

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Preference výběru mobilního operátora**

(Preference výběru mobilního operátora v porovnání mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo)

Diplomová práce

Autor: Bc. Jan Špriňar  
Studijní obor: Informační management, im2

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 16.8.2019

Jan Špriňar

#### Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce Prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc za metodické vedení práce, připomínky a rady v průběhu celé její tvorby. Mé poděkování také patří Ing. Tereze Otčenáškové, BA za pomoc při korektuře dotazníku práce a Mgr. Evě Šotolové a Mathiasi Pecharovi za jazykovou korekturu německé mutace dotazníku.

Děkuji také své rodině za podporu v průběhu celého studia na Univerzitě Hradec Králové.

## **Anotace**

Tato diplomová práce je zaměřena na porovnání preferencí mladých lidí mezi síťovými mobilními operátory České republiky a Spolkové republiky Německo. V obou zemích působí tři stejní síťoví mobilní operátoři, kteří disponují vlastní telekomunikační sítí. Těmito mobilními operátory jsou O2, T-Mobile a Vodafone. V teoretické části práce byly vymezeny pojmy týkající se marketingového průzkumu a chování spotřebitele spolu s vymezením aktuální situace v souvislosti s nástupem 5G sítí v obou zemích. V praktické části práce byl vyhotoven marketingový průzkum zaměřující se na porovnání preferencí, názorů na zmíněné operátory a kritérií při výběru mobilního tarifu. V souvislosti se zkoumanou spokojeností mladých lidí s mobilními tarify, byl také zjišťován poměr mezi využíváním neveřejných nabídek mobilních operátorů obou zemí. Cílem práce bylo také navrhnout, jakým směrem by se operátoři měli ubírat.

## **Annotation**

### **Title: The preference for selection of a mobile operator**

This master thesis compares the preferences of young people for mobile network operators in the Czech Republic and the Federal Republic of Germany. In both countries, there are the same three operators that manage their own telecommunication networks. They are O2, T-Mobile and Vodafone. The theoretical part of the thesis defines terms of marketing research and customer behaviour and also describes the current situation regarding the introduction of 5G networks in the both countries. In the practical part of the thesis, a marketing research was carried out that focuses on comparing the preferences and opinions on these particular operators and on comparing the criteria of a mobile network operator selection. As a part of the researched satisfaction of both countries' young people with the plans offered by the operators, also the ratio of usage of the offers not publicly disclosed by the operators in both countries was investigated. One of the goals of the thesis was also to suggest a strategy the operators should apply.

## Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce.....	5
3	Teoretická část .....	6
3.1	Marketingové preference.....	6
3.1.1	Politické preference.....	6
3.2	Marketing .....	7
3.2.1	Definice marketingu .....	7
3.2.2	Definice zákazníka a spotřebitele.....	8
3.2.3	Zákaznický servis.....	9
3.3	Digitální marketing.....	9
3.3.1	Mobilní marketing.....	11
3.4	Značka.....	11
3.4.1	Důležitost značky.....	12
3.4.2	Názory na značku .....	13
3.5	Nákupní chování.....	14
3.5.1	Marketingový mix.....	15
3.5.2	Model chování spotřebitele .....	16
3.6	Faktory spotřebního chování .....	17
3.7	Zákaznické rozhodování.....	25
3.7.1	Typy nákupního chování .....	28
3.8	Mobilní komunikace.....	29
3.8.1	Historie .....	29
3.8.2	Sítě první generace 1G.....	31
3.8.3	Sítě druhé generace 2G.....	31
3.8.4	Sítě třetí generace 3G - LTE .....	31

3.8.5	Sítě čtvrté generace 4G.....	32
3.8.6	Sítě páté generace 5G.....	33
4	Praktická část.....	39
4.1	Výzkumné otázky .....	39
4.2	Výzkumné cíle.....	39
4.2.1	Metodika získávání informací a vyhodnocování .....	40
4.2.2	Analýza získaných dat.....	41
4.2.3	Struktura skupin respondentů .....	42
4.2.4	Preference mobilního operátora .....	57
4.2.5	Spokojenost s mobilními tarify .....	65
4.2.6	Kritéria výběru mobilního tarifu .....	73
4.2.7	Důvody změny mobilního operátora.....	78
4.2.8	Směr, kterým by se mobilní operátoři měli ubírat .....	80
5	Shrnutí výsledků.....	81
6	Závěry a doporučení .....	84
6.1	Závěr.....	84
6.2	Doporučení .....	85
7	Seznam použité literatury.....	87
8	Seznam obrázků, grafů, tabulek a zkratk.....	94
8.1	Seznam obrázků.....	94
8.2	Seznam tabulek .....	96
8.3	Seznam zkratk.....	97
9	Přílohy .....	99

# 1 Úvod

Již v dávných dobách museli lidé komunikovat na velké vzdálenosti například pomocí světelných či kouřových signálů, poštovních holubů apod. Základy mobilního připojení se opírají o historii vzniku telegrafního spojení. S rozvojem mobilních zařízení a zkvalitňováním infrastruktury mobilních sítí se mezi lidmi usnadnila, urychlila a zjednodušila mezilidská komunikace. V rámci mobilních sítí, které umožňují vzdálenou komunikaci pomocí mobilních zařízení, působí v každé zemi několik síťových poskytovatelů tohoto připojení. Ti mají pomocí vyslačů vybudovanou vlastní síť pro přenášení dat mezi mobilními zařízeními. V České republice i ve Spolkové republice Německo působí tři stejní síťoví mobilní operátoři. Jedná se o O2, T-Mobile a Vodafone. Tito síťoví mobilní operátoři mají téměř totožné nabídky služeb za podobné ceny a vytváří tak oligopolní prostředí na trhu mobilních služeb. Tato situace se projevuje vyššími cenami za mobilní služby a to především za datové služby v obou zemích. Česká republika se drží na vrcholu nejdražšího datového připojení a Spolková republika Německo obsazuje šesté pořadí (PoinTopic, 2019). I když mobilní operátoři v průběhu let snižují ceny především navyšováním limitů tarifních balíčků, jsou stále ceny za mobilní a především datové služby v obou zemích jedny z nejvyšších v Evropě. V souvislosti s nástupem nové technologie 5G sítí proběhla v Německu na jaře roku 2019 aukce kmitočtů, které se mohli zúčastnit zájemci o poskytování služeb s 5G sítěmi spojených. Z aukce vzešel nový mobilní operátor 1&1 Drillisch, který doposud působil jako poskytovatel pevného internetového připojení. Tento nový mobilní operátor by měl narušit oligopolní strukturu německého trhu a přispět ke snížení cen. Podobná situace se odehrála v roce 2018 v Itálii, kdy na trh vstoupil čtvrtý mobilní operátor Iliad a nastalo razantní snížení cen (POSPÍŠIL, 2019a). V České republice se aukce kmitočtů chystá na přelom roku 2019 a 2020. Výběrové řízení, které vypsal Český telekomunikační úřad je uzpůsobeno tak, aby z aukce také vyšel čtvrtý síťový mobilní operátor. Tato práce se zaměřuje na porovnání síťových mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo. Dále zkoumá vnímanou důležitost kritérií při výběru mobilního tarifu a četnost využívání retenčních nabídek.

## **2 Cíl práce**

Cílem práce je na základě dotazníkového šetření zjistit, jaké jsou preference při výběru mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone u mladých lidí v České republice a ve Spolkové republice Německo. Dalším cílem práce je zjistit jaké jsou názory na zmíněné mobilní operátory, kteří působí na českém i německém trhu a poskytnout mobilním operátorům doporučení, jakým směrem by se měli ubírat.



## **3 Teoretická část**

### **3.1 Marketingové preference**

Preference výběru jakéhokoli výrobku či služby je ovlivněna mnoha faktory, jejichž podstata je spjata s definicí marketingu. Pojem preference výběru lze chápat jako osobní volbu zákazníka, při které upřednostňuje jeden produkt před druhým. V případě, že by jeden z největších mobilních operátorů, například společnost Orange působící ve 27 zemí světa (ORANGE, 2019) zjistila, že mnozí potenciaální zákazníci preferují značky ostatních mobilních operátorů, ale přesto se jim nabídka služeb společnosti Orange líbí, musela by najít oblasti, kde není její nabídka tak dobrá a kde je naopak lepší. Musela by tedy zajistit například propagaci kvality služeb, hodnoty a dalších prospěšných vlastností produktu (KOTLER, 2007).

#### **3.1.1 Politické preference**

Pod marketingové preference spadají i volební preference, které jsou zjišťovány před politickými volbami. Bývají to volební a stranické preference. Tato práce není na politické preference zaměřena. Díky politickým preferencím lze zjistit, jak by dopadla volba populace při výběru určité politické strany.

##### **3.1.1.1 Volební preference**

Volební či voličské preference pomáhají zjistit, jak by dopadly v současné chvíli volby. Bývají přesnější než stranické preference a to z důvodu vyloučení všech respondentů z analyzovaných dat, kteří deklarovali, že se voleb nezúčastní. Následné výsledky, pak také zahrnují i respondenty, kteří nevědí, zda by k volbám šli, případně i respondenty, kteří nevědí, koho by volili (IPM, 2013a).

##### **3.1.1.2 Stranické preference**

V případě, že se v průzkumu veřejného mínění hovoří o stranických preferencích, jedná se o deklarované preference. Výsledná data obsahují i nerozhodnutou část populace a i ty, kteří se voleb nezúčastní. Mají tedy mnohem nižší vypovídající hodnotu a nejsou skutečným odrazem smýšlející populace (IPM, 2013b).

## 3.2 Marketing

Marketing není pouze prodej a reklama. Velmi často jsou lidé zahlceni televizní reklamou, reklamními letáky, inzeráty či internetovými kampaněmi na podporu prodeje. Přestože jsou prodej a reklama důležitou součástí marketingu, představují pouze dvě funkce a často ani ne ty nejdůležitější. Marketing není možné chápat jako schopnost prodat, tedy zákazníka přesvědčit a prodat, ale spíše uspokojit jeho potřebu. Z hlediska časové osy je výrobek nejprve vyroben a následně prodán, kdežto marketing začíná daleko dříve před výrobou samotného výrobku. Někdy se stává, že plánovaný výrobek se nedostane ani do výroby navzdory dat z marketingového průzkumu. Marketing u úspěšných produktů začíná před zavedením produktu a pokračuje v průběhu celého životního cyklu produktu. Snaží se přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající za pomoci vylepšení vzhledu produktu. Také se učí z prodejních výsledků a snaží se úspěch zopakovat (KOTLER, 2007). Hlavním prvkem marketingu je zákazník. Marketing reprezentuje uvědomělé vedení formy tak, aby zákazník byl středem veškerého dění (JAKUBÍKOVÁ, 2008). Marketing se zabývá zjišťováním lidských potřeb, které se snaží naplnit (KOTLER, KELLER, 2007).

### 3.2.1 Definice marketingu

Definice pojmu marketing je tedy v literatuře jednotná. Na začátku marketingu je stanoven proces zjištění potřeby a následné vyhledání řešení, které potřebu uspokojí. Autoři odborné literatury definují pojem marketing následovně:

*„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (KOTLER, 2007, s. 40).

*„Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.“* Směna je definována následovně: *„Forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu.“* (HÁLEK, 2017, s. 137)

*„Integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh. Obvykle je marketing definován jako způsob vytváření, propagování a poskytování produktů spotřebitelům.“ (ROŠICKÝ, 2010, s. 14)*

Marketingová asociace (AMA) definuje digitální marketing, jako organizační funkci pro vytváření komunikace a poskytování přidané hodnoty zákazníkům a řízení zákaznických vztahů, tak aby zainteresované strany mohly získat výhody (KAUFMAN, HORTON, 2014)

*Jedna z činností vykonávaných organizacemi a sada procesů pro vytváření sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. (SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006, s. 6) Při čemž zájmové skupiny mohou být prodejci, kupci, investoři, obyvatelé místní komunity a další skupiny, jež mají na výsledku svůj zájem. Spotřebitelé jsou koncoví uživatelé produktu (SOLOMON, MARSHALL, STUART, 2006).*

### **3.2.2 Definice zákazníka a spotřebitele**

Tyto dva pojmy jsou nedílnou součástí marketingu. Navzdory velké podobě obou pojmů, se za nimi nemusí skrývat pouze jeden člověk. Podle Nového občanského zákoníku České republiky je definice pojmu spotřebitel následovná:

*„Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ (89/2012 Sb.) V marketingovém pojetí je spotřebitel jedním z typů zákazníka. Je na něj pohlíženo jako na osobu nakupující produkty pro vlastní potřebu (KOZEL a kol., 2006). Zákazník v marketingu je již osoba, která jeví zájem o produkty, například vyhledává informace či prohlíží zboží a jedná s prodejcem. (ZAMAZALOVÁ, 2009). Slovník českých synonym přiřazuje ke spotřebiteli synonymum konzument a k zákazníkovi kupující (ABZ, 2019).*

Definice dle německého občanského zákoníku je velmi podobná s českou definicí: „*Verbraucher ist jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können.*“ (§ 13 BGB). V překladu je tedy spotřebitelem každá fyzická osoba, která uzavírá právní úkon za účelem, který není převážně komerční ani samostatně výdělečně činný.

### **3.2.3 Zákaznický servis**

Zákaznický servis je pozornost a péče, kterou firma poskytuje zákazníkovi před, během a po transakci. V dnešní době pojem zákaznický servis často vyvolává myšlenku speciálního telefonního čísla (infolinky) místa nebo pobočky, kde zákazník hledá odpovědi na své otázky nebo sdílí své obavy. Celková koncepce zákaznických služeb však zahrnuje jakoukoli interakci mezi zákazníkem a firmou. Především se jedná o snadnou komunikaci s firmou, schopnost lokalizovat firmu a pohostinnost, které se zákazníkovi dostane. Zákaznický servis je brán v potaz, protože díky jeho kvalitním službám je pravděpodobnější, že se zákazníci vrátí. Naopak špatný zákaznický servis může potenciální zákazníky odvrátit od nákupu. V obou případech zákazníci sdílí svému okolí zkušenosti se zákaznickým servisem dané firmy (UNGVARSKY, 2019).

## **3.3 Digitální marketing**

Digitální marketing vychází z technologie internetu. Vývoj tohoto marketingového směru začal v devadesátých letech dvacátého století. V té době se rozvinula internetová reklama a začal se objevovat i potenciál marketingu na internetu díky newsletterům, banerovým reklamám a dalším možnostem internetové reklamy (JANOUC, 2010). Moderní marketing využívá internet jako médium pro přenášení informací od obchodníka či podnikatele k jejich zákazníkovi. Digitální marketing je alternativní marketing, který je vybudován na základech marketingu. Obecně řečeno marketingová aktivita s využitím informačních technologií a digitálními nástroji může být nazvána jako digitální marketing (QIAN, 2018).

P. Freye (2011) hovoří o digitálním marketingu, jako o zastřešujícím pojmu jakékoli marketingové aktivity spojené s digitálními technologiemi.

B. Štědroň a kol. (2009) definují šest pilířů digitálního marketingu:

- **SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače)**  
Optimalizace čistoty a validity kódu stránek. Účelem je dosáhnout co nejlepšího výsledku při vyhledávání ve webových prohlížečích
- **SEM (Search engine marketing)**  
Zaměřuje se na zvyšování viditelnosti pomocí placených reklamních systémů.
- **PPC (Pay per click)**  
Reklama, kdy zadavatel, který inzeruje, neplatí za zobrazení reklamy ve vyhledávači, ale pouze za přivedeného návštěvníka stránky.
- **CPM/CPT reklamy (Cost per Mile/Thousand)**  
Reklamní prostory na webových stránkách. Nejvíce se podobají tradičnímu marketingu.
- **Affiliate Marketing**  
Umožňuje platbu za uskutečněnou konverzi nebo fixní odměnu. Na jedné straně je inzerent, tedy e-shop a na druhé straně partner, například bloger, který produkty doporučuje (ŠTĚDROŇ. 2009).
- **Microsite Marketing**  
Označuje webovou stránku na vlastní doméně, která bývá věnována jednomu produktu, jako doplněk hlavní stránky. Obvykle s dočasnou existencí (Cambrige dictionary, 2019).

- **Social Marketing**

Zahrnuje a aplikace komerčních marketingových technik pro nekomerční účely jako jsou kampaně proti kouření či řízení pod vlivem alkoholu (Business Dictionary, 2019). Díky sociálním sítím se jedná o efektivní komunikační kanál (ŠTĚDRONĚ. 2009).

### **3.3.1 Mobilní marketing**

Podle marketingové asociace (MMA) je mobilní marketing souborem postupů, které organizacím umožňují komunikovat a komunikovat se svými cílovými skupinami interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoli mobilního zařízení nebo sítě. Cílem mobilního marketingu je efektivně propagovat zboží, služby a nápady, což přináší výhody podnikům i spotřebitelům (DA SILVA, 2018).

## **3.4 Značka**

Dle Americké marketingové asociace je značka označení, symbol, termín, design nebo jméno sloužící k identifikaci produktů jednoho nebo více prodejců tak, aby došlo k odlišení na konkurenčním trhu (KELLER, 2007).

Již v historii lidstva jsou položeny základy značek. V historii bylo potřeba odlišit produkty jednoho výrobce od ostatních. Jedním z nutných parametrů byl požadavek na snadné rozpoznání značky a dobré zapamatování. V dnešní době je značka vnímaná jako symbol záruky kvality produktů a tradice (GERŠLOVÁ, 2011). M. Healey (2008) popisuje, že hlavním obdobím rozkvětu značek byl přelom osmnáctého a devatenáctého století během průmyslové revoluce. V té době se rozvinula možnost firem distribuovat své produkty a vytvářet tak odlišné značky. Samotné slovo značka v angličtině "brand" koření ve slově "brandr", což v českém jazyce znamená "vypálit". Chovatelé dobytka si cejchem značkovali svá zvířata, aby poznali, který dobytek je čí v případě, že by se nějaký dostal na území jiného chovatele (KELLER, 2007).

### **3.4.1 Důležitost značky**

Značky mají mnoho funkcí. Pro spotřebitele i pro firmy mohou mít funkce odlišné vypovídající hodnoty. Proto je třeba rozlišit důležitost značky z hlediska spotřebitelů a hlediska firem (KELLER, 2007).

#### **3.4.1.1 Z hlediska spotřebitelů**

Značky mají za úkol pomoci spotřebiteli v rámci rozhodnutí o koupi daného produktu. V momentě, kdy spotřebitel rozpozná značku, kterou dobře zná a je spokojen s jejími produkty, nemusí spouštět rozhodovací proces a hledat informace o produktu.

Spotřebitelé také vnímají značky jako odraz osobnosti sebe sama nebo osoby, kterou by si sami přáli být. Jednotlivci či skupiny mohou určitý produkt vnímat odlišně. Rozhodnutí záleží na hodnotě, kterou pro ně značka reprezentuje (KELLER, 2007).

L. Keller (2007) píše o rozdělení funkcí značky následovně:

- identifikace výrobku - spotřebitel rozezná produkt od ostatních a též rozezná výrobce
- zdroje informací - v případě předchozí zkušenosti se značkou, je spotřebitel schopen v kratším čase posoudit zda má o produkt zájem
- minimalizace rizik - díky předchozí zkušenosti se značkou se spotřebitel snadněji rozhoduje o koupi nového produktu, který doposud od stejné značky neznal
- eliminace výdajů - spotřebitel se rozhoduje, kolik času, peněz či energie vynaloží na nákup od jednoho výrobce
- domluva s výrobcem - spotřebitel a značka uzavírají pomyslné pouto tak, že spotřebitel nabízí věrnost a značka stálou kvalitu a cenu
- image - značky mívají různé image a symbolizují různé styly, které následně přitahují spotřebitele, kteří tím symbolizují své vnitřní hodnoty
- ukazatel kvality - jedny z nejpodstatnějších funkcí pro spotřebitele jsou vlastnosti produktů spolu s kvalitou zpracování

### **3.4.1.2 Z hlediska firem**

Podle L. Kellera (2007) je mnoho funkcí značky velmi důležitých. Mezi které patří následovně:

- odlišnost - rozdílnost přispívá ke snadnému rozeznání produktu mezi konkurenčními produkty
- Ochrana produktu a jeho jedinečných vlastností - název, knowhow a design mohou být chráněny ochrannými známkami, patenty i autorskými právy, které zaručí bezpečnost investic vkládaných do značky za účelem zvýšení konkurenční výhody
- ztělesnění kvality pro stálé spotřebitele - v případě, že značka prezentuje svou kvalitu, pak se spotřebitel opakovaně vrací pořizovat produkty dané značky a zaručuje tak stálost svých zakázek, čímž vzniká i bariéra vstupu konkurence
- obchodní charakter - značky je možné prodat nebo koupit a zajistit ziskovost případnému novému majiteli; značky reprezentují cenné vlastnictví

### **3.4.2 Názory na značku**

Názory na značku jsou spjaty s osobními názory (preferencemi) a hodnocením spotřebitelů. Názory určují to, jak spotřebitel vnímá výkon značky (jak produkt dané značky uspokojuje potřebu zákazníka), jaké má představy o značce a jak si vytváří názory na značku. L. Keller (2007) definuje čtyři podstatné názory na značku:

#### **a) Kvalita značky**

Velké množství postojů vyplývá právě z kvality značky. Postoje bývají základním chováním spotřebitele ke značce, které se projevuje zakoupením produktů (KELLER, 2007). Vnímaná kvalita je podle D. Aakera (2003) i jedním z impulsů



založení podnikání. Spoustu společností si vybuodovalo svou image na kvalitě svých produktů. Jedno z kritérií ovlivňující vnímající kvalitu je cena produktu značky.

### **b) Důvěryhodnost**

Spotřebitel je si též vědom, jaká společnost značku řídí nebo kdo za ní stojí, případně do čeho se pozadí značky zapojuje. Spotřebitel si též dělá názor na pozadí značky. Důvěryhodnost reprezentuje, zda spotřebitel vnímá a shledává společnost jako odbornou, příjemnou a pečující o své zákazníky.

### **b) Zvažování**

Zvažování se zakládá na povědomí o značce a její relevantnosti pro zákazníka. Zvažování souvisí s pravděpodobností, zda spotřebitel zařadí značku mezi značky, od kterých nakupuje produkty.

### **c) Převaha**

Převaha též nadřazenost značky je založena na tom, jak osobně spotřebitel značku vnímá. Čím více vnímá značku jako unikátní, tím má pro něj větší přínos (KELLER, 2007).

## **3.5 Nákupní chování**

Nákupní chování se týká domácností a jednotlivců, tedy koncových spotřebitelů, kteří nakupují produkty pro osobní spotřebu. Veškerí tito koncoví spotřebitelé tvoří spotřební trh. (KOTLER, AMSTRONG, 2004).

Pojem chování spotřebitele je vícerozměrný koncept. Z tohoto důvodu je těžké sladit nejrůznější přístupy, z nichž jedním je celkový systémový přístup, jehož středem je lidská bytost (CAZACU, 2016).

Důvěra či nedůvěra ve vývoj politické situace ovlivňuje ochotu nakupovat, investovat či spořit. Podnětem také může být např. nedostatek času na nákup, změna počasí, tradice (Vánoce, Velikonoce), pořízení dárku, nálada spotřebitele, obdržení neočekávaného finančního obnosu (např. odměny v práci) apod. (MULAČ, MULAČOVÁ, 2013).

### 3.5.1 Marketingový mix

Autoři P. Kotler a G. Armstrong (2004) píší o marketingovém mixu, jako o souboru taktických nástrojů – cenové, výrobní, komunikační a distribuční politiky, které umožní podle přání zákazníka upravit nabídku na cílovém trhu.

Definice dalších autorů jsou jednotné. Jedná se o soubor nástrojů, které se využívají pro dosažení marketingových cílů na vytipovaném trhu (ROŠICKÝ a kol., 2010). Pomocí marketingových nástrojů, které vymezuje marketingový mix, přizpůsobuje marketingový manažer vlastnosti služeb a to v různém pořadí i intenzitě (VAŠTÍKOVÁ, 2008). Spojení marketingového mixu s cílovými trhy a výběrem tržních segmentů, vytvoří marketingovou strategii (JAKUBÍKOVÁ, 2008). Segmentace trhu je proces rozložení trhu na několik stejnorodých skupin zákazníků, kteří reagují podobným způsobem na marketingový mix (KUMAR, 2008). Marketingový mix se skládá ze čtyř základních „P“:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce - místo (Place)
- Komunikace (Promotion)

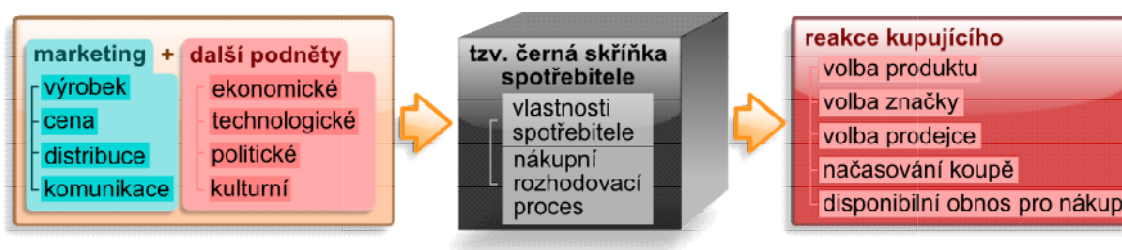
Mnozí autoři rozšiřují čtyři základní „P“ o další „P“. Vaštková (2008) přidává materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). Jakubíková (2008) popisuje: lidé (people), balíky služeb (packaging), tvorbu programů (programming), spolupráce či partnerství (partnership), politickou moc (political power), formování veřejného mínění (public opinion formation), prezentace (presentation), proces (process), osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (process pedagogice approaches) a participační akvizice (participation activating) (JAKUBÍKOVÁ, 2008). „*Není podstatné, kolik „P“ máme brát v úvahu. Podstatné je to, co je nejlépe vhodné pro tvorbu marketingové strategie.*“ (ROŠICKÝ a kol., 2010).

Koncepce „P“ posuzuje trh z hlediska prodávajícího a nebere v úvahu kupujícího. Tyto dvě zainteresované osoby nepřemýšlí stejně. Zákazníkovu hledisku spíše odpovídá koncept čtyř „C“ (HÁLEK, 2017):

- Užitná hodnota (Customer value)
- Zákaznické náklady (Cost to the customer)
- Pohodlí (Convenience)
- Komunikace (Communication)

### 3.5.2 Model chování spotřebitele

Hlavní otázka marketingových pracovníků se skrývá v tom, jak budou spotřebitelé reagovat na určité marketingové podněty. Autoři P. Kotler a G. Armstrong (2004) popisují, že marketingové podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele, které následně vyvolají určité reakce. Obr. 1 zobrazuje model černé skříňky. Tyto podněty jsou tvořeny ze čtyř P marketingového mixu. Spolu s těmito vlivy vcházejí do černé skříňky spotřebitele i ostatní podněty, které zahrnují ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory. Následně se veškeré tyto podněty přemění v černé skříňce na reakce. Výsledné reakce jsou: volba produktu, značky, prodejce, načasování koupě a disponibilní obnos pro nákup (KOTLER, AMSTRONG, 2004).



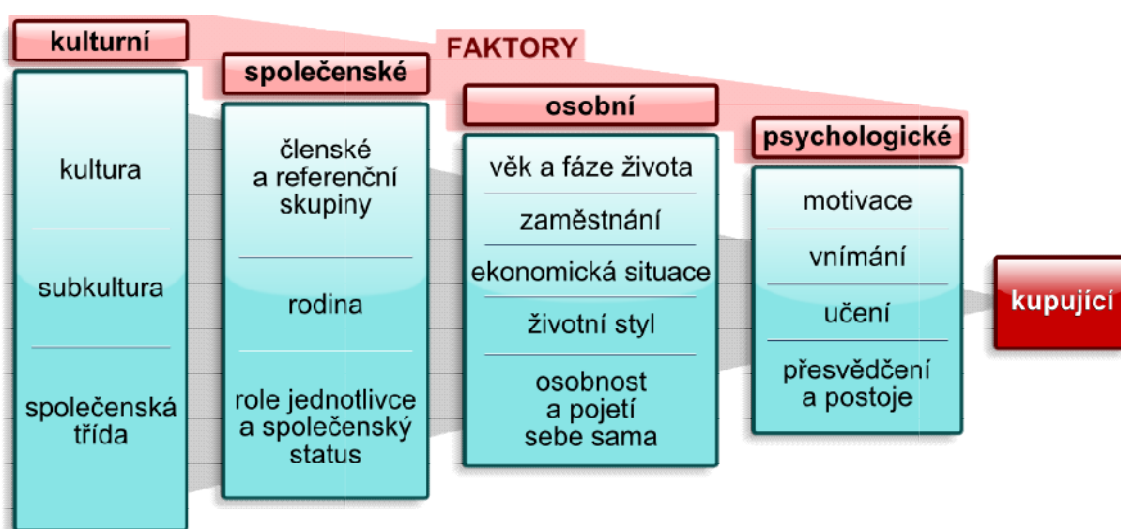
Obr. 1 – Model nákupního chování spotřebitelů – zdroj č. [28]

Jednoduše řečeno, o černé skříňce lze mluvit, jako o vstupech (ekonomická situace spotřebitele, cena, kvalita, pohodlí, kultura), „vstupních kanálech“ (marketingové zdroje nebo osobní zdroje: reklama, pozorování spotřebitele) a výstupech (výběr produktů, jednotka prodeje, potřebné množství), kdy černá skříňka se nachází mezi vstupy a výstupy systému. Je to místo, ve kterém jsou data zpracována a získaný výstup záleží pouze na rozhodnutí spotřebitele (CAZACU, 2016). Rychlost celého procesu záleží na ceně produktu. Levné produktu, každodenní spotřeby

proběhnou celým procesem rychle. Čím dražší produkt bude spotřebitel vybírat, tím déle celý proces potrvá (VYSEKALOVÁ, 2011).

### 3.6 Faktory spotřebního chování

Odborná literatura popisuje čtyři základní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Jsou jimi faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Každý z těchto čtyř pilířů zahrnuje několik prvků. Obr. 2 zobrazuje veškeré tyto faktory (KOTLER, AMSTRONG, 2004).



Obr. 2 – Faktory ovlivňující spotřební chování – zdroj č. [27]

#### 3.6.1.1 Kulturní faktory

##### a) Kultura

Jeden nejpodstatnějších vlivů na chování spotřebitele je kultura. Lidské chování je z velké části utvořeno výsledky rodinné výchovy a učení. Základní hodnoty člověk získává již jako dítě v rámci výchovy v určité společnosti a získává tak návyky a potřeby od své rodiny, přátel, školy apod. Kultura tak představuje základní východisko chování a potřeb člověka (KOTLER, AMSTRONG, 2004).

Podle výzkumu diplomové práce se hodnoty mladých lidí ve Spolkové republice Německo a České republice výrazně neliší. Nejdůležitějšími aspekty obou zemí jsou zdraví, rodina, láska, přátelství a peníze. Mladí lidé vnímají citové hodnoty jako nejpodstatnější, ale současně si uvědomují i potřebu materiálního zajištění.

Nejčastěji mladí lidé obou zemí zmiňují boj proti sociální nespravedlnosti a znečišťování životního prostředí (TŮMOVÁ, 2011).

To potvrzuje i publikace autorů L. Rabušice a B. E. Chromkové Manea (2018). Ta znázorňuje, že nejpodstatnější hodnoty lidí v České republice jsou rodina, pak následují přátelé a znání. V těsném závěsu se objevuje práce spolu s volným časem. Jako nejméně podstatné Češi vnímají politiku a náboženství.

Ve Spolkové republice Německo jsou nejpodstatnějšími hodnotami svoboda, přátelství a rodina, příroda, sousedství, domov. Jako nejméně důležité lidé v Německu shledávají stejně jako Češi náboženství (FOWID, 2018).

## **b) Subkultura**

Každá kultura je složena z menších subkultur. Tyto subkultury jsou tvořeny lidmi, kteří sdílí podobné životní hodnoty, zkušenosti nebo jsou vystaveni podobným situacím. Mohou být rozděleny do následujících skupin (KOTLER, AMSTRONG, 2004):

- Náboženské skupiny
- Národnostní skupiny
- Rasové skupiny
- Skupiny se sejnou geografickou oblastí místa žití

Pracovníci marketingu se tak například zaměřují na etnické skupiny v zemi. Ve Spolkové republice Německo je největší etnickou skupinou turecká populace (Businessinfo.cz, 2019). Důkazem cíleného marketingu na menšiny je i například německý virtuální mobilní operátor AY YILDIZ, který nabízí zvýhodněné volání do Turecka a má webové stránky ve dvou jazykových mutacích, v německé a turecké (Ayyildiz.de, 2019). Obr. 3 zobrazuje nabídku tarifů tohoto operátora.

Tarifempfehlung		
<p><b>Ay Allnet Max</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> <b>24 GB</b> ✓ 12 Ct/Min TR Mobil</p> <p>ODER</p> <p><input type="radio"/> <b>16 GB</b> + 120 Min TR Mobil</p> <p>FLAT Allnet Deutschland</p> <p>FLAT Festnetz Türkei</p> <p><b>Aktion bis 30.09.</b></p> <p><b>TÜRKEI-AKTION:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 Cent ankommende Anrufe</li> <li>• 9 Cent Telefonie/SMS</li> <li>Zusätzlich buchbar:</li> <li>• 3 GB statt 4,5 GB für 14,99 €</li> </ul> <p><b>39,99 €</b> <small>MTL/24 MONATE</small></p>	<p><b>Ay Allnet Plus</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> <b>12 GB</b> ✓ 12 Ct/Min TR Mobil</p> <p>ODER</p> <p><input type="radio"/> <b>8 GB</b> + 60 Min TR Mobil</p> <p>FLAT Allnet Deutschland</p> <p>FLAT Festnetz Türkei</p> <p><b>Aktion bis 30.09.</b></p> <p><b>TÜRKEI-AKTION:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 Cent ankommende Anrufe</li> <li>• 9 Cent Telefonie/SMS</li> <li>Zusätzlich buchbar:</li> <li>• 3 GB statt 4,5 GB für 14,99 €</li> </ul> <p><b>29,99 €</b> <small>MTL/24 MONATE</small></p>	<p><b>Ay Allnet</b></p> <p><input checked="" type="radio"/> <b>4,5 GB</b> ✓ 12 Ct/Min TR Mobil</p> <p>ODER</p> <p><input type="radio"/> <b>3 GB</b> + 30 Min TR Mobil</p> <p>FLAT Allnet Deutschland</p> <p>FLAT Festnetz Türkei</p> <p><b>Aktion bis 30.09.</b></p> <p><b>TÜRKEI-AKTION:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 0 Cent ankommende Anrufe</li> <li>• 9 Cent Telefonie/SMS</li> <li>Zusätzlich buchbar:</li> <li>• 3 GB statt 4,5 GB für 14,99 €</li> </ul> <p><b>14,99 €</b> <small>MTL/24 MONATE</small></p>

Obr. 3 - Nabídka tarifů AY YILDIZ - zdroj č. [5]

### c) Společenská třída

Téměř veškeré společnosti jsou rozděleny na společenské třídy. Pod pojmem společenská třída se rozumí uspořádané skupiny, kdy členové těchto skupin mají společné zájmy, chování a obdobné hodnoty. Třídy od sebe nerozděluje pouze jeden faktor, jako například finanční situace jejich členů, ale jsou definované mnohem více kritérií, mezi které patří: vzdělání, práce, velikost majetku. Členové společenských tříd mívají vytyčené role, přesto není nemožný přechod mezi třídami. Lidé smí po společenském žebříčku klesat či stoupat. Z marketingového hlediska je společenské dělení zajímavé, protože členové určité třídy mívají stejné nebo podobné nákupní chování (KOTLER, AMSTRONG, 2004).

#### 3.6.1.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které ovlivňují chování spotřebitele lze řadit příslušnost ke skupinám, k rodině a roli jednotlivce i jeho společenským statutem.

### a) Skupiny






Na spotřebitele mají vliv menší skupiny, kterých je členem. Tyto skupiny nazývají a popisují jako členské skupiny. Jejich opakem jsou takzvané referenční skupiny. U referenčních skupin nebývá spotřebitel jejich členem, ale tyto skupiny

utvářejí jeho samostatné hodnoty a postoje. Dalším typem jsou aspirační skupiny. Tyto skupiny jsou ty, do kterých si spotřebitel přeje patřit, ale kontaktu s nimi a spotřebitele nedochází. Marketing si stanovuje cíl najít referenční skupiny cílových trhů, protože referenční skupiny staví spotřebitele před nové životní styly a modely chování (KOTLER, AMSTRONG, 2004). Zamazalová a kol. (2010) se zmiňuje o referenčních skupinách jako o skupinách zdrojů hodnot a cílů spotřebitele, které se nacházejí mezi spotřebitelem a produktem. Cílení marketingu skrze referenční skupiny může probíhat například využitím známých osobností nebo prezentací rad odborníků (MULAČ, MULAČOVÁ, 2013).

## **b) Rodina**

Rodina spotřebitele reprezentuje nejdůležitější spotřební prvek ve společnosti. Je předmětem mnoha výzkumů, kdy se zejména zkoumají role ženy, muže i dětí při nákupu produktů (KOTLER, AMSTRONG, 2004). Tyto role se mohou u členů rodiny lišit a měnit v závislosti na povaze produktu. Příkladem může být produkt, u kterého jeden ze členů rodiny rozhodne o koupi (např. žena), druhý členy rodiny ho koupí (např. muž) a třetí člen rodiny ho používá (např. dítě) (MULAČ, MULAČOVÁ, 2013).






V rámci mobilních služeb se můžeme u veškerých zkoumaných mobilních operátorů (O2, T-mobile a Vodafone) setkat s nabídkou skupinových tarifů, která má cílit právě na rodiny. Příkladem tomu může být Vodafone Česká republika s tarify Red+, Red+ 20 GB a Red+ 50 GB (VODAFONE ČR, 2019). Jejich nabídka je vyobrazena na Obr. 4.

<b>Red+</b> Základní rodinný tarif	<b>Red+ 20 GB</b> Nový rodinný tarif s <b>VELKOU</b> porcí dat	<b>Red+ 50 GB</b> Nový rodinný tarif s <b>OBROVSKOU</b> porcí dat
<b>Neomezené volání a SMS</b> do všech sítí pro 4 členy rodiny	<b>Neomezené volání a SMS</b> do všech sítí pro 4 členy rodiny	<b>Neomezené volání a SMS</b> do všech sítí pro 4 členy rodiny
<b>10 GB</b> měsíční data sdílená mezi členy	<b>20 GB</b> měsíční data sdílená mezi členy	<b>50 GB</b> měsíční data sdílená mezi členy
<b>Sledování TV zdarma</b> 	<b>Sledování TV zdarma</b> 	<b>Sledování TV zdarma</b> 
  Tarify Red+ můžete pořídit ve výhodné <a href="#">kombinované nabídce</a> s neomezeným pevným internetem.		
<b>1 499 Kč</b> celkem měsíčně	<b>1 999 Kč</b> celkem měsíčně	<b>2 499 Kč</b> celkem měsíčně

**Obr. 4 - Nabídka rodinných tarifů Vodafone - zdroj č. [67]**

Veškerí mobilní operátoři zahrnuti ve výzkumu také nabízí takzvané balíčkování služeb. Jedná se o produkty zaměřené na rodiny nebo skupiny lidí sdílejících jednu domácnost. Nad rámec rodinných mobilních tarifů operátoři nabízí tyto balíčkové služby, ve kterých je zakomponován i pevný internet pro domácnost a několik televizních kanálů. Na Obr. 5 je znázorněna nabídka balíčkové služby O2 Spolu od mobilního operátora O2 ČR (O2 ČR, 2019).



	Pro jednoho	Pro dva	Pro tři	Pro čtyři
1	 Neomezené volání a SMS	3 GB dat	749 Kč 666 Kč	Vybrat ▾
2	 Neomezené volání a SMS	3 GB dat	749 Kč 666 Kč	Vybrat ▾
3	 Neomezené volání a SMS	3 GB dat	749 Kč 666 Kč	Vybrat ▾
+				
4	 O2 TV M	94 TV kanálů	399 Kč 1 Kč	Vybrat ▾
+				
5	 <span style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 2px;">Sleva 100 Kč</span> Internet Aktiv HD	Rychlost až 50 Mb/s	549 Kč 349 Kč	Vybrat ▾
Slevu 100 Kč získáte, když si pořídíte nový internet HD do 31. 8. 2019. Sleva platí 24 měsíců.				
Běžná cena samostatných tarifů bez výhodného balíčku O2 Spolu:			3195 Kč	
Cena v balíčku O2 Spolu:			2348 Kč	

**Obr. 5 - Balíčková služba O2 Spolu - zdroj č. [49]**

Podle výroční zprávy za rok 2018 Českého telekomunikačního úřadu bylo v roce 2018 možné získat výhodnější podmínky mobilních služeb díky možnostem rodinných balíčků služeb. Tedy v rámci sdruženého nákupu více telekomunikačních služeb od jednoho mobilního poskytovatele. V rámci takového balíčků lze docílit nejen cenové úspory, ale i navýšení datových limitů, které se mohou sdílet mezi více zařízeními (členy domácnosti). Příkladem těchto nabídek je služba O2 Spolu od společnosti O2 ČR Magenta od společnosti T-Mobile a Red+ od společnosti Vodafone (ČTÚ, 2019).

### **c) Role a společenský status**

Každý člověk patří do několika skupin. Skupinami mohou být rodina, sportovní klub či organizace. V každé z těchto skupin definuje pozici člověka jeho role a jeho společenský status. Ve spotřebním světě se tyto rozdíly projevují v nákupním chování, kdy mají lidé tendenci si pořizovat produkty spojenými s jejich

společenským statutem a rolí a dávat tak najevo své postavení (KOTLER, AMSTRONG, 2004). Možnost zvyšování společenského statutu lze dosáhnou například prostřednictvím sociálních sítí. Zvýšení společenského statusu, pak přispívá k pozitivnímu postoji k sociálním sítím. Díky kompatibilitě přenosných médií a sociálních sítí se na sociální sítě každoročně připojuje více lidí skrze mobilní telefony. Například k sociální síti Facebook se více než polovina uživatelů připojuje skrze mobilní telefon nebo tablet (BUREŠOVÁ, 2018). Dle dat Českého statistického úřadu každoročně narůstá počet SIM karet. V roce 2018 je aktivních 14,7 milionu SIM karet, což tvoří meziroční nárůst oproti roku 2017 o 208 tisíc SIM karet (ČTÚ, 2019). Dle dat německého telekomunikačního regulátora Bundesnetzagentur je v Německu celkový počet SIM karet 137 milionů. Oproti roku 2017 zaznamenal německý trh nárůst o 2 miliony SIM karet (BNA, 2019a).

### 3.6.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory můžeme podle autorů Kotlera a Amstronga (2004) řadit:

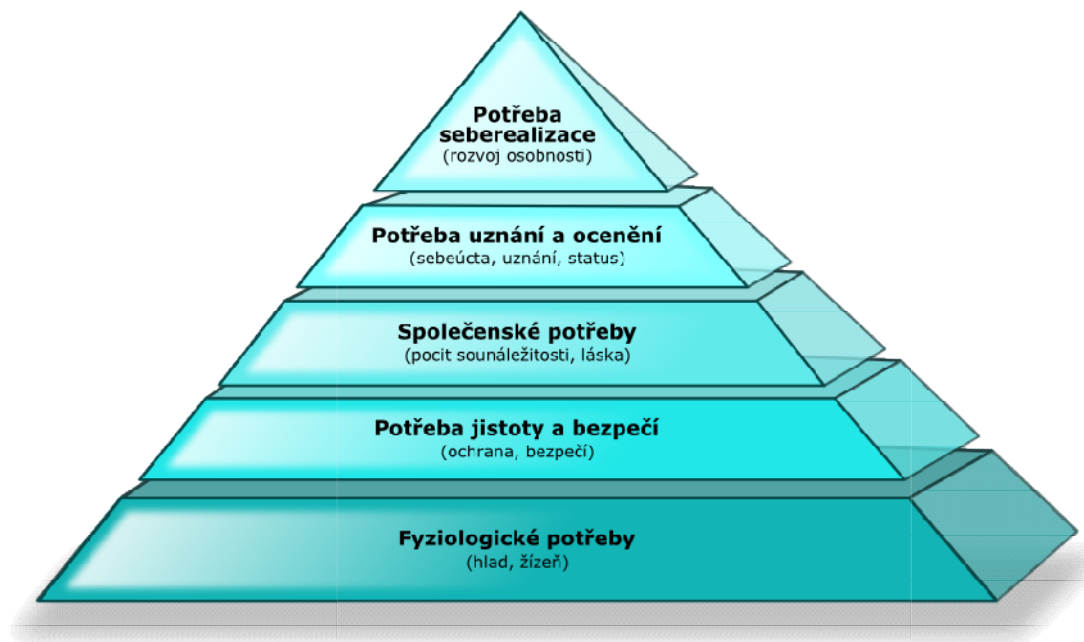
- **Věk a fázi života:** preference a vkus spotřebitelů se v průběhu života mění, tedy i produkty, které nakupují
- **Zaměstnání:** zaměstnání ovlivňuje nejen výši příjmu jednotlivce, ale i povahu kupovaných produktů - např. určité firmy zaměřují svou výrobu pro určitou profesi
- **Ekonomickou situaci:** v závislosti na vývoji příjmu, úspor a úrokových sazeb mění kupní síla spotřebitele
- **Životní styl:** způsob žití jednotlivce vyjádřený jeho činnostmi, zájmy a názory
- **Osobnost a pojetí sebe sama:** individuální psychologické charakteristiky, na jejichž základě spotřebitel jedná např. sebedůvěra, přizpůsobivost, průbojnost

### 3.6.1.4 Psychologické faktory

Spotřebitelé jsou při výběrů produktů ovlivněni čtyřmi psychologickými faktory. Těmito faktory jsou: Motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (KOTLER, AMSTRONG 2004).

#### a) Motivace

Lidé mají v každém okamžiku několik potřeb. Některé jsou biologické např. hlad a žízeň. Jiné jsou psychologické, které pramení z potřeby uznání, úcty nebo sounáležitosti. Potřeby rozdělil A. Maslow do hierarchie, kdy jakmile je uspokojena potřeba nižší úrovně, nepůsobí již jako motivátor a tím se stává potřeba z vyšší úrovně. Maslowova pyramida potřeb je zobrazena na Obr. 6 (KOTLER, AMSTRONG, 2004). Motivace je vnitřní proces utváření cílů. Sjednocuje psychickou i fyzickou sílu člověka a navádí ji ke zvolenému cíli. Motivem je každé podněcující jednání člověka, které se navenek projevuje jako důvod k jednání. Veškerí lidé pak jednají na základě motivů (HÁLEK, 2017).



Obr. 6 - Maslowova pyramida potřeb - zdroj č. [29]

## **b) Vnímání**

Vnímání je proces, kdy lidé třídí a vybírají informace tak, aby pro ně tvořil smysluplný obraz světa (KOTLER, AMSTRONG, 2004). K vnímání lidé využívají své smysly. Není možné, aby člověk bral v potaz veškeré podněty, které na něj působí. V případě, že je člověk motivován, bude jednat. Způsob jakým bude jednat je závislý na tom, jak celou situaci vnímá (MULAČ, MULAČOVÁ, 2013)

## **c) Učení**

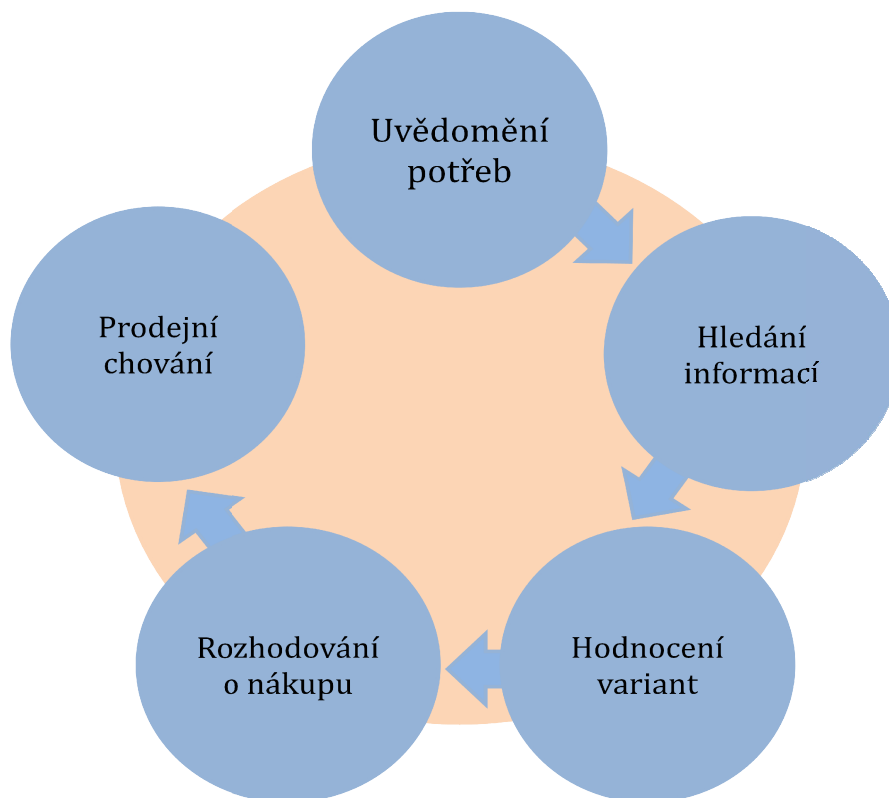
Lidské jednání zároveň člověka učí. Na základě získaných zkušeností člověk mění své chování, tento proces se nazývá učení (KOTLER, AMSTRONG 2004). Pokud si spotřebitel shromažďuje informace o chtěném produktu a následně je porovnává, jedná se o kognitivní učení. V případě pozorování jiného člověka a kopírování jeho chování se jedná o modelování. Při předem očekávaném výsledku chování spotřebitele například pomocí slevy v obchodě se nazývá operativní podmiňování. Klasické podmiňování je proces opakování určité kampaně pro získání trvalého spojení mezi značkou či výrobkem (MULAČ, MULAČOVÁ, 2013).

## **d) Přesvědčení a postoje**

Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě jednání. Přesvědčení může být definováno jako mínění o dané věci nebo skutečnosti. Přesvědčení utváří i image produktu či značky. Z hlediska marketingu je možné přesvědčení spotřebitele změnit marketingovou kampaní. Postoj vyjadřuje pocity, hodnocení a názory na určitou věc. Postoje vyjadřují, které věci spotřebitele přitahují a odrazují. Postoje není snadné ovlivnit, protože bývají propojené s jinými postoji např. náboženstvím, politikou, jídlem atd. Proto je z hlediska marketingu výhodnější se postoji spotřebitelů přizpůsobit a produkty spotřebitelům upravit (KOTELR, AMSTRONG, 2004).

## **3.7 Zákaznické rozhodování**

Rozhodování spotřebitelů není nahodilé. Je zakotveno v posloupnosti aktivit, která bývá označována jako nákupní rozhodovací proces spotřebitele. Tento proces lze rozdělit do pěti následujících kroků zobrazených na Obr. 7 (HÁLEK, 2017):



Obr. 7 - Rozhodovací proces nákupního chování - převzato a upraveno. Zdroj č. [26]

#### a) Uvědomění potřeby

Na začátku nákupního procesu si zákazník uvědomí potřebu nebo problém. Tyto potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami v případě, že jsou natolik intenzivní, že donutí člověka jednat (např. hlad či žízeň). Stejně tak mohou být potřeby vyvolány i vnějšími stimuly (např. reklamou) (KOTLER, AMSTRONG, 2004).

#### b) Hledání informací

V případě vyvolání zájmu, spotřebitel začne vyhledávat informace o produktu, který zájem vyvolal. Spotřebitel tedy vyhledává informace z různých zdrojů, kterými mohou být hodnocení na internetu, referenční skupiny, rady odborníků apod. (MULAC, MULACOVA, 2010). V případě, že je potřeba naléhavá a produkt není vzdálen, spotřebitel pravděpodobně tento produkt zakoupí. Když produkt po ruce není, bude si spotřebitel produkt pamatovat a začne informace vyhledávat. Nebude tak pouze reklamu

sledovat, ale začne si všímat i svého okolí, zda produkt někdo nevyužívá (KOTELR, AMSTRONG, 2004). Intenzita vyhledávání informací je závislá na hodnotě produktu. Spotřebitel má tendenci se vyhnout případnému riziku (ZAMAZALOVA, 2010)

#### **c) Hodnocení variant**

Na základě shromážděných informací spotřebitel vybírá, která varianta je pro něj nejvýhodnější a přechází k výběru značek (KOTELR, AMSTRONG, 2004). Spotřebitelé hodnotí varianty pomocí kritérií. Nehodnotí veškeré produkty na trhu, ale vybírají okruh značek v jeho okolí. Tyto značky na základě osobně zvolených kritérií přichází v úvahu. Spotřebitel tak porovnává kritéria nákupu, jako jsou cena či kvalita nebo další charakteristiky, jako je celkový užitek produktu (ZAMAZALOVA, 2010).

#### **d) Rozhodování o nákupu**

V průběhu hodnocení variant si spotřebitel vytváří nákupní záměry. Konečné rozhodnutí bývá nejbližší jeho představám, ale mezi nákupním záměrem a rozhodnutím o nákupu mohou vstoupit dva faktory. Prvním faktorem jsou postoje ostatních v okolí spotřebitele. Například nákupní rozhodnutí může ovlivnit partner nebo rodina spotřebitele. Druhým faktorem je skutečnost neočekávané okolnosti. Nákupní záměr může vzniknout např. na základě předpokládaného příjmu, ale v případě ztráty zaměstnání spotřebitele může nastat naléhavá potřeba nákupu jiných produktů. Většinou nevedou preference ani nákupní záměry k jednoznačnému rozhodnutí o koupi (KOTELR, AMSTRONG, 2004).

#### **e) Prodejní chování**

Úloha marketingu není zakončena v momentě prodeje produktu. Nákup produktu může spotřebitele uspokojit a spotřebitel tak může zůstat věrný značce, což bude znamenat, že pravděpodobně nějaký další produkt od stejné značky v budoucnu zakoupí. V každém případě spotřebitel může své zkušenosti šířit dál a podílet se tak na pozitivním či negativním efektu dané

značky (ZAMAZALOVA, 2010). Určující činitel zda je spotřebitel spokojen s nákupem, určí rozdíl mezi očekáváním a výkonem, jak jej spotřebitel vnímá.

Na konci většiny důležitých nákupů dochází k tzv. kognitivní disonaci. Jedná se o nepříjemný pocit, kdy spotřebiteli začne být líto, že zakoupený produkt má i stinné stránky a že nemá například vlastnosti konkurenční značky. Každý nákup přináší kompromis.

Spokojenost zákazníka je důležitá, protože se na tržbách podílí dvě skupiny, kterými jsou noví a stávající zákazníci. Ve většině případů bývá mnohem nákladnější získat nového zákazníka, než si udržet stávajícího (AMSTRONG, KOTLER, 2004).

### **3.7.1 Typy nákupního chování**

V. Hálek (2017) rozděluje tři základní typy nákupního chování, které jsou též shodné s autorkou J. Vysekalovou (2011):

- Automatické nákupní chování
- Řešení omezeného problému
- Řešení složitého problému

#### **3.7.1.1 Automatické nákupní chování**

Chování rutinní nebo automatické bývá automatické jednání, kdy se lidé nerozhodují nad volbou produktů, ale jednají rutinně. Vycházejí z předchozích zkušeností (HÁLEK, 2017). Spotřebitel nemusí porovnávat informace a rozhodovat se, protože produkt dobře zná a je se značkou produktu spokojen. Jednání spotřebitele bývá zcela impulsivní (VYSEKALOVÁ, 2011).

#### **3.7.1.2 Řešení omezeného problému**

Případ, že zákazník narazí na produkt, který typově zná, ale o určitém druhu nemá dostatek informací, se nazývá řešení omezeného problému (HÁLEK, 2017).

J. Vysekalová (2011) se zmiňuje o této situaci, jako o problému, kdy zákazník sice nemá dostatek informací, ale dokáže se rozhodnout sám. Například pomocí rady obsluhy nebo informací na obalu produktu.

### 3.7.1.3 Řešení složitého problému

J. Vysekalová (2011) píše o složitém problému, jako o rozsáhlém problému, který nastává u výběru drahých a neznámých typů produktů. Pro toto rozhodnutí nemívá zákazník dostatek času, proto využívá rad svého okolí (VYSEKALOVA, 2011).

Pakliže chce zákazník uspokojit svou potřebu správným rozhodnutím, musí vyhledat více informací. Složitější nákupní rozhodnutí nedělají lidé samostatně. Obracejí se na jiné lidi. Tyto lidé mohou mít podle V. Háčka (2017) následující role:

- iniciátor – osoba, která začne dotazování ohledně produktu
- poradce – zodpoví dotaz
- investor – investuje do výsledku rozhodnutí
- nákupčí – nákup zrealizuje
- konečný uživatel – osoba, která zvolený produkt na základě rozhodnutí využívá

## 3.8 Mobilní komunikace

Začátky mobilní komunikace se opírají již o vznik technologie elektrického telegrafu, který vyvinul Samuel Morse v roce 1837. V roce 1979 byla ve Spojených státech Amerických spuštěna první buňková radiální síť, která se v Evropě objevila v podobě NMT (Nordic Mobile Telephone) systému v roce 1981 (DUNNEWIJK, STAFFAN, 2006).

### 3.8.1 Historie

Historie mobilního telefonování je založena na experimentech, které se uskutečnily v USA již ve 20. letech dvacátého století. První mobilní telefony byly využívány v automobilech. Společnost AT&T zahájila v roce 1947 dálniční službu mezi New Yorkem a Bostonem. V 70. letech 20. století firma Bell a firma Motorola vyrobily první mobilní telefon, ke kterému nebylo zapotřebí připojení spojovacího drátu. Telefon dokázal fungovat bezdrátově a nazýval se Dynatac. Nakonec se možnost mobilní komunikace stala natolik oblíbenou, že zejména v New Yorku mobilní operátoři museli používat čekací seznamy. Důvodem čekacích seznamů byla



omezenost frekvenčního spektra. Až příchod moderních automatických mobilních telekomunikačních systémů využívajících buněčnou strukturu pomohl zvýšit efektivitu využívání frekvenčního prostoru. Buněčné struktury musí řešit dva kritické problémy roaming a předání telefonu (ang. handover). Roaming je nutný pro sledování telefonů v síti a předání pro udržení hovoru při přechodu z jedné buňky do druhé (DUNNEWIJK, STAFFAN, 2006).

První evropskou zemí, která nasadila automatický buněčný systém, bylo Švédsko na začátku druhé poloviny dvacátého století. V letech 1969 až 1971 přijaly vnitrostátní telekomunikační orgány ve Skandinávii dvě důležitá rozhodnutí. Prvním z nich bylo zahájit normalizační práce na budování standardu analogových celulárních NMT v roce 1969. Druhým podstatným rozhodnutím bylo vybudovat manuální mobilní telekomunikační sítě s celostátním pokrytím pro uspokojení poptávky zákazníků. Ve Švédsku bylo toto rozhodnutí doprovázeno dalším rozhodnutím o uvolnění trhu pro mobilní telefony. Skupiny severských mobilních operátorů musely brát v potaz následující požadavky: automatický provoz, kompatibilitu, roaming mezi všemi skandinávskými zeměmi, dostatečnou kapacitu, vysokou spolehlivost, nízkonákladovou infrastrukturu a žádná výhradní dodavatelská práva. Vývoj NMT standardu trvalo více než deset let a nasazen byl v roce 1981 (DUNNEWIJK, STAFFAN, 2006).

Na začátku 80. let existovalo mnoho konkurenčních standardů pro mobilní připojení. Tehdy ministerstvo obchodu a průmyslu a dva provozovatelé sítí ve Velké Británii (British Telecom a Cellnet) vybrali standard nového mobilního telefonního systému. Porovnali NMT s německý systém C450m, japonským (analogovým) standardem Nippon Telephone & Telegraph (NTT), systém od společnosti Alcatel a Philips MATS-E a americký standard AMPS. Bylo zjištěno, že americký standard splňuje požadavky britského trhu, protože standard byl k dispozici od několika dodavatelů a umožňoval dostatečnou kapacitu. British Telecom a Cellnet spolu s ministerstvem obchodu a průmyslu se v roce 1983 rozhodli upravit americký standard Advanced Mobile Phone System (AMPS) a nazvali ho Total Access Communication System (TACS). Třetí žadatel o licenci ve Velké Británii jménem Racal, předchůdce Vodafonu, silně ovlivnil toto rozhodnutí.

Důvodem pro výběr amerického standardu byla předpokládaná atraktivní cena telefonů z důvodu velkého amerického trhu (DUNNEWIJK, STAFFAN, 2006).

### **3.8.2 Síť první generace 1G**

Za sítě první generace jsou označovány právě první buněčné systémy, které byly spuštěny po roce 1981. Využívaly se do poloviny devadesátých let dvacátého století. Jednalo se o analogové systémy, kde byl signál pouze modulován pro vyšší frekvenci, většinou 150 MHz. Příkladem je systém NMT, který se využíval ve skandinávských státech. Používané frekvence byly kolem 450 MHz. Systém GSM, který je řazen též do sítí první generace, využíval frekvenci okolo 900 MHz (KUMAR a kol., 2010).

### **3.8.3 Síť druhé generace 2G**

Vznik sítí druhé generace je datován od roku 1991, kdy byl ve Finsku spuštěn standard GSM (Global System for Mobile Communication). Výhody sítí druhé generace byly především v digitalizaci přenesených dat (rychlost připojení mezi sítí a mobilním zařízením byla 13kbit/s), vyšší kapacitě a větším výběru funkcí. Druhá generace sítí též umožnila funkce SMS (Short Message Service) a MMS (Multimedia Messaging Service). GSM používá frekvence v okolí 900 MHz, 1800 MHz a 1900 MHz. GSM využívá TDMA (Time Division Multiple Access). Tato funkce umožňuje sdílení frekvenčního kanálu pro více uživatelů (KUMAR, 2010).

Sítě druhé generace zahrnují i generaci 2,5. V rámci této generace byl vyvinut standart GPRS (General Packet Radio Service), který vycházel z GSM a umožňoval neustálé připojení k internetu z mobilního zařízení s rychlostí přenesení dat 128kbit/s a EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) s rychlostí do 256kbit/s (SHARMA, 2015).

### **3.8.4 Síť třetí generace 3G - LTE**

Sítě třetí generace vycházejí ze skupiny 3GPP (Third Generation Partnership Project) a jejími členy byly hlavní telekomunikační standardizační společnosti z celého světa. Důvodem vzniku této skupiny byly nedostatky GSM, především v rychlosti přenesených datech. Nově vniklé mobilní aplikace vyžadovaly vyšší

nároky přenesené kapacity, tedy například nároky na posílání obrázků ve vysoké kvalitě. Sítě třetí generace jsou založeny na ITM 2000 standardu (International Mobile Telecommunications 2000). Na přelomu milénia byl vydán standard UMTS (Universal Mobile Telephony Standard). Je založen na metodě přístupu WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) než sítě druhé generace (TDMA, FDMA). Metoda WCDMA je založena na širším využití pásma, než CDMA (Code Division Multiple Access), ze kterého WCDMA vychází. Díky WCDMA je docíleno vyšší přenosové rychlosti na základě zvýšení kapacity přenesených dat. Síť UMTS je složena z UE (User Equipment), UTRAN (Universal Terrestrial Radio Access) a CN (Core network). Tyto tři komponenty jsou zahrnuty ve 3GPP (BECVÁŘ, MACH, PRAVDA, 2014).

Sítě třetí generace zahrnují, díky vývoji, sítě 3,5 generace v podobě systému HSDPA (High Speed Downlink Packet Access). Díky tomuto systému byla navýšena rychlost až na 14,4 Mbit/s. Tato rychlost byla však pouze ve směru k mobilnímu zařízení, nikoli naopak. Na konci roku 2008 byla uvedena síť LTE (Long Term Evolution). Je spojována s mezigenerací 3,9. Rychlost stahování byla až 100 Mbit/s. LTE na rozdíl od UMTS využívá k přístupu mobilního zařízení standard OFDMA (Orthogonal Frequency Division Multiple Access) a od mobilního zařízení SCFDMA (Single Carrier Frequency Division Multiple Access). Důvod vzniku byla především potřeba přenášení větších objemů dat během menšího času pomocí paketového systému, snížení nákladů a složitosti systému (SHARMA, 2015).

### **3.8.5 Síť čtvrté generace 4G**

Standard LTE - A (Long Term Evolution Advanced) byl spuštěn v roce 2011 jako čtvrtá plnohodnotná generace mobilních sítí. Struktura LTE - A je podobná jako struktura předchozí generace LTE, ale jsou v ní zahrnuty požadavky IMT - Advanced od organizace ITU. Mezi požadavky se objevil i důraz na nižší latenci. Latence je reakční čas neboli prodleva. Označuje v rámci systému uplynulou dobu mezi požadavkem (akcí) a odpovědí (reakcí).

LTE - A využívá systém MIMO (Multiple - Input a Multiple - Output), který využívá více antén pro paralelní přenos dat. Maximální rychlost sítě je až 1 Gbit/s (BECVÁŘ, MACH, PRAVDA, 2014).

### 3.8.6 Síť páté generace 5G

Sítě páté generace jsou novou celulární technologií, která dokáže přenos dat mnohem rychleji než síť čtvrté generace. Nástup této nové technologie znamená vytvoření mnoha malých buněk (vysílačů) se středně krátkým dosahem, tak aby dosáhly stejného pokrytí jako síť čtvrté generace. (CAMPBELL a kol., 2019). 5G připojení přináší tři hlavní aspekty: vyšší rychlost (až 20x rychlejší než 4G) pro vyšší objem přenesených dat, nižší latenci (pod 1 ms - oproti 50ms s 4G) pro rychlejší reakce a schopnost připojení více zařízení včetně senzorů a inteligentních zařízení (CAMPBELL, 2019 a SEGAN, 2019).

Aktuální 5G rádiový systém známý také jako 5G - NR není kompatibilní se 4G připojením, přesto z mobilního zařízení budou potřebovat 4G připojení do doby, než se 5G sítě stanou samostatnou sítí. Síť 5G používají typ kódování OFDM, který je podobný i pro 4G připojení. 5G primárně běží ve dvou druzích vln: pod a nad 6 GHz.

Největší změnu v rámci využívání mobilních telefonů mohou 5G sítě přinést v podobě virtuální a rozšířené reality (virtual and augmented reality). Díky nízké latenci a konstantní rychlosti, bude možné využívat rozšířenou reality mimo dosah WIFI připojení. Příkladem jsou brýle Microsoft HoloLens 2 (viz Obr. 8), které umožní pracovníkům letišť vidět, jaké servisní úkony je třeba provést nebo kam by se měly dostat různé letištní předměty (SEGAN, 2019).



Obr. 8 - Augmented reality: Microsoft HoloLens 2 - zdroj č. [60]

### **3.8.6.1 Typy mobilních operátorů a SIM karet**

Mobilní operátoři jsou děleni do dvou základních skupin. První skupinou jsou tzv. MNO (Mobile Network Operator). MNO je označení pro síťového mobilního operátora, který poskytuje mobilní služby koncovým zákazníkům svým jménem. MNO vlastní rádiovou přístupovou síť. Příkladem na českém i německém trhu jsou právě tři mobilní operátoři: O2, T-Mobile a Vodafone. Viz. následující kapitola 3.8.6.2.

Druhou skupinou je MVNO (Mobile Virtual Network Operator). Jedná se o virtuálního mobilního operátora, který také poskytuje mobilní služby koncovým zákazníkům svým jménem, ale nevlastní rádiovou síť. Tedy nemá přidělené pásmo frekvencí pro vybudování vlastní rádiové přístupové sítě. Příkladem takového operátora jsou v České republice SAZKA mobil a MOBIL ODČEZ. V Německu Aldi Talk a Lycamobile (ČTÚ, 2019a).

SIM karta (Subscriber identity module) je základní povinnou součástí, která se používá v telefonech GSM. SIM karty se také používají v telefonech CDMA pro službu 4G nebo LTE. SIM je integrovaný čip, který ukládá identifikační hodnoty pro účastníka (BAIR, 2015).

Z pohledu spotřebitele se rozlišují dva typy SIM karet. Prvním typem jsou tarifní karty (postpaid), na které je uzavřena smlouva s mobilním operátorem a zákazník tak platí měsíční paušál. Druhým typem jsou předplacené karty (prepaid), na které si zákazníci dobíjí kredit (ČTÚ, 2019a). V České republice se karty typu postpaid využívají v téměř v 70% zastoupení (ČTÚ, 2019a) a v Německu v 65% zastoupení (BNA, 2019a).

### **3.8.6.2 Situace v České republice a Spolkové republice Německo**

V souvislosti se zaváděním 5G sítí dochází v mnoha evropských zemích k aukcím kmitočtů.

#### **a) Situace v České republice**

V České republice se budou dražít kmitočty v pásmech 700 MHz a 3400-3600 MHz na začátku roku 2020, které uvolní televizní vysílání DVB-T (Digital Video

Broadcasting – Terrestrial) (POSPÍŠIL, 2019b). Cíle tohoto výběrového řízení jsou především podpora prohloubení hospodářské soutěže, zajištění efektivního využívání rádiových kmitočtů, rozvoj nových služeb v elektronických komunikacích a vytvoření podmínek pro technologické inovace sítí a služeb elektronických komunikací.

Zejména kvůli podpoře prohloubení hospodářské soutěže má výběrové řízení v pásmu 700 MHz vyhrazený jeden blok o velikosti 2x10 MHz pouze pro nové operátory. Nový operátor je podle Českého telekomunikačního úřadu fyzická nebo právnická osoba, která k poslednímu dni lhůty pro podání žádosti není držitelem rádiových kmitočtů v pásmu 800 MHz a/nebo 900 MHz. Současnými držiteli rádiových kmitočtů pro provozování služeb elektronických komunikací a provozování sítí v pásmech pod 1GHz jsou stávající mobilní operátoři uvedeny v Tab. 1 (ČTÚ, 2019b):

<b>Společnost</b>	<b>Pásmo 800 MHz</b>	<b>Pásmo 900 MHz</b>
O2 Czech Republic a.s.	2x10 MHz	2x12,4 MHz
T-Mobile Czech Republic a.s.	2x10 MHz	2x12,4 MHz
Vodafone Czech Republic a.s.	2x10 MHz	2x10 MHz

**Tab. 1 - Stávající síťový mobilní operátoři - zdroj. č. [18]**

V Analýze velkoobchodního trhu Českého telekomunikačního úřadu je uvedeno, že ceníkové ceny za mobilní datové služby pro domácnosti jsou vyšší, než kdyby měl český trh více konkurence schopných mobilních operátorů. Úřad si je vědom, že MNO kromě veřejných ceníkových nabídek poskytují tzv. neveřejné nabídky retenčního či akvizičního rázu. Tyto neveřejné nabídky jsou netransparentní a významně ovlivňují reálně účtované ceny za mobilní služby. Součástí těchto nabídek mohou být i do určité míry rodinné nabídky, u kterých lze jen komplikovaně odhadovat, jakou cenu bude nabízet za stejné služby konkurenční operátor. V průměru je spotřebitelů, kteří využívají neveřejné nabídky 31%. Sleva poskytovaná mobilními operátory se pohybuje v rozmezí od 21% do 79%. Medián těchto procentních slev je 36,87% (ČTÚ, 2017).

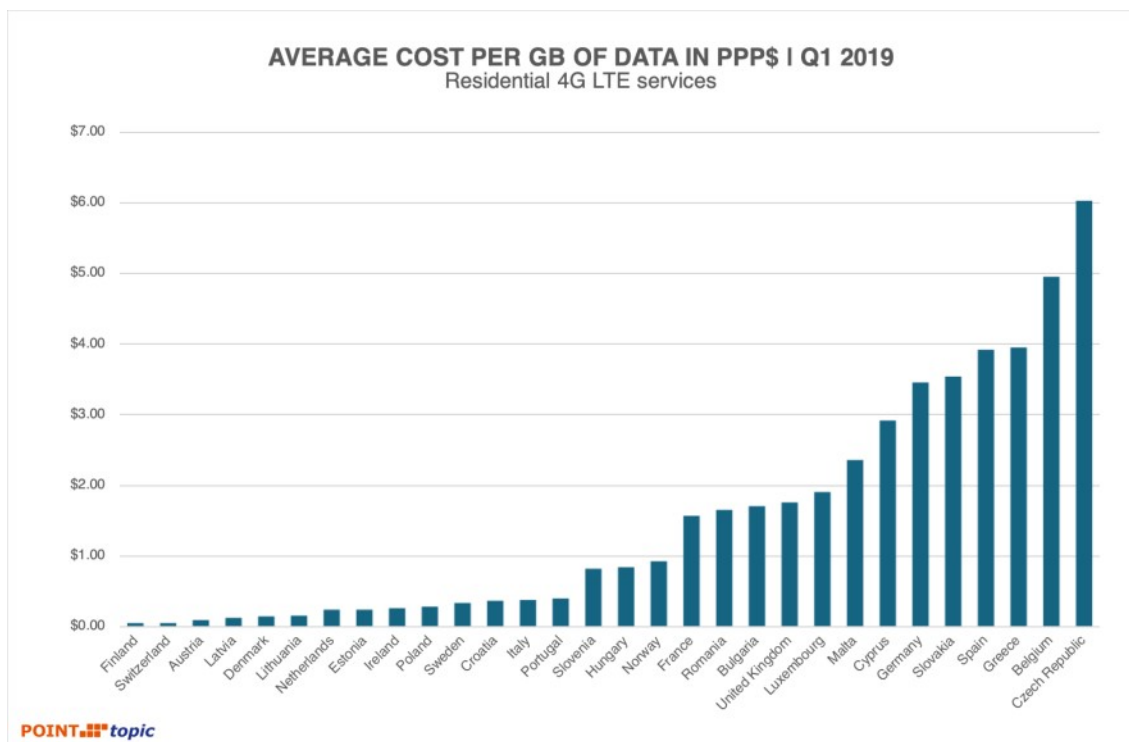
Retenční nabídka je zvýhodněná služba operátora, která může být v podobě nižší ceny za mobilní tarif nebo slevy na mobilní telefon. Slevu však nelze získat automaticky. O slevě se musí smlouvat s operátorem (REZNAR, 2013). Akvizice je metoda marketingu, která je spjata s procesem získávání zákazníka. Akviziční kampaně nových zákazníků bývají dražší než retenční kampaně. Proto na akviziční kampaně navazují retenční, aby zajistili návratnost investice (DUBEC, 2018).

V České republice jsou aktuálním tématem vysoké ceny za datové služby. V únoru 2019 ministryně průmyslu a obchodu Marta Nováková uvedla v reportáži pořadu České televize 168 hodin, že pokud se spotřebitelům bude stále opakovat, mobilní data jsou drahá, budou i nadále využívat WIFI připojení a tím nebudou přispívat ke snížení cenové hladiny mobilních dat. Dále uvedla, že je potřeba, aby více lidí využívalo mobilní sítě, což je podle M. Novákové jedna z cest, která ke snížení cen povede (KŮŽEL, 2019). Tyto výroky odstartovaly vlnu veřejné kritiky. Redakci iDnes.cz předseda vlády Andrej Babiš sdělil, že s výroky paní ministryně nesouhlasí a nerozumí jim (iDNES, 2019). V dubnu 2019 vystřídal na postu ministryně průmyslu a obchodu Martu Novákovou dosavadní místopředseda vládní Rady pro výzkum, vývoj a inovace Karel Havlíček (iROZHLAS, 2019). V roce 2017 přispěla situace na trhu mobilních operátorů k odchodu tehdejšího ministra průmyslu Jana Mládka, který chtěl nechat zakázat poskytování neveřejných nabídek mobilních operátorů. To by ovšem dle Českého telekomunikačního úřadu nevedlo ke snížení cen, ale naopak k jejich zakonzervování (NOVINKY, 2017).

## **b) Situace ve Spolkové republice Německo**

Situace na německém telekomunikačním trhu se podobá situaci na českém telekomunikačním trhu. Na německém telekomunikačním trhu působí stejní mobilní operátoři, kterými jsou Telefónica Deutschland (vystupující pod značkou O2), Deutsche Telecom AG (vystupující jako T-Mobile) a Vodafone Group (vystupující pod značkou Vodafone). Tito mobilní operátoři mají v obou zemích oligopolní postavení, které přispívá vyšším cenám mobilních služeb (LÁSKA, 2019). Z analýzy společnosti Point topic vyplývá, že Česká republika měla v prvním kvartálu roku 2019 nejvyšší průměrnou cenu (okolo 6 USD) za 1 GB ze třiceti

evropských států. Spolková republika Německo se umístila na šesté nejdražší příčce s cenou okolo 3,5 USD viz Obr. 9. (Point topic, 2019).



Obr. 9 - Průměrná cena za 1GB v USD - zdroj č. [52]

Německý trh je rozdílný především ve velikosti. Dle dat Českého telekomunikačního úřadu bylo v roce 2018 v České republice aktivních 14,7 milionu SIM karet (ČTÚ, 2019a). Dle dat německého telekomunikačního regulátora 137 milionu SIM karet (BNA, 2019a). Vzhledem k větší kupní síle obyvatel Německa, není u spotřebitelů položka za mobilní služby, tak podstatná, jako pro spotřebitele České republiky. Přesto se též jedná o oligopolní prostředí. (LÁSKA, 2019). Tržní podíl na základě počtu SIM karet je v České republice O2 29,7%, T-Mobile 38,4%, Vodafone 25,2% a 7% tvoří virtuální mobilní operátoři (ČTÚ, 2019a). V Německu je tržní rozložení mobilních operátorů následovné: O2 32,4%, T-Mobile 32,8% a Vodafone 34,8% (BNA, 2019b). Z celkového počtu mají němečtí virtuální mobilní operátoři tržní podíl 19,5% (RASMUSSEN, 2018).

I v Německu se uskutečnila aukce frekvencí pro 5G připojení a to již na jaře 2019. Dražilo se 41 frekvenčních bloků v pásmech okolo 2000 MHz a 3400 MHz až 3700



MHz. Původní předpoklad výnosu aukce byl v rozpětí tří až pěti miliard eur (77 až 128 miliard korun). Ovšem ukončení aukce na konci jara 2019 přineslo překvapivé zjištění ve výnosu 6,55 miliard eur (okolo 168 miliard korun) (WOLF, 2019). V České republice stát očekává příjem z aukce alespoň 6,3 miliard korun (POSPÍŠIL, 2019b). Do aukce v Německu se připojil i operátor 1&1 Drillisch, který do současnosti působil v oblasti poskytování pevného internetového připojení. Vzhledem k úspěšnému vydražení 70 MHz šířky pásma na kmitočtech 2 a 3,6 GHz se v Německu stane čtvrtým síťovým mobilním operátorem. Tyto vyšší frekvence bude ovšem pro celistvé pokrytí muset doplnit i nižšími frekvencemi, které si bude muset vypůjčit od některého ze stávajících mobilních operátorů (LÁSKA, 2019).

## 4 Praktická část

V rámci praktické části práce byl vypracován deskriptivní marketingový průzkum, který měl za úkol zjistit preference mladých lidí v oblasti mobilních služeb v rámci České republiky a Spolkové republiky Německo. Než byl průzkum zahájen, byly stanoveny výzkumné otázky, které byly konzultovány s vybranými mobilními operátory. Sběr dat probíhal v období od 15.6.2019 do 15.7.2019.

### 4.1 Výzkumné otázky

V rámci naplnění cíle práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Jaké jsou osobní preference při výběru mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone mezi respondenty České republiky a Spolkové republiky Německo?
2. Jak respondenti vnímají poskytovatele O2, T-Mobile a Vodafone?
3. V jakém zastoupení využívají respondenti neveřejné nabídky?
4. Která kritéria jsou vnímána rozdílně při výběru mobilního tarifu?
5. Kolikrát v minulosti respondenti změnili mobilního operátora a co je k tomu vedlo?

### 4.2 Výzkumné cíle

Z výzkumných otázek vyvstaly výzkumné cíle, tedy podmínky, které bylo potřeba zjistit:

- který mobilní operátor z O2, T-Mobile a Vodafone je nejvíce oblíbený
- jaké jsou názory na O2, T-Mobile a Vodafone
- poměr mezi využíváním neveřejných nabídek respondentů obou zemí
- která kritéria jsou vnímána rozdílně při výběru mobilního tarifu
- co vede respondenty ke změně mobilního operátora
- jakým směrem by se měli mobilní operátoři do budoucna ubírat

#### **4.2.1 Metodika získávání informací a vyhodnocování**

Data pro průzkum byla získávána metodou elektronického dotazování a to ve formě dotazníku v mutaci v Českém a Německém jazyce. Viz příloha 2 a příloha 3. Důvodem elektronického dotazování byl velký dosah dotazníků v rámci poměrně krátkého časového horizontu. Dvě jazykové mutace dotazníku byly zvoleny z důvodu lepší návratnosti dotazníků, neboť ochota vyplnění respondenta je vyšší v mateřském jazyce. Podstatným důvodem byl i fakt, že případný jednojazyčný dotazník v anglickém jazyce by nemusel relevantně vystihnout pojmy techničtějšího rázu. Samotný dotazník byl vytvořen skrze formuláře od společnosti Google. Analýza dat probíhala pomocí programu Microsoft Excel a IBM SPSS Statistics.

V práci byly použity statistické ukazatele a testy jako vážený aritmetický průměr, kontingenční tabulky a Mann - Whitneyův test pro dva nezávislé výběry.

##### **4.2.1.1 Důležitost kritérií**

Pro vyhodnocení rozdílů mezi vnímanou důležitostí kritérií při výběru mobilního operátora, byl využit Mann - Whitneyův test pro dva nezávislé výběry. Tento test bývá využit k ověření shodné úrovně dvou menších výběrů z neznámých rozdělení. Tedy výběrů, které nepocházejí z normálního rozdělení a kdy není možné použít běžný parametrický test o shodě středních hodnot.

Testová hypotéza sleduje shodu úrovně rozdělení nebo shodu mediánů. Mann - Whitneyův test je založen na uspořádání veškerých hodnot dle velikosti. Lze ho tedy použít i pro pořadové (ordinální) proměnné.

Testovanou hypotézu tento test ověřuje pomocí porovnání výsledné p-hodnoty s hladinou významnosti, která je nejčastěji  $\alpha = 5\%$ . Pakliže je p-hodnota vyšší než zvolená hladina významnosti, testovanou hypotézu o shodné úrovni ve sledovaných skupinách nezamítáme. Testovým kritériem U je počet veškerých případů, ve kterých ve vzestupné posloupnosti všech pozorování hodnotám jednoho výběru předchází hodnoty druhého výběru.

Zjištění počtu těchto případů pro oba výběry  $U_1$  a  $U_2$  není obtížné. V souboru tvořeném oběma výběry o rozsahu  $n=n_1+n_2$  je každé hodnotě přiřazeno vzestupné

pořadové číslo. Pořadí jsou následně v každém vzorku zvlášť sečtena. Výsledkem jsou součty  $R_1$  a  $R_2$  pro každou skupinu. Platí vztah:

- $U_1 = R_1 - n_1(n_1 + 1)/2$  a  $U_2 = R_2 - n_2(n_2 + 1)/2$  a vztah  $R_1 + R_2 = n(n + 1)/2$

Poté platí:

- $U_1 + U_2 = R_1 - n_1(n_1 + 1)/2 + R_2 - n_2(n_2 + 1)/2$

Testové kritérium  $U$  je obvykle  $\min(U_1, U_2)$  pro menší rozsahy výběru (do 20 jednotek). Pro výběry (nad 20 jednotek) je použitelná normální aproximace s rozptylem  $D(U) = n_1 n_2 n(n + 1)/12$  a střední hodnotou  $E(U) = n_1 n_2 / 2$  (PEČÁKOVÁ, 2008).

#### 4.2.1.2 Spokojenost

V rámci vyhodnocení spokojenosti s mobilními tarify, byla využita metoda NPS (Net Promoter Score), která je metodou marketingového vyhodnocování spokojenosti zákazníků s určitou službou. Spočívající v dotázání respondentů, zda-li by službu, kterou využívají doporučili i svým známým. Škála hodnocení, na jak moc by danou službu doporučili je stanovena od 0 do 10, kdy 0 znamená zcela nepravděpodobné a 10 zcela pravděpodobné. Procento respondentů, kteří odpověděli 0-6 (neloajální skupina zákazníků) se odečte od procenta respondentů s odpovědí 9-10 (loajální skupina zákazníků). Výsledný počet procent nabývá hodnot mezi -100 až 100%. Hodnoty kolem nuly a pod nulou jsou považovány za nepříznivé a hodnoty kolem 50 a více za velmi dobré (BRYKSA, 2018).

#### 4.2.2 Analýza získaných dat

Cílem bylo získat odpovědi od skupiny respondentů mladé generace v České republice a Spolkové republice Německo. Na základě tohoto cíle bylo stanoveno kritérium. V případě, že respondentem zodpovězený dotazník nesplňoval stanovené kritérium, byl z výběru vyřazen. Stanovené kritérium bylo následující:

- maximální věková hranice respondenta do 35 let včetně

Dotazník určený pro respondenty v České republice zodpovědělo celkem 199 respondentů a dotazník určený pro respondenty ze Spolkové republiky Německo

celkem 171 respondentů. Po kontrole splnění výše stanoveného kritéria maximálního věku, bylo zjištěno, že kritériím vyhovovalo 156 dotazníků z České republiky a 152 ze Spolkové republiky Německo. Tyto zodpovězené dotazníky byly následně použity pro analýzu dat.

Počet zodpovězených dotazníků, který vyhovoval stanovenému kritériu, byl podle vzorce  $\frac{156}{199} = 78\%$  u respondentů z České republiky a  $\frac{152}{171} = 88\%$  u respondentů ze Spolkové republiky Německo. Zbýlých 22 a 12% nesplnilo stanovené kritérium.

#### 4.2.3 Struktura skupin respondentů

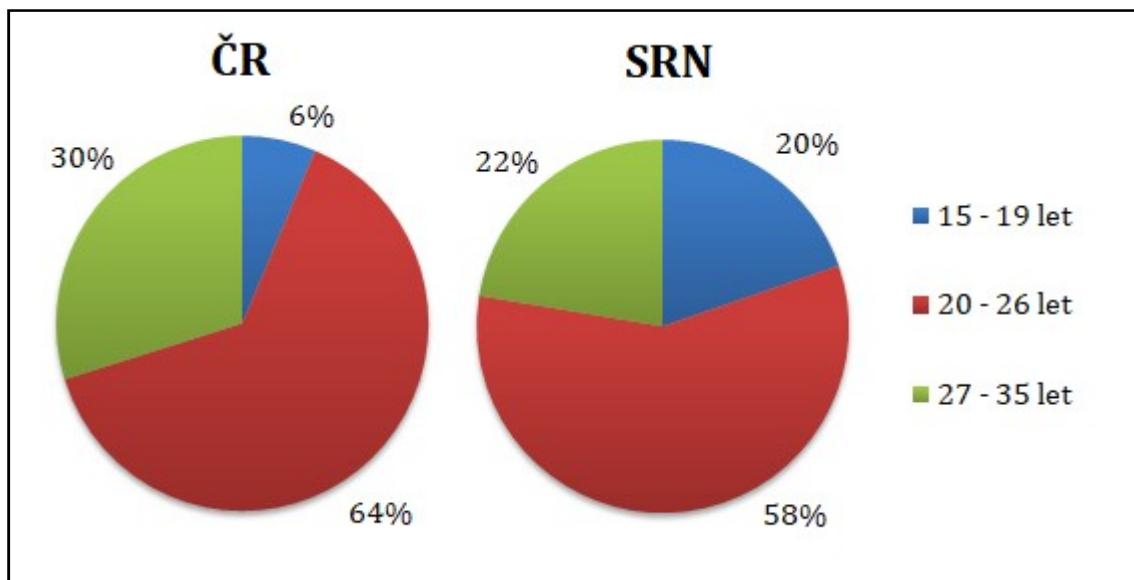
Strukturu respondentů tvořili lidé různých věkových kategorií do 35 let, kteří preferovali odlišné mobilní operátory a využívali služeb různých mobilních operátorů působících na trzích v České republice a Spolkové republice Německo. V rámci dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů a to v obou zemích. V České republice vyplnilo dotazník 90 (58%) žen a 66 (53%) mužů. Ve spolkové republice Německo 101 (66%) žen a 51 (34%) mužů, jak zobrazuje graf na Obr. 10.



Obr. 10 - Graf četností mužů a žen - zdroj: vlastní zpracování

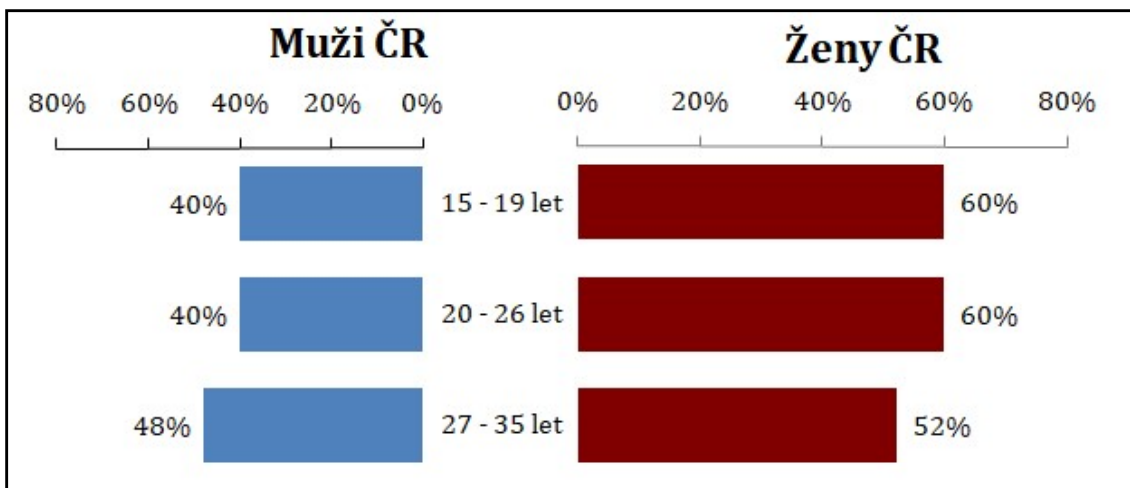
Respondenti se dělili podle věku do čtyř skupin. Skupina s nejnižším věkem 14 let a méně, skupina s rozmezím 15 - 19 let, další skupina byla v rozmezí 20 - 26 let a

poslední skupina 27 - 30 let. Procentuální četnost těchto skupin je zobrazena v grafu na Obr. 11.



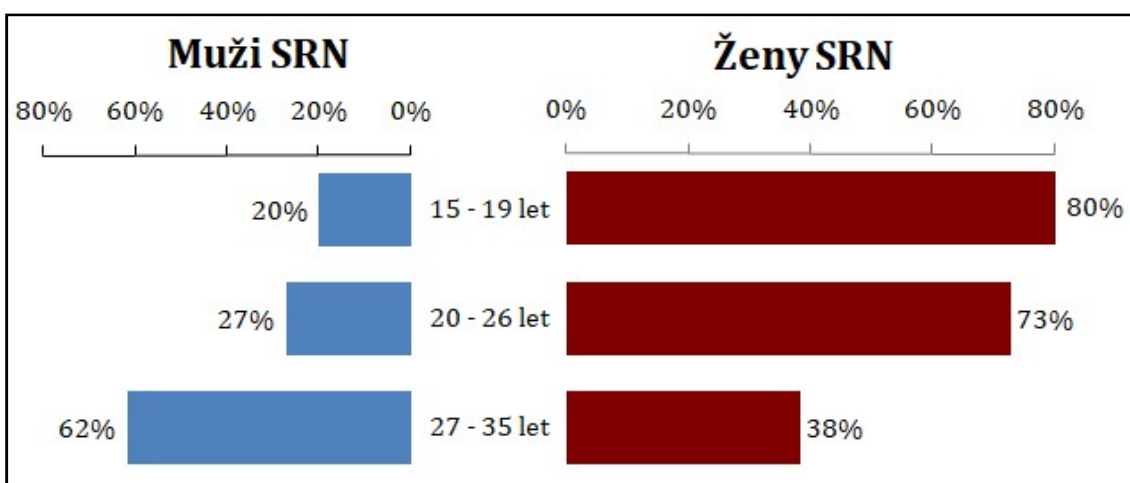
Obr. 11 - Věkové skupiny - zdroj: vlastní zpracování

Nejčetnější věková skupina respondentů České republiky byla v rozmezí 20 - 26 let v zastoupení 100 lidí (64%) z toho 40 (40%) muži a 60 (60%) ženy. Druhou nejčetnější skupinu tvořilo 46 (30%) lidí v rozmezí věku 27 - 35 let. Ta se skládala ze 22 (48%) mužů a 24 (52%) žen. Skupinu 15 - 19 let tvořilo 10 lidí (6%). Ta byla složena ze 4 (40%) mužů a 6 (60%) žen. Do skupiny 14 let a méně se nepřihlásil žádný člověk. Procentuální četnost těchto skupin je zobrazena v grafu na Obr. 12 Obr. 11.



Obr. 12 - Četnosti mužů a žen ČR ve věkových skupinách - zdroj: vlastní zpracování

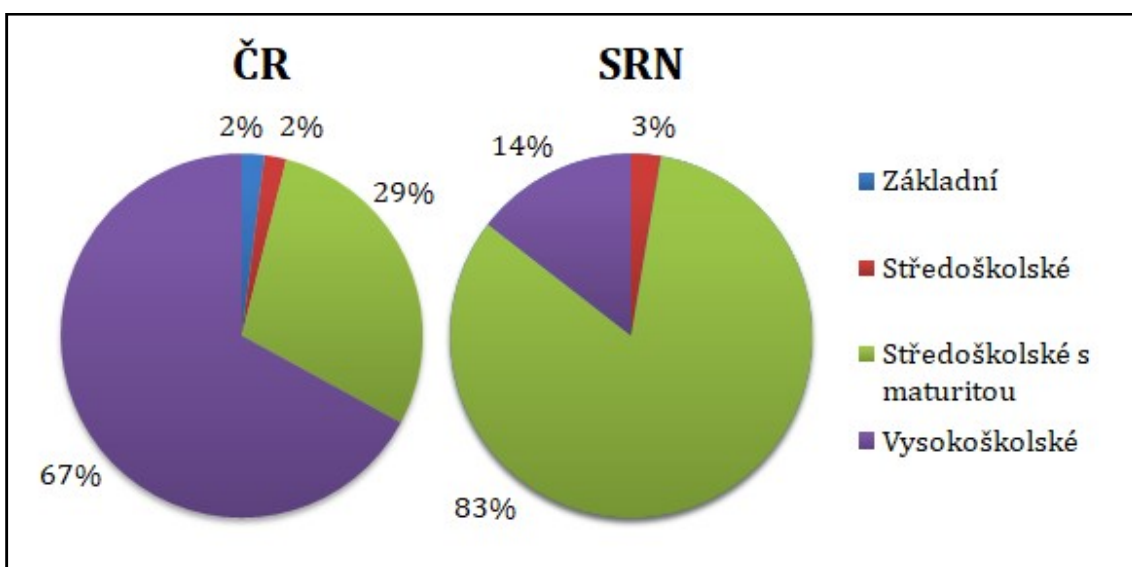
I ve Spolkové republice Německo byla nejčetnější věková skupina v rozmezí 20 - 26 let v zastoupení 88 lidí (58%) z toho 24 (27%) mužů a 64 (73%) žen. Druhou nejčetnější skupinou byla stejně jako u respondentů České republiky skupina 27 - 35 let v počtu 34 (22%) lidí ve složení 21 (62%) mužů a (13 38%) žen. Třetí nejčetnější skupinou se 30 (20%) zodpovězenými dotazníky byla skupina 15 - 19 let, která zahrnovala 6 (20%) mužů a 24 (80%) žen. Žádný respondent nespadal pod skupinu 14 let a méně. Procentuální četnost těchto skupin je zobrazena v grafu na Obr. 13.



Obr. 13 - Četnost mužů a žen SRN ve věkových skupinách - zdroj: vlastní zpracování

Mladí lidé se průzkumu zúčastnili s různou úrovní vzdělání. Respondenti České republiky byli nejčastěji vysokoškolsky vzdělání v poměru 104 (67%) lidí, druhou

nejčastější skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou v poměru 45 (29%) lidí, se středoškolským vzděláním bez maturity dotazník vyplnili 3 (2%) lidí a se základním vzděláním 4 (2%) lidí. Respondenti Spolkové republiky Německo byli nejčastěji lidé se středoškolským vzděláním 126 (83%), druhá nejpočetnější skupina byla s vysokoškolským vzděláním 22 (14%), 4 (3%) lidí se středoškolským vzděláním bez maturity a žádný respondent se základním vzděláním, jakožto nejvyšším dosaženým vzděláním. Procentuální četnost skupin respondentů na základě vzdělání je zobrazena v grafu na Obr. 14.



**Obr. 14 - Graf četnosti respondentů v závislosti na vzdělání - zdroj: vlastní zpracování**

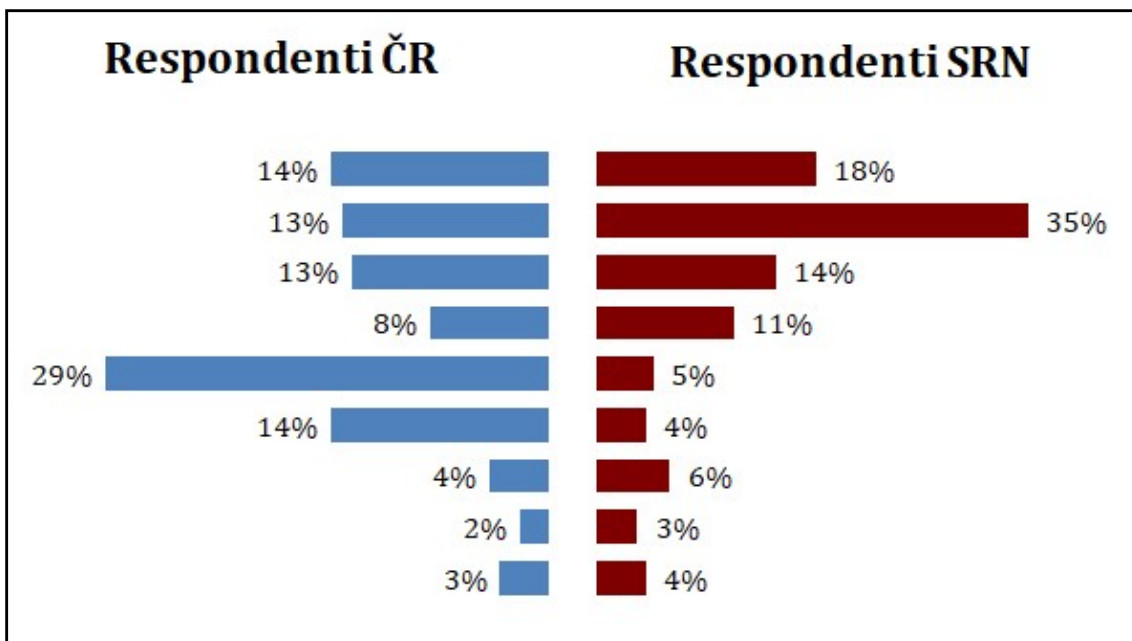
Nejčastěji byli respondenti České republiky z obcí o velikosti 50 001 - 100 000 obyvatel 45 (29%), následovaly skupiny s obcemi: méně než 1000 a skupina 100 001 až 200 000 obyvatel. V každé z těchto dvou skupin bylo 22 (14%) respondentů. Následovala skupina 1001 - 10 000 obyvatel v zastoupení 21 (13%) lidí a skupina 10 001 - 25 000 obyvatel se 20 (13%) lidí. Celkem 12 (8%) lidí patřilo do skupiny 25 001 - 50 000. Ke skupině 200 001 - 500 000 se přiřadilo 6 (4%) lidí. Další skupinou se 5 (3%) respondenty byla skupina v rozpětí 1 000 001 - 2 000 000 obyvatel. Skupina 500 001 - 1 000 000 obyvatel zahrnula 3 (2%) lidí. Skupinu s rozpětím 2 000 000 a více obyvatel nevyplnil žádný respondent. Četnost skupin respondentů na základě velikosti místa pobytu zobrazuje Tab. 2 a graf na Obr. 15.



Počet obyvatel	Respondenti ČR	Respondenti SRN
<b>Méně než 1000</b>	14%	18%
<b>1001 - 10 000</b>	13%	35%
<b>10 001 - 25 000</b>	13%	14%
<b>25 001 - 50 000</b>	8%	11%
<b>50 001 - 100 000</b>	29%	5%
<b>100 001 - 200 000</b>	14%	4%
<b>200 001 - 500 000</b>	4%	6%
<b>500 001 - 1 000 000</b>	2%	3%
<b>1 000 001 - 2 000 000</b>	3%	4%
<b>2 000 000 a více</b>	0%	0%

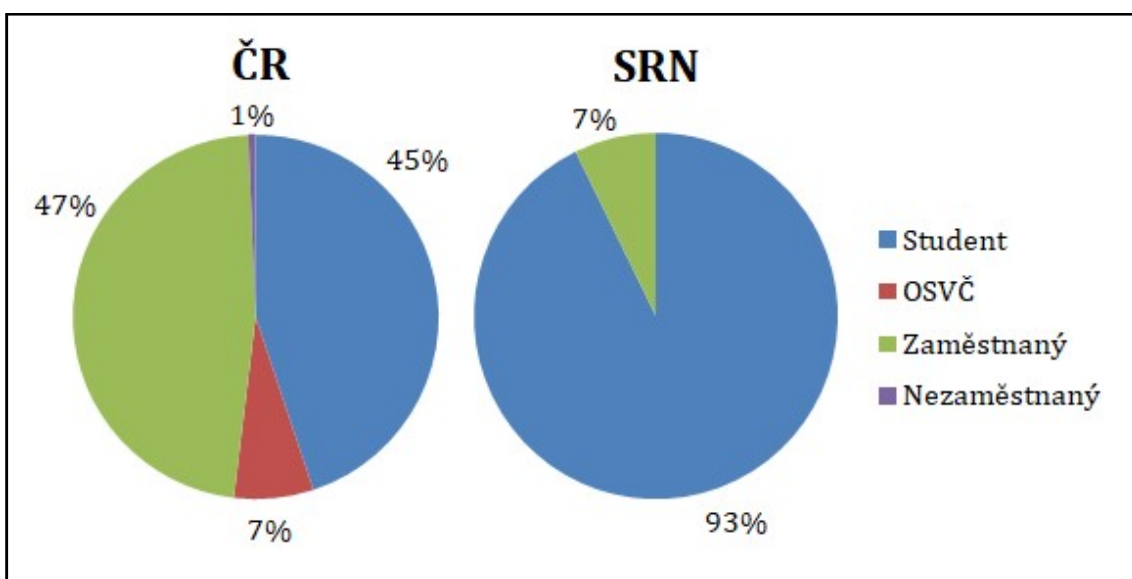
**Tab. 2 - Četnost respondentů na základě velikosti místa pobytu - zdroj: vlastní zpracování**

Respondenti ze Spolkové republiky Německo byli nejčastěji z obcí v rozmezí 1001 - 10 000 obyvatel v zastoupení 53 (35%) lidí. Druhou nejčetnější skupinou byla skupina s méně než 1000 obyvateli v zastoupení 27 (18%) lidí. Třetí nejčetnější skupinou 10 001 - 25 000 obyvatel zahrnovalo 22 (14%) respondentů. Skupina 25 001 - 50 000 byla čtvrtá nejčetnější skupina se 17 (11%) respondenty. Následovala skupina 200 001 - 500 000 obyvatel 9 (6%) respondenty. Skupina 50 001 - 100 000 obyvatel byla v zastoupení 7 (5%) respondentů. Další skupinou byla 100 001 - 200 000 obyvatel v zastoupení 6 (4%) respondentů stejně jako skupina 1 000 001 - 2 000 000 obyvatel. Skupina 500 001 - 1 000 000 obyvatel zahrnula 5 (3%) respondentů.



Obr. 15 - Četnost respondentů na základě velikosti místa pobytu - zdroj: vlastní zpracování

V České republice dotazník vyplnilo 74 (47%) zaměstnaných lidí. Studentů vyplnilo dotazník 70 (45%). Osob samostatně výdělečně činných 11 (7%) a 1 (1%) nezaměstnaný. Ve Spolkové republice Německo se dotazníku zúčastnili především studenti a to v zastoupení 141 (93%) lidí. Druhou skupinou byly zaměstnaní lidé 11 (7%). Žádné osoby samostatně výdělečně činné, ani nezaměstnaní dotazník nezodpověděli. Graf na Obr. 16 zobrazuje toto rozdělení skupin respondentů.

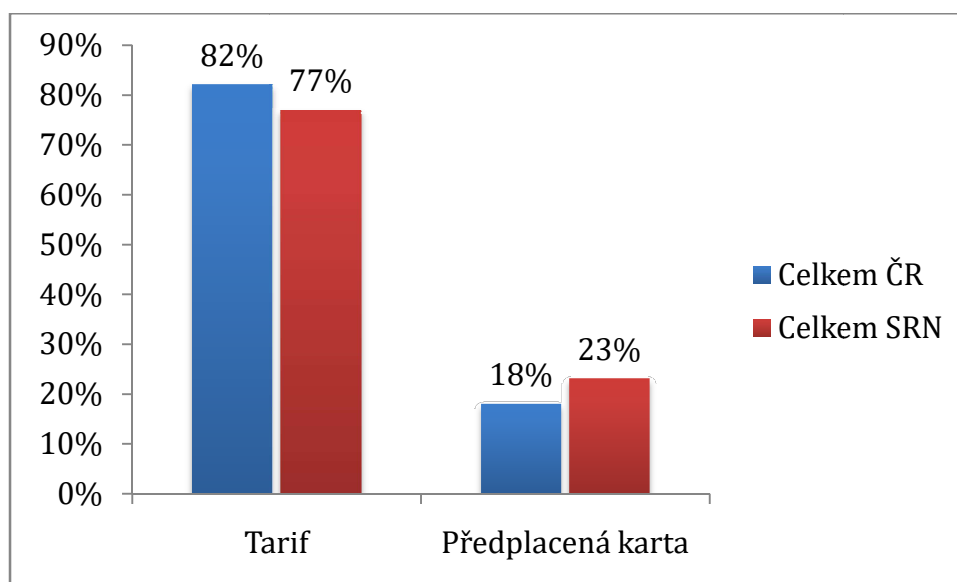


Obr. 16 - Četnost respondentů na základě statusu - zdroj vlastní zpracování

#### 4.2.3.1 Respondenti podle typu využívané služby

Respondenti byli dotazováni na typ služby, kterou využívají. Z odpovědí respondentů České republiky vyplynulo, že využívají službu mobilního tarifu (postpaid) v 128 (80%) zastoupení a předplacené karty (prepaid) ve 28 (18%) zastoupení. Dle dat Českého telekomunikačního úřadu je zastoupení služeb mobilních tarifů u celkové populace téměř 70% (ČTÚ, 2019a).

Z odpovědí respondentů Spolkové republiky Německo vyplynulo, že využívají službu mobilního tarifu 117 (77%) a 35 (23%) službu předplacené karty. Dle dat Německého regulátora Bundesnetzagentur je toto zastoupení služeb mobilního tarifu u celkové populace 65% (BNA, 2019a). Graf na Obr. 17 zobrazuje typ využívané služby.



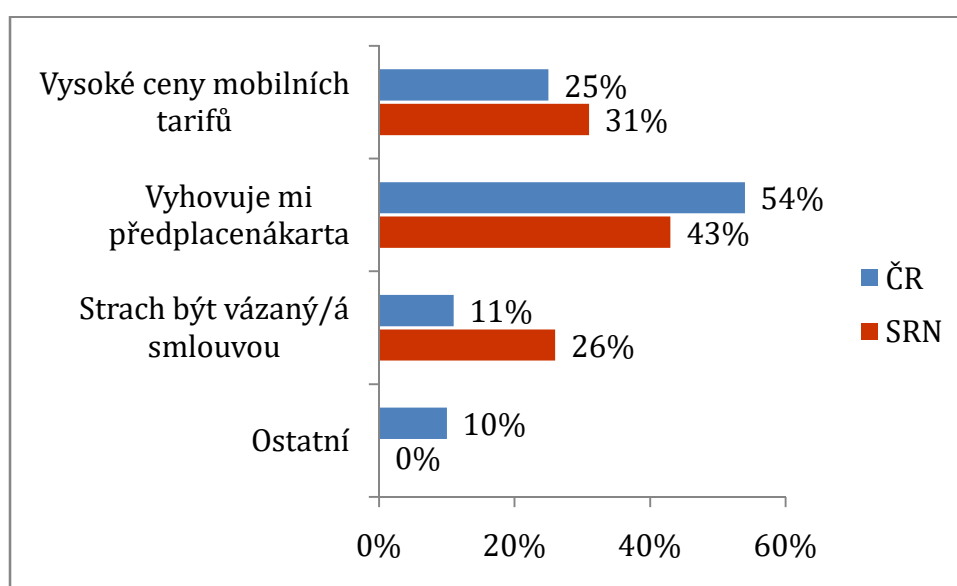
Obr. 17 - Typ využívané služby - zdroj: vlastní zpracování

#### Důvody nevyužívání služby mobilního tarifu

Respondenti obou zemí, kteří využívali předplacené karty, byli dotázáni, z jakého důvodu nevyužívají služeb mobilního tarifu. V České republice byl nejčastějším důvodem fakt, že jim tato služba vyhovuje. Celkem 15 (54%) respondentů se přiklonilo k této možnosti. Následoval důvod vysokých cen tarifů 7 (25%). Strach být vázán smlouvou označili 3 (11%) respondentů. Mezi ostatní důvody, které byly

3 (10%), respondenti uvedli 1x důvod častých pobytů v zahraničí a 2x důvod možnosti zaplacení balíčků služeb, jejichž parametry lze měsíčně měnit.

Ve Spolkové republice Německo byl také nejčastějším důvodem fakt, že služba předplacené karty jim vyhovuje a to v 15 (43%) případech. Druhým důvodem byly také vysoké ceny mobilních tarifů, které označilo 11 (31%) respondentů. Třetím důvodem byl stejně jako v České republice strach být vázaný smlouvou, ovšem v zastoupení 9 (26%) respondentů. Jiné důvody respondenty ze Spolkové republiky Německo neuvedli. Důvody jsou zobrazeny na Obr. 18.

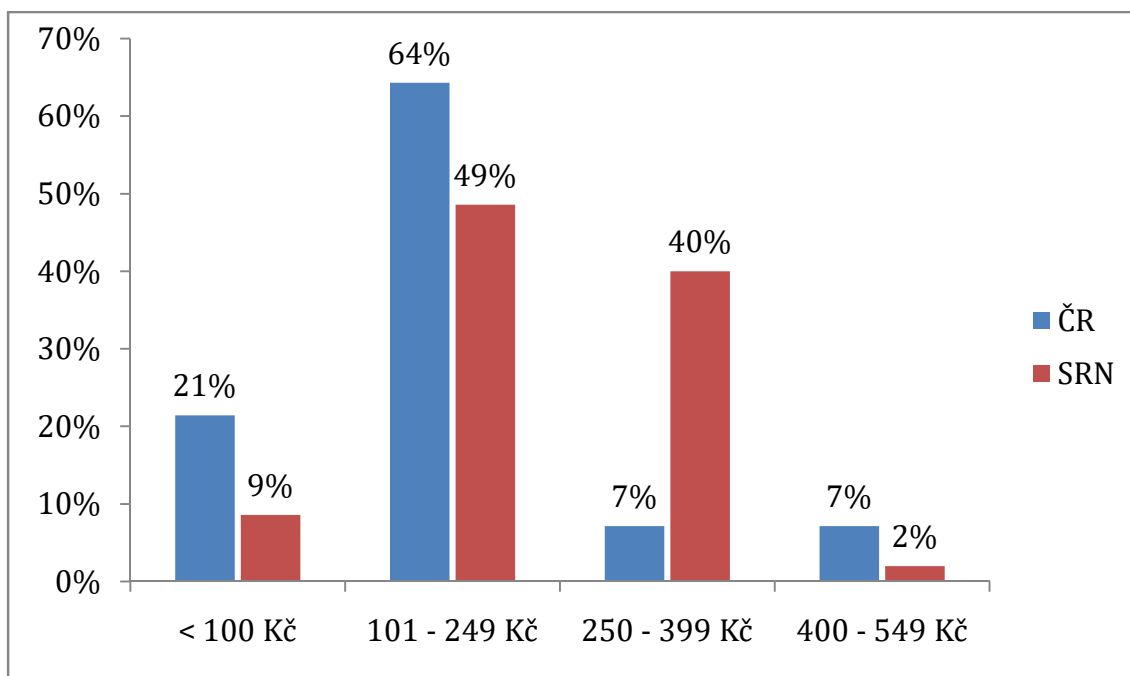


Obr. 18 - Důvody nevyužívání mobilního tarifu - zdroj: vlastní zpracování

### Výše dobíjené měsíční částky

V rámci průzkumu byli respondenti obou zemí dotázáni, jakou měsíční částku dobíjejí na svou předplacenou kartu. Respondenti České republiky nejčastěji dobíjeli částku v rozmezí 101 - 249 Kč, kdy celkem 18 (64%) respondentů označilo toto rozpětí. Druhou skupinou byla skupina méně než 100 Kč, kterou označilo 6 (21%) respondentů. Částku v rozmezí 250 - 399 Kč označili 2 (7%) respondenti a částku v rozmezí 400 - 549 Kč také (7%) respondenti. Skupiny pro německou mutaci dotazníku byly v eurech a následně převedeny na české koruny. Respondenti Spolkové republiky Německo také nejčastěji respondenti 17 (49%) dobíjeli částku v rozmezí 101 - 249 Kč. Následuje částka v rozmezí 250 - 399 Kč v zastoupení 17 (40%) respondentů. Částku, která je menší jak 100 Kč dobíjeli 3

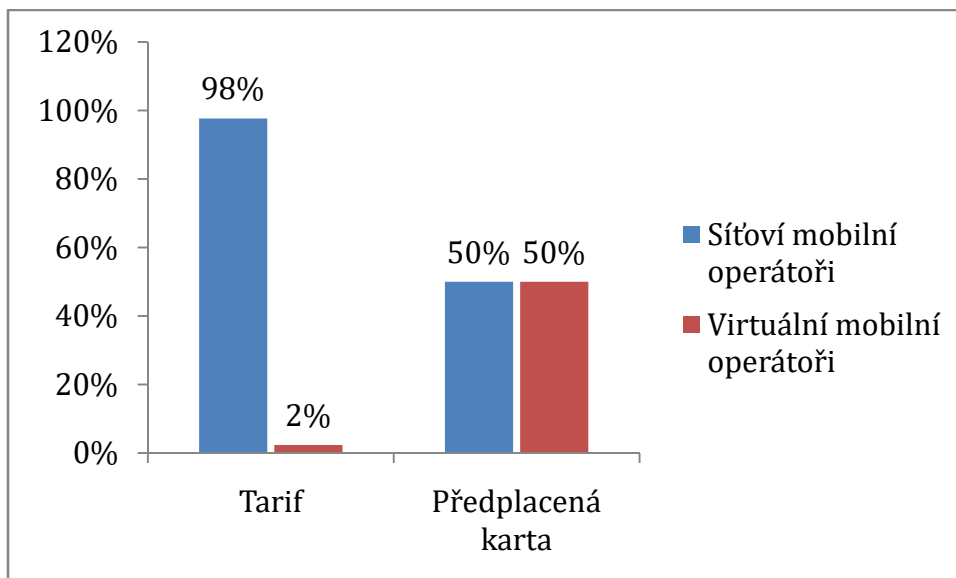
(9%) respondenti a částku v rozmezí 400 - 549 Kč 1 (2%) respondent. Graf na Obr. 19 zobrazuje procentuální četnost odpovědí.



Obr. 19 - Výše dobíjené měsíční částky - zdroj: vlastní zpracování

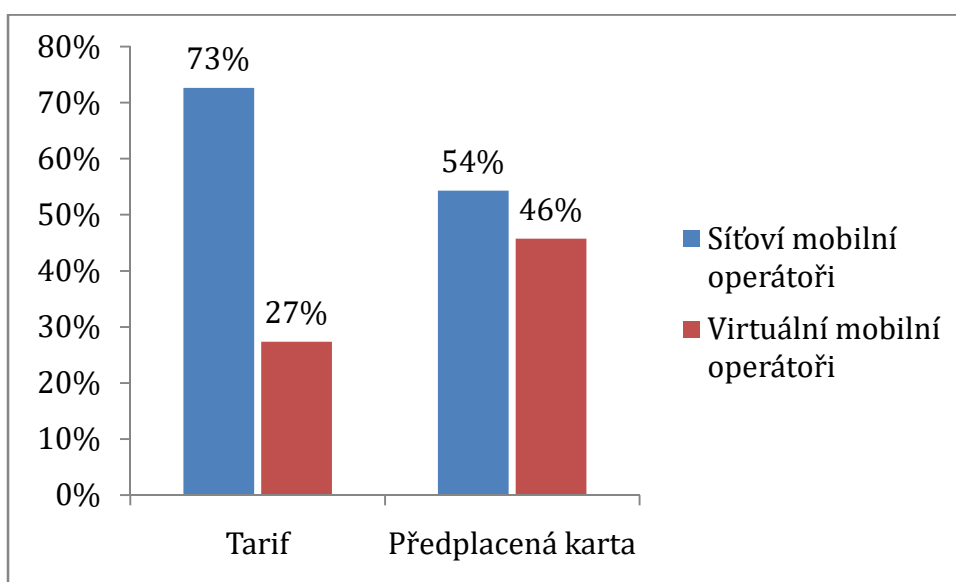
#### 4.2.3.2 Rozdělení tarifních služeb a předplacených karet mezi síťové a virtuální mobilní operátory

V České republice respondenti využívali tarifních služeb u síťových mobilních operátorů (O2, T-Mobile a Vodafone) v zastoupení 125 (98%) a u virtuálních mobilních operátorů v zastoupení 3 (2%). Rozložení předplacených karet bylo mezi síťovými mobilními operátory a virtuálními mobilními operátory 14 (50%) na 14 (50%). Četnost zobrazuje i graf na Obr. 20.



**Obr. 20 - Graf rozdělení mobilních tarifů a předplacených karet v ČR - zdroj: vlastní zpracování**

Ve Spolkové republice Německo využívali respondenti tarifní služby u sítových mobilních operátorů v zastoupení 85 (73%). U virtuálních mobilních operátorů v zastoupení 32 (27%). Předplacené karty respondenti využívali v zastoupení 19 (54%) u sítových mobilních operátorů a 16 (46%) u virtuálních mobilních operátorů. Četnost zobrazuje i graf na Obr. 21

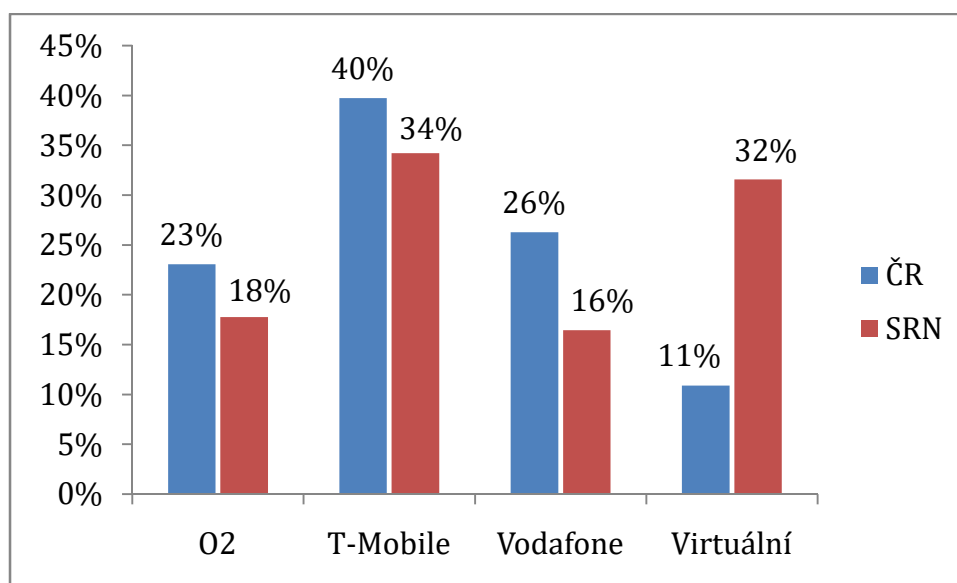


**Obr. 21 - Graf rozdělení mobilních tarifů a předplacených karet v SRN - zdroj: vlastní zpracování**

#### 4.2.3.3 Respondenti podle typu mobilního operátora a služby

V rámci dotazníkového šetření využívalo v České republice služeb mobilního operátora O2 celkově 36 (23%) respondentů z toho 31 (86%) mobilní tarif a 5 (14%) předplacené karty. Služeb mobilního operátora T-Mobile celkově 62 (40%) respondentů z toho 58 (94%) mobilní tarif a 4 (6%) předplacené karty. Vodafone celkově 41 (26%) respondentů z toho 36 (88%) mobilní tarif a 5 (12%) předplacené karty. Služeb virtuálních mobilních operátorů využívalo celkově 17 (11%) respondentů z toho mobilní tarif 3 (18%) a 14 (82%) předplacené karty. Žádný respondent nevyužíval služeb zahraničního mobilního operátora. Rozdělení respondentů mezi mobilní operátory zobrazuje graf na Obr. 22.

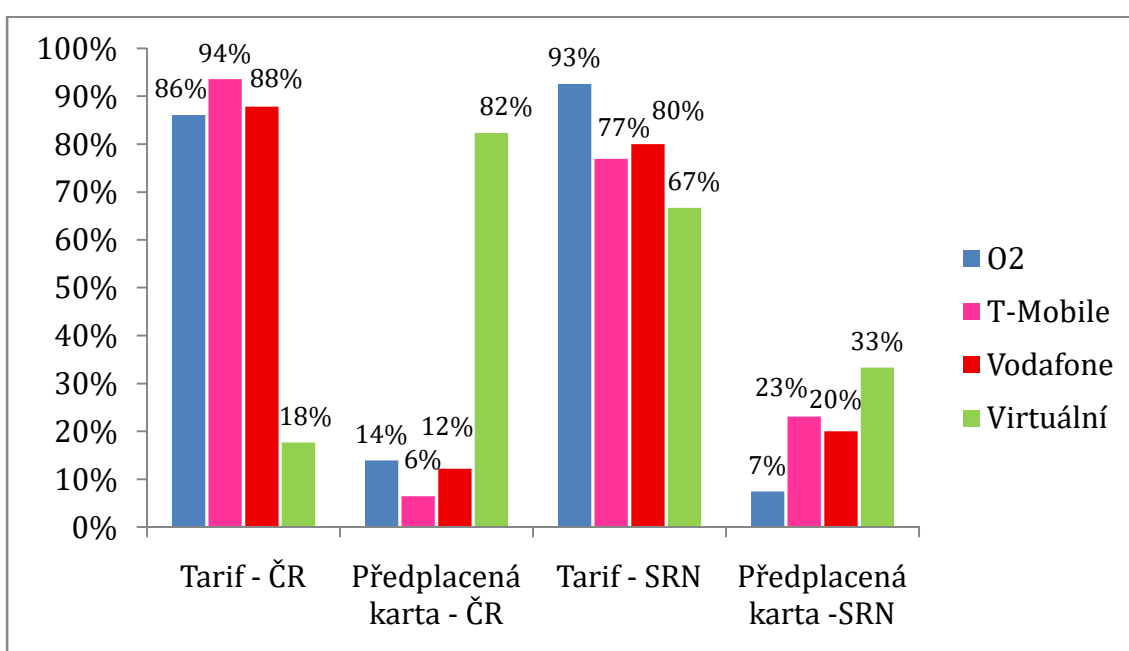
Dle dat Českého telekomunikačního úřadu je rozdělení všech klientů na základě SIM karet O2 29,7%, T-Mobile 38,4%, Vodafone 25,2% a 7% tvořily virtuální mobilní operátoři (ČTÚ, 2019a).



Obr. 22 - Rozdělení respondentů mezi mobilními operátory - zdroj: vlastní zpracování

Ve Spolkové republice Německo využívalo služeb mobilního operátora O2 celkově 27 (18%) respondentů z toho 25 (93%) mobilní tarif a 2 (7%) předplacené karty. Služeb mobilního operátora T-Mobile celkově 52 (77%) respondentů z toho 40 (77%) mobilní tarif a 12 (33%) předplacené karty. Vodafone celkově 25 (80%) respondentů z toho 20 (20%) mobilní tarif a 5 (20%) předplacené karty. Služeb

virtuálních mobilních operátorů využívalo celkově 48 (32%) respondentů z toho mobilní tarif 32 (67%) a 16 (33%) předplacené karty. Žádný respondent nevyužíval služeb zahraničního mobilního operátora. Graf na Obr. 23 zobrazuje procentuální četnosti respondentů na základě využívané služby. Dle dat Bundesnetzagentur je ve Spolkové republice Německo tržní rozložení všech klientů mobilních operátorů O2 32,4%, T-Mobile 32,8% a Vodafone 34,8% (BNA, 2019b) Z celkového počtu je virtuální mobilních operátorů 19,5% (RASMUSSEN, 2018).



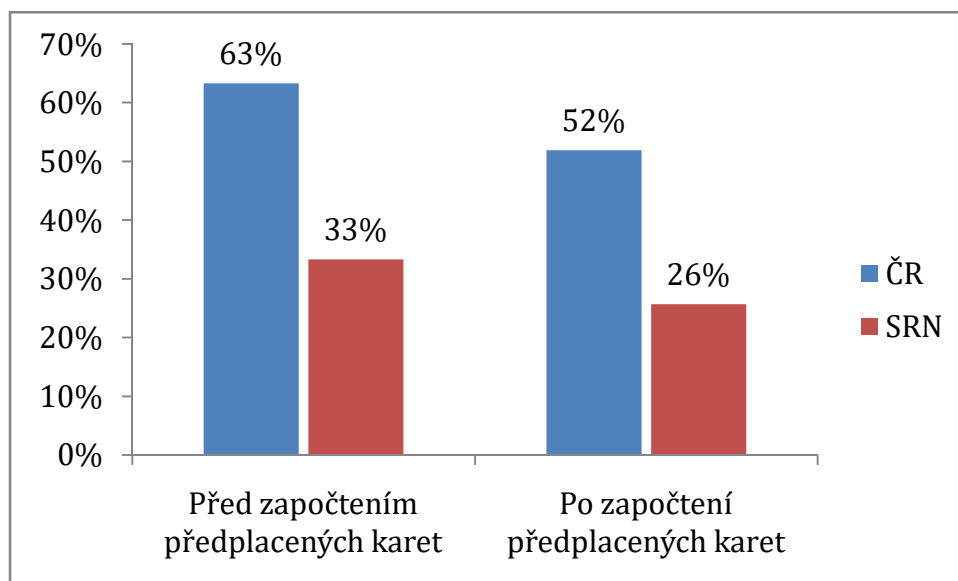
**Obr. 23 - Četnost respondentů u mobilní operátorů podle typu služby - zdroj: vlastní zpracování**

U síťových mobilních operátorů využívali respondenti v obou zemích více tarifní služby než předplacené karty. Rozdílné byly hodnoty virtuálních mobilních operátorů, kdy v České republice respondenti využívali virtuální mobilní operátory v 82% pro předplacené karty a 18% pro mobilní tarify. Ve Spolkové republice Německo respondenti využívali virtuální mobilní operátory pro tarifní služby v zastoupení 67% a předplacené karty 33%.



#### 4.2.3.4 Neveřejné nabídky mobilních tarifů

Respondenti využívající mobilní tarif byli dotázáni, zda mají se svým mobilním operátorem sjednanou výhodnější cenu, než je běžná cena, která je k dohledání ve veřejném ceníku operátora. Na tuto otázku odpovědělo 81 (63%) respondentů z České republiky kladně a 47 (37%) záporně. Ve Spolkové republice Německo odpovědělo kladně 39 (33%) a 78 (67%) záporně. Rozdíl ve využívání neveřejných nabídek u mobilních tarifů byl mezi zeměmi 30%. Po zahrnutí předplacených karet, u kterých se nepředpokládá využívání neveřejných nabídek, vyplynulo, že v České republice 81 (52%) respondentů využívá neveřejnou nabídku a 75 (48%) ji nevyužívá. Ve Spolkové republice Německo po zahrnutí předplacených karet 39 (26%) využívá a 113 (74%) nevyužívá. Rozdíl ve využívání neveřejných nabídek mezi zeměmi tvořil lehce přes jednu čtvrtinu (26%). Graf na Obr. 24 zobrazuje procentuální četnost využívání neveřejných nabídek. Dále byla data zpracovávána v rámci mobilních tarifů, tedy bez zahrnutí předplacených karet.



Obr. 24 - Neveřejné nabídky v ČR a SRN - zdroj: vlastní zpracování

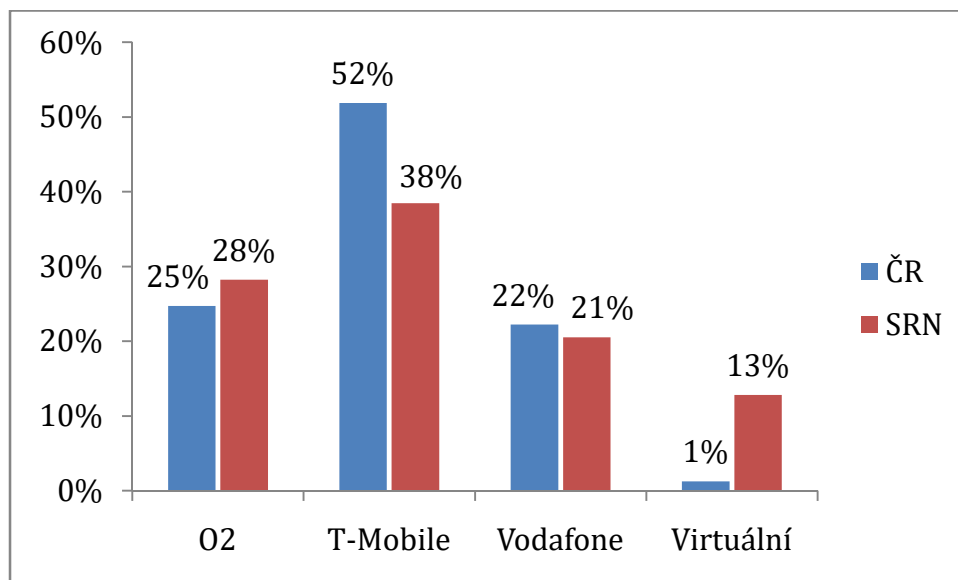
#### Odpovědi respondentů v závislosti na pohlaví

Z odpovědí respondentů České republiky vyplynulo, že celkem 48 (63%) žen uvedlo, že využívalo neveřejnou nabídku a 28 (37%) nevyužívalo. Rozdělení mužů bylo ve stejném poměru a to 33 (63%) využívalo a 19 (37%) nevyužívalo. Ve

Spolkové republice Německo využívalo 21 (28%) žen retenční nabídku a 54 (72%) nevyužívalo. Muži využívali retenční nabídky více a to v poměru 18 (43%) využívalo a 24 (57%) nevyužívalo. Z toho vyplývá, že respondenti mužského pohlaví využívali retenčních nabídek o 14% více než respondenti ženského pohlaví.

### Rozdělení počtu neveřejných nabídek mobilních tarifů v rámci mobilních operátorů dané země

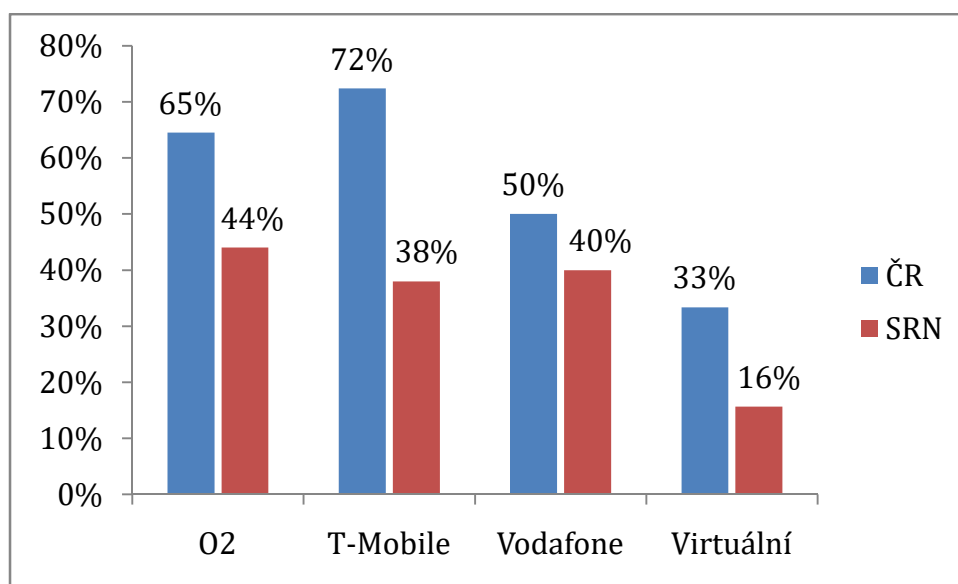
Z respondentů, kteří uvedli, že využívají neveřejnou nabídku v souvislosti s využíváním mobilního tarifu, bylo v České republice u O2 20 (25%) T-mobile 42 (52%) u Vodafone 18 (22%) respondentů a u virtuálních mobilních operátorů 1 (1%) respondent. Ve Spolkové republice Německo u O2 11 (28%) T-mobile 15 (38%) u Vodafone 8 (21%) a u virtuálních mobilních operátorů 5 (13%) respondentů. Nejvíce neveřejných nabídek tedy poskytoval v České republice T-Mobile, následoval O2 a nejméně nabídek Vodafone. Ve Spolkové republice Německo bylo pořadí stejné. Graf na Obr. 25 zobrazuje četnost neveřejných nabídek mobilních operátorů.



Obr. 25 - Četnost neveřejných nabídek mezi mobilními operátory - zdroj: vlastní zpracování

### Rozložení počtu neveřejných nabídek v rámci jednoho mobilního operátora dané země

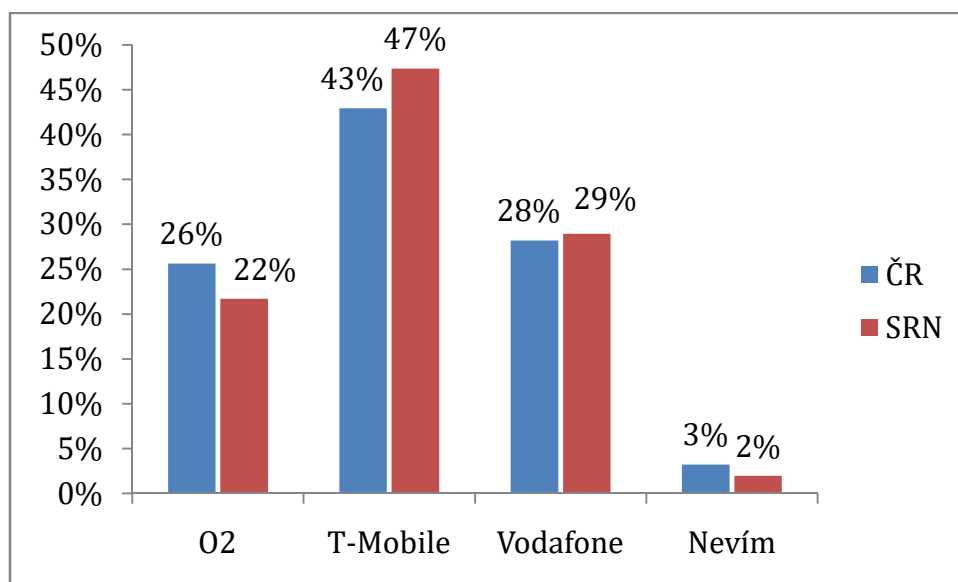
V České republice nejvíce neveřejných nabídek poskytoval respondentům T-Mobile a to celkem 42 (72%). Následoval O2 se 20 (65%) respondenty. Dalším v pořadí byl Vodafone s 18 (50%) a poslední byli virtuální mobilní operátoři 1 (33%). V průměru u síťových mobilních operátorů využívalo neveřejnou nabídku 79 (63%) respondentů. Nutno poznamenat, že virtuální mobilní operátoři byly ve velmi malém zastoupení tří respondentů. Ve spolkové republice Německo využívali respondenti neveřejných nabídek u všech síťových mobilních operátorů v průměru 32 (38%) respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce neveřejných nabídek využívají respondenti od O2 a to v počtu 11 (44%) respondentů. Druhým nejčtetnějším poskytovatelem neveřejných nabídek byl Vodafone v zastoupení 8 (40%) respondentů. Následoval T-Mobile v zastoupení 15 (38%) respondentů. U virtuálních mobilních operátorů využívalo neveřejnou nabídku celkem 5 (16%) respondentů. Graf na Obr. 26 znázorňuje, kolik procent respondentů využívalo neveřejnou nabídku v rámci mobilního operátora.



Obr. 26 - Četnost neveřejných nabídek u konkrétního mobilního operátora - zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.4 Preference mobilního operátora

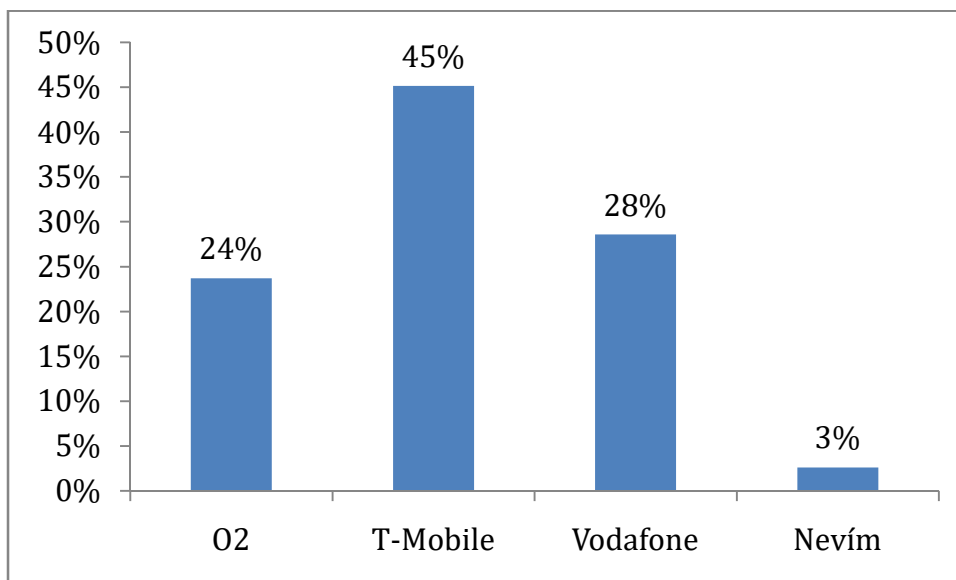
Jako jedním z hlavních cílů bylo zjistit osobní preference při výběru mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone. Respondenti České republiky měli v oblibě nejvíce operátora T-Mobile v zastoupení 67 (43%). Druhým operátorem byl Vodafone, kterého preferovalo 44 (28%) respondentů. Na třetí příčce se s rozdílem 4 (3%) respondentů umístil O2 se 40 (26%) respondenty. Celkem 5 (3%) respondentů nedokázalo svou preferenci posoudit. V této souvislosti nebyly zahrnuty pouze četnosti síťových mobilních operátorů, ale celkové četnosti tj. i respondenti, kteří využívají služeb virtuálních mobilních operátorů. Graf na Obr. 27 znázorňuje, který mobilní operátor je nejvíce preferovaný v rámci dané země.



Obr. 27 - Preference při výběru mobilního operátora - zdroj: vlastní zpracování

Umístění značek mobilních operátorů Spolkové republiky Německo se nelišilo od pořadí v České republice. V oblibě byla na prvním místě značka T-Mobile se 72 (47%) respondentů. Následovala značka Vodafone se 44 (29%) respondenty. Třetí příčku obsadila značka O2 se 33 (22%) respondenty. Rozdíl mezi značkami Vodafone a O2 byl 11 (7%) respondentů. Celkem 3 (2%) respondentů nedokázalo zodpovědět, pro kterého z nabízených mobilních operátorů mají nejsilnější preference.

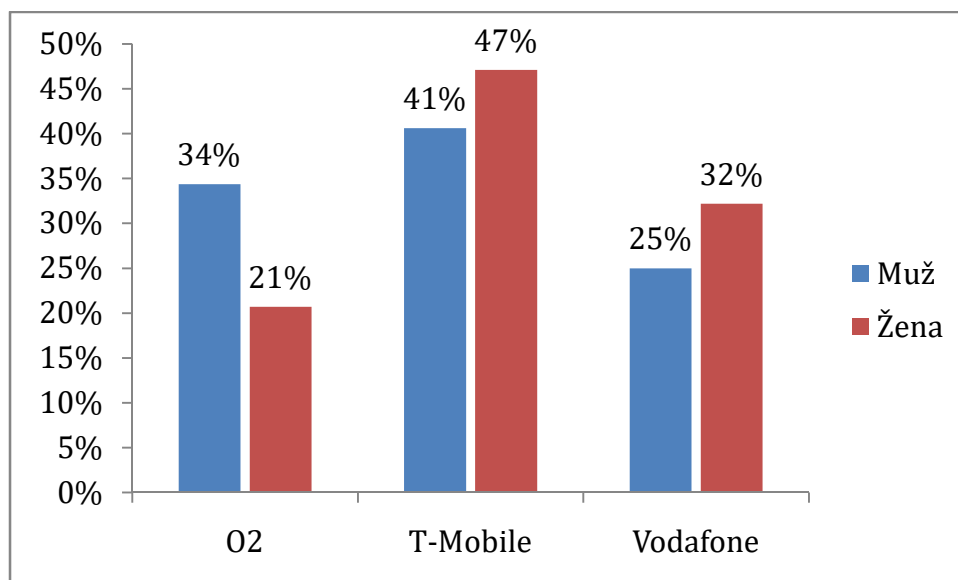
Po sloučení dat, vyplynulo, že celková obliba značky T-Mobile zahrnovala 139 (45%) respondentů, značky Vodafone 88 (28%) respondentů a značky O2 73 (24%) respondentů. Graf na Obr. 28 znázorňuje, který mobilní operátor je nejvíce preferovaný po sloučení odpovědí respondentů obou zemí.



**Obr. 28 - Celkové preference mobilních operátorů - zdroj: vlastní zpracování**

### **Preference v závislosti na pohlaví**

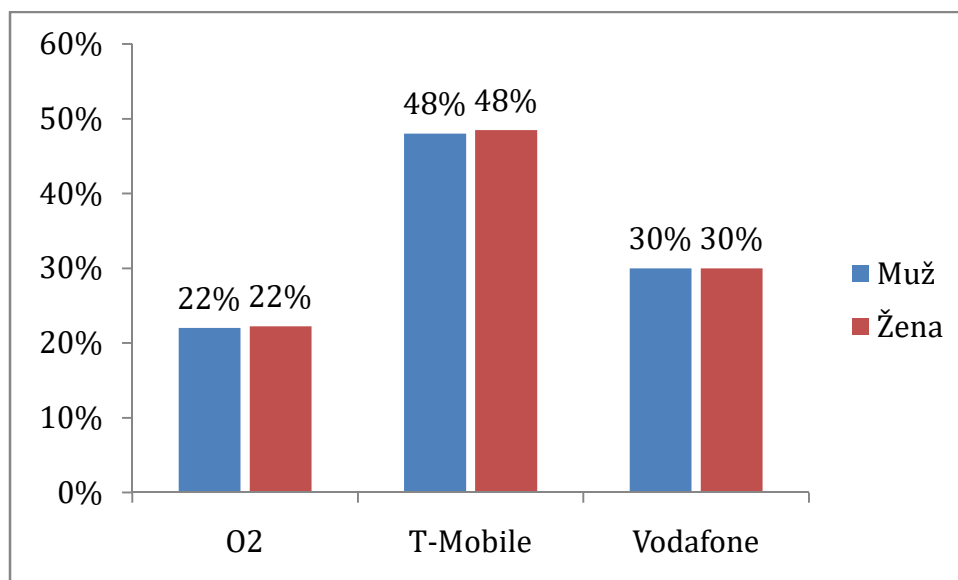
Z výběru 156 respondentů České republiky bylo odebráno 5 respondentů, kteří nedokázali odpovědět na otázku, kterého mobilního operátora preferují. Dále bylo zkoumáno, které operátory preferují muži a které ženy. Z výběru, který tedy zahrnoval 151 respondentů (64 mužů a 87 žen) vyplynulo, že muži nejvíce preferovali T-mobile 40 (41%), následoval O2 22 (34%) a třetím byl Vodafone 16 (25%). Ženy preferovaly také nejvíce T-Mobile a to v počtu 41 (47%). Následoval Vodafone se 28 (32%) ženami a posledním byl O2 se 18 (11%) muži. Graf na Obr. 29 znázorňuje, který mobilní operátor je v České republice nejvíce preferovaný v závislosti na pohlaví.



**Obr. 29 - Preference v závislosti na pohlaví v ČR - zdroj: vlastní zpracování**

Z dat respondentů ze Spolkové republiky Německo byli odstraněni 3 respondenti, kteří nedokázali posoudit, kterého operátora nejvíce preferují. Z odpovědí zbylých 149 respondentů (50 mužů a 99 žen) vyplynulo, že muži 15 (30%) i ženy 29 (30%) preferovali nejvíce T-Mobile, následoval Vodafone 24 (48%) mužů a 48 (48%) žen. Nejméně preferovaný byl O2 11 (22%) mužů a 22 (22%) žen.

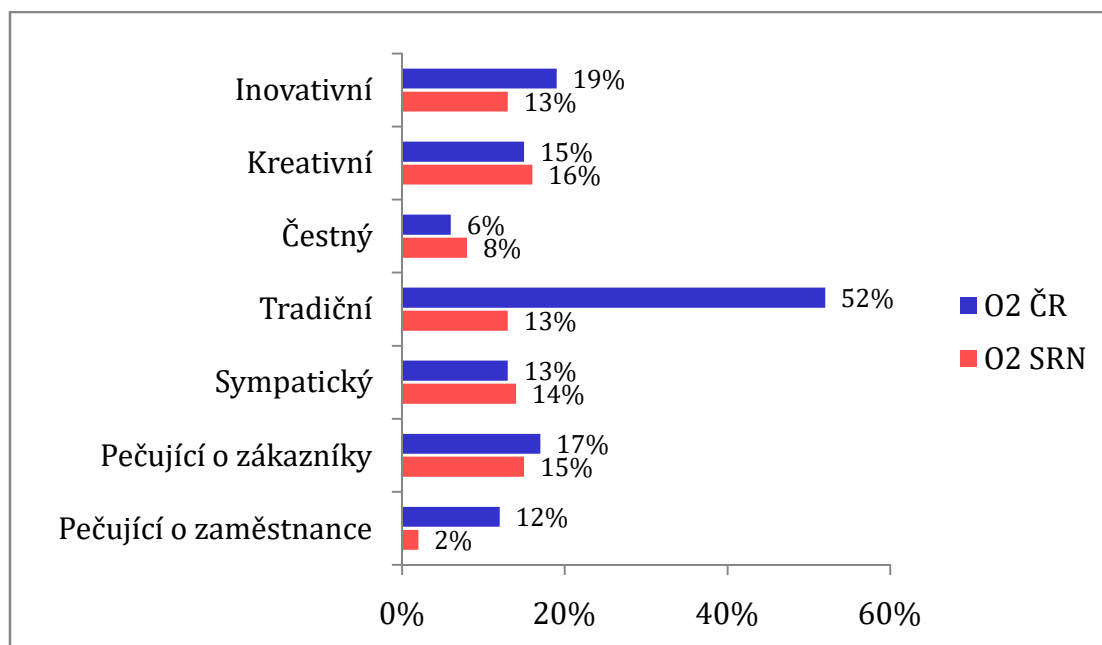
V České republice i ve Spolkové republice Německo ženy preferovaly mobilní operátory ve stejném žebříčku preferencí, na kterém byl jako první T-Mobile, následoval Vodafone a O2. Muži ze Spolkové republiky Německo preferovali mobilní operátory ve stejném pořadí jako ženy, ale muži z České republiky preferovali O2 před Vodafone. Graf na Obr. 29 znázorňuje, který mobilní operátor je v České republice nejvíce preferovaný v závislosti na pohlaví.



Obr. 30 - Preference v závislosti na pohlaví v SRN - zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.4.1 Názory na O2, T-Mobile a Vodafone

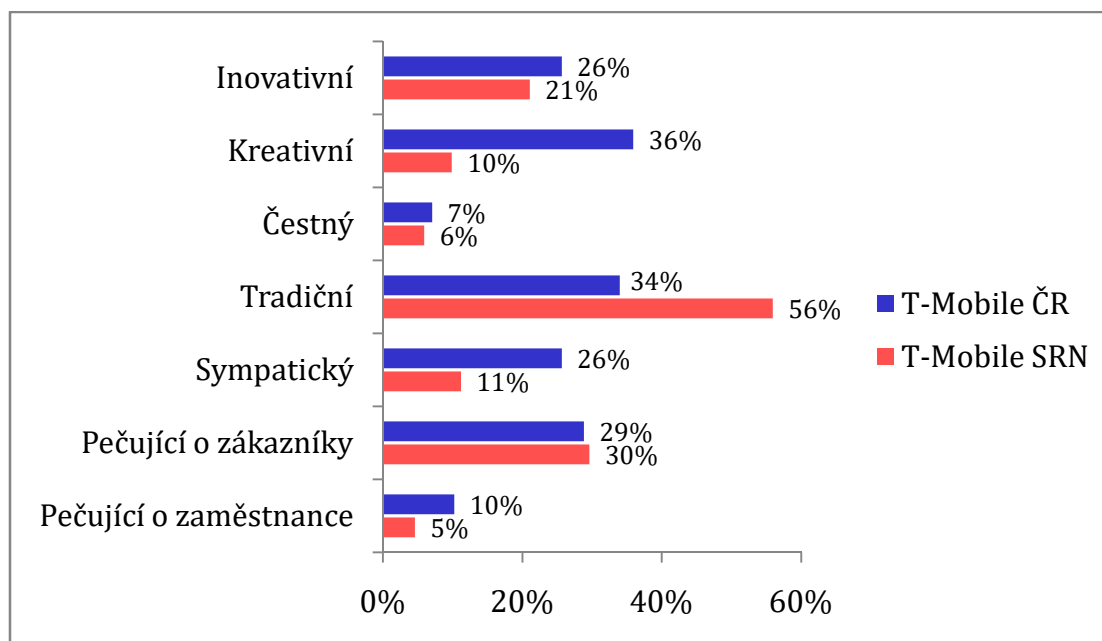
Názory respondentů z České republiky (dále jen ČR) na mobilního operátora O2 se nejvíce shodovaly v tom, že O2 je tradiční 2 81 (52%). Oproti tomu ve Spolkové republice Německo (dále jen SRN) je O2 vnímán jako tradiční 20 (13%) respondenty, což tvoří rozdíl 39%. V pořadí druhou rozdílnou kategorií byla kategorie pečující o zaměstnance, která tvořila rozdíl 10%. Respondenti z ČR 18 (12%) a u respondentů ze SRN 3 (2%). Další kategorie názorů se takovým rozdílem procent nelišily. Zda je O2 inovativní odpovědělo 30 (19%) respondentů z ČR a 19 (13%) respondentů ze SRN, což tvořilo rozdíl 6%. Další dvě kategorie s rozdílem 2% byly čestný v ČR 9 (6%) a ve SRN 12 (8%) a pečující o zákazníky 26 (17%) a 23 (15%). Poslední dvě kategorie kreativní a sympatický byly s rozdílem 1%. V ČR vnímalo, že je O2 kreativní 23 (15%) a 25 (16%). Že je O2 sympatický uvedlo 21 (13%) a 21 (14%) respondentů. Názory na mobilního operátora O2 jsou zobrazeny v grafu na Obr. 31.



Obr. 31 - Názory na mobilního operátora O2 - zdroj: vlastní zpracování

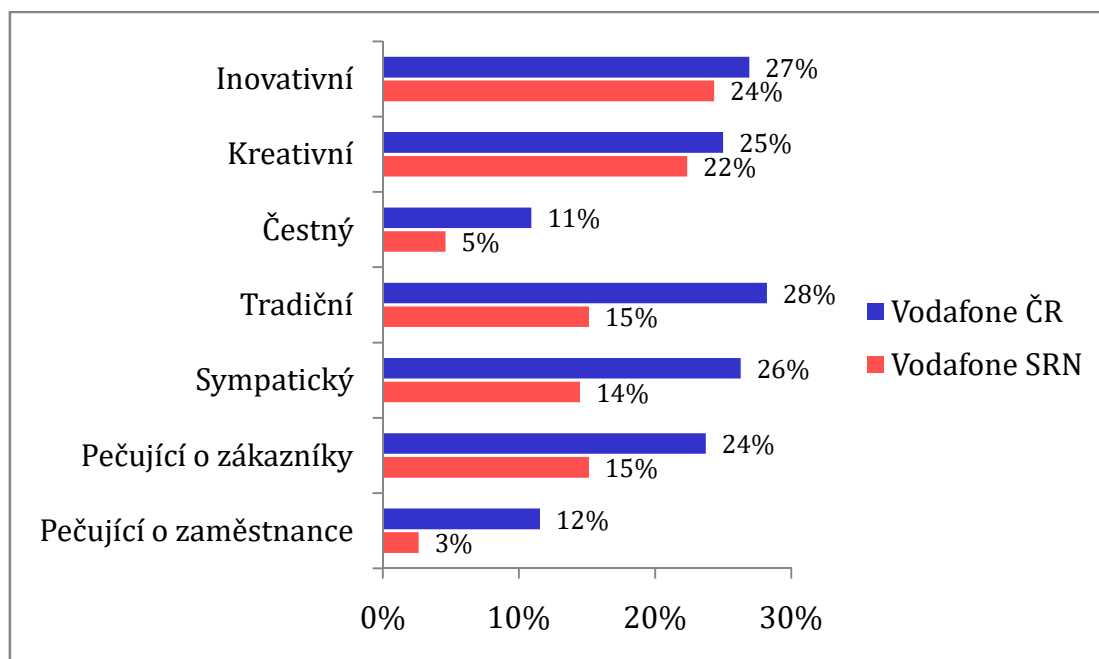
Názory respondentů na T-Mobile se lišily nejvíce u kategorie kreativní. Kreativní vnímá 56 (36%) respondentů z ČR a 15 (10%) respondentů SRN. Rozdíl mezi respondenty obou zemí byl 26%. Druhý největší rozdíl byl u kategorie tradiční, kdy 53 (34%) respondentů z ČR a 85 (56%) respondentů ze SRN uvedlo, že vnímá T-Mobile jako tradiční. Rozdíl tvořil 22%. Třetí největší rozdíl byl u kategorie sympatický. Ten tvořil 15%. Celkem 40 (26%) z ČR a 17 (11%) ze SRN respondentů uvedlo, že T-Mobile je sympatický. Kategorie inovativní a pečující o zaměstnance tvořily rozdíl 5%. T-Mobile vnímalo jako inovativní 40 (26%) respondentů z ČR a 32 (21%) respondentů ze SRN. Jako pečující o zaměstnance pak 16 (10%) respondentů z ČR a 5 (7%) respondentů SRN. Rozdíl 1% byl u kategorií pečující o zákazníky a čestný. Jako pečující o zákazníky vnímá T-Mobile celkem 45 (29%) respondentů z ČR a 45 (30%) respondentů ze SRN. Dle 11 (7%) respondentů ČR je T-Mobile čestný. Podle 9 (6%) je čestný ve SRN. Názory na mobilního operátora T-Mobile jsou zobrazeny v grafu na Obr. 32.





**Obr. 32 - Názory na mobilního operátora T-Mobile - zdroj: vlastní zpracování**

Vodafone se dle názorů respondentů v ČR a SRN lišil nejvíce v kategoriích sympatický a tradiční. Jako sympatický byl Vodafone vnímán 37 (24%) respondenty z ČR a 23 (15%) respondenty ze SRN. Rozdíl u každé z těchto kategorií činil 14%. Tradiční byl Vodafone podle 28 (44%) respondentů z ČR a 15 (23%) respondentů ze SRN. Rozdíl tvořil také 14%. Druhý největší rozdíl byl v kategoriích pečující o zákazníky a pečující o zaměstnance. Ten tvořil 9% u každé z těchto kategorií. U kategorie pečující o zákazníky bylo respondentů 37 (24%) z ČR a 23 (15%) respondentů ze SRN. U kategorie pečující o zaměstnance bylo respondentů 18 (12%) z ČR a 4 (3%) respondentů ze SRN. V rámci dotazování na čestnost tvořil rozdíl 6%. Respondentů z ČR bylo v zastoupení 17 (11%) a 7 (5%) v zastoupení ze SRN. U posledních dvou kategorií inovativní a kreativní, byl rozdíl u každé 3%. Jako kreativní označilo 39 (25%) respondentů z ČR a 34 (22%) respondentů ze SRN. Jako inovativní označilo 40 (27%) respondentů z ČR a 37 (24%) respondentů ze SRN. Názory na mobilního operátora Vodafone jsou zobrazeny v grafu na Obr. 33.

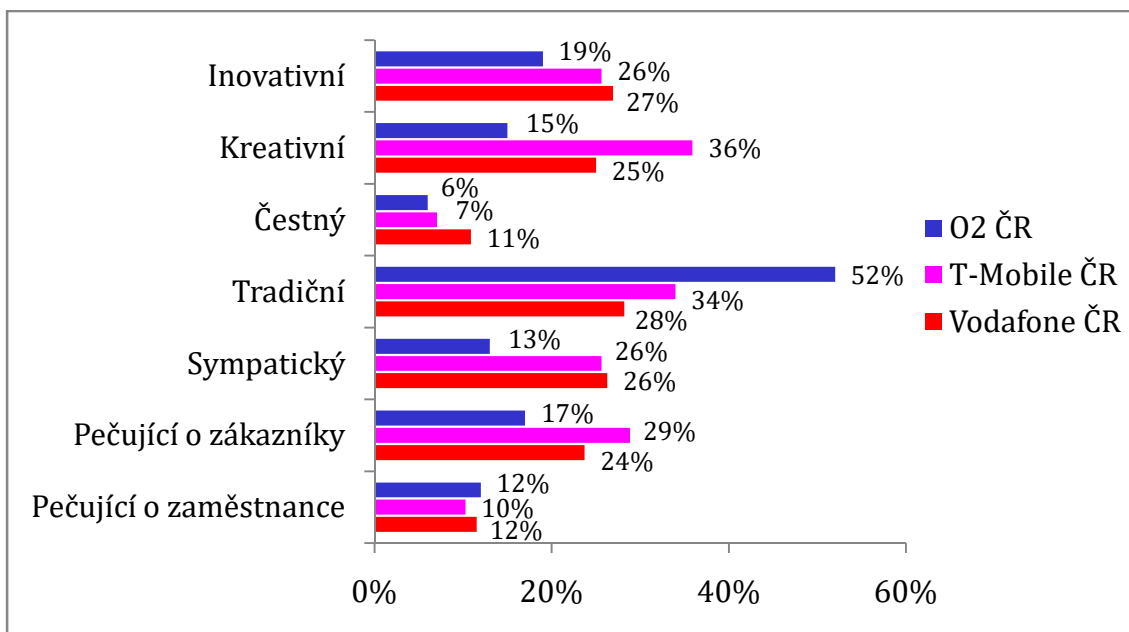


Obr. 33 - Názory na mobilního operátora Vodafone - zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.4.2 Porovnání názorů na O2, T-Mobile a Vodafone v rámci země

Výše popsané názory, které zobrazují jednotlivé síťové mobilní operátory ve srovnání obou zemí, byly zahrnuty i do národního srovnání, ze kterého vyplynulo, že v ČR byl z hlediska inovací nejlépe vnímán operátor Vodafone (27%), druhý s rozdílem 1% T-Mobile se 26% a poslední O2 (19%) s rozdílem 8% oproti Vodafone. V rámci dotazování na vnímanou kreativitu síťových operátorů, z názorů respondentů vyplynulo, že nejvíce kreativní byl T-Mobile 36%. Druhým operátorem byl Vodafone (25%) s rozdílem 11% oproti T-Mobile a O2 (15%) s rozdílem (16%) obsadilo poslední příčku. Čestnost u všech síťových mobilních operátorů dosahovala nejnižších hodnot ze sedmi nabízených názorů. Nejvíce čestný byl vnímán Vodafone (11%), následoval T-Mobile (7%) s rozdílem 4% oproti Vodafone a poslední se umístil O2 (6%) s rozdílem 5% oproti Vodafone. Z hlediska tradice byl vnímán nejvíce O2 (52%), za ním T-Mobile (34%) s rozdílem 18% oproti O1 a Vodafone (28%) s rozdílem 24% oproti O2. Síťoví mobilní operátoři Vodafone a T-Mobile byli vnímáni jako stejně sympatičtí (26%) a O2 (13%) o polovinu méně s rozdílem 13%. Respondenti zastávali názor, že nejlépe pečující o zákazníky byl T-Mobile (29%), za ním se umístil Vodafone (24%) s

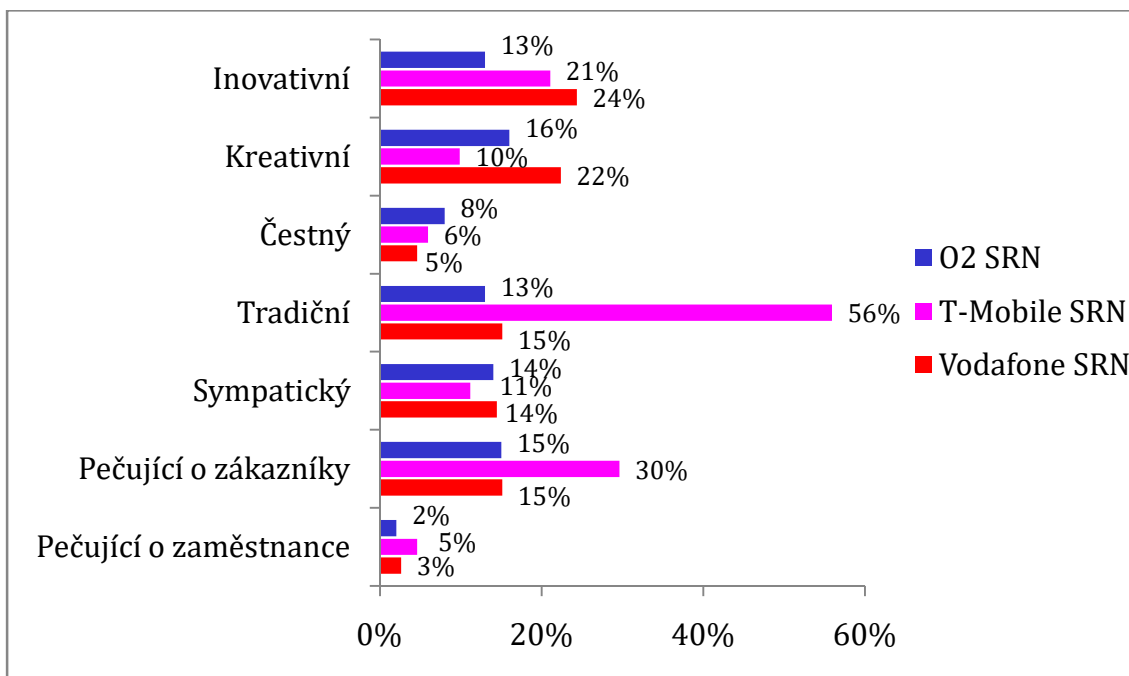
rozdílem 5% a poslední O2 (17%) s rozdílem 12%. Ohledně posledního názoru na péči o zaměstnance byli nejlépe vnímáni operátoři O2 a Vodafone (oba se 12%) a za nimi se umístil T-Mobile s rozdílem 2%. Všichni tito operátoři tedy byli podobně vnímáni, co se týče péče o zaměstnance. Názory na mobilní operátory ČR jsou zobrazeny v grafu na Obr. 34.



**Obr. 34 - Porovnání názorů na mobilní operátory v rámci ČR - zdroj: vlastní zpracování**

Z odpovědí respondentů ve SRN vyplynulo, že jako nejvíce inovativní byl vnímán Vodafone (24%). Za ním se umístil T-Mobile (21%) s rozdílem 3% a O2 (13%) s rozdílem 11% oproti Vodafone. Jako nejkreativnější byl nejčastěji označen Vodafone (22%). Druhým nejkreativnějším byl označen O2 (16%) s rozdílem 6% a nejméně kreativním byl označen T-Mobile (10%) s rozdílem 12% oproti Vodafone. Nejvíce čestným vyplynul O2 (8%), za ním se umístil T-Mobile (6%) s rozdílem 2% a Vodafone (5%) s rozdílem 3%. Z hlediska tradice je jednoznačně vnímán T-Mobile (56%), kdy pro něj hlasovala více než polovina respondentů. Jako druhý Vodafone (15%) s rozdílem 41% a třetí O2 (13%) s rozdílem 43% oproti T-Mobile. Z hlediska sympatičnosti byli operátoři O2 (14%) a Vodafone (14%) na prvním místě a T-Mobile (11%) za nimi s rozdílem 3%. Nejvíce pečující o zákazníky byl označen T-Mobile (30%) a za ním se umístili O2 (15%) s rozdílem 15% a Vodafone (15%) také s rozdílem 15%. Péče o zaměstnance dosahovala u všech tří síťových

mobilních operátorů nejnižších hodnot. T-Mobile (5%) se umístil jako první, za ním Vodafone (3%) s rozdílem 2% a O2 (3%) s rozdílem 3% oproti T-Mobile. Názory na mobilní operátory SRN jsou zobrazeny v grafu na Obr. 35.



Obr. 35 - Porovnání názorů na mobilní operátory v rámci SRN - zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.5 Spokojenost s mobilními tarify

Spokojenost respondentů s mobilními tarify byla ověřována pomocí metody NPS (Net Promoter Score). Respondenti, kteří využívali tarif (128 ČR a 117 SRN) měli možnost označit, jak moc je pravděpodobné, že by doporučili mobilní tarif svým známým. Škála odpovědí byla stanovena od 0 až 10. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 3 - Čestnosti odpovědí. Z výsledku vyplývá, že spokojenější jsou respondenti SRN a to o 2% než respondenti z ČR. Respondenti obou zemí byli rozděleni do tří skupin: neloajální (0 - 6), neutrální (7 - 8) a loajální (9 a 10). Od skupiny loajální byla odečtena procentuální četnost ve skupině neloajální. Výsledné hodnoty 8% u respondentů ČR a 10% u respondentů SRN tvořily NPS hodnotu každé země. NPS nabývá hodnot -100 až 100%. Záporné hodnoty a hodnoty kolem nuly jsou považovány za nepříznivé. Hodnoty nad 50 a více jsou klasifikovány jako velmi dobré.

Respondenti ČR byli ve vyšším zastoupení ve skupině loajální než respondenti ze SRN a to celkem o 14%. Ovšem zastoupení ve skupině neloajální bylo o 13% vyšší než u respondentů SRN. Respondenti ze SRN byli ve vyšším zastoupení ve skupině neutrální a to o 22%. V Tab. 4 je četnost jednotlivých skupin. Vážený aritmetický průměr četností respondentů ČR byl 7,43 a respondentů SRN 7,52.

	ČR	ČR (%)	SRN	SRN (%)
<b>0</b>	2	2%	1	1%
<b>1</b>	1	1%	1	1%
<b>2</b>	2	2%	1	1%
<b>3</b>	7	5%	2	2%
<b>4</b>	5	4%	2	2%
<b>5</b>	7	5%	2	2%
<b>6</b>	10	8%	8	7%
<b>7</b>	14	11%	28	24%
<b>8</b>	36	28%	43	37%
<b>9</b>	16	13%	25	21%
<b>10</b>	28	22%	4	3%

Tab. 3 - Četnosti odpovědí spokojenosti 1 - zdroj: vlastní zpracování

	ČR	SRN
<b>Neloajální</b>	27%	15%
<b>Neutrální</b>	39%	61%
<b>Loajální</b>	34%	25%
<b>NPS</b>	<b>8%</b>	<b>10%</b>

Tab. 4 - NPS skupiny 1 - zdr. vl. zprac.

### Spokojenost v závislosti na pohlaví respondentů ČR

Spokojenost v závislosti na pohlaví byla také ověřována pomocí metody NPS. Mužů, kteří využívali mobilní tarif, bylo 52 a žen 76. Z výsledku vyplynulo, že spokojenější jsou více muži a to o 3%. Celková hodnota NPS u mužů byla 10% a u žen 7%. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 5 a skupiny NPS v Tab. 6. Mužů bylo ve skupině loajální zahrnuto méně než žen a to o 3%, ale neloajálních respondentů bylo u mužů méně než u žen a to o 6%. Rozdíl 8% byl ve skupině neutrální, kdy více neutrálních respondentů bylo na straně mužů. Vážený aritmetický průměr dosahoval hodnot 7,54 u mužů a 7,36 u žen.

	<b>Muži</b>	<b>Muži (%)</b>	<b>Ženy</b>	<b>Ženy (%)</b>
<b>0</b>	0	0%	2	3%
<b>1</b>	0	0%	1	1%
<b>2</b>	2	4%	0	0%
<b>3</b>	3	6%	4	5%
<b>4</b>	1	2%	4	5%
<b>5</b>	2	4%	5	7%
<b>6</b>	4	8%	6	8%
<b>7</b>	5	10%	9	12%
<b>8</b>	18	35%	18	24%
<b>9</b>	8	15%	8	11%
<b>10</b>	9	17%	19	26%

Tab. 5 - Čestnosti odpovědí spokojenosti 2 - zdroj: vlastní zpracování

### Spokojenost v závislosti na pohlaví respondentů SRN

Respondenti SRN, kteří využívali mobilní tarif, byli v zastoupení 42 mužů a žen 75. Z výsledku vyplynulo, že spokojenější jsou více muži a to o 14%. Celková hodnota NPS u mužů byla 19% a u žen 5%. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 7 a skupiny NPS v Tab. 8. Mužů bylo ve skupině loajální zahrnuto více než žen a to o 6%. Neloajálních respondentů bylo u mužů méně než u žen a to o 8%. Pouze 1% tvořil rozdíl ve skupině neutrální, kdy více neutrálních respondentů bylo na straně mužů. Vážený aritmetický průměr dosahoval hodnot 7,83 u mužů a 7,35 u žen. Z dat spokojenosti v závislosti na pohlaví vyplynulo, že muži jsou v obou zemích více spokojeni než ženy.

	<b>Muži</b>	<b>Muži (%)</b>	<b>Ženy</b>	<b>Ženy (%)</b>
<b>0</b>	0	0%	1	1%
<b>1</b>	0	0%	1	1%
<b>2</b>	0	0%	1	1%
<b>3</b>	1	2%	1	1%
<b>4</b>	0	0%	2	3%
<b>5</b>	0	0%	2	3%
<b>6</b>	3	7%	5	7%
<b>7</b>	10	24%	18	24%
<b>8</b>	16	38%	27	36%
<b>9</b>	10	24%	15	20%
<b>10</b>	2	5%	2	3%

Tab. 7 - Čestnosti odpovědí spokojenosti 3 - zdroj: vlastní zpracování

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>Neloajální</b>	23%	30%
<b>Neutrální</b>	44%	36%
<b>Loajální</b>	33%	36%
<b>NPS</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>

Tab. 6 - NPS skupiny 2 - zdr. vl. zprac.

	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>Neloajální</b>	10%	18%
<b>Neutrální</b>	62%	61%
<b>Loajální</b>	29%	23%
<b>NPS</b>	<b>19%</b>	<b>5%</b>

Tab. 8 - NPS skupiny 3 - zdr. vl. zprac.

### Spokojenost respondentů ČR v závislosti na síťovém mobilním operátorovi

V rámci průzkumu spokojenosti bylo zkoumáno, u kterého síťového mobilního operátora je nejvyšší spokojenost s mobilními tarify. Byla použita metoda NPS. Ta odhalila, že respondenti ČR jsou nejvíce spokojeni s mobilními tarify od Vodafone. Následoval T-Mobile s rozdílem 18% a O2 s rozdílem 51% oproti Vodafone. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 9. Ve výběru bylo zahrnuto 125 respondentů, kteří využívali služby mobilního tarifu. U Vodafone 26 respondentů, u T-Mobile 58 a u O2 31 respondentů. Nejčetnější označená hodnota byla u Vodafone 10 a 8, u T-Mobile 10 a u O2 8. Vážený aritmetický průměr byl u Vodafone 8,28, u T-Mobile 7,21 a 6,84 u O2.

	O2	O2 (%)	T-Mobile	T-Mobile (%)	Vodafone	Vodafone (%)
0	0	0%	2	3%	0	0%
1	0	0%	1	2%	0	0%
2	1	3%	1	2%	0	0%
3	1	3%	5	9%	0	0%
4	2	6%	2	3%	1	3%
5	3	10%	3	5%	1	3%
6	5	16%	2	3%	3	8%
7	5	16%	5	9%	4	11%
8	9	29%	15	26%	12	33%
9	3	10%	10	17%	3	8%
10	2	6%	12	21%	12	33%

Tab. 9 - Četnosti odpovědí spokojenosti 4 - zdroj: vlastní zpracování

Vodafone zahrnoval nejvíce respondentů z loajální skupiny 38%, následoval T-Mobile s rozdílem 4% a O2 s rozdílem 36% oproti Vodafone. Četnost skupin NPS je zobrazena v Tab. 10. Vodafone také zahrnoval nejméně respondentů z neloajální skupiny a to celkem 14% respondentů. T-Mobile zahrnoval o 14% více neloajálních respondentů a O2 o 25% více oproti Vodafone. Nejvíce neutrálních respondentů bylo u O2 a to 45%, následoval Vodafone s rozdílem 1% a T-mobile s rozdílem 11% oproti O2.

	<b>O2</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>Vodafone</b>
<b>Neloajální</b>	39%	28%	14%
<b>Neutrální</b>	45%	34%	44%
<b>Loajální</b>	16%	38%	42%
<b>NPS</b>	<b>-23%</b>	<b>10%</b>	<b>28%</b>

Tab. 10 - NPS skupiny 4 - zdroj: vlastní zpracování

### Spokojenost v respondentů SRN v závislosti na síťovém mobilním operátorovi

Z odpovědí respondentů SRN vyplynulo, že jsou nejvíce spokojeni s mobilními tarify od T-Mobile. Následovali síťoví mobilní operátoři O2 a Vodafone oba s rozdílem 30% oproti T-Mobile. Ve výběru bylo zahrnuto 85 respondentů, kteří využívali služby mobilního tarifu u jednoho ze třech síťových mobilních operátorů. U T-Mobile 40 respondentů, 25 u O2 a u Vodafone 20 respondentů. Nejčtenější označená hodnota byla u T-Mobile 14. U O2 byly dvě nejčtenější hodnoty 9 a 8. U Vodafone tvořila nejčtenější hodnota 8. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 11. Vážený aritmetický průměr dosahoval hodno T-Mobile 8, O2 7,45 a 6,84 O2.

	<b>O2</b>	<b>O2 (%)</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>T-Mobile (%)</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Vodafone (%)</b>
<b>0</b>	1	4%	0	0%	0	0%
<b>1</b>	1	4%	0	0%	0	0%
<b>2</b>	1	4%	0	0%	0	0%
<b>3</b>	0	0%	1	3%	1	5%
<b>4</b>	1	4%	0	0%	0	0%
<b>5</b>	1	4%	0	0%	0	0%
<b>6</b>	2	8%	2	5%	1	5%
<b>7</b>	5	20%	8	20%	6	30%
<b>8</b>	6	24%	14	35%	10	50%
<b>9</b>	6	24%	13	33%	2	10%
<b>10</b>	1	4%	2	5%	0	0%

Tab. 11 - Četnosti odpovědí spokojenosti 5 - zdroj: vlastní zpracování

T-Mobile zahrnoval nejvíce respondentů ze skupiny loajální a to 38%, rozdíl O2 byl 10% a Vodafone 18% oproti T-Mobile. T-Mobile též zahrnoval nejméně respondentů z neloajální skupiny a to celkem 8% respondentů. Druhý s nejméně neloajálními respondenty byl Vodafone s rozdílem 2% a poslední O2 s rozdílem

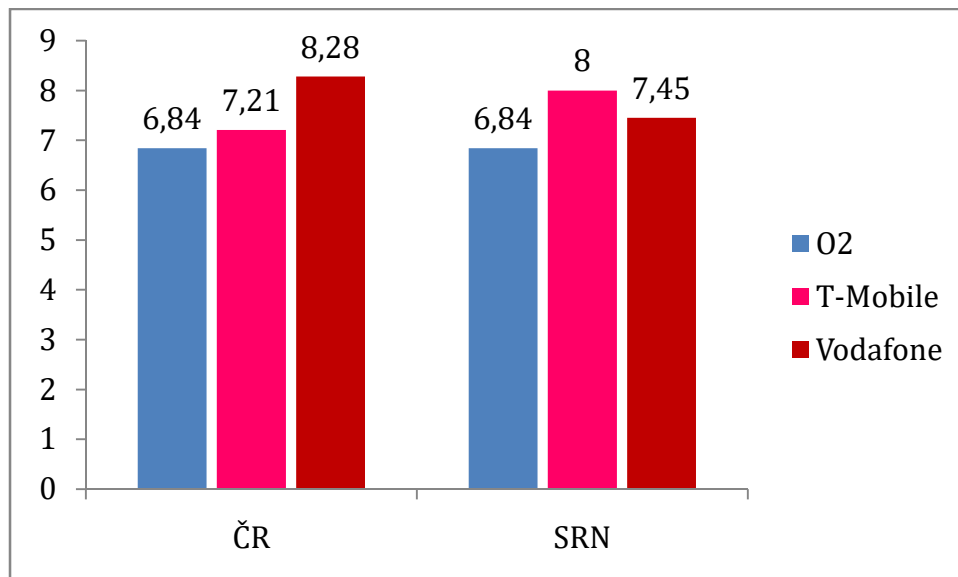


20% oproti T-Mobile. Nejvíce neutrálních respondentů (80%) bylo u Vodafone, následoval T-Mobile s rozdílem 25% a O2 s rozdílem 36% oproti Vodafone. Četnost skupin NPS je zobrazena v Tab. 12.

	O2	T-Mobile	Vodafone
<b>Nelojální</b>	28%	8%	10%
<b>Neutrální</b>	44%	55%	80%
<b>Lojální</b>	28%	38%	10%
<b>NPS</b>	<b>0%</b>	<b>30%</b>	<b>0%</b>

Tab. 12 - NPS skupiny 5 - zdroj: vlastní zpracování

Po rovnání vážených aritmetických průměrů síťových mobilních operátorů obou zemí vyplynulo, že nejspokojenější byli respondenti ČR s mobilními tarify od Vodafone. Dalším v pořadí byl T-Mobile a následovalo O2. Ve SRN tvořil nejspokojenější mobilní tarify T-Mobile. Dalším v pořadí byl Vodafone a O2 se umístilo na posledním místě. Graf na Obr. 36 zobrazuje pořadí spokojenosti s mobilními tarify.



Obr. 36 - Graf spokojenosti s mobilními tarify - zdroj: vlastní zpracování

### **Spokojenost v rámci neveřejných nabídek u síťových mobilních operátorů**

Z dat zahrnující respondenty, kteří využívali neveřejnou nabídku mobilního tarifu a ohodnotili, jak moc jsou spokojeni se svým tarifem, vyplynulo, že respondenti obou zemí jsou spokojenější, pokud využívají neveřejnou nabídku. U respondentů ČR využívajících neveřejnou nabídku tvořil vážený aritmetický průměr hodnoty spokojenosti 7,67 a u respondentů neveřejnou nabídku nevyužívajících rovných 7. Vážený aritmetický průměr respondentů SRN, kteří využívají neveřejnou nabídku, byl 7,65 a respondentů, kteří neveřejnou nabídku nevyužívali 7,45. Ve SRN jsou respondenti využívající neveřejnou nabídku více spokojeni, než respondenti v ČR využívající neveřejnou nabídku. V ČR byl tedy větší rozdíl mezi spokojeností respondentů využívajících a nevyužívajících neveřejnou nabídku mobilního tarifu.

### **Spokojenost v rámci neveřejných nabídek respondentů ČR**

Pro podrobnější analýzu byla použita metoda NPS. Respondentů ČR, kteří využívali neveřejnou nabídku u některého ze síťových mobilních operátorů, bylo v zastoupení 80 a 45, kteří neveřejnou nabídku nevyužívali. Z výsledku vyplynulo, že spokojenější jsou respondenti využívající neveřejnou nabídku a to s rozdílem 25% oproti respondentům nevyužívající neveřejnou nabídku. Celková hodnota NPS u respondentů využívající neveřejnou nabídku byla 16% a -9% u nevyužívajících. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 13 a skupiny NPS v Tab. 14. Ve skupině loajální bylo zahrnuto více respondentů využívající neveřejnou nabídku a to o 15%. Neloajálních respondentů bylo u respondentů využívající neveřejnou nabídku méně než u využívajících a to s rozdílem 10%. Celkem 3% tvořil rozdíl ve skupině neutrální, kdy více neutrálních respondentů bylo na straně respondentů nevyužívající neveřejnou nabídku. Ano symbolizuje respondenty, kteří neveřejnou nabídku využívají a ne ty, kteří ji nevyužívají.

	Ano	Ano (%)	Ne	Ne (%)
<b>0</b>	1	1%	1	2%
<b>1</b>	1	1%	0	0%
<b>2</b>	2	3%	0	0%
<b>3</b>	2	3%	4	9%
<b>4</b>	2	3%	3	7%
<b>5</b>	4	5%	3	7%
<b>6</b>	6	8%	4	9%
<b>7</b>	9	11%	5	11%
<b>8</b>	22	28%	14	31%
<b>9</b>	11	14%	5	11%
<b>10</b>	20	25%	6	13%

Tab. 13 Čestnosti odpovědí spokojenosti 6- zdroj: vlastní zpracování

	Ano	Ne
<b>Neloajální</b>	23%	33%
<b>Neutrální</b>	39%	42%
<b>Loajální</b>	39%	24%
<b>NPS</b>	<b>16%</b>	<b>-9%</b>

Tab. 14 - NPS skupiny 6 - zdr. vl. zprac.

### Spokojenost v rámci neveřejných nabídek respondentů SRN

Respondentů SRN, kteří využívali neveřejnou nabídku u některého ze síťových mobilních operátorů, bylo v zastoupení 35 a 51, kteří neveřejnou nabídku nevyužívali. Z výsledku vyplynulo, že spokojenější jsou respondenti využívající neveřejnou nabídku a to s rozdílem 14% oproti respondentům nevyužívající neveřejnou nabídku. Celková hodnota NPS u respondentů využívající neveřejnou nabídku byla 28% a 8% u nevyužívajících. Ve skupině loajální bylo zahrnuto více respondentů využívající neveřejnou nabídku a to o 11%. Četnost odpovědí je zobrazena v Tab. 15 a skupiny NPS v Tab. 16. Neloajálních respondentů bylo u respondentů využívající neveřejnou nabídku méně než u využívajících a to s rozdílem 4%. Celkem 8% tvořil rozdíl ve skupině neutrální, kdy více neutrálních respondentů bylo na straně respondentů nevyužívající neveřejnou nabídku.

	Ano	Ano (%)	Ne	Ne (%)
0	1	3%	0	0%
1	1	3%	0	0%
2	0	0%	1	2%
3	0	0%	2	4%
4	0	0%	1	2%
5	0	0%	1	2%
6	2	6%	3	6%
7	8	24%	11	22%
8	10	29%	20	39%
9	9	26%	12	24%
10	3	9%	0	0%

Tab. 15 - Čestnosti odpovědí spokojenosti 7- zdroj: vlastní zpracování

	Ano	Ne
<b>Neloajální</b>	12%	16%
<b>Neutrální</b>	53%	61%
<b>Loajální</b>	35%	24%
<b>NPS</b>	<b>24%</b>	<b>8%</b>

Tab. 16 - NPS skupiny 7 - zdr. vl. zprac.

#### 4.2.6 Kritéria výběru mobilního tarifu

Jedním z cílů práce bylo zjistit, která kritéria jsou při výběru mobilního tarifu podstatná a jak se důležitost kritérií liší mezi ČR a SRN. V rámci průzkumu bylo stanoveno osm kritérií. Data byla pro přehled zpracována do kontingenčních tabulek a grafů. Kontingenční tabulky jsou uvedeny v příloze č. 1.

Přestože byla data pro přehled zpracována do kontingenčních tabulek, byl využit Mann - Whitneyův test pro 2 nezávislé výběry pro vyhodnocení rozdílů mezi zeměmi. Ten lze aplikovat i na ordinální data, jako bylo i v tomto případě. Běžný  $\chi^2$  test nezávislosti v kontingenční tabulce nebylo možné aplikovat, protože u více než poloviny sledovaných kritérií nebyl splněn základní předpoklad pro použití tohoto testu. Tento předpoklad tvrdí, že podíl případů, kdy je počet očekávaných četností menší než 5 nesmí být více než 20%.

Testované hypotézy pro jednotlivá kritéria:

- H0: Hodnocení sledovaného kritéria nezávisí na zemi
- H1: Hodnocení sledovaného kritéria závisí na zemi

Přehled Mann-Whitneyových testů pro jednotlivá kritéria je zobrazen v Tab. 17. Při porovnání p-hodnot s hladinou významnosti  $\alpha = 5 \%$ , testované hypotézy

zamítáme u kritéria „Zákaznický servis“, „Počet volných minut“, „Počet volných SMS“ a „Síťové pokrytí (volání, SMS, internet)“. U těchto otázek existují statisticky významné rozdíly mezi ČR a SRN.

U ostatních kritérií („Cena“, „Pokrytí 4G LTE“ a „Délka smlouvy“) nebyly tímto testem zjištěny statisticky významné rozdíly mezi sledovanými zeměmi.

\* statisticky významné rozdíly na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

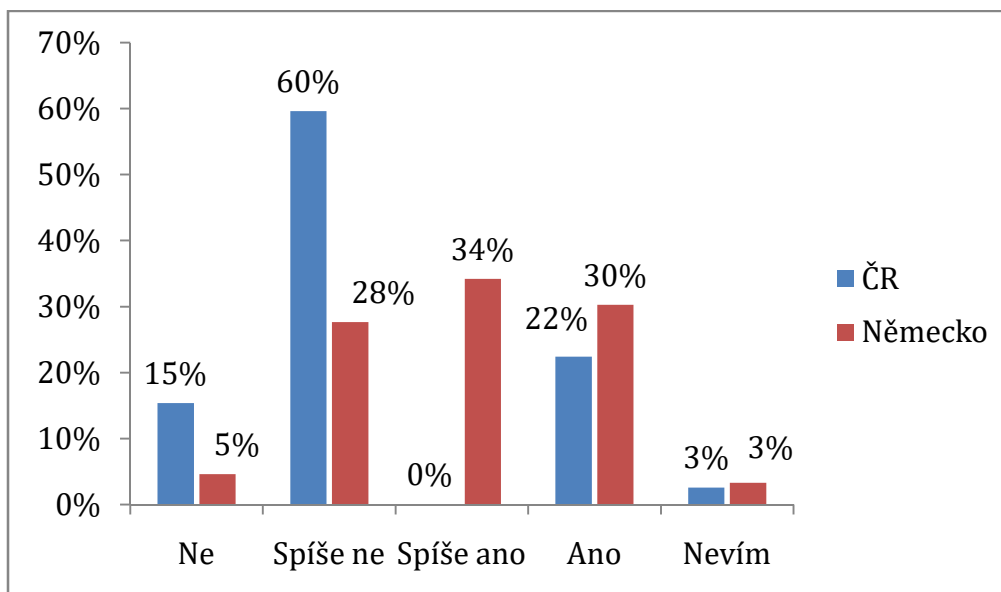
\*\* statisticky významné rozdíly na hladině významnosti  $\alpha = 1 \%$

	Zákaznický servis	Počet volných minut	Počet volných SMS	Objem dat	Cena	Síťové pokrytí (volání, SMS, internet)	Pokrytí 4G LTE	Délka smlouvy
<b>Mann-Whitney U</b>	7626,0	10284,0	8086,0	10308,0	11662,0	9138,0	11499,0	11173,5
<b>P-hodnota</b>	0,000**	0,032*	0,000**	0,002**	0,607	0,000**	0,627	0,359

Tab. 17 - Mann - Whitneyovi testy - zdroj: vlastní zpracování

### 1. Zákaznický servis

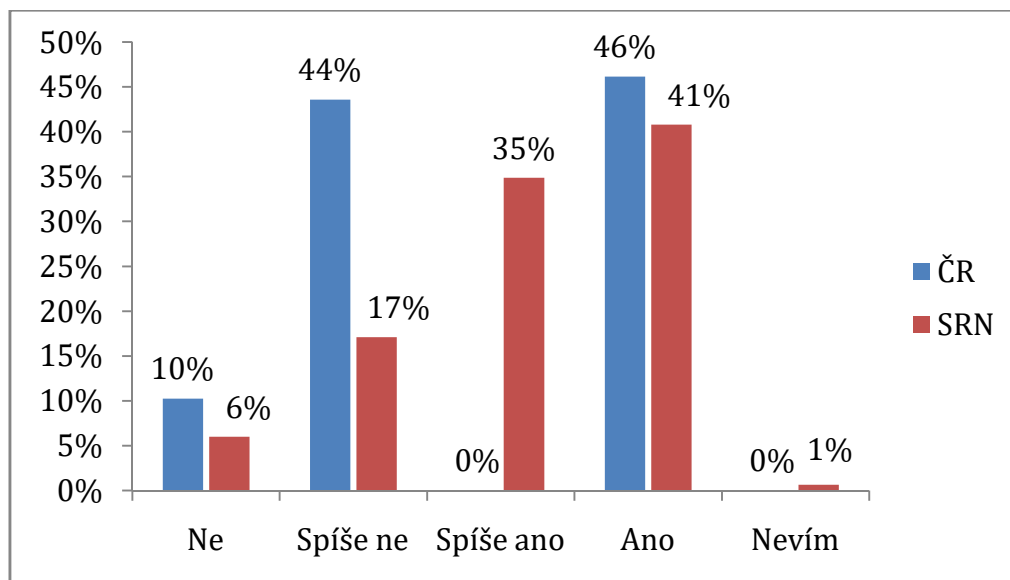
Z grafu na Obr. 37 vyplynulo, že více než pro polovinu (75%) respondentů z ČR není kritérium zákaznického servisu podstatné. Respondenti SRN mají odlišný názor. Celkem 64% respondentů ze SRN vnímalo toto kritérium jako důležité.



Obr. 37 - Kritérium: Zákaznický servis - zdroj: vlastní zpracování

## 2. Počet volných minut

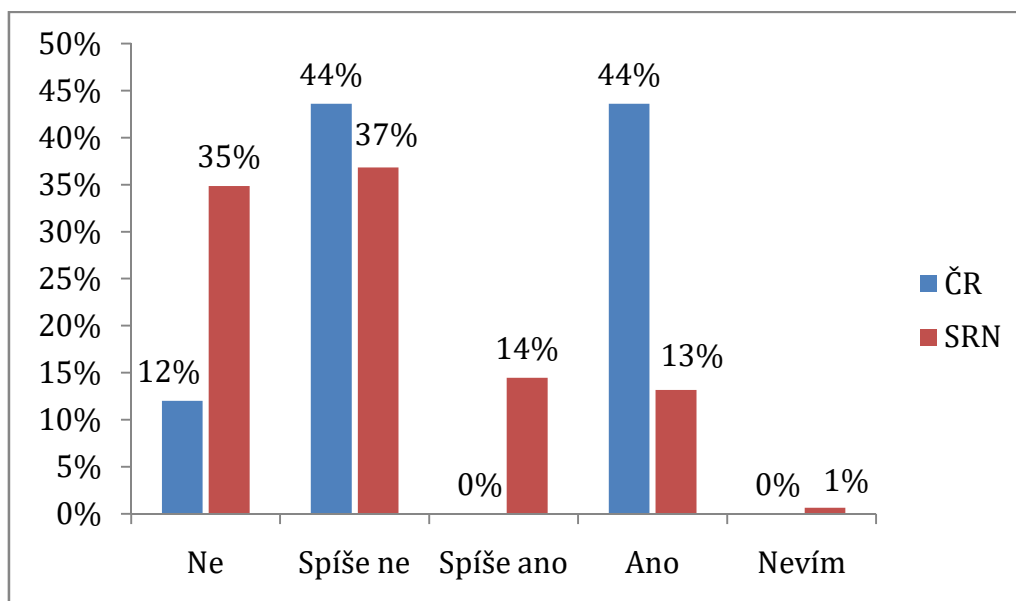
Z grafu Obr. 38 je patrné, že 46% respondentů ČR se domnívalo, že počet volných minut je podstatné kritérium. V SRN si to myslí 76% respondentů.



Obr. 38 - Kritérium: Počet volných minut - zdroj: vlastní zpracování

## 3. Počet volných SMS

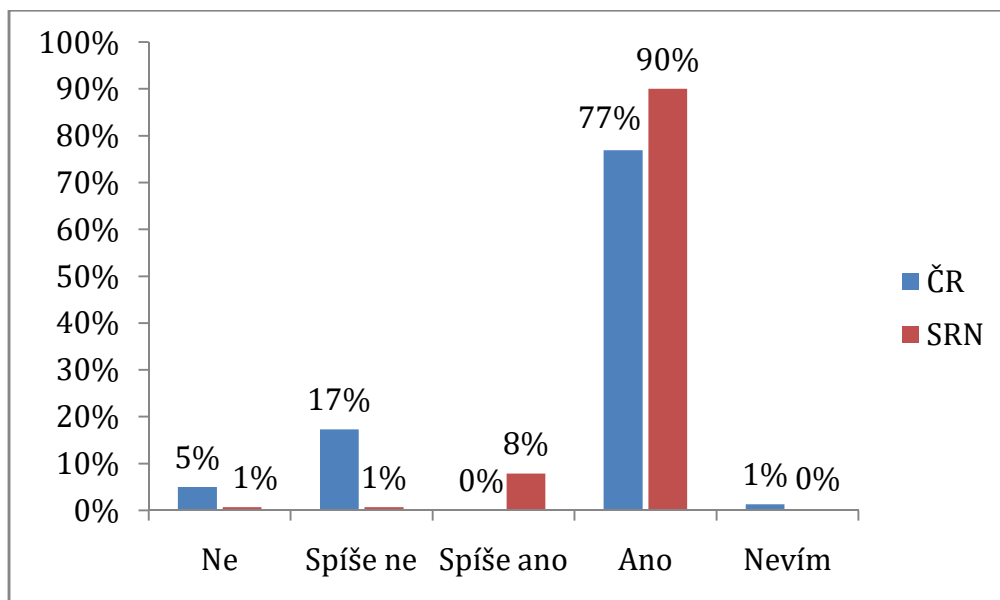
Z grafu na Obr. 39 se dozvídáme, že 44% respondentů z ČR klasifikovalo počet volných SMS jako důležité kritérium. V SRN pouze 27% respondentů.



Obr. 39 - Kritérium: Počet volných SMS - zdroj: vlastní zpracování

#### 4. Objem dat

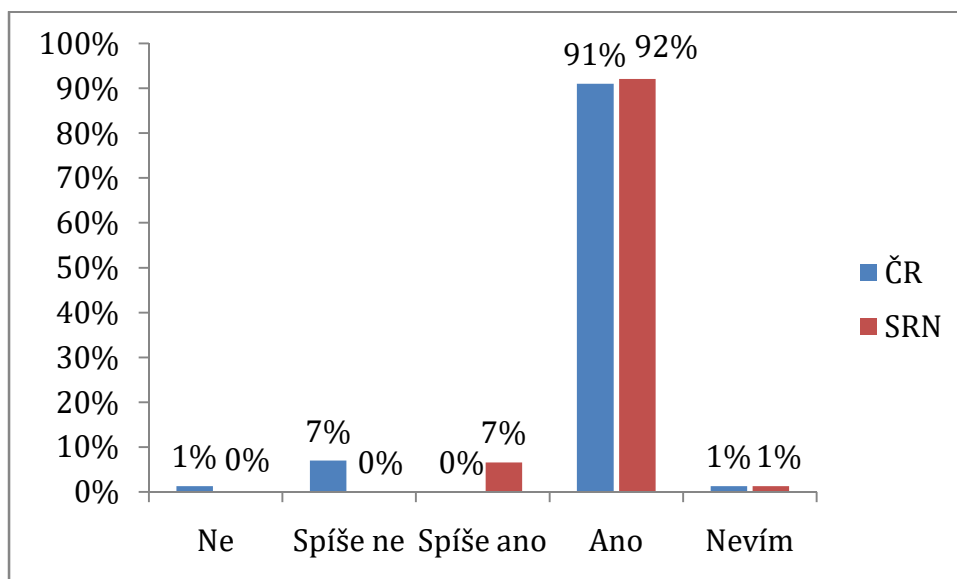
Z grafu Obr. 40 je patrné, že 77% respondentů z ČR vnímají objem dat jako podstatné kritérium. V SRN toto kritérium vnímalo 98% respondentů jako podstatné.



Obr. 40 - Kritérium: Objem dat - zdroj: vlastní zpracování

#### 5. Cena

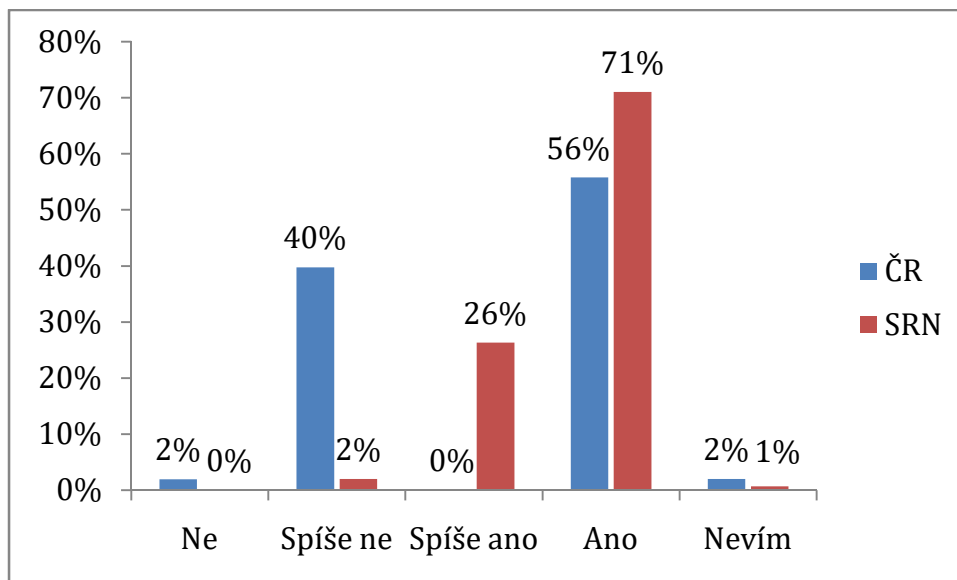
Z grafu Obr. 41 jasně vyplývá, že kritérium ceny bylo u respondentů obou zemí velmi podstatné. V ČR si to myslelo 99% respondentů a v SRN 91% respondentů.



Obr. 41 - Kritérium: Cena - zdroj: vlastní zpracování

## 6. Síťové pokrytí

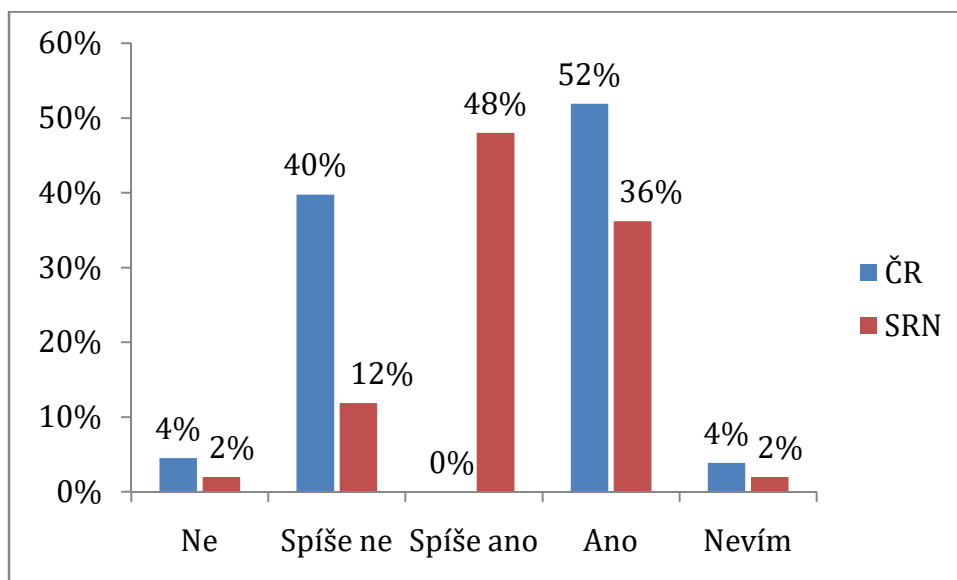
Z graf na Obr. 42 obr je patrné, že 56% respondentů z ČR vnímalo síťové pokrytí jako důležité. V SRN ho vnímalo jako důležité 71% respondentů.



Obr. 42 - Kritérium: Síťové pokrytí - zdroj: vlastní zpracování

## 7. Pokrytí vysokorychlostního internetu 4G LTE

Z grafu na Obr. 43 vyplynulo, že kritérium pokrytí 4G LTE je důležité pro 52% respondentů z ČR a 84% respondentů ze SRN.

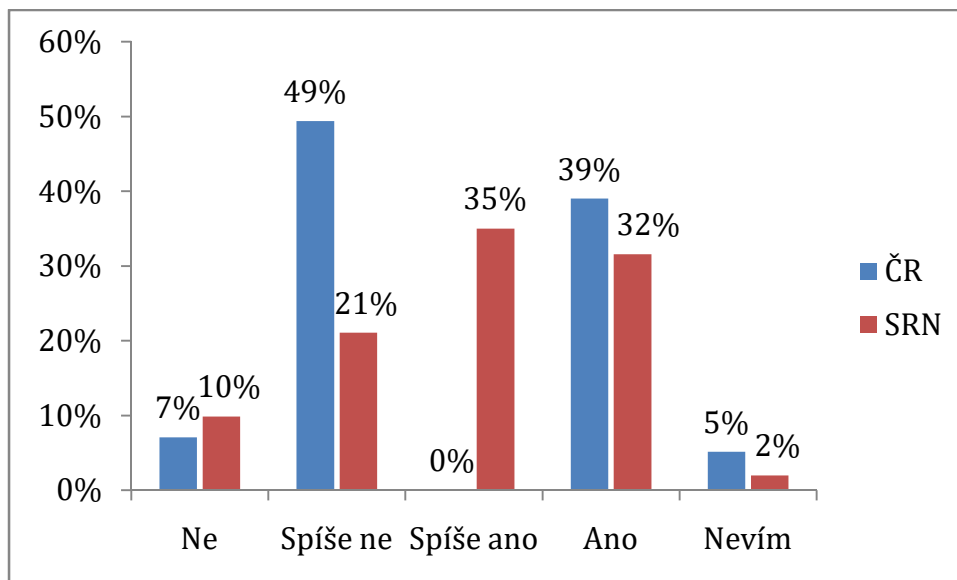


Obr. 43 - Pokrytí 4G LTE - zdroj: vlastní zpracování



## 8. Délka smlouvy

Z grafu na Obr. 44 vyplynulo, že kritérium délky smlouvy je důležité pro 39% respondentů ČR a celkem 67% respondentů ze SRN.



Obr. 44 - Kritérium: Délka smlouvy - zdroj: vlastní zpracování

### 4.2.7 Důvody změny mobilního operátora

Respondenti byli dotázáni, kolikrát v minulosti změnili mobilního operátora. Četnost je zobrazena v Tab. 18. Pořadí odpovědí skončilo u obou zemí stejně. Nejčastěji respondenti uváděli, že v minulosti změnili mobilního operátora jednou. Druhá nejčastější hodnota byla nikdy. Třetí nejčastější odpověď byla dvakrát. Následovala odpověď třikrát a odpověď čtyřikrát a více. V ČR nejvýše jednou změnilo mobilního operátora 74% respondentů a alespoň dvakrát 26%. V SRN nejvýše jednou 60% a alespoň dvakrát 40%. Z toho vyplývá, že respondenti SRN v minulosti měnili vícekrát mobilní operátory než respondenti ČR.

	Pořadí	ČR	ČR (%)	SRN	SRN (%)
Nikdy	2	54	35%	44	29%
Jednou	1	60	39%	47	31%
Dvakrát	3	24	15%	38	25%
Třikrát	4	13	8%	14	9%
Čtyřikrát a více	5	5	3%	9	6%

Tab. 18 - Četnost změny mobilního operátora - zdroj: vlastní zpracování

Z dalšího dotazování respondentů na důvod poslední změny mobilního operátora vyplynulo, že respondenti ČR 46 (45%) nejčastěji změnili mobilního operátora z důvodu výhodnější ceníkové nabídky u konkurence. Četnost důvodů je zobrazena v Tab. 19. Stejně tomu bylo i u respondentů ze SRN 38 (35%). Další pořadí důvodů poslední změny mobilního operátora se lišilo. Druhým nejčastějším důvodem respondentů ČR bylo obdržení zaměstnaneckého tarifu 22 (22%) a u respondentů ze SRN 36 (33%) výhodnější smluvní nabídka u konkurence. Tento rozdíl lze odůvodnit zahrnutím vyššího počtu pracujících osob ve výběru ČR než SRN. Další, třetí nejčastější důvod byl u respondentů ČR výhodnější smluvní nabídka u konkurence 13 (12%), následoval důvod přechodu na skupinový tarif 10 (10%), špatné pro zákaznické chování 6 (5%) a 3 (3%) respondenti uvedli lepší síťové pokrytí jiného operátora. Mezi ostatními důvody respondentů ČR se vyskytovalo 1x odstěhování do zahraničí a 1x změna tarifu na tarif bez smlouvy.

U respondentů ze SRN byl třetí nejčastější důvod lepší síťové pokrytí 16 (15%), následoval přechod na skupinový tarif 6 (6%), špatné pro zákaznické chování 3 (3%) a žádný respondent neuvedl důvod obdržení zaměstnaneckého tarifu, což lze vysvětlit velmi malou četností zaměstnaných lidí ve vybraném vzorku respondentů. Respondenti ze SRN uváděli mezi ostatními důvody 3x vyšší objem dat, 2x přechod na tarif bez smlouvy a 1x lepší služby.

	ČR	Pořadí ČR	SRN	Pořadí SRN
<b>Obdržení zaměstnaneckého tarifu</b>	22%	2	0%	6
<b>Výhodnější ceníková nabídka u konkurence</b>	45%	1	35%	1
<b>Výhodnější smluvní nabídka u konkurence</b>	12%	3	33%	2
<b>Špatné pro zákaznické chování původního operátora</b>	6%	5	3%	5
<b>Přechod na rodinný/partnerský/skupinový tarif</b>	10%	4	6%	4
<b>Lepší síťové pokrytí nového operátora</b>	3%	6	15%	3
<b>Ostatní</b>	2%	-	8%	-

Tab. 19 - Četnost důvodu změny mobilního operátora - zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.8 Směr, kterým by se mobilní operátoři měli ubírat

Respondenti měli možnost poskytnout radu mobilním operátorům a to ve směru jakým by si přáli, aby se mobilní operátoři ubírali z hlediska nových služeb, zkvalitnění stávajících služeb, technologií apod.

Respondenti měli na výběr šest směrů a mohli označit více odpovědí. V obou zemích respondenti nejčastěji označili balíčkování služeb ČR 82 (53%) a SRN 97 (64%). Další pořadí bylo odlišné.

Druhý nejpodstatnější směr z nabízených možností byl pro respondenty ČR budování 5G připojení 81 (52%), následovaly slevy na telefony 58 (37%), soutěže na sociálních sítích 22 (14%), zábavná reklama 18 (12%) a online chat na webových stránkách 17 (11%). Mezi ostatní směry respondenti uvedli: 7x snížení cen, 5x snížení cen dat případně zvýšení objemu, 2x neomezený internet v mobilu, 1x zaměření se na zdravotní hrozby v rámci 5G sítí, 1x rozvoj datových center, 1x automatizace procesu přenosu čísla, 1x možnost sestavení vlastního tarifu.

Ve SRN byl druhý nejpodstatnější směr slevy na telefony 75 (49%), následoval budování 5G připojení 59 (39%), online chat na webových stránkách 11 (7%), zábavná reklama 3 (2%) a soutěže na sociálních sítích 3 (1%). Mezi ostatní směry respondenti zmínili: 5x snížení cen, 3x lepší síťové pokrytí, 2x zvýšení objemu dat případně snížení cen dat, 2x zlepšení pro zákaznického chování, 1x kvalitnější podpora na zákaznické lince. Četnost námětů je zobrazena v Tab. 20.

	ČR	Pořadí ČR	SRN	Pořadí SRN
<b>Balíčkování služeb - mobilní tarif pro skupinu čísel, pevný internet na doma a TV za zvýhodněnou cenu</b>	53%	1	64%	1
<b>Budování 5G připojení</b>	52%	2	39%	3
<b>Online chat na webových stránkách</b>	11%	6	7%	4
<b>Zábavná reklama</b>	12%	5	2%	5
<b>Slevy na telefony</b>	37%	3	49%	2
<b>Soutěže na sociálních sítích</b>	14%	4	1%	6
<b>Ostatní</b>	12%	-	9%	-

Tab. 20 - Náměty do budoucna - zdroj: vlastní zpracování

## 5 Shrnutí výsledků

Hlavním cílem práce bylo zjistit, kterého mobilního operátora z O2, T-mobile a Vodafone respondenti nejvíce preferují. To, že nejoblíbenějším mobilním operátorem mezi mladými lidmi obou zemí je T-Mobile potvrzuje 43% respondentů z ČR a 47% ze SRN.

### 1. Jaké jsou osobní preference při výběru mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone mezi respondenty České republiky a Spolkové republiky Německo?

Respondenti obou zemí mají nejvíce v oblibě T-Mobile. V ČR je hned na druhém místě Vodafone s rozdílem 15% a na třetím O2 s rozdílem 17% oproti T-Mobile. Ve SRN následuje po T-Mobile Vodafone s rozdílem 18% a O2 s rozdílem 25% oproti T-Mobile.

V souvislosti s pohlavím je u mužů ČR nejoblíbenějším operátorem ze zmíněné trojice T-mobile, kdy 41% mužů preferuje tohoto operátora. Následuje O2 s rozdílem 7% a Vodafone s rozdílem 16% oproti T-Mobile. U žen je toto pořadí odlišné. T-mobile je také nejpreferovanější se 47% žen, ale následuje Vodafone s rozdílem 15% a na třetím místě je O2 s rozdílem 26% oproti T-Mobile.

Ve SRN nebyl prokázán rozdíl mezi muži a ženami ve vnímání osobních preferencí. U obou skupin respondentů je pořadí preferencí stejné. Celkem 48% respondentů preferuje T-Mobile, následuje Vodafone s rozdílem 18% a O2 s rozdílem 16% oproti T-Mobile.

### 2. Jak respondenti vnímají poskytovatele O2, T-Mobile a Vodafone?

#### O2

Podle názorů respondentů z ČR představuje O2 mobilní operátor zejména tradici, což potvrzuje 52% respondentů. Celkem 19% se domnívá, že je inovativní a 17% pečující o zákazníky. Ve srovnání s respondenty ze SRN jsou názory na O2 podobné s názory českých respondentů. Respondenti SRN se ovšem nedomnívají, že O2 mobilní operátor je tradiční, to se domnívá pouze 13% respondentů.

Srovnání O2 v rámci T-Mobile a Vodafone na trhu ČR dokazuje, že O2 je vnímán jako nejtradičnější mobilní operátor. Mezi ostatními názory, kterými byly

inovativní, kreativní, čestný, sympatický, pečující o zákazníky a o zaměstnance je v rámci ČR spíše na posledních příčkách. V porovnání na trhu SRN O2 také nevyčnívá. Celkem 14% respondentů vnímá O2 jako sympatický, stejně tak Vodafone. T-Mobile vnímá jako sympatický pouze 11% respondentů.

### **T- Mobile**

T-Mobile vnímá na trhu v ČR nejvíce respondentů jako kreativní (36%), tradiční (34%) a pečující o zákazníky (29%). V SRN je respondentů T-Mobile nejvíce vnímán jako tradiční a to 56% respondentů. Celkem 30% respondentů se domnívá, že T-Mobile je pečující o zákazníky.

V porovnání na trhu ČR mezi ostatními mobilními operátory vyniká kreativitou, péčí o zákazníky a také celkem 26% respondentů se shoduje, že je inovativní. V porovnání na trhu SRN mezi ostatními operátory dominuje tradicí a péčí o zákazníky.

### **Vodafone**

Vodafone vnímají respondenti ČR ve veškerých dotazovaných názorech více kladně, než ve SRN. V porovnání na trhu ČR sice nedominuje žádný názor na tohoto mobilního operátora, ale za to je vnímán jako inovativní (27%), sympatický (26%), kreativní (25%) a pečující o zákazníky (24%). V rámci trhu SRN je vnímán jako nejvíce inovativní (24%) a kreativní (22%).

### **Spokojenost s mobilními tarify**

Celkově z hlediska spokojenosti s mobilními tarify jsou podle metody NPS o 2% spokojenější respondenti ze SRN.

Nejspokojenější respondenti ČR jsou s mobilními tarify od Vodafone (NPS 28%). Následuje T-Mobile (NPS 10%) a O2 (NPS -23%). Ve SRN jsou nejspokojenější respondenti s tarify od T-Mobile (NPS 30%) a stejně spokojeni jsou s O2 (NPS 0%) a Vodafone (NPS 0%).

### **3. V jakém zastoupení využívají respondenti neveřejné nabídky?**

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti, kteří využívali mobilní tarif, v 63% případů využívali neveřejnou nabídku služeb. Z odpovědí respondentů ze SRN vyplynulo, že neveřejnou nabídku využívá 33% respondentů.

V ČR využívají neveřejnou nabídku muži i ženy ve stejném poměru a to 63% využívá a 37% nevyužívá. V SRN využívali muži o 14% více neveřejných nabídek než ženy.

V rámci rozdělení jednotlivých zemí nejvíce neveřejných nabídek v ČR poskytoval T-Mobile a to v 52% případů, následoval O2 (25%), Vodafone (22%) a virtuální mobilní operátoři 1% neveřejných nabídek. V SRN bylo pořadí stejné, nejvíce neveřejných nabídek poskytoval T-Mobile 38%, následoval O2 25%, Vodafone 21% a virtuální mobilní operátoři 13%.

V obou zemích bylo podle metody NPS prokázáno, že respondenti využívající neveřejnou nabídku byli se svým mobilním tarifem spokojenější než respondenti, kteří neveřejnou nabídku nevyužívali. V ČR byl rozdíl mezi spokojeností respondentů využívajících a nevyužívajících neveřejnou nabídku mobilního tarifu 25%. U respondentů SRN byl rozdíl 16%.

### **4. Která kritéria jsou vnímána rozdílně při výběru mobilního tarifu?**

Statisticky významné rozdíly ve vnímání důležitosti kritérií, byly objeveny u kritérií: „Zákaznický servis“, „Počet volných minut“, „Počet volných SMS“ a „Sít'ové pokrytí (volání, SMS, internet)“.

Nejpodstatnější kritéria pro respondenty obou zemí byla: „Cena“ kdy 91% respondentů z ČR uvedlo, že toto kritérium je podstatné a ze SRN 92% respondentů. Druhým kritériem byl „Objem dat“ s rozdělením 77% respondentů z ČR a 90% ze SRN.

Kritérium „Počet volných SMS“ bylo jediné kritérium, které respondenti ČR vnímali jako důležitější než respondenti SRN.

## **5. Kolikrát v minulosti respondenti změnili mobilního operátora a co je k tomu vedlo?**

Nejčastěji v minulosti respondenti obou zemí změnili mobilního operátora právě jednou. Druhá nejčastější odpověď byla nikdy. V součtu tyto dvě odpovědi tvořily u respondentů ČR 74% a SRN 60%. Alespoň dvakrát pak změnilo v ČR mobilního operátora 26% respondentů a ve SRN 40%.

Nejčastějším důvodem změny mobilního operátora v obou zemích byl důvod výhodnější ceníkové nabídky u konkurence. V ČR ve 45% případů a SRN ve 35%. Druhý nejčastější důvod byl v ČR obdržení zaměstnaneckého tarifu ve 22% a ve SRN výhodnější smluvní nabídka u konkurence ve 33% případů. Třetím důvodem byla v ČR výhodnější smluvní nabídka u konkurence ve 12% případů a ve SRN lepší síťové pokrytí nového operátora u 15% respondentů.

## **6 Závěry a doporučení**

### **6.1 Závěr**

Mladí lidé ČR i SRN preferují nejvíce mobilního operátora T-Mobile, následuje Vodafone a O2. Mezi O2 a Vodafone však nejsou v preferencích obou zemí velké rozdíly. Rozdíly jsou ve vnímané spokojenosti s mobilními tarify v ČR. Mladí lidé ČR jsou nejvíce spokojeni s tarify od Vodafone, následuje T-Mobile a O2. Ve SRN jsou mladí lidé nejvíce spokojeni s mobilními tarify od T-Mobile. Spokojenost s tarify u Vodafone a O2 dosahuje v SRN stejných hodnot.

Mobilní operátor O2 je mladými lidmi z ČR vnímán jako velmi tradiční mobilní operátor. Dále také jako inovativní. Mladými lidmi ze SRN je vnímán velmi podobně jako mladými lidmi z ČR, pouze není vnímán tak tradičně jako v ČR.

T-Mobile mobilní operátor je vnímán mladými lidmi z ČR jako kreativní, relativně také tradiční a pečující o své zákazníky. Ve SRN je vnímán jako velmi tradiční mobilní operátor. Dále je vnímán i jako pečující o své zákazníky.

Vodafone je ve všech zkoumaných názorech vnímán lépe v ČR než ve SRN. V ČR je vnímán jako inovativní, sympatický, kreativní a pečující o své zákazníky. V SRN je vnímán jako nejvíce inovativní z ostatních mobilních operátorů a dále je vnímán i jako kreativní.

Nejpodstatnějšími kritérii při výběru mobilního tarifu jsou cena a objem dat. Pro mladé lidi z ČR je nejméně podstatné kritérium zákaznický servis, pro mladé lidi ze SRN počet SMS. Pro mladé lidi SRN je i velmi podstatné síťové pokrytí. Důležitost tohoto kritéria mohla být ovlivněna vyšším počtem respondentů z menších obcí. V menších obcích a jejich okolí lze předpokládat nižší síťové pokrytí.

Mladí lidé ČR využívají více neveřejných nabídek mobilních tarifů a to o 30% více než mladí lidé v SRN. V ČR je tedy více lidí spokojených se svým mobilním tarifem než v SRN, ale zároveň více je i nespokojených než v SRN. To ve výsledku činí mladé lidi ČR méně spokojené se svými mobilními tarify než mladé lidi ve SRN. Ovšem rozdíl byl na základě metody NPS pouze 2%.

Nejvíce neveřejných nabídek v obou zemích poskytoval T-Mobile, následoval O2 a Vodafone.

Z průzkumu vyplynulo, že mladí lidé SRN v minulosti změnili mobilního operátora vícekrát než mladí lidé v ČR. Nejčastějším důvodem obou zemí byla lepší ceníková nabídka u jiného mobilního operátora. Druhým nejčastějším důvodem v ČR bylo obdržení zaměstnaneckého tarifu a v SRN lepší smluvní nabídka u konkurence. Tento výsledek mohl být ovlivněn rozložením 45% studentů a 47% pracujících v ČR. V SRN se průzkumu zúčastnilo 93% studentů.

Provedeným marketingovým průzkum umožňuje i rozšíření. Zajímavé výsledky by mohly vzniknout ze stejného průzkumu ve věkové kategorii respondentů 36 let a více. Také by mohlo být zajímavé provést podobný průzkum po případném vstupu čtvrtého mobilního operátora na český trh a změřit jaký vliv měly vstupy čtvrtých síťových operátorů obou zemí na preference mladých lidí.

## **6.2 Doporučení**

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že mladí lidé nejvíce v obou zemích preferují mobilního operátora T-Mobile. Nejspokojenější jsou mladí lidé v ČR s mobilními tarify od Vodafone a v SRN s mobilními tarify od T-mobile. T-Mobile a Vodafone se v ČR jsou podobně vnímáni jako inovativní, kreativní, pečující o zákazníky a sympatičtí. Ve SRN vnímají respondenti T-Mobile jako velmi tradičního operátora, pečujícího o zákazníky a inovativního. Z tohoto vyplývá, že mobilní operátoři chtějící zaujmout mladé lidi, by měli vystupovat jako inovativní, kreativní operátoři



s důrazem na péči o zákazníka. Důležitá kritéria jsou pro mladé lidi obou zemí cena a objem dat. Pro mladé lidi SRN je důležitý i zákaznický servis, délka smlouvy a síťové pokrytí. Naopak pro mladé lidi ČR nejsou kritéria zákaznický servis a délka smlouvy tak podstatná.

Z průzkumu vyplynulo, že směry, kterými by se měli mobilní operátoři ubírat jsou budování 5G připojení a také často respondenty zmiňované slevy na telefony. Celkové snížení cen za mobilní služby je pro respondenty obou zemí velmi podstatné. Jedním z nejdůležitějších směrů, kterým by se měli mobilní operátoři obou zemí ubírat je balíčkování služeb. Tedy možnost zahrnout v rámci jednoho produktu více služeb, jako jsou služby mobilního tarifu pro skupinu čísel, pevný internet na doma a televizní vysílání. Toho se domnívalo 53% respondentů z ČR a 64% respondentů ze SRN. Respondenti obou zemí také často zmiňovali budování 5G připojení a slevy na telefony.

Z tohoto výsledku vyplývá, že pokud by chtěl na trh síťových mobilních operátorů ČR vstoupit čtvrtý operátor, neměl by cílit pouze na poskytování mobilních služeb, ale také vlastnit síť pro přenos pevného internetového připojení a pozemního vysílání. Případně by mohl spolupracovat i s jiným poskytovatelem těchto služeb.

## 7 Seznam použité literatury

- [1] § 13 BGB - *Einzelnorm. Gesetze im Internet*. [online]. [cit. 08-05-2019] Dostupné z: [https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/\\_13.html](https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/_13.html)
- [2] 89/2012 Sb. *Občanský zákoník (nový)*. Zákony pro lidi - Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění. [online]. [cit. 08-05-2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=spot%C5%99ebitel>
- [3] AAKER David A. *Brand building: budování značky*. Přeložilo: Computer Press. První vydání Brno: Computer Press, 2003, 312s. ISBN 80-7226-885-6
- [4] ABZ slovník českých synonym - on-line hledání. [online]. [cit. 08-05-2019]. Dostupné z: <http://www.slovník-synonym.cz/>
- [5] AY YILDIZ. *Günstige Handytarife für Deutschland & Türkei* [online]. [cit. 10-05-2019]. Dostupné z: <https://www.ayyildiz.de/tarife>
- [6] BAIR, John. *Seeking the Truth from Mobile Evidence*. [online]. 2018. [cit. 17-06-2019] ISBN 978-0-12-811056-0 Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=14&sid=d9160a6a-04ad-4c3f-b140-4c8f1fbdbd2d%40pdc-v-sessmgr05&bdata=JmF1dGh0eXB1PzbyZjdXN0aWQ9czY4Njc1NDQmbGFuZz1jcyZzaXRlPWVkc31saXZlJnNjb3BlPXNpdGU%3d#db=edselp&AN=B9780128110560000066>
- [7] BEČVÁŘ, Zdeněk, Pavel MACH a Ivan PRAVDA. *Mobilní sítě*. První. Praha: České vysoké učení technické. [online]. 2015 [cit. 11-09-2015]. ISBN 978-80-01-05305-8. Dostupné z: [http://improvet.cvut.cz/project/download/C4CZ/Mobilni\\_site.pdf](http://improvet.cvut.cz/project/download/C4CZ/Mobilni_site.pdf)
- [8] Bundesnetzagentur. *Jahresbericht 2018*. [online]. Bonn: [Tulpenfeld 4]. 2019a [cit. 20-05-2019]. Dostupné z: <https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2019/JB2018.html>
- [9] Bundesnetzagentur. *Teilnehmerentwicklung im Mobilfunk*. [online]. Bonn: [Tulpenfeld 4]. 2019b [cit. 17-10-2019]. Dostupné z: [https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen\\_Institutionen/Marktbeobachtung/Deutschland/Mobilfun kteilnehmer/Mobilfunknehmer.html?nn=268208](https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Unternehmen_Institutionen/Marktbeobachtung/Deutschland/Mobilfun kteilnehmer/Mobilfunknehmer.html?nn=268208)
- [10] BUREŠOVÁ, Jitka. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečené na Facebooku*. [online]. 2018. 198s. ISBN 978-80-210-9124-5. Dostupné z: <https://munispace.muni.cz/library/catalog/view/1031/3192/824-1/#preview>

- [11] BusinessDictionary.com. *Business Dictionary*. [online]. 2019 [cit. 07-05-2019]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/social-marketing.html>
- [12] BusinessInfo.cz. *Německo: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled*. [online]. [cit. 10-05-2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nemecko-zakladni-charakteristika-teritoria-19041.html>
- [13] BRYKSA, Lukáš. *NPS zjistěte spokojenost vašich zákazníků*. IMPnet.cz [online]. 2018 [cit. 30-06-2019] Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/nps-zjistete-spokojenost-vasich-zakazniku/>
- [14] Cambridge Dictionary. *English Dictionary, Translations & Thesaurus*. [online]. Cambridge University Press. 2019 [cit. 08-05-2019]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/microsite>
- [15] CAMPBELL, Charlie, Simon SHUSTER, John WALCOTT, Vivienne WALT a Jake SWEARINGEN. *The Battle for 5G*. TIME Magazine [online]. 2019, 193(21/22), 40-48 [cit. 17-06-2019]. ISSN 0040781X. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=136597536&scope=site>
- [16] CAZACU, Adrian Nicolae. *SYSTEMIC APPROACH OF THE CONSUMER BEHAVIOR*. Management [online]. 2016, 14(1), 118-125 [cit. 07-05-2019]. ISSN 18412416. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&an=123070505&scope=site>
- [17] Český telekomunikační úřad. *Analýza velkoobchodního trhu mobilních služeb*. [online]. 2017 [cit. 15-07-2019]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/273197/soubory/vz-2018-sig.pdf>
- [18] Český telekomunikační úřad. *Vyhlášení výběrového řízení za účelem udělení práv k využívání rádiových kmitočtů pro zajištění sítí elektronických komunikací v kmitočtových pásmech 700 MHz a 3400–3600 MHz*. [online]. 2019b [cit. 08-07-2019]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/vyzva-k-uplatneni-pripominek-k-navrhu-textu-vyhlaseni-vyberoveho-rizeni-za-ucelem-udeleni-prav-k/obrazky/20190626-vyhlasenicz.pdf#page=11&zoom=100,0,284>
- [19] Český telekomunikační úřad. *Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2018*. [online]. 2019a [cit. 15-05-2019]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/ctu/sdeleni-o-zahajeni-konzultace-k-predbezne-analyze-velkoobchodniho-trhu-mobilnich->

sluzeb/obrazky/predbeznaanalyzavelkoobchodnihotrhumobilnichsluzebv  
erzeprovkprozverejnenipodepsany.pdf

- [20] DA SILVA, Alandey severo leite, NETO, Alexandre rabelo, LUNA, Roger augusto, DE OLIVEIRA CAVALCANTE, Gustavo teotonio aDE MOURA, Alexandre ramos. *MOBILE MARKETING: AN APPROACH ON ADVERTISING BY SMS*. Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM [online]. 2018, 11(4), 1012-1029 [cit. 08-05-2019]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=162e4b46-6514-49fa-952e-a6a128bd7890%40pdc-v-sessmgr04>
- [21] DUBEC, Jakub. *Uvod do akvizice zakazniku na internetu*. Optimalne.net [online]. 2018 [cit. 09-07-2019]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/uvod-do-akvizice-zakazniku-na-internetu>
- [22] DUNNEWIJK, Theo & HULTÉN, Staffan. *A Brief History of Mobile Telecommunication in Europe*, MERIT Working Papers 034, United Nations University - Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology. [online]. 2006, [cit. 09-06-2019]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2006034.html>
- [23] FOWID - Forschungsgruppe Weltanschauungen in Deutschland. *Werte und Wichtigkeiten in Deutschland*. [online]. 2018 [cit. 10-06-2019]. Dostupné z: <https://fowid.de/meldung/werte-und-wichtigkeiten-deutschland-2018>
- [24] FREY, Petr. *Marketingová komunikace – Nové trendy 3.0*. Třetí rozš. vydání Praha: Management press, 2011. 203s. ISBN 978-80-7261-237
- [25] GERŠLOVÁ, Jana. *Co se skrývá za značkou?* První vydání Praha: Professional Publishing, 2011. 376s. ISN 978-80-7431-041-6
- [26] HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. První vydání Opatovice nad Labem: Tiskárna PRINT 09, 2017. 293s. ISBN 978-80-270-2439-1
- [27] Halek.info. *Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING*. [online]. [cit. 08-05-2019]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=05&projection&p=30>
- [28] Halek.info. *Prezentace k přednáškám z předmětu Marketing*. [online]. [cit. 09-05-2019]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=05&projection&p=27>
- [29] Halek.info. *Prezentace k přednáškám z předmětu Marketing*. [online]. [cit. 12-05-2019]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=05&projection&p=20>
- [30] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* Přeložila J. Novotná. První vydání Praha: Slovart, 2008. 256s. ISBN 978-80-7391-167-6

- [31] iDNES. *Za drahá mobilní data si Češi mohou sami, domnívá se ministryně*. iDNES.cz [online]. 2019 [cit. 09-07-2019]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mobil-data-novakova-ministryne-operatori-wifi-internet.A190218\\_122001\\_domaci\\_ble](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/mobil-data-novakova-ministryne-operatori-wifi-internet.A190218_122001_domaci_ble)
- [32] Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Volební preference*. [online]. 2013a [cit. 07-05-2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/volebni-preference>
- [33] Institut politického marketingu. *Slovník politického marketingu: Volební preference*. [online]. 2013b [cit. 07-05-2019]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/stranicke-preference>
- [34] iROZHLAS. *Ministryně průmyslu Nováková skončí ve funkci, oznámil jí Babiš. ‚Respektuji to,‘ reagovala*. iROZHLAS.cz [online]. 2019 [cit. 09-07-2019]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/andrej-babis-marta-novakova-ministryne-prumyslu-a-obchodu\\_1904101234\\_pj](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/andrej-babis-marta-novakova-ministryne-prumyslu-a-obchodu_1904101234_pj)
- [35] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. První vydání Praha: Grada Publishing, 2008. 269s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [36] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Druhé vydání Brno: Computer Press, 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [37] KAUFMAN, Ira, HORTON, Chris. *Digital Marketing*. První vydání New York: Routledge, 2014. 368s. ISBN 9781317999744
- [38] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky: Přeložila: M. Pěnčíková*. První vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 800s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [39] KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. Přeložili: J. Langerová a V. Nový. První vydání Praha: Grada Publishing, 2007a. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [40] KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přeložili: H. Machková a kol. První vydání Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3
- [41] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin. *Marketing Management*. Přeložili: Š. Černá, V. Faktor a T. Juppa. První vydání Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-1-47-1359-5
- [42] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. První vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X
- [43] KUMAR, Amit, Yunfei LIU, Jyotsna SENGUPTA a DIVYA. *Evolution of Mobile Wireless Communication Networks: 1G to 4G*. [online]. 2010 [cit. 21-06-2019]. ISSN 2230-7109. Dostupné z:

<https://sites.cs.ucsb.edu/~mturk/Courses/CS290I-2012/misc/1Gto4G.pdf>

- [44] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Přeložil: Tomáš Juppa. První vydání Praha: Grada Publishing, 2008. 240s. ISBN 978-80-247-2439-3
- [45] KŮŽEL, Filip. *Internet má nový hit. Ministryně omlouvá drahá mobilní data tím, že moc používáme Wi-Fi*. MobilMania.cz [online]. 2019 [cit. 09-07-2019]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/internet-ma-novy-hit-ministryne-omlouva-draha-mobilni-data-tim-ze-moc-pouzivame-wi-fi/sc-3-a-1344308/default.aspx>
- [46] LÁSKA, Jan. *Německo má za sebou aukci frekvencí pro 5G. Vzešel z ní čtvrtý operátor*. MolilMania.cz [online]. 2019 [cit. 08-07-2019]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/nemecko-ma-za-sebou-aukci-frekvenci-pro-5g-vzesel-z-ni-ctvrty-operator/sc-3-a-1345391/default.aspx>
- [47] MULAČ, Petr, MULAČOVÁ, Věra. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. 520s. ISBN 978-80-247-4780-4
- [48] NOVINKY. *Mládek chce lidem zatrhnout možnost vyjednat si lepší tarif*. NOVINKY.cz [online]. 2017 [cit. 09-07-2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/429570-mladek-chce-lidem-zatrhnout-moznost-vyjednat-si-lepsi-tarif.html>
- [49] O2 ČR. *Výhodné balíčky O2 Spolu* [online]. O2 Czech Republic a.s. [cit. 10-06-2019]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/osobni/o2spolu>
- [50] Orange. *Orange in the word*. [online]. 2019 [cit. 07-05-2019]. Dostupné z: <https://www.orange.com/en/Group/Orange-in-the-world>
- [51] PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. První vydání Praha: Professional Publishing, 2008. 231s. ISBN 978-80-86946-74-0
- [52] Point Topic. *4G LTE Tariffs in Q1 2019 and 5G update*. [online] 2019. [cit. 28-07-2019]. Dostupné z: <http://point-topic.com/free-analysis/4g-lte-tariffs-europe-key-trends-q1-2019-5g-update/>
- [53] POSPÍŠIL, Aleš. *Do Itálie vpadl 4. operátor a děly se věci. Zaváděcí tarify jsou 10× levnější než u nás*. MolilMania.cz [online]. 2019a [cit. 10-07-2019]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/do-italie-vpadl-4-operator-a-dely-se-veci-zavadeci-tarify-jsou-10-levnejsi-nez-u-nas/sc-3-a-1343855/default.aspx>
- [54] POSPÍŠIL, Aleš. *O čtvrtém operátorovi a sítích 5G bude jasno za rok. ČTÚ má připravenou aukci*. MolilMania.cz [online]. 2019b [cit. 08-07-2019]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/o-ctvrtem-operatorovi>

a-sitich-5g-bude-jasno-za-rok-ctu-ma-pripravenou-aukci/sc-3-a-1345474/default.aspx

- [55] QIAN, Zhi-wang, WAN, Guang-sheng, DU, Xiao-lei, SHI, Yu-feng a HUANG, Gang. *Performance Evaluation of Digital Marketing in Health Care Industry with the Application of Data Envelopment Analysis*. Revista de Cercetare si Interventie Sociala [online]. 2018, 60, 39-50 [cit. 08-05-2019]. ISSN 15833410. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&an=128993440&scope=site>
- [56] RABUŠIČ, Ladislav, MANEA, Beatrice-Elena Chromková. *Hodnoty a postoje v ČR 1991-2017*. První vydání Brno: Masarykova univerzita. 2018. 310s. ISBN 978-80-210-8804-7
- [57] RASMUSSEN, Allan. *The state of MVNO in 2018 – More than 1,300 active MVNOs in 79 countries*. [online]. 2018 [cit. 16-07-2019]. Dostupné z: <http://www.weconnectthailand.com/news/the-state-of-mvno-in-2018-more-than-1300-active-mvnos-in-79-countries/>
- [58] REZNAR, Michal. *Retenční nabídky operátorů: "Líná huba - holé neštěstí."* MobilMania.cz [online]. 2013 [cit. 09-07-2019]. Dostupné z: <http://druhypohled.blog.mobilmania.cz/2013/02/retencni-nabidky-operatoru-lina-huba-hole-nestesti/>
- [59] ROŠICKÝ, Stanislav a kol.. *Marketing XXL*. První vydání Bratislava: DonauMedia, 2010. 672s. ISBN 978-80-89364-14-5
- [60] SEGAN, Sascha. *WHAT IS 5G ?*. PC Magazine [online]. 2019, 100-150 [cit. 17-06-2019]. ISSN 23732830. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&an=136025677&scope=site>
- [61] SHARMA, Abhi. *Generations of Wireless Communication (From 0G to 5G)*. [online]. 2015 [cit. 21-06-2019]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/3099956/Generations\\_of\\_Wireless\\_Communication\\_From\\_0G\\_to\\_5G\\_Abhi](https://www.academia.edu/3099956/Generations_of_Wireless_Communication_From_0G_to_5G_Abhi)
- [62] SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg, STUART, Elnora. *Marketing*. Přeložil: V. Paulíny. První vydání Brno: Computer Press. 2006. 572s. ISBN 80-251-173-X
- [63] ŠTĚDRŇ, Bohumír, BUDIŠ, Petr, ŠTĚDRŇ, Bohumín jr. *Marketing a nová ekonomika*. První vydání Praha: C- H. Beck, 2009, 198s. ISBN 978-80-7400-146-8
- [64] TŮMOVÁ, Miroslava. *Hodnotová orientace českých a německých adolescentů*. [online]. České Budějovice, 2011 [cit. 08-05-2019]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/gc7vdh/>. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v

Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Jiří Jošt, CSc.

- [65] UNGVARSKY, Janine. *Customer service*. Salem Press Encyclopedia. [online] 2019. Dostupné z: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=121772817&lang=cs&site=eds-live&scope=site>>
- [66] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. První vydání Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [67] VODAFONE ČR [online]. Vodafone Czech Republic a.s. [cit. 10-06-2019]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/tarify/rodinny-tarif-red-plus/>
- [68] VYSEKÁLOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. První vydání Praha: Grada Publishing, 2011. 360s. ISBN 978-80-247-3528-3
- [69] WOLF, Karel. *Němci dokončili dražbu frekvencí pro 5G, vydělala 6,55 miliardy eur*. Lupa.cz [online]. 2019 [cit. 08-07-2019] Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/nemci-dokoncili-drazbu-frekvenci-pro-5g-vydelala-6-55-miliardy-eur/>
- [70] ZAMAZALOVÁ, Markéta. *Marketing obchodní firmy*. První vydání Praha: Grada Publishing, 2009. 240s. ISBN: 978-80-247-2049-4
- [71] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 528s. ISBN 978-80-7400-115-4



## 8 Seznam obrázků, grafů, tabulek a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obr. 1 – Model nákupního chování spotřebitelů .....	16
Obr. 2 – Faktory ovlivňující spotřební chování.....	17
Obr. 3 - Nabídka tarifů AY YILDIZ.....	19
Obr. 4 - Nabídka rodinných tarifů Vodafone .....	21
Obr. 5 - Balíčková služba O2 Spolu.....	22
Obr. 6 - Maslowova pyramida potřeb .....	24
Obr. 7 - Rozhodovací proces nákupního chování.....	26
Obr. 8 - Augmented reality: Microsoft HoloLens 2 .....	33
Obr. 9 - Průměrná cena za 1GB v USD.....	37
Obr. 10 - Graf četností mužů a žen .....	42
Obr. 11 - Věkové skupiny.....	43
Obr. 12 - Četnosti mužů a žen ČR ve věkových skupinách.....	44
Obr. 13 - Četnost mužů a žen SRN ve věkových skupinách.....	44
Obr. 14 - Graf četnosti respondentů v závislosti na vzdělání .....	45
Obr. 15 - Četnost respondentů na základě velikosti místa pobytu.....	47
Obr. 16 - Četnost respondentů na základě statusu.....	47
Obr. 17 - Typ využívané služby .....	48
Obr. 18 - Důvody nevyžívání mobilního tarifu .....	49
Obr. 19 - Výše dobíjené měsíční částky.....	50
Obr. 20 - Graf rozdělení mobilních tarifů a předplacených karet v ČR.....	51
Obr. 21 - Graf rozdělení mobilních tarifů a předplacených karet v SRN.....	51
Obr. 22 - Rozdělení respondentů mezi mobilními operátory.....	52
Obr. 23 - Četnost respondentů u mobilní operátorů podle typu služby.....	53
Obr. 24 - Neveřejné nabídky v ČR a SRN.....	54
Obr. 25 - Četnost neveřejných nabídek mezi mobilními operátory.....	55
Obr. 26 - Četnost neveřejných nabídek u konkrétního mobilního operátora.....	56
Obr. 27 - Preference při výběru mobilního operátora .....	57
Obr. 28 - Celkové preference mobilních operátorů.....	58
Obr. 29 - Preference v závislosti na pohlaví v ČR.....	59

Obr. 30 - Preference v závislosti na pohlaví v SRN .....	60
Obr. 31 - Názory na mobilního operátora O2 .....	61
Obr. 32 - Názory na mobilního operátora T-Mobile.....	62
Obr. 33 - Názory na mobilního operátora Vodafone.....	63
Obr. 34 - Porovnání názorů na mobilní operátory v rámci ČR.....	64
Obr. 35 - Porovnání názorů na mobilní operátory v rámci ČR.....	65
Obr. 36 - Graf spokojenosti s mobilními tarify .....	70
Obr. 37 - Kritérium: Zákaznický servis.....	74
Obr. 38 - Kritérium: Počet volných minut .....	75
Obr. 39 - Kritérium: Počet volných SMS.....	75
Obr. 40 - Kritérium: Objem dat.....	76
Obr. 41 - Kritérium: Cena.....	76
Obr. 42 - Kritérium: Síťové pokrytí.....	77
Obr. 43 - Pokrytí 4G LTE .....	77
Obr. 44 - Kritérium: Délka smlouvy.....	78

## 8.2 Seznam tabulek

Tab. 1 - Stávající síťový mobilní operátoři.....	35
Tab. 2 - Četnost respondentů na základě velikosti místa pobytu .....	46
Tab. 3 - Četnosti odpovědí spokojenosti 1 .....	66
Tab. 4 - NPS skupiny 1 .....	66
Tab. 5 - Četnosti odpovědí spokojenosti 2 .....	67
Tab. 6 - NPS skupiny 2 .....	67
Tab. 7 - Četnosti odpovědí spokojenosti 3 .....	67
Tab. 8 - NPS skupiny 3 .....	67
Tab. 9 - Četnosti odpovědí spokojenosti 4 .....	68
Tab. 10 - NPS skupiny 4.....	69
Tab. 11 - Četnosti odpovědí spokojenosti 5 .....	69
Tab. 12 - NPS skupiny 5.....	70
Tab. 13 Četnosti odpovědí spokojenosti 6.....	72
Tab. 14 - NPS skupiny 6.....	72
Tab. 15 - Četnosti odpovědí spokojenosti 7 .....	73
Tab. 16 - NPS skupiny 7.....	73
Tab. 17 - Mann - Whitneyovi testy .....	74
Tab. 18 - Četnost změny mobilního operátora.....	78
Tab. 19 - Četnost důvodu změny mobilního operátora .....	79
Tab. 20 - Náměty do budoucna.....	80

### **8.3 Seznam zkratek**

3GGP - Third Generation Partnership Project

AMPS - Advanced Mobile Phone System

BNA - Bundesnetzagentur

CN - Core network

CDMA - Code Division Multiple Access

CPM/CPT - Cost per Mile/Thousand

ČR - Česká republika

DVB-T - Digital Video Broadcasting – Terrestrial

EDGE - Enhanced Data rates for Global Evolution

EUR - Euro

FDMA - Frequency Division Multiple Access

ČTÚ - Český telekomunikační úřad

GHz - Gigahertz

GSM - Global System for Mobile Communication

GPRS - General Packet Radio Service

HSDPA - High Speed Downlink Packet Access

ITM 2000 - International Mobile Telecommunications 2000

IPM - Institut politického marketingu

LTE - Long Term Evolution

LTE - A - Long Term Evolution - Advanced

MHz - Megahertz

MIMO - Multiple - Input a Multiple - Output

MNO - Mobile Network Operator

MMA - Mobile Marketing Associtaion

MMS - Multimedia Messaging Service

MVNO - Mobile Virtual Network Operator

NMT - Nordic Mobile Telephone

NTT - Nippon Telephone & Telegraph

NPS - Net Promoter Score

OFDMA - Orthogonal Frequency Division Multiple Access

OSVČ - Osoba samostatně výdělečně činná  
PPC - Pay Per Click  
SCFDMA - Single Carried Frequency Division Multiple Access  
SEM - Search Engine Marketing  
SEO - Search Engine Optimization  
SIM - Subscriber Identity Module  
SMS - Short Message Service  
SRN - Spolková republika Německo  
TACS - Total Access Communication System  
TDMA - Time Division Multiple Access  
UE - User Equipment  
UMTS - Universal Mobile Telephony Standard  
UTRAN - Universal Terrestrial Radio Access  
USD - United States dollar  
VR - Virtual Reality  
AR - Augmented Reality  
WIFI - Wireless Local Area Network  
WCDMA - Wideband Code Division Multiple Access  
WCDMA - Wideband Code Division Multiple Access

## **9 Přílohy**

- 1) Příloha č. 1 - Kontingenční tabulky
- 2) Příloha č. 2 - Formulář elektronického dotazníku v českém jazyce
- 3) Příloha č. 3 - Formulář elektronického dotazníku v německém jazyce

		Zákaznický servis					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
Z e m ě	ČR	24; (15,4 %)	93; (59,6 %)	0; (0 %)	35; (22,4 %)	4; (2,6 %)	156; (100 %)
	SRN	7; (4,6 %)	42; (27,6 %)	52; (34,2 %)	46; (30,3 %)	5; (3,3 %)	152; (100 %)
Celkem		31; (10,1 %)	135; (43,8 %)	52; (16,9 %)	81; (26,3 %)	9; (2,9 %)	308; (100 %)

		Počet volných minut					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
Z e m ě	ČR	16; (10,3 %)	68; (43,6 %)	0; (0 %)	72; (46,2 %)	0; (0 %)	156; (100 %)
	SRN	10; (6,6 %)	26; (17,1 %)	53; (34,9 %)	62; (40,8 %)	1; (0,7 %)	152; (100 %)
Celkem		26; (8,4 %)	94; (30,5 %)	53; (17,2 %)	134; (43,5 %)	1; (0,3 %)	308; (100 %)

		Počet volných SMS					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
Z e m ě	ČR	20; (12,8 %)	68; (43,6 %)	0; (0 %)	68; (43,6 %)	0; (0 %)	156; (100 %)
	SRN	53; (34,9 %)	56; (36,8 %)	22; (14,5 %)	20; (13,2 %)	1; (0,7 %)	152; (100 %)
Celkem		73; (23,7 %)	124; (40,3 %)	22; (7,1 %)	88; (28,6 %)	1; (0,3 %)	308; (100 %)

		Objem dat					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
Z e m ě	ČR	7; (4,5 %)	27; (17,3 %)	0; (0 %)	120; (76,9 %)	2; (1,3 %)	156; (100 %)
	SRN	1; (0,7 %)	1; (0,7 %)	12; (7,9 %)	138; (90,8 %)	0; (0 %)	152; (100 %)
Celkem		8; (2,6 %)	28; (9,1 %)	12; (3,9 %)	258; (83,8 %)	2; (0,6 %)	308; (100 %)

		Cena					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
Z e m ě	ČR	2; (1,3 %)	10; (6,4 %)	0; (0 %)	142; (91 %)	2; (1,3 %)	156; (100 %)
	SRN	0; (0 %)	0; (0 %)	10; (6,6 %)	140; (92,1 %)	2; (1,3 %)	152; (100 %)
Celkem		2; (0,6 %)	10; (3,2 %)	10; (3,2 %)	282; (91,6 %)	4; (1,3 %)	308; (100 %)

		<b>Síťové pokrytí (volání, SMS, internet)</b>					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
ČR		3; (1,9 %)	62; (39,7 %)	0; (0 %)	87; (55,8 %)	4; (2,6 %)	156; (100 %)
	SRN	0; (0 %)	3; (2 %)	40; (26,3 %)	108; (71,1 %)	1; (0,7 %)	152; (100 %)
Celkem		3; (1 %)	65; (21,1 %)	40; (13 %)	195; (63,3 %)	5; (1,6 %)	308; (100 %)

		<b>Pokrytí 4G LTE</b>					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
ČR		7; (4,5 %)	62; (39,7 %)	0; (0 %)	81; (51,9 %)	6; (3,8 %)	156; (100 %)
	SRN	3; (2 %)	18; (11,8 %)	73; (48 %)	55; (36,2 %)	3; (2 %)	152; (100 %)
Celkem		10; (3,2 %)	80; (26 %)	73; (23,7 %)	136; (44,2 %)	9; (2,9 %)	308; (100 %)

		<b>Délka smlouvy</b>					Celkem
		Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím	
ČR		11; (7,1 %)	77; (49,4 %)	0; (0 %)	60; (38,5 %)	8; (5,1 %)	156; (100 %)
	SRN	15; (9,9 %)	32; (21,1 %)	54; (35,5 %)	48; (31,6 %)	3; (2 %)	152; (100 %)
Celkem		26; (8,4 %)	109; (35,4 %)	54; (17,5 %)	108; (35,1 %)	11; (3,6 %)	308; (100 %)



## Preference výběru mobilního operátora

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit pro účel diplomové práce. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a trvá asi 10 minut.

Velmi děkuji!  
Jan Špriňar

\*Povinné pole

### 1. 1. Při výběru mobilního tarifu jsou pro mě důležitá následující kritéria: \*

\*Pozn.: Přístup mobilního operátora k zákazníkům a podpora (infolinka, online chat, dostupnost poboček, apod.)

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Ne	Spíše ne	Spíše ano	Ano	Nevím
Zákaznický servis*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet volných minut volání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet volných SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objem mobilních dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Síťové pokrytí (volání, SMS, internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokrytí vysokorychlostního připojení 4G LTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délka smlouvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. 2. Kterého z vedených mobilních operátorů nejvíce preferujete? \*

Označte jen jednu elipsu.

- O2  
 T-Mobile  
 Vodafone  
 Nevím

## Názory na O2, T-Mobile a Vodafone

### 3. 3. O2 mobilní operátor je podle Vašeho názoru (lze vybrat 0 až všechny možnosti):

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Inovativní  
 Kreativní  
 Čestný  
 Tradiční  
 Sympatický  
 Pečující o své zákazníky  
 Pečující o své zaměstnance

**4. 4. T-Mobile mobilní operátor je podle Vašeho názoru (lze vybrat 0 až všechny možnosti):***Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Inovativní
- Kreativní
- Čestný
- Tradiční
- Sympatický
- Pečující o své zákazníky
- Pečující o své zaměstnance

**5. 5. Vodafone mobilní operátor je podle Vašeho názoru (lze vybrat 0 až všechny možnosti):***Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Inovativní
- Kreativní
- Čestný
- Tradiční
- Sympatický
- Pečující o své zákazníky
- Pečující o své zaměstnance

**Změna mobilního operátora****6. 6. Kolikrát jste v minulosti změnil/a mobilního operátora? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \****Pokud využíváte více SIM karet, berte v potaz tu, kterou využíváte nejvíce.**Označte jen jednu elipsu.*

- Nikdy (automaticky přejdete na ot. č. 8) *Přeskočte na otázku 8.*
- Jednou
- Dvakrát
- Třikrát
- Čtyřikrát a více

**Důvod změny mobilního operátora***Pokud využíváte více SIM karet, berte v potaz tu, kterou využíváte nejvíce.***7. 7. Hlavní důvod poslední změny mobilního operátora? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \****Označte jen jednu elipsu.*

- Obdržení zaměstnaneckého tarifu
- Výhodnější ceniková nabídka u konkurence
- Výhodnější smluvní nabídka u konkurence
- Špatné prozákaznické chování původního operátora
- Přechod na rodinný/partnerský/skupinový tarif
- Lepší síťové pokrytí nového operátora
- Jiné: \_\_\_\_\_

**Využívaná služba**

**8. 8. Jakou službu využíváte? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \***

Pokud vlastníte více SIM karet, berte v potaz tu, kterou využíváte nejvíce.  
Označte jen jednu elipsu.

- Tarif - paušální služba (automaticky přejdete na ot. č. 12) *Přeskočte na otázku 12.*
- Předplacená karta - kredit *Přeskočte na otázku 9.*

**Předplacená karta - kredit****9. 9. U kterého mobilního operátora využíváte předplacenou kartu (kredit)? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \***

Pokud jich využíváte víc, berte v potaz toho nejpoužívanějšího. Pokud využíváte např. T-Mobile Polsko, zaškrtněte poslední možnost.  
Označte jen jednu elipsu.

- O2
- T-Mobile
- Vodafone
- Virtuální (SAZKA mobil, MOBIL OD ČEZ apod.)
- Využívám služeb zahraničního mobilního operátora

**10. 10. Hlavní důvod proč nevyžíváte mobilní tarif? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \***

Označte jen jednu elipsu.

- Vysoké ceny mobilních tarifů
- Vyhovuje mi předplacená karta (kredit)
- Strach být vázaný/á smlouvou
- Předplacenou kartu (kredit) využívám pouze přechodně (např. při změně tarifu)
- Jiné: \_\_\_\_\_

**11. 11. Jakou částku si v průměru měsíčně dobijíte na vaši dobijecí kartu? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \***

Pozn.: Po této otázce automaticky přejdete na ot. č. 15.  
Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 100 Kč
- 101 - 249 Kč
- 250 - 399 Kč
- 400 - 549 Kč
- 550 - 699 Kč
- více než 700 Kč

*Přeskočte na otázku 15.*

**Tarif - paušální služba****12. 12. U kterého mobilního operátora využíváte mobilní tarif? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \***

Pokud jich využíváte víc, berte v potaz toho nejpoužívanějšího. Pokud využíváte např. T-Mobile Polsko, zaškrtněte poslední možnost.  
Označte jen jednu elipsu.

- O2
- T-Mobile
- Vodafone
- Virtuální (SAZKA mobil, MOBIL OD ČEZ apod.)
- Využívám služeb zahraničního mobilního operátora

**13. 13. Využíváte zvýhodněnou nabídku (firemní/speciální tarif) nebo retenční nabídku? (Lze vybrat pouze jedna možnost) \***

Neveřejný "podpultový" tarif, který není v dostupný oficiálním ceníku mobilního operátora. Retenční nabídka = udržovací nabídka, která bývá nabídnuta stávajícím operátorem při odchodu k jinému mobilnímu operátorovi.  
Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

**14. 14. Jak moc je pravděpodobné, že byste doporučili Váš mobilní tarif svému známému? (Označte jedno číslo) \***

Označte jen jednu elipsu.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Zcela nepravděpodobné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zcela pravděpodobné

### Náměty do budoucna

\*5G sítě jsou pátá generace bezdrátových systémů, které překonají stávající připojení 4G LTE.

**15. 15. Kudy by se měli mobilní operátoři vydat, aby byli stále in? (Mže vybrat 0 až všechny možnosti)**

Myšleno technologie, nové služby a produkty, webové stránky apod.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Balíčkování služeb - mobilní tarif pro skupinu čísel, pevný internet na doma a TV za zvýhodněnou cenu
- Budování 5G připojení\*
- Online chat na webových stránkách
- Zábavná reklama
- Slevy na telefony
- Soutěže na sociálních sítích
- Jiné: \_\_\_\_\_

### Závěr dotazníku

**16. 16. Vaše pohlaví? \***

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

Jiné

**17. 17. Do které věkové skupiny patříte? \***

Označte jen jednu elipsu.

14 let a méně

15 - 19 let

20 - 26 let

27 - 35 let

36+

18. 18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
- Středoškolské
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

19. 19. Kolik obyvatel žije ve Vašem bydlišti? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Méně než 1000
- 1001 - 10 000
- 10 001 - 25 000
- 25 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 200 000
- 200 001 - 500 000
- 500 001 - 1 000 000
- 1 000 001 - 2 000 000
- 2 000 000 a více

20. 20. Váš oficiální status? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- OSVČ
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný

## Präferenzen für die Auswahl eines Mobilfunkbetreibers

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Diplomarbeit befaße ich mich mit Präferenzen zur Auswahl eines Mobilfunkbetreibers. Eine Teilnahme dauert lediglich ca. 10 Minuten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!  
Jan Sprinar

\*Povinné pole

### 1. 1. Für die Auswahl eines Handytarifs sind für mich folgende Kriterien wichtig: \*

\*Hinweis: Gemeint ist hier u.a. die Infoline, der Online Chat, die Verfügbarkeit von Filialen.  
Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Nein	Eher nein	Eher ja	Ja	Ich weiß nicht
Kundensupport*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anzahl an Freiminuten für Telefonate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Anzahl an kostenlosen SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Menge an Datenvolumen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzabdeckungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netzabdeckung einer Hochgeschwindigkeitsverbindung 4G LTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertragsdauer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. 2. Welchen Mobilfunkbetreiber bevorzugen Sie? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \*

Označte jen jednu elipsu.

- O2  
 T-Mobile  
 Vodafone  
 Ich weiß nicht

## Generelle Bewertung von O2, T-Mobile und Vodafone

### 3. 3. Der Mobilfunkbetreiber O2 ist Ihrer Meinung nach (man kann 0 bis alle Möglichkeiten auswählen):

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Innovativ  
 Kreativ  
 Ehrlich  
 Traditionell  
 Sympatisch  
 Sorglich für seine Kunden  
 Sorglich für seine Mitarbeiter

**4. 4. Der Mobilfunkbetreiber T-Mobile ist Ihrer Meinung nach (man kann 0 bis alle Möglichkeiten auswählen):**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Innovativ
- Kreativ
- Ehrlich
- Traditionell
- Sympatisch
- Sorglich für seine Kunden
- Sorglich für seine Mitarbeiter

**5. 5. Der Mobilfunkbetreiber Vodafone ist Ihrer Meinung nach (man kann 0 bis alle Möglichkeiten auswählen):**

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Innovativ
- Kreativ
- Ehrlich
- Traditionell
- Sympatisch
- Sorglich für seine Kunden
- Sorglich für seine Mitarbeiter

### Wechsel eines Mobilfunkbetreibers

**6. 6. Wie oft haben Sie einen Mobilfunkbetreiber gewechselt? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Wenn Sie mehrere SIM Karten nutzen, beziehen Sie sich auf die, die Sie am häufigsten verwenden. *Označte jen jednu elipsu.*

- Nie (Sie gelangen automatisch zur Fr. Nr. 8 ) *Přeskočte na otázku 8.*
- Einmal
- Zweimal
- Dreimal
- Viermal und mehr

### Grund für den Wechsel des Mobilfunkbetreibers

Wenn Sie mehrere SIM Karten nutzen, beziehen Sie sich auf die, die Sie am häufigsten verwenden.

**7. 7. Welcher Hauptgrund liegt für den letzten Wechsel des Mobilfunkbetreibers vor? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Erhalt eines Arbeitgebertarifs (Geschäftshandy?)
- Günstigeres Preisangebot bei der Konkurrenz
- Günstigeres Vertragsangebot bei der Konkurrenz
- Schlechtes Strafverfolgungsverhalten (Konfliktmanagement) des ursprünglichen Betreibers
- Übergang zum Familien-/ Partner-/Gruppentarif
- Bessere Netzabdeckung des neuen Betreibers
- Jiné: \_\_\_\_\_

### Genutzter Service

**8. 8. Welchen Service nutzen Sie? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Wenn Sie mehrere SIM Karten nutzen, beziehen Sie sich auf die, die Sie am häufigsten verwenden.  
Označte jen jednu elipsu.

- Tarif - bspw. Flatrate Service (Sie gelangen automatisch zur Fr. Nr. 12) *Přeskočte na otázku 12.*
- Prepaid *Přeskočte na otázku 9.*

## Prepaid

**9. 9. Bei welchem Mobilfunkbetreiber nutzen Sie Prepaid (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Wenn Sie mehrere nutzen, Betrachten Sie den, den Sie am häufigsten nutzen. Wenn Sie z.B. T-Mobile Poland nutzen, wählen Sie die letzte Möglichkeit.  
Označte jen jednu elipsu.

- O2
- T-Mobile
- Vodafone
- Andere (Aldi Talk, Lycamobile usw.)
- Ich nutze die Dienste eines ausländischen Mobilfunkbetreibers

**10. 10. Was ist der Hauptgrund für die Nichtnutzung eines Mobilfunktarifs? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Označte jen jednu elipsu.

- Hoher Preis für Mobilfunktarife
- Ich bevorzuge Prepaid
- Angst vertraglich gebunden sein
- Prepaid benutze ich nur vorübergehend (z.B. bei einem Tarifwechsel)
- Jiné: \_\_\_\_\_

**11. 11. Wie hoch ist das Guthaben, das Sie monatlich auf ihre Prepaid-Karte laden? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Sie gelangen automatisch zur Fr. Nr. 15  
Označte jen jednu elipsu.

- Weniger als 3,9 EUR
- 4 - 9,9 EUR
- 10 - 15,9 EUR
- 16 - 21,9 EUR
- 22 - 26,9 EUR
- mehr als 27 EUR

## Tarif - Flatrate Service



**12. 12. Bei welchem Mobilfunkanbieter nutzen Sie einen Tarif? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Wenn Sie mehrere nutzen, Betrachten Sie den, den Sie am häufigsten nutzen. Wenn Sie z.B. T-Mobile nutzen, dann wählen Sie die letzte Möglichkeit  
*Označte jen jednu elipsu.*

- O2
- T-Mobile
- Vodafone
- Andere (Aldi Talk, Lycamobile usw.)
- Ich nutze die Dienste eines ausländischen Mobilfunkbetreibers

**13. 13. Nutzen Sie ein ermäßigtes Angebot (Arbeitsnehmer/Sondertarif) oder Aufbewahrungsangebot? (Man kann nur eine Möglichkeit auswählen) \***

Private "Untertheke" Tarif, dies ist nicht in der offiziellen Preiseliste des Mobilfunkbetreibers enthaltend.  
 Aufbewahrungsangebot = das "Halteangebot" das von einem bestehenden Betreiber angeboten wird, wenn er zu einem anderen Mobilfunkbetreiber wechselt  
*Označte jen jednu elipsu.*

- Ja
- Nein

**14. 14. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihren Bekannten Ihren Handytarif empfehlen? (Wählen Sie nur eine Zahl) \***

*Označte jen jednu elipsu.*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Völlig unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Völlig wahrscheinlich

**Ideen für die Zukunft**

\*5G-Netze sind die fünfte Generation von Funkssystemen, die eine erweiterte Technologie von 4G LTE darstellt.

**15. 15. Was soll ein Mobilfunkanbieter in Zukunft anbieten? (Man kann 0 bis alle Möglichkeiten auswählen)**

Gemeint sind Technologien, neue Dienste und Produkte, Webseiten usw.  
*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Paketdienste - Gruppentarif, Festnetz- Internet zu Hause und Fernsehen zum reduzierten Preis
- Aufbau einer 5G-Verbindungen\*
- Online Chat auf Webseiten
- Amüsante Werbung
- Rabatte auf Handys
- Social-Networking-Wettbewerbe
- Jiné: \_\_\_\_\_

**Abschließende Fragen**

**16. 16. Ihr Geschlecht? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Mann
- Frau
- Andere

17. 17. Zu welcher Altersgruppe gehören Sie? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 14 und jünger
- 15 - 19 Jahre
- 20 - 26 Jahre
- 27 - 35 Jahre
- 36+

18. 18. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Grundbildung
- Mittlere Reife
- Abitur
- Hochschulbildung

19. 19. Wie viel Einwohner leben in Ihrer Stadt? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Weniger als 1000
- 1001 - 10 000
- 10 001 - 25 000
- 25 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 200 000
- 200 001 - 500 000
- 500 001 - 1 000 000
- 1 000 001 - 2 000 000
- 2 000 000 und mehr

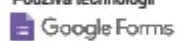
20. 20. Wie ist Ihr Status? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- Selbstständig
- Arbeitnehmer
- Arbeitslos

---

Používá technologii



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2019/2020

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika  
Forma studia: Prezenční  
Obor/kombinace: Informační management (im2-p)

## Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

Jméno a příjmení: Bc. Jan Špriňar  
Osobní číslo: I1700352  
Adresa: Dykova 1110/20, Hradec Králové – Pražské Předměstí, 50002 Hradec Králové 2, Česká republika  
Téma práce: Preference výběru mobilního operátora  
Téma práce anglicky: The preference for selection of a mobile operator  
Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.  
Katedra managementu

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je na základě dotazníkového šetření zjistit, jaké jsou preference při výběru mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone u mladých lidí v České republice a ve Spolkové republice Německo. Dalším cílem práce je zjistit jaké jsou názory na zmíněné mobilní operátory, kteří působí na českém i německém trhu a poskytnout mobilním operátorům doporučení, jakým směrem by se měli ubírat.

### Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Seznam obrázků, grafů, tabulek a zkratk
9. Přílohy

### Seznam doporučené literatury:

Student vyhledá vhodnou literaturu podle doporučení vedoucího práce.

Podpis studenta:



Datum:

19.02.2020

Podpis vedoucího práce:



Datum:

19.02.2020