fotoaparátu?

- do 3000,-
- 3 001,- - 6 000,-
- 6 001,- - 9 000,-
- 9 001,- - 12 000,-
- 12 001,- - 15 000,-
- více než 15 001,-

16. Jak je pro Vás důležitý následující parametr digitálního fotoaparátu - funkce nahrávání videa?

	1	2	3	4	5	
důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůležité

17. Jak je pro Vás důležitý následující parametr digitálního fotoaparátu - rychlost fotoaparátu?

	1	2	3	4	5	
důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůležité

18. Jak je pro Vás důležitý následující parametr digitálního fotoaparátu - odolnost fotoaparátu (voda, prach)?

	1	2	3	4	5	
důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůležité

19. Jak je pro Vás důležitý následující parametr digitálního fotoaparátu - manuální nastavení clony a času?

	1	2	3	4	5	
důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůležité

20. Jak je pro Vás důležitý následující parametr digitálního fotoaparátu - možnost připojení externích zařízení?

	1	2	3	4	5	
důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůležité

21. Jak je pro Vás důležitý následující parametr digitálního fotoaparátu - možnost tisku přímo z fotoaparátu?

	1	2	3	4	5	
důležité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nedůležité

22. Další podstatné funkce neuvedené výše

<div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>

23. Jakou barvu digitálního fotoaparátu preferujete?

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

24. Vaše pohlaví

- muž
- žena

25. Věk

- do 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

26. Místo Vašeho trvalého bydliště

- obec do 1 000 obyv.
- obec 1 000 - 5 000 obyv.
- obec 5 000 - 20 000 obyv.
- obec 20 000 - 50 000 obyv.
- obec 50 000 - 100 000 obyv.
- obec 100 000 a více obyv.

27. Nejvyšší dosažené vzdělání

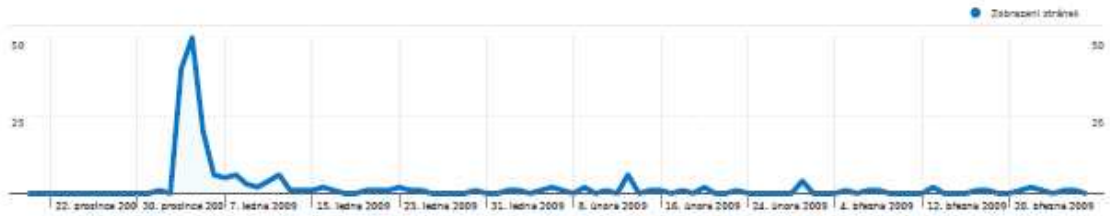
- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

28. 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 nekvalifikační dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Příloha č. 2


Statistiky návštěvnosti <http://www.linkuj.cz>





Tato stránka byla zobrazena 195 x


 195 Zobrazení stránek

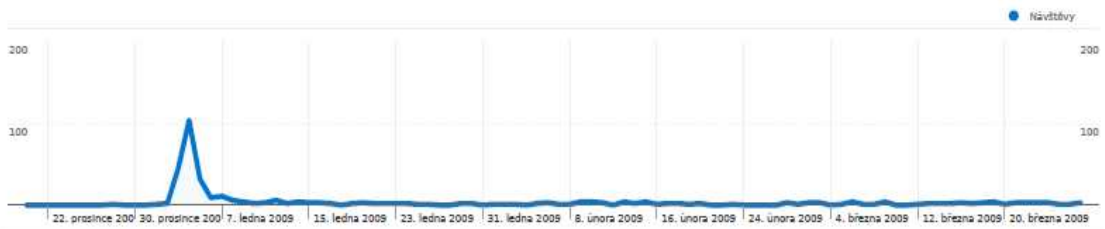
 180 Jedinečná zobrazení

 00:02:50 Doba na stránce

 85,29% Poměr návratů

 70,26% % ukončení

 \$0,00 Index USD



Ze všech zdrojů provozu byl odeslán celkový počet 357 návštěv

9,24% Přímý provoz

84,87% Odkazující stránky

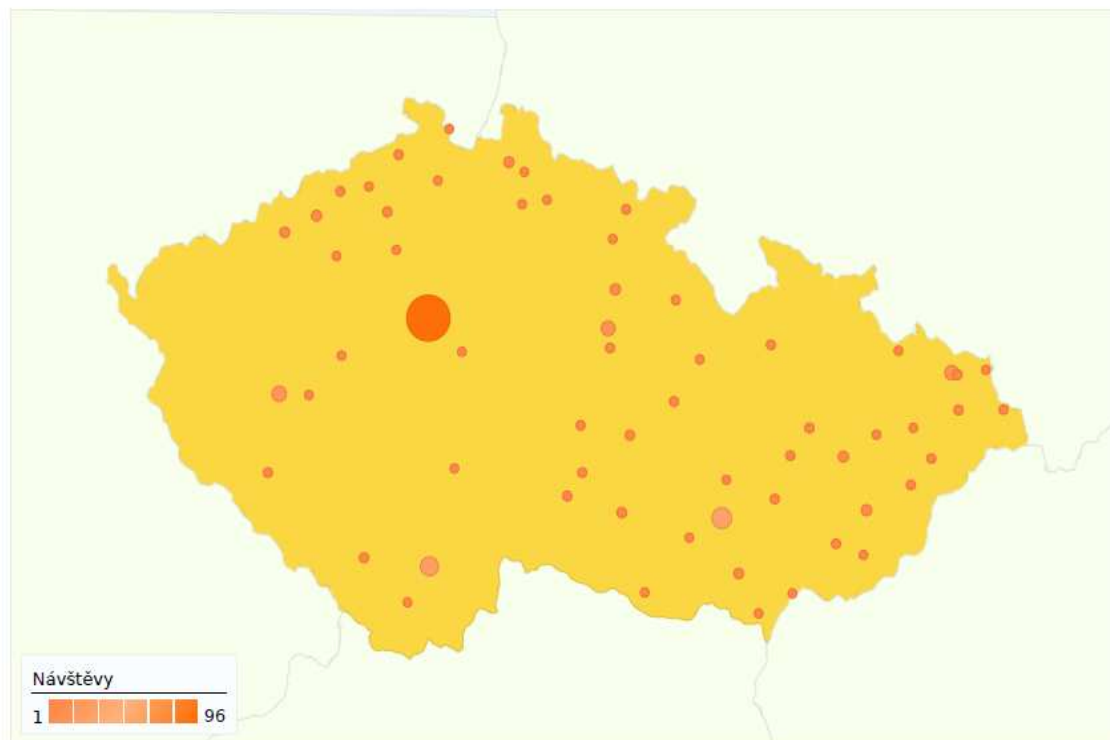
5,88% Vyhledávače



■ Odkazující stránky
 303,00 (84,87%)
 ■ Přímý provoz
 33,00 (9,24%)
 ■ Vyhledávače
 21,00 (5,88%)

Nejvýkonnější zdroje provozu

Zdroje	Návštěvy	% návštěv	Klíčová slova	Návštěvy	% návštěv
linkuj.cz (referral)	196	54,90%	online dotazniky	5	23,81%
vivasystems.cz (referral)	99	27,73%	dotazniky	2	9,52%
(direct) ((none))	33	9,24%	dotazniky 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

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%
Plzen	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. 3
Vhodné digitální fotoaparáty



Canon PowerShot SX1 IS

Popis	<p>Canon PowerShot SX1 IS díky 10,0megapixelovému snímači Canon CMOS a 20násobnému širokoúhlému objektivu se zoomem pro neuvěřitelný dosah nabízí kontinuální snímání v rychlém sekvenčním focení (až 4 snímků/s). Canon PowerShot SX1 - doplňte své fotografie videozáznamem v kvalitě Full HD. Výkonný 20násobný širokoúhlý (28 mm, f/2,8) optický zoom nabízí vynikající dosah a flexibilitu kompozice. Díky ultrazvukovému motoru (USM) a motoru Voice Coil Motor (VCM) je používání zoomu rychlé, přesné a téměř tiché. Naproti tomu proslulá technologie optického stabilizátoru obrazu (IS) společnosti Canon dokáže kompenzovat rozřesení fotoaparátu.</p> <p>Canon PowerShot SX1 IS je první kompaktní fotoaparát společnosti Canon, který je vybaven snímačem Canon CMOS umožňujícím fotografování ve vysoké kvalitě ve výjimečně rychlém sekvenčním focení. Snímač se může pochlubit rozlišením 10 megapixelů, díky nimž zachytí nejjemnější detaily a umožní kreativní ořezávání a vynikající výtisky velkého formátu.</p> <p>Vytvářejte jemné, velmi kvalitní videozáznamy v plném vysokém rozlišení (1 080, 30p), poté použijte připojení HDMI a přehrajte je na širokoúhlých televizorech HD – kompletně se stereofonním zvukem v kvalitě CD.</p> <p>Díky snímači Canon CMOS je dosaženo velmi vysokých rychlostí sekvenčního snímání (až 4 snímků/s) v plném rozlišení. Automatické ostření Servo AF sleduje pohyblivé objekty a zajistí, aby zůstaly zaostřené.</p> <p>2,8" širokoúhlý výklopný displej LCD umožňuje nastavení kompozice z obtížných úhlů a snadné sdílení snímků při přehrávání. Režim nočního zobrazení zlepšuje viditelnost displeje při nízkém osvětlení.</p> <p>Cena: 12 500,-</p>
Velikost	127,5x88x88 mm
Hmotnost	585 g
Megapixely	10
Optický zoom	20 ×
Digitální zoom	4 ×
Výdrž baterie	cca 420 snímků - 4X AA
Šum (citlivost)	80, 100,200, 400, 800, 1600
Nahrávání videa	ano - Full HD s rozlišením 1920×1080
Rychlost	rychlý
Odolnost	ne
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ano
Tisk přímo z fotoaparátu	ano



Panasonic Lumix DMC-FX500

Popis	<p>Panasonic DMC-FX500 je osazen snímačem o rozlišení 10,1 megapixelů, což není z dnešního pohledu u kompaktního fotoaparátu nic neobvyklého. Lumix DMC-FX500 se může pochlubit širokoúhlým objektivem (25 – 125 mm po přepočtu na kinofilm) nabízejícím pětinasobné optické přiblížení. Pokud se spokojíte s menšími snímky, konkrétně s 3 megapixely, je možno použít funkci Extra Optical Zoom a fotografovat až s 8,9x optickým zoomem. Ještě doplníme, že objektiv se skládá ze 7 členů v 6 skupinách a obsahuje čtveřici asférických čoček. Konkurenční kompaktní přístroje jsou velmi často vybaveny 2,5" LCD displejem, Panasonic nabízí o půl palce větší úhlopříčku. Druhou zajímavostí, která se váže k displeji, je způsob ovládání. Použité LCD je totiž dotekové, takže již nemusíte přemýšlet, kterým tlačítkem se ovládá ta či ona funkce, stačí pouze ťuknout na displej.</p> <p>Pokud si nejste při fotografování jisti nastavením přístroje, můžete využít inteligentní automatický režim, který nabídne např. optickou stabilizaci obrazu, automatický výběr scénického režimu či nastavení citlivosti v závislosti na rychlosti pohybu fotografovaného předmětu. Nechybí ani korekce červených očí a detekce obličeje.</p> <p>Panasonic Lumix FX5000 si rozumí s HD televizemi. Kromě možnosti prohlížení snímků v rozlišení 1900 x 1080 lze také zaznamenávat HD video. Co se citlivosti týče, v režimu Vysoká citlivost je možno zvolit až 6400 ISO, s tímto nastavením je však šum na fotografiích hodně znatelný.</p> <p>Cena: 7 000,-</p>
Velikost	94,9x57,1x22,9mm
Hmotnost	175g
Megapixely	10.1
Optický zoom	5.0 x
Digitální zoom	4.0 x
Výdrž baterie	cca 280 snímků - Li-ion, 3.6V / 1000mAh
Šum (citlivost)	auto / 100 / 200 / 400 / 800 / 1600; ISO v režimu Vysoké citlivosti: 1600 - 6400 (automatické nastavení)
Nahrávání videa	ano; HD 16:9 - 1280x720 // 16:9 - 848x480 // 4:3 - 640x480 / 320x240
Rychlost	rychlý
Odolnost	ne
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ne
Tisk přímo z fotoaparátu	ano



Canon EOS 40D

Popis	<p>Canon EOS 40D je digitální jednookou zrcadlovkou pro zkušené amatérské a poloprofesionální fotografy. Oproti předchůdci EOS 30D uvedeném v únoru 2006 učinil neuvěřitelný pokrok a Canon tak pouze upevňuje svoji neotřesitelnou pozici v této třídě fotoaparátů. Parametry jako je 10,1 megapixelový snímač CMOS, seriové snímání rychlostí 6,5 snímků/s, nový systém automatického zaostřování a 3,0" (76mm) LCD displej s režimem Live View nedávají prostor pochybnostem, natož pak konkurenci.</p> <p>Fotoaparát EOS 40D využívá novou technologickou platformu EOS, se kterou se mohli fotografové setkat u profesionálního fotoaparátu EOS 1D Mark III, uvedeného na trh v květnu 2007. Obrazový procesor DIGIC III zajišťuje rychlou odezvu fotoaparátu, dokonalejší reprodukci barev a téměř okamžitou připravenost fotoaparátu k akci. Integrovaný čistící systém EOS (EOS Integrated Cleaning System), poprvé úspěšně uvedený v EOS 400D, zabraňuje ulpívání prachu na filtru senzoru hned třemi způsoby. Samozřejmostí je v robustní tělo z hořčíkové slitiny s izolačními prvky na dvířkách paměťové karty a baterie. Cena: 19 000,-</p>
Velikost	145,5 x 107,8 x 73,5 mm
Hmotnost	740 g
Megapixely	10,1
Optický zoom	
Digitální zoom	
Výdrž baterie	700 – 800 snímků - Dobíjecí lithiumiontová baterie BP-511/BP-511A nebo BP-512/BP-514
Šum (citlivost)	Auto (100 - 800), 100 - 1600 (v krocích po 1/3 EV) ISO lze rozšířit na H: 3200
Nahrávání videa	ne
Rychlost	rychlý
Odolnost	ano
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ano
Tisk přímo z fotoaparátu	ano



Canon Ixus 870 IS

Popis	<p>Canon IXUS 870 IS je 10,0megapixelový fotoaparát, který se vyrábí ve zlatém a stříbrném provedení. Digitální fotoaparát Canon IXUS 870 IS nabízí funkce jako technologie detekce pohybu a technologie detekce obličeje. LCD displej o velikosti 3,0" a 10megapixelový snímač dělají z digitálního fotoaparátu atraktivní produkt.</p> <p>Vysoce kvalitní 10,0megapixelový fotoaparát Digital IXUS 870 IS - ve zlatém a stříbrném provedení - vyvolává pozornost. Pořizujte panoramatické snímky pomocí 4násobného širokoúhlého zoomu a přehrávejte je ve vynikajících detailech na 3,0" displeji PureColor LCD II.</p> <p>Cena 6 900,-</p>
Velikost	93,8 x 56,8 x 23,6 mm
Hmotnost	155 g
Megapixely	10
Optický zoom	4x
Digitální zoom	4x
Výdrž baterie	cca 280 snímků - Dobíjecí lithioiontová baterie NB-5L
Šum (citlivost)	AUTO, Vysoké ISO automaticky (se začleněním technologie pro detekci pohybu), 80, 100, 200, 400, 800, 1600
Nahrávání videa	ano - 640 x 480, 30 snímků/s 320 x 240, 30 snímků/s
Rychlost	rychlý
Odolnost	ne
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ne
Tisk přímo z fotoaparátu	ano



Casio EX-V7

Popis	<p>Digitální fotoaparát EX V7 BLACK EXILIM ZOOM FOTO CASIO CCD 1/ 2,5", 7,2 Mil. Bodů, 3 072 x 2 304, 3 072 x 2 048 (3:2) 2,5" (6,4 cm) LCD displej, 230 400 bodů (960 x 240) objektiv F = 3,4 - 5,3, f = 6,3 - 44,1 mm (38 - 266 u 35mm foto.) Stabilizátor obrazu a objektu pro foto i video záběry závěrka 1/2 - 1/800 s, funkce Auto Tracking AF, EXILIM Engine 2.0 7x optický + 4x digitální zoom, při VGA rozlišení až 33,2x zoom Záznam videa se zvukem 848 x 480, 30 snímků/s až 240 snímků na jedno nabití - CIPA (standard) 9 bodové měření expozice, makro záznam od 10 do 40 cm, Auto makro záznam zvuku - lze použít jako digitální diktafon, vestavěný reproduktor manuální nastavení vyvážení bílé barvy (6 předvoleb) nastavitelná citlivost 64 - 800 ISO, RGB histogram v reálném čase funkce BESTSHOT, AF-Assist light, Icon Help Speciální funkce: 3 násobná samospoušť, Kalendář, Hodiny, tajná paměť REVIVE SHOT pro retušování starších fotografií Přímý tisk na tiskárny podporující USB direct print a PictBridge 11,6MB vnitřní paměť, slot pro SD/MMC karty, AV výstup dodáváno včetně kolébky CA-35 a baterie NP-50 rozměry: 95,5 x 59,8 x 25,5 mm rychlý start do 1,2 s (blesk vypnut) zpoždění po stisku závěrky cca.0,008 s (blesk vypnut).</p> <p>Cena: 4 000,-</p>
Velikost	95,5x59,8x25,5 mm
Hmotnost	149 g
Megapixely	7,2
Optický zoom	7 x
Digitální zoom	4x
Výdrž baterie	cca 300 snímků - Li-ion AKUMULÁTOR
Šum (citlivost)	automatická, ISO 64/100/200/400/800
Nahrávání videa	ano - 848 x 480,
Rychlost	1/2 - 1/800 s
Odolnost	ne
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ne
Tisk přímo z fotoaparátu	ano



Canon EOS 50D

Popis	<p>Digitální zrcadlovka, na kterou náruživí fotografové již dlouho čekali. Nová zrcadlovka Canon EOS 50D nabízí úžasnou rychlost a rozlišení za vynikající cenu.</p> <p>Vysoké rozlišení 15,1 milionu bodů umožňuje velkoformátový tisk pořízených snímků a tvorbu výřezů v prvotřídní kvalitě. Navíc fotoaparát snímá závratnou rychlostí 6,3 sním./s až 90 snímků v sérii. Můžete tak zachytit každé mávnutí křídlem letícího ptáka, snímáný objekt uprostřed skoku, výrazy tváře měnící se ve zlomcích sekundy. S fotoaparátem EOS 50D vám nic nebrání zvětšit tyto prchavé okamžiky, na které pomalejší fotoaparáty nestačí.</p> <p>Nový jasný 3,0" LCD displej Clear View s vysokým rozlišením umožňuje mimořádně kvalitní prohlížení pořízených snímků a přesné ostření při použití režimu Live View. 9bodový AF systém Canon dokáže stejně dobře sledovat objekty v pohybu jako zaostřit na statické objekty. Po setmění lze citlivost ISO nastavit až na úroveň 3200 a zvýšit ji až na hodnotu 12800 v podmínkách, kdy použití blesku není nejlepším řešením.</p> <p>A jako u všech fotoaparátů EOS i v případě tohoto modelu máte zaručeno neomezené tvůrčí vyžití díky světově nejrozsáhlejšímu sortimentu objektivů a příslušenství Canon.</p> <p>Cena 27 000,-</p>
Velikost	145,5 x 107,8 x 73,5 mm
Hmotnost	730 g
Megapixely	15,5
Optický zoom	
Digitální zoom	
Výdrž baterie	cca 640 snímků - Lithium-Ion BP-511A nabíjecí baterie; (podporované BP-511 / BP-511A / BP-512 / BP-514)
Šum (citlivost)	100 - 12800
Nahrávání videa	ne
Rychlost	rychlý
Odolnost	ano
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ano
Tisk přímo z fotoaparátu	ano



Nikon D300

Popis	<p>Fotoaparát D300 díky svým převratným technologiím a výkonnosti ekvivalentní přístroji D3 vytváří novou třídu profesionálních jednookých zrcadlovek s kompaktním tělem formátu DX. Obrazový snímač CMOS s 12,3 milionu pixelů je vybaven jednotkou automatického čištění a poskytuje rozlišení vhodné pro komerční fotografii a fotobanky. Obvod pro zpracování obrazu EXPEED podporuje v této třídě bezkonkurenční snímací frekvenci 6 obr./s při použití citlivostí až do hodnoty ISO 3200 a produkuje vynikající tonální gradaci. Pokročilý systém detekce scény poskytuje vynikající výsledky za podpory 51bodového AF systému Nikon nové generace, který nabízí široké pokrytí a vysokou citlivost za nízké hladiny osvětlení. Volitelná nastavení pro optimalizaci snímků usměrňují zpracování snímků ve fotoaparátu a šetří čas strávený postprodukcí. Mezi další špičkové vybavení patří 3" LCD monitor s vysokým rozlišením a dvěma režimy živého náhledu, a v neposlední řadě také videovýstup s vysokým rozlišením HDMI. S rychlou odezvou, odolným provedením a nízkou hmotností nabízí D300 novou úroveň výkonnosti pro profesionální fotografy s omezeným rozpočtem.</p> <p>Cena: 35 000,-</p>
Velikost	147 × 114 × 74
Hmotnost	825g
Megapixely	12,3
Optický zoom	
Digitální zoom	
Výdrž baterie	cca 650 snímků - Velkokapacitní Li - ion baterie EN - EL3e
Šum (citlivost)	ISO 200-3200 (100-6400 - manuální)
Nahrávání videa	ne
Rychlost	rychlý
Odolnost	ano
Manuální nastavení clony a času	ano
Připojení externích zařízení	ano
Tisk přímo z fotoaparátu	ano