

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

**Spotřební chování na trhu s tiskovými
náplněmi**

Vedoucí diplomové práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Bc. Klára Suleková

2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Klára SULEKOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Spotřební chování na trhu s tiskovými náplněmi**

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

Cíl práce:

Provést analýzu nákupního a spotřebního chování na trhu s tiskovými náplněmi. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování produkty nabízené na trhu. Doporučit produkty vhodné pro konečné spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sekundárních zdrojů
2. Provedení spotřebitelského výzkumu - dotazování
3. Zhodnocení spotřebního chování na trhu s náplněmi do tiskáren
4. Zjištění nabídky na trhu
5. Aplikace vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování a výběr nabízených produktů

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a použitá metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní práce - zjištění chování konečných spotřebitelů a následný výběr nabízených produktů. 5. Závěr. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy.

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


Seznam odborné literatury:

- FIALA, P., JABLONSKÝ, J., MAŇAS, M.** *Vícekritériální rozhodování.* Praha: VŠE, 1994.
FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2005.
PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi.* Praha: Grada Publishing, 1996.
VANĚČKOVÁ, E. *Ekonomicko-matematické metody.* České Budějovice: ZF JU, 1996.
VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách.* Zeleneč: Profess Consulting, 2008.


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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Spotřební chování na trhu s tiskovými náplněmi“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §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.

V Českých Budějovicích 30. 4. 2010

.....

Bc. Klára Suleková

Poděkování

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

OBSAH

1. UVOD	8
2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA	10
3. LITERÁRNÍ PŘEHLED	12
3.1 Spotřební chování	12
3.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	13
3.1.2 Segmentace spotřebitelů	13
3.1.3 Kupní rozhodovací proces	15
3.1.4 Hlavní faktory ovlivňující spotřební chování	17
3.1.5 Základní typy nákupních situací	17
3.1.6 Trendy ve spotřebním nákupním prostředí	18
3.1.7 Nakupování na internetu	20
3.1.8 Ochrana spotřebitele	22
3.2 Spotřební výzkum	25
3.2.1 Formy spotřebního výzkumu	25
3.2.2 Průběh spotřebního výzkumu	28
3.2.3 Marketingový výzkum	28
3.3 Trh	34
3.3.1 Hospodářská soutěž	35
3.3.2 Tiskové náplně	36
3.4 Vícekriteriální rozhodování	38
3.4.1 Metody stanovení vah kritérií	39
4. VLASTNÍ PRÁCE	41
4.1 Primární data	41
4.1.1 Plán výzkumu	41
4.1.2 Metoda výzkumu	42
4.1.3 Tvorba dotazníku	43
4.1.4 Realizace výzkumu	43
4.1.5 Zpracování získaných informací	44
4.1.6 Shrnutí výzkumu	65

4.1.7 Vyhodnocení hypotéz	67
4.2 Doporučení vhodných produktů	68
4.2.1 Parametry tiskových náplní	68
4.2.2 Postup výpočtu vah	68
4.2.3 Shrnutí doporučených náplní pro spotřebitele	77
5. Závěr	82
6. Summary	85
7. Seznam použité literatury	87
8. Přílohy	90

1. ÚVOD

V diplomové práci jsem se rozhodla zaměřit na tiskové náplně do tiskáren a na spotřební chování při jejich pořizování. Již v bakalářské práci jsem se zabírala inkoustovými náplněmi, ale z pohledu chování firem na trhu. Tak jako bakalářská práce, tak i diplomová bude použitelná nejen pro koncové spotřebitele, ale i pro spotřebitelské organizace, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů – SOS.

Tiskové náplně prošly dlouhým vývojem a samotný tisk je využíván nejen ve velkoformátových tiskových systémech, ale i ve stolních tiskárnách.

Spotřebitelé mají několik možností, jak si pořídit tiskovou náplň. Zaleží jen na tom, zda vlastní inkoustovou nebo laserovou tiskárnu. Do inkoustových tiskáren se pořizují cartridge, do laserových tonery. Tyto náplně lze zakoupit od originálních či neoriginálních výrobců, kteří prodávají tzv. kompatibilní náplně, nebo lze náplně do tiskáren renovovat anebo si kupovat samoobslužné sady na doplňování.

Kompatibilní náplně jsou vyrobeny jiným výrobcem než originální, ale lze je použít. Cena pořízení je oproti originálním kazetám o 10 až 50 % levnější.

Renovované náplně přináší finanční úsporu o 30 až 70 %. Další podstatnou úsporou je ekologické hledisko. Opakované plnění významně omezuje spotřebu kazet a vzniku odpadů.

Samoobslužné sady jsou sice nejlevnější způsob pořizování náplně, ale z hlediska kvality nejsou příliš doporučovány. Dalším problémem je, pokud se doplnění nepovede. Spotřebitel tak ztrácí peníze za sadu, což se u renovací nemůže stát, zvláště pokud jsou provedeny u kvalitních a prověřených firem.

Během posledních dvou let rostou nároky na rychlost informací, jejich hloubku a doporučení. Spotřebitelé mění svoje nákupní chování a více investují sami do sebe, než

do celku. Orientace na úspěch a snaha se realizovat způsobuje, že lidé „obětují“ své rodiny, neboli raději omezují počet členů rodiny (počet dětí) proto, aby se měli lépe a zvýšili si tak životní úroveň. Tento fakt má dopad i na nákupní chování.

Cílem mé diplomové práce je zjistit, jak se spotřebitelé na trhu chovají, co si pořizují, co preferují. Proto jsem v teoretické části studovala spotřební chování, marketingový a spotřebitelský výzkum a vícekritériální rozhodování. V praktické části jsem provedla vlastní výzkum zaměřený na chování spotřebitelů na trhu s tiskovými náplněmi a zjišťovala jsem preference atributů náplní. Získaná data mi pomohla vyhodnotit nabídku na trhu a doporučit tak konečným spotřebitelům nejvhodnější produkty.

2. CÍLE A POUŽITÁ METODIKA

Cílem diplomové práce je zjistit spotřební chování na trhu s tiskovými náplněmi a následně vybrat vhodné produkty, které bych mohla doporučit konečným spotřebitelům. Pomocí dat z výzkumu vypočítám váhy parametrů tiskových náplní a prostřednictvím vícekritériálního rozhodování ohodnotím dané atributy, které mi pomohou v mém rozhodování.

Zdroje dat

Diplomovou práci rozdělím na dvě roviny. První rovina bude teoretická, která bude zaměřena na odbornou literaturu a informace dostupné na internetu. V druhé rovině – praktické části – provedu dotazníkové šetření, zjistím váhy atributů a navrhu spotřebitelům nejvhodnější produkty – náplně do tiskáren.

Použité metody

V praktické části diplomové práce se nejprve budu muset zabývat výzkumem. Je důležité stanovit si, o jaký výzkum půjde, pro koho bude určen, jaký bude jeho cíl, na jaké otázky mi má odpovědět. Dále budu muset sestavit dotazník přizpůsobený cílové skupině. Pro svůj výzkum jsem si stanovila online dotazování. Po sestavení dotazníku provedu pilotáž na několika respondentech, abych tak zjistila, zda jsou otázky srozumitelné, protože u online dotazování je nevýhoda, že při šetření nelze poskytnout dodatečné informace.

Sběr dat bude prováděn prostřednictvím internetu, proto se ho mohou zúčastnit ti, kteří na něj mají přístup. Místem dotazování bude Česká republika. Dotazník bude umístěn na sociálních sítích (ICQ a Facebook) a dále bude šířen prostřednictvím e-mailových adres z adresáře. Získaná data následně zpracuji a vyhodnotím.

Pro zpracování dat využiji MS – Excelu. Získané informace pomocí tabulek, grafů a slovního vyjádření popíši. Nakonec vypracuji závěrečnou zprávu, která bude obsahovat chování spotřebitelů a jejich preference v oblasti tiskových náplní.

Dalším krokem bude zjištění nejprodávanějších tiskáren na trhu, ke kterým vyhledám doporučené náplně a dále budu muset zjistit dostupné informace právě k těmto tiskovým náplním. Poté vypočítám váhy vybraných parametrů a pomocí techniky vícekriteriálního rozhodování zjistím, jaký z vybraných produktů bych mohla konečným spotřebitelům doporučit.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1 Spotřební chování

Chování lidí je spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Obsahuje jak důvody, které směřují spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících.

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

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

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

Autoři Schiffman a Kanuk (2004) užívají termín nákupní chování, který definují jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž předpokládají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je zacíleno na rozhodování jednotlivců při vynaložení vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou.

Pojem nákupní chování popisuje dva odlišné typy spotřebitelských subjektů: osobního a organizačního spotřebitele. *Osobní spotřebitel* nakupuje produkty pro svou potřebu a potřebu domácnosti. V těchto případech jsou výrobky pořízeny pro konečné využití

jednotlivci, tzv. koncovými uživateli nebo spotřebiteli. *Organizační spotřebitel* obsahuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost.

3.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Podle Kotlera a Armstronga (2004) mají na spotřebitelské nákupy silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Kulturní faktory

- Kulturní faktory mají na chování spotřebitele zásadní vliv. Jde především o působení kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího.

Společenské faktory

- Na chování spotřebitele mají vliv 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 také vliv čtyři nejvýznamnější psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

3.1.2 Segmentace spotřebitelů

Bártová, Bárta a Koudelka (2004) vypovídají, že na lidské a spotřební chování působí řada vlivů. Jejich průnik a definitivní dopad do konkrétního kupního rozhodovacího procesu je jedinečný – individuální.

Někteří jsou si však svým kupním chováním v jistých oblastech podobnější než jiní, což je velmi hledanou a aplikovanou hodnotou v marketingu firem. Umožňuje totiž racionální orientaci firmy v silném soutěžním prostředí a zároveň i vyšší uspokojení potřeb určité skupiny spotřebitelů.

Úkolem segmentace trhu je právě odkrytí segmentů, poznání, jací zákazníci do kterých segmentů spadají a co je pro segmenty typické.

Segmentace spotřebního trhu je vyhledání takových skupin spotřebitelů na určitém trhu, které splňují dvě hlavní podmínky:

- Homogenita segmentů: spotřebitelé uvnitř segmentu jsou si svými tržními projevy na určitém trhu podobní
- Heterogenita segmentů: tržní vyjádření různých segmentů na daném trhu jsou si navzájem odlišné

„Společnost musí podrobně sledovat trhy svých zákazníků. Obrázek č. 1 uvádí šest typů cílových trhů. Spotřebitelské trhy se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní spotřebu. Průmyslový trh kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu, zatímco trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal. Institucionální trh je tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek je tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. Poslední je mezinárodní trh, který se skládá z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. Každý trh má své zvláštní znaky, který musí prodávající pečlivě studovat. V kterýkoli okamžik může forma jednat s jedním nebo více cílovými trhy.“ (KOTLER et al., 2007, s. 133)

Obrázek č. 1: Druhy cílových trhů



Zdroj: KOTLER et al., 2007, vlastní zpracování

3.1.3 Kupní rozhodovací proces

Podle Kotlera et al. (2007) je nákupní chování spotřebitele popsáno jako nákupní chování jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby. Spotřební trh je tedy tvořen domácnostmi a jednotlivci, kteří nakupují produkty (výrobky a služby) nebo je jinak získávají pro osobní potřebu.

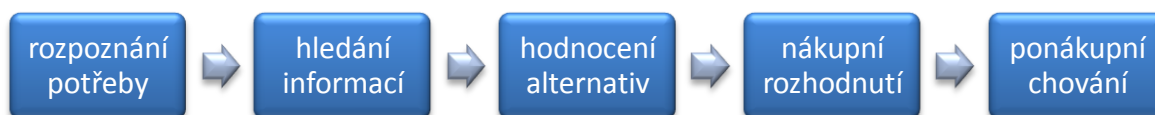
Při řešení nákupních zvyklostech spotřebitelů se kladou otázky: S jakým záměrem přichází? Co na něj působí? Jak se rozhoduje? Jak nakupuje? Co nakupuje? Proč nakupuje? Jaké má pocity při nákupu? Jaké má pocity po nákupu? Jaké pocity má při spotřebě, co se mu líbí, co mu vadí? Kdy zatouží po obměně? Co je rozhodují pro obměnu?

Nákupní chování ovlivňuje celá řada faktorů. Jde především o osobnost spotřebitele, která je určena vnitřními psychologickými rozměry a vnějším sociálním prostředím. (HESKOVÁ A KOL., 2000)

Podle schéma č. 1 zákazník prochází pěti fázemi nákupního rozhodování. Je zřejmé, že nákupní proces je uskutečněn již dávno před aktem nákupu a pokračuje dlouho po něm.

Tento fakt vede marketéry k tomu, aby se soustředili na celý proces a ne jen na rozhodnutí o koupi.

Schéma č. 1: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: KOTLER et al., 2007, vlastní zpracování

Rozpoznání potřeby

- jde o první fázi procesu, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby

Hledání informací

- popisuje fázi nákupního rozhodování, kdy se spotřebitel rozhodne zjistit si více informací. Může buď věnovat větší pozornost produktům, nebo může sám aktivně informace vyhledávat.

Hodnocení alternativ

- moment, kdy zákazník využívá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností

Nákupní rozhodnutí

- chvíle, kdy spotřebitel skutečně koupí produkt

Ponákupní chování

- spotřebitel podnikne další kroky podle své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem (KOTLER et al., 2007)

3.1.4 Hlavní faktory ovlivňující spotřební chování

Hesková (200) popisuje různé vlivy, které působí na spotřebitele a ovlivňují jeho chování.

Vnější stimuly:

- marketing (výrobek, cena, místo, promotion)
- prostředí (ekonomické, technologické, politické, kulturní)

Spotřebitel (černá skříňka):

- vlastnosti kupujícího (kulturní, sociální, osobní, psychologické)
- rozhodovací proces kupujícího (zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení, rozhodnutí, chování po koupi)

Kupní rozhodnutí:

- volba výrobku
- volba značky
- volba prodejce
- načasování koupě
- volba množství

3.1.5 Základní typy nákupních situací

Při rozhodování o nákupu nám pomáhají životní zkušenosti a vědomosti, upravují vliv podnětů působící na nás zvenčí. Dále je způsob rozhodování ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme, o jaký druh nákupu jde. Vysekalová (2004) rozeznává následující druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním.

Extenzivní nákup

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

Impulzivní nákup

Jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. U impulzivních nákupech jde o výrobky, které se příliš neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

Limitovaný nákup

Limitovaný nákup je charakterizován produktem nebo značkou, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Mezi další kritéria při rozhodování u podobných produktů může patřit šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické či „morální“ aspekty zprostředkované většinou reklamou.

Zvyklostní nákup

U zvyklostního nákupu kupujeme to co obvykle. Typickými produkty jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech jde o nákup výrobků od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování, u kterého máme pocit, že pro něj máme odpovídající důvody.

3.1.6 Trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí

Spisovatelé Clow a Baack (2008) uvádějí, že prostředí, v kterém spotřebitelé nakupují, se rychle mění a neustále vyvíjí. Nové trendy ve spotřebitelském nákupním prostředí znázorňují pro marketingové odborníky několik výzev. První je *monitorovat probíhající změny*, aby se předešlo nečekaným překvapením. Druhou je *vytvářet produkty a služby*, které odpovídají měnícím se spotřebitelským hodnotám. Třetí je *vytvářet marketingová sdělení*, která odráží hodnoty lidí na různých cílových trzích a na těchto hodnotách staví. Hlavním úkolem je zařadit nové trendy do marketingového programu a zároveň se snažit neodcizit se stávajícím zákazníkům, kterým se nové trendy nemusí líbit.

Vzorci nákupního chování ovlivňuje několik trendů ve spotřebitelském nákupním prostředí.

Složitost věkové struktury

Dnešní děti iž od útlého věku čelí záplavě reklam, počítačových her, televizních programů, filmů a dalším smyslových vjemů. Vzniká tak pocit, že děti „jsou už dospělé“ v mnohem nižším věku, než tomu bylo kdysi. Na druhé straně vzniká věkové spektrum, kde mnoho dospělých lidí odmítá „stárnout“. Šatí se jako studenti, jezdí ve sportovních vozech. Většina chce ve středním věku prostě přibývajících roky ignorovat.

Tento trend je apel pro marketing, který se této situaci musí podřídit, ale zároveň neurazit tradiční skupinu spotřebitelů ve středním věku.

Měnící se role pohlaví

Tradiční společenské role, životní styl a zájmy mužů a žen se překrývají a ztrácejí jasně dané kontury. Ženy působí v profesích, jež byly donedávna pouze mužskou doménou. Na druhé straně můžeme vidět muže v profesích, které byly donedávna brány čistě za ženskou záležitost.

Reklamy na jídlo a domácí produkty bývaly zaměřeny na ženy, zatímco například reklamy na automobily oslovovaly pouze muže. Tento přístup dnes už nelze použít. Reklamy výrobců potravin se zaměřují na muže, kteří běžně dělají domácí nákupy. Reklamy na automobily mohou být zaměřeny na ženy, které si kupují automobily nebo mají hlavní vliv na rozhodnutí.

Individualismus

Individualismus se projevuje tak, že mnozí zákazníci si přejí, aby produkt byl tvořen výhradně pro ně, dle jejich představ. Tomuto trendu se přizpůsobila např. společnost Nike, která umožňuje prostřednictvím firemních stránek navrhnout si vlastní obuv. Další společností je i Levi Strauss, která spotřebitelům nabízí džíny šité přesně na míru. Výrobci se tak přizpůsobují požadavkům spotřebitelů a rozšiřují sortiment potravin o další druhy, příchuti a velikosti balení svých produktů.

Aktivní, zaneprázdňený životní styl

Spotřebitelské chování je silně ovlivněno aktivním životním stylem. Spotřebitelé se méně zaměřují na materiální statky a více se zaměřují na zážitky, jako je cestování, zábava a různé akce s rodinou a přáteli.

Díky nedostatku času spotřebitelé více vyhledávají produkty, které jim tento čas ušetří, jako jsou mikrovlnné trouby nebo čistírny oděvů. Vyhledávají takové produkty, při kterých nemusí vystoupit z auta a nákupní místa typu „vše pod jednou střechou“.

Život v ulitě

Životní styl ale vede spotřebitele k žití v tzv. ulitě. Stres z dlouhé pracovní doby a dojíždění vede mnoho lidí k tomu, že zbytek volného času tráví v pohodlí svých domovů. Tento fakt způsobuje rostoucí výdaje za dokonalé domácí vybavení.

Mnoho reklam je tak zaměřeno na produkty pro život v ulitě a zdůrazňují nakupování prostřednictvím Internetu v období před Vánoci, jako možnost vyhnout se obvyklému shonu a zmatku.

Touha po požitcích

Nákupem luxusního zboží anebo večeří v exkluzivní restauraci si lidé léčí následky stresu a hektického životního stylu. Spotřebitelé si dopřávají tyto požitky kvůli pocitu, že jejich tvrdá práce a úsilí za to stály.

Důraz na zdraví

Spotřebitelé usilují o vyrovnaný životní styl, což znamená správnou výživu, dostatek pohybu a celkový aktivní přístup k životu. Výrobci jsou ovlivněny obavou spotřebitelů z obezity, proto někteří z nich začaly vyrábět zdravé potraviny.

3.1.7 Nakupování na internetu

Hlavními faktory ovlivňujícími cenu zboží na internetu jsou nestabilní vývoj měnových kurzů a menší zájem spotřebitelů o nakupování. V posledních třech měsících dle

aktuálního průzkumu společnosti Karsa Technologies se v tuzemských e-shopech podstatně zvýšila průměrná cena mobilů a notebooků, levnější jsou naopak televize či parfémů. (MARKETINGOVÉ NOVINY, VÝVOJ CEN NA..., 2009).

„Procento internetových uživatelů, kteří nakupují online, zůstává ve srovnání s uživateli, kteří v současnosti nakupují v tradičních prodejnách, poměrně malé, ale e-commerce¹ se velmi rychle rozrůstá. Poměr internetových tržeb k celkovým maloobchodním tržbám se na různých evropských trzích liší.“ (KOTLER et al., 2007, s. 177)

E-commerce přináší výhody pro prodejce, kteří si tak mohou budovat vztahy se zákazníky. Vzniká zde interakce, která vede skoro k okamžitému zjištění potřeb a požadavků spotřebitelů. Dále internet přináší nižší náklady a vyšší rychlost, efektivitu a flexibilitu.

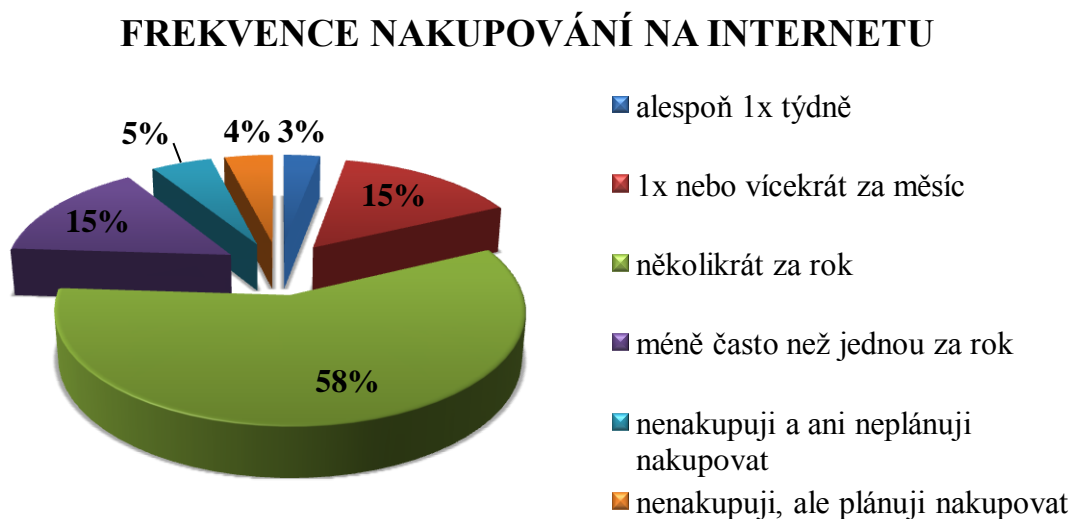
Uživatelé internetu jsou v průměru mladší než celková populace, ale 20 % tvoří spotřebitelé od 50 let výše. Mladší skupiny věnují svou pozornost spíše zábavě a seznamování, starší návštěvníci se připojují kvůli vážnějším věcem.

Internetoví spotřebitelé se od off-line spotřebitelů liší ve svém přístupu k nakupování, ale i ve svých reakcích na marketing. Proces směny je v internetovém věku častěji iniciován a řízen zákazníkem (KOTLER et al., 2007).

Agentura Mediaresearch s Asociací pro elektronickou komerci prováděla průzkum v oblasti povědomí o využívání internetových obchodů. Sledovanými faktory byla znalost internetových obchodů, frekvence nakupování a nákupní zvyklosti cílové skupiny v ČR. Dotazovaných bylo celkem 508. Průzkumem bylo zjištěno, že 91 % dotazovaných už někdy nakupovalo na internetu, z toho jedna pětina nakupuje alespoň jednou měsíčně. Mezi nejaktivnější spotřebitele pak patří věková skupina ve věku 25-34 let. Mezi nejčastěji uváděné obchody patřila Alza.cz (12 %) Aukro.cz (12 %) – online aukční síň, Vltava.cz (6 %). O další místo v přičce se dělila Kasa.cz, Czechcomputer.cz. a Obchodni-dum.cz. (STRATEGIE, KDO MÁ INTERNET..., 2009).

¹ Internetové obchodování. Obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.

Graf č. 1: Frekvence nakupování na internetu



Zdroj: STRATEGIE, KDO MÁ INTERNET... 2009, vlastní zpracování

3.1.8 Ochrana spotřebitele

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.

Spotřebitel je dalším účastníkem trhu, je subjektem vznikajících právních vztahů a současně je i možným objektem nečestného jednání ze strany podnikatelů. Spotřebitele vnímáme jako subjekt, který užívá, spotřebovává, konzumuje zakoupené zboží.

Spotřebitel bývá zpravidla chápán jako jednatel, 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 jednatel. To způsobuje, že domácnost je schopna akceptovat „skupinová“ rozhodnutí postavená na jistém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti.

Všeobecně můžeme říci, že spotřebitel je vedle podnikatelů dalším účastníkem trhu, je subjektem vytvářejících právních vztahů a zároveň je i možným objektem nepoctivého jednání ze strany podnikatelů.

Ze zákona o ochraně spotřebitele vyplývá, že spotřebitelem nemusí být vždy pouze jednotlivec (fyzická osoba), ale může to být i organizace (právní osoba) či domácnost, zkrátka každý, kdo si prostřednictvím obchodu opatřuje výrobky nebo služby k uspokojení svých potřeb. Za spotřebitele můžeme označit i podnikatele, který nepoužívá zakoupených výrobků respektive služeb ke své podnikatelské činnosti a vystupuje tedy jako jejich konečný uživatel (HOROVÁ, 2004).

Práva spotřebitele

Práva spotřebitele jsou důležitá pro správné fungování trhu. Spotřebitel na trhu vystupuje jako ten slabší subjekt, který by byl bez právní ochrany vůči podnikatelům bezmocný.

Evropská unie je především zaměřena na pět základních práv spotřebitele:

1. *Právo na ochranu zdraví a bezpečnosti* – při běžném 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 (klamavá reklama, nepoctivé doložky nebo podmínky úvěrů atd.) a proti vadným výrobkům a službám
3. *Právo na náhradu škody* – spotřebitelům by měly být poskytnuty rady a pomoci v případě vadného zboží, neuspokojivé služby a rychlého odškodnění za jakoukoli škodu
4. *Právo na srovnávací informace* – rozsáhlé informace a vzdělání mládeže i dospělých by mělo být poskytováno s cílem dovolit spotřebitelům provést informovaný výběr na trhu
5. *Právo na základní spotřebitelská sdružení* – s organizacemi spotřebitelů by se mělo mimo jiné konzultovat při všech legislativních návrzích týkajících se zájmů spotřebitelů. (HOROVÁ, 2004).

Povinnosti spotřebitele

Spotřebitelé mají nejen svá práva, ale 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, vlastní zpracování

Zájem o zdraví - spotřebitel by měl mít zájem o své zdraví a měl by se zajímat o prevenci.

Odpovědné rozhodování - spotřebitel by měl být obezřetnější v oblastech ceny a kvality zboží. Při rozhodování a volbě zboží musí přistupovat až po zralé a koické úvaze.

Uplatnění nároku na odškodnění - spotřebitel by si měl být vědom svých práv, které by se měl snažit prosazovat a uplatňovat v rámci odškodnění a to aktivním způsobem.

Zájem o informace a práce s nimi - spotřebitel by si měl aktivně vyhledávat informace, zpracovávat si je a vyhodnocovat.

Vzdělávat se - spotřebitel se musí stále vzdělávat, učit se novým poznatkům, legislativě apod.

Aktivní účast v ochraně spotřebitele - spotřebitelé musí uplatňovat a bránit své zájmy společně, například prostřednictvím nezávislých spotřebitelských organizací.

Uplatňovat nárok na základní potřeby - tato povinnost náleží především skupinám sociálně slabších.

Dodržování ekologických pravidel = spotřebitel musí rozumět dopadům spotřeby na životní prostředí, připustit si osobní a společenskou povinnost, uchovat přírodní zdroje a chránit Zemi pro budoucí generace.

3.2 Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum líčí procesy a nástroje použité ke studiu nákupního chování. Tento obor se vyvinul jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Závěry spotřebitelského výzkumu byly použity ke zdokonalení manažerského rozhodování, tak jako tomu bylo u závěrů marketingového výzkumu. Studium nákupního chování mohou využít prodejci k předpovědi chování spotřebitelů při nákupu, k určení recese a jejich reakce na propagační sdělení (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

3.2.1 Formy spotřebitelského výzkumu

Dříve se spotřebitelské výzkumy tolik nezaobíraly vlivy nálad, emocí a situací na rozhodování. Myslelo se, že marketing lze aplikovat do ekonomiky, že spotřebitelé myslí racionálně, objektivně hodnotí dostupné zboží a služby a produkty si volí podle nejvyšší užitkovosti za nejnižší ceny.

Výzkum nakonec ale ukázal, že spotřebitelé si nejsou pokaždé vědomi toho, proč se tak rozhodli v rámci nákupu. Přestože spotřebitel zná svůj motiv ke koupi, není vždy schopen svůj důvod sdělit.

Ve výzkumu se dnes používají dvě metody ke studiu nákupního chování – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Výzkumní pracovníci využívají kvantitativní výzkum pro zjištění působení různých propagačních sdělení na spotřebitele, čehož mohou využít prodejci k předpovědi chování spotřebitelů. Kvantitativní výzkum lze charakterizovat jako popisný. Metody aplikované při výzkumu pramení z přírodních věd a obsahují experimenty, průzkumy a pozorování.

Závěry mohou být popisné, empirické a pokud jsou 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).

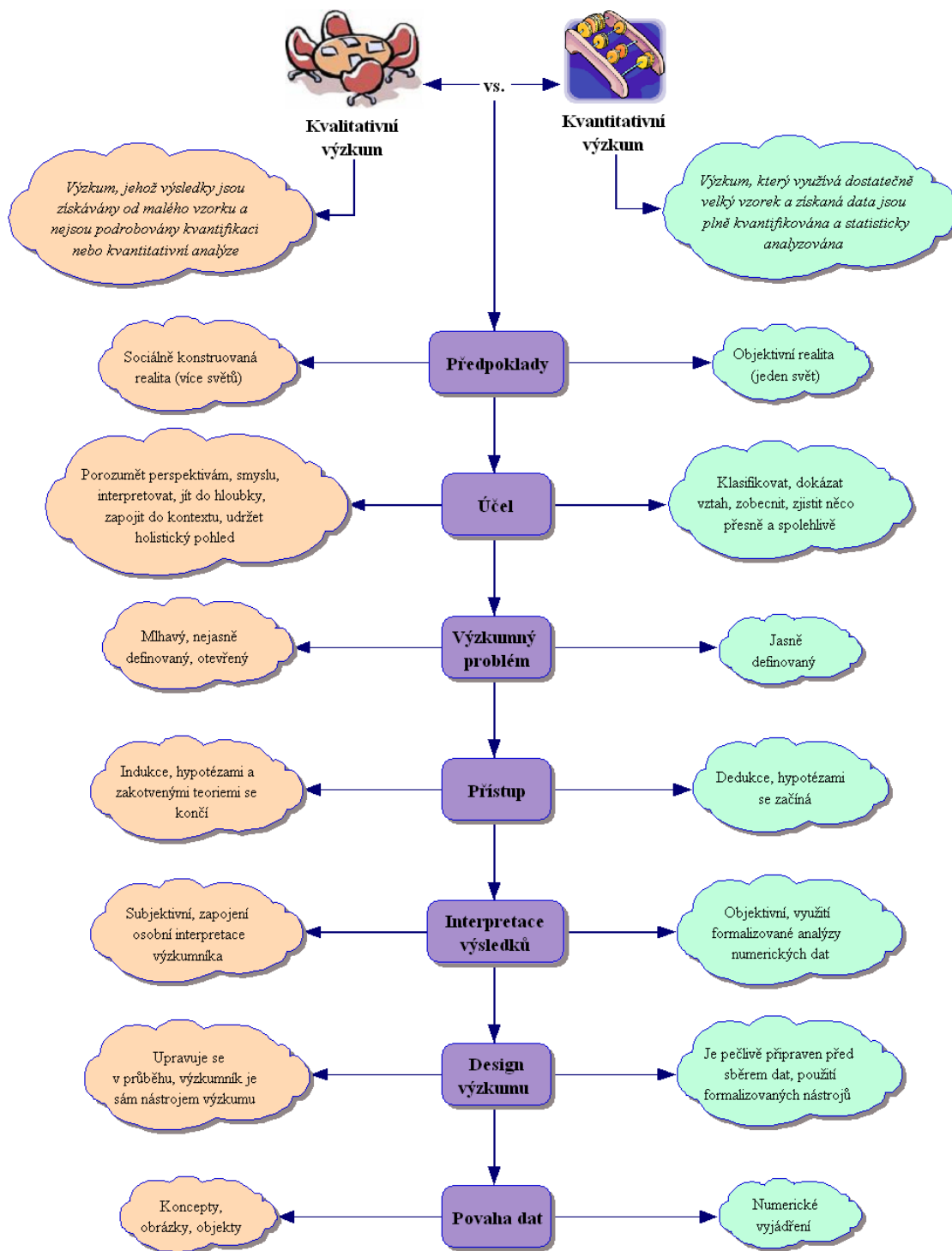
Podle Foreta (2003) je kvantitativní výzkum koncipován a prováděn s cílem zasáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. Postupy, jako jsou standardizace otázek, výběr vzorku a statistické zpracování dat, pomáhají k objektivitě a systematičnosti zjištěných informací.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se soustřeďuje na zjištění důvodů chování spotřebitelů, jejich motivy a příčiny. Jde o hlubší poznání a pomáhá jako doplněk kvantitativních poznatků. Další možnost využití kvalitativního výzkumu je v momentě, kdy chceme vstoupit do nové problematiky, kdy se v ní potřebujeme zorientovat a přijít na nové nápady (FORET, 2003).

Metody v kvalitativním výzkumu používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Metody jsou řízeny kvalitně vyškolenými tazateli-analytiky, kteří také analyzují výsledky. Proto jsou závěry z výzkumu do jisté míry subjektivní. Protože velikost vzorku bývá malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace, nicméně plní důležitou úlohu v manažerském rozhodování (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

Obrázek č. 2: Kvalitativní výzkum vs. Kvantitativní výzkum



Převzaté od: VOJTKO, 2008, s. 40

Kombinování poznatků kvalitativního a kvantitativního výzkumu

Kvalitativní a kvantitativní výzkumy bývají často prodejci kombinovány, aby mohli lépe stanovit svá strategická marketingová rozhodnutí. K získání nových nápadů používají kvalitativního výzkumu a k vytvoření strategie propagace. Kvantitativní výzkumy pak použijí pro předpověď reakce spotřebitelů na různé propagační vstupy.

Prodejci pochopili, že obě metody výzkumu se mohou navzájem dobře doplňovat. Předpovědi vyplývající z kvantitativního výzkumu a zkušenosti nabrané kvalitativním výzkumem společně umožňují obsažnější a důkladnější profil nákupního chování, než když se používají samostatně (SCHIFFMAN, KANUK, 2004).

3.2.2 Průběh spotřebitelského výzkumu

Schiffman a Kanuk (2004) popisují následující hlavní fáze spotřebitelského výzkumu:

- stanovení cílů výzkumu
- shromáždění a vyhodnocení sekundárních údajů
- návrh primární výzkumné studie (návrh kvantitativního/kvalitativního výzkumu)
- sběr primárních údajů
- analýza údajů
- vyhodnocení zprávy o závěrech.

3.2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze popsat jako cílevědomou a organizovanou činnost, která vede k získání informací o vnějším okolí podniku, o relevantním trhu, popř. o některé části takového trhu. Výzkum zabezpečuje všechny druhy důležitých informací pro podnik, a které nelze opatřit z některé jiné části marketingového informačního systému. Jde o primární předpoklad použití marketingového přístupu k řízení, kterým je schopnost podniku aktivně jednat na neustále se měnící situaci na trhu a v širším marketingovém prostředí.

Podniky, které jsou tržně orientované, je marketingový výzkum základem pro stanovení strategie jednotlivých trhů a při uskutečnění vhodných opatření v rámci aplikování

jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Podle postavení podniku na trhu a jeho zaměření je pak stanovena hloubka zaměření výzkumu, jeho rozsah a doba jeho trvání. Dobrý a úspěšný vývoj podniku je zajištěn řádným a kvalifikovaným výzkumem na bázi marketingu (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1994).

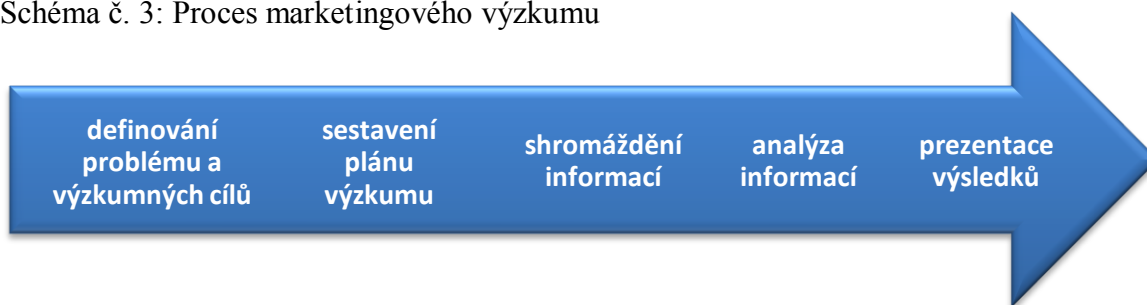
Marketingový výzkum se zakládá ve vytyčení, shromažďování, rozboru a interpretaci informací, které umožňují:

1. porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
2. identifikovat problémy vázané s podnikáním na tomto trhu a určit příležitosti, které se na něm pro podnikání nacházejí nebo se mohou nalézat,
3. formulovat směry marketingové činnosti,
4. posuzovat její výsledky (ZBOŘIL, 1994).

Proces marketingového výzkumu

Aby bylo možné více porozumět marketingovým problémům, provádí se marketingový výzkum. Při aplikování efektivního marketingového výzkumu se postupuje v pěti krocích (KOTLER, 1997).

Schéma č. 3: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, 1997, vlastní zpracování

1. Definování problému a výzkumných cílů

První krok je postaven na definování problému a stanovení cílů. Kdyby problém nebyl dobře nadefinovaný, mohlo by se stát, že náklady na sesbírání informací by mohly být vyšší jak hodnota přínosů (KOTLER, 1997).

Jednou z etap, která bývá před vlastním terénním šetřením, je tzv. předvýzkum. Často se vyplatí tehdy, když se od prvního momentu zpracování marketingového výzkumu nepohybujeme ve velmi známém terénu.

2. Sestavení plánu výzkumu

Marketingový manažer by měl k plánu výzkumu přistupovat profesionálně a měl by být schopen výsledky výzkumu správně interpretovat. Také by měl znát náklady realizace výzkumu, než vůbec přejde k jeho realizaci (KOTLER, 1997).

Informační zdroje

- podle Kotlera (2007) může plán výzkumu obsahovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací
- *Sekundární informace* jsou často získané z veřejných zdrojů a bývají zpravidla sebrány pro jiné účely.
- *Primární informace* získává výzkumník sám. Jde o informace, které nebyly dříve publikovány, ale mohou být z publikovaných zdrojů odvozeny (SVOBODOVÁ, MYNÁŘOVÁ, KAČER, 1994).

Výzkumné přístupy

- *Pozorování* je přístup, který je součástí našeho denního života. Během dne pozorujeme události kolem nás, ukládáme je do své paměti a tyto údaje pak zpracováváme a vyvozujeme z nich určité závěry. Pozorování je jedna z technik sběru dat v marketingovém výzkumu (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).
- *Zájemové skupiny* jsou založené na vytvoření určitých situací s parametry, které jsou pro zájemovou skupinu podstatné. Dotazování se účastní těchto uměle vytvořených skupin a podle instrukcí vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují apod. (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).
- *Průzkum* se nachází mezi dvěma částmi. První část je experimentální výzkum, druhá část je pozorování a skupinově orientovaný dotazování. Podniky vytváří

průzkumy, aby se dozvěděli, jaké jsou lidské znalosti, jejich názory, preference a uspokojování (KOTLER, 1997).

- *Pokus* se využívá při testování zájmů u nových výrobků. Takto sledovaný výrobek je vystaven na vybraných prodejnách a je analyzován z pohledu jeho prodeje. Tento typ testu je velmi spolehlivý, protože přesně vyjadřuje, jaký je o něj zájem. Zákazníci si ho mohou prohlédnout a skutečně zakoupit (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).

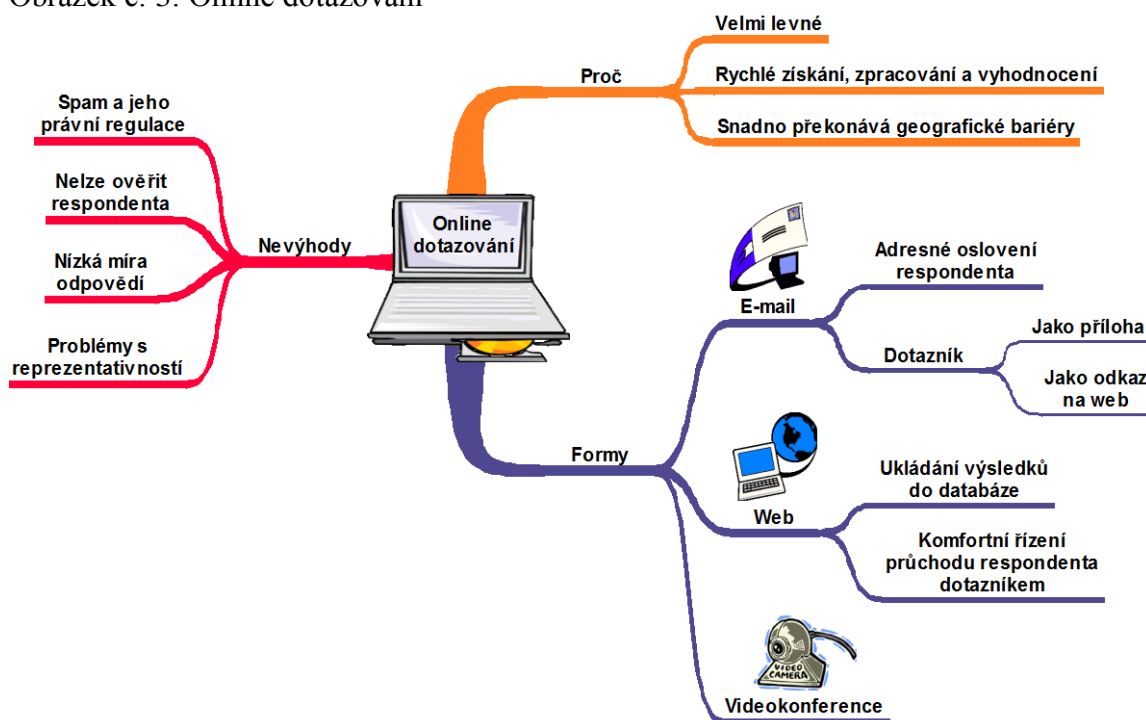
Metody výzkumu

Svobodová, Mynářová, Kačera (1994) *dotazování* definují jako metodu, při které dochází ke sběru dat při přímém (rozhovoru) nebo zprostředkovaném (dotazník, anketa) verbálním kontaktu mezi 2 stranami, mezi výzkumníkem a respondentem.

Dotazník je nejpoužívanější nástroj při sběru primárních informací. Obsahuje otázky (otevřené, polozavřené, uzavřené), na které respondenti odpovídají. Jde o pružný nástroj, při kterém lze klást různě položené otázky. Je důležité, aby byl dotazník přesně sestaven, provádí se u něj pilotáž u několika respondentů, aby bylo ověřeno, že splňuje očekávané požadavky (KOTLER, 1997).

V praxi se využívá několik forem dotazování a dotazníků. Jejich vývoj jde kupředu a současné době se velmi uplatňuje online dotazování.

Obrázek č. 3: Online dotazování



Převzaté: VOJTKO, 2008, s. 64

V oblasti marketingu se zřídka používají technická zařízení (KOTLER, 1997).

Plán výběru

Výběrová jednotka poskytuje odezvu na otázku: Kdo má být pozorován? V marketingovém výzkumu musí být jasně řečeno, kdo má být ve výběrovém vzorku. Jde o přesnou definici této výběrové jednotky, což není vždy jednoduché a jednoznačné.

Velikost vzorku poskytuje odpověď na otázku: Kolik lidí by mělo být pozorováno? Je zřejmé, že pokud máme větší výběrový vzorek, neboli čím je počet respondentů větší, tím jsou výsledky hodnověrnější. Ale není úplně nutné zahrnout do výběrového vzorku velkou populaci, aby se dosáhlo spolehlivých výsledků. Pokud výběrový vzorek obsahuje méně jak 1 % obyvatelstva, přesto má vysokou důvěryhodnost při spolehlivém postupu sestavování výběrového vzorku.

Vytváření *výběrového souboru* poskytuje odpověď na otázku: Jak by měli být respondenti vybíráni? Spolehlivost sledovaných charakteristik u respondentů musí být zaručena postupem výběru dotazovaných (KOTLER, 1997).

Metody kontaktování

Kotler (1997) popisuje metody, které odpovídají na otázku: Jak by měl být subjekt kontaktován? V potaz můžeme brát telefonní a poštovní styk a osobní kontakt.

Metoda dotazování pomocí *telefonu* je jednou z nejrychlejších metod, při které shromažďujeme potřebná data od respondentů.

Dotazování prostřednictvím *pošty* je velmi dobrý způsob, jak kontaktovat respondenty, kteří nemají zájem poskytnout osobní rozhovor. Poštou oslovujeme i ty, jenž by mohli být předpojatí, nebo by jejich odpovědi mohly být nesprávně interpretovány.

Nejvšestrannější metodou, která umožňuje položit mnohem více otázek a poskytuje i pozorování samotných dotazovaných, je *osobní dotazování*. Ale je důležité podotknout, že jde o nákladnou metodu, která si žádá výbornou organizační přípravu a dohled. Může se ale také stát, že dojde k zdeformování odpovědí samotným dotazovatelem.

3. Shromáždění informací

Samotný sběr informací si musí zajistit marketingový výzkumník. Na tuto fázi výzkumu se váží nejvyšší náklady a je možné se při ní lehce dopustit chyb. U pozorovacích studií se často objevují čtyři hlavní problémy:

- Respondenti se nenachází doma, proto je nutné je znovu kontaktovat nebo musí být nahrazeny jinými dotazovanými
- Respondenti odmítnou spolupráci
- Respondenti poskytnou předpojaté či nepoctivé odpovědi
- Respondenti mohou být zaujatí nebo mohou nepravdivě odpovídat

4. Analyzování informací

Sesbíraná data se musí zpracovat a pak z nich lze odvodit potřebné závěry. Informace se zpracovávají do tabulek a sledují se četnosti výskytu sledovaných veličin i z více hledisek. Sestavují se střední hodnoty a ukazatele měnivosti právě u důležitých veličin. Je dobré, když výzkumník využívá složitější statistické techniky zpracování, aby tak získal další poznatky (KOTLER, 1997).

5. Presentace výsledků

Konečnou etapou je zpracování závěrečné zprávy a její prezentace. Smyslem prezentace je podat výsledky výzkumu zájemcům – zadavatelům, což často bývá samotné vedení podniku, či zástupci daných firemních útvarů (PŘIBOVÁ A KOL., 1996).

Je důležité podat správnou prezentaci výsledků, aby se tak překlenuly rozpory, které vznikají mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinní činností firmy. Podle kvality prezentace bývá často i hodnocena kvalita výzkumu (ZBOŘIL, 1994).

3.3 Trh

Trh obsahuje jakýkoli potencionální zákazník, kteří mají společnou specifickou potřebu nebo přání. Jde o zákazníky, kteří jsou ochotni a schopni tuto potřebu nebo přání uspokojit pomocí směny (KOTLER, 1997).

Tomek a Vávrová (1999) popisují trh z různých úhlů pohledu:

- místo, kde dochází ke směně
- specifická obchodní právní forma
- z hlediska makroekonomického jde o abstraktní souhrn nabídky a poptávky
- trh zahrnující: práci, zboží, služby a kapitál
- trh odbytový a nákupní
- trh, na kterém se nacházejí výrobci, zprostředkovatelé, konzumenti a trh rozpočtový
- trh efektivní a potencionální
- trh, který je vyjádřen v hmotných a peněžních jednotkách

Obchodníci vnímají prodejce jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu. Obě strany (prodávající a kupující) tak propojují čtyři toky. Prodávající posílají zboží, služby a sdělení (reklama, inzerce apod.) na trh, za to obdrží peníze a informace (postoje zákazníků, informace o prodeji atd.). Mezi stranami (prodejcem a kupujícím) probíhá směna zboží a služeb za peníze.

Veškeré soudobé ekonomiky mají hojnost trhů a mezi základních pět patří: vládní trhy, trhy zdrojů, spotřebitelské trhy, trhy obchodních zprostředkovatelů, trhy výrobců (KOTLER, 1997).

3.3.1 Hospodářská soutěž

Ochrana hospodářské soutěže na trhu výrobků a služeb je upravena zákonem, který specifikuje problematiku u:

- dohod soutěžitelů
- zneužívání dominantního postavení
- spojení soutěžitelů

Dohody narušující soutěž = dohody, které směřují nebo můžou vést k narušení hospodářské soutěže. Nejčastějším příkladem je dohoda:

- o přímém nebo nepřímém určení cen, popřípadě o jiných obchodních podmínkách
- o rozdělení trhu nebo nákupních zdrojů

Blokové výjimky = výjimky u dohod, které nemají vliv na obchod mezi členskými státy Evropského společenství.

Horizontální a vertikální dohody

Horizontální dohody mají vliv na stejné úrovni trhu výrobků a služeb.

Vertikální dohody působí na různých úrovních trhu.

Dominantní postavení a jeho zneužívání

Dominantní postavení soutěžitele nebo soutěžitelů, kteří mají takovou kupní sílu na trhu, která jim umožňuje chovat se nezávisle na ostatních soutěžitelích. Zneužívání postavení je zakázané a patří sem zejména:

- přímé nebo nepřímé vynucování nepřiměřených podmínek ve smlouvách s jinými účastníky trhu,
- vázání souhlasu s uzavřením smlouvy na podmínku, že druhá smluvní strana odebere i další plnění, které s požadovaným předmětem smlouvy věcně ani podle obchodních zvyklostí nesouvisí,
- nebo uplatňování rozdílných podmínek při shodném nebo srovnatelném plnění vůči jednotlivým účastníkům trhu (ZÁKON O OCHRANĚ HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE, 2006)

3.3.2 Tiskové náplně

Tonery

Toner je tisková kazeta do laserové tiskárny s obsahem černého prášku, který je v tiskárně za pomoci el. pole a laserového paprsku přesně nanášen na fotocitlivý válec a z něj na papír – tím na papíře vzniká obraz. U barevných tiskáren se kromě černého toneru používá ještě azurový, purpurový a žlutý toner pro ostatní barevné odstíny. Toner se skládá z: pryskyřice, pigmentu, vosku, činidla pro kontrolu náboje a další aditivum.

Cartridge

Cartridge neboli inkoustová náplň je vyměnitelný zásobník s inkoustem. Skládá se z: barviva, povrchově aktivní látky, polymeru - pojidlo, zvlhčovalo, aditivum pro zvlnění a proti rozkladu barvy teplem, konzervantů, chelatačního činidla, ředidla, zásobníku a vody (CO TO JE SPOTŘEBNÍ MATERIÁL DO TISKÁREN A MULTIFUNKCÍ, 2010).

Renovace je oprava kazety výměnou všech podstatných dílů uvnitř kazety a cílem je vytvořit nový výrobek – alternativní kazetu (KAPESNÍ SLOVNÍK CIZÍCH SLOV, 2000). *Renovace kazety* je postup, při němž je kazeta přivedena do prvotního stavu náhradou dílů a cílem je zhotovit nový výrobek – alternativní kazetu. V této podobě je vydána zákazníkovi k využívání. Kvalita tisku by se měla pohybovat na úrovni nové kazety a kazeta by měla vykazovat obdobné vlastnosti jako kazeta nová, neboli počet vytištěných stran a kvalita tisku by měla být srovnatelná s parametry nové kazety. Alternativní výrobci jsou tedy jiné firmy, než originální výrobci.

Recyklace kazety je postup, při kterém se kazeta rozebere, a její jednotlivé díly jsou rozděleny na odpad: kovy, plasty, nebezpečný odpad. Vše je pak zlikvidováno: kovy do sběru a plasty a nebezpečný odpad na ekologickou skládku (PROFESIONÁLNÍ RENOVAČE..., 2006).

Analýza trhu s inkoustovými náplněmi z hlediska ochrany spotřebitele

„Jedním z problémů je, že inkoustová tiskárna stojí často jen dvakrát tolik jak cartridge. Jedním z vysvětlení je, že ceny tiskáren spadly až pocenu výrobních náklad a zisk se výrobci snaží vyprodukovat na souvisejících službách.“

„Další nepříjemnou záležitostí pro spotřebitele je, že prodejce často sděluje kupujícímu, že přichází o záruku na tiskárnu při použití alternativní kazety, ale ne vždy tomu tak je. Na spotřebitele se v tomto případě stahuje úst. § 620 občanského zákoníku, podle kterého je záruční doba 24 měsíců. Součástí záruky či v návodu k používání mohou být definovány podmínky, za kterých se záruka poskytuje. Podmínkou může být např. užívání jen pro určité účely, neporušení plomby, tj. neotevření krytu zařízení, opravy v autorizovaném servisu“ (SULEKOVÁ, 2007, s. 56).

Spotřebitel se též může setkat se špatným značením na obalech inkoustových kazet. Spotřebitelské obaly neobsahují vždy informace o objemu inkoustu a to platí i o ekologických informacích.

V neposlední řadě se spotřebitel setkává s čipem, který výrobci tiskáren zajišťuje to, že nikdo jiný nebude dodávat do tiskárny svoje kazety. Tato myšlenka byla pak výrobcem schována za spásný nápad, že kazeta musí mít schopnost objednat svoji nástupkyni ještě před svým vypotřebováním a to přes internet u originálního výrobce. Tato skutečnost však vedla jen k tomu, že spotřebitel musí za očipovanou kazetu zaplatit ještě více peněz, čímž se prodraží i celkový tisk (SULEKOVÁ, 2007).

3.4 Vícekriteriální rozhodování

Vícekriteriální charakter má většina rozhodovacích problémů. Při stanovení nejvýhodnější varianty je třeba přihlížet k většímu počtu kritérií. Kritéria mívají kvantitativní a kvalitativní charakter, bývají vyjádřena v různých měrných jednotkách, bývají výnosového nebo nákladového typu a některá kritéria mohou být i navzájem konfliktní. Tento typ rozhodovacích problémů je nazýván úlohami vícekriteriálního rozhodování (VANĚČKOVÁ, 1998).

Friebelová a Klicnarová (2007) popisují řešení rozhodovacích procesů, při kterém se často setkáváme s případy, kdy nejvhodnější rozhodování musí splňovat více než jedno kritérium. Daná kritéria mohou mít také kvantitativní i kvalitativní charakter, ale též bývají maximalizační i minimalizační nebo navzájem konfliktní.

Úlohy vícekriteriálního rozhodování jsou klasifikovatelné podle způsobu zadání množiny přípustných variant.

Vícekriteriální hodnocení variant = množina je určena konečným seznamem variant

Vícekriteriální programování = množina přípustných variant, která je zadána podmínkami, které musí být splněny při výběru optimální varianty

Metody vícekriteriálního rozhodování většinou požadují rozlišení jednotlivých kritérií z hlediska jejich významnosti. Odlišení se může provést mnoha způsoby a to podle charakteru kritérií a podle požadavků na jemnost rozlišení. Těmto hlediskům odpovídají různé posuzovací stupnice.

Ordinální stupnice je stupnice, která pouze umožňuje srovnání významnosti jednotlivých kritérií.

Kardinální stupnice stanovuje číselně vyjádřené vztahy mezi významností jednotlivých kritérií. Stupnice mívá podobu např. desetistupňové škály (významnost kritérií je ohodnocena počtem bodů), nebo škály v rozsahu 0 až 1 (zde je ohodnocení kritérií dáno desetinnými čísly) (VANĚČKOVÁ, 1998).

3.4.1 Metody stanovení vah kritérií

Základním prvkem pro analýzu modelu vícekritériální analýzy variant bývá stanovení vah kritérií. Informace získané z některých postupů bývají aplikovány ke stanovení preferenčních vztahů mezi variantami a to v závislosti na cílech (BROŽOVÁ, HOUŠKA, ŠUBRT, 2003).

Vaněčková (1998) uvádí, že čím je kritérium významnější, tím je jeho váha větší, přičemž váha kritéria představuje číselné vyjádření jeho významnosti.

Normované váhy jsou prezentovány jako nezáporná čísla a součet je roven jedné. Metody pro stanovení vah kritérií se od sebe významně liší a to svojí složitostí a náročností na typ informací, které jsou potřebné znát.

Metoda pořadí

Experti seřazují kritéria od nejdůležitějších až po ty nejméně důležité a to tak, že nejdůležitějšímu kritériu přiřadí hodnotu n (n body), druhému nejdůležitějšímu $n-1$ body, apod.

Váhu kritéria vypočítáme tak, že sečteme body, které obdrželo od každého z expertů, a získanou hodnotu vydělíme celkovým počtem bodů, které experti rozdělili mezi všechna kritéria. Tento postup zaručuje, že suma vah všech kritérií je rovna 1 (BROŽOVÁ, HOUŠKA, ŠUBRT, 2003).

Metoda bodovací

Při této metodě jednotlivá kritéria a jejich důležitost hodnotíme počtem bodů a to tak, že čím je kritérium významnější, tím je větší počet bodů (VANĚČKOVÁ, 1998).

Podle Brožové, Houšky, Šubrta (2003) se tato metoda používá obdobně jako metoda pořadí a to tehdy, pokud dané kritérium hodnotí více expertů. Každé kritérium je ohodnoceno experty a čím je důležitější, tím získává více bodů.

Metoda párového srovnání

Pokud rozhodujeme mezi dvěma kritérii, velmi spolehlivě stanovíme, které z nich je důležitější. Tato metoda se používá při větším počtu kritérií, u nichž jejich význam nevykazuje příliš velké rozdíly.

Saatyho metoda

Jde o kvantitativní párové srovnání kritérií. Při výběru preferovaného kritéria se také stanovuje velikost preferencí dvojice kritérií.

Metoda postupného rozvrhu vah

Pokud pracujeme s velkým počtem kritérií, je dobré si je seskupit do dílčích skupin a to podle příbuznosti jejich náplně. Váhy jsou pak určeny následovně: stanoví se normované váhy jednotlivých skupin, poté stanovíme normované váhy každého kritéria v příslušné skupině, vynásobíme váhy skupin kritérií a v rámci každé skupiny zjistíme výsledné normované váhy kritérií (VANĚČKOVÁ, 1998).

4. VLASTNÍ PRÁCE

Abych mohla konečným spotřebitelům navrhnout nejvhodnější náplně do tiskáren, musela jsem provést výzkum, který mi měl poskytnout informace o tom, co spotřebitelé používají a vyžadují a výzkum toho, co se na trhu nabízí.

4.1 Primární data

Provedla jsem vlastní šetření, abych získala primární data.

4.1.1 Plán výzkumu

Definice problému

Určit preference spotřebitelů v oblasti spotřebního chování na trhu s tiskovými náplněmi a na tomto základě jim doporučit vhodné produkty.

Určení cílů

Cílem diplomové práce je zjistit preference spotřebitelů a vnímané atributy tiskových náplní do tiskáren prostřednictvím spotřebitelského výzkumu. Následně vypočítám váhy atributů pro vícekriteriální rozhodování a ohodnotím je pomocí vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování. Pomocí zjištěných hodnot doporučím produkty nejvhodnější pro konečného spotřebitele.

Prvotní hypotézy

1. Spotřebitelé více kupují inkoustové tiskárny než laserové.
2. Podíl méně významných značek inkoustových tiskáren roste.
3. Většina spotřebitelů upřednostňuje nákup tiskových náplní v kamenných obchodech před online nakupováním.
4. Většina spotřebitelů bere v úvahu šetrnost k životnímu prostředí.
5. Spotřebitelé nevnímají rozdíl mezi cenou tiskové náplně a cenou tisku.

Sběr dat

Místo dotazování	Česká republika
Forma	Strukturovaný dotazník, 21 otázek
Metoda	Online dotazování
Základní vzorek	Spotřebitelé vlastníci tiskárnu
Technika výběru vzorku	Nahodilý výběr
Velikost vzorku	150 – 200 respondentů
Pilotáž	20 – 30 respondentů

Zpracování a prezentace dat

Otázky jsem zpracovala v programu Microsoft Office Excel. Pro prezentaci jsem zvolila slovní popis získaných informací a tabulky a grafy pro názorné zobrazení údajů.

Časový plán výzkum

Tvorba dotazníku	listopad 2009
Pilotáž	prosinec 2009
Úprava dotazníku	leden 2010
Sběr dat	únor 2010
Zpracování	březen 2010

4.1.2 Metoda výzkumu

V mé diplomové práci jsem si zvolila jednu z novějších metod dotazování. Využila jsem rozvíjejícího se trendu online dotazování, mezi jehož výhody patří nejen rychlé šíření a oslovení základního vzorku, ale též rychlá odezva, jednoduchost a nenáročnost zpracování dat. Mezi další nemalé výhody této metody patří i minimální náklady na její tvorbu.

4.1.3 Tvorba dotazníku

Při vytváření dotazníku je důležité znát jeho účel. Musíme si uvědomit, jaké informace chceme získat, na co se chceme konkrétně ptát. Následně se určí, o jaký půjde typ dotazování a o jakou formu.

Podle zvoleného tématu jsem si zvolila online dotazování, kde jsem využila aplikace Google Docs. Tato aplikace umožní i méně zkušeným tazatelům sestavit funkční a vypovídající dotazník.

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, které jsou pro vyhodnocení dat nejjednodušší. Důležité bylo vypsát všechny alternativy, které se dané problematiky týkaly. V jedné otázce ale byla využita i možnost polootevřené otázky, která mi měla zajistit, že seznam možných odpovědí bude úplný. Zde jsem proto zvolila možnost „Ostatní“, kterou mohli respondenti zaškrtnout a doplnit o další odpověď. Dále jsem použila pětibodovou škálu, která vyjadřuje míru důležitosti u zvolených parametrů.

Poté, co jsem vytvořila seznam informací a vytvořila otázky, ze kterých jsem měla na konci získat potřebné informace, zkonstruovala jsem celý dotazník. Nejprve jsem na úvod dotazníku vysvětlila, o jaký dotazník jde, pro jaké účely bude použit. Následně jsem sestavila otázky tak, aby respondenta hned neodradily. Dotazník jsem se snažila sestavit tak, aby byl lehce pochopitelný a časově nenáročný. Otázky se sestavovaly tak, aby na sebe logicky navazovaly a nakonec byly umístěny otázky identifikační, které mi měly pomoci k bližší identifikaci dotazované osoby – respondenta.

Dotazník, který byl pro diplomovou práci vytvořen, je zařazen v přílohách.

4.1.4 Realizace výzkumu

Před zahájením online dotazování jsem provedla pilotáž u 20 respondentů, kteří mi měli pomoci zjistit, zda dotazník splňuje stanovené prvky a zda bude vykazovat požadované výsledky. Po opravení chyb jsem přistoupila k vlastnímu šetření.

Při online dotazování je nevýhodou, že nelze poskytnout případné vysvětlení otázek. Proto je důležité tvořit otázky způsobem, vylučujícím chybné interpretace. Naopak výhodou pro respondenta je to, že na dotazník má libovolný čas a proto si může v klidu dané otázky pročíst a promyslet.

Dotazník jsem umístila na sociální sítě ICQ a Facebook, na kterých mám vytvořený profil. Na zeď mého profilu jsem umístila odkaz a prosbu o vyplnění dotazníku do diplomové práce. Dále jsem využila kontaktů v adresáři v e-mailu. Sběr dat proběhl během února 2010, kdy se mi povedlo sebrat 159 dotazníků od respondentů.

4.1.5 Zpracování získaných informací

Získaná data z dotazníkového šetření byla exportována do Microsoft Office Excel, kde byla též vyhodnocena. Výsledky šetření jsem prezentovala prostřednictvím tabulek, grafů a slovního popisu.

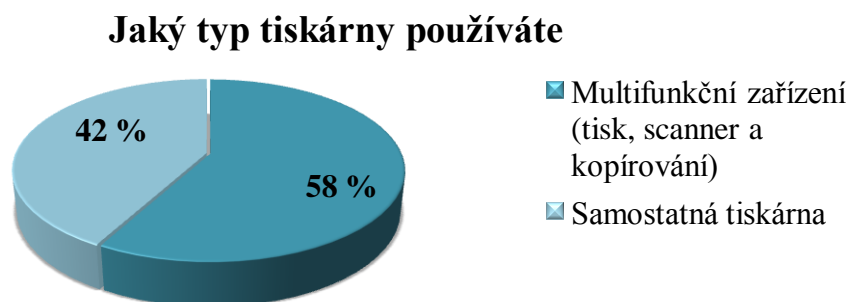
1. Jaký typ tiskárny používáte?

Tabulka č. 2: Jaký typ tiskárny používáte

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Multifunkční zařízení (tisk, scanner a kopírování)	93	58 %
Samostatná tiskárna	66	42 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Jaký typ tiskárny používáte?



Zdroj: vlastní výzkum

První otázka mi měla popsat, jaké typy tiskáren jsou zastoupeny u respondentů.

Z výzkumu bylo zjištěno, že podíl typů tiskáren je poměrně vyrovnaný. Multifunkční zařízení, které obsahuje nejen funkci tisku, ale i scanneru a kopírky, vlastní 93 respondentů ze 159, tj. 58 %. Samostatnou tiskárnu vlastní jen o něco méně dotazovaných, a to 66, tj. 42%.

2. Jakou tiskárnu vlastníte?

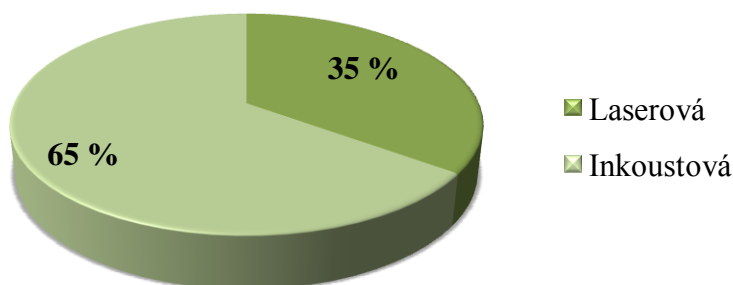
Tabulka č. 3: Jakou tiskárnu vlastníte?

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Laserová	55	35 %
Inkoustová	104	65 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Jakou tiskárnu vlastníte?

Jakou tiskárnu vlastníte



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka mi měla odpovědět na jednu ze stanovených hypotéz. Cílem bylo zjistit, zda se více používá laserová nebo inkoustová tiskárna.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že skoro 2/3 respondentů vlastní inkoustovou tiskárnu, tj. 65 %, zatímco laserovou tiskárnu vlastní jen 55 dotazovaných, což je 35 %.

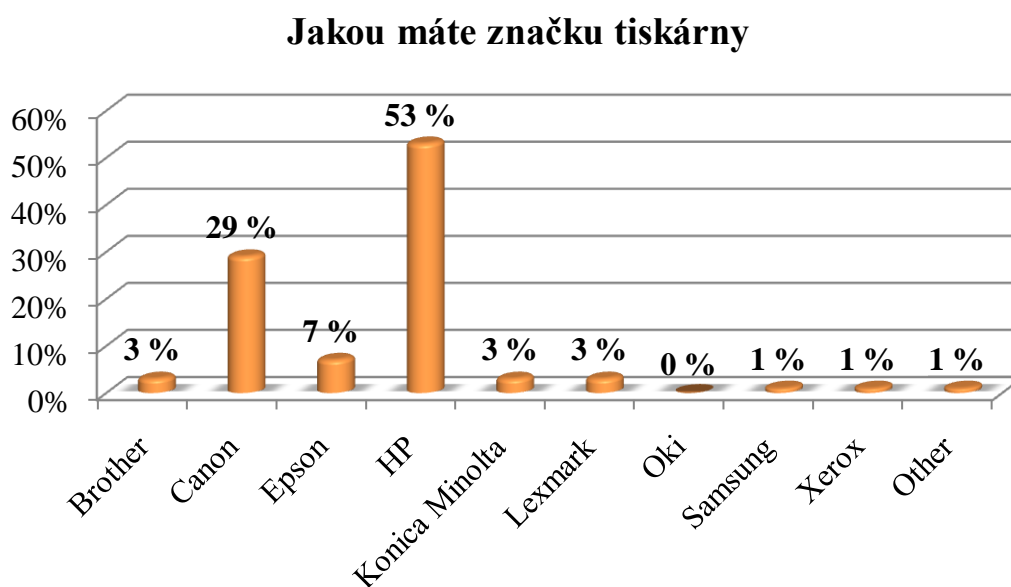
3. Jakou máte značku tiskárny?

Tabulka č. 4: Jakou máte značku tiskárny

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Brother	4	3 %
Canon	46	29 %
Epson	11	7 %
HP	84	53 %
Konica Minolta	4	3 %
Lexmark	4	3 %
Oki	0	0 %
Samsung	2	1 %
Xerox	2	1 %
Other	2	1 %
CELKEM	159	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Jakou máte značku tiskárny?



Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka mi měla pomoci ukázat, jaké je zastoupení značek u respondentů.

Zajímavé bylo srovnání těchto získaných informací s daty, které jsem získala při zpracování bakalářské práce, zaměřené pouze na cartridge. V obou případech vyšlo najevo, že na prvních třech příčkách se stále nachází značka HP, Canon a Epson, i když výzkumy proběhly v rozmezí 3 let. Dokonce také procentní podíl se nijak moc neliší. V tomto šetření pro diplomovou práci podíl značky HP je 53 %, Canon 29 % a Epson 7 %. Na dalších místech po 3 % se umístily tiskárny Brother, Konica Minolta a Lexmark. Značky Samsung a Xerox jsou po 1 %. Oki neměl žádný z dotazovaných a 1 % zastupuje kategorie „Ostatní“.

4. Kde nakupujete náplně do tiskáren?

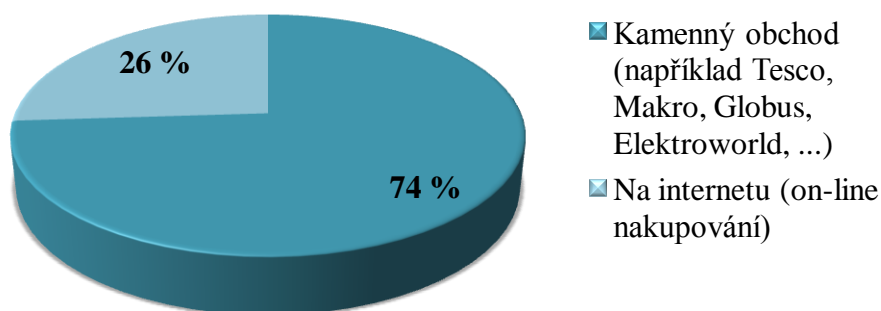
Tabulka č. 5: Kde nakupujete náplně do tiskáren

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Kamenný obchod (například Tesco, Makro, Globus, Elektroworld, ...)	118	74 %
Na internetu (online nakupování)	41	26 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5: Kde nakupujete náplně do tiskáren?

Kde nakupujete náplně do tiskáren



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka číslo 4 mi pomohla zjistit, kde respondenti nejčastěji nakupují tiskové náplně do tiskáren.

Nejvíce dotazovaných, tj. 74 % odpovědělo, že náplně do tiskáren nakupují v kamenných obchodech. Tudiž 41 respondentů, neboli 26 %, nakupuje spotřební materiál na internetu.

5. Jaké tiskové náplně nejčastěji kupujete?

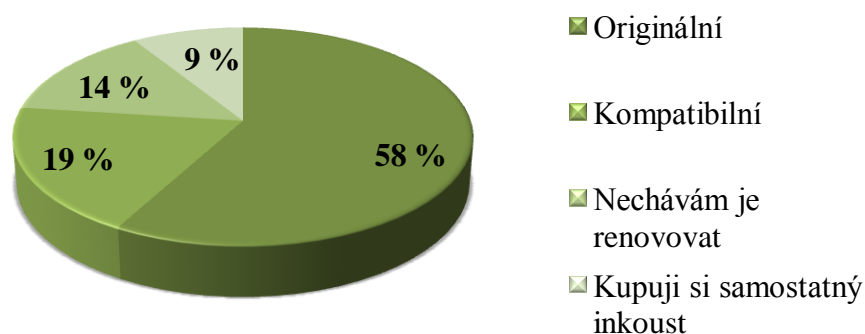
Tabulka č. 6: Jaké tiskové náplně nejčastěji kupujete

ODPOVEĎ	POČET	V %
Originální	92	58 %
Kompatibilní	30	19 %
Nechávám je renovovat	22	14 %
Kupuji si samostatný inkoust	15	9 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6: Jaké tiskové náplně nejčastěji kupujete?

Jaké tiskové náplně nejčastěji kupujete



Zdroj: vlastní výzkum

Prostřednictvím této otázky jsem chtěla získat informace o tom, jaké náplně respondenti nakupují. Měli výběr ze 4 možností: originální, kompatibilní, renovovaný, anebo si je sami doplňují. Kompatibilními náplněmi se rozumí neoriginální, někdy také označované jako alternativní náplně.

Z odpovědí jasně vyplynulo, že respondenti nejčastěji kupují originální náplně. Těchto respondentů bylo celkem 92, tj. 58 %. 30 dotazovaných, tj. 19 % uvedlo, že si kupují kompatibilní náplně, 22 respondentů si nechává náplně renovovat a 15 respondentů ze 159 si kupuje samostatný inkoust a náplně si plní sami doma.

6. Snažíte se při tisku šetřit tiskovými náplněmi?

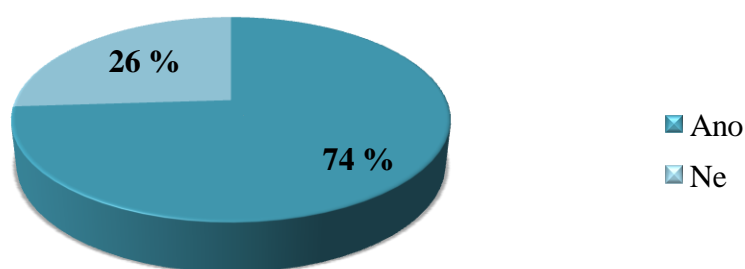
Tabulka č. 7: Snažíte se při tisku šetřit tiskovými náplněmi

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Ano	117	74 %
Ne	42	26 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Snažíte se při tisku šetřit tiskovými náplněmi?

Snažíte se při tisku šetřit tiskovými náplněmi



Zdroj: vlastní výzkum

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti nějakým způsobem při tisku šetří tiskovými náplněmi, zda například využívají možnosti nastavení tisku.

Ze 159 respondentů mi odpovědělo 117 z nich, tj. 74 %, že se nějakým způsobem snaží při tisku náplněmi šetřit. Ale 42 dotazovaných, tj. 26 %, se o to vůbec nesnaží.

7. Přepočítáváte cenu tiskové náplně na cenu tisku?

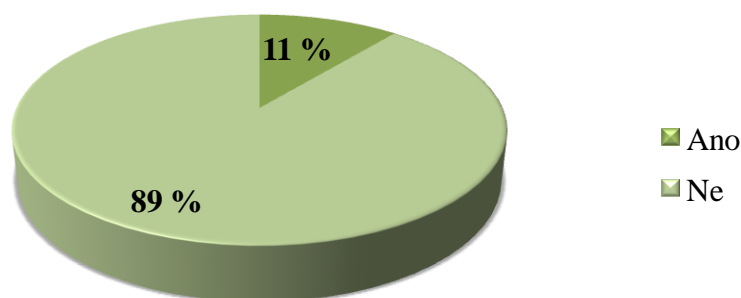
Tabulka č. 8: Přepočítáváte cenu tiskové náplně na cenu tisku

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Ano	18	11 %
Ne	141	89 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8: Přepočítáváte cenu tiskové náplně na cenu tisku?

Přepočítáváte cenu tiskové náplně na cenu tisku?



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 byla položena záměrně, abych zjistila, zda respondenti sledují parametry uvedené na tiskových náplních.

Přesto, že většina respondentů se snaží při tisku šetřit, u nákupu to vypadá naopak. Jen 18 respondentů ze 159 uvedlo, že se snaží sledovat tento parametr a kalkuluje s cenou tiskové náplně s cenou za tisk. Ale 141 dotazovaných, tj. 89 % uvedlo, že ceny tiskových náplní nepřepočítávají na cenu tisku.

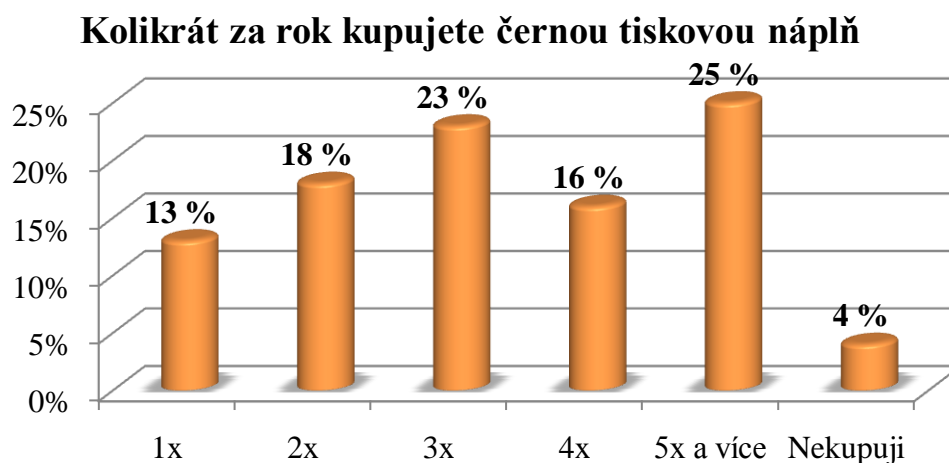
8. Kolikrát za rok kupujete černou tiskovou náplň?

Tabulka č. 9: Kolikrát za rok kupujete černou tiskovou náplň

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1x	21	13 %
2x	29	18 %
3x	37	23 %
4x	26	16 %
5x a více	39	25 %
Nekupuji	7	4 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9: Kolikrát za rok kupujete černou tiskovou náplň?



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla respondentům položena proto, abych si udělala přehled, kolik náplní si respondenti během roku kupují.

Černá tisková náplň je nejčastěji kupována 5x a více za rok. Takto odpovědělo 39 respondentů, tj. 25 %. Na druhém místě se objevila koupě náplně 3x za rok a to u 37 respondentů, tj. 23 %. 29 dotazovaných, tj. 18 % ji kupuje nejčastěji 2x do roka, 26 respondentů ji kupuje 4x, 21 dotazovaných ji kupuje pouze jednou za rok

a 7 respondentů, tj. 4 % ji nekupují vůbec. Což může být způsobeno například tím, že ji dostávají darem.

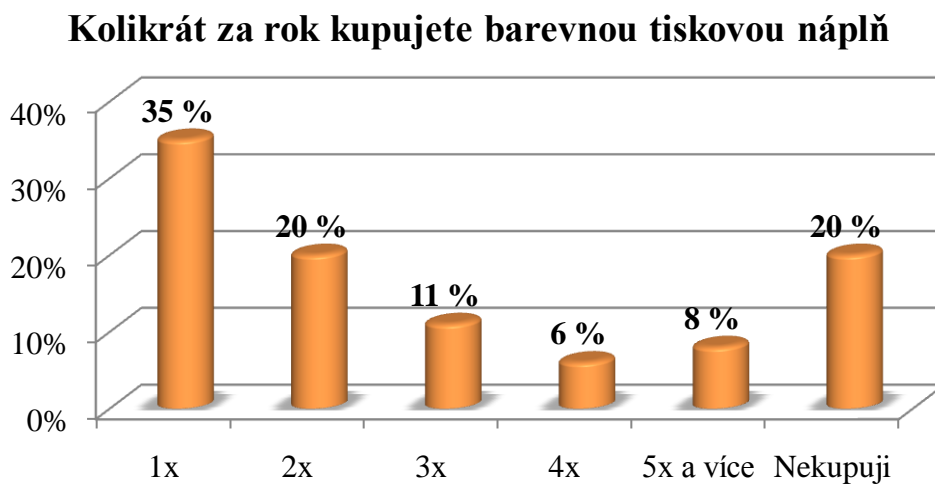
9. Kolikrát za rok kupujete barevnou tiskovou náplň?

Tabulka č. 10: Kolikrát za rok kupujete barevnou tiskovou náplň

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1x	55	35 %
2x	32	20 %
3x	17	11 %
4x	9	6 %
5x a více	13	8 %
Nekupuji	32	20 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Kolikrát za rok kupujete barevnou tiskovou náplň?



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 9 měla znázornit chování respondentů z pohledu nakupování barevných náplní do tiskáren.

I zde se objevilo několik dotazovaných, kteří zaškrtnuli, že si barevnou náplň nekupují. Zde to bylo pravděpodobně z toho důvodu, že mají buďto černobílou tiskárnu, nebo barevnou, ale zdá se jim zbytečné utrácet za drahé barevné náplně.

Nejčastěji respondenti nakupují barevnou náplň 1x za rok, a to přesně 55 dotazovaných, tj. 35 %. 32 dotazovaných, tj. 20 % nakupuje náplň 2x za rok anebo ji nekupují vůbec. Na třetím místě se objevil nákup náplně 3krát – takto nakupuje 11 % dotazovaných. 5krát a více nakupuje barevnou náplň 13 respondentů, tj. 8 %. 9 dotazovaných, tj. 6 % je nakupuje 4krát za rok.

10. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu tiskové náplně?

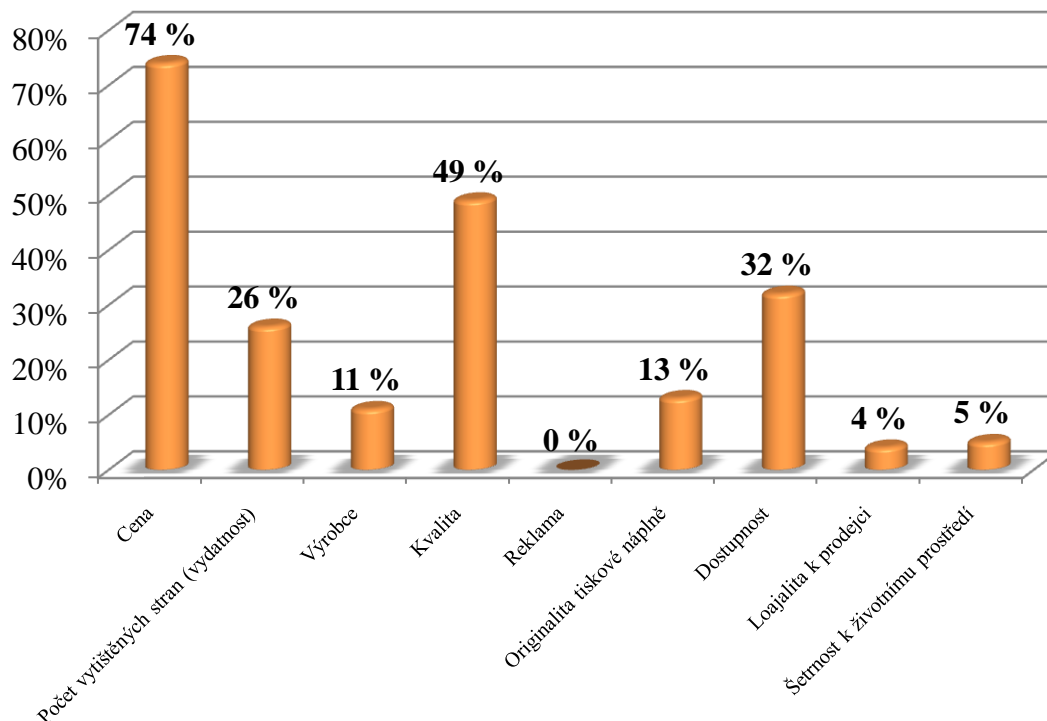
Tabulka č. 11: Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu tiskové náplně

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Cena	118	74 %
Počet vytištěných stran (vydatnost)	41	26 %
Výrobce	18	11 %
Kvalita	78	49 %
Reklama	0	0 %
Originalita tiskové náplně	20	13 %
Dostupnost	51	32 %
Loajalita k prodejci	7	4 %
Šetrnost k životnímu prostředí	8	5 %
CELKEM	341	-

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu tiskové náplně?

Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu tiskové náplně



Zdroj: vlastní výzkum

Účelem této otázky bylo zjistit, co je pro respondenta nejdůležitější, podle čeho nakupuje. Dotazovaní mohli zaškrtnout více odpovědí, aby tak mohli plně vyjádřit veškeré požadavky, které mají na nákup náplně.

Největší zastoupení měl atribut cena, která byla zaškrtnuta 118krát, což tvořilo celkem 74 %. Dále je pro respondenty důležitá kvalita, a to ze 49 %. Dostupnost byla vybrána 51krát, počet vytištěných stran 41krát, tj. 26 %. Originalitu tiskové náplně si vybralo 20 dotazovaných a výrobce 10 respondentů. Šetrnost k životnímu prostředí byla vybrána pouze 8 respondenty, tj. 5 % a loajalita k prodejci byla zvolena 7 respondenty, tj. 4 %. Ale žádný z dotazovaných si nezvolil reklamu jako jednu z nejdůležitějších atributů při nákupu tiskové náplně.

Další otázky mi měly popsat, jak moc jsou konkrétní atributy náplní do tiskáren pro respondenty důležité. Mezi atributy náplní do tiskáren patří: cena, počet vytištěných stran, výrobce, kvalita, značka, originalita tiskové náplně, dostupnost, loajalita k prodejci a šetrnost k životnímu prostředí. Dotazovaní mohli ohodnotit dané atributy z pohledu jejich důležitosti. Pokud byl pro ně daný atribut nejdůležitější, zvolili hodnotu 1, pokud nejméně důležitý, zvolili hodnotu 5.

11. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Cena?

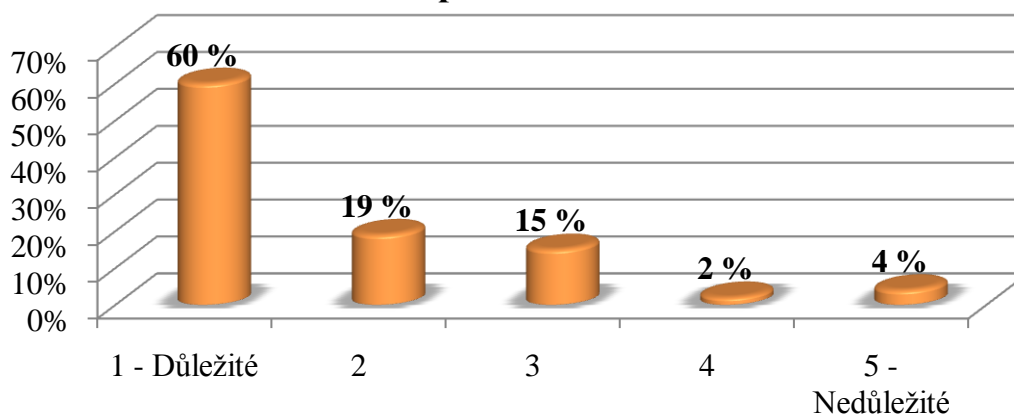
Tabulka č. 12: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně – Cena

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	95	60 %
2	31	19 %
3	24	15 %
4	3	2 %
5 - Nedůležité	6	4 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Cena?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Cena



Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu je patrné, že cena je pro dotazované velmi důležitý parametr. 95 dotazovaných, tj. 60 % zvolilo cenu jako nejdůležitější. 31 respondentů, tj. 19 % ji přiřadilo 2. stupeň důležitosti. Na dalším místě se objevila střední důležitost, a to u 24 respondentů, tj. 15 %. 6 dotazovaných zvolilo cenu jako zcela nedůležitou a 3 ji zvolili jako skoro nedůležitou.

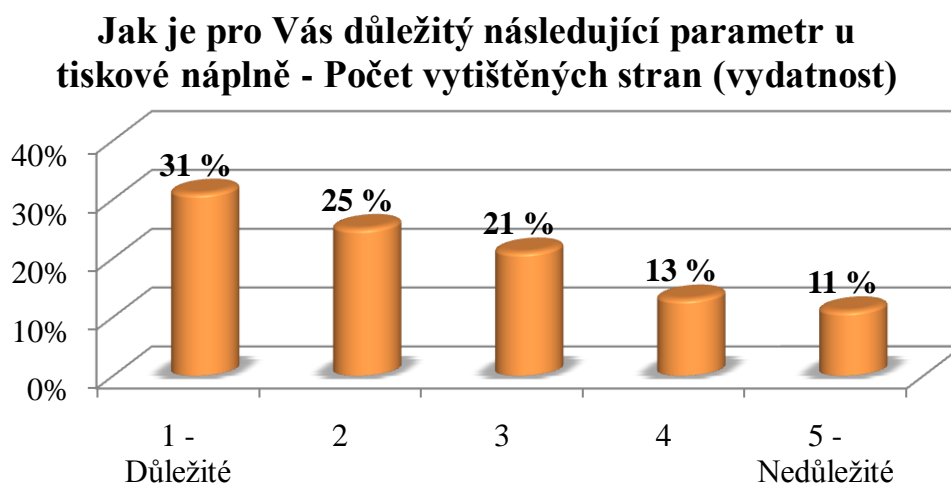
12. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Počet vytištěných stran (vydatnost)?

Tabulka č. 13: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Počet vytištěných stran (vydatnost)

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	50	31 %
2	39	25 %
3	33	21 %
4	20	13 %
5 - Nedůležité	17	10 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Počet vytištěných stran (vydatnost)?



Zdroj: vlastní výzkum

Z otázky číslo 12 mi vyplynulo, že atribut počet vytištěných stran hodnotí jako velmi důležitý parametr 50 respondentů, tj. 31 %. 2. stupeň důležitosti tomuto atributu přiřadilo 39 dotazovaných, tj. 25 %. Střední důležitost ohodnotilo jako důležitou 33 respondentů, tj. 21 %. 13 % dotazovaných považuje atribut počet vytištěných stran za skoro nedůležitý a 11 %, tj. 17 respondentů tuto informaci nepovažuje zcela za důležitou.

13. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Výrobce?

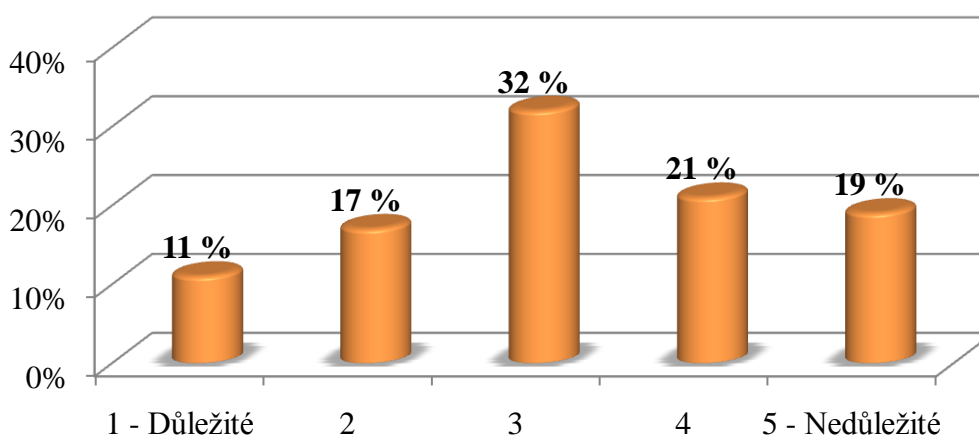
Tabulka č. 14: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně – Výrobce

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	17	11 %
2	27	17 %
3	51	32 %
4	34	21 %
5 - Nedůležité	30	19 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Výrobce?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Výrobce



Zdroj: vlastní výzkum

V následující otázce jsem zkoumala důležitost parametru – výrobce. Středně důležitý se tento parametr zdá 51 respondentům, tj. 32 %. Skoro nedůležitý připadá 34 respondentům, tj. 21 %. Nedůležitý je pro 30 dotazovaných, tj. 19 %. Skoro nejdůležitější je pro 27 dotazovaných, tj. 17 % a nejdůležitější je pro 17 respondentů, tj. 11 %.

14. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Kvalita?

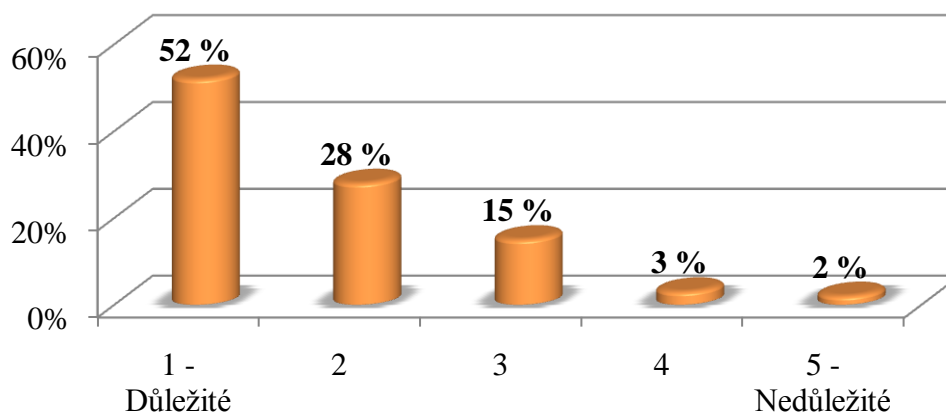
Tabulka č. 15: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně – Kvalita

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	82	52 %
2	45	28 %
3	24	15 %
4	5	3 %
5 - Nedůležité	3	2 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Kvalita?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Kvalita



Zdroj: vlastní výzkum

Mezi další parametry, které jsem zkoumala, patřil parametr kvalita. Pro 82 respondentů, tj. 52 % je tento atribut nejdůležitější. Skoro důležitý připadá 45 dotazovaným, tj. 28 %.

Středně důležitý ho ohodnotilo 24 respondentů, tj. 15 %. Jako nedůležitý přijde 5 dotazovaných, tj. 3 % a 3 dotazování (2 %) si myslí, že je pro ně zcela nedůležitý.

15. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Značka?

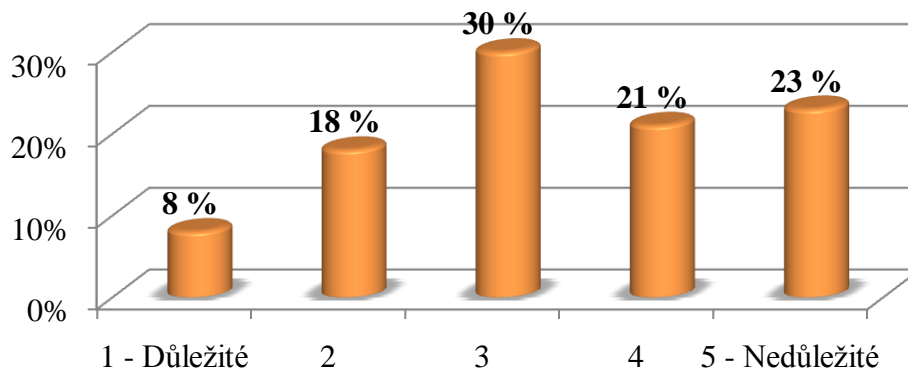
Tabulka č. 16: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně – Značka

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	15	8 %
2	28	18 %
3	47	30 %
4	33	21 %
5 - Nedůležité	36	23 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně – Značka?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Značka



Zdroj: vlastní výzkum

Dalším zkoumaným parametrem byla značka. Středně důležitou ji ohodnotilo 47 dotazovaných, tj. 30 %. Jako zcela nedůležitou ji vnímá 36 respondentů, tj. 23 %. Jako skoro nedůležitá je pro 33 dotazovaných, tj. 21 %. Skoro důležitá připadá 28 respondentům, tj. 18 % a pro 15 dotazovaných (8 %) je nejdůležitější.

16. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Originalita tiskové náplně?

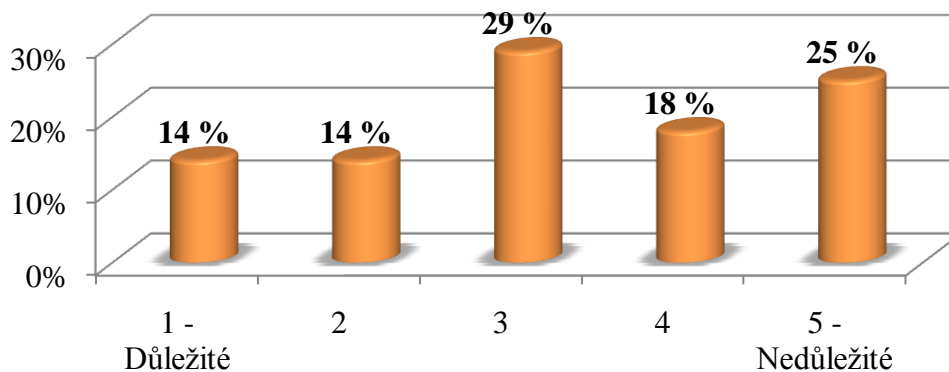
Tabulka č. 17: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Originalita tiskové náplně

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	23	14 %
2	22	14 %
3	46	29 %
4	29	18 %
5 - Nedůležité	39	25 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Originalita tiskové náplně?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Originalita tiskové náplně



Zdroj: vlastní výzkum

V otázce č. 16 jsem zkoumala vnímání parametru – originalita tiskové náplně. Středně důležitou ji ohodnotilo 46 dotazovaných, tj. 29 %. Jako nedůležitý parametr přijde 39 respondentům, tj. 25 %. Pro 30 dotazovaných je tento parametr poměrně nedůležitý. Skoro důležitý a nejdůležitější je pro 22 respondentů, tj. 14 %.

17. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Dostupnost?

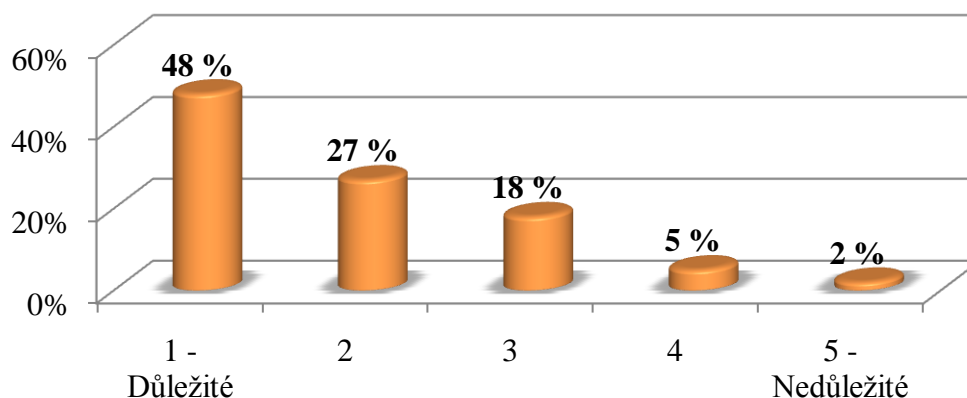
Tabulka č. 18: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně – Dostupnost

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	77	48 %
2	43	27 %
3	28	18 %
4	8	5 %
5 - Nedůležité	3	2 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Dostupnost?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Dostupnost



Zdroj: vlastní výzkum

Následujícím hodnoceným parametrem byla dostupnost. Nejdůležitější je tento atribut pro 77 dotazovaných, tj. 48 %. Skoro důležitý je pro 43 dotazovaných, tj. 27 %. Středně důležitý byl ohodnocen 28 respondenty, tj. 18 %. 8 dotazovaných (5 %) považuje parametr dostupnosti jako skoro nedůležitý a 3 dotazovaní, tj. 2 % ho ohodnotili jako zcela nedůležitý.

18. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Loajalita k prodejci?

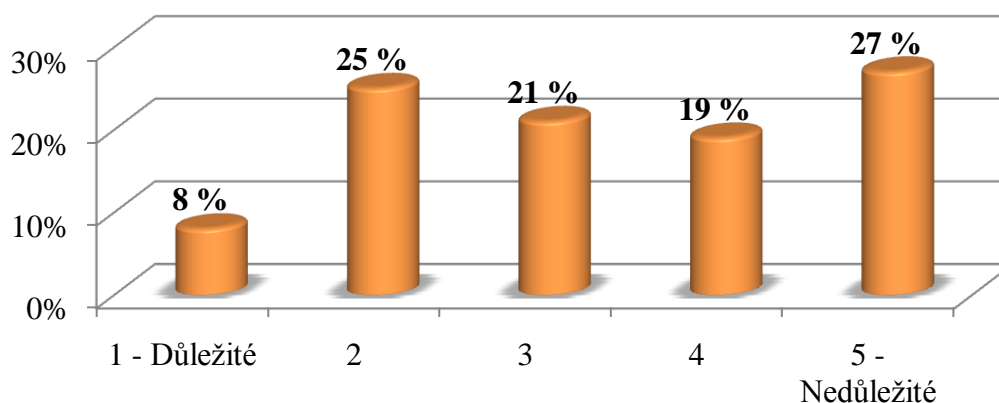
Tabulka č. 19: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Loajalita k prodejci?

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	13	8 %
2	39	25 %
3	34	21 %
4	30	19 %
5 - Nedůležité	43	27 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Loajalita k prodejci?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Loajalita k prodejci?



Zdroj: vlastní výzkum

Parametr loajalita k prodejci byl hodnocen v otázce č. 18. Výsledky byly poměrně vyrovnané. Nejvíce respondentů, tj. 27 % ohodnotilo atribut jako nedůležitý. Skoro důležitý se tento parametr zdál 39 dotazovaným, tj. 25 %. Středně důležitý připadá 34 dotazovaným, tj. 21 %. Skoro nedůležitý byl ohodnocen 30 respondenty, tj. 19 % a 13 dotazovaných (8 %) ho zvolili jako nejdůležitější.

19. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Šetrnost k životnímu prostředí?

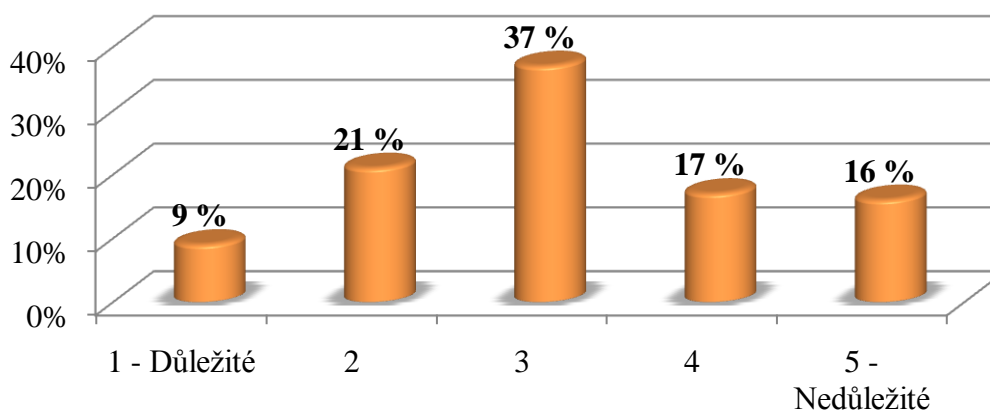
Tabulka č. 20: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Šetrnost k životnímu prostředí

ODPOVĚĎ	POČET	V %
1 - Důležité	14	9 %
2	33	21 %
3	59	37 %
4	27	17 %
5 - Nedůležité	26	16 %
CLKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20: Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Šetrnost k životnímu prostředí?

Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Šetrnost k životnímu prostředí



Zdroj: vlastní výzkum

Posledním sledovaným parametrem byla šetrnost k životnímu prostředí. Pro 59 dotazovaných, tj. 37 % je tento parametr středně důležitý. Skoro důležitý ho považuje 33 dotazovaných, tj. 21 %. 27 respondentů (17 %) atribut vnímá jako poměrně nedůležitý. Nedůležitý je pro 26 dotazovaných, tj. 16 %. Jen pro 14 dotazovaných (9 %) je parametr velmi důležitý.

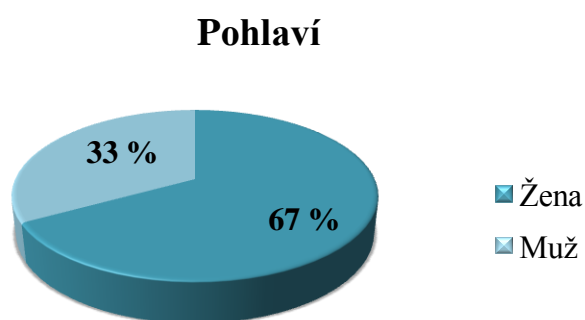
20. Pohlaví

Tabulka č. 21: Pohlaví

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Žena	106	67 %
Muž	53	33 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 21: Pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum

Celkově vyplnilo dotazník 159 respondentů, z toho bylo 106 žen, tj. 67 % a 53 mužů, tj. 33 %.

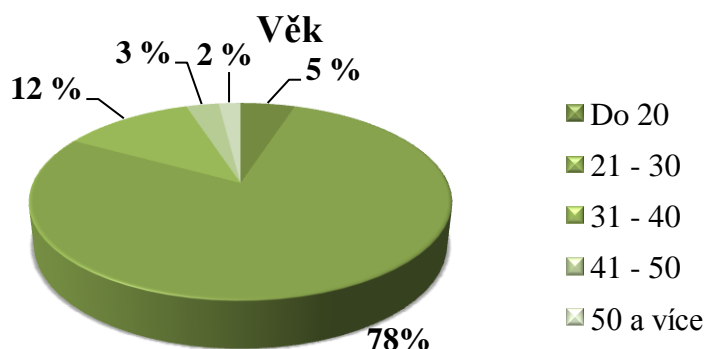
21. Věk

Tabulka č. 22: Věk

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Do 20	8	5 %
21 - 30	124	78 %
31 - 40	19	12 %
41 - 50	5	3 %
50 a více	3	2 %
CELKEM	159	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 22: Věk



Zdroj: vlastní výzkum

Poslední otázka byla zaměřena na zjištění věkové struktury respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo z věkové skupiny 21 – 30, a to 124 respondentů, tj. 78 %. Ve věku 31 – 40 bylo 19 respondentů, tj. 12 %. Dále na otázky odpovědělo 8 dotazovaných (5 %) z věkové skupiny do 20 let, 5 dotazovaných ze skupiny 41 až 50 let a 3 respondenti byli ve věku 50 a více.

4.1.6 Shrnutí výzkumu

Základním vzorkem v dotazníkovém šetření byli spotřebitelé vlastníci tiskárnu. Online dotazník mi vyplnilo 159 respondentů, z toho bylo 106 žen a 53 mužů.

První otázka mi měla popsat, jaké typy tiskáren spotřebitelé doma používají. Nejvíce odpovědi získala multifunkční zařízení, která má 93 respondentů. Samostatné tiskárny vlastní 66 dotazovaných.

Dále mě zajímalo, jaký je podíl laserových a inkoustových tiskáren. Velikou převahu měly inkoustové tiskárny, které vlastnilo 104 respondentů. Jen 55 dotazovaných mělo tiskárnu laserovou.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že převahu mezi značkami má stále HP (Hewlett Packard), Canon a Epson, Na dalším místě se objevila značka Brother, Konica Minolta a Lexmark. Ostatní značky mají na trhu velmi malý podíl.

Většina dotazovaných nakupuje náplně v kamenných obchodech, i když je nákup přes internet levnější.

Nejprodávanější náplně do tiskáren jsou stále originální náplně a druhé místo obsadily kompatibilní náplně. Jen 22 respondentů využívá (často) nejlevnějšího způsobu pořizování náplně a to prostřednictvím renovace. Na posledním místě se objevil postoj dotazovaných, že inkoust si kupují a doplňují sami. Vlastní plnění cartridge nebo tonerů jsem sice do dotazníku zařadila, protože je to jeden ze způsobů pořízení náplně, ale dále jsem se už zabývala pouze kupovanými (hotovými) náplněmi, mezi které patří originální, kompatibilní a renovované.

Zajímavé bylo, že 117 respondentů odpovědělo, že se snaží při tisku šetřit tiskovými náplněmi, i když většina z nich nakupuje originální náplně. Ale většina už pak nijak nepřepočítává cenu tiskové náplně na cenu tisku.

Dále mě zajímalo, jak často dotazovaní nakupují černou a barevnou tiskovou náplň. Černou náplň nejčastěji nakupují respondenti 5krát a více za rok, nebo 3krát do roka. A není nijak překvapující, že barevnou náplň si nejčastěji kupují pouze jednou v roce, protože je cenově náročnější. Zajímavé ale bylo zjištění, že 32 dotazovaných ji kupuje 2krát do roka a stejný počet respondentů ji nekupuje vůbec. To je pravděpodobně způsobeno cenou barevných náplní anebo tím, že některé tiskárny tisknou pouze černě – jsou jednobarevné.

Mezi nejčastěji uváděné parametry, které dotazovaní upřednostňují u tiskových náplní, byly: cena, kvalita a dostupnost. Na dalších místech se umístila originalita, počet vytištěných stran, výrobce, šetrnost k životnímu prostředí a loajalita k prodejci. Ale nikdo z dotazovaných nevedl, že by byl pro něj důležitý parametr reklama.

Dalších 9 otázek sledovalo jednotlivé parametry, jak moc jsou pro respondenty důležité. Parametry jsem hodnotila podle počtu respondentů, kteří ve škále zaškrtnuli, že je pro ně atribut nejdůležitější (hodnota 1), nebo skoro důležitý (hodnota 2). Pořadí parametrů by

bylo následující: Kvalita (80 %), Cena (79 %), Dostupnost (75 %), Vydátnost (56 %), Loajalita (33 %), Šetrnost k ŽP (30 %), Výrobce a Originalita po 28 % a značka 26 %.

Poslední část dotazníku je tvořena otázkami, které identifikují samotné respondenty. Většina dotazovaných byly ženy, kterých bylo 106. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 21 – 30 let. V této skupině bylo celkem 124 dotazovaných ze 159.

4.1.7 Vyhodnocení hypotéz

Na začátku popisu vlastního výzkumu byly stanoveny hypotézy, které měly být prostřednictvím dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

1. Spotřebitelé více kupují inkoustové tiskárny než laserové.

Při výzkumu byla hypotéza potvrzena. Inkoustovou tiskárnu vlastní 104 dotazovaných ze 159.

2. Podíl méně významných značek inkoustových tiskáren roste.

Hypotéza byla vyvrácena. Získaná data z dotazníkového šetření jsem porovnála s daty z mé bakalářské práce (Suleková, 2007), kde jsem zkoumala podíl značek inkoustových náplní. Mezi významné značky patří HP, Canon a Epson. Podle mého výzkumu je podíl značek: HP 56,7 %, Canon 30,8 %, Epson 7,7 %, Lexmark 2,9 %, ostatní 1,9 %. Podle výzkumu z bakalářské práce je podíl značek: HP 52,7 %, Canon 29,7 %, Epson 10,9 %, Lexmark 4,9 %, ostatní 1,8 %. Během 3 let nastal nárůst u značky HP o 4 %, Canon o 1,1 %. U značky Epson došlo k poklesu o 3,2 % a u Lexmark o 2 %. Ostatní značky zaznamenaly nepatrný nárůst o 0,1 %. Podíl méně významných značek klesl o 1,9 %.

3. Většina spotřebitelů upřednostňuje nákup tiskových náplní v kamenných obchodech před online nakupováním.

Výzkum potvrdil hypotézu č. 3. 74 % respondentů nakupuje tiskové náplně v kamenných obchodech.

4. Většina spotřebitelů bere v úvahu šetrnost k životnímu prostředí.

Šetrnost k životnímu prostředí je pro 30 % respondentů důležitý parametr. Hypotéza byla dotazníkovým šetřením vyvrácena, protože pro 70 % dotazovaných není šetrnost k životnímu prostředí důležitým atributem při výběru tiskové náplně do tiskárny.

5. Spotřebitelé nevnímají rozdíl mezi cenou tiskové náplně a cenou tisku.

141 dotazovaných nepřepočítává cenu tiskové náplně na cenu tisku, i když většina z nich odpověděla, že se při tisku snaží šetřit. Proto byla hypotéza potvrzena.

4.2 Doporučení vhodných produktů

Dalším krokem ve vlastní práci bylo navrhnout spotřebitelům nejvhodnější náplně do tiskáren, proto jsem se rozhodla zpracovat získaná data o parametrech tiskových náplní od spotřebitelů a informace dostupné na trhu.

4.2.1 Parametry tiskových náplní

Abych zjistila preference spotřebitelů v nákupu tiskových náplní do tiskáren, v dotazníkovém šetření jsem použila 10 otázek, které mi měly danou situaci přiblížit. Jedna otázka byla uzavřená s více možnostmi a měla zjistit, co je pro spotřebitele při nákupu nejdůležitější. Respondenti rozhodli, že při nákupu se rozhodují hlavně podle ceny, kvality a dostupnosti. U dalších 9 otázek byla použita škála, která měla stupnici, jenž vyjadřovala stupeň důležitosti daného parametru. Stupeň 1 vyjadřoval největší důležitost (důležitý) a stupeň 5 vyjadřoval nejmenší důležitost (nedůležitý). Sledované parametry byly následující: cena, počet vytištěných stran, výrobce, kvalita, značka, originalita tiskové náplně, dostupnost, loajalita k prodejci, šetrnost k životnímu prostředí.

4.2.2 Postup výpočtu vah

Aby bylo možné navrhnout spotřebitelům nejvhodnější náplň do tiskáren, musela jsem zjistit váhy parametrů. K výpočtu jsem použila MS – Excel.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 159 respondentů, kteří vyjadřovali svůj postoj k parametrům prostřednictvím škály vystihující míru důležitosti. Každý stupeň vyjádření důležitosti na konci šetření obsahoval daný počet odpovědí respondentů, které jsem musela vynásobit hodnotou 5, 4, 3, 2 a 1. Po vynásobení odpovědí u parametru jsem získala čísla sečetla a vydělila celkovým počtem dotazovaných, tj. 159. Takto jsem vypočítala všechny parametry a získala jsem tak jejich vážený průměr, z kterého jsem mohla vypočítat váhy parametrů.

Váhy jsem vypočítala sečtením vážených průměrů parametrů, které jsem nadále chtěla sledovat, a získaným číslem jsem dělila konkrétní vážené průměry. Tím jsem zjistila podíl sledovaných parametrů. Výsledky výpočtu jsem vyjádřila v tabulce č. 23.

Sledovanými parametry, u nichž jsem chtěla získat váhy, byly: cena, kvalita a šetrnost k životnímu prostředí. Ostatní parametry byly těžko měřitelné, či vyjádřitelné. Ale v konečném hodnocení k nim bude přihlédnuto pro přesnější stanovení doporučení náplně spotřebitelům.

Tabulka č. 23: Ohodnocené parametry, vážený průměr a váhy

PARAMETR	5	4	3	2	1	VÁŽENÝ PRŮMĚR	VÁŽENÝ PRŮMĚR	VÁHA
CENA	95	31	24	3	6	4,30	4,3	0,38
POČET VYTIŠTĚNÝCH STR.	50	39	33	20	17	3,53		
VÝROBCE	17	27	51	34	30	2,79		
KVALITA	82	45	24	5	3	4,25	4,25	0,37
ZNAČKA	15	28	47	33	36	2,70		
ORIGINALITA	23	22	46	29	39	2,75		
DOSTUPNOST	77	43	28	8	3	4,15		
LOAJALITA K PRODEJCI	13	39	34	30	43	2,68		
ŠETRNOT K ŽP	14	33	59	27	26	2,89	2,89	0,25
SUMA							11,44	1

Zdroj: vlastní výzkum

Po výpočtu jednotlivých vah vybraných parametrů jsem pomocí MS – Excel a vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování zjišťovala, jaké tiskové náplně jsou pro spotřebitele nejvhodnější.

Rozhodla jsem se zkoumat originální, kompatibilní a renovované náplně, a protože originální náplně jsou spotřebiteli nejvíce nakupovány, rozdělila jsem je ještě podle prodejního místa, a to na originální náplně zakoupené v kamenných obchodech a na internetu. Další možnost získání náplně je vlastní plnění doma, ale protože tento způsob moc spotřebitelů nepoužívá, zaměřila jsem se jen na ty nakupované.

Prostřednictvím dostupných informací na internetu jsem si zjistila, že mezi největší internetové obchody prodávající výpočetní techniku patří www.alza.cz, www.kasa.cz a www.mall.cz (Redakce Netshopper, 2009). Využila jsem jejich tabulky s nejprodávanějšími multifunkčními laserovými a inkoustovými tiskárnami a vybrala jsem si tři, každou od jiné značky, ke kterým jsem vyhledala doporučené náplně. Tyto informace o TOP prodeji jsem získala ke dni 18. 3. 2010.

Mezi sledované značky tiskáren samozřejmě patřil Hewlett Packard, Canon a Epson, protože na trhu mají největší podíl, což jsem zjistila z mého výzkumu. Multifunkční tiskárny jsem si zvolila proto, že celkem 93 dotazovaných ze 159 je doma používají.

Zvolené tiskárny, pro které jsem vyhledala vhodné náplně:

Tabulka č. 24: Seznam vybraných multifunkčních inkoustových tiskáren

MULTIFUNKČNÍ INKOUSTOVÉ TISKÁRNÝ	
HP	PhotoSmart C4680
CANON	PIXMA MP190
EPSON	Stylus SX115

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 25: Seznam vybraných multifunkčních laserových tiskáren

MULTIFUNKČNÍ LASEROVÉ TISKÁRNY	
HP	Color LaserJet CM1312mfp
CANON	i-Sensys MF-4320D
EPSON	AcuLaser C1100N

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučené náplně ke zvoleným tiskárnám:

Tabulka č. 26: Seznam doporučených cartridge

MULTIFUNKČNÍ INKOUSTOVÉ TISKÁRNY	CARTRIDGE (inkoustová náplň)
HP PhotoSmart C4680	CC640EE HP 300 - černá
	CC641EE HP 300 XL - černá
	CC643EE HP 300 - 3barevná (C/M/Y)
	CC644EE HP 300 XL - 3barevná (C/M/Y)
CANON PIXMA MP190	CANON PG-50 černá
	CANON CL-41 3barevná (C/M/Y)
EPSON Stylus SX115	EPSON T08914010 černá
	EPSON T08964010 3barevná (C/M/Y)

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 27: Seznam doporučených tonerů

MULTIFUNKČNÍ LASEROVÉ TISKÁRNY	TONERY
HP Color LaserJet CM1312mfp	CB540A - černá
	CB541A - modrá
	CB542A - žlutá
	CB543A - purpurová
CANON i-Sensys MF-4320D	FX-10 - černá
EPSON AcuLaser C1100N	C13S050190 - černá
	C13S050189 - modrá
	C13S050187 - žlutá
	C13S050188 - purpurová

Zdroj: vlastní zpracování

Dalším krokem bylo vyhledat ceny a hmotnost vybraných náplní. Pro lepší přehled jsem u inkoustových náplní vyhledala jejich objem v ml, ale u tonerů jsem se musela spokojit s informací o množství vytištěných stran A4 při 5% pokrytí.

Ceny originálních náplní na online a v kamenných obchodech jsem zprůměrovala. Mezi online obchody patřila zmíněná Alza, Kasa a Mall. Mezi kamenné obchody jsem zařadila Electroword, Tesco, Datart, CZ POČÍTAČE a Autocont. Tyto prodejny se nachází v Českých Budějovicích. Při zjišťování informací na těchto místech jsem zjistila, že tonery zde nejsou tak dostupné jako cartridge. Jejich výběr byl v Electrowordu, Tescu a Datartu dosti omezený. Většinou se zde nacházely jeden nebo 2 typy tonerů, které jsem ale pro svůj vlastní výzkum nepotřebovala.

Ceny kompatibilních náplní jsem si zjistila přes společnost Black Point, která má nejen internetový obchod, ale má i síť prodejních míst, jako je např. Electroword. Tuto společnost jsem si též vybrala proto, že byla jinými společnostmi sledována a kontrolována, pokrývá nejen ČR, ale i Polsko, Slovensko, Anglii, Rusko a Maďarsko. A hlavním parametrem, který by měl být i pro spotřebitele důležitý, bylo to, že jejich záruka se vztahuje i na opravu tiskárny, pokud by byla její nefunkčnost způsobena jejich náplněmi.

Ceny renovovaných náplní jsem vyhledala u společností, které jsou členy Asociace renovátorů České republiky - CRRA. Mezi vybrané firmy patřil Ecotoner, KMP a CARTOUCHE plus. První dvě zmíněné firmy prošly i srovnávacím testem CRRA, kde prospěly na výbornou a obsadily první příčky hodnocení kvality, ceny, ekologické informovanosti a značení produktu a výrobce.

Vyhodnocené a přepočítané ceny na 1 ml u cartridge a na 100 str. u tonerů naleznete v tabulce č. 28 a 29. Žlutě vyznačené buňky jsou ceny, které jsou pro danou náplň nejnižší a poslouží nám k výpočtu u vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování.

Tabulka č. 28: Cartridge přepočítané na 1 ml

CARTRIDGE	CENA/1 ml			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	72,25	118,5	69,2	33,75
HP - černá XL	49,17	62,42	28,38	22,5
HP - 3barevná	86,5	120,5	67,2	40,5
HP - 3barevná XL	57,42	73,25	26,89	33,67
CANON - černá	29,86	31,59	14,32	14,32
CANON - 3barevná	45,83	62,42	18,75	25,92
EPSON - černá	32,76	39,48	16,76	čip
EPSON - 3barevná	42,95	54,48	18	čip

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu cen u náplně Epson vyplynulo, že kvůli čipu, který je na ni umístěn od originálního výrobce, jejich renovace u sledovaných renovujících firem není možná. Většina náplní je často opatřena čipem, který je ale ve většině případů „odkódovatelný“. U vybrané náplně Epson T08914010 černá a T08964010 3barevná (C/M/Y) to pravděpodobně nelze.

Tabulka č. 29: Tonery přepočítané na 100 str. A4 při 5 % pokrytí

TONERY	CENA/100 str.			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	76,5	73,55	52,64	49,73
HP - barevná	110,07	105,57	52,64	76,21
CANON - černá	74,7	69,1	44,9	79,5
EPSON - černá	46,48	44,45	30	32,6
EPSON - barevná	80,98	77,5	30,18	37,33

Zdroj: vlastní zpracování

Následným krokem bylo prostřednictvím vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování zjistit, jakou náplň spotřebitelům doporučit. U ceny jsem si zvolila bodovací metodu, a protože u parametru kvalita a šetrnost k životnímu prostředí nejsou dostupná žádná

měření, provedla jsem expertní odhad. Zjištěné hodnoty jsem potom vynásobila váhami jednotlivých parametrů.

Cartridge

Tabulka č. 30: Bodovací metoda u cen cartridge

CARTRIDGE	CENA/1 ml			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	0,47	0,28	0,49	1,00
HP - černá XL	0,46	0,36	0,79	1,00
HP - 3barevná	0,47	0,34	0,60	1,00
HP - 3barevná XL	0,47	0,37	1,00	0,80
CANON - černá	0,48	0,45	1,00	1,00
CANON - 3barevná	0,41	0,30	1,00	0,72
EPSON - černá	0,51	0,42	1,00	-
EPSON - 3barevná	0,42	0,33	1,00	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 31: Expertní odhad kvality cartridge

CARTRIDGE	KVALITA			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	1,00	1,00	0,70	1,00
HP - černá XL	1,00	1,00	0,70	1,00
HP - 3barevná	1,00	1,00	0,70	1,00
HP - 3barevná XL	1,00	1,00	0,70	1,00
CANON - černá	1,00	1,00	0,70	1,00
CANON - 3barevná	1,00	1,00	0,70	1,00
EPSON - černá	1,00	1,00	0,70	-
EPSON - 3barevná	1,00	1,00	0,70	-

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalita byla hodnocena stupnicí 0 až 1, přičemž čím vyšší číslo, tím bylo kritérium významnější. Renovované a originální náplně v kamenných a online obchodech jsem ohodnotila 1, protože jejich kvalita je buď zaručena právě originalitou, nebo různými testy

v případě renovovaných cartridge. Kompatibilním tiskovým náplním jsem přiřadila hodnotu 0,7, abych tak vyjádřila rozdíl mezi nimi a originálními a renovovanými.

Tabulka č. 32: Expertní odhad šetrnosti životního prostředí cartridge

CARTRIDGE	ŠETRNOST K ŽP			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	0,60	0,60	0,60	1,00
HP - černá XL	0,60	0,60	0,60	1,00
HP - 3barevná	0,60	0,60	0,60	1,00
HP - 3barevná XL	0,60	0,60	0,60	1,00
CANON - černá	0,60	0,60	0,60	1,00
CANON - 3barevná	0,60	0,60	0,60	1,00
EPSON - černá	0,60	0,60	0,60	-
EPSON - 3barevná	0,60	0,60	0,60	-

Zdroj: vlastní zpracování

Šetrnost k životnímu prostředí měla stejnou stupnici hodnocení jako kvalita. Nejšetrněji se k ŽP chovají renovované náplně, proto dostaly nejvyšší ohodnocení. Originální a kompatibilní získaly hodnotu 0,6.

Tabulka č. 33: Doporučení pro spotřebitele – cartridge

CARTRIDGE	DOPORUČENÍ PRO SPOTŘEBITELE			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	0,70	0,63	0,59	1,00
HP - černá XL	0,69	0,66	0,71	1,00
HP - barevná	0,70	0,65	0,64	1,00
HP - barevná XL	0,70	0,66	0,79	0,92
CANON - černá	0,70	0,69	0,79	1,00
CANON - barevná	0,68	0,63	0,79	0,89
EPSON - černá	0,71	0,68	0,79	-
EPSON - barevná	0,68	0,65	0,79	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tonery

Tabulka č. 34: Bodovací metoda u cen tonerů

TONERY	CENA/100 str.			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	0,65	0,68	0,94	1,00
HP - barevná	0,48	0,50	1,00	0,69
CANON - černá	0,60	0,65	1,00	0,56
EPSON - černá	0,65	0,67	1,00	0,92
EPSON - barevná	0,37	0,39	1,00	0,81

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 35: Expertní odhad kvality tonerů

TONERY	KVALITA			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	1,00	1,00	0,70	1,00
HP - barevná	1,00	1,00	0,70	1,00
CANON - černá	1,00	1,00	0,70	0,70
EPSON - černá	1,00	1,00	0,70	1,00
EPSON - barevná	1,00	1,00	0,70	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u cartridge byla kvalita hodnocena u tonerů. Výjimku tvoří renovovaný toner značky Canon, který byl expertně ohodnocen na 0,7 a to z toho důvodu, že zjištěná cena renovace byla u společnosti, která je sice členem Asociace renovátorů, ale nebyla zařazena do jejich srovnávacího testu.

Tabulka č. 36: Expertní odhad šetrnosti životního prostředí tonerů

TONERY	ŠETRNOST K ŽP			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	0,60	0,60	0,60	1,00
HP - barevná	0,60	0,60	0,60	1,00
CANON - černá	0,60	0,60	0,60	1,00

EPSON - černá	0,60	0,60	0,60	1,00
EPSON - barevná	0,60	0,60	0,60	1,00

Zdroj: vlastní zpracování

Šetrnost k ŽP byla u tonerů odhadnuta stejně jako u inkoustových náplní.

Tabulka č. 37: Doporučení pro spotřebitele – tonery

TONERY	DOPORUČENÍ PRO SPOTŘEBITELE			
	ONLINE	KAMENNÝ OBCH.	KOMPATIBILNÍ	RENOVACE
HP - černá	0,77	0,78	0,77	1,00
HP - barevná	0,70	0,71	0,79	0,88
CANON - černá	0,75	0,77	0,79	0,72
EPSON - černá	0,77	0,78	0,79	0,97
EPSON - barevná	0,66	0,67	0,79	0,93

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Shrnutí doporučených náplní pro spotřebitele

Cartridge

Z dotazníkového šetření mi vyšly skutečnosti o spotřebitelském chování u respondentů s inkoustovými náplněmi, které jsem vyjádřila v tabulkách č. 38, 39 a 40.

Tabulka č. 38: Kde spotřebitelé nakupují inkoustové náplně do tiskáren

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Na internetu (online nakupování)	23	22 %
Kamenný obchod (například Tesco, Makro, Globus, Elektroworld, ...)	81	78 %
CELKEM	104	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 39: Jaké inkoustové náplně spotřebitelé nakupují

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Originální	54	52 %
Kompatibilní	24	23 %

Nechávám je renovovat	13	13 %
Kupuji si samostatný inkoust	13	13 %
CELKEM	104	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 40: Jak jsou pro spotřebitele důležité následující parametry

PARAMETR	CENA		KVALITA		ŠETRNOST K ŽP	
	POČET	V %	POČET	V %	POČET	V %
1 - důležitá	67	64 %	43	41 %	6	6 %
2	20	19 %	37	36 %	21	20 %
3	14	13 %	18	17 %	37	36 %
4	1	1 %	4	4 %	21	20 %
5 - nedůležitá	2	2 %	2	2 %	19	18 %
CELKEM	104	100 %	104	100 %	104	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulky č. 38, 39 a 40 ukazují, že respondenti nejčastěji nakupují v kamenných obchodech originální náplně a parametr cena a kvalita považují za velmi důležitý ve srovnání s atributem šetrnost k životnímu prostředí.

Podle tabulky č. 33 bych spotřebitelům mohla doporučit ve většině případů nákup renovovaných inkoustových náplní. Tento způsob získal u značky HP a Canon nejvyšší hodnocení. U značky Epson bych doporučila kompatibilní náplně, protože jejich renovace nemohla být z důvodu čipu ohodnocena.

Renovované kazety získaly sice u značky HP a Canon nejvyšší ohodnocení, ale je důležité podotknout, že to není jen na základě ceny. Spotřebitelé by se měli soustředit i na kvalitu, kterou jim renovující firma nabízí, jaké má daná firma zkušenosti, ocenění, jak je hodnocena např. na různých blozích. I když současným trendem je ochrana ŽP, spotřebitelé při nákupu tiskové náplně k tomuto parametru moc nepřihlízejí. Myslím si, že je to z toho důvodu, že nejsou dostatečně informováni o tom, že renovace významně napomáhá ochraně životního prostředí. Proto bych firmám doporučila klást větší důraz na

tuto informaci a více zviditelňovat fakt, že renovace, a to zvláště kvalitní renovace, je nejšetrnější přístup k životnímu prostředí.

Dále bych spotřebitelům, kteří se snaží při tisku šetřit, doporučila, aby vnímali i cenu tiskové náplně a cenu tisku. Zaprvé: kompatibilní náplně nemívají stejný objem jako originální. Zadruhé: vyrábějí se originální náplně o různých objemech, jako je tomu v našem případě u cartridge HP, kde bych doporučila v případě kompatibilních a originálních náplní z kamenných obchodů zakoupit cartridge s větším objemem.

Tonery

Pomocí online dotazování jsem zjistila, jak a co respondenti s laserovými tiskárnami nakupují a jak vnímají atribut cena, kvalita a šetrnost k životnímu prostředí. Data jsem vyjádřila v tabulkách č. 41, 42 a 43.

Tabulka č. 41: Kde spotřebitelé nakupují tonerové náplně do tiskáren

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Na internetu (online nakupování)	18	33 %
Kamenný obchod (například Tesco, Makro, Globus, Elektroworld, ...)	37	67 %
CELKEM	55	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 42: Jaké tonerové náplně spotřebitelé nakupují

ODPOVĚĎ	POČET	V %
Originální	38	69 %
Kompatibilní	6	11 %
Nechávám je renovovat	9	16 %
Kupuji si samostatný inkoust	2	4 %
CELKEM	55	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 43: Jak jsou pro spotřebitele důležité následující parametry

PARAMETR	CENA		KVALITA		ŠETRNOST K ŽP	
	POČET	V %	POČET	V %	POČET	V %
1 - důležitá	28	51 %	39	71 %	8	15 %
2	11	20 %	8	15 %	12	22 %
3	10	18 %	6	11 %	22	40 %
4	2	4 %	1	2 %	6	11 %
5 - nedůležitá	4	7 %	1	2 %	7	13 %
CELKEM	55	100 %	55	100 %	55	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 41, 42 a 43 lze vyčíst stejné informace, jako tomu bylo u cartrigí. Respondenti většinou nakupují originální tonery v kamenných obchodech a nejvíce sledují parametr cena a kvalita. Atribut šetrnost k životnímu prostředí je respondenty vnímán jako méně důležitý parametr.

Z pohledu nakupování tonerů bych spotřebitelům doporučila pořizovat si renovované tonery u značky HP (černá, barevná) a u značky Epson (černá, barevná). Jen u černého toneru Canon bych navrhla, aby si spotřebitelé kupovali kompatibilní náplně.

U doporučených tonerů by bylo ještě zajímavé přihlídnout k dalšímu parametru, kterým je parametr dostupnost. Jak jsem se již výše zmínila, tonery byly těžko k sehnání a to nejen v kamenných obchodech.

Tonery HP byly k sehnání online na stránkách www.alza.cz a www.mall.cz. V kamenných obchodech se sice dala zakoupit značka HP, ale ne typ tonerů, které jsem sledovala. Jediná místa, kde se dala vyhledat jejich cena, byly obchody zaměřené výhradně na výpočetní techniku (CZ POČÍTAČE a Autocont). Renovované tonery jsem objevila pouze u firmy Ecotoner.

Toner Canon FX-10 byl dostupný ve všech online obchodech, ale jen v kamenném obchodě CZ POČÍTAČE a u renovující firmy CARTOUCHE plus.

Tonery od značky Epson byly k dostání pouze na stránkách Alzy, v kamenném obchodě Autocont a u renovující firmy KMP.

Pokud bych měla celkově ohodnotit dostupnost, tak bych spotřebitele měla na tento parametr zvláště upozornit. Kupování tonerů v kamenných obchodech je ve srovnání s inkoustovými náplněmi velmi složité. To samé by se dalo říci o renovaci, kterou neprovádí každá z renovujících firem a už vůbec ne každá z firem, která je členem CRRA. Není jednoduché vyhledat potřebný toner, natož jich najít tolik, aby bylo možné vytvořit plnohodnotné ohodnocení nabídky a následný výběr.

5. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit chování spotřebitelů při nakupování tiskových náplní do tiskáren a následně jim vybrat za pomoci vícekriteriálního rozhodování vhodné produkty, které bych jim mohla doporučit. Tato práce je aplikovatelná pro spotřebitele a spotřebitelské organizace, jako je např. Sdružení obrany spotřebitelů.

Pro svoji práci jsem využila odborné literatury a informací na internetu. Zdroje jsem nastudovala a využila v teoretické části práce.

Ve vlastní práci jsem realizovala dotazníkové šetření, pro které jsem sestavila online dotazník a pomocí adresáře v e-mailu a sociálních sítí jsem ho šířila mezi konečné spotřebitele tiskových náplní. Výzkum mi pomohl nastínit spotřební chování na trhu s tiskovými náplněmi. Výsledky jsem slovně popsala a pomocí tabulek a grafů znázornila. Většina respondentů vlastní inkoustovou multifunkční tiskárnu značky HP, Canon nebo Epson. Ostatní značky tiskáren nejsou na trhu tak významné a jejich podíl se za poslední 3 roky snížil. Náplně do tiskáren pořizuje 118 respondentů (74 %) v kamenných obchodech, 41 dotazovaných na online obchodech. Mezi nejvyhledávanější atributy náplní patří cena, kvalita a dostupnost.

Dotazníkové šetření mi pomohlo odpovědět na stanovené hypotézy. Některé byly vyvráceny, některé potvrzeny.

Hypotéza č. 1 byla potvrzena, protože respondenti opravdu více kupují inkoustové tiskárny než laserové.

Hypotéza č. 2 byla vyvrácena. Podle zjištěných dat z dotazníkového šetření a dat z výzkumu z bakalářské práce (Suleková, 2007) jsem mohla provést porovnání, ve kterém vyšlo najevo, že podíl méně významných značek za poslední 3 roky klesl o 1,9 %.

Hypotéza č. 3 byla dotazníkovým šetřením potvrzena, protože opravdu většina respondentů upřednostňuje nákup tiskových náplní v kamenných obchodech před online nakupováním.

Hypotéza č. 4 byla dle zjištěných dat vyvrácena. 70 % respondentů nebere v úvahu šetrnost k životnímu prostředí při nákupu spotřebního materiálu do tiskáren.

Hypotéza č. 5 byla potvrzena. Respondenti z 89 % nevnímají rozdíl mezi cenou tiskové náplně a cenou tisku.

Abych mohla spotřebitelům doporučit vhodný produkt nacházející se na trhu, provedla jsem průzkum nabídky tiskových náplní a vybrané produkty jsem pomocí zjištěných parametrů a vah vyhodnotila.

Získané informace mi pomohly vybrat vhodné tiskové náplně pro spotřebitele. Zjistila jsem, že na trhu jsou cartridge více dostupné ve srovnání s tonery. Při hodnocení měřitelných atributů (cena, kvalita a šetrnost k životnímu prostředí) jsem vypočítala, že ve většině případů se spotřebitelům vyplatí nákup renovovaných náplní, a to hlavně u zkoumaných cartridge HP a Canon a u tonerů HP a Epson. U zkoumané cartridge značky Epson jsem zjistila, že z důvodu jejího „začipování“ je její renovace zcela nemožná a proto bych doporučila zakoupit kompatibilní náplň. Neoriginální náplň bych též navrhla zakoupit u toneru Canon.

Když shrnu veškeré získané informace, mé doporučení je následující: Při výběru cartridge je důležité sledovat, jaká je jejich cena a dostupnost, jaký mají objem, jakými prošly testy (kvalita), kdo je jejich výrobcem – obzvláště u renovovaných náplní, a možnost renovace zakoupené náplně. Dále bych doporučila, aby si spotřebitelé i rozmysleli, jakou tiskárnu si pořídí. Ke každé tiskárně jsou doporučeny spotřební materiály a často to bývá tak, že čím je nižší cena tiskárny, tím je potom vyšší cena za pořízení tiskových náplní.

Při výběru tonerů je tomu podobně, jako u cartridge, jen ta dostupnost je ještě horší. Cartridge byly lehce k sehnání na internetu a většina firem z CRRA je renovuje, ale

sledované tonery byly těžko k sehnání i na online obchodech a jejich renovaci prováděla jen jedna z firem, která je členem Asociace renovátorů. Tato skutečnost se pak odráží i při výběru tiskárny, kde bych doporučila koupit raději inkoustovou tiskárnu než laserovou právě proto, že náplně jsou lépe k sehnání, což zvyšuje spotřebiteli komfort při nakupování.

Další mé doporučení bych směřovala spíše k firmám. Výzkumem jsem zjistila, že parametr šetrnost k životnímu prostředí není pro respondenty významným atributem. Ale protože otázka životního prostředí je žhavým a významným tématem současnosti a pravděpodobně i budoucnosti, doporučila bych renovujícím firmám, aby se více soustředily na šíření informace, že renovace významně napomáhá právě k ochraně životního prostředí. Myslím si, že většina spotřebitelů si tento fakt neuvědomuje, proto si spíše kupují originální spotřební materiál.

6. SUMMARY

The aim of this diploma thesis was to describe consumers' behaviour in the market with regards to print cartridges and to recommend the most suitable products to them on the basis of the established preferences and attributes. I used a questionnaire survey and a calculation of print cartridges parameter weights using the method of multi-criteria decision making.

The obtained information on consumers' behaviour and on the suitability of products can be used by consumer's to orientate themselves in the market as well as by consumer organisations, especially SOS – Consumers Defence Association.

I found from the survey that the respondents mostly own ink multifunction equipment. Among the most commonly used printer makes are Hewlett Packard, Cannon and Epson. However, the proportion of less significant makes has dropped in the last three years. The respondents mostly buy original cartridges in shops and they buy black cartridges more often than colour cartridges. The main criteria for choosing a certain cartridge are price, quality and availability.

In order to be able to recommend to the consumers a suitable product on the market I carried out a survey of cartridge supply and using the established parameters and weights assessed the selected products.

The obtained information helped me select suitable cartridges for consumers. I found that cartridges are more readily available on the market in comparison to toners. When evaluating measurable attributes (price, quality and environmental friendliness) I calculated that in most cases it pays to buy renovated cartridges, especially for the evaluated cartridge from the makes HP and Canon and for toner makes HP and Epson. Epson cartridges contain a chip which prevents their renovation which is why I would recommend the purchase of a compatible cartridge. For the Canon toner I would recommend the purchase of a compatible cartridge too. In summary of my

recommendations I would advise consumers to look closely at the price, volume, quality, producer and possibility to renovate when purchasing cartridges. I would further recommend buying ink printers as it is difficult to get cartridges for laser printers. I would point out that in most cases a rule applies: the cheaper the printer the more expensive the cartridge.

My other recommendation is aimed at companies. Despite the fact that environmental protection is the current trend, consumers do not consider this parameter very much when purchasing cartridges. I think this is because they are not sufficiently informed about the fact that cartridge renovation considerably helps environmental protection. I would therefore recommend that companies put more stress on this information and draw more attention to the fact that renovation is very environmentally friendly.

Key words: consumer behavior, consumer research, market, multi-criteria decision, print cartridge

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. HESKOVÁ A KOL. *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2000. 168s. ISBN 80-7040-455-8
7. HOROVÁ, O.: *Ochrana spotřebitele*. Praha: Economica, 2004. 136 s. ISBN 80-245-0690-4
8. Kolektiv autorů a konzultantů OTTOVA nakladatelství, s.r.o.: *Kapesní slovník cizích slov*. Praha: OTTOVO nakladatelství 2000. 368 s. ISBN 80-7181-410-5
9. KOTLER, P.: *Marketing management, analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
10. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
11. KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
12. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3
13. KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
14. PŘIBOVÁ, M. a KOL.: *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
15. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

16. STRATEGIE, *Kdo má internet, ten na něm nakupuje*. 2009, 46, s. 1. Dostupný také z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=452883>>.
17. SULEKOVÁ, K. *Analýza konkurence na spotřebitelském trhu s vybranou komoditou*. České Budějovice, 2007. 64 s. Bakalářská práce (Bc.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta.
18. SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L., KAČER, R.: *Informace pro marketing*. Ostrava: AKS, 1994. 74 s. ISBN 80-85798-16-6
19. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Marketing management*. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. 406 s. ISBN80-01-01904-7
20. VANĚČKOVÁ, E.: *Rozhodovací modely*. České Budějovice: ZF JU, 1998. 164 s. ISBN 80-7040-287-3
21. VYSEKALOVÁ, J.: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9
22. VOJTKO, V.: *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5
23. ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
24. *Co to je spotřební materiál do tiskáren a multifunkcí* [online], [cit. 2010-1-4]. Dostupný na WWW: <<http://www.itlevne.cz/zbozi/tonery-cartridge-naplne/seznam.aspx?p=k:175>>
25. 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>
26. Redakce Netshopper. *NETSHOPPER.cz...zde jsou internetoví prodejci doma* [online]. 08. 04. 2009 [cit. 2010-03-18]. Jak vypadá první desítka českých internetových obchodů?. Dostupné z WWW: <http://www.netshopper.cz/jak-vypada-prvni-desitka-ceskych-internetovych-obchodu.aspx#top> >
27. *Profesionální renovace: proč je pro Vás renovace přínosná* [online], [cit. 2006-12-10]. Dostupný na WWW: <http://www.abel.cz/pages/page_43.htm>
28. *Zákon o ochraně hospodářské soutěže* [online], [cit. 2006-12-18]. Dostupný na WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/ohs/#par3>>.

8. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1

DOTAZNÍK NA VÝZKUM SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Dobrý den, jmenuji se Klára Suleková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Spotřební chování na trhu s tiskovými náplněmi" a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku.

Dotazník je zaměřen na konečné spotřebitele, kteří vlastní nebo doma užívají tiskárnu. Všechny uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny. Všechny údaje slouží pouze pro statistické účely. Předem Vám děkuji za spolupráci.

* Povinné

1. Jaký typ tiskárny používáte? *

- Multifunkční zařízení (tisk, scanner a kopírování)
- Samostatná tiskárna

2. Jakou tiskárnu vlastníte? *

- Laserová
- Inkoustová

3. Jakou máte značku tiskárny? *

- Brother
- Canon
- Epson
- HP
- Konica Minolta
- Lexmark
- Oki
- Samsung
- Xerox
- Other:

4. Kde nakupujete náplně do tiskáren? *

- Kamenný obchod (například Tesco, Makro, Globus, Elektroworld, ...)
- Na internetu (on-line nakupování)

5. Jaké tiskové náplně nejčastěji kupujete? *

- Originální
- Kompatibilní
- Nechávám je renovovat
- Kupuji si samostatný inkoust

6. Snažíte se při tisku šetřit tiskovými náplněmi? * Například prostřednictvím nastavení tisku

- Ano
- Ne

7. Přepočítáváte cenu tiskové náplně na cenu tisku? *

- Ano
- Ne

8. Kolikrát za rok kupujete černou tiskovou náplň? *

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x a více
- Nekupuji

9. Kolikrát za rok kupujete barevnou tiskovou náplň? *

- 1x
- 2x
- 3x
- 4x
- 5x a více
- Nekupuji

10. Co je pro Vás nejdůležitější při nákupu tiskové náplně? * Možno více odpovědí

- Cena
- Počet vytištěných stran (vydatnost)
- Výrobce
- Kvalita
- Reklama
- Originalita tiskové náplně
- Dostupnost
- Loajalita k prodejci
- Šetrnost k životnímu prostředí

11. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Cena? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

12. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Počet vytištěných stran (vydatnost)? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

13. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Výrobce? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

14. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Kvalita? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

15. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Značka? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

16. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Originalita tiskové náplně? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

17. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Dostupnost? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

18. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Loajalita k prodejci? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

19. Jak je pro Vás důležitý následující parametr u tiskové náplně - Šetrnost k životnímu prostředí? *

1 2 3 4 5

Důležité Nedůležité

20. Vaše pohlaví *

- Žena
- Muž

21. Věk *

- Do 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 50 a více