

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Propagace projektů a inovací na webu

Jan Pohan

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jan Pohan

Provoz a ekonomika

Název práce

Propagace projektů a inovací na webu

Název anglicky

Promotion of Web Innovations

Cíle práce

Cílem práce je uspořádat inovace, které v projektech nebo jejich realizacích zvyšují cenu nemovitostí na cenové mapě nebo uživatelskou kvalitu pro účely propagace technologií nebo pro výběrová řízení.

Metodika

Hodnota inovací pro potřeby uspořádání jejich významu bude měřena na seznamu vyhledaných projektů na webu. Kritériem měření hodnoty projektů pro výslednou inovaci bude cena nemovitostí na cenové mapě nebo uživatelská kvalita. Tyto výstupní hodnoty doplní měření procesních a konstrukčních hodnot projektů. K řetězení sítí a zdrojování procesů bude použita metoda delfská.

Osnova:

1. Úvod
2. Přehled současných poznatků
3. Cíl a metodika
4. Výsledky
5. Závěry

Literatura

Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

Inovace, projekt, stavebnictví, bydlení, veřejný prostor, cenová mapa

Doporučené zdroje informací

- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*. Vol.27(5), p.562-578
- Dianoux, C. & Linhart, Z. (2012). The Attitude Toward Advertising in General and Attitude Toward Specific Ads: Is It the Same Influence Whatever the Countries? Symposium of 20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe. Vienna University of Economics and Business, Institute for Export Management, ISBN 978-3-9503290-1-8, pp. 15-27
- Dianoux, C., Linhart, Z. & Ognjanov, G. (2012). A cross-european perspective on attitudes toward advertising in general and attitude toward an ad. 41th Annual Conference of European Marketing Academy, Lisbonne.
- Durvasula, S., Andrews, J. C., Lysonski, S. & Netemeyer, R.G. (1993). Assessing the Cross-national Applicability of Consumer Behavior Models: A Model of Attitude toward Advertising in General. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 626-636.
- Durvasula, S., Lysonski, S. & Mehta, S.C. (1999). A Cross-Cultural Comparison Of Cognitive Responses, Beliefs, And Attitudes Toward Advertising In General In Two Asian Countries. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 48-59.
- Gardner, M.P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22 No. 2, pp.192-198.
- Hofstede, G. & Bond, M.H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics* Vol. 16, pp. 4-21.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Propagace projektů a inovací na webu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc. za jeho čas, cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

Propagace projektů a inovací na webu

Promotion of Web Innovations

Souhrn

Diplomová práce "Propagace projektů a inovací na webu" se zabývala webovou inovací Constimator.com. V rámci práce byla za účelem zjištění zájmu uživatelů o web provedena analýza chování jeho návštěvníků. Dále byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření, kdy byly zjišťovány postoje respondentů v oblasti společného investování za účelem zvýšení životního standardu a zároveň cen nemovitostí na cenové mapě prostřednictvím zlepšování služeb občanské vybavenosti v obci s využitím nástroje Constimator. Výsledky dotazování byly podrobeny statistickému testování, aby byly potvrzeny, nebo vyvráceny vlivy faktorů na postoje respondentů. V závěru práce jsou shrnuty poznatky vlastního výzkumu.

Summary

Theses "Promotion of Web Innovations" was focused on web innovation called Constimator.com. In order to determine the interest in website the analysis of visitors behaviour was done. Further there was conducted a questionnaire survey. Its goal was to find out attitudes of respondents toward collective investment which would lead to increasing the standard of living and price of property in the price map by the improvement of public amenities with using Constimator. Results of questionnaire survey were subjected to statistical testing to confirm or refute influence of factors on respondent's attitudes. The conclusion summarizes the findings of author's research.

Klíčová slova: inovace, projekt, stavebnictví, bydlení, veřejný prostor, cenová mapa

Keywords: innovation, project, civil engineering, housing, public space, price map

Obsah

1.	Úvod	9
2.	Cíl práce a metodika.....	10
2.1.	Cíl práce.....	10
2.2.	Metodika práce	10
3.	Literární rešerše	13
3.1.	Nákupní chování.....	13
3.2.	Kulturní kontext a dimenze	15
3.3.	Postoj	18
3.3.1.	Složky postojů	19
3.3.2.	Utváření postojů.....	19
3.3.3.	Měření postojů.....	20
3.3.4.	Postoj k reklamě.....	21
3.3.5.	Postoj k webové stránce - rozšířený model duálního zprostředkování hypotéz	22
3.4.	Teorie difúze inovací	23
4.	Vlastní práce.....	26
4.1.	Charakteristika webu Constimator.com	26
4.2.	Nálezy ze statistik webu Constimator.com	29
4.2.1.	Celková návštěvnost.....	29
4.2.1.	Zapojení uživatelů	31
4.2.2.	Bližší statistiky návštěvníků z ČR a USA.....	33
4.2.3.1.	Návštěvy z ČR	33
4.2.3.2.	Návštěvy z USA.....	33
4.2.3.3.	Statistické testování	35
4.2.3.4.	Porovnání kulturních dimenzí České republiky a USA	36
4.2.3.	Tok uživatelů	38
4.2.4.	Návštěvy z různých zařízení.....	39
4.2.1.	Zdroje návštěv	41
4.2.2.	Shrnutí	44
4.3.	Experimentální online reklamní kampaň Google Adwords	45
4.3.1.	Anglická verze.....	46
4.3.2.	Česká verze.....	47
4.3.3.	Výsledky kampaně a shrnutí	47

4.4.	Výsledky výzkumu	48
4.4.1.	Demografické charakteristiky respondentů.....	48
4.4.2.	Výsledky dotazování podle obce.....	49
4.4.3.	Výsledky dotazování podle pohlaví.....	51
4.4.4.	Výsledky dotazování podle věku	58
4.4.5.	Shrnutí	66
5.	Závěr.....	69
6.	Seznam použitých zdrojů	71
7.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	74

1. Úvod

Od svého vytvoření v roce 1989 se web postupně stával součástí životů lidí po celém světě a dnes je již považován za jeho nedílnou součást. Od roku 1989 počet existujících webových stránek neustále narůstá a v současnosti se blíží k hranici jedné miliardy. Web představuje užitečné interaktivní médium plné informací, které jsou snadno a rychle dostupné každé osobě s připojením k internetu. Tato dostupnost informací usnadňuje život miliónům lidí v mnoha různých oblastech. Vznik a vývoj webu mimo jiné otevřel a stále otevírá dveře různým inovačním projektům a myšlenkám.

Jedním takovým je i webový projekt Constimator, kterému se věnuje tato práce. Constimator je webový kalkulátor nákladů investora na stavbu, který vznikl v roce 2011 a jeho autorem je Ing. Jan Linhart. Hlavní výhodou tohoto nástroje je, že je zdarma přístupný všem uživatelům internetu. Přestože se jedná o bezplatný, snadno dostupný a užitečný nástroj s velkým potenciálem, není hromadněji využíván. V současnosti web navštíví průměrně tisíc uživatelů každý měsíc. Tito uživatelé pocházejí z celého světa, ovšem největší podíl na počtu návštěv mají obyvatelé České republiky.

Práce se zabývala možným využitím nástroje Constimator v oblasti společného investování skupiny investorů za účelem zvýšení životního standardu a zároveň cen nemovitostí na cenové mapě prostřednictvím zlepšování služeb občanské vybavenosti v obci. Skupinu investorů v tomto případě měli představovat obyvatelé obcí s rozrůstajícími satelitními městečky, u nichž byly zjišťovány jejich postoje k této otázce, a kterým byl za tímto účelem nástroj Constimator propagován formou word of mouth.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem práce je uspořádat inovace, které v projektech nebo jejich realizacích zvyšují cenu nemovitostí na cenové mapě nebo uživatelskou kvalitu pro účely propagace technologií nebo pro výběrová řízení.

Cílové hodnoty byly sledovány pomocí faktorů nemovitost, služba, domov a stěhování.

2.2. Metodika práce

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na část literární rešerše a vlastní práci.

Literární rešerše byla zpracována na základě studia, analýzy, komparace a syntézy literárních a elektronických zdrojů. Literární zdroje představují české a zahraniční odborné publikace a články publikované v různých periodikách. Elektronickými zdroji se rozumí webové stránky. Jedná se o sekundární zdroje dat, tedy data již existující a nashromážděná k jinému účelu (Kotler a Keller, 2007, s. 143). Literární rešerše byla věnována oblastem nákupního chování, kulturnímu kontextu, kulturním dimenzím, také oblasti týkající se postojů a teorie šíření inovací.

Vlastní práci lze rozdělit na tři části zaměřené na webový inovativní projekt v podobě kalkulátoru nákladů na stavbu Constimator. Práce je kombinací experimentu a dotazování, které experiment rozšířilo.

První část vlastní práce se zabývala analýzou dat návštěvnosti webu v určitém období v jednotlivých letech a následné analýze rozdílů v chování návštěvníků. Pro posouzení významnosti zjištěných rozdílů v chování návštěvníků byly použity statistické metody F-testu a t-testu. Potřebná data byla získána pomocí nástroje Google Analytics.

Druhou část vlastní práce představuje experimentální online reklamní kampaň, která byla vytvořena a realizována pomocí nástroje Google AdWords.

V třetí části byl proveden výzkum zaměřující se na zjištění postojů respondentů na otázky týkající se rozvoje obce, občanské vybavenosti, společného investování a využití webového kalkulátoru Constimator.

Metoda sběru dat

Za účelem získání primárních dat pro výzkum byla použita kvantitativní metoda výzkumu. Kvantitativními metodami jsou chápány techniky sběru dat o jevech, které jsou měřitelné. V rámci kvantitativních metod lze pracovat i s údaji kvalitativního charakteru, u nichž ke kvantifikaci dochází pomocí škál. Jednou ze základních technik kvantitativního výzkumu je dotazování (Kozel a kol., 2005, s. 119-120). Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování formou papírového dotazníkového šetření s uzavřenými otázkami, na něž respondenti odpovídali pomocí sedmistupňové škály.

Výzkumný soubor

Výzkumný soubor byl vybrán na základě spojitosti s tématem a uvážení autora. Ve vztahu k zaměření výzkumu byly pro sběr dat vybrány dvě lokality v okolí Karlových Varů. Jednalo se o dvě rozrůstající se malé obce se satelitními městečky. Konkrétně šlo o obce Jenišov a Hory. Obec Hory se nachází přibližně 9 km od centra Karlových Varů a v obci k 1.1.2013 dle Českého statistického úřadu bydlelo 224 obyvatel. Obec Jenišov je od Karlových Varů vzdálená přibližně 7 km a počet obyvatel k začátku roku 2013 čítal 840 osob (ČSÚ v Karlových Varech, 2014). Výzkumný soubor představoval 52 obyvatel těchto dvou obcí (26 z obce Jenišov, 26 z obce Hory).

Dotazník

Dotazník byl tvořen souborem šesti výroků, se kterým respondenti vyjadřovali míru souhlasu resp. nesouhlasu pomocí sedmistupňové Likertovy škály: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4 - neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím. V případě jedné otázky byla použita škála dvoustupňová: 1 - web zaučím a použiji pro společné investování, 2 - web nezaučím a použiji spíše individuálně, případně nepoužiji vůbec.

V první části dotazníku respondenti vyplňovali základní údaje týkající se pohlaví a věku a následovaly otázky týkající se jejich postoje k rozvoji obce, ve které žijí, a ochoty podílet se na tomto rozvoji. Dotazník obsahoval níže uvedené výroky:

Na škále 1 - 7 vyjádřete míru souhlasu s každým z následujících výroků:

(Škála: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4- neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím)

- 1) Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem.
- 2) Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste.
- 3) V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti.
- 4) Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se.
- 5) Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti.

Po vyplnění předcházejících odpovědí byl respondentům propagován web Constimator.com. Každému dotazovanému bylo mu vysvětleno, k jakému účelu web slouží, jak funguje a jaké efekty uživatelům nabízí.

Na škále 1 - 2 vyjádřete svůj postoj k následujícímu výroku:

(Škála: 1 - web zaučím a použiji pro společné investování, 2 - web nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec)

- 1) Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec.

3. Literární rešerše

Propagace je nástrojem sloužícím k ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. V této kapitole budou charakterizovány pojmy týkající se tohoto pojmu a faktory, které jej ovlivňují. Dále budou v rámci této problematiky konkrétněji popsány oblasti kulturní kontext, kulturní dimenze a postoje. Pozornost bude také věnována problematice šíření inovací v prostoru a čase.

3.1. Nákupní chování

Kotler a kol. (2007, s. 309) uvádí, že nákupní chování znamená chování jednotlivců a domácností (konečných spotřebitelů), kteří nakupují zboží a služby pro vlastní spotřebu. Tuto definice dále rozvíjejí další autoři. Podle Boučkové a kol. (2003, s. 91) nákupní chování představuje chování jedinců, které je spojené se získáváním, užíváním a odkládáním výrobků. Ovšem nejedná se pouze o samotné kupní rozhodování, ale také o vlastní kontext, ve kterém rozhodování probíhá a také o predispozice spotřebitelů k určitému jednání. Nákupní chování je tak třeba chápat v širších souvislostech a ne jen jako chování spojené s nakupováním výrobků a služeb.

Vše co se pojí k procesu vedoucím k nákupu a také samotnému užívání hmotných i nehmotných výrobků, je označováno za spotřební chování. Spotřební chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Pro výklad spotřebního chování jsou používány tři základní přístupy:

- **Racionální přístupy** - zdůrazňují, že spotřebitelé uvažují racionálně, vědomě získávají a vyhodnocují informace o výhodnosti svých možných nákupů.
- **Psychologické přístupy** - promítají do spotřebního chování psychické faktory.
- **Sociologické přístupy** - vykládají spotřební chování jako důsledek vlivů sociálního prostředí.

Ovšem zúžení pouze na jeden z těchto přístupů není úplně vhodné, protože lze tvrdit, že všechny tyto tři přístupy se v chování spotřebitele prolínají a tvoří komplexní přístup. Nákupní rozhodování však může být v různých situacích více či méně podmíněno jedním z uvedených přístupů. Např. při rozhodování u investičně náročnějších nákupů má větší roli racionální chování (Boučková a kol., 2003, s. 92-93).

Faktory ovlivňující nákupní rozhodování

K nákupnímu rozhodování dochází v tzv. černé skřínce spotřebitele, která je ovlivňována jak vnějšími stimuly, tak vnitřními stavy. Černá skříňka spotřebitele tak představuje určité predispozice spotřebitele, které jsou chápány jako spotřebitelův sklon k určitému jednání. Tyto predispozice jsou utvářeny na základě kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorů. Mezi vnější stimuly pak patří ekonomické, technologické a politické prostředí (Boučková a kol., 2003, s. 92-95; Kotler a Keller, 2007, s. 222).

Kultura je základním faktorem, který nejsilněji a nejvýznamněji ovlivňuje chování a přání osob. Každý člověk již od dětství postupně získává prostřednictvím rodiny a klíčových institucí (škola, církve, média) soubor hodnot, percepce, preferencí a způsobů chování (Kotler a Keller, 2007, s. 212). Pro kulturu jsou typické následující kulturní rysy: kultura je učená, přenáší se z generace na generaci, je sdílená, je adaptivní, kultury jsou diferencované. V literatuře jsou ke kultuře řazeny skupiny kulturních prvků jako zvyky, hodnoty, jazykové kulturní prvky, symboly, rituály a mýty (Boučková a kol., 2003, s. 96-100; Zamazalová a kol., 2010, s. 120-124). Vlivu kulturních prvků je dále v práci věnována samostatná kapitola 1.2.

V **sociálním prostředí** ovlivňují nákupní chování především sociální skupiny, které se dělí na primární, sekundární a referenční.

- Primární skupiny jsou skupiny s malým počtem členů, s častými kontakty, jsou neformální a založené na důvěrných vztazích členů. Patří sem rodina či přátelé.
- U sekundárních skupin je kladen důraz na dělení společnosti na sociální třídy.
- Referenční skupiny jsou skupiny, které mají velký vliv na chování spotřebitele a u kterých se spotřebitel dotazuje na informace ohledně produktu či služby (Zamazalová a kol., 2010, s. 124-128).

Mezi důležité **osobní faktory** ovlivňující nákupní chování se řadí věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí (Kotler, 2007, s. 319-324).

K hlavním **psychologickým faktorům** patří motivace, vnímání, učení a postoje spotřebitelů.

- Na **motivaci** lze nahlížet jako na upřesňování pocíťované potřeby směrem k jejímu uspokojení. Potřebou se rozumí rozpor mezi současným a požadovaným stavem (Boučková a kol., 2003, s. 110-111).
- Kotler a Keller (2007, s. 223) **vnímání** definují jako *"proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě"* a dodávají, že předpokladem jednání je motivace, ale to jak se osoba zachová, závisí na tom, jak situaci vnímá. Z toho vyplývá, že vnímání dvou osob vystavených stejné realitě se může výrazně odlišovat.
- K procesu **učení** dochází jednáním osoby. Proces učení lze chápat jako proces změn v chování osoby zapříčiněné myšlením či získanými zkušenostmi a informacemi. Učení je výsledek vzájemného působení motivů, podnětů, signálů a reakcí (Kotler, 2007, s. 330).
- **Postoje** mají zásadní vliv na nákupní chování osoby. Postoj je *"kladně nebo záporně zabarvený vztah k určitému objektu, který se projevuje v rovině poznávací, citové a v rovině úmyslu určitým směrem jednat"* (Zamazalová, 2010, s. 134). Tyto roviny (kognitivní, afektivní a konativní) jsou chápány jako složky postoje. Kotler (2007, s. 331) postoj definuje jako *"relativně konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému produktu nebo myšlence"*. Téma postoje je více rozebráno v kapitole 1.3.

3.2. Kulturní kontext a dimenze

Jak již bylo uvedeno výše, jednotlivé kulturní prvky a kultura obecně mají zásadní vliv na nákupní chování osob. Touto problematikou, konkrétně problematikou kulturního komunikačního kontextu, se zabýval Edward T. Hall, který ve své knize *Beyond Culture* (1976) představil koncept vysokokontextuálních (high-context cultures) a nízkokontextuálních kultur (low-context cultures), jakožto způsob porozumění orientace různých kultur. Tento koncept představuje řada se dvěma extrémy na každé straně - vysoký komunikační kontext a nízký komunikační kontext. Kontextem je myšleno okolí, souvislosti, prostředí, pozadí či situace, která objasňuje nebo přibližuje význam konkrétní události. Taktéž se jedná o nevyčtená pravidla, která nám pomáhají se v konkrétních situacích (např. při komunikaci) chovat a jednat odpovídajícím způsobem.

Hall (1976) tvrdí, že kultury mohou být identifikovány na základě toho, jaké zprávy v komunikaci jejich členové používají. Zároveň dodává, že žádnou kulturu nelze striktně označit za vysokokontextuální či nízkokontextuální, ale spíše jednotlivé kultury tíhnou k jedné nebo druhé straně řady. Gudykunst a Nishida (1986) toto ve své studii potvrzují, když říkají, že vysoký a nízký komunikační kontext jsou současně používány v každé kultuře, ale jeden z nich převládá.

Kulturu s vysokým komunikačním kontextem Hall popisuje jako kolektivistickou kulturu, ve které mají lidé těsné vztahy, existuje jistá sociální hierarchie, city nejsou vyjadřovány přímo a informace jsou sdělovány jednoduchými zprávami s širším kontextem, který nebývá vysloven, ale spíše naznačován. Komunikace bývá nepřímá, nekonfrontační, méně otevřená a spoléhá na posluchačovu schopnost porozumět zprávě z kontextu, např. z neverbálních projevů mluvčího. Lidé z této kultury se rozhodují spíše na základě emocí (Gudykunst a Nishida, 1986). Mezi země s vysokým komunikačním kontextem se řadí například Španělsko, Itálie, asijské a arabské země. (Hall a Hallová, 1990)

Naproti tomu kultura s nízkým komunikačním kontextem je popisována jako více individualistická a roztržitá. Komunikace bývá přímá, explicitní, zaměřená na informace. Při komunikaci se jde rovnou k jádru věci a vše by mělo být vyjadřováno jednoznačně bez potřeby vyvozování sdělení z kontextu. Stejně tak pocity a myšlenky bývají vyjadřovány přesně a jasně, aby nedošlo k jejich špatné interpretaci. K rozhodování dochází na základě získaných informací (Gudykunst a Nishida, 1986). Do kultur s nízkým komunikačním kontextem jsou řazeny např. německy mluvící země, Skandinávské země a Severní Amerika (Hall a Hallová, 1990).

Toto rozdělení zemí potvrzuje i studie z roku 1998, ve které byly porovnávány kultury tří zemí - Čína, Korea a USA. Studie se zaměřovala na otázky sociální orientace, oddanosti, zodpovědnosti, konfrontace, komunikace a řešení nových situací. Téměř ve všech těchto otázkách se výsledky studie shodují s Hallovým konceptem vysokokontextuálních a nízkokontextuálních kultur (Kim, Pan, Park, 1998).

Další autor zabývající se kulturními dimenzemi je holandský vědec Geert Hofstede, který identifikoval čtyři univerzální kulturní dimenze. Jedná se o následující dimenze: vzdálenost moci, individualismus/kolektivismus, maskulinita/feminita a vyhýbání se

nejistotě. V průběhu dalších let byly přidány další dvě, a to dlouhodobá/krátkodobá orientace a shovívavost/omezování. Všechny tyto dimenze jsou pro 76 zemí světa měřeny indexy, které se pohybují v intervalu 1 až 100.

Index vzdálenosti moci

Index vzdálenosti moci určuje, jak členové kultury očekávají a akceptují, že moc je v rámci kultury rozdělena nerovnoměrně (Mooij a Hofstede, 2010). V kulturách s vysokým indexem vzdálenosti moci jsou nerovnosti považovány za užitečné, přirozené, jsou očekávány a požadovány. Organizace se vyznačují hierarchickým uspořádáním, ve kterém má každý své místo a jsou ctěny autority. Naopak v kulturách s nízkým indexem vzdálenosti moci se klade důraz na rovnost a stejné příležitosti pro všechny. Organizace mají volnější uspořádání a objevuje se i odporování autoritám (The Hofstede Center, 2014a).

Individualismus vs. kolektivismus

Tato dimenze vyjadřuje stupeň závislosti a provázanosti členů dané kultury. Kultura bývá označována jako individualistická, pokud jsou vztahy mezi jejími členy volné a každý člen se stará sám o sebe a o svoje nejbližší. Individualistická kultura je také označována jako kultura s nízkým komunikačním kontextem, pro kterou je typická explicitní komunikace. Lidé z této kultury chtějí hned přejít k jádru věci a vyžadují přesné informace. Naproti tomu členové kolektivistické kultury mají mezi sebou těsné vztahy a vytváří skupiny. Kolektivistická kultura spadá do kultury s vysokým komunikačním kontextem, ve které převládá nepřímý způsob komunikace. S členy této kultury je prvořadě vytvoření vztahu a budování důvěry. Rozdíl mezi těmito kulturami se promítá v roli reklamy. V individualistické kultuře má reklama za úkol jedince přesvědčovat pomocí poskytovaných informací, zatímco v kolektivistické kultuře má vytvářet důvěru a působit na emoce (Mooij a Hofstede, 2010; The Hofstede Center, 2014a).

Maskulinita vs. feminita

V maskulinní kultuře jsou dominantními hodnotami výkon, úspěch, hrdinství či pokrok. Lidé v této kultuře jsou soutěživí, ctižádostiví a více materiálně zaměřeni. Feminní kultury se naopak zaměřují na spolupráci, mezilidské vztahy a kvalitu života (Mooij a

Hofstede, 2010; The Hofstede Center, 2014a). V této dimenzi se liší role muže a ženy ve společnosti. Například domácí práce jsou v maskulinní kultuře nerovnoměrně rozděleny a vykonávají je převážně ženy (Mooij a Hofstede, 2010).

Vyhýbání se nejistotě

Vyhýbání se nejistotě Hofstede definoval jako míru, do které se lidé cítí ohroženi nejistotou a neznámými událostmi a snaží se jim vyvarovat. Kultury s vysokým indexem vyhýbání se nejistotě se řídí striktními pravidly a jsou spíše konzervativní. Také jsou málo otevřeny změnám, inovacím a jejich přijímání (Mooij a Hofstede, 2010; The Hofstede Center, 2014a).

Dlouhodobá vs. krátkodobá orientace

Dlouhodobě orientovaná kultura se zaměřuje na budoucnost a budoucí odměny. Je pro ni typická vytrvalost, hospodárnost, šetřivost a ochota investovat. Krátkodobě orientovaná kultura žije přítomností, nebo blízkou budoucností. Je pro ni důležitý respekt k tradicím, stabilita, jistota a rychlá řešení (Mooij a Hofstede, 2010; The Hofstede Center, 2014a).

Shovívavost vs. omezování

Tato nejnovější dimenze souvisí s tím, jak kultury umožňují svým členům bavit se a užívat si života bez omezování striktními společenskými normami (The Hofstede Center, 2014a).

3.3. Postoj

Postoje lidí k určité věci mají podobně jako kultura velký vliv na jejich nákupní chování a jednání obecně. Tato část práce bude zaměřena na základní charakteristiky postojů a jejich měření.

Pojem postoje zavedli na počátku 20. století W. J. Thomas a F. Znaniecki. Chápali jej jako individuální vztah osoby k hodnotě. Toto pojetí v roce 1935 dále zpřesnil G. W. Allport, který postoje definoval jako *"mentální a nervový stav pohotovosti, organizovaný zkušeností, vyvíjející direktivní nebo dynamický vliv na odpovědi individua vůči všem objektům a situacím, s nimiž je v relaci."* Této definici však bylo vyčítáno, že v tomto pojetí byly směřovány postoje s motivy. Přitom mezi postojem a motivem může být

rozpor. Podle Th. M. Newcomba spočívá rozdíl mezi postojem a motivem v tom, že postoj vyjadřuje způsob jednání, zatímco motiv je příčinou tohoto jednání. Newcomb pak postoje definoval jako *"predispozici individua vůči nějaké věci jednat, vnímat, myslet a cítit"* (in: Nakonečný, 2009, s. 239). Další z mnoha definic uvedli v roce 1962 Krech, Crutchfield a Ballachey: *"postoje jsou stabilní systému pozitivního nebo negativního hodnocení, emočních pocitů a technik jednání týkajících se sociálních cílů."* Podobnou definici představili v roce 1975 Fishbein a Ajzen, podle kterých postoje jsou *"naučené predispozice k celkově příznivé nebo nepříznivé reakci na daný objekt, osobu či událost"* (in: Hayesová, 2003, s. 95).

Postoje tvoří v dnešní době důležitou složku komunikace a jejich definic lze najít mnoho. Některé se od sebe více či méně odlišují, ale většinou se shodují, že zaujmout postoj znamená pozitivně či negativně hodnotit jakoukoliv věc a na základě toho k ní zaujmout stanovisko.

3.3.1. Složky postojů

Postoje tedy představují kladný nebo záporný vztah k určitému objektu. Tento vztah se projevuje ve třech dimenzích, které jsou chápány jako složky postojů a vzájemně se doplňují a prolínají. Jedná se o dimenze kognitivní, emocionální a konativní (Hayesová, 2003, s. 96). Stejně rozdělení uvádí např. i Boučková a kol. (2003, s. 109).

- Kognitivní dimenze - týká se oblasti názorů a myšlenek, které osoba má o předmětu postoje.
- Emocionální dimenze - týká se emocí a emocionálních reakcí, tedy toho co osoba cítí k předmětu postoje.
- Konativní dimenze - týká se sklonů k chování či jednání ve vztahu k předmětu postoje. (Hayesová, 2003, s. 96)

Každý postoj má tři výše uvedené dimenze, které jsou obvykle vyvážené, ale někdy může některá z nich dominovat (Nakonečný, 2009, s. 246).

3.3.2. Utváření postojů

Podle výše uvedené definice Fishbeina a Ajzena jsou postoje naučené, což znamená, že postoje jsou získávány v průběhu sociálního života, na který mají největší vliv primární sociální skupiny, do které patří rodina a osoby, se kterými se jedinec stýká (in:

Hayesová, 2003, s. 100). S tímto souhlasí i Nakonečný (2009, s. 246), který uvádí, že dítě, později dospívající dospělý a dospělý, se učí hodnotit, co je dobré a co špatné. Dále zmiňuje tvrzení autorů Krech, Crutchfield, a Ballachey, kteří uvádějí, že postoje se vyvíjejí v procesu uspokojování potřeb. Hayesová (2003, s. 100) však dodává, že někteří badatelé zastávají názor, že postoje jsou z velké části vrozené. Tato myšlenka je založena na pozorování, že u členů určité rodiny lze pozorovat podobné rysy a shodné postoje.

3.3.3. Měření postojů

Měření postojů není jednoduchý proces a nese s sebou řadu komplikací. První problém představuje uspořádání otázek v dotaznících. Postoje a názory se vyznačují velkou variabilitou a lidé si při vyplňování dotazníku nemusí plně uvědomovat složitost a souvislosti svých postojů. Problémem může také být zkreslení odpovědí. Respondenti často odpovídají v zachování tzv. sociální žádoucnosti, což znamená, že své odpovědi podmiňují své domněnce, jaká odpověď se očekává, než aby vyjádřili skutečně svůj názor. Třetí problém se týká interpretace, kdy vyjádření postoje nemusí být jednoznačné a jasné. Další problém může představovat kvantifikace, protože je obtížné měřit sílu nebo stupeň postoje (Hayesová, 2003, s. 112).

Techniky měření postojů

Jednou z nejspolehlivějších technik měření postojů vytvořil v roce 1932 psycholog Rensis Likert, jedná se o tzv. Likertovu škálu. Tato technika je hojně využívána při výzkumech postojů, protože mimo obsahu postoje zjišťuje i jeho přibližnou sílu. Škála zahrnuje jednotlivé výroky, se kterými respondent vyjadřuje svoji míru souhlasu či nesouhlasu na bodové škále (Hayesová, 2003, s. 112). Mezi nejčastěji používané škály patří pětibodové a sedmibodové. Lichý počet kategorií je zvolen z důvodu možnosti uvedení neutrální postoje respondenta. Hodnotící škály mají na jedné straně postoj "zcela souhlasím", na straně druhé "zcela nesouhlasím" a uprostřed škály se nachází "neutrální postoj či nevím" (Wikipedia, 2015b).

Další technikou je sémantický diferenciál, jehož autory jsou Osgood, Suci, Tannenbaum. Koncepce této techniky spočívá ve vytvoření hodnotící škály s extrémy na každé straně (např. dobrý - špatný, silný - slabý). Hodnocení odhaluje respondentovi konotace a anotace spojené s cílovým slovem.

Dalšími technikami jsou sociometrie, Bogardova škála sociální vzdálenosti či analýza rozhovoru. Tyto techniky jsou ovšem specifické pro dané oblasti (Hayesová, 2003, s. 112-114).

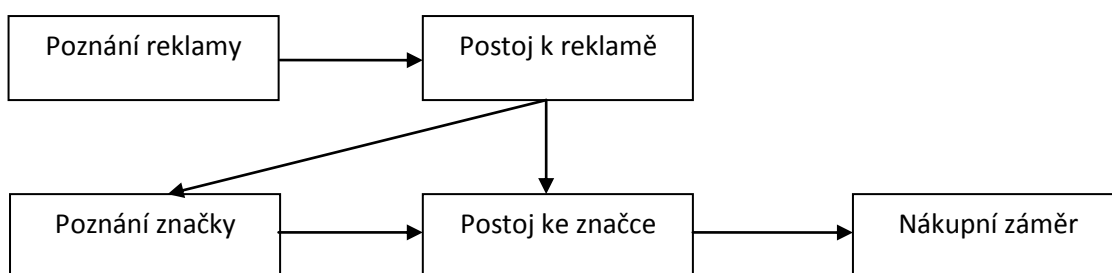
3.3.4. Postoj k reklamě

Ve spojitosti postojů a propagace se autoři odborné literatury dlouhá léta zabývají tématem postoje k reklamě. Postoj k reklamě je definován jako predispozice reagovat příznivým nebo nepříznivým způsobem na konkrétní reklamní stimul v době, kdy je mu spotřebitel vystaven (Lutz, 1985). Různé studie (MacKenzie, Lutz, Belch, 1986; MacKenzie, Lutz, 1989) dokazují, že jedincův postoj k reklamě ovlivňuje postoj k dané značce a také nákupní záměr. Jiné studie (MacKenzie a Lutz, 1989; Lutz, MacKenzie, Belch, 1983; Muehling, 1987) se zaměřovaly na vliv obecného postoje k propagování na postoj k reklamě (Dianoux a Linhart, 2012). Na základě výzkumu postojů k reklamě byly vytvořeny čtyři modely postojů k reklamě. U všech čtyř modelů platí, že *poznání reklamy* ovlivňuje *postoj k reklamě* a *poznání značky* má vliv na *postoj ke značce*. Tyto modely obsahují pět hlavních tzv. konstruktů:

- **poznání reklamy** - jak jedinec reklamu vnímá
- **poznání značky** - jak jedinec vnímá danou značku
- **postoj k reklamě** - jedincova reakce na reklamu (pozitivní či negativní)
- **postoj ke značce** - jedincova reakce na danou značku (pozitivní či negativní)
- **nákupní záměr** - jedincovo hodnocení ohledně pravděpodobnosti budoucího nákupu značky (MacKenzie, Lutz, Belch, 1986)

Mezi výzkumníky zabývajícími se reklamou je nejčastěji užívaným modelem *model duálního zprostředkování hypotéz (the dual mediation hypothesis)*.

Obrázek 1: Model duálního zprostředkování hypotéz



Zdroj: vlastní zpracování dle MacKenzie, Lutz, Belch, 1986

Dle tohoto modelu má *postoj k reklamě* na *postoj ke značce* přímý a nepřímý dopad. Přímý dopad je, jak můžeme vidět na Obrázku 1, po trase *poznání reklamy - postoj k reklamě - postoj ke značce*. Dopad nepřímý znázorňuje trasa *poznání reklamy - postoj k reklamě - poznání značky - postoj ke značce*. Postoj k reklamě tak má vliv, jak na postoj ke značce, tak i na poznání značky (MacKenzie, Lutz, Belch, 1986).

Vhodné je také zmínit *model nezávislých vlivů (the independent influences hypothesis)*, který předpokládá, že mezi *postojem k reklamě* a *postojem ke značce* není žádný vztah a každý z nich působí na *nákupní záměr* nezávisle. Jedná se o jediný model, který říká, že *postoj k reklamě* má schopnost přímo a nezávisle ovlivnit *nákupní záměr*. Podle tohoto modelu hrají při nákupu důležitou roli konkrétní situace a tlaky s nimi spojené jako je dostupnost či způsob jednání (Wikipedia, 2014b).

3.3.5. Postoj k webové stránce - rozšířený model duálního zprostředkování hypotéz

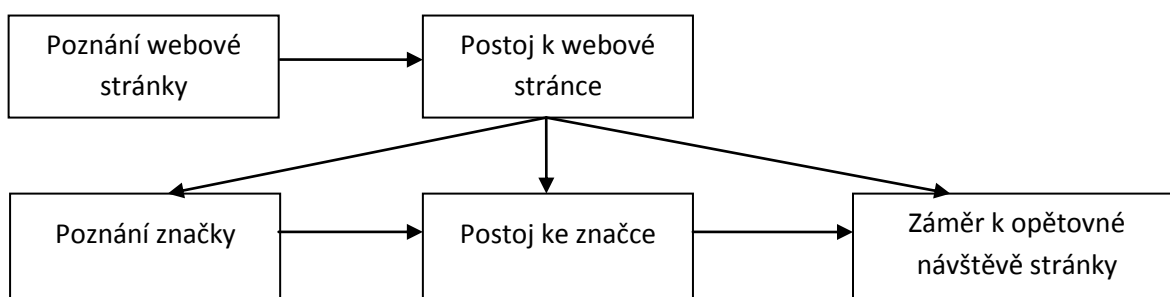
V roce 2005 Karson a Fisher ve své studii, zaměřené na předvídání záměru opětovně navštívit webovou stránku, upravili a rozšířili model duálního zprostředkování hypotéz, protože v klasickém pojetí není tento model úplně vhodný pro aplikaci na prostředí webových stránek. V modelu učinili tři následující úpravy:

- 1) ***postoj k reklamě byl nahrazen postojem k webové stránce*** - Webové stránky nabízejí možnosti, které konstrukt *postoj k reklamě* nemusí podchycovat (např. interaktivnost, návštěvník má kontrolu nad pohybem po stránce, uživatelská přívětivost, bezpečnost stránky a další). Dále hraje roli fakt, že webové stránky obsahují mimo reklamních sdělení i jiné prvky nereklamního charakteru jako je zprostředkování zábavy a informací.
- 2) ***nákupní záměr byl nahrazen záměrem k opětovné návštěvě stránky*** - Většina webových stránek má za úkol budovat vztah se spotřebiteli, budovat povědomí o značce, poskytnout spotřebitelům informace o výrobcích či službách. Hlavním cílem většiny webových stránek je mít co největší návštěvnost. Pravděpodobnost opětovné návštěvy stránky považuje Palmer (2002) za jedno z klíčových měřítek úspěšnosti stránky.
- 3) ***byla přidána vazba mezi postojem k webové stránce a záměrem k opětovné návštěvě stránky*** - Tato vazba byla zavedena z důvodu přítomnosti prvků nevázaných se přímo na výrobek či službu, které mají významný vliv na *záměr k*

opětovnému navštívení stránky. Mezi tyto prvky patří například design stránky, jednoduchost navigace po stránce, uživatelská přívětivost, bezpečnost stránky a jiné.

Změny v modelu a jeho konečnou podobu znázorňuje Obrázek 2.

Obrázek 2: Rozšířený model duálního zprostředkování hypotéz



Zdroj: vlastní zpracování dle Karson, Fisher, 2005

Z této studie vyplynulo, že *postoj k webové stránce* významně ovlivňuje *záměr k opětovné návštěvě stránky* a to nezávisle na *poznání značky* a *postoji ke značce*. Při posuzování vlivu prvků nereklamního charakteru a nevázejících se přímo k výrobku či službě došli autoři k závěru, že tyto prvky hrají u spotřebitelů roli při vytváření *záměru k opětovné návštěvě stránky*. Tyto prvky jsou v online prostředí velice důležité především pro nové značky, kdy je povědomí o značce minimální (Karson, Fisher, 2005).

3.4. Teorie difúze inovací

V rámci zaměření práce na inovace a inovativní charakter produktu, kterému je věnována vlastní práce, se autor věnoval studiu teorií šíření inovací. Teorii difúze inovací neboli teorii šíření inovací vytvořil v roce 1962 E. M. Rogers. Cílem této teorie bylo vysvětlit, jak se nová myšlenka či výrobek šíří v čase a prostoru mezi jedinci sociálního systému. Šíření myšlenky, chování či výrobku je možné pouze za podmínky, že lidé, jako součást sociálního systému, vnímají myšlenku, chování, či výrobek jako nový a inovativní a následně ho přijmou.

Proces přijetí inovace (myšlenky, chování či výrobku) probíhá v rámci sociálního systému odlišně. Někteří jedinci inovaci přijmou rychleji a ochotněji než jiní. Proces osvojení inovace podle Rogerse má pět stádií:

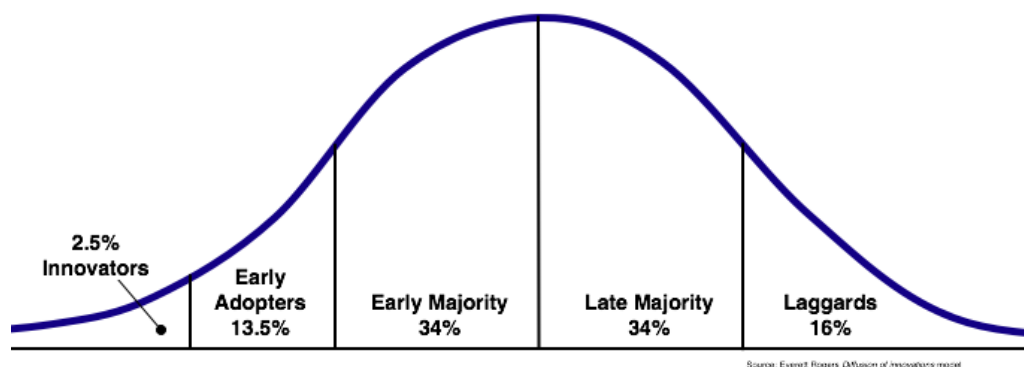
- 1) **Znalost (Knowledge)** - Jedinec byl inovaci vystaven, ale nemá o ní žádné informace, ani je nevyhledává.

- 2) **Přesvědčení (Persuasion)** - Objevuje se zájem o inovaci a jedinec začne aktivně vyhledávat informace.
- 3) **Rozhodování (Decision)** - V této fázi jedinec uvažuje nad výhodami a nevýhodami inovace a rozhoduje se o jejím přijetí či nepřijetí.
- 4) **Implementace (Implementation)** - Ve fázi implementace jedinec inovaci přijal, používá ji a hodnotí její užitnou hodnotu.
- 5) **Potvrzení (Confirmation)** - V poslední fázi jedinec činí konečné rozhodnutí, jestli bude inovaci dále používat nebo nepoužívat. (Wikipedia, 2014a; Boston University of Public Health, 2013)

Jak již bylo zmíněno, každý jedinec inovaci přijímá odlišnou rychlostí a s odlišnou mírou ochoty. Na základě toho Rogers vytvořil pět kategorií příjemců:

- 1) **Inovátoři (Innovators)** - Do této kategorie spadají jedinci, kteří se zajímají o nové myšlenky, výrobky a jsou ochotni přijímat rizika. Tyto jedince je snadné zaujmout.
- 2) **Včasní příjemci (Early Adopters)** - Tito jedinci jsou považováni za tzv. názorové vůdce, uvědomují si potřebu změny, a tak ochotně přijímají nové myšlenky a výrobky. Z toho důvodu není třeba je přesvědčovat.
- 3) **Včasná většina (Early Majority)** - Jedinci v této kategorii přijímají inovace rychleji než průměrný člověk, ale jen zřídka jsou mezi nimi názoroví vůdci. Aby byla včasná většina ochotna přijmout inovaci, potřebuje vidět důkazy o její efektivnosti.
- 4) **Pozdní většina (Late Majority)** - Tato skupina jedinců je vůči změně skeptická. Změnu přijímá až poté, co ji vyzkouší jiná většina. Aby byla pozdní většina ochotna přijmout inovaci, potřebuje znát informace o tom, kolik jedinců ji již vyzkoušelo a úspěšně přijalo.
- 5) **Opozdilci (Laggards)** - Opozdilci jsou konzervativní a tradicemi svázaní jedinci. Jsou ke změně velmi skeptičtí a bývá nejtěžší je ke změně přesvědčit. Pro jejich přesvědčení jsou zapotřebí statistiky a tlak ze strany lidí, kteří již změnu úspěšně přijali. (Wikipedia, 2014a; Boston University of Public Health, 2013)

Obrázek 3: Kategorie příjemců a jejich procentuální zastoupení ve společnosti



Zdroj: WikiKnihovna, 2013

Rozdílné tempo v přijímání inovací Rogers vysvětluje pomocí jejich určitých vlastností:

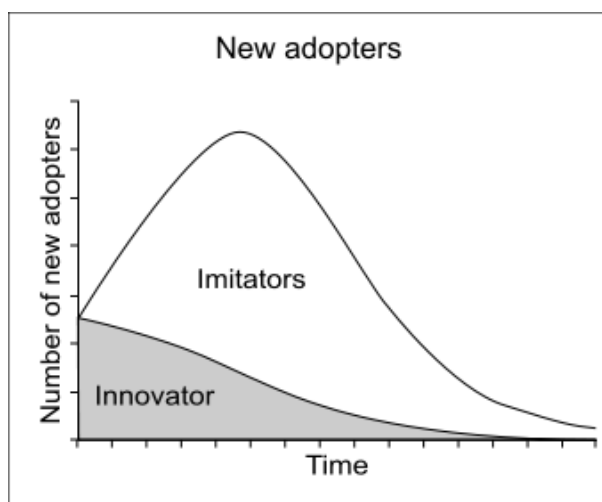
- 1) **Relativní výhoda (Relative Advantage)** - Stupeň, podle kterého je inovace lepší než předcházející myšlenka či výrobek. Inovace, která je lepší než zažitý standard, bude pravděpodobněji přijata snadněji a rychleji.
- 2) **Kompatibilita (Compatibility)** - Vyjadřuje, do jaké míry je inovace konzistentní s hodnotami, zkušenostmi a potřebami potenciálních příjemců. Bude-li inovace v rozporu s morálními hodnotami, tak pravděpodobně nebude přijata.
- 3) **Složitost (Complexity)** - Vyjadřuje, jak je složitá inovaci pochopit a používat. V případě že je inovace složitá na používání nebo naučení, budou lidé váhat, zda ji přijmout a to nezávisle na tom, jaké zlepšení může přinést.
- 4) **Možnost vyzkoušení (Trialability)** - Vyjadřuje, do jaké míry je možné s inovací experimentovat a vyzkoušet si ji před jejím přijetím. Pokud si jedinec může inovaci napřed vyzkoušet, je pravděpodobnější, že ji přijme.
- 5) **Pozorovatelnost (Observability)** - Jedná se o stupeň viditelnosti inovaci pro ostatní. Čím je inovace viditelnější, tím snadněji bude přijata. (WikiKnihovna, 2013)

Bassův difúzní model

Základní myšlenkou Bassova modelu je předpoklad, že příjemci inovace jsou ovlivňováni dvěma způsoby komunikace, a to masovými komunikačními prostředky a komunikací word of mouth. Na základě tohoto jsou příjemci inovace rozděleni na dvě skupiny. První skupinou jsou inovátoři (innovators), kteří jsou ovlivňováni prostředky

masové komunikace. Druhou skupinu tvoří imitátoři (imitators), kteří přijímají inovaci s časovým odstupem na základě komunikace s inovátory. Imitátoři tak napodobují a ve svém rozhodování jsou ovlivňováni inovátory, kteří inovaci přijali před nimi nezávisle na ostatních. Na Obrázku 5 můžeme vidět, že poměr inovátorů a imitátorů se v čase mění. Z počátku uvedení inovace dominuje skupina inovátorů, jejichž vliv a důležitost postupem času klesá a dominanci přebírají imitátoři. Mezi imitátory patří výše vyjmenované kategorie příjemců 2 - 5. (Mahajan, Muller, Bass, 1990)

Obrázek 4: Bassův difúzní model graficky



Zdroj: Wikipedia, 2015a

4. Vlastní práce

4.1. Charakteristika webu Constimator.com

Webový projekt Constimator, jehož autorem je Ing. Jan Linhart, vznikl v roce 2011. Jedná se o nástroj určený k propočtu nákladů investora na realizaci různých typů staveb (od stavby plotu, přes stavbu rodinného domu, až po stavbu dálnice či elektrárny).

Propočet nákladů se skládá ze čtyř kroků:

- výběr účelu stavby
- výběr materiálové charakteristiky
- výběr cenové zóny
- volba množství

Při výpočtu jsou využívány statistiky již realizovaných staveb. Pro konkrétní typy stavebních objektů s konkrétním materiálem nosné konstrukce jsou každoročně vydávány cenové ukazatele. Jako cenový ukazatel je brán 1 m^3 obestavěného prostoru. Při výpočtu nákladů se tak vynásobí tento cenový ukazatel kubickými metry obestavěného prostoru plánovaného objektu. Constimator pro své propočty využívá cenové ukazatele vydávané firmou RTS, a.s.

Web Constimator.com nabízí veřejnosti tři účinky:

- **odhad rozpočtu pro investora** - Jedná se o primární účel webu, kdy si může investor na základě svých požadavků odhadnout náklady na plánovanou stavbu.
- **propagace dodavatelů** - Na webu propočítávají investoři a stavebníci odhady nákladů na stavby. Možnost registrace firmy a přidání vlastních cenových koeficientů za měrnou jednotku obestavěného prostoru, přináší dodavatelům příležitost, jak nechat uživatele webu počítat s jejich koeficienty a případně tak získat nové zákazníky.
- **navýšení cen nemovitostí pro skupiny investorů** - Tímto účinkem je myšlena například spolupráce obyvatel satelitního městečka, ve kterém schází nějaký druh občanské vybavenosti (např. zastávka hromadné dopravy, či mateřská škola) nebo dochází k její stagnaci. Tito obyvatelé mohou představovat skupinu investorů, která se může podílet na rozvoji dané lokality. Pokud by došlo k realizaci některé stavby, došlo by ke zvýšení životního standardu obyvatel oblasti a také k navýšení cen jejich nemovitostí. Při plánování rozvoje malých obcí a satelitních oblastí by kalkulátor mohl posloužit jako nástroj pro přípravu rozvoje takovýchto lokalit.

Podle statistik uvedených na webu, ho aktuálně k výpočtu využije přes 1000 uživatelů každý měsíc. Nejčastěji vybíraným účelem stavby jsou se 30% zastoupením domky rodinné jednobytové. Na druhém místě jsou se 20 % domy bytové netypové. Nejvíce vybíraným materiálem je svislá nosná konstrukce zděná z cihel, tvárnic a bloků (48 %) a hned po ní svislá nosná konstrukce dřevěná a na bázi dřevní hmoty (20 %) (Constimator.com, 2015).

Tyto statistiky vypovídají o tom, že velkou část uživatelů webu představují investoři, kteří jej používají k individuálnímu výpočtu nákladů na stavbu různých typů

rodinných domů. Z čehož se lze domnívat, že aktuálně je web využíván především běžnými uživateli uvažujícími o stavbě rodinného domu.

Co se týče účinku propagace dodavatelů v podobě možnosti přidání vlastních cenových koeficientů, je situace následující. Momentálně je možnost registrace firmy a přidání vlastních cenových koeficientů pozastavena. Nicméně tato možnost nebyla doposud využita žádným z dodavatelů. Pravděpodobně se dodavatelům web nezdá dostatečně atraktivní na to, aby zde zveřejnili své cenové koeficienty.

V oblasti třetího nabízeného účinku by bylo nutné provést výzkum týkající se postojů a ochoty obyvatel jako skupiny investorů k tématu jejich podílení se na rozvoji zmiňovaných oblastí, zvyšování životního standardu potažmo zvyšování cen nemovitostí na cenové mapě.

Jelikož se jedná o projekt, který vznikl v rámci diplomové práce studenta ČVUT v Praze, nedocházelo od jeho spuštění v roce 2011 k žádné rozsáhlejší propagaci. Jediné dva způsoby, kterými dochází k propagaci, jsou uvedeny v následujících odstavcích.

Po spuštění byl web propagován ve spolupráci s webem www.svepomoci.cz. Jedná se o web zaměřený na rady a pracovní postupy při stavbě domu svépomocí, kam přispívají odborníci i stavebníci, tak aby pomohli lidem, kteří se rozhodli postavit si dům vlastními silami. Na web byl umístěn krátký článek s názvem *Propočet nákladů na stavbu*, ve kterém byl kalkulátor představen a byl přidán ukázkový příklad výpočtu pro jednobytový rodinný dům se svislou nosnou konstrukcí zděnou z cihel, tvárnic nebo bloků (Svepomoci.cz, 2011).

Dále je web propagován především pomocí komunikace word of mouth. Například studenty České zemědělské univerzity v Praze na něj v rámci výuky upozorňuje doc. Ing. Zdeněk Linhart CSc., z Provozně ekonomické fakulty, kdy studenty informuje o možnostech využití kalkulátoru a následně na příkladu demonstruje, jak s ním pracovat. Touto cestou s minimálními náklady na propagaci se kalkulátor dostane do povědomí poměrně velkého počtu mladých lidí, kteří jej mohou dále šířit.

Tento pomalý způsob propagace může přinést efekt pouze ve velmi omezené míře a spíše v oblasti individuálního používání běžnými uživateli a pravděpodobně nezasáhne dodavatele, skupiny investorů či odbornou veřejnost.

4.2. Nálezy ze statistik webu Constimator.com

Statistiky o návštěvnosti webu získané prostřednictvím nástroje Google Analytics byly podrobeny bližší analýze s následujícími nálezy v jednotlivých oblastech. Cílem této analýzy bylo zjistit, jak uživatelé web navštěvují a jak se na něm chovají.

4.2.1. Celková návštěvnost

Během prvního měsíce fungování stránku navštívilo 191 uživatelů, kteří ji zhlédli 267krát, a v průměru na ni strávili téměř 7 minut a 56 vteřin. Drtivá většina uživatelů (85 %) byla z České republiky. Těchto prvních 191 návštěvníků lze označit za inovátory, jelikož byli prvními uživateli webu od jeho spuštění.

O rok později v rozpětí jednoho měsíce (7. září - 7. srpen) bylo evidováno 997 návštěv, které uskutečnilo 919 uživatelů. Nejvíce návštěv bylo z USA (281) a České republiky (168). Průměrný čas strávený na stránce se snížil na 1 minutu a 57 vteřin. Toto snížení bylo zapříčiněno vyšší návštěvností uživatelů z USA, Brazílie a Ruska, kteří stránku v podstatě okamžitě opustili. V průměru takto stránku opustilo 56,37 % uživatelů. Nově sledovanou statistikou bylo vyplnění všech potřebných údajů pro výpočet nákladů, tedy dokončení procesu ze strany uživatele. Proces byl dokončen v necelé třetině všech návštěv stránky. Uživatelé z ČR proces dokončili v 68,45 % případů.

V roce 2013 (ve shodném období jako v předcházejícím roce) byla stránka navštívena 811krát. Počet uživatelů byl 679, což znamená, že 20 % uživatelů se na stránky opětovně vrátilo. Nejvíce návštěv bylo z České republiky (464) a USA (111). Průměrný čas návštěvy dosáhl 5 minut a 17 vteřin a kleslo procento okamžitých opuštění stránky. K okamžitému opuštění došlo ve 34,40 % návštěv. Proces výpočtu nákladů byl dokončen v případě 55,86 % návštěv. Čeští uživatelé si náklady spočítali v 71,55 % jejich návštěv.

V rozmezí 7. září - 7. srpna 2014 navštívilo stránku 1081 uživatelů, kteří stránku navštívili celkem 1205krát. Tudíž 12 % návštěv bylo opakovaných. Nejvíce návštěv bylo opět z ČR (467) a USA (162). V tomto období opět došlo k nárůstu okamžitých opuštění stránek na 52,20 % a průměrná doba návštěvy se zkrátila na 4 minuty a 14 vteřin. Potřebné údaje pro výpočet vyplnili uživatelé ve 37,43 % návštěv. V případě českých uživatelů toto číslo bylo 74,09 %.

Tabulka 1: Data vybraných parametrů

Období	Počet návštěv	Noví/vracející se uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Doba strávená na stránkách	Dokončení procesu vypočítání nákladů
19.9.2011 - 19.10.2011	267	70,8 % / 29,2 %	16,48 %	7:56	-
7.9.2012 - 7.10.2012	997	88,7 % / 11,3 %	56,37 %	1:57	31,59 %
7.9.2013 - 7.10.2013	811	79,4 % / 20,6 %	34,40 %	5:17	55,86 %
7.9.2014 - 7.10.2014	1 205	87,9 % / 12,1 %	52,20 %	4:14	37,43 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z těchto údajů je zřejmé, že počet návštěv webu v daných obdobích každým rokem, kromě roku 2013, stoupá. Největší nárůst návštěv (o 373 %) je patrný mezi prvním a druhým obdobím. Společně s ním ovšem rapidně klesla doba strávená na stránkách (z necelých osmi na necelé dvě minuty) a vzrostla míra okamžitého opuštění stránek (z 16,48 % na 56,37 %). Porovnáme-li druhé a třetí období, je vidět pokles počtu návštěv (o necelých 19 %), ale došlo ke zvýšení doby strávené na webu (ze dvou na pět minut), dále klesla míra okamžitého opuštění (z 56,37 % na 34,40 %) a zvýšil se počet dokončení procesu výpočtu nákladů (z 31,59 % na 55,86 %). Mezi třetím a čtvrtým obdobím došlo k nárůstu návštěv (o 48 %), klesla doba strávená na webu (z pěti na čtyři minuty), zvýšila se

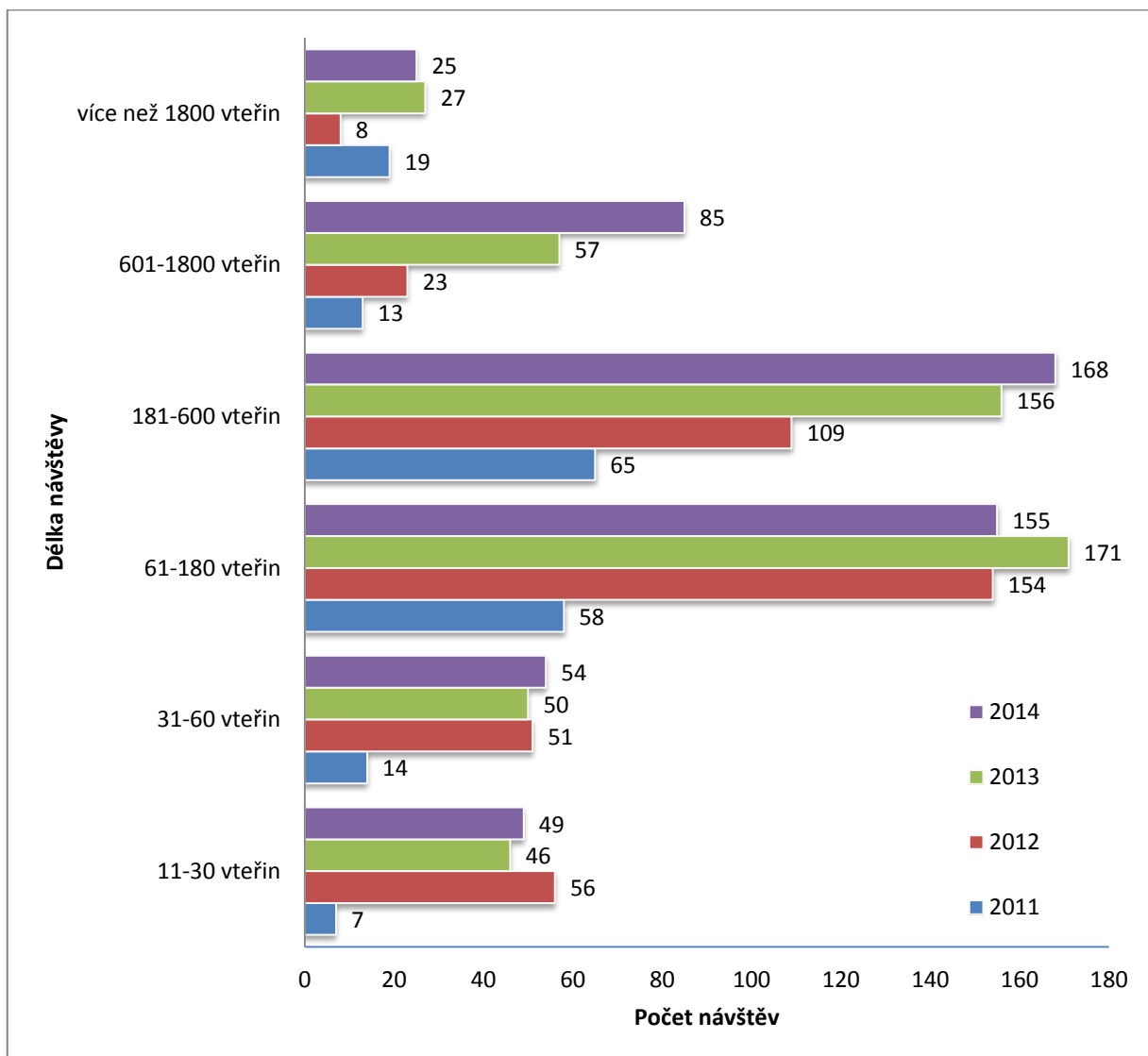
míra okamžitého opuštění (z 34,40 % na 52,20 %) a klesl počet dokončení procesu výpočtu nákladů (z 55,86 % na 37,43 %).

U všech těchto změn lze spatřit společný jmenovatel, kterým je změna podílu návštěv uživatelů z ČR a ze zahraničí. V prvním období bylo na webu evidováno 227 návštěv od českých uživatelů, tedy 85 % z celkového počtu návštěv. V druhém období, ve kterém došlo k nepříznivému vývoji sledovaných hodnot, přibyl sice počet návštěv, ale většina z nich byla ze zahraničí (z ČR pouze 168, tedy 16 % z celkového počtu). V dalším období bylo 464 návštěv (57 % z ČR) a všechny sledované hodnoty se zlepšily. Ve čtvrtém období, ve kterém bylo 467 návštěv z ČR, což představuje 38 % z celkového počtu návštěv, opět došlo k nepříznivému vývoji sledovaných hodnot.

4.2.1. Zapojení uživatelů

Následující Graf 1 zobrazuje zapojení uživatelů v jednotlivých obdobích. Pokud budou opomenuti uživatelé, kteří stránku opustili během prvních deseti vteřin, lze v grafu spatřovat prvky normálního rozdělení náhodné veličiny. Je patrné, že nejvíce návštěv v každém roce trvalo v rozmezí 61 - 600 vteřin. Lze předpokládat, že tito návštěvníci se s webem seznamovali, učili se s ním zacházet a pracovali s ním. Z grafu taktéž vyplývá, že se čas čtení stránek v každém roce prodlužuje a roste četnost návštěv u středu rozdělení, především u délky návštěvy v rozmezí 181 - 600 vteřin.

Graf 1: Zapojení uživatelů



Zdroj: vlastní zpracování

V návaznosti na Rogersovu teorii difúze inovací, Bassův difúzní model a jejich členění kategorií příjemců inovace lze návštěvníky, kteří na web přišli v prvním roce jeho fungování, označovat za inovátory. V dalších letech klesá podíl inovátorů a výrazně roste podíl imitátorů. Návštěvníky, kteří web navštívili v druhém roce jeho fungování, je možné označit za včasné příjemce inovace. Od třetího roku lze návštěvníky řadit mezi včasnou většinu.

4.2.2. Bližší statistiky návštěvníků z ČR a USA

4.2.3.1. Návštěvy z ČR

V prvním období v roce 2011 bylo na stránkách evidováno 183 návštěv z České republiky, ze kterých 12,57 % stránky okamžitě opustilo. Ti, kteří zůstali, strávili na stránkách 4 minuty a 20 vteřin. Dokončení procesu výpočtu ještě nebylo v tomto roce sledováno. Ze 183 návštěv bylo 161 nových uživatelů. V roce 2012 byl počet návštěv nepatrně nižší, zaznamenáno bylo 168 návštěv (126 nových uživatelů), ze kterých 27,38 % skončilo okamžitě. Návštěvníci strávili čtením stránek v průměru 5 minut a 33 vteřin a dokončili proces výpočtu nákladů v 68,45 % případů. V následujícím roce počet návštěv z ČR vzrostl na 464 (334 nových uživatelů). Míra okamžitého opuštění byla 23,06 %. Uživatelé na stránkách zůstali 7 minut a 47 vteřin a náklady si vypočítalo 71,55 % z nich. V roce 2014 byl počet návštěv českými uživateli 467 (343 nových uživatelů). K okamžitému opuštění stránek došlo v případě 21,20 % návštěv a průměrná doba strávená na stránkách byla 9 minut a 47 vteřin. Uživatelé z ČR dokončili proces výpočtu nákladů u 74,09 % z celkového počtu návštěv.

4.2.3.2. Návštěvy z USA

V roce 2011 byly evidovány pouze 4 návštěvy z USA s okamžitou mírou opuštění 25,00 %. Tito 4 noví návštěvníci pobýli na stránkách 2 minuty a 2 vteřiny. Výpočet nákladů nebyl sledován. Následující rok došlo k nárůstu počtu návštěv na 281 (255 nových uživatelů), ovšem 56,23 % z nich okamžitě skončilo. Aktivní uživatelé na stránkách zůstali v průměru 1 minutu a 30 vteřin a náklady si vypočítalo 27,76 % z nich. V roce 2013 bylo z USA 111 návštěv (103 nových uživatelů) s okamžitou mírou opuštění 45,95 %. Doba strávená na stránkách byla 2 minuty a 3 vteřiny. Proces výpočtu nákladů byl dokončen v 36,04 % případů. Další rok bylo evidováno 162 návštěv z USA (158 nových uživatelů). Uživatelé z USA stránky okamžitě opustili v 65,43 % případů a na stránkách průměrně strávili 57 vteřin. K dokončení procesu výpočtu došlo v 17,28 % ze všech návštěv.

Tabulka 2: Chování uživatelů z ČR a USA

Období	Počet návštěv (ČR/USA)	Noví uživatelé (ČR/USA)	Míra okamžitého opuštění (ČR/USA)	Doba strávená na stránkách (ČR/USA)	Dokončení procesu vypočítání nákladů (ČR/USA)
19.9.2011 - 19.10.2011	183 / 4	161 / 4	12,57 % / 25,00 %	4:20 / 2:02	-
7.9.2012 - 7.10.2012	168 / 281	126 / 255	56,23 % / 27,38 %	5:33 / 1:30	68,45 % / 27,76 %
7.9.2013 - 7.10.2013	464 / 111	334 / 103	23,06 % / 45,95 %	7:47 / 2:03	71,55 % / 36,04 %
7.9.2014 - 7.10.2014	467 / 162	343 / 158	21,20 % / 65,43 %	9:47 / 0:57	74,09 % / 17,28 %

Zdroj: vlastní zpracování

U geografické segmentace se zaměřením na uživatele z České republiky a USA jsou na první pohled viditelné velké rozdíly u všech sledovaných parametrů. Web navštěvují převážně čeští uživatelé a aktivně jej využívají, zatímco uživatelé z USA jsou spíše pasivní a často web opouštějí bez větší aktivity. Okamžitá míra opuštění stránek je tak výrazně nižší u uživatelů z ČR. Naopak procento dokončení procesu výpočtu nákladů je u českých uživatelů výrazně vyšší než u uživatelů z USA. Zajímavým ukazatelem je také průměrná doba strávená na stránkách, která se u českých uživatelů v každém roce prodlužuje. To ukazuje na to, že čeští uživatelé pozorně čtou texty obsažené na stránkách, s webem se seznamují a pracují s ním.

Hodnoty ukazatelů jako celkový počet návštěv, počet nových uživatelů, nízká míra okamžitého opuštění stránek, delší doba strávená na stránkách a větší procento dokončených procesů vypočítání nákladů svědčí o tom, že se tato inovace šíří rychleji a je ochotněji přijímána mezi uživateli z ČR oproti uživatelům z USA.

4.2.3.3. Statistické testování

Naměřené hodnoty byly podrobeny statistickému testování významnosti rozdílů mezi dvěma průměry na sobě nezávislých souborů tzv. t-testu, aby byl prokázán statistický význam v rozdílu chování. V tomto případě nezávislé soubory představují hodnoty naměřené u českých a amerických uživatelů v jednotlivých obdobích. Pozornost byla směřována především na rozdíly v chování uživatelů. Tedy na hodnoty okamžitého opuštění stránek, doby strávené na stránkách a dokončení procesu výpočtu nákladů. Ze získaných údajů byla sestavena tabulka dat a z ní pomocí program Microsoft Excel vypočítán nejprve F-test a na základě jeho výsledku byl dále vypočítán buď t-test s rovností rozptylů, nebo t-test s nerovností rozptylů. U všech výpočtů byla stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$.

1) Pro hodnoty okamžitého opuštění stránek byly stanoveny následující hypotézy:

$H_{0(1)}$: Chování uživatelů z ČR a USA se neliší v hodnotách okamžitého opuštění stránek.

$H_{1(1)}$: Chování uživatelů z ČR a USA se liší v hodnotách okamžitého opuštění stránek.

Vypočítaná hladina dosažené statistické významnosti pro oboustranný test byla $P(2) = 0,026$. Dosažená hodnota statistické významnosti je menší než stanovená hladina významnosti. Nulová hypotéza je tedy zamítnuta a mezi hodnotami okamžitého opuštění stránek u uživatelů z ČR a USA existuje statisticky významný rozdíl.

2) Pro hodnoty doby strávené na stránkách byly stanoveny následující hypotézy:

$H_{0(2)}$: Chování uživatelů z ČR a USA se neliší v délce strávené na stránkách.

$H_{1(2)}$: Chování uživatelů z ČR a USA se liší v délce strávené na stránkách.

Vypočítaná hladina dosažené statistické významnosti byla $P(2) = 0,024$. Tato hodnota je stejně jako v předchozím případě menší než stanovená hladina významnosti, tudíž nulová hypotéza je zamítnuta a existuje zde statisticky významný rozdíl.

3) Pro hodnoty doby strávené na stránkách byly stanoveny takovéto hypotézy:

$H_{0(3)}$: Chování uživatelů z ČR a USA se neliší v hodnotách dokončení procesu výpočtu nákladů.

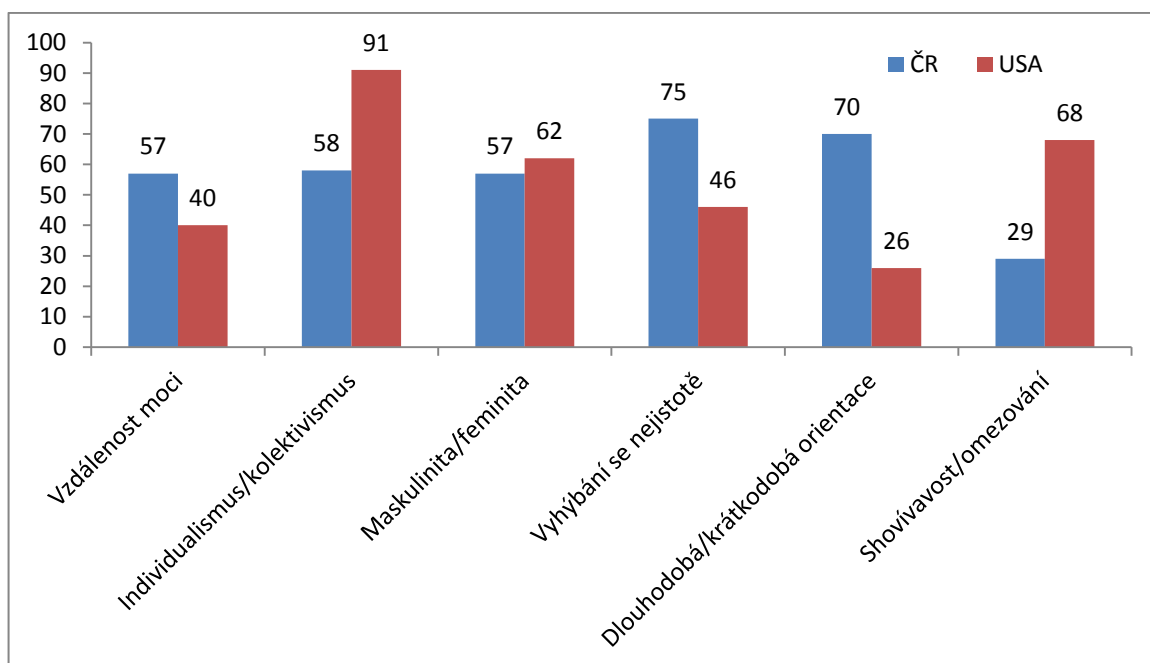
$H_{1(3)}$: Chování uživatelů z ČR a USA se liší v hodnotách dokončení procesu výpočtu nákladů.

Vypočítaná hladina dosažené statistické významnosti pro oboustranný test byla $P(2) = 0,0014$. Dosažená hodnota statistické významnosti je výrazně menší než stanovená hladina významnosti. Nulovou hypotézu lze zamítnout, tudíž v rozdílech chování uživatelů existuje statisticky významný rozdíl.

U všech třech testovaných kritérií byl prokázán statisticky významný rozdíl v chování českých a amerických uživatelů. Lze říci, že američtí uživatelé byli na web přilákáni, ale studium jeho podstaty je neoslovilo, zatímco české uživatele ano. Tyto rozdíly v chování mohly být způsobené mimo jiného i odlišnostmi obou kultur. V následující části budou porovnány dimenze kultury obou zemí.

4.2.3.4. Porovnání kulturních dimenzí České republiky a USA

Graf 2: Dimenze kultury České republiky a USA



Zdroj: vlastní zpracování podle The Hofstede Center, 2014b, 2014c

Index vzdálenosti moci České republiky je na hodnotě 57, což svědčí o hierarchické společnosti s nerovnoměrným rozdělením moci, ve které má každý své určité místo a nadřazení říkají podřízeným, co mají dělat. Nižší index 40 pro USA vypovídá o tom, že je v USA kladen větší důraz na rovnost a stejné příležitosti pro všechny. Tato dimenze se do rozdílů v chování uživatelů webu nepromítá.

Česká republika je s indexem 58 považována za spíše individualistickou kulturu potažmo kulturu se spíše nízkým komunikačním kontextem, zatímco USA je s indexem 91 nejvíce individualistickou kulturou na světě a také patří mezi země s výrazně nízkým komunikačním kontextem. Velký individualismus resp. výrazně nízký komunikační kontext u americké kultury může způsobovat odchody ze stránek, aniž by byl dokončen výpočet nákladů. Může to být zapříčiněno např. třetím krokem výpočtu, tedy při výběru cenové zóny, kde jsou informace obecnější, než u kroků předešlých, a uživatel musí důkladně číst dané popisy a zároveň si musí uvědomovat souvislosti jednotlivých zón, tak aby rozdělení hlouběji porozuměl a zvolil správnou cenovou zónu.

V dimenzi maskulinity/feminity dosahuje Česká republika skóre 57, což znamená, že maskulinita převažuje nad feminitou. Převaha maskulinity je v případě USA o pět bodů vyšší. U této dimenze není větší rozdíl, a tak nebude hrát významnější roli.

S vysokým indexem 74 patří Česká republika mezi země s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě. Američané dosahují výrazně nižšího indexu 46. Z definice této dimenze by mělo platit, že kultury s nižším indexem ochotněji a snadněji přijímají nové názory a inovace a jsou otevřenější novým věcem. Data však naznačují, že tato konkrétní inovace je lépe přijímána uživateli z ČR.

Česká kultura patří se 70 body mezi dlouhodobě orientované kultury. U této dimenze je patrný další velký rozdíl. USA totiž patří se 26 body ke krátkodobě orientovaným kulturám, které lpí na tradicích, jistotě a očekávají spíše rychlá řešení.

S nízkým indexem 29 se Česká republika řadí mezi země omezující s tendencí k cynismu a pesimismu. Oproti tomu USA s indexem 68 patří mezi kultury shovívavé, ve které jsou jedinci spíše impulzivní.

Poslední dvě dimenze jsou poměrně provázané. Krátkodobá orientace ve spojení s impulzivností americké kultury může způsobovat okamžité odchody ze stránek, kdy

uživatelé z USA očekávají spíše rychlá řešení s vysokou hodnotou, zatímco uživatelé z ČR očekávají spíše systémové řešení s budoucím potenciálem.

4.2.3. Tok uživatelů

Dalším zajímavým údajem je podíl uživatelů, kteří navštívili více stránek, ale nedokončili proces vypočítání nákladů, který je v případě přístupu na web přes zadání adresy do prohlížeče opět větší než u dalších dvou možností přístupu. Tito uživatelé z nějakého důvodu nedokončili výpočet nákladů, i přesto že se na webu aktivně pohybovali. Možným vysvětlením by mohlo být to, že uživatelé neznali rozměry obestavěného prostoru, proto proces výpočtu přerušili a na stránky se vrátili po vypočítání rozměrů. Pohyb uživatelů na webu lze vyčíst z výstupu z Google Analytics. Jedná se o tzv. tok uživatelů. Z tohoto výstupu je patrné, které stránky uživatelé navštěvují, a ze kterých nejčastěji web opouštějí.

Jelikož je web konstruován tak, že jeho hlavní účel, tedy výpočet nákladů, lze provést na úvodní stránce bez nutnosti další navigace po webu, lze předpokládat, že většina uživatelů nebude mít potřebu prohlížet další stránky. Tuto úvahu potvrzuje i výstup z Google Analytics, ze kterého je zřejmé, že drtivá většina uživatelů pracuje pouze s úvodní stránkou, tedy s výpočtem nákladů na stavbu a dalším stránkám webu již nevěnují pozornost.

Tabulka 3: Tok uživatelů po webu

Období	Úvodní stránka	První interakce	Druhá interakce	Třetí interakce
19.9.2011 - 19.10.2011	212 / 122*	90 / 36	54 / 17	37 / 11
7.9.2012 - 7.10.2012	994 / 888	106 / 75	31 / 22	9 / 3
7.9.2013 - 7.10.2013	804 / 709	95 / 63	32 / 17	15 / 8
7.9.2014 - 7.10.2014	1 190 / 1 080	109 / 83	26 / 19	7 / 2

* zobrazení/odchody

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4. Návštěvy z různých zařízení

S rozvojem technologií a stále populárnějším a širším používáním mobilní zařízení jako jsou tablety a chytré mobilní telefony s přístupem k internetu, potažmo k prohlížení webu, je potřeba webové stránky tomuto trendu přizpůsobovat a optimalizovat tak, aby byly z těchto zařízení přístupné a pro uživatele snadno ovladatelné a přehledné. Tento trend by se měl týkat všech webových stránek a aplikací. V letech 2011 a 2012 nebylo používání mobilní zařízení k prohlížení webu ještě natolik rozšířené, čemuž odpovídají i pouhé 4 návštěvy prostřednictvím mobilního telefonu v roce 2011 a 5 návštěv v roce 2012, ve kterém se objevila i první návštěva prostřednictvím tabletu.

Tabulka 4: Návštěvy z různých zařízení v období 3. říjen - 3. listopad 2011

Zařízení	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů
Počítače	295	14,92 %	-
Mobilní telefony	4	25 %	-
Tablety	0	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Návštěvy z různých zařízení v období 7. září - 7. říjen 2012

Zařízení	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů
Počítače	991	56,51 %	31,38 %
Mobilní telefony	5	40 %	60 %
Tablety	1	0 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

K výraznější změně dochází v roce 2013, kdy bylo na webu evidováno 34 návštěv prostřednictvím mobilních zařízení (15 z mobilních telefonů a 19 z tabletů), což je velký nárůst oproti předchozím rokům.

Tabulka 6: Návštěvy z různých zařízení v období 7. září - 7. říjen 2013

Zařízení	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů
Počítače	777	34,11 %	56,37 %
Mobilní telefony	15	33,33 %	53,33 %
Tablety	19	47,37 %	36,84 %

Zdroj: vlastní zpracování

V roce 2014 trend používání mobilních zařízení s přístupem k internetu nadále rostl a svědčí o tom i počet návštěv na webu, kterých bylo celkem 85 (44 z mobilních telefonů a 41 z tabletů).

Tabulka 7: Návštěvy z různých zařízení v období 7. září - 7. říjen 2014

Zařízení	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů
Počítače	1 120	53,21 %	35,89 %
Mobilní telefony	44	40,91 %	56,82 %
Tablety	41	36,59 %	58,54 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že trend využívání mobilní zařízení se nevyhýbá, i když z pozvolna, ani webu Constimator.com. Ovšem nadále zcela jasně dominují návštěvy ze stolních počítačů a notebooků. Na základě relativně přijatelné míry okamžitého opuštění a vyššího procenta dokončených procesů vypočítání nákladů v letech 2013 a 2014 lze usoudit, že web je pro mobilní zařízení dobře optimalizován a uživatelé jsou schopni využívat jeho funkce i na mobilních zařízeních.

Dobré optimalizace pro mobilní zařízení lze využít především při práci v terénu, kde není možnost předvést funkce a práci s webem na počítači. Stačí, aby osoba propagující web, u sebe měla mobilní telefon či tablet, na kterém může jednoduše ukázat funkčnost webu.

4.2.1. Zdroje návštěv

Zdroje návštěv jsou dostupné pouze pro roky 2013 a 2014. Z údajů jasně vyplývá, že více než polovina návštěv probíhá přímo přes adresu webu, ovšem podle dat takto přichodí často okamžitě odcházejí. V roce 2013 to bylo téměř v 43,78 % a v roce 2014 dokonce v 66,46 % případů. S tímto nárůstem souvisí pokles případů dokončení procesu vypočítání nákladů, a to ze 44,02 % v roce 2013 na 21,44 % v roce 2014. Z těchto údajů lze také odvodit, že 12,2 % uživatelů v roce 2013 stránky aktivně prohlíželo, ale nedokončilo výpočet nákladů a v roce 2014 to bylo 12,1% uživatelů.

Tabulka 8: Příchozí přes zadání adresy webu do prohlížeče

Období	Počet návštěv	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů	Uživatelé, kteří byli aktivní, ale nedokončili výpočet nákladů
7.9.2013 -	418	43,78 %	44,02 %	12,2 %
7.10.2013				
7.9.2014 -	653	66,46 %	21,44 %	12,1 %
7.10.2014				

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud bude porovnáno chování takto příchozích návštěvníků s chováním návštěvníků příchozích prostřednictvím kliknutí na odkaz nebo na základě výsledků hledání v některém z vyhledávačů, nelze si nevšimnout jasných rozdílů.

Návštěvníků, kteří na web přišli prostřednictvím kliknutí na odkaz nebo na základě výsledků hledání v některém z vyhledávačů, bylo podstatně méně. Příchozích přes odkaz v roce 2013 bylo 306, z toho stránky okamžitě opustilo 19,28 % z nich a 75,82 % dokončilo proces vypočítání nákladů. V roce 2014 bylo příchozích 317. Stránky okamžitě opustilo 27,13 % a náklady vypočítalo 66,25 % návštěvníků. Tudiž pouze 4,9 % uživatelů, kteří se stránkami pracovali, nedokončilo výpočet nákladů. V roce dalším to bylo 6,62 % uživatelů.

Tabulka 9: Příchozí přes odkaz

Období	Počet návštěv	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů	Uživatelé, kteří byli aktivní, ale nedokončili výpočet nákladů
7.9.2013 -	306	19,28 %	75,82 %	4,9 %
7.10.2013				
7.9.2014 -	317	27,13 %	66,25 %	6,62 %
7.10.2014				

Zdroj: vlastní zpracování

V případě příchozích na základě výsledků vyhledávání v některém z vyhledávačů jsou údaje následující. V roce 2013 bylo takto 47 příchozích, k okamžitému opuštění došlo u 19,15 % z nich a 70,21 % dokončilo proces vypočítání nákladů. V následujícím roce bylo příchozích 143, z toho web okamžitě opustilo 25,87 % a odhad nákladů dokončilo 69,23 % uživatelů. Stránky tak procházelo, ale výpočet nákladů nedokončilo 10,64 % návštěvníků v roce 2013 a v roce 2014 4,9 % návštěvníků.

Tabulka 10: Příchozí přes výsledky hledání ve vyhledávačích

Období	Počet návštěv	Míra okamžitého opuštění	Dokončení procesu vypočítání nákladů	Uživatelé, kteří byli aktivní, ale nedokončili výpočet nákladů
7.9.2013 -	47	19,15 %	70,21 %	10,64 %
7.10.2013				
7.9.2014 -	143	25,87 %	69,23 %	4,9 %
7.10.2014				

Zdroj: vlastní zpracování

Poměrně vysoké procento míry okamžitého opuštění v případě, kdy uživatel na web přijde zadáním adresy do prohlížeče v porovnání s dalšími dvěma způsoby příchodu na web je překvapující. Pokud uživatel na web vstupuje zadáním jeho adresy, znamená to, že ji musel někde získat a následně záměrně zadat do prohlížeče. Lze tedy předpokládat, že takto nově příchozí měli alespoň nějaké základní informace o účelu stránky a přesto dosahuje ukazatel okamžité míry opuštění webu poměrně vysokých hodnot. Nástroj Google Analytics tento údaj měří jako procentuální hodnotu návštěv, při kterých uživatel opustil web ze vstupní stránky bez jakékoli interakce s danou stránkou (Google.com, © 2015a).

To znamená, že uživatel zadal adresu webu do prohlížeče a po jeho otevření jej po chvíli opustil, z čehož lze usoudit, že web nesplnil to, co od něj uživatel očekával nebo ho nezaujal, nedůvěřoval mu nebo nevěděl, jak s ním pracovat.

Oproti tomu u uživatelů přicházejících na základě odkazu nebo výsledků vyhledávání, u kterých se lze domnívat, že na web přišli poprvé a neměli o něm větší množství informací, je procentuální míra okamžitého opuštění a podíl dokončení procesu výpočtu nákladů podstatně příznivější.

4.2.2. Shrnutí

Z nálezů získaných ze statistik návštěvnosti webu byly zjištěny níže uvedené poznatky. Web je z větší části navštěvován uživateli z České republiky, kteří s ním aktivně pracují, využívají ho a tráví na něm několik minut. Doba, kterou čeští uživatelé stráví na webu, se každým rokem prodlužuje. Oproti tomu zahraniční uživatelé jsou spíše pasivní, s webem příliš nepracují a rychle jej opouštějí. Při porovnávání statistik uživatelů z ČR a USA byly objeveny významné rozdíly v chování a interakce s webem, které potvrzovaly aktivitu českých a pasivitu zahraničních uživatelů. Analýza toku uživatelů ukázala, že návštěvníci webu věnují téměř veškerou pozornost úvodní stránce, což je logické, jelikož se právě na ní nachází důvod jejich návštěvy, a to možnost výpočtu nákladů na stavbu. Dalším zjištěním bylo, že k přístupu na web uživatelé webu nejčastěji používají počítače, ale s rozmachem mobilních zařízení s připojením k internetu přibývají návštěvy z těchto zařízení. Na tento trend je web připraven a je pro mobilní zařízení dobře optimalizován. S přístupem na web souvisí zdroje návštěv, kdy nejčastějším zdrojem je přímé zadáním adresy webu do prohlížeče, následované přístupem přes kliknutí na odkaz sdílený na nějakém médiu. Malé množství návštěv je evidováno také přes výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google.

4.3. Experimentální online reklamní kampaň Google Adwords

V rámci práce byla vytvořena experimentální online reklamní kampaň v PPC systému Google AdWords. PPC neboli Pay per click (česky Cena za proklik) představuje platební model, ve kterém inzerent platí reklamnímu systému až v případě kliknutí uživatele na reklamní inzerát, který ho odkáže na inzerentovy stránky. Pro kampaň byla zvolena pouze vyhledávací síť Google, což znamená, že reklama se zobrazuje pouze při vyhledávání prostřednictvím vyhledávače Google. Tato služba bývá využívána především tehdy, pokud inzerent chce oslovit zákazníky vyhledávající určitý produkt nebo službu. Cílem tohoto experimentu bylo zjistit, zda a s jakou frekvencí uživatelé v ČR a USA vyhledávají slovní spojení související s efekty, které Constimator nabízí.

Kampaň probíhala sedm dní v období 10.3.2015 - 20.3.2015. Jednalo se o experimentální kampaň, proto byl rozpočet omezený na 10 Kč/den a maximální cena za proklik byla nastavena na 1,50 Kč/kliknutí.

V návaznosti na porovnání chování návštěvníků z ČR a USA obsahovala kampaň dvě reklamní skupiny. Skupiny se odlišovaly použitým jazykem. Každá obsahovala jeden

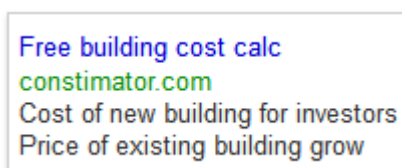
reklamní text a tři až čtyři specifická klíčová slova. Při sestavování reklamních textů nebyl opomenut faktor vlivu komunikačního kontextu. Pro obě země je charakteristický nízký komunikační kontext, tudíž je očekávána explicitní na informace zaměřená komunikace bez potřeby vyvozování sdělení z kontextu. Jak již bylo zmíněno výše, na základě korelace Hofstedeho dimenze individualismu/kolektivismu a nízkého/vysokého komunikačního kontextu v kultuře USA velmi výrazně převládá nízký komunikační kontext, zatímco v české kultuře není dominance nízkého komunikačního kontextu tak výrazná, ale také převládá nad kontextem vysokým. Z tohoto důvodu byly v reklamě zvoleny texty, které přímo vystihují účinky, které web zdarma nabízí uživatelům.

Vytváření reklam v systému AdWords má jasná pravidla, co se týče počtu řádků a počtu znaků v jednotlivých řádcích reklamy. Reklama se skládá ze čtyř řádků a jedná se o položky *Nadpis*, *Popisný řádek 1*, *Popisný řádek 2* a *Viditelná adresa URL*. Počet znaků je omezen následovně. *Nadpis* je omezen na maximálně 25 znaků. Na *Popisné řádky* a *Viditelná adresa URL* připadá pro každý prvek 35 znaků (Google.com, © 2015b). Vytvořené reklamní texty měly následující podobu:

4.3.1. Anglická verze

Pro anglickou verzi byl zvolen nadpis **Free building cost calc**. V nadpisu byl kvůli omezenému počtu znaků použit zkrácený tvar slova calculator. Do prvního popisného řádku byl napsán text **Cost of new building for investors**, do druhého **Price of existing building grow**. Jako klíčová slova byla vybrána následující spojení: **promoting calculator, calculated public amenities, normalised building, building cost calculator**. Náhled reklamy lze vidět na Obrázku 6.

Obrázek 5: Reklamní text v anglickém jazyce



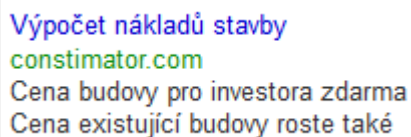
Free building cost calc
constimator.com
Cost of new building for investors
Price of existing building grow

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2. Česká verze

Česká verze obsahovala nadpis **Výpočet nákladů stavby**. Do prvního popisného řádku byl vytvořen text **Cena budovy pro investora zdarma**. Druhý řádek obsahoval text **Cena existující budovy roste také**. Zvolená klíčová slova byla následující: **cena nemovitosti na mapě, kalkulátor nákladů stavby, propagace výpočtem**. Na Obrázku 7 lze vidět náhled reklamy.

Obrázek 6: Reklamní text v českém jazyce



Výpočet nákladů stavby
constimator.com
Cena budovy pro investora zdarma
Cena existující budovy roste také

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3. Výsledky kampaně a shrnutí

Anglická verze reklamy byla zobrazena celkem 54krát. Reklamní text přesvědčil k akci dvě osoby, tudíž na reklamu bylo kliknuto 2krát, což znamená, že poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků na ni, tedy tzv. míra prokliku, byla 3,70 %, což je poměrně dobrá hodnota. Náklady na každý z těchto prokliků byly 1,50 Kč, celkové náklady tedy činily 3 Kč. Anglická verze reklamy si s průměrnými 5 zobrazeními na den a celkovými 2 prokliky vedla relativně dobře.

Oproti tomu česká verze reklamy nevykázala žádná zobrazení, tudíž i všechny ostatní hodnoty jsou nulové. Žádná zobrazení nejspíše způsobila poměrná specifická klíčová slova, která Češi v daném období nevyhledávali. Změna klíčových slov na méně specifická by mohla vést k lepším výsledkům.

Tabulka 11: Výsledky kampaně v Google Adwords

	Zobrazení	Kliknutí	Míra prokliku	Průměrné náklady	Celkové náklady
Anglická verze	54	2	3,70 %	1,50 Kč	3,00 Kč
Česká verze	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto experimentu lze vyvodit, že v daném období čeští uživatelé nevyhledávali slovní spojení zvolená jako klíčová slova, na která se reklama měla zobrazovat, zatímco američtí uživatelé ano. Právě výběr klíčových slov hrál zásadní roli. Pro české uživatele mohly být až příliš specifické, a proto nedošlo k žádnému zobrazení reklamy.

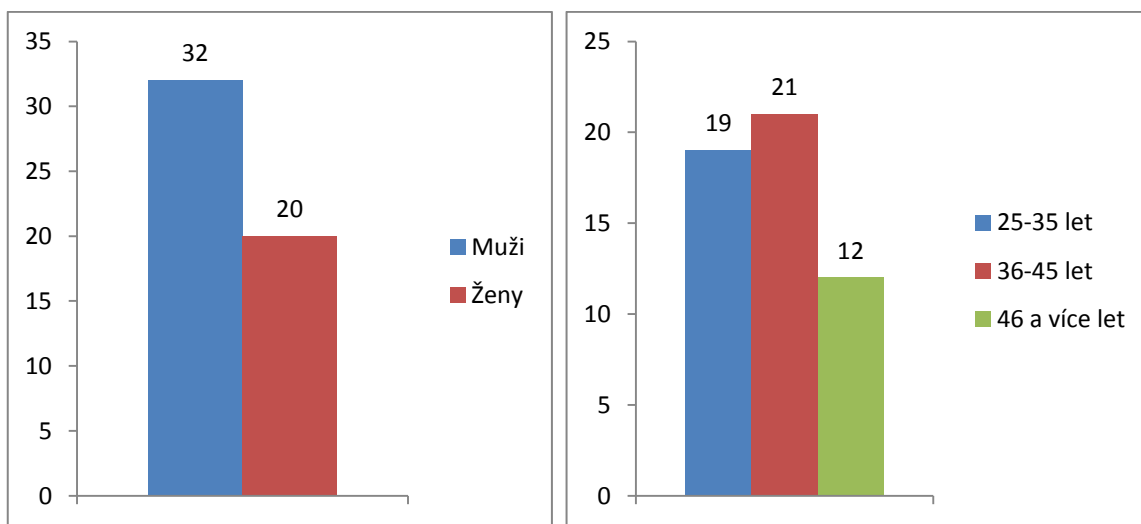
4.4. Výsledky výzkumu

Vlastní výzkum se týká oblasti třetího možného účinku, který Constimator může nabízet veřejnosti, tedy navýšení ceny nemovitosti skupině investorů. Příklad toho, jak by tento účinek mohl fungovat, byl již uveden v kapitole 4.1. Cílem výzkumu bylo zjistit postoje a ochotu obyvatel rozrůstajících se obcí se satelitními městečky k tématu jejich podílení se na rozvoji oblasti, ve které žijí. Tento rozvoj by vedl ke zvyšování životního standardu a potažmo zvyšování cen jejich nemovitostí na cenové mapě.

Dotazník vyplnilo celkem 52 respondentů (z každé obce 26 obyvatel). Z těchto 52 respondentů bylo 32 mužů a 20 žen (Jenišov - 17 mužů a 9 žen, Hory - 15 mužů a 11 žen) ve věkovém rozmezí 25 - 46 a více let.

4.4.1. Demografické charakteristiky respondentů

Graf 3: Struktura respondentů podle pohlaví a podle věku

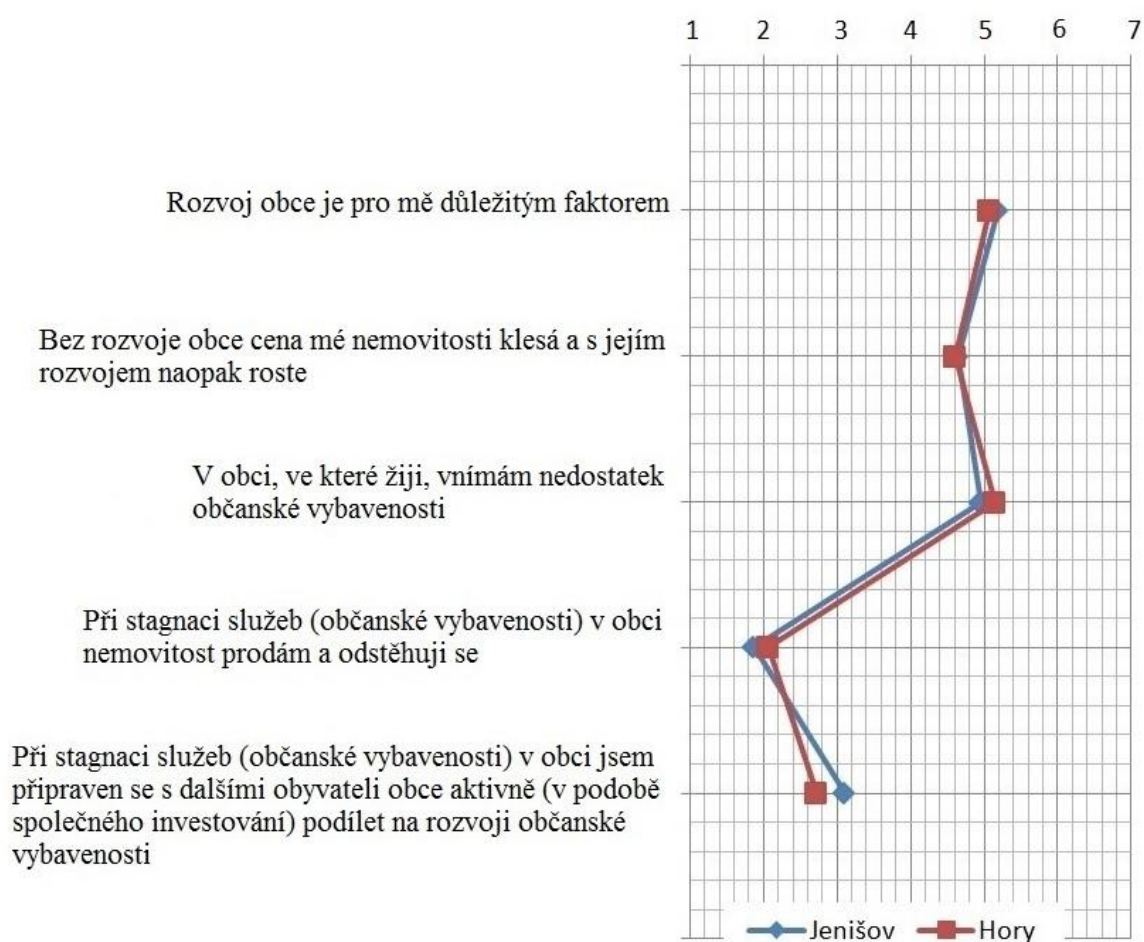


Zdroj: vlastní zpracování

4.4.2. Výsledky dotazování podle obce

Výsledky dotazování obyvatel obou obcí byly nejprve zkoumány samostatně. Pro každý výrok byly spočítány aritmetické průměry, které následně byly přeneseny do grafické podoby (Obrázek 9). Z tohoto obrázku je zřejmé, že průměrné hodnoty u jednotlivých výroků byly v obou obcích téměř shodné a nedošlo k pozorování větších rozdílů. Z toho důvodu bylo od rozdělení podle obcí upuštěno a v dalším vyhodnocování byly výsledky posuzovány jako jeden celek.

Obrázek 7: Průměrné hodnoty u jednotlivých výroků podle obce



Zdroj: vlastní zpracování

(Škála: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4- neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím)

Výsledky dotazování podle obce byly podrobeny statistickému testování významnosti. Stejně jako v kapitole 4.2.3.2 byl pomocí program Microsoft Excel

vypočítán F-test a na základě jeho výsledku byl dále vypočítán příslušný t-test. Hladina významnosti byla stanovena na $\alpha = 0,05$.

Hypotézy:

$H_{0(4)}$: Místo bydliště nemá významný vliv na postoje respondentů k daným výrokům.

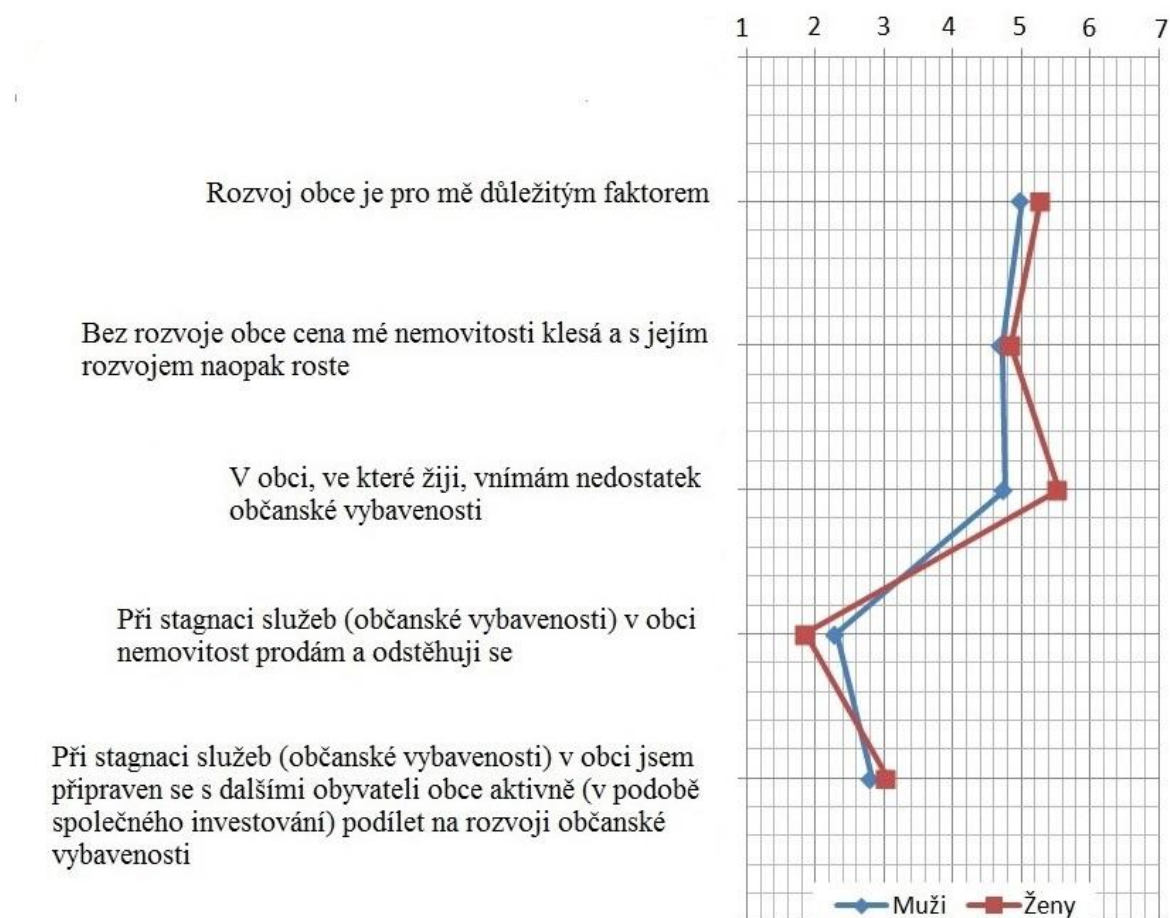
$H_{1(4)}$: Místo bydliště má významný vliv na postoje respondentů k daným výrokům.

Z vypočítaného t-testu vyplývá, že vypočtená p-hodnota 0,916 je vyšší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nulová hypotéza $H_{0(4)}$ se tak přijímá a místo bydliště nemá statisticky významný vliv na postoje respondentů.

4.4.3. Výsledky dotazování podle pohlaví

Při rozlišení pohlaví respondentů byly výsledky aritmetických průměrů jednotlivých výroků odlišnější než při rozlišení na jednotlivé obce. Na Obrázku 8 lze vidět, že ženy více vnímají nedostatek občanské vybavenosti v obci, jsou méně ochotné nemovitost případně prodat a odstěhovat se a naopak jsou ochotnější podílet se na rozvoji občanské vybavenosti formou společného investování.

Obrázek 8: Průměrné hodnoty u jednotlivých výroků podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

(Škála: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4- neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím)

Rozlišení respondentů podle pohlaví bylo taktéž podrobeno statistickému t-testu. Hladina významnosti byla stanovena na $\alpha = 0,05$. Stanovené hypotézy jsou uvedeny níže:

$H_{0(5)}$: Pohlaví nemá významný vliv na postoje respondentů k daným výročkům.

$H_{1(5)}$: Pohlaví má nemá významný vliv na postoje respondentů k daným výroky.

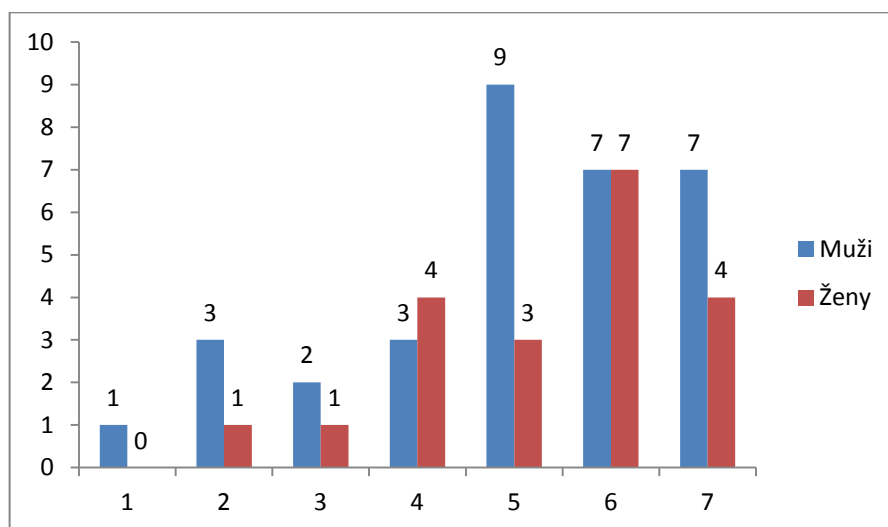
T-testem byla vypočítána p-hodnota 0,838, která je vyšší než stanovená hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Nulovou hypotézu $H_{0(5)}$ tak nelze zamítnout. Z toho vyplývá, že pohlaví nemá na postoje respondentů k daným výroky statisticky významný vliv.

V následující části jsou výsledky dotazování okomentovány a zpracovány do jednotlivých grafů.

- **Výrok 1: Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem.**

Z Grafu 4 vyplývá, že většina respondentů (71,15 %) souhlasí s tím, že je rozvoj obce důležitým faktorem. Při rozlišení pohlaví vyjádřilo souhlas 23 mužů (71,57 %) a 14 žen (70 %). Pouze sedm respondentů (6 mužů a 2 ženy) uvedlo nesouhlas s tímto výroky a dalších sedm (3 muži a 4 ženy) zaujalo neutrální postoj. Také lze vidět, že pro muže není rozvoj obce, tak důležitým faktorem jako pro ženy.

Graf 4: Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem (podle pohlaví)

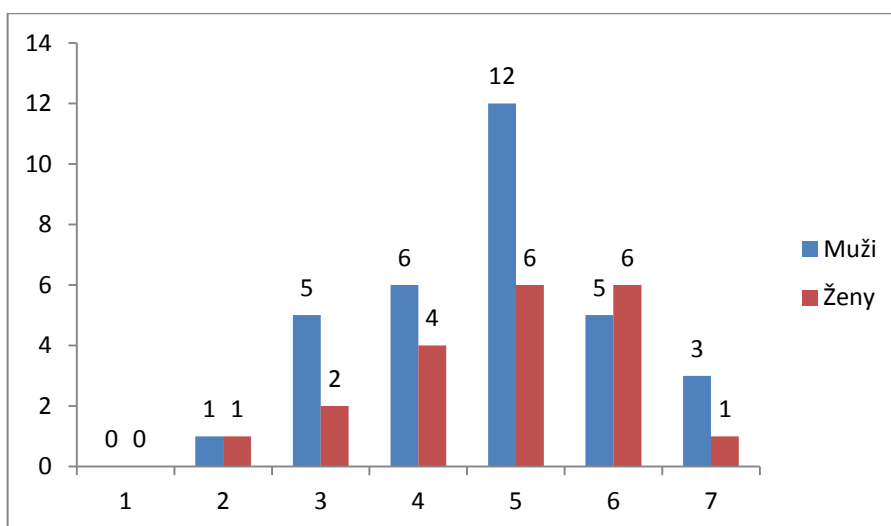


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 2: Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste.**

Ze získaných odpovědí lze vyčíst, že více než polovina respondentů (63,46 % z toho 62,5 % mužů a 60 % žen) se domnívá, že rozvoj obce má dopad na cenu jejich nemovitosti. Deset dotazovaných (19,23 %) si odpovědi nebylo jisto a nevyjádřilo ani souhlas ani nesouhlas. Devětkrát (17,31 %) byla vybrána odpověď nesouhlasného charakteru. Na Grafu 5 lze vidět, jak zvolené odpovědi u obou pohlaví tvoří normální rozdělení.

Graf 5: Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste (podle pohlaví)

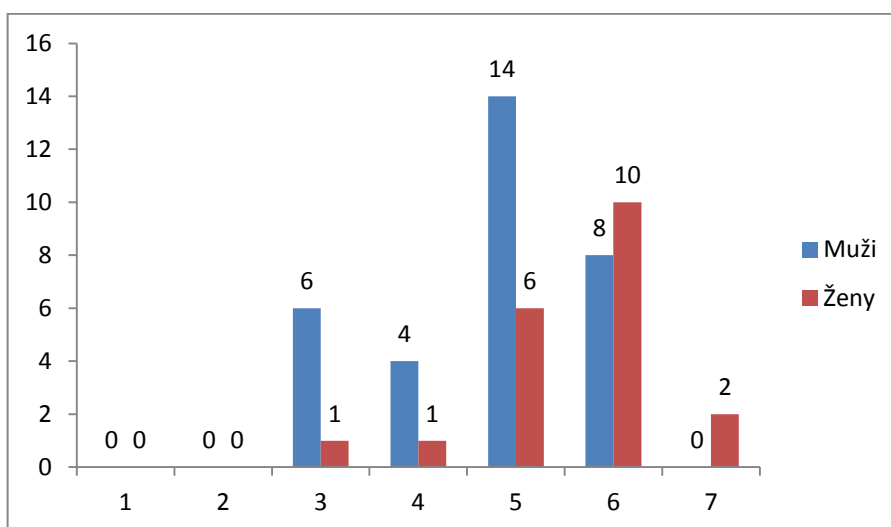


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 3: V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti.**

U tohoto výroku měly velkou převahu souhlasné odpovědi (76,92 %). Nedostatek občanské vybavenosti v obci vnímá 68,75 % mužů a 90 % žen. Jako dostatečnou ji shledalo 13,46 % respondentů (18,75 % mužů, 5 % žen). V otázce vnímání nedostatku občanské vybavenosti zaujímají ženy oproti mužům jasné stanovisko a více pociťují tento nedostatek.

Graf 6: V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti (podle pohlaví)

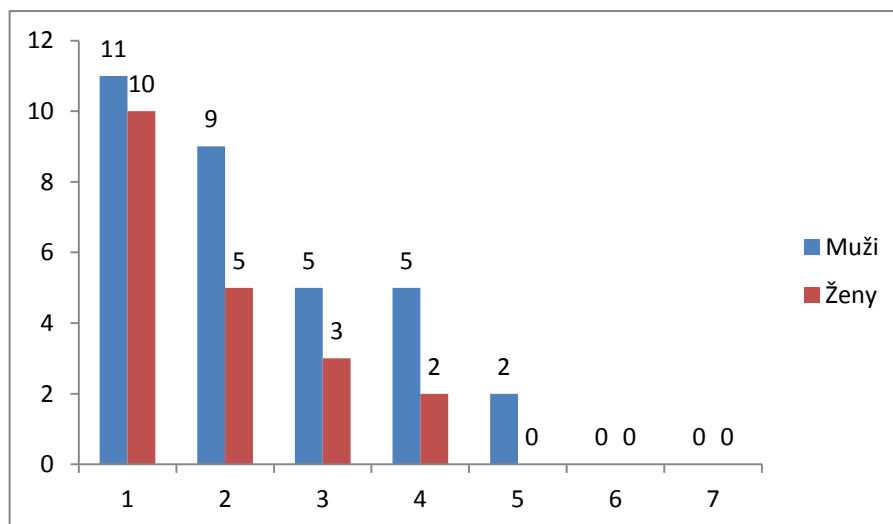


Zdroj: vlastní zpracování

Výrok 4: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se.

Z Grafu 7 jasně vyplývá, že s tímto tvrzením nesouhlasí téměř všichni respondenti (82,69 %) kromě sedmi z nich, kteří jako odpověď zvolili neutrální postoj a dvou, kteří zvolili možnost "spíše souhlasím" (3,84 %). Z dotazovaných žen 90 % uvedlo nesouhlas. V řadách mužů vyjádřilo nesouhlas 78,12 % z nich. Na grafu je patrný zleva ohraničený interval normality, který značí, že dotazovaní se při stagnaci služeb občanské vybavenosti nechtějí stěhovat, mají tedy se svým domovem silný vztah, což nahrává variantě investování za účelem rozvoje občanské vybavenosti.

Graf 7: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se (podle pohlaví)

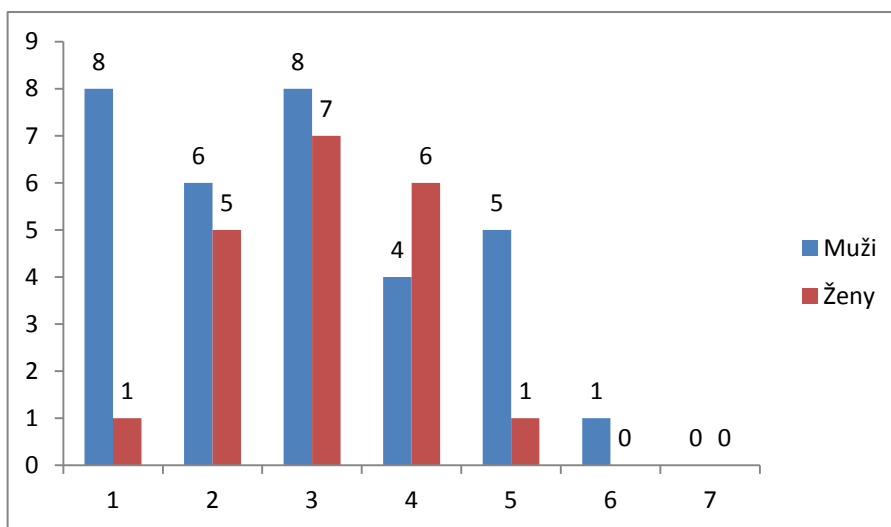


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 5: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti.**

Z hodnot u tohoto výroku je patrné, že respondenti spíše nejsou ochotni podílet se na společném investování do rozvoje občanské vybavenosti ve své obci (67,30 % z toho 68,75 % mužů a 65 % žen) a to i přesto, že ji ve svých odpovědích u Výroku 3 76,92 % respondentů shledávalo jako nedostatečnou. Ze zbytku dotazovaných zvolilo deset respondentů (19,2 %) neutrální postoj a sedm respondentů (13,46 %) uvedlo připravenost ke společnému investování. Odpovědi žen opět vykazují normalitu rozdělení, zatímco u mužů jsou patrné výkyvy.

Graf 8: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti (podle pohlaví)

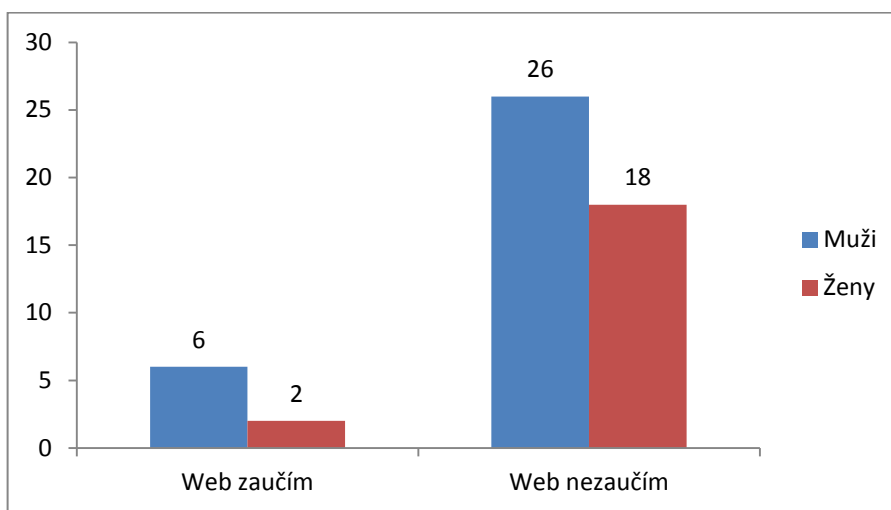


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 6: Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec.**

U výroku směřovaného na zaučení a použití webu 84,61 % dotazovaných odpovědělo negativně a pouhých 15,39 % kladně. Více kladných odpovědí uvedli muži (18,75 % z nich). Z žen kladně odpovědělo 10 % dotazovaných. Muži jsou tedy

Graf 9: Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec (podle pohlaví)

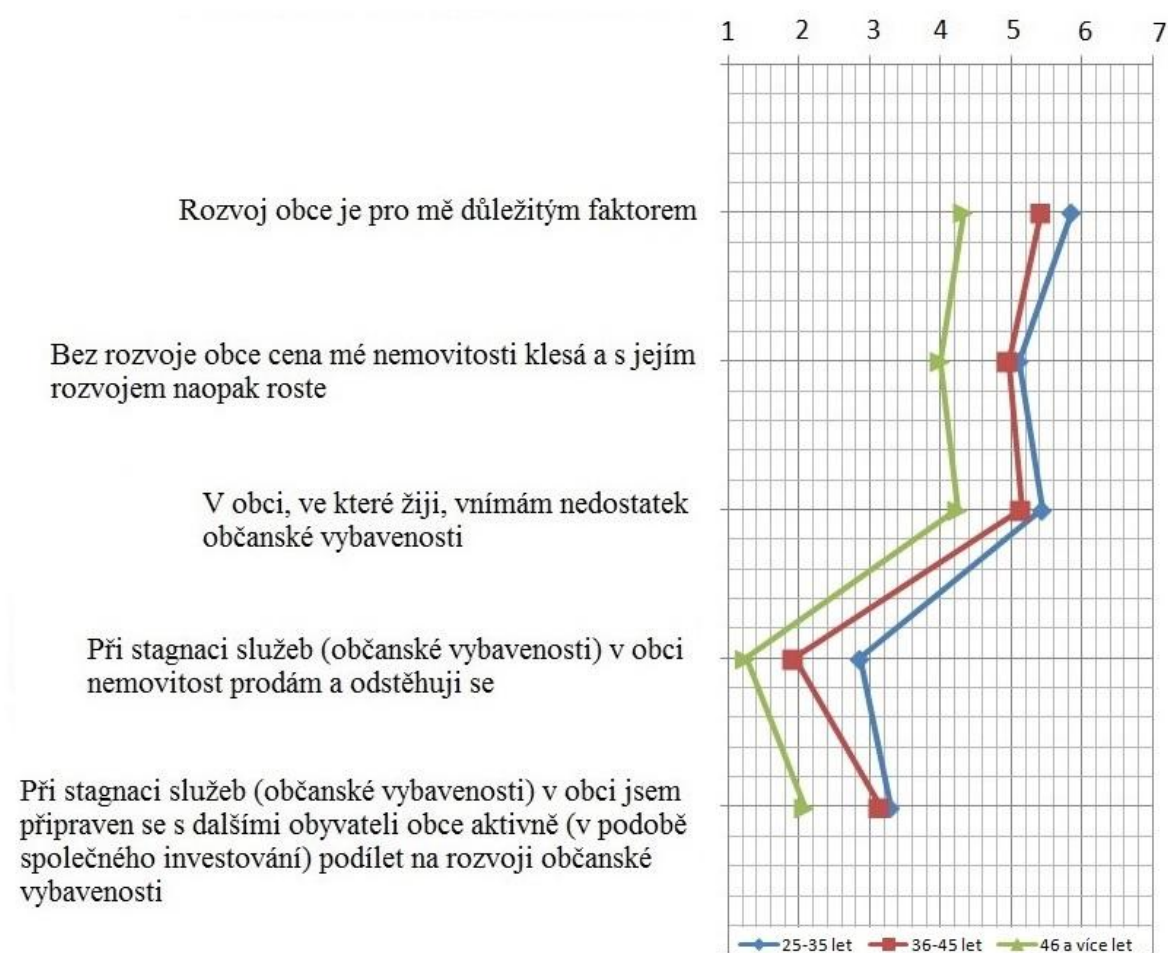


Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4. Výsledky dotazování podle věku

Rozdělení dotazovaných na základě jejich věku zobrazuje Obrázek 9. Spočítané aritmetické průměry celkem jasně poukazují na odlišnosti v postojích mezi věkovou skupinou 46 a více let a skupinami mladšími. Postoje věkové skupiny 25-35 let a 36-45 let se kromě jediné otázky poměrně shodují. Podle Obrázku 9 lze obecně říci, že s vyšším věkem respondentů klesá důležitost rozvoje obce, dochází ke snížení citlivosti na vnímání spojitosti rozvoje obce a ceny nemovitostí. Vnímání pocitu nedostatku občanské vybavenosti s vyšším věkem také klesá. Dále dochází k vyloučení možnosti stěhování se a ochota společně investovat je mizivá.

Obrázek 9: Průměrné hodnoty u jednotlivých výroků podle věku



Zdroj: vlastní zpracování

(Škála: 1 - naprosto nesouhlasím, 2 - nesouhlasím, 3 - spíše nesouhlasím, 4- neutrální postoj, 5 - spíše souhlasím, 6 - souhlasím, 7 - naprosto souhlasím)

Pro testování statistické významnosti jednotlivých věkových kategorií na postoje respondentů byly sestaveny níže uvedené hypotézy. Hladina významnosti byla stanovena na $\alpha = 0,05$.

$H_{0(6)}$: Věkový rozdíl respondentů nemá významný vliv na jejich postoje k daným výrokům.

$H_{1(6)}$: Věkový rozdíl respondentů má významný vliv na jejich postoje k daným výrokům.

Tabulka 12: Testování statistické významnosti jednotlivých věkových kategorií

Věkové kategorie	p-hodnota	Zamítnutí $H_{0(6)}$
25-35 let x 36-45 let	0,682	NE
25-35 let x 46 a více let	0,166	NE
36-45 let x 46 a více let	0,339	NE

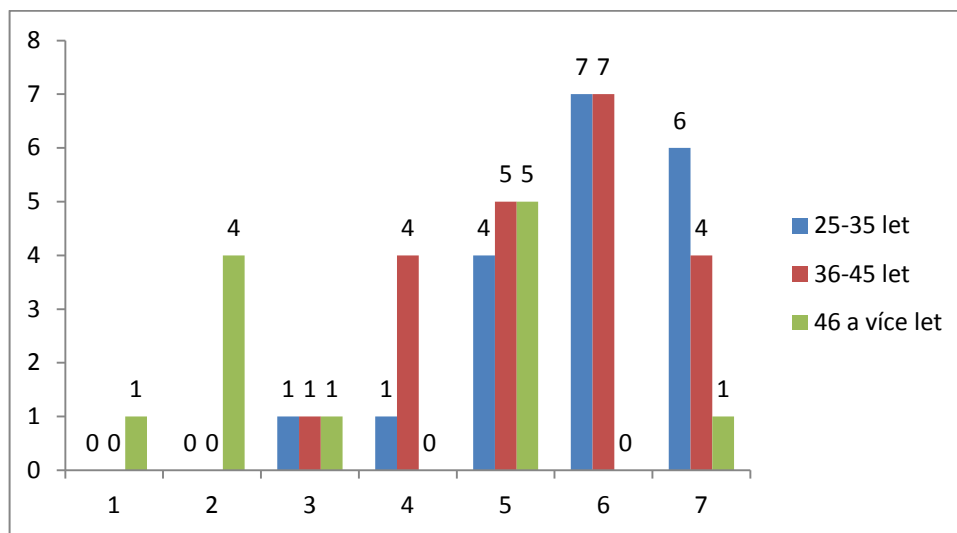
Zdroj: vlastní zpracování

Všechny vypočítané p-hodnoty jsou vyšší než zvolená hladina významnosti, tudíž ani v jednom případě nelze nulovou hypotézu $H_{0(6)}$ zamítnout. Věkový rozdíl tedy nemá statisticky významný vliv na jejich postoje k daným výrokům.

- **Výrok 1: Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem.**

S výrokem souhlasí 89,47 % respondentů ve věku 25-35 let, 76,19 % respondentů ve věku 36-45 let a pouze 50 % respondentů starších 46 let. Na Grafu 10 mají souhlasné odpovědi dvou mladších věkových kategorií prvky normální rozdělení ohraničeného zprava.

Graf 10: Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem (podle věku)

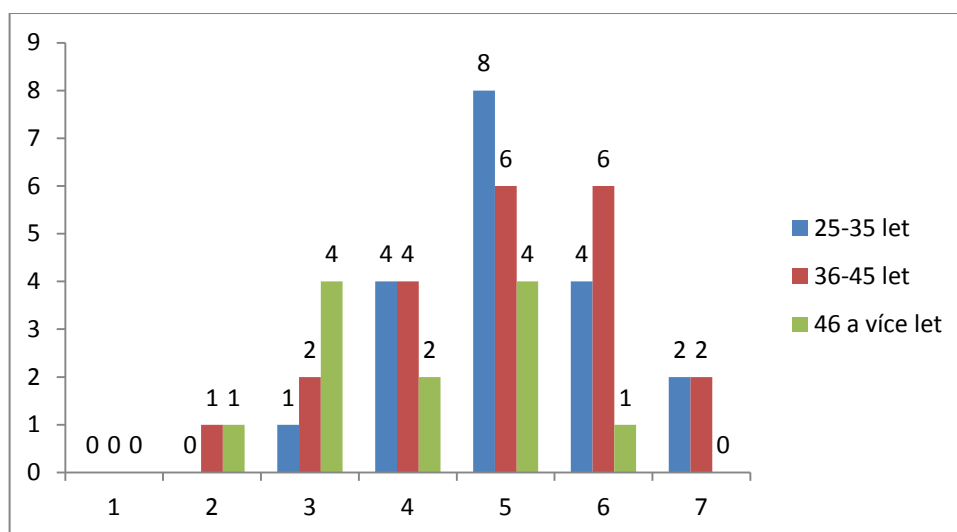


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 2: Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste.**

Z Grafu 11 lze vyčíst, že pět ze dvanácti (41,66 %) dotazovaných starších 46 let se nedomnívá, že rozvoj obce má vliv na cenu jejich nemovitosti. Stejného názoru je pouze jeden z devatenácti (5,26 %) respondentů ve věku 25-35 let. V kategorii 36-45 let takto odpověděli 3 respondenti (14,28 %). Většina respondentů z věkových kategorií 25-35 let a 36-45 let se s tímto výrokem ztotožňuje.

Graf 11: Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste (podle věku)

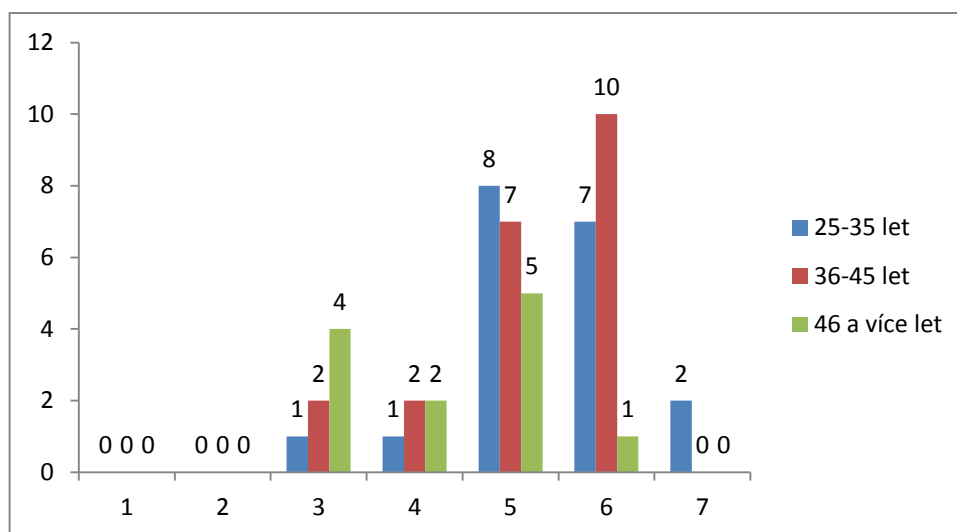


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 3: V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti.**

I u tohoto výroku je viditelná míra shody postojů kategorií 25-35 let a 36-45 let. 89,47 % respondentů z první kategorie a 80,95 % respondentů z druhé kategorie považuje občanskou vybavenost v obci za nedostatečnou, zatímco 33,33 % dotazovaných starších 46 let s tímto výrokiem spíše nesouhlasí. O prvních dvou kategoriích tak lze říci, že mají vyšší nároky na občanskou vybavenost.

Graf 12: V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti (podle věku)

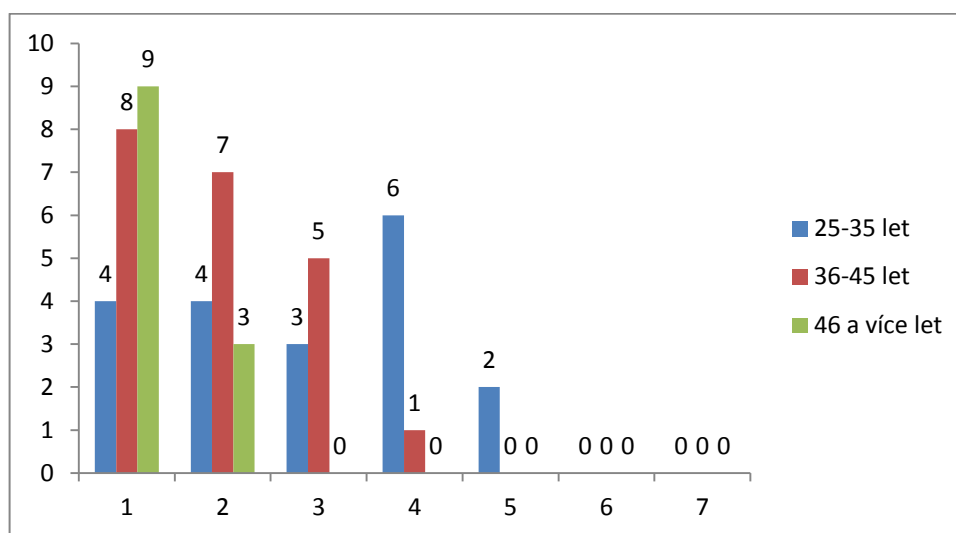


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 4: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se.**

S prodáním nemovitosti a odstěhováním nesouhlasí všichni respondenti starší 46 let a také 95,23 % dotazovaných ve věku 36-45 let. U skupiny respondentů ve věku 25-35 uvedli dva respondenti (10,52 %) souhlas s výrokem a dalších šest (31,57 %) zvolilo neutrální postoj.

Graf 13: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se (podle věku)

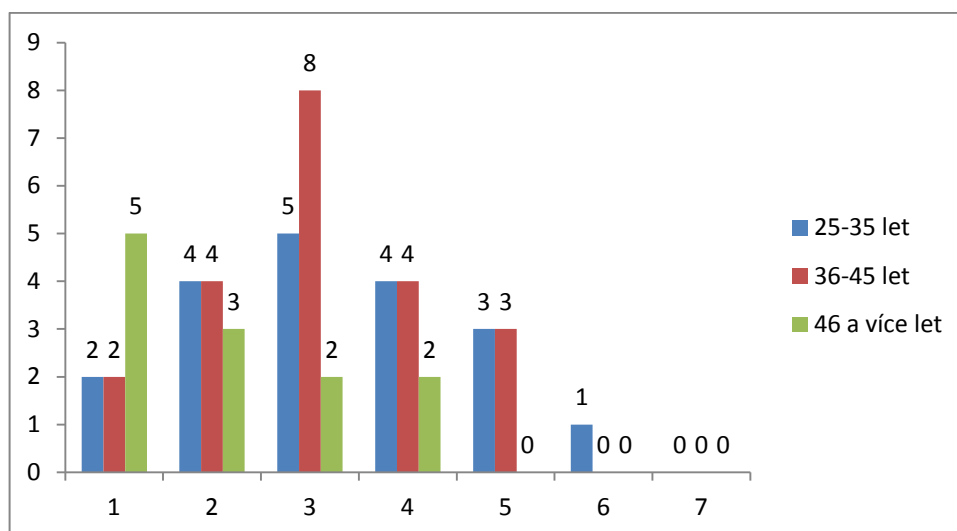


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 5: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti.**

Ochota společně investovat je viditelná pouze u věkových skupin 23-35 let (21,05 % respondentů) a 36-45 let (14,28 % respondentů). U těchto dvou skupin je v Grafu 14 vidět normální rozdělení odpovědi. U dotazovaných starších 46 let převládá nesouhlas. Pouze dva dotazovaní (16,66 %) z této skupiny neprojevovali souhlas ani nesouhlas.

Graf 14: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti (podle věku)

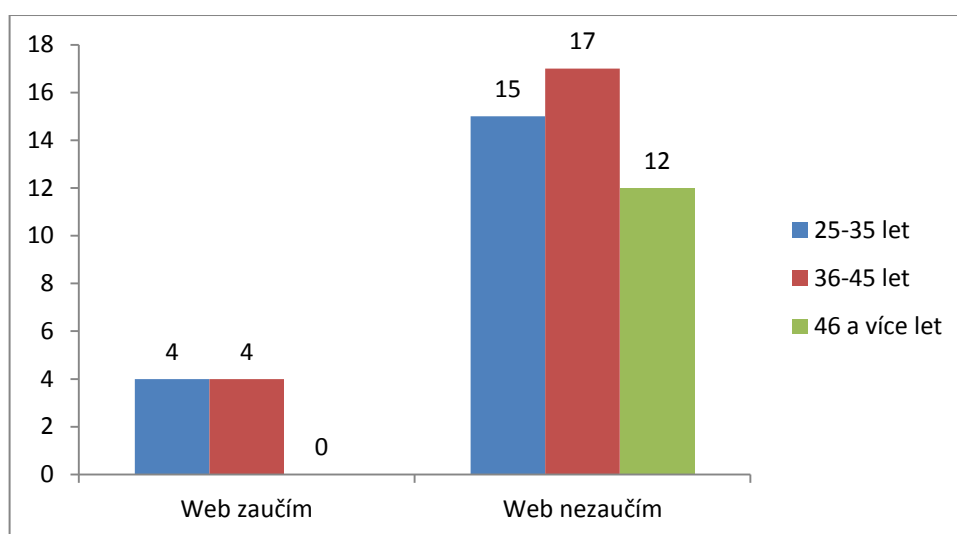


Zdroj: vlastní zpracování

- **Výrok 6: Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec.**

V návaznosti na předchozí nesouhlas osob starších 46 let se společným investováním přichází v otázce zaučení webu a jeho použití k tomuto účelu taktéž nesouhlas, a to všech respondentů. Z věkové skupiny 25-35 let by web zaučili a využili čtyři dotazovaní (21,05 %). Ze zbylé věkové kategorie pozitivně odpověděli také čtyři respondenti (19,04 %).

Graf 15: Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec (podle věku)



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.5. Shrnutí

Z grafů Graf 4 až Graf 15 lze vyvodit následující závěry:

- Celých 71,15 % respondentů považuje rozvoj obce za důležitý faktor. Pro muže je méně důležitý než pro ženy.
- S výrokem, že rozvoj obce má vliv na cenu nemovitostí, se ztotožňuje 63,46 % dotazovaných. Obě pohlaví se víceméně shodnou.
- Nedostatek občanské vybavenosti v obci vnímá 76,92 % dotazovaných. Obě pohlaví se shodnou na nedostatku občanské vybavenosti v obci, ale ženy tento nedostatek vnímají více než muži. Podobně i obě mladší kategorie respondentů považují občanskou vybavenost v obci za nedostatečnou.
- Pro 82,69 % respondentů není reálná představa prodeje nemovitosti a odstěhování se i v případě, kdy bude docházet ke stagnaci služeb občanské vybavenosti v obci. Výrazně proti stěhování byly věkové kategorie 36-45let a 46 a více let.
- Pouze 13,46 % respondentů je v případě stagnace služeb občanské vybavenosti připraveno společně investovat do jejího rozvoje. Muži jsou více individualisticky zaměřeni než ženy a razantněji odmítají společné investování. Stejně reagovali i respondenti starší 46 let.
- Pouze 15,39 % dotazovaných odpovědělo, že by web zaučilo a použilo pro společné financování.
- Žádné ze statistických testování neprokázalo statisticky významný vliv jednotlivých faktorů na postoje respondentů.

Respondenti si uvědomují, že rozvoj obce (služeb občanské vybavenosti) je důležitým faktorem, který má vliv na cenu jejich nemovitostí na cenové mapě. Pro drtivou většinu dotazovaných nepřichází v úvahu prodej nemovitosti a odstěhování se, a to i když by nedocházelo k rozvoji obce, což by vedlo ke klesání ceny jejich nemovitostí. Většina respondentů považuje občanskou vybavenost v jejich obci za nedostatečnou, nicméně jen velmi malé množství z nich by bylo ochotno společně investovat do jejího rozvoje. A pouze hrstka dotazovaných byla oslovena stavební částí Constimatoru (výpočtem nákladů na stavbu).

Postoje respondentů jsou k rozvoji obce potažmo služeb občanské vybavenosti, který by vedl ke zvýšení ceny jejich nemovitostí na cenové mapě, pozitivně nakloněny.

Negativní postoj respondenti mají ohledně ochoty směřem k aktivnímu podílení se na tomto rozvoji a společnému investování za účelem rozvoje. O těch, kteří nejsou ochotni investovat a podílet se na rozvoji, lze říci, že spíše čekají na zásah a investice ze strany instituce v podobě obce - jejich přístup lze označit za institucionální. Naopak přístup těch, kteří jsou ochotni společně investovat a využít k tomuto účelu Constimator lze označit za instrumentální.

Pro ilustraci byla vytvořena škála s dvěma extrémy na každém jejím konci (Obrázek 10).

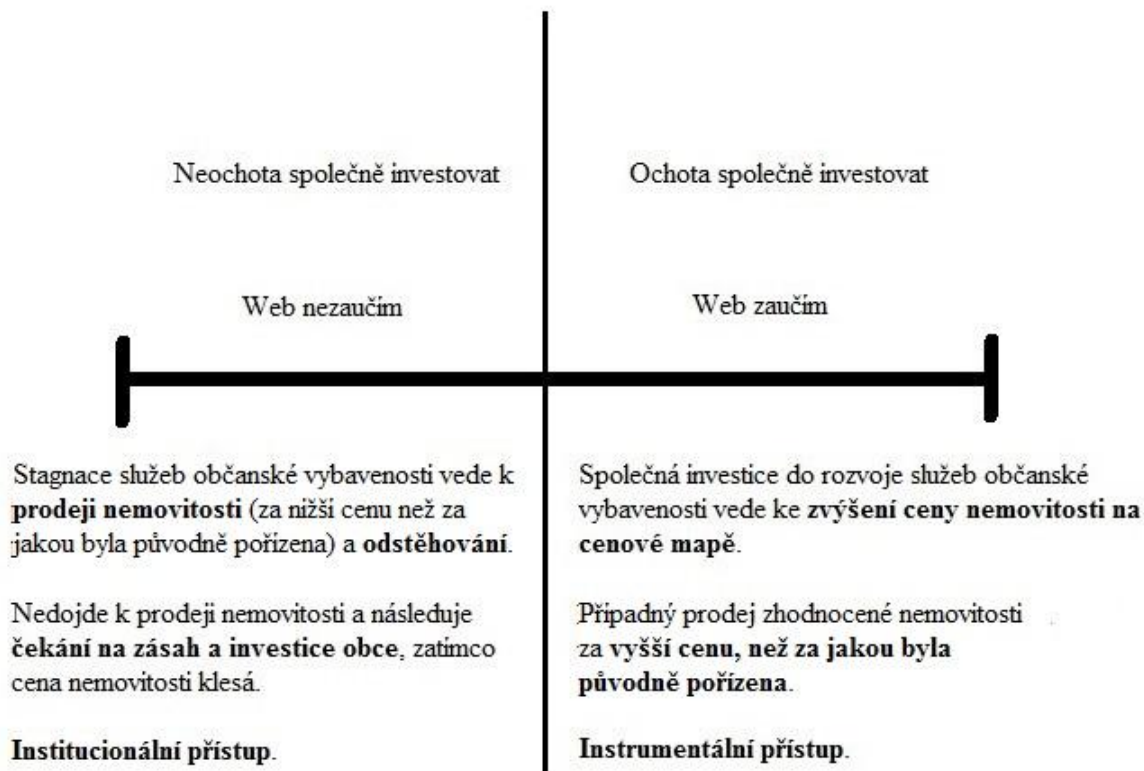
Na levé straně škály je zobrazena situace, kdy v obci dochází ke stagnaci služeb občanské vybavenosti a zároveň je zde neochota ke společnému investování a zaučení webu. Obyvatelé tedy společně neinvestují, čekají na zásah a investice obce - institucionální přístup. Mohou nastat tyto scénáře:

- 1) Obyvatelé čekají na zásah a investice ze strany obce, zatímco v obci setrvávají a cena jejich nemovitostí klesá.
- 2) Obyvatelé svoje nemovitosti prodávají za nižší cenu, než za kterou byla původně pořízena a stěhují se.

Na pravé straně škály je situace, kdy v obci taktéž stagnují služby občanské vybavenosti, ale vyskytuje se zde ochota společně investovat a zaučit web. Dochází ke společnému investování, pokroku v řešení situace bez zásahu instituce a využití Constimatoru jako instrumentu k výpočtu nákladů - instrumentální přístup. Možné scénáře:

- 1) Společná investice do služeb občanské vybavenosti způsobí zvýšení ceny nemovitostí na cenové mapě.
- 2) Zhodnocenou nemovitost lze případně prodat za vyšší cenu, než za kterou byla původně pořízena.

Obrázek 10: Rozvoj služeb a cena nemovitostí



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky dotazování poukazují na to, že většina respondentů se drží institucionálního přístupu, který je nenutí k akcím, a tak individuálně vyčkávají bez projevení aktivity. Pouze malá část dotazovaných tíhne k instrumentálnímu přístupu, díky kterému se u nich objevuje ochota jednat a s danou situací pracovat ve prospěch svůj i ostatních.

5. Závěr

Diplomová práce "Propagace projektů a inovací na webu", založená na studiu relevantní odborné literatury, experimentu, vlastního výzkumu a testování dat, přináší poznatky k tématu postoje respondentů v oblasti společného investování skupiny investorů za účelem zvýšení životního standardu a zároveň cen nemovitostí na cenové mapě prostřednictvím zlepšování služeb občanské vybavenosti v obci s využitím webového kalkulátoru nákladů na stavbu Constimator. Zkoumány byly také faktory, které by mohly mít vliv na postoje respondentů.

Provedený experiment v podobě analýzy statistik návštěvnosti webu ukázal, že uživatelé jeví o web zájem, a to především uživatelé z ČR, jejichž počet převládá nad návštěvami z jiných částí světa. Zároveň s tím bylo zjištěno, že čeští uživatelé s webem pracují a využívají ho aktivněji a efektivněji než uživatelé zahraniční, jejichž pasivita výrazně ovlivňuje celkové statistiky všech sledovaných parametrů. To potvrdily i výsledky bližšího porovnání chování uživatelů z ČR a USA. Rozdíly v chování byly podrobeny statistickému testování metodou t-testu, podle kterého se ukázaly jako statisticky významné.

Dvojazyčná experimentální reklamní kampaň vytvořená v souladu se specifickými nízkého komunikačního kontextu v obou zemích naznačila, že uživatelé z USA na internetu vyhledávají slovní spojení, která se vážou k účinkům nabízených webem, zatímco uživatelé z ČR nikoliv.

Na základě vyhodnocení provedeného výzkumu byly vyvozeny závěry, podle kterých si respondenti jsou do jisté míry vědomi vlivu rozvoje obce a služeb občanské vybavenosti na cenu nemovitostí v obci. Tento rozvoj považují za důležitý faktor. Nicméně jako nedostatečnou hodnotí občanskou vybavenost většina respondentů. Přesto respondenti nevidí stagnaci služeb občanské vybavenosti jako důvod k prodeji nemovitosti a přestěhování. Nemovitost vnímají jako svůj domov a zastávají názor, že s domovem se neobchoduje. Další část výzkumu poukázala na tendence individualismu respondentů, kdy jejich odpovědi v otázce ochoty zapojení se do společného investování za účelem zlepšení občanské vybavenosti vedly k závěru, že ochota ke kolektivním investicím je velmi nízká ne-li spíše výjimečná. Tyto tendence se promítly i do jejich postoje k webovému kalkulátoru Constimator.

Při zkoumání faktorů, které by mohly mít vliv na postoje respondentů, byla pozornost směřována na vliv místa bydliště, pohlaví a věku. V odpovědích respondentů hrály tyto faktory roli, ale žádný z vlivů nebyl statisticky významný.

Pasivita většiny respondentů směrem k řešení problému, neochota společně investovat a zaučít webový kalkulátor nákladů na stavbu svědčí o jejich orientaci na institucionální přístup, kterého se nechtějí vzdát.

Na základě neznámosti značky Constimator a charakteristice zmiňovaného modelu postoje k reklamě *the independent influences hypothesis* autor práce navrhuje ke stavební části webu Constimator.com (výpočtu nákladů na stavbu), která neoslovuje, jak návštěvníky webu ze zahraničí, tak většinu respondentů z dotazníkového šetření, připojit určité případy a situace (např. právě v oblasti rozvoje občanské vybavenosti), jež by sloužily jako příklady, které by inspirovaly investory k investicím zvyšující cenu nemovitostí na cenové mapě.

6. Seznam použitých zdrojů

Monografie a články

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1

DE MOOIJ, Marieke, HOFSTEDE, Gert, 2010. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research, *International Journal of Advertising*. 29. vydání, č. 1, s. 85-110. ISSN 0261-9903

DIANOUX, Christian, LINHART, Zdeněk, 2012, The attitude toward advertising n general and attitude toward specific ads: is it the same influence whatever the countries?. *20th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*. 6-8 December, Vienna, s. 15-23. ISBN 978-395-03290-1-8

GUDYKUNST, B. William, NISHIDA, Tsukasa, 1986. Attributional confidence in low- and high-context culture. *Human Communication Research*. č. 12, s 525-549

HALL, Twitchell Edward, HALL, Mildred Redd, 1990. Understanding cultural differences. 196 s. ISBN 978-1-877864-07-0

HALL, Twitchell Edward, 1976. *Beyond Culture*. New York: Anchor press, 320 s. ISBN 0-385-12474-0

HAYESOVÁ, Nicky, *Základy sociální psychologie*. 3. vyd. Praha: Protál. 165 s. ISBN 80-7178-763-9

KARSON, J. Erik, FISHER, J. Robert, 2005. Predicting intentions to return to the Web site: Extending the dual mediation hypothesis. *Journal of Interactive Marketing*. č. 19, s. 2-14

KIM, Donghoon, PAN, Yigang - PARK, Hueng Soo, 1998. High- versus low-context culture: A comparison of Chinese, Korean and American cultures. *Psychology & Marketing*. č. 15, s. 507-521.

KOTLER, Phillip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Phillip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, Roman a kol., 2005. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 277s. ISBN 80-247-0966-X

LUTZ, J. Richard, 1985. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework in L. F. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological processes and advertising effects; Theory, research and application*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, s. 45-63

MACKENZIE, B. Scott, LUTZ, J. Richard, BELCH, E. George, 1986. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*. 23. vydání, č. 2, s. 130-143.

MAHAJAN, Vijay, MULLER, Eitan, BASS, M. Frank, 1990. New Product Diffusion Models in Marketing: A review and Directions for Research. *Journal of Marketing*. 54. vydání, č.1, s.1-26. ISSN 0022-2429

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. rozšířené a přepracované vyd. Praha: Academia. 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 987-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

Attitude-toward-the-ad models. Wikipedia [online]. 2014b [cit. 10.1.2015]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Attitude-toward-the-ad_models

Bass diffusion model. Wikipedia [online]. 2015a [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Bass_diffusion_model

Construction Estimator - O projektu. *Constimator.com* [online]. © 2015 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://constimator.com/cz/o-projektu.html>

Cultural dimensions. *The Hofstede Center* [online]. 2014a [cit. 30.9.2014]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>

Czech Republic. *The Hofstede Center* [online]. 2014b [cit. 30.9.2014]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/czech-republic.html>

Diffusion of innovation theory. *Boston University of Public Health* [online]. 2013 [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/SB721-Models/SB721-Models4.html>

Diffusion of innovations. *Wikipedia* [online]. 2014a [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations#Process

Diffusion theory. *WikiKnihovna* [online]. 2013 [cit. 20.11.2014]. Dostupné z: http://wiki.knihovna.cz/index.php/Diffusion_Theory_%28teorie_%C5%A1%C3%AD%C5%99en%C3%AD_inovac%C3%AD/_dif%C3%BAze_inovace%29

Likert Scale. *Wikipedia* [online]. 2015b [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Likert_scale#Level_of_measurement

Míra okamžitého opuštění - Náповěda Analytics. *Google.com* [online]. © 2015a [cit. 8.1.2015]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>

Počet obyvatel - stav k 1.1.2013. *ČSÚ v Karlových Varech* [online]. 2014 [cit. 2.3.2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_stav_k_1_1_2013

Propočet nákladů na stavbu. *Svepomoci.cz* [online]. 2011 [cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <http://www.svepomoci.cz/stavba-domu/priprava-stavby/2484-propocet-nakladu-na-stavbu.html>

United States. *The Hofstede Center* [online]. 2014c [cit. 30.9.2014]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/united-states.html>

Vytvoření nové textové reklamy - Náповěda AdWords. *Google.com* [online]. © 2015b [cit. 8.1.2015]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722117?hl=cs>

7. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Model duálního zprostředkování hypotéz	21
Obrázek 2: Rozšířený model duálního zprostředkování hypotéz.....	23
Obrázek 3: Kategorie příjemců a jejich procentuální zastoupení ve společnosti.....	25
Obrázek 4: Bassův difúzní model graficky	26
Obrázek 5: Reklamní text v anglickém jazyce.....	46
Obrázek 6: Reklamní text v českém jazyce	47
Obrázek 7: Průměrné hodnoty u jednotlivých výroků podle obce.....	49
Obrázek 8: Průměrné hodnoty u jednotlivých výroků podle pohlaví	51
Obrázek 9: Průměrné hodnoty u jednotlivých výroků podle věku.....	58
Obrázek 10: Rozvoj služeb a cena nemovitostí	68
Tabulka 1: Data vybraných parametrů.....	30
Tabulka 2: Chování uživatelů z ČR a USA	34
Tabulka 3: Tok uživatelů po webu.....	39
Tabulka 4: Návštěvy z různých zařízení v období 3. říjen - 3. listopad 2011	40
Tabulka 5: Návštěvy z různých zařízení v období 7. září - 7. říjen 2012.....	40
Tabulka 6: Návštěvy z různých zařízení v období 7. září - 7. říjen 2013.....	40
Tabulka 7: Návštěvy z různých zařízení v období 7. září - 7. říjen 2014.....	41
Tabulka 8: Příchozí přes zadání adresy webu do prohlížeče	42
Tabulka 9: Příchozí přes odkaz	43
Tabulka 10: Příchozí přes výsledky hledání ve vyhledávačích.....	44
Tabulka 11: Výsledky kampaně v Google Adwords	47
Tabulka 12: Testování statistické významnosti jednotlivých věkových kategorií.....	59
Graf 1: Zapojení uživatelů	32
Graf 2: Dimenze kultury České republiky a USA.....	36
Graf 3: Struktura respondentů podle pohlaví a podle věku.....	48
Graf 4: Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem (podle pohlaví)	52
Graf 5: Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste (podle pohlaví)	53
Graf 6: V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti (podle pohlaví).....	54
Graf 7: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se (podle pohlaví)	55
Graf 8: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti (podle pohlaví)	56
Graf 9: Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec (podle pohlaví).....	57
Graf 10: Rozvoj obce je pro mě důležitým faktorem (podle věku).....	60

Graf 11: Bez rozvoje obce cena mé nemovitosti klesá a s jejím rozvojem naopak roste (podle věku)	61
Graf 12: V obci, ve které žiji, vnímám nedostatek občanské vybavenosti (podle věku)	62
Graf 13: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci nemovitost prodám a odstěhuji se (podle věku)	63
Graf 14: Při stagnaci služeb (občanské vybavenosti) v obci jsem připraven se s dalšími obyvateli obce aktivně (v podobě společného investování) podílet na rozvoji občanské vybavenosti (podle věku)	64
Graf 15: Web zaučím a použiji pro společné investování nebo nezaučím a použiji individuálně, případně nepoužiji vůbec (podle věku)	65