

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

Statistická analýza preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů

Alena Žďárová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra statistiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Žďárová Alena

Provoz a ekonomika

Název práce

Statistická analýza preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů

Anglický název

Statistical analysis of preferences in mobile operators services

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování zákazníka.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňující preference v oblasti služeb mobilních operátorů bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

Harmonogram zpracování

Formulace cílů a struktury práce: 01/2014 – 03/2014

Příprava podkladů k rešeršní části: 04/2014 – 07/2014

Rešerše a metodika práce: 08/2014 – 11/2014

Tvorba hypotéz, příprava dotazníků: 10/2014 – 11/2014

Dotazníkové šetření: 11/2014 – 12/2014

Statistická analýza výsledků dotazníkového šetření: 12/2014 – 01/2015

Závěry, korekce, grafické zpracování, finální úprava: 02/2015 – 03/2015

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Preference, dotazník, mobilní operátor, služba, statistická analýza, hypotéza

Doporučené zdroje informací

Agresti, A.: Categorical Data Analysis. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., ISBN 0-471-36093-7.
Bártová, H., Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991, ISBN 80-85378-09-4.
Hebák, P. a kol.: Vícerozměrné statistické metody 3. Praha: Informatorium, 2005, ISBN 80-7333-039-3.
Hendl, J.: Přehled statistických metod zpracování dat. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-820-1.
Kába, B., Svatošová, L.: Statistické nástroje ekonomického výzkumu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012, ISBN 978-80-7380-359-9.
Kozel, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0966-X.
Lloyd, J., Ch.: Statistical Analysis of Categorical Data. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., ISBN 0-471-29008-4.
Mišovič, J.: V hlavní roli otázka (průvodce přípravou otázek v socioekonomických a marketingových výzkumech). Praha: Aldis, 2001, ISBN 80-238-6500-5.
Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9.
Řezanková, H.: Analýza kategoriálních dat. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0926-1.
Řezanková, H., Húsek, D., Snášel, V.: Shluková analýza dat. Praha: Professional Publishing, 2007, ISBN 978-80-86946-26-9.
Svatošová, L., Kába, B.: Statistické metody II. Praha: ČZU, 2008, ISBN 978-80-213-1736-9.

Vedoucí práce

Hlavsa Tomáš, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2015

Elektronicky schváleno dne 15.10.2014

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Statistická analýza preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Tomášovi Hlavsovi, Ph.D., za odborné vedení a podnětné rady i připomínky, které mi poskytoval v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Statistická analýza preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů

Statistical analysis of preferences in mobile operators services

Souhrn

Bakalářská práce byla zaměřena na průzkum trhu v oblasti služeb mobilních operátorů a vyhodnocení faktorů ovlivňujících chování zákazníka. Cílem bylo zhodnocení faktorů ovlivňujících chování zákazníka a zhodnocení spokojenosti klientů se službami mobilních operátorů a následné zjištění četnosti a důvody změny mobilního operátora. Teoretická část se zabývá postupy, na základě kterých byla vypracována praktická část.

Praktická část vyhodnocuje vlastní dotazníkové šetření pomocí statistické analýzy, která byla provedena testováním závislosti kvalitativních znaků. V závěru bakalářské práce jsou ověřovány hypotézy, které byly stanoveny na začátku této práce.

Summary

This thesis was focused on market research in the field of mobile services, and evaluation of factors influencing consumer's behavior. The aim was to evaluate the factors influencing customer's behavior and evaluation of client's satisfaction with services of mobile operators and subsequent detection of the frequency and reasons for the change of mobile operator. The theoretical part deals with the procedures based on which the practical part was developed.

The practical part evaluates the particular survey using statistical analysis, which was carried out by testing according to qualitative traits. At the end of the thesis, the hypotheses, which were established at the beginning of this work, are verified.

Klíčová slova: mobilní operátor, marketingový výzkum, respondent, preference, dotazník, služba, statistická analýza, hypotéza, trh

Keywords: mobile operator, marketing research, respondent, preferences, questionnaire, service, statistical analysis, hypothesis, market

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE.....	10
3	METODIKA.....	12
3.1	Test statistické hypotézy.....	12
3.2	Závislost kvalitativních znaků.....	13
3.2.1	Asociace.....	13
3.2.2	Kontingence.....	16
3.3	Testování pomocí P-hodnoty.....	18
4	TEORETICKÁ ČÁST.....	20
4.1	Vymezení základních pojmů.....	20
4.2	Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	22
4.2.1	Kulturní faktory.....	22
4.2.2	Sociální faktory.....	24
4.2.3	Osobní faktory.....	25
4.2.4	Psychologické faktory.....	27
4.3	Nákupní rozhodovací proces.....	31
4.4	Trh mobilních operátorů v České republice.....	34
4.4.1	Nabízené služby.....	35
4.5	Marketingový výzkum.....	38
4.5.1	Druhy marketingového výzkumu.....	38
4.5.2	Proces marketingového výzkumu.....	39
4.6	Dotazování.....	40
4.6.1	Dotazník.....	40
4.6.2	Struktura dotazníku.....	41
4.6.3	Konstrukce dotazníku.....	42

4.6.4	Konstrukce otázek	43
5	PRAKTICKÁ ČÁST	47
5.1	Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření.....	48
5.2	Testování závislosti kategoriálních dat.....	67
5.2.1	Analýza změny mobilního operátora v posledních pěti letech s vybranými faktory	67
5.2.2	Analýza četnosti změny mobilního operátora s vybranými faktory.....	70
5.2.3	Analýza závislosti důvodu přechodu s vybranými faktory	71
5.2.4	Analýza závislosti příčiny přechodu s vybranými faktory	75
6	ZÁVĚR.....	79
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	81
8	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ	85
8.1	Seznam tabulek	85
8.2	Seznam obrázků.....	85
8.3	Seznam grafů	85
9	PŘÍLOHY	87
9.1	Dotazník.....	87
9.2	Tabulky teoretických četností.....	92

1 ÚVOD

Historie mobilních telefonů sahá už do 20. století, kdy světlo světa spatřil první mobilní telefon. Tento vývoj dále pokračoval a dnes se setkáváme s velkou škálou a nabídkou mobilních telefonů. Vývoj mobilních telefonů zapříčinil i vznik telefonních operátorů.

Postupem času se mobilní telefon stal nepostradatelnou pomůckou každého člověka. V dnešní moderní společnosti téměř všichni vlastní mobilní telefon nebo aspoň ví, co to je. Mobilní telefon je velmi důležitým komunikačním prostředkem. Řada lidí disponuje i více mobilními telefony. Například jeden telefon je soukromý, slouží pro vlastní potřeby a druhý pracovní, který je určen pro pracovní účely.

V současné době se čím dál tím více otevírá telekomunikační trh, a to zapříčiňuje vznik nových mobilních operátorů. Stále však na českém trhu působí hlavně tři největší mobilní operátoři – T-Mobile Czech Republic a. s., O2 Czech Republic a. s. a Vodafone Czech Republic a. s. Aby si operátoři udrželi a i nadále získávali co nejvíce zákazníků, musí zkvalitňovat služby, snižovat ceny nebo provádět jiné zvýhodněné akce. Pro zákazníka jsou při rozhodování, jakého mobilního operátora zvolí, velmi důležité podmínky, co mobilní operátor nabízí.

Proto by cílem každého mobilního operátora mělo být uspokojování všech potřeb a přání svých zákazníků. Z tohoto důvodu se mobilní operátoři zaměřují na zjišťování potřeb a faktorů, které na zákazníka působí, aby mohli předstihnout konkurenci a nabídnout zákazníkovi to, co požaduje, dříve, než to udělají ostatní.

2 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení faktorů ovlivňujících chování zákazníka, zhodnocení spokojenosti klientů se službami mobilních operátorů a následné zjištění četnosti a důvody změny mobilního operátora.

Prvním dílčím cílem je charakterizovat faktory ovlivňující chování spotřebitele a nastínit nákupní rozhodovací proces.

Druhým dílčím cílem je charakterizovat trh mobilních operátorů v České republice. Dále tato práce popisuje jednotlivé mobilní operátory, kteří působí na českém trhu.

Třetím dílčím cílem je prostudování metodických postupů marketingového výzkumu a seznámení se s nimi pomocí dotazníku a jeho tvorby.

Čtvrtým a zároveň posledním dílčím cílem je na základě zjištěných faktorů a prostudování metodických postupů sestavit vlastní dotazník. Smyslem dotazníkového šetření je zhodnotit spokojenost klientů se službami mobilních operátorů a následně také zjištění četnosti a důvody změny mobilního operátora.

V rámci zhodnocení cílů práce byly sestaveny a následně ověřovány tyto hypotézy:

- Analýza změny mobilního operátora v posledních pěti letech s vybranými faktory

H₀: Spokojenost s nabízenými produkty současného mobilního operátora nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H₀: Využívaný tarif nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H₀: Spokojenost s přístupem mobilního operátora nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H₀: Převažující ekonomický status nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H₀: Pracovní úvazek studentů nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H₀: Výše finanční podpory na celkových čistých příjmech studentů nemá vliv na změnu mobilního operátora.

- Analýza četnosti změny mobilního operátora s vybranými faktory

H₀: Využívaný mobilní operátor nemá vliv na četnost změny.

H₀: Průměrné výdaje za služby současného mobilního operátora nemají vliv na četnost změny.

H₀: Pohlaví nemá vliv na četnost změny.

H₀: Výše příjmu nemá vliv na četnost změny.

- Analýza závislosti důvodu přechodu s vybranými faktory

H₀: Spokojenost s nabízenými produkty současného operátora nemá vliv na nižší průměrnou cenu. (respondenti změnili MO)

H₀: Průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora nemají vliv na nižší průměrnou cenu. (respondenti změnili MO)

H₀: Věk nemá vliv na nižší průměrnou cenu. (respondenti změnili MO)

H₀: Spokojenost s nabízenými produkty současného operátora nemá vliv na nižší průměrnou cenu. (respondenti nezměnili MO)

H₀: Průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora nemají vliv na nižší průměrnou cenu. (respondenti nezměnili MO)

H₀: Věk nemá vliv na nižší průměrnou cenu. (respondenti nezměnili MO)

- Analýza závislosti příčiny přechodu s vybranými faktory

H₀: V současné době využívaný mobilního operátor nemá vliv na příčinu přechodu (vlastní iniciativa).

H₀: Pohlaví nemá vliv na příčinu přechodu (vlastní iniciativa).

H₀: Nejvyšší ukončené vzdělání nemá vliv na příčinu přechodu (vlastní iniciativa).

H₀: V současné době využívaný mobilního operátor nemá vliv na příčinu přechodu (reklama).

H₀: Pohlaví nemá vliv na příčinu přechodu (reklama).

H₀: Nejvyšší ukončené vzdělání nemá vliv na příčinu přechodu (reklama).

3 METODIKA

Při zpracování bakalářské práce bylo čerpáno z literárních zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Hodnoty, se kterými se pracuje v praktické části, tedy vlastním výzkumu, byly získány pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo v prosinci 2014. Výzkumu se zúčastnilo celkem 424 respondentů. Při získání dat byla využita internetová stránka www.vyplnto.cz, kde byl zveřejněn online dotazník, který vyplnilo 322 respondentů. Zbýlých 102 dotazníků bylo získáno od respondentů ve fyzické podobě, při osobním dotazování. Dotazník obsahoval 26 uzavřených otázek.

Po vytvoření dotazníku a získání potřebných dat následovalo statistické vyhodnocení. K vyhodnocení dotazníku byl využit statistický program IBM SPSS Statistics 20.

3.1 Test statistické hypotézy

Na základě výsledků zjištěných při náhodném výběru a testu statistických hypotéz rozhodneme, zda ověřovanou hypotézu zamítneme nebo ne. Ze základního souboru náhodným výběrem vybereme takový počet, který odráží poměry základního souboru. Výběr by měl mít stejné charakteristiky jako základní soubor. Pokud se výběr chová jinak než náhodný výběr, značí to přítomnost jiného základního souboru a v tomto případě se hypotéza zamítá. (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 134)

Rozlišujeme dvě kategorie hypotéz:

H_0 – nulová hypotéza, u které test rozhodne, zda se zamítne nebo ne

H_1 – alternativní hypotéza, tuto hypotézu přijímáme, pokud zamítáme hypotézu nulovou (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 134)

Postup při testování statistických hypotéz:

1. „*Formulace problému*“
2. *Stanovení nulové hypotézy H_0 a alternativní hypotézy H_1*

3. *Volba hladiny významnosti α*
4. *Provedení měření (pozorování) – získání výběrového souboru*
5. *Volba testové statistiky T_0 a výpočet její realizace t_0*
6. *Rozhodnutí o nulové hypotéze na základě kritického oboru*
7. *Interpretace výsledků“ (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 134)*

3.2 Závislost kvalitativních znaků

Při provádění statistických analýz v souvislosti s výzkumem trhu nebo zjišťováním veřejného mínění se často setkáváme se znaky slovně vyjádřenými, které se nazývají kvalitativní statistické znaky. U těchto statistických znaků můžeme zkoumat závislost i intenzitu. Kvalitativní znaky nabývají buď dvou obměn, v tomto případě se jedná o znaky alternativní, nebo více obměn, které nazýváme jako znaky množné. Asociace se zabývá vztahem mezi alternativními statistickými znaky, které nabývají pouze dvou obměn. Naopak kontingence zkoumá vztah mezi kvalitativními statistickými znaky, ze kterých alespoň jeden znak musí být množný. (Svatošová, Kába, 2012, s. 132)

„Při zpracování asociačních a kontingenčních tabulek řešíme obvykle dva základní úkoly:

- a) Zjištění, zda mezi znaky existuje závislost*
- b) V případě, že závislost existuje, určení její síly“ (Svatošová, Kába, 2012, s. 132)*

3.2.1 Asociace

„Při sledování závislosti dvou kvalitativních alternativních statistických znaků je výsledek třídění uspořádán do tzv. asociační tabulky 2x2.“ (Svatošová, Kába, 2012, s. 132)

Tabulka 1 – Asociační tabulka

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a + b
Ne	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	n

Zdroj: Svatošová a Kába, 2012, s. 132

Vnitřní pole tabulky jsou označovány jako sdružené četnosti – a, b, c, d. Ve sloupci a řádku celkem jsou okrajové (marginální) četnosti – (a+b), (c+d), (a+c), (b+d). (Svatošová, Kába, 2012, s. 132)

TESTY O NEZÁVISLOSTI ZNAKŮ

Při posuzování závislosti mezi dvěma kvalitativními alternativními znaky využíváme dva následující testovací postupy:

- 1) χ^2 test nezávislosti
- 2) Fisherův faktoriálový test (Svatošová, Kába, 2012, s. 132)

Používání výše zmíněných testů se řídí těmito pravidly:

- 1) „Je-li rozsah souboru menší než 20, použijeme Fisherův faktoriálový test
- 2) Při větším rozsahu souboru (zejména do rozsahu 40) vycházíme z porovnání očekávaných (teoretických) četností:
 - a) Pokud jsou všechny očekávané četnosti větší než 5, potom použijeme test pro nezávislost χ^2
 - b) Jestliže alespoň jedna z očekávaných četností je menší než 5, je nutno užít Fisherův faktoriálový test.

Očekávané četnosti vyjádříme pomocí příslušných marginálních četností (empirických) a rozsahu souboru a označujeme je a_0 , b_0 , c_0 , d_0 :“ (Svatošová, Kába, 2012, s. 133)

$$a_0 = \frac{(a + b)(a + c)}{n}$$

$$b_0 = \frac{(a + b)(b + d)}{n}$$

$$c_0 = \frac{(c + d)(a + c)}{n}$$

$$d_0 = \frac{(c + d)(b + d)}{n}$$

[1]

A) χ^2 test nezávislosti

„Nulovou hypotézu o nezávislosti testujeme pomocí testového kritéria χ^2 :“
(Svatošová, Kába, 2012, s. 133)

$$\chi^2 = \frac{n(ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

[2]

Poté v tabulkách χ^2 rozdělení najdeme kritické hodnoty $\chi^2_{\alpha(1)}$, které porovnáme s vypočítanou hodnotou testového kritéria. Pokud $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$, tak nulovou hypotézu o nezávislosti zamítneme. (Svatošová, Kába, 2012, s. 133)

B) Fisherův faktoriálový test

Pokud pro výpočet zvolíme Fisherův faktoriálový test, tak musíme nejprve vyhledat nejmenší skutečnou sdruženou četnost. Tato četnost se postupně v pomocné tabulce 2x2 zmenšuje po jedné až na nulu při zachování okrajových četností. Dále pro každou tabulku vypočítáme pravděpodobnost p_i pomocí faktoriálů: (Svatošová, Kába, 2012, s. 134)

$$p_i = \frac{(a + b)!(c + d)!(a + c)!(b + d)!}{n! a! b! c! d!}$$

[3]

Nakonec sečteme všechna p_i a porovnáme je s hladinou významnosti α . Jestliže je $\sum p_i < \alpha$, pak se nulová hypotéza o nezávislosti zamítá. (Svatošová, Kába, 2012, s. 134)

URČENÍ SÍLY ZÁVISLOSTI V ASOCIAČNÍ TABULCE

Pokud zjistíme, že v asociační tabulce mezi znaky existuje významná závislost, můžeme určit sílu této závislosti. Při měření stupně asociační závislosti používáme několik charakteristik, z měř založených na veličině χ^2 nejčastěji využíváme koeficient asociace.

Nulová hodnota koeficientu označuje nezávislost znaků, hodnota 1 (respektive -1) pak představuje úplnou závislost znaků. (Svatošová, Kába, 2012, s. 134)

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}} \quad [4]$$

Koeficient asociace nabývá hodnot $\langle -1; 1 \rangle$. Při výpočtu můžeme použít i vypočtenou hodnotu testového kritéria χ^2 .

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \quad [5]$$

3.2.2 Kontingence

Kontingenci můžeme definovat jako vztah dvou či více kvalitativních statistických znaků, ve kterých musí alespoň jeden znak být množným. (Svatošová, Kába, 2012, s. 137)

Tabulka 2 – Kontingenční tabulka

A/B	b₁	b₂	b_j	b_m	Celkem
a₁	n ₁₁	n ₁₂	n _{1j}	n _{1m}	n _{1.}
a₂	n ₂₁	n ₂₂	n _{2j}	n _{2m}	n _{2.}
.				
.				
a_i			n _{ij}		n _{i.}
.				
.				
a_k	n _{k1}		n _{kj}	n _{km}	n _{k.}
Celkem	n _{.1}	n _{.2}	n _{.j}	n _{.m}	n

Zdroj: Svatošová, Kába, 2012, s. 137

TESTOVÁNÍ NEZÁVISLOSTI ZNAKŮ V KONTINGENČNÍ TABULCE $K \times M$

Pro testování nezávislosti v kontingenční tabulce používáme χ^2 test. Tento test je zobecněním χ^2 testu pro asociační tabulku. Vychází se z rozdílu skutečných, empirických, četností n_{ij} a teoretických, očekávaných, četností n_{oj} . Teoretické četnosti pak vyjádříme

jako součin příslušných okrajových marginálních četností, které dělíme celkovým rozsahem souboru.

Teoretické četnosti:

$$n_{oj} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \quad [6]$$

A) χ^2 test nezávislosti

„*Test H_0 : mezi sledovanými znaky neexistuje závislost, provede pomocí testového kritéria:*“ (Svatošová, Kába, 2012, s. 137)

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}} \quad [7]$$

Vypočítanou hodnotu testového kritéria porovnáme s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$. Hodnota k představuje počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku.

Pokud $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, tak nulovou hypotézu o nezávislosti zamítneme.

χ^2 test nemůžeme provést automaticky, nejprve musíme ověřit podmínky jeho použitelnosti. (Svatošová, Kába, 2012, s. 137)

PODMÍNKA POUŽITÍ χ^2 TESTU NEZÁVISLOSTI

„*Podíl teoretických četností menších než 5 nesmí překročit 20 % a žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1.*“ (Svatošová, Kába, 2012, s. 138)

Pokud nesplníme tuto podmínku, to znamená, že více než 20 % očekávaných četností bude menších než 5 nebo alespoň jedna hodnota kontingenční tabulky bude očekávaná četnost menší než 1, pak nelze test použít přímo, ale až po spojení slabých skupin. Spojují se buď řádky, nebo sloupce, a to takovým způsobem, aby bylo spojení logické, věcně správné a dobře interpretovatelné. Následně znovu vyjádříme teoretické četnosti sloučených sloupců nebo řádků a znovu zjišťujeme, jestli podíl teoretických četností nepřekročil povolených 20 %. (Svatošová, Kába, 2012, s. 137)

URČENÍ SÍLY ZÁVISLOSTI V KONTINGENČNÍ TABULCE

Pomocí Pearsonova koeficientu kontingence a Cramérova koeficientu kontingence lze určit sílu závislosti. (Svatošová, Kába, 2012, s. 138)

Pearsonův koeficient:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

[8]

Cramérův koeficient

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q - 1)}}$$

[9]

kde $q = \min(k, m)$

3.3 Testování pomocí P-hodnoty

P-hodnota vyjadřuje nejnižší možnou hladinu významnosti pro zamítání nulové hypotézy.

Existují dvě varianty hodnocení:

- a) $P \leq \alpha$ – H_0 zamítáme na hladině významnosti α
- b) $P > \alpha$ – H_0 nezamítáme na hladině významnosti α (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 138)

Výpočet:

- a) „Pro oboustrannou alternativu $p = 2 \min \{P(T_0 \leq t_0), P(T_0 \geq t_0)\}$ “
- b) Pro levostrannou alternativu $p = P(T_0 \leq t_0)$
- c) Pro pravostrannou alternativu $p = P(T_0 \geq t_0)$ “

t_0 – označení realizace testové statistiky T_0 (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 138)

„P-hodnota vyjadřuje pravděpodobnost, s jakou číselné realizace x_1, \dots, x_n náhodného výběru X_1, \dots, X_n podporují H_0 , je-li pravdivá. Její výpočet vyžaduje znalost distribuční funkce rozložení, kterým se řídí testové kritérium T_0 , je-li H_0 pravdivá.“ (Budíková, Králová a Maroš, 2010, s. 138)

4 TEORETICKÁ ČÁST

Cílem každé společnosti je uspokojování potřeb a přání svých zákazníků a dělat to lépe než jejich konkurenti. „*Chování spotřebitelů je zkoumáno podle toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání.*“ (Kotler, 2013, s. 211) Znalost těchto aspektů poskytuje vodítko při zavádění nebo zlepšování výrobků nebo služeb, tvorbě cen, vytváření kanálů, rychlém vymýšlení marketingových sdělení a rozvíjení dalších marketingových aktivit. (Kotler, Keller, 2013, s. 211)

4.1 Vymezení základních pojmů

SPOTŘEBITEL

„*Spotřebitel bývá obvykle chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.*“ (Zamazalová, 2009, s. 67)

Kozel (2006, s. 33) rozlišuje několik skupin odběratelů (zákazníků):

- a) „*Spotřebitelé – jednotlivci či celé domácnosti, nakupují produkty pro svoji vlastní spotřebu*
- b) *Výrobci – firmy, které nakupují produkty k dalšímu použití (zpracování, výroba)*
- c) *Obchodníci – jednotlivci či organizace, nakupují produkty, které prodávají dál*
- d) *Stát – státní instituce, orgány, neziskové organizace, nakupují produkty pro plnění veřejných služeb*
- e) *Zahraniční zákazníci – kdokoliv z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo nebo místo podnikání v cizím státě“*

Z toho vyplývá, že podle Kozla je spotřebitelem jeden ze skupiny možných zákazníků.

ZÁKAZNÍK

Zákazníka můžeme definovat jako osobu, která projeví zájem o nabídku daných statků či služeb a vstupuje do jednání s firmou. Dále ho můžeme poznat podle toho, že si buď fyzicky, nebo virtuálně prohlíží dané zboží. (Zamazalová, 2009, s. 67) *„Zákazník nemusí být jen konečný spotřebitel výrobků či uživatel služeb, je to také obchodní partner, přes něhož se příslušný výrobek dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. odběratel.“* (Blažková, 2007, s. 67)

NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Nákupní chování zahrnuje chování člověka od vstupu do prodejny, orientace, působení nabídky, aktivní vyhledání produktu až po vlastní proces rozhodování, volby a konkrétního nákupu.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 90) Nákupní chování je součástí spotřebního chování. Pokud se chce člověk zabývat nákupním chováním, musí ho zkoumat v kontextu spotřebního chování. (Zamazalová, 2009, s. 69)

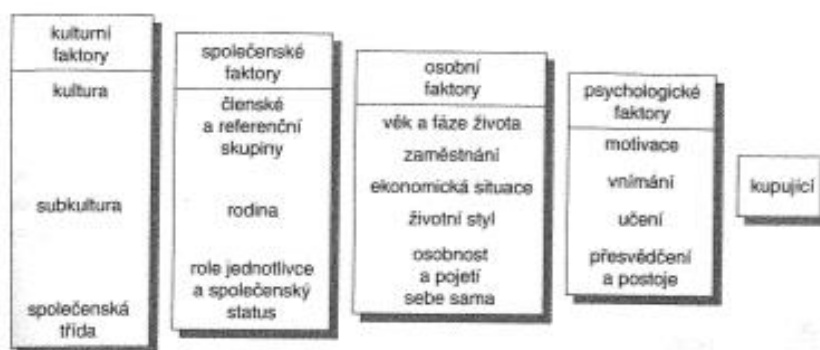
„Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“ (Koudelka, 1997, s. 11) Do spotřebního chování můžeme zahrnout důvody, které vedou spotřebitele k užívání daného produktu nebo způsoby, kterými to provádějí, a vlivy, které tento proces provádějí. Jednoduše řečeno spotřební chování se zabývá tím, proč a jak spotřebitelé užívají výrobky. Také do něho můžeme zahrnout jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím výrobku a okolí, které ho podmiňuje. (Koudelka, 2006, s. 6)

4.2 Hlavní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Existují různá rozdělení faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Kotler využívá stejné dělení jako Jakubíková a téměř stejné dělení jako Grosová. Od Grosové se liší pouze v pojmenování. Kotler uvádí společenské faktory, Grosová naopak uvádí faktory sociálního okolí. Osobní faktory podle Kotlera Grosová nazývá individuálními rysy.

Úplně odlišné dělení uvádí Zamazalová. Ta rozděluje faktory ovlivňující chování spotřebitele na vnitřní a vnější.

Obrázek 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera



Zdroj: Kotler, Armstrong. 2004, s. 271

4.2.1 Kulturní faktory

Grosová (2002, s. 25) jako kulturní faktory uvádí zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty a náboženství.

Trošku jiné dělení uvádí Kotler (2013, s. 212), který přiřazuje kulturním faktorům největší vliv. Do těchto faktorů zařazuje kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Kulturní faktory jsou zapsány hluboko do psychiky jednotlivce a velmi výrazně ovlivňují chování spotřebitele. (Horáková, 1992, s. 104)

Kultura

Podle Grosové (2002, s. 25) si většina lidí při nákupním chování téměř neuvědomuje vliv kultury. Kultura je prý samozřejmá a je to vše, co nás obklopuje. „Kultura ovlivňuje

nákupní chování, neboť je odrazem hodnot spotřebitelů, které získali a naučili se je od společnosti.“ (Grosová, 2002, s. 25)

Kulturu můžeme charakterizovat různými definicemi. Koudelka uvádí (1997, s. 19): *„Kultura je to, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou a mysli – kultura je umělé životní prostředí.“* Nebo taktéž: *„Kultura je soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti.“* Každý člověk už od narození vyrůstá v určité společnosti, od které se učí základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 271)

O kulturních faktorech mluví i Zamazalová (2009, s. 49). Tyto faktory řadí do vnějších faktorů, které vytváří marketingové prostředí. Faktory ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky.

Subkultura

„Každá kultura sestává z menších subkultur, které poskytují specifitější identifikaci a socializaci jejich členů.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 212) Nebo také můžeme říci: *„Subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 272)

Kotler (1998, s. 179) rozlišuje čtyři typy subkultur:

- a) *„Národnostní skupiny – např. Irové, Poláci*
- b) *Náboženské skupiny – např. katolíci, židé*
- c) *Rasové skupiny – např. černoši*
- d) *Zeměpisné oblasti – např. Kalifornie, Nová Anglie“*

Společenská třída

„Společenské vrstvy jsou relativně trvalé a stejnorodé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány. Lidé z jedné vrstvy mají podobné názory, zájmy a jednání.“ (Kotler, 1998, s. 180) Sociologové rozlišují sedm společenských tříd – 1. nižší nižší třída, 2. vyšší nižší třída, 3. pracující třída, 4. střední třída, 5. vyšší střední třída, 6. nižší horní třída a 7. vyšší horní třída. Každá třída má své charakteristické hodnoty, zájmy, způsoby

chování, preference zábavy apod. Člověk se v průběhu života díky míře rozvrstvení může pohybovat mezi jednotlivými třídami. (Kotler a Keller, 2013, s. 212)

4.2.2 Sociální faktory

Dalším faktorem jsou sociální faktory, do kterých spadá příslušnost k menším skupinám, k rodině, společenské role a statusy. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 276)

Grosová (2002. s. 26–27) sociální faktory nazývá sociálními skupinami. Mluví o rozdělení těchto skupin na primární a sekundární.

Do primárních skupin zařazuje rodinu, kterou považuje za nejdůležitější primární skupinu. Dále se sem řadí přátelé, kteří hrají hlavní roli při dospívání mládeže.

Skupiny

„Skupinu tvoří dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení jednotlivých či společných cílů.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 519)

Existuje několik typů skupin ovlivňujících člověka. Skupiny, ke kterým člověk patří a které na něho přímo působí, se nazývají členské. Členské skupiny rozdělujeme na primární a sekundární skupiny. (Kotler, 1998, s. 181) Grosová i Kotler do primárních skupin zařazují rodinu. Dále sem řadí přátele, kteří hrají hlavní roli při dospívání mládeže. Primární skupiny jsou malé skupiny s častým neformálním kontaktem. Typickým znakem je dobrovolnost a soudržnost. (Grosová, 2002. s. 26)

Hlavními představiteli sekundárních skupin jsou sociální třídy a referenční skupiny. Sociální třídy jsou stálé skupiny, charakteristické stejným příjmem, vzděláním, povoláním. Tyto znaky následně vedou k podobným hodnotám, životnímu stylu a nákupnímu jednání. (Grosová, 2002. s. 26–27) *„Referenční skupiny představují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník orientuje při nákupu.“* (Grosová, 2002. s. 27)

Referenční skupiny ovlivňují zákazníka dvěma způsoby:

a) *„Zákazník chce uspokojit určitý požadavek nebo koupit určitý produkt a od referenční skupiny očekává informaci a doporučení – referenční skupinou jsou přátelé, známí nebo prodejci“*

b) „Zákazník kupuje určitý výrobek nebo značku, aby se přiblížil referenční skupině“ (Grosová, 2002, s. 28)

Lidé jsou často ovlivňováni referenčními skupinami, i když do nich nepatří. Skupina, která ovlivňuje každého člověka, je aspirační skupina – skupina, do níž by jedinec rád patřil, ale nepatří. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 314)

Rodina tvoří nejdůležitější nákupní organizační jednotku a členové rodiny tvoří velmi důležitou primární referenční skupinu. Rodinu rozdělujeme na orientační a reprodukční. Orientační rodina zahrnuje rodiče a jejich děti. Dítě se učí od svých rodičů politice, náboženství, osobním ambicím nebo lásce. Tento typ rodiny má vliv na nákupní chování i v době, kdy už dítě nežije s rodiči. Pokud rodiče žijí se svými dospělými dětmi, je vliv na nákupní chování dospělých dětí vysoký. Dalším typem je tzv. reprodukční rodina. Tato rodina zahrnuje partnera a děti. (Kotler a Keller, 2013, s. 216)

Společenská role a společenský status

„Role jsou činnosti, které od osoby očekává její okolí.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 317) Naopak: „Status je obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 317)

Každý člověk patří do několika skupin. V rámci každé skupiny zastává nějakou roli a nějaký status. Všechny role souvisí se statusem a odráží vážnost, kterou status vzbuzuje.

Například žena může být v roli dcery, matky a manažerky zároveň. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 317)

4.2.3 Osobní faktory

Každá osobnost je jedinečná, a proto i osobní faktory ovlivňují nákupní chování. Podle Kotlera (2013, s. 184) se do těchto faktorů řadí věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Grosová (2002, s. 28) rozlišuje tyto faktory do tří kategorií:

- a) „Zdroje spotřebitele – příjem, čas, vnímání a zpracování informací
- b) Životní styl
- c) Demografické charakteristiky – věk, zdravotní stav“

Faktorem, o kterém mluví Zamazalová (2009, s. 72), jsou vnitřní faktory. Vnitřní faktory dělí na viditelné a skryté. Za viditelné faktory považuje ty, které jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí. S Grosovou se shoduje a řadí sem věk a pohlaví. Dále mluví o velikosti domácností, počtu dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomických podmínkách, životním stylu a dalších.

Věk a životní cyklus

V průběhu života každého jedince se mění hodnoty i postoje k oblékání, stravování, trávení volného času, způsobu bydlení apod. V určitých fázích života má člověk také jiný postoj k novým výrobkům. S rostoucím věkem roste konzervatismus. (Zamazalová, 2009, s. 72)

Nákupní chování může ovlivnit životní cyklus rodiny. „*Životní cyklus rodiny je fáze, již rodiny během své existence procházejí.*“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 319) Všichni jedinci procházejí určitými životními cykly. Každá fáze cyklu ovlivňuje spotřebu jinak a každou charakterizují různé finanční podmínky, životní styl a spotřeba.

Například když porovnáme mladou rodinu s dětmi nebo starší manžele bez dětí. Obě tyto rodiny budou v jiné finanční situaci a budou mít jinou spotřebu. Mladá rodina s dětmi na tom bude pravděpodobně finančně hůře než starší manželé, kteří jsou ještě na vrcholu své kariéry. (Zamazalová, 2009, s. 73)

Zaměstnání

Nákupní chování je ovlivněno i povoláním jedince. Je rozdíl mezi manažerem a dělníkem. Zatímco dělník si bude pořizovat pracovní oblečení, popřípadě nějaké náradí, manažer se bude soustředit na koupi luxusnějšího oblečení – obleků a kvalitnějších elektronických zařízení. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 278)

Ekonomické podmínky

Když nebude mít člověk žádné peníze, nemůže nic nakupovat, proto ekonomické podmínky mají zásadní vliv na chování spotřebitele. Za ekonomické zdroje považujeme příjem, úspory nebo jiné dostupné úvěry. Nákupní chování rovněž ovlivňuje ekonomická úroveň jednotlivce, rodiny či úroveň ekonomiky celé země. (Grosová, 2002, s. 28)

Spotřebitel prostřednictvím poptávky po určitých statcích a službách je ten, kdo rozhoduje, co se bude vyrábět a kolik se toho bude vyrábět. Celou touto problematikou se zabývá mikroekonomie. (Jurečka 2013, s. 53) Zatímco poptávková křivka řeší závislosti poptávaného množství na ceně statku, Engelova křivka zkoumá závislost poptávaného množství na důchodu spotřebitele. Tato závislost je ovlivněna tím, o jaký statek se jedná. (Holman, 2002, s. 72)

Životní styl

I když lidé žijí ve stejné kultuře, stejném životním cyklu, jejich zájmy, koníčky, trávení volného času se mohou velmi lišit. (Zamazalová, 2009, s. 76) „*Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech.*“ (Kotler, 1998, s. 185) Životní styl nám vypovídá o celém člověku, o vztahu k jeho okolí a odráží něco z jeho společenské vrstvy. (Kotler, 1998, s. 185)

Osobnost a sebepojetí

Každý člověk je charakteristický svojí osobností, která také ovlivňuje jeho nákupní chování. „*Osobností máme na mysli soubor rozličných psychologických rysů, který vede k relativně konzistentním a stálým reakcím na stimuly prostředí.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 220) Taková osobnost je charakteristická povahovými rysy – dominantností, samostatností, poddajností, družností nebo přizpůsobivostí. (Kotler a Keller, 2013, s. 220) Podobným pojmem osobnosti je sebepojetí (představa o sobě). To, jak vidíme sami sebe, působí na rozhodování při nákupu. V praxi je ovšem rozdíl mezi skutečným sebeuměním a ideálním sebeuměním. Díky skutečnému sebeumění se člověk může vidět jako úspěšný, lepší než ostatní a díky tomu si bude kupovat kvalitnější věci, dražší značky apod. V praxi může být člověk však ovlivněn tím, jak by se rád viděl (ideální sebeumění). (Kotler, 1998, s. 187)

4.2.4 Psychologické faktory

Rozhodnutí spotřebitele při každém nákupu se vytváří v jeho mysli. (Grosová, 2002, s. 31) „*Mysl přetváří a přizpůsobuje vnější podněty, spotřebitel vnímá, vykládá si a hodnotí informace.*“ (Grosová, 2002, s. 31) Grosová (2002, s. 31) za nejdůležitější psychologické faktory pokládá motivaci, vnímání, učení, osobnost a postoje.

Zamazalová (2009, s. 72) uvádí vnitřní faktory, které dále dělí na viditelné a skryté. Do skrytých faktorů řadí motivaci, potřebu, osobnost, vnímání, postoje a učení.

Motivace

„Motiv je důvod pro to, abychom něco dělali. Motivace se týká faktorů, které ovlivňují lidi, aby se určitým způsobem chovali.“ (Armstrong, 2007, s. 219) *„Motivace je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 282) Motivace také uspokojuje naše potřeby. *„Potřeba vyjadřuje obvykle nějaký nedostatek.“* (Zacharová, Šimíčková-Čížková, 2011, s. 4) Hlad, žízeň, pocit nepohodlí apod. patří do biogenních potřeb, naopak touha po uznání, vážnosti, sounáležitosti patří do potřeb psychogenních. (Kotler, 1998, s. 188)

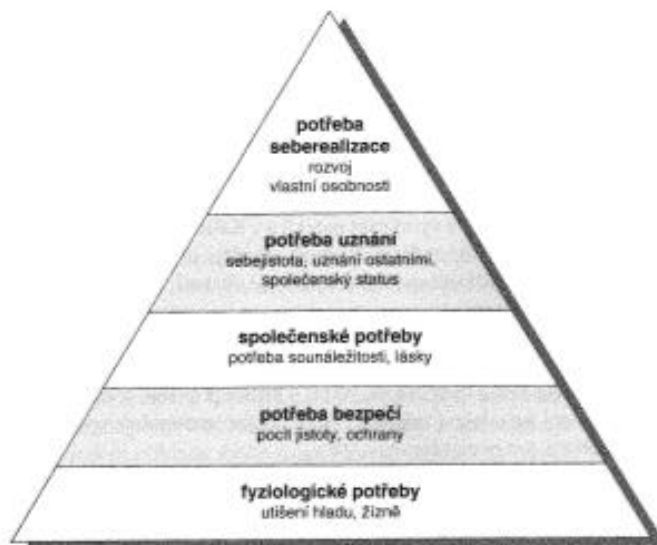
Psychologie se zabývá různými teoriemi o lidské motivaci. Nejznámější je teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 282)

Freudova motivační teorie říká, že *skutečné psychické síly, ovlivňující lidské jednání, jsou ve své podstatě neuvědomělé.* (Kotler, 1998, s. 188) Freud byl přesvědčen, že člověk celý život potlačuje řadu přirozených pudů, které nejsou nikdy zcela eliminovány a projevují se ve snech, podřeknutích apod.

Pokud si člověk chce koupit počítač, vysvětluje si to například tak, že chce mít novou zálibu. Avšak ve skrytém významu může chtít vypadat lépe před ostatními. Vzhled počítače, tvar a velikost mohou ovlivnit jeho emoce a tím i nákupní chování. Toto všechno je ovlivněno řadou potlačených pudů, které má v sobě každý člověk. (Kotler, 1998, s. 188)

Při analýze spotřebitele a jeho chování se nejčastěji používá **Maslowova pyramida potřeb**. Maslow se snažil objasnit, proč lidé přitahují určité potřeby v určitou dobu. Maslowova hierarchie potřeb řadí jednotlivé potřeby od nejdůležitějších až po ty méně důležité. Každý člověk uspokojuje nejdříve základní potřeby a až jsou tyto potřeby uspokojeny, tak může uspokojovat potřeby další. Např. bezdomovec se nebude snažit o seberealizaci, když má hlad. Tudiž jeho první uspokojená potřeba bude pocit hladu. (Kotler a Keller, 2013, s. 223)

Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Kotler, Armstrong. 2004, s. 285

Na obrázku 2 je vidět, jak Maslow uspořádal potřeby od nejdůležitějších až po ty méně důležité.

Vnímání

„Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 328) Kdybychom porovnávali dvě osoby ve stejné situaci, zjistili bychom, že obě mohly jednat odlišně, protože i jejich vnímání situace bylo odlišné. (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 328) Stejně podněty dvě osoby vnímají jinak vzhledem ke třem procesům vnímání, kterými je selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Selektivní pozornost vyřídí většinu informací, kterými jsme každý den vystavováni. Naopak díky selektivnímu zkreslování máme tendenci přikládat věcem svoje vlastní vysvětlení, aby to korespondovalo s tím, o čem jsme již přesvědčeni. Člověk má tendenci pamatovat si to, co koresponduje s jeho postoji a přesvědčením, tím se zabývá selektivní paměť. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 285)

Zkušenost a postoje

„Tím, že lidé jednají, získávají zkušenosti. Zkušenost je změna chování na základě předchozího prožitku. Člověk získává svou zkušenost prostřednictvím vzájemného působení pohnutek, stimulů, podnětů, reakcí a posílení.“ (Kotler, 1998, s. 191)

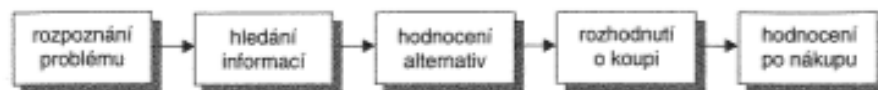
Např. člověk si koupí telefon od značky „A“ a je s ním spokojen, takže když se bude rozhodovat, od jaké značky si koupí počítač, bude ovlivněn zkušeností, že značka „A“ je dobrá, a je velký předpoklad, že si koupí počítač také značky „A“. (Kotler, 1998, s. 191)

„Postoj vyjadřuje konzistentní pozitivní či negativní hodnocení a názory na určitou skutečnost nebo věc.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 287) Je určitým způsobem uspořádán a je velmi těžké ho změnit či ovlivnit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 287)

4.3 Nákupní rozhodovací proces

Každý člověk nakupuje nespočet produktů, s rozdílnou frekvencí, a liší se i částka, kterou je ochotný za daný produkt vynaložit. (Grosová, 2002, s. 34)

Obrázek 3 – Fáze rozhodovacího procesu



Zdroj: Kotler, Armstrong. 2004, s. 289

Na obrázku 3 můžeme vidět pět fází rozhodovacího procesu. Při koupi nějakého výrobku spotřebitel prochází všemi pěti fázemi rozhodovacího procesu. Těmito fázemi jsou rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Zákazník, který pravidelně kupuje nějaký výrobek, nemusí projít všemi těmito fázemi, je možné, že některé z nich přeskočí. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 289)

ROZPOZNÁNÍ PROBLÉMU

První fází kupního rozhodovacího procesu je rozpoznání problému. „Spotřebitel určitou potřebu může rozpoznat sám, případně na její existenci může být upozorněn svým okolím, různými prostředky marketingové komunikace firem a organizací.“ (Jakubíková, 2012, s. 175) Cílem je uvědomit si nedostatek a pocítovat potřebu problém řešit. Tento problém řeší získáním určitého výrobku nebo služby. (Zamazalová, 2009, s. 85)

Potřebu může vyvolat:

- a) „Čas – který uplynul od posledního jídla
- b) Změněné okolnosti – narození dítěte a kojenecká výživa
- c) Spotřeba výrobku – v domácnosti dojde prostředek na mytí nádobí
- d) Vnější stimuly – zima, déšť

e) *Nákup produktu – když mám fotoaparát, potřebuji do něho film“* (Grosová, 2002, s. 36)

HLEDÁNÍ INFORMACÍ

Ve druhé fázi spotřebitel sbírá informace, aby uspokojil svoji potřebu. Informace může vyhledávat buď aktivně, nebo pasivně. Způsob pasivního vyhledávání informací se nazývá vnitřní hledání. Patří do něho vlastní zkušenosti a informace získané z dřívějších, které jsou uloženy v paměti. (Zamazalová, 2009, s. 85–86) Aktivní vyhledávání má dva stupně. Prvním stupněm je zvýšená pozornost. Díky zvýšené pozornosti je spotřebitel vnímavější a přístupnější k získávání informací. Druhým stupněm je aktivní sběr. V této fázi spotřebitel studuje materiály, ptá se známých a vykonává další potřebné aktivity k získání většího množství informací. Zákazník může čerpat informace z několika klíčových zdrojů. (Kotler, 1998, s. 197)

Informační zdroje poskytující nám informace můžeme rozdělit:

- a) *„Osobní zdroje – rodina, přátelé, sousedé*
- b) *Komerční zdroje – reklama, prodavači, informační materiály*
- c) *Veřejné zdroje – masmédiá, spotřebitelské organizace*
- d) *Zkušenost – zkoušení a používání výrobku“* (Kotler, 1998, s. 197)

To, jak velké úsilí vloží do hledaných informací, závisí na různých okolnostech. Například na intenzitě jejího přání, na počátečním množství shromážděných informací, na dostupnosti informací a na spokojenosti s nalezenými informacemi. Čím více informací získáme, tím více roste povědomí a znalost spotřebitele o dostupných výrobcích a službách. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 289–290)

HODNOCENÍ ALTERNATIV

Další fází rozhodovacího procesu je hodnocení alternativ, což je logické vyústění předcházející fáze. V této fázi vybíráme vhodnou variantu pro nákup výrobků a služeb

z nasbíraných informací. Z nasbíraných informací vytvoříme tzv. výběrové skupiny. (Grosová, 2002, s. 36) „Výběrová skupina je soubor výrobků (značek), které spotřebitel bere v úvahu při řešení problému.“ (Zamazalová, 2009, s. 87) Spotřebitel následně hodnotí a vybírá na základě daných kritérií. „Rozhodování mezi jednotlivými variantami může pak probíhat na základě kompenzačních nebo nekompenzačních pravidel, eventuálně může jít o tzv. heuristické rozhodování.“ (Zamazalová, 2009, s. 87) Při kompenzačním rozhodování je spotřebitel ochotný slevit z některých hodnotících kritérií. Hodnocení v dalších kritériích může být pozitivnější a může přebýt jiné nedostatky. Při nekompenzačním rozhodování naopak spotřebitel není ochotný slevit z žádného požadavku. U tzv. heuristického rozhodování se spotřebitel rozhoduje podle určitého schématu, který nemá logické vysvětlení. Např. člověk si může myslet, že nejlepší výrobek je ten, který se kupuje nejčastěji. (Zamazalová, 2009, s. 87)

ROZHODNUTÍ O KOUPI

V této fázi si spotřebitel vytváří preference mezi jednotlivými výběrovými skupinami. Také se zde vytváří kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Mezi záměrem a kupním rozhodnutím mohou však působit ještě dva faktory. Prvním faktorem jsou stanoviska ostatních. Spotřebitelovy preference budou posíleny nebo naopak zeslabeny na základě názorů ostatních spotřebitelů, kteří na něho mají vliv. Druhým faktorem jsou neočekávané faktory. Do neočekávaných faktorů můžeme zařadit ztrátu příjmu, změněné ceny výrobku apod. (Kotler, 1998, s. 200–201)

HODNOCENÍ PO NÁKUPU

Po koupení výrobku či služby zákazník ucítí spokojenost či nespokojenost. „Nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 291) Je důležité zkoumat spokojenost po nákupu, jelikož spokojený i nespokojený zákazník se podělí o svoji zkušenost dále. (Jakubíková, 2012, s. 177)

4.4 Trh mobilních operátorů v České republice

V roce 2013 došlo k otevření telekomunikačního trhu se službami, a to zapříčinilo vznik nových mobilních operátorů. Stále největší část trhu zaujímají tři největší mobilní operátoři, a to O2 Czech Republic a. s., T-Mobile Czech Republic a. s. a Vodafone Czech Republic a. s. Vedle toho působí na českém trhu řada mobilních operátorů. Převážná většina těchto operátorů využívá již existující vysílače a služby zmiňovaných operátorů, protože vlastně jen „přeprodávají“ služby těchto operátorů. Z tohoto důvodu označujeme tyto operátory za virtuální. (Mobilní operátoři, [b.r.], a)

T-Mobile Czech Republic a. s.

T-Mobile je největším poskytovatelem mobilních služeb v ČR. Tento operátor funguje hlavně jako mobilní operátor ve velkém počtu zemí. Můžeme se s ním setkat například v USA, Německu, Anglii, Maďarsku apod. (Mobilní operátoři, [b.r.], b) V roce 1996 se T-Mobile, tehdy jako Paegas, objevil na českém trhu. Od roku 2006 si drží prvenství v počtu aktivních mobilních služeb. Dnes disponuje téměř pěti a půl miliony aktivních SIM karet. (Český statistický úřad, © 2013)

O2 Czech Republic a. s.

O2 je druhým největším poskytovatelem mobilních služeb v ČR. V ČR provozuje síť pevných telefonních linek i síť pro mobilní telefony. (Mobilní operátoři, [b.r.], b) Na český trh vstoupil v roce 1991 jako Eurotel. (Český statistický úřad, © 2013) V roce 2007 se sloučila společnost Český Telecom, provozující pevné telefonní linky, se společností Eurotel Praha, který nabízel mobilní služby, a vznikla společnost Telefonica O2. Od roku 2014 je společnost přejmenována na O2 Czech Republic. (Mobilní operátoři, [b.r.], b) Dnes provozuje skoro osm milionů mobilních a pevných linek. (O2 Czech Republic, [b.r.]) Z toho je pět milionů mobilních linek. (Český statistický úřad, © 2013)

Vodafone Czech Republic a. s.

Vodafone je třetím největším provozovatelem mobilních služeb v ČR a druhým největším poskytovatelem mobilních služeb na světě. Své služby provozuje ve více než 28 zemích světa. V roce 1985 se realizoval první telefonní hovor přes tohoto operátora. O

šest let později, tedy v roce 1991, se díky jeho službám realizoval první roamingový mezinárodní hovor. (Mobilní operátoři, [b.r.],b) Na českém trhu se Vodafone, tehdy ještě jako Oskar, objevil jako poslední v roce 2000. V současné době poskytuje své služby více než třem milionům zákazníků. (Vodafone, [b.r.]

4.4.1 Nabízené služby

Mobilní operátoři nabízí široké spektrum služeb svým uživatelům. Všechny tyto služby se s postupem času vyvíjely a stále se vyvíjí. Začínalo se pouze na hlasových hovorech. Čas plynul a přišla možnost přijímat a odesílat textové zprávy, tzv. SMS. Dále se rozvíjelo spojení s ostatními zeměmi světa. V dnešní době díky roamingu můžeme volat, přijímat hovory i SMS z celého světa. S vývojem a rozvojem mobilních telefonů přišla možnost zasílání větších zpráv a obrázků díky obrázkovým zprávám, tzv. MMS. Přelomovou službou, která je v současné době považována některými uživateli za nezbytnou, je přístup k internetu.

Významnou roli v rozvoji mobilních služeb hrál i rozvoj mobilních zařízení. První mobilní telefon značky Motorola spatřil světlo světa v roce 1983. S tímto přístrojem přišel americký konstruktér Martin Cooper. Od počátku mobilních telefonů jsme se setkali s nejobyčejnějším typem mobilů s jednoduchou klávesnicí, pak přišly vysunovací telefony, telefony s počítačovou klávesnicí a nyní jsou hojně rozšířeny dotykové telefony. (Vývoj mobilních telefonů, [b.r.]) Tyto telefony výrazně podporují využívání internetu. Mají větší displej a práce i zábava na nich je pro uživatele příjemnější.

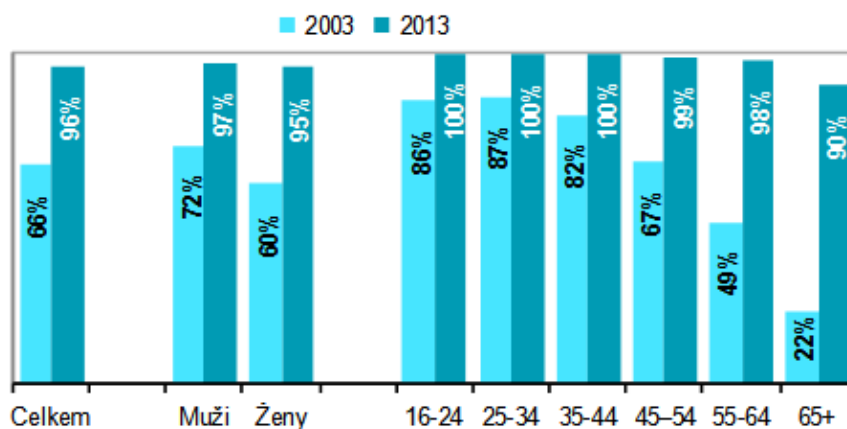
Většina mobilních operátorů se předhání v konkurenčních nabídkách, ve zlepšování svých služeb i tarifů. Rozhodujícím faktorem pro zákazníky jsou podmínky, co každý operátor nabízí. Operátoři nabízejí předplacené a paušální služby. U předplacených služeb si zákazník předplatí určitou službu. U této služby zákazník platí přesně za ty služby, co využije. Není nijak vázán na operátora. Stačí, když si koupí dobíjecí kartu. U paušálních služeb zákazník platí za předem stanovený „balíček“. V „balíčku“ je předem specifikováno, kolik může zákazník provolat minut nebo poslat SMS, jak velký má datový tarif a další. Po vyčerpání tohoto „balíčku“ platí operátorovi určitou částku navíc.

V roce 2012 bylo aktivních necelých osm milionů SIM s tarifní službou a šest a půl milionu SIM s předplacenou službou. (Český statistický úřad, © 2013)

Rok 2013 byl ve vývoji mobilních služeb velmi rozvojový. Na trh přišli neomezené tarify a virtuální operátoři, kteří také srazili ceny mobilních služeb. Na trhu je větší konkurence, tudíž se mobilní operátoři snaží zákazníky motivovat různými benefity a výhodnými nabídkami. Vedle mobilních služeb operátoři nabízí mobilní internet do tabletů nebo třeba mobilní telefony za zvýhodněné ceny. (Mobilní operátoři, [b.r.], a)

V roce 2012 bylo v České republice zaznamenáno necelých 14,5 milionů aktivních SIM karet. Z toho s předplacenou aktivní kartou téměř 6,5 milionů a necelých 8 milionů smluvních zákazníků. Při nástupu mobilních sítí připadal počet aktivních SIM karet na počet uživatelů mobilních telefonů. Dnes tato skutečnost již neplatí. Díky hojnému rozšíření mobilních sítí v roce 2012 připadalo na 100 obyvatel 138 aktivních SIM karet. (Český statistický úřad, © 2013)

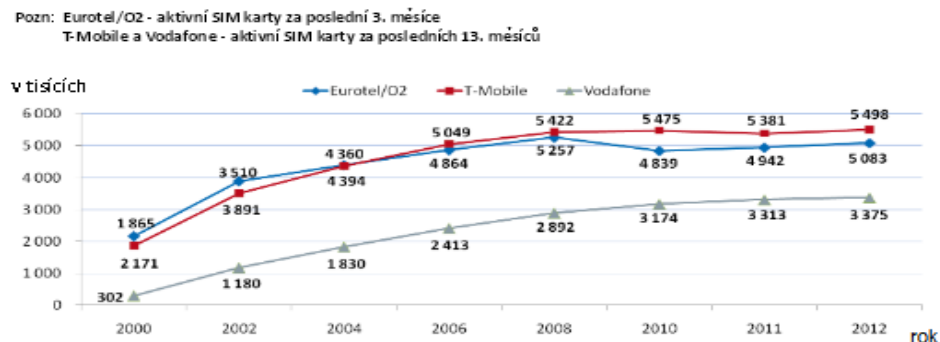
Graf 1 – Jednotlivci využívající mobilní telefon podle pohlaví



Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Tento graf nám ukazuje srovnání v používání mobilních telefonů v ČR v roce 2003 a 2013. Počet používaných telefonů od roku 2003 vzrostl o 30 %. Zatímco v roce 2003 používalo mobilní telefon o 12 % víc mužů, dnes je tento rozdíl pouze 2 %. Dále můžeme vidět procentuální zastoupení jednotlivých věkových skupin. Největší podíl zaujímá věková skupina 16–24 let a skupina 35–44 let s celkem 99,8 %. Naopak nejméně využívajícími uživateli mobilního telefonu je věková skupina nad 65 let.

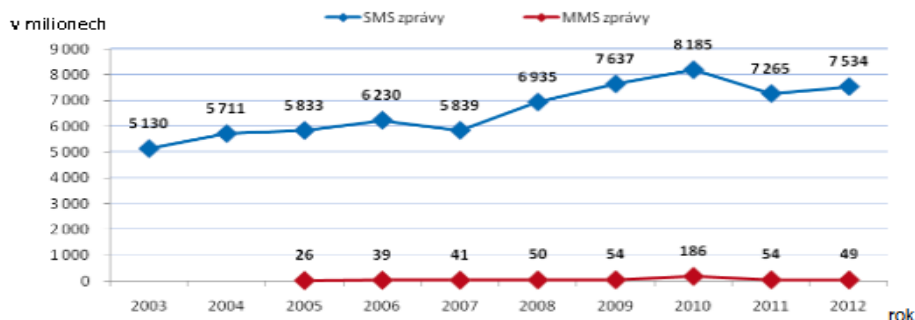
Graf 2 – Aktivní SIM karty podle operátorů k 31.12. daného roku



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Dalším ukazatelem stavu českého trhu s mobilními operátory je jeho rozdělení mezi jednotlivé operátory. V roce 2000 dominoval na trhu tehdejší operátor Eurotel (dnes O2), jako druhý ho těsně následoval T-Mobile. V roce 2006 T-Mobile poprvé předčil O2 a jeho dominantní postavení trvá až do současnosti. Vodafone vstoupil na trh nejpozději, a to v roce 2000. Za posledních 12 let se však vypracoval a dnes tvoří plnohodnotného konkurenta výše zmíněným operátorům. (Český statistický úřad, © 2013)

Graf 3 – Odesílané SMS a MMS zprávy



Zdroj: Český statistický úřad, 2013

Textové zprávy jsou vedle hlasových služeb další široce rozšířenou mobilní službou. Na grafu můžeme vidět, že zasílání textových zpráv (SMS) výrazně převyšuje zasílání obrázkových zpráv (MMS). V roce 2012 bylo odesláno přes sedm a půl miliard SMS zpráv a jen pouhých 49 milionů MMS zpráv.

4.5 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum může být definován jako systematické a objektivní hledání a analyzování informací týkajících se identifikování a řešení jakýchkoliv problémů souvisejících s firemními marketingovými aktivitami a marketingovým rozhodovacím procesem.“*¹ (Albaum a Duerr, 2008, s. 236)

Základními charakteristikami marketingového výzkumu je jedinečnost – zjištěná data jsou přístupná pouze zadavateli výzkumu, vysoká vypovídací schopnost – marketingový výzkum se může zaměřit pouze na konkrétní skupinu a v neposlední řadě aktuálnost. (Kozel a kol., 2011, s. 13)

4.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Foret i Kotler se shodují na základním dělení marketingového výzkumu – primární a sekundární. Primární data můžeme charakterizovat jako nově získaná data sloužící ke specifickému účelu. (Kotler, 2013, s. 143) Primární výzkum, nebo také tzv. sběr informací v terénu, si může výzkumník provádět sám nebo k tomu může najmout spolupracující instituci. Sekundární výzkum se naopak zabývá dodatečným a dalším zpracováním dat, která byla již nasbírána k jiným účelům a i třeba jinými zadavateli. U tohoto výzkumu je důležité rozlišovat mezi agregovanými a neagregovanými daty. Agregovaná data jsou data již nějakým způsobem zpracovaná do statistických hodnot, jako jsou procenta, průměry apod. Neagregovaná data naopak zastupují data v původní podobě. (Foret, 2012, s. 10)

Primární marketingový výzkum členíme na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlé až tisícové soubory respondentů. Cílem je postihnout dostatečný, reprezentativní vzorek a zachytit co nejvíce standardizovaně názory i chování lidí. Tento typ výzkumu je časově i finančně náročný. Výsledky se zpracovávají na celou populaci.

¹ Marketing research can be defined as the systematic and objective search for, and analysis of, information relevant to the identification and solution of any problem relevant to the firm's marketing activity and marketing decision makers.

Do kvantitativních výzkumů můžeme zařadit osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování nebo obsahovou analýzu textů. (Foret, 2012, s. 13)

„Kvantitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.“ (Foret, 2012, s. 13) Základními technikami výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Tento výzkum je na rozdíl od kvalitativního rychlejší, méně nákladný a méně náročný na realizaci. Výsledky mohou být zkreslené, protože základní soubor respondentů je malý, a výsledky nelze zobecnit na celou populaci. (Foret, 2012, s. 13)

4.5.2 Proces marketingového výzkumu

Podle Foreta i Kotlera marketingový výzkum sestává z pěti kroků. Těmito kroky jsou:

- 1) Definice problému a cíle výzkumu
- 2) Vytvoření plánu výzkumu
- 3) Shromáždění informací
- 4) Analýza informací
- 5) Prezentace závěrů

Kotler těchto pět kroků doplňuje ještě o šestý bod, kterým je učinění rozhodnutí. (Kotler, 2013, s. 141)

V průběhu výzkumu můžeme rozlišit dvě hlavní fáze. Těmi fázemi je fáze přípravy a následující realizační fáze, která zahrnuje i zpracování a analýzu zjištěných údajů. V průběhu všech fází se uskutečňuje několik po sobě jdoucích kroků, které spolu souvisejí a navzájem se doplňují. Případné pochybení či nedostatky na začátku výzkumu mají vliv na oslabení nebo dokonce znehodnocení získaných výsledků. (Foret, 2012, s. 23) *„Fáze přípravy výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace a v mnohém rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce.“* (Foret, 2012, s. 23)

4.6 Dotazování

Do základních metod získávání primárních informací patří dotazování, pozorování a experiment. Nejběžnější metodou marketingového výzkumu je dotazování. Při dotazování můžeme použít několik nástrojů, které nám pomůžou při zjištění potřebných údajů nebo při zaznamenání odpovědí respondentů. Těmito nástroji jsou záznamový arch, scénář, záznamové technické zařízení a dotazníky. (Kozel, 2006, s. 161) Podle Kozla můžeme dotazování definovat následovně: *„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“* (Kozel a kol., 2011, s. 175) Dotazování lze rozlišit na osobní dotazování, telefonické dotazování, online dotazování a písemné dotazování. (Kozel a kol., 2011, s. 175–178)

4.6.1 Dotazník

Jak už z názvu vyplývá, slovo „dotazník“ je spojené se slovem „dotazování“. (Gavora, 2000, s. 99) Dotazník má pevně dané pořadí, obsah i formu otázek, zpravidla s jednoznačně formulovanými variantami odpovědí. Získaná data jsou dobře statisticky zpracovatelná, a proto se tento typ dotazování často používá. Dotazník vyplňuje konkrétní osoba. Respondent, který osobně dostane dotazník, se cítí výjimečně a vůči výzkumníkům a výzkumu určitým způsobem zavázán. Z tohoto důvodu může dotazník obsahovat větší množství a více podrobných dat. (Nový a Surynek, 2006, s. 267) Dotazník slouží hlavně pro hromadné získání údajů. Díky němu můžeme získat údaje o velkém počtu respondentů. Z tohoto důvodu se dotazník považuje za ekonomický výzkumný nástroj, který nám poskytuje velké množství informací při malé investici času. (Gavora, 2000, s. 99)

„Osoba, která vyplňuje dotazník, se nazývá respondent. Jednotlivé prvky dotazníku se nazývají otázky. Otázka dotazníku se však někdy označuje jako položka. Položka je vhodnější označení tehdy, když výrok nemá tázací, ale oznamovací formu. Zadávání dotazníku se nazývá administrace.“ (Gavora, 2000, s. 99)

Význam dotazníku spočívá ve čtyřech oblastech:

- 1) „Získává informace od respondentů
- 2) Poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení)
- 3) Zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědi)
- 4) Ulehčuje zpracování dat“ (Kozel a kol., 2011, s. 200)

Podle způsobu, kterým se budeme dotazovat respondentů, musíme zvolit vhodnou strukturu dotazníku.

Osobní dotazování – je to nejvšestrannější metoda ze všech. Výzkumník může jednat podle situace, která vznikne při rozhovoru. Může si zapsat poznámky o respondentovi, např. styl oblečení, řeč těla. Tento způsob dotazování je velmi nákladný.

Telefonické dotazování – tento styl dotazování je nejrychlejší pro získání informací. Výzkumník může respondentovi rovnou vysvětlit otázky, kterým nerozumí. Telefonát by měl být krátký a ne příliš osobní.

Online dotazování – s rozšiřováním služeb internetu roste i využívání online metod dotazování. Existuje mnoho způsobů, jak internet využít k dotazování. Můžeme ho zaslat emailem nebo nejčastěji je umístěn na nějaké webové stránce. (Kotler, 2013, s. 149–150)

Písemné dotazování – u tohoto způsobu dotazování musí být otázky formulovány přesně a jasně. Vzhledem k nízké návratnosti je dobré k dotazníku připojit motivační dopis. (Kozel a kol., 2011, s. 201)

Cíl dotazníku

Cílem každého dotazníku je přesné formulování konkrétního cíle a úloh, ve vztahu ke zvolenému problému. Nepřesný nebo neujasněný cíl vede k dalším chybám ve vyhodnocování a následně výsledku dotazníku. (Skalková in Gavora, 2000, s. 99)

4.6.2 Struktura dotazníku

Každý dotazník musí mít předem stanovenou strukturu. Výzkumník si při přípravě dotazníku stanoví základní otázky (problémy), které následně rozdělí do několika okruhů (podproblémů). Abychom mohli vytvořit vyvážený dotazník, který dobře „pokrývá“ danou

problematiku, nesmíme konstruovat otázky v dotazníku hned od samého začátku. Nejdříve si musíme stanovit hypotézy a cíle, které chceme dotazníkem zjistit. (Gavora, 2000, s. 99)

Dotazník můžeme rozdělit do tří částí. Těmito částmi je vstupní část, druhá část a konec dotazníku.

Vstupní část

Vstupní část se skládá z hlavičky, do které patří název, adresa instituce zadávající dotazník nebo třeba jméno autora dotazníku. V této části by se také měl objevit cíl práce a zdůraznění důležitosti a významu respondentových odpovědí, což by mělo respondenta motivovat k vyplnění. (Gavora, 2000, s. 100) Dle Pelikána (1998, 113–114) by kromě hlavičky mělo na začátku být oslovení respondenta, vysvětlení, z jakého důvodu se na něho výzkumník obrací, požádání o vyplnění a ujištění, že celé šetření probíhá v souladu se zachováním osobních údajů. Mohou se zde objevit i instrukce, jak dotazník vyplnit.

Druhá část

Druhá část zahrnuje již vlastní otázky. Tyto otázky jsou seřazeny od nejlehčích po nejtěžší, abychom respondenta neodradili hned na začátku. (Gavora, 2000, s. 100) Začátek obsahuje otázky identifikační, které mají faktografický charakter. Do těchto otázek můžeme zařadit věk, pohlaví, ukončené vzdělání nebo třeba bydliště. Dále následují otázky šalovací, které jsou často shrnuté do určitých souborů zakončených políčkem pro zapsání výpočtu odpovídajícího indexu, i jednotlivé otázky, které zjišťují postoje nebo názory respondenta. (Pelikán, 1998, s. 113–114)

Konec dotazníku

Závěr dotazníku obsahuje poděkování respondentovi za jeho ochotu dotazník vyplnit. (Pelikán, 1998, s. 114)

4.6.3 Konstrukce dotazníku

Existují dva zásadní přístupy k tvorbě dotazníku:

- a) Sociologický přístup – v tomto případě je dotazník většinou rozsáhlý, snaží se zachytit co nejvíce oblastí a návazností

- b) Ekonomický přístup – hlavním cílem je získat požadované odpovědi, dotazník je stručný a jasný (Kozel a kol., 2011, s. 205)

Pelikán uvádí tři etapy, kterými si musí výzkumník projít, při tvorbě dotazníku.

1. Etapa

V první etapě si musí výzkumník promyslet záměr. Na co se vlastně budeme ptát, jaká data chceme zjistit. Podle toho se dále tvoří okruhy, na které se budeme ptát. (Pelikán, 1998, s. 112) Pomocí požadavků na informace kvantifikujeme cíle výzkumu. Z tohoto důvodu vytvoříme seznam dat a z toho plynoucí informace, které je nutné zjistit pro dosažení výzkumných cílů. Při sestavování vycházíme i z hypotéz, které se po získání dat potvrdí nebo vyvrátí. (Kozel a kol., 2011, s. 186). Důležité je také rozmyslet si, zda budeme tvořit anonymní nebo neanonymní dotazník. U anonymního dotazníku jsou respondenti více odvázaní a nebojí se zneužití údajů. Neanonymní dotazník můžeme použít v širším výzkumu, kde k datům z dotazníku přiřazujeme další testy. (Pelikán, 1998, s. 112)

2. Etapa

Druhá etapa je typická přípravou a tvorbou otázek i hledání adekvátních variant odpovědí. V této fázi bychom měli provést tzv. předvýzkum. Předvýzkum je forma orientačního výzkumu, kde si ověřujeme výzkumnou strategii a výzkumné techniky na menším souboru. (Pelikán, 1998, s. 78)

3. Etapa

Do třetí etapy patří vlastní konstrukce dotazníku. V této fázi řešíme i délku dotazníku. Pro Pelikána je rozumný dotazník takový, jehož vyplnění nepřekročí 50 minut. (1998, 113) Pro Foreta je optimálních 40–50 otázek a doba vyplnění by neměla překročit 20 minut. (Foret, 2012, s. 46)

4.6.4 Konstrukce otázek

Konstrukci otázek může ovlivnit subjektivita samotného tazatele. Aby byl co nejvíce omezen vliv subjektivity tazatele, je důležité dodržovat následující pravidla kladení otázek:

- 1) *„Otázka by měla být formulována neutrálně – nemělo by být zřejmé, co chce tazatel zjistit*

- 2) *Alternativy odpovědí, které badatel respondentovi nabízí, by měly být formulovány tak, aby žádná na první pohled neodpuzovala, ale současně by se ani jedna z nich neměla zjevně nabízet jako optimální varianta*
- 3) *Aby nebyla přímo formulací otázky ovlivněna i odpověď, nelze otázku klást v jednoznačně kladné, nebo naopak záporné formě*
- 4) *Po jazykové stránce by otázky měly být jasné a srozumitelné všem respondentům“*
(Pelikán, 1998, s. 106–107)

Typy otázek

Podle řazení otázek v dotazníku Kozel rozlišuje otázky na úvodní, filtrační, tematické, identifikační a poslední dotaz.

Úvodní otázky by měly být zajímavé a jednoduché, aby upoutaly respondentovu pozornost a zároveň aby respondent měl pocit, že dotazník zvládne a bude ho to bavit.

Filtrační otázky zajišťují, aby na vybranou otázku odpovídal pouze cílový respondent. Jsou umístěny na začátku dotazníku nebo před otázkou, na kterou má odpovídat pouze vybraný respondent. Tematické neboli věcné otázky zahrnují otázky, které se týkají věcné podstaty a cíle výzkumu. Do těchto otázek můžeme zařadit zahřívací otázky, které jsou obecné a slouží k uvedení respondenta do problému. Dále sem patří specifické otázky, které jsou již konkrétnější. Mohou být složitější a zařazují se po zahřívacích otázkách, kdy je respondent již uveden do problematiky a stále má dostatek koncentrace soustředit se na dotazník. V neposlední řadě sem můžeme zařadit i citlivé otázky. Kdybychom zařadili citlivé otázky na začátek, mohlo by to mít na respondenta negativní vliv. V této části má však respondent pocit, že by neměl své úsilí zahazovat, a na citlivé otázky odpoví.

Identifikační otázky zařazujeme nakonec. Díky těmto otázkám zjistíme základní charakteristiky o respondentovi, jako je například pohlaví, věk apod. Otázky jsou jednoduché, snadné a respondentovi nečiní žádné potíže je vyplnit. Na závěr můžeme zařadit otázku, která se nezahrnuje do hodnocení, ale která povolna ukončuje dotazování. (Kozel a kol., 2011, s. 207–208)

Otázky můžeme třídit podle různých kritérií. Pelikán (1998, s. 109–111) rozděluje jednotlivá kritéria:

a) Dle míry volnosti, která je nechána respondentovi ve formulaci odpovědi

Kotler a Keller uvádí pouze rozdělení na otevřené a uzavřené. (Kotler, 2013, s. 146)

Toto dělení doplňuje Foret a Kozel o otázky polouzavřené.

Otevřené otázky – jsou typické svojí volností. Respondent se může zamyslet nad danou problematikou a svými slovy může napsat svůj názor. Velkou výhodou je již zmiňovaná volnost. Výzkumník se může dozvědět o dané problematice mnohem více než při uzavřené otázce. Naopak problém činí zpracování otevřených otázek, které je složité. (Foret, 2012, s. 49)

Uzavřené otázky – nabízí respondentovi několik variant odpovědí. Výhodou je, že tento typ otázek je snadno zpracovatelný. Nevýhodou je nutnost vyjádřit se k některé z variant, kterou respondent nemusí považovat za vhodnou.

Polouzavřené otázky – jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. Nabízejí možnost zvolit předem zvolenou variantu a dále po respondentovi vyžadují vysvětlení, proč tuto variantu zvolil. (Gavora, 2000, 104)

b) Dle zvážení, zda daná otázka je otázkou samostatnou, nebo zařazenou do souboru tzv. škálovacích otázek

„*Pro měření názorů a zejména postojů je vhodným nástrojem škálování.*“ (Foret, 2012, s. 51) Škálováním zjišťujeme, zda daný jev nastal nebo nenastal a zároveň jak respondent hodnotí vnímání tohoto jevu. Respondentovi je položena otázka a on na stupnici, která je nejčastěji rozdělena od nejzápornější hodnoty až po tu nejkladnější, zobrazí svůj postoj k dané problematice. (Foret, 2012, s. 51–52)

c) Dle způsobu formulování přímo, nebo nepřímo

Přímé – Přímé otázky jsou pokládány stručně a jasně. Respondent si je jasně vědom, na co se ho výzkumník ptá, a vědomě na to odpovídá. Lze je pokládat uzavřenou otázkou, to znamená, že následné zpracování je pak snadné. Naopak respondent nemusí jednoznačně odpovědět. (Bártová a Bárta, 1991, s. 51)

Nepřímé – Díky nepřímým otázkám získáváme odpovědi oklikou. V dotazníku popíšeme nějakou situaci a respondent se volně vyjadřuje k dané problematice. (Pelikán, 1998, s. 110)

d) Dle poslání v daném dotazníku

V dotazníku můžeme nalézt celou řadu pomocných otázek. Do těchto otázek zařazujeme otázky identifikační, kontaktní, nárazníkové nebo kontrolní.

Identifikační – Tyto otázky tvoří nejvýznamnější skupinu pomocných otázek. Tyto otázky nám podávají informaci o základních charakteristikách respondenta, jako je například věk, vzdělání apod.

Kontaktní – Těmito otázkami se snažíme získat pozornost respondenta. Používají se i v rozhovoru a často nejsou vyhodnocovány.

Nárazníkové – Nárazníkové otázky vkládáme mezi výzkumné otázky, abychom upoutali respondentovu pozornost. Často se ptáme na něco diametrálně odlišného, co s výzkumem nemusí souviset.

Kontrolní – Jednou možností kontrolních otázek může být varianta, kdy touto otázkou zjišťujeme důvěryhodnost a pravdivost respondenta. V druhém případě se ptáme na tu samou věc v pozmeněné formě dvakrát nebo vícekrát, abychom vyloučili nesprávnost v odpovědi zaviněné formulací otázky. (Pelikán, 1998, s. 110–111)

5 PRAKTICKÁ ČÁST

Na základě předem stanovených hypotéz byl vytvořen dotazník. Dotazník byl určen pro všechny věkové kategorie. Obsahoval 26 otázek, strukturu dotazníku můžeme nalézt v příloze.

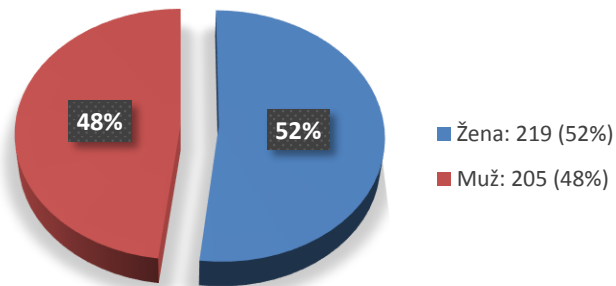
Statistického šetření se zúčastnilo 424 respondentů. Při získávání dat byla využita internetová stránka www.vyplnto.cz, kde byl zveřejněn online dotazník, na nějž odpovědělo 322 respondentů. Zbýlých 102 dotazníků bylo získáno od respondentů ve fyzické podobě osobním dotazováním. Dotazníkové šetření probíhalo v prosinci 2014.

Úvod dotazníku obsahoval jednoduché otázky, které měly pro respondenta být snadné na vyplnění. Otázky se týkaly zjištění množství a účelu využívání mobilního telefonu. Následující skupina otázek se zabývala spokojeností a délkou využívání mobilních služeb u daného mobilního operátora. Dále se dotazník věnoval změně mobilního operátora v posledních pěti letech a důvodu změny tohoto operátora. V závěru dotazníku respondent odpovídal na identifikační otázky, které zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání a příjem.

5.1 Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření

1) STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE POHLAVÍ

Graf 4 – Struktura respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

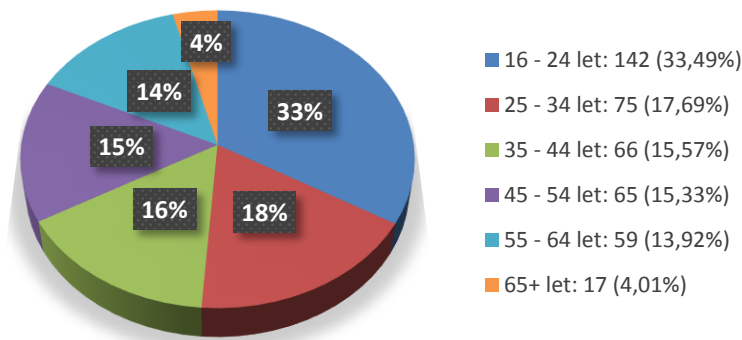
Jednou z klasických identifikačních otázek je rozdělení respondentů dle pohlaví. Ze 424 respondentů bylo 219 žen a 205 mužů. Ve statistickém šetření tudíž mírně převládají ženy. Tato struktura odpovídá struktuře obyvatel České republiky, která tvořila v roce 2012 49,1 % mužů a 50,9 % žen. (Český statistický úřad, [2003])

Test dobré shody:

1. H_0 : Rovnoměrné zastoupení pohlaví.
 H_1 : Nerovnoměrné zastoupení pohlaví.
2. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$
3. χ^2 – kvadrát test dobré shody = 0,096
4. P-hodnota = 0,757
5. $P > \alpha$
6. Existuje rovnoměrné zastoupení pohlaví.

2) STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE VĚKU

Graf 5 – Struktura respondentů dle věku

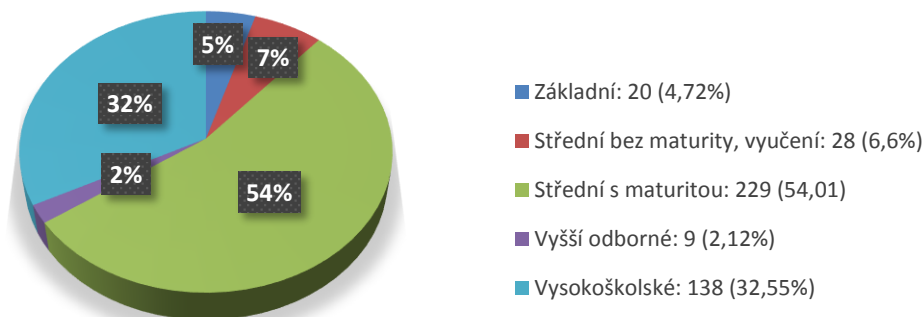


Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení věkových skupin bylo provedeno podle vzoru Českého statistického úřadu. Věková struktura respondentů je poměrně vyrovnaná. Nejvíce respondentů odpovědělo ve věkové skupině 16–24 let (142 respondentů). Naopak výzkumu se zúčastnilo nejméně respondentů ve věkové kategorii nad 65 let (17 respondentů). Všechny ostatní kategorie jsou zastoupeny v průměru 66 respondenty. To znamená kategorie 25–34 let 75 respondenty, 35–44 let 66 respondenty, 45–54 let 65 respondenty a kategorie 55–64 let 59 respondenty.

3) STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE NEJVYŠŠÍHO UKONČENÉHO VZDĚLÁNÍ

Graf 6 – Struktura respondentů dle nejvyššího ukončeného vzdělání

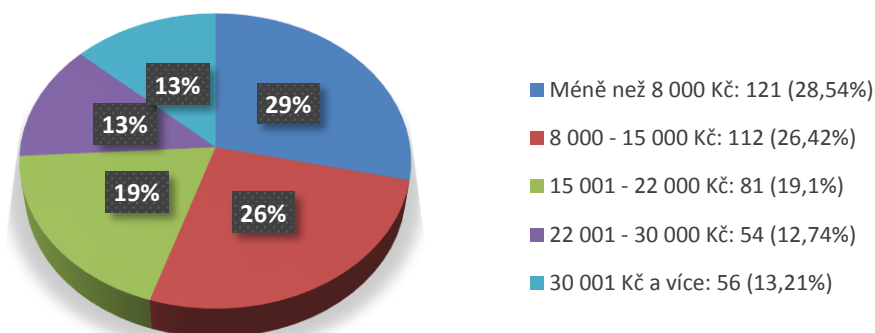


Zdroj: Vlastní zpracování

Při zjišťování nejvyššího ukončeného vzdělání bylo vybráno pět základních skupin, aby byly pokryty všechny možnosti a kombinace. Přes polovinu respondentů zvolilo možnost nejvyššího ukončeného vzdělání střední školu s maturitou (229 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí bylo vysokoškolské vzdělání (138 respondentů). Ostatní skupiny vzdělání základní (20 respondentů), střední bez maturity a vyučení (28 respondentů) a vyšší odborné (9 respondentů) byly zastoupeny pouze nepatrným množstvím respondentů.

4) STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU

Graf 7 – Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu

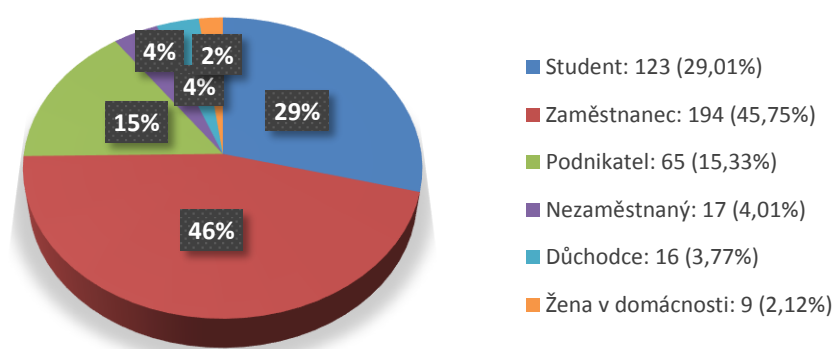


Zdroj: Vlastní zpracování

Na tomto výsečovém grafu můžeme vidět rozdělení respondentů dle čistého měsíčního příjmu. 121 respondentů má čistý měsíční příjem nižší než 8 000 Kč, dalších 112 respondentů zvolilo za svůj měsíční příjem 8 000–15 000 Kč a 81 respondentů má měsíční příjem 15 001–22 000 Kč. Nejméně respondentů je zastoupeno s měsíčním příjmem 22 001–30 000 Kč (54 respondentů). Poslední kategorii měsíční příjem nad 30 000 Kč zvolilo 56 respondentů.

5) STRUKTURA RESPONDENTŮ DLE PŘEVAŽUJÍCÍHO EKONOMICKÉHO STATUSU

Graf 8 – Struktura respondentů dle ekonomického statusu

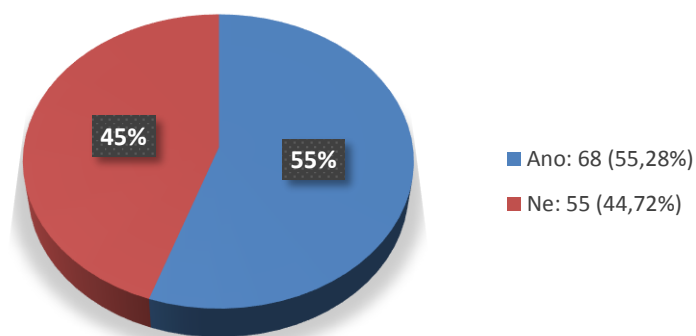


Zdroj: Vlastní zpracování

Statistického šetření se zúčastnilo nejvíce osob, které zvolily za svůj převažující ekonomický status zaměstnanec (194 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti (123 respondentů). Třetí nejčastější odpovědí byla možnost podnikatel, kterou zvolilo 65 respondentů. Kategorii nezaměstnaný (17 respondentů), důchodce (16 respondentů) a žena v domácnosti (9 respondentů) zvolilo pouze nepatrné množství oslovených.

6) MNOŽSTVÍ PRACUJÍCÍCH STUDENTŮ

Graf 9 – Množství pracujících studentů

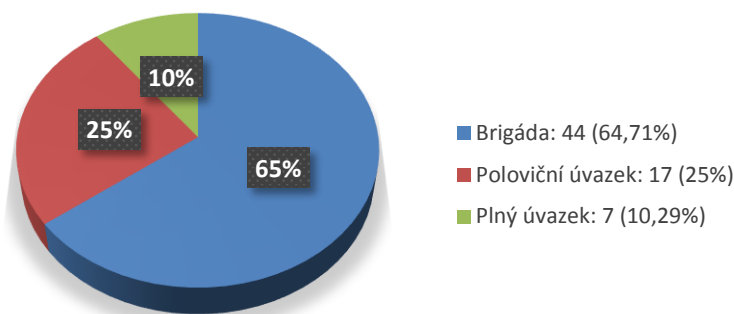


Zdroj: Vlastní zpracování

V předchozí otázce bylo zjištěno, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 123 studentů. Z tohoto grafu je zřejmé, že více než polovina studentů při studiu pracuje. Konkrétně pracuje 68 studentů a vůbec nepracuje 55 studentů.

7) VELIKOST PRACOVNÍHO ÚVAZKU STUDENTŮ

Graf 10 – Velikost pracovního úvazku studentů

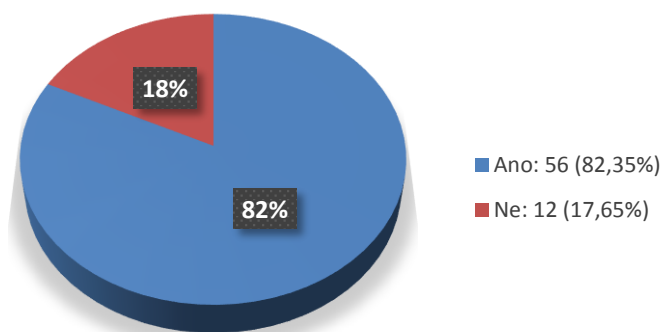


Zdroj: Vlastní zpracování

Převážná většina studentů, která zvolila, že při studiu pracuje, si přivydělává pouze nepravidelně několik dní v měsíci prostřednictvím brigády (44 respondentů). 17 respondentů si přivydělává na poloviční úvazek a pouze 7 studentů pracuje na plný úvazek.

8) FINANČNÍ PODPORA STUDENTŮ OD RODIČŮ

Graf 11 – Finanční podpora od rodičů

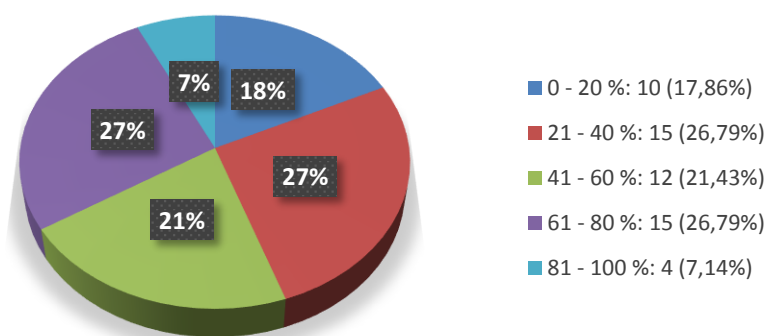


Zdroj: Vlastní zpracování

Přes 80 % studentů (56 respondentů) je při studiu finančně podporováno rodiči či jinými osobami (např. prarodiči). Pouze 12 studentů z celkových 123 studentů nemá při studiu žádnou další finanční podporu.

9) PODÍL FINANČNÍ PODPORY RODIČŮ NA CELKOVÝCH ČISTÝCH MĚSÍČNÍCH PŘÍJMECH STUDENTŮ

Graf 12 – Podíl finanční podpory rodičů na celkových čistých měsíčních příjmech



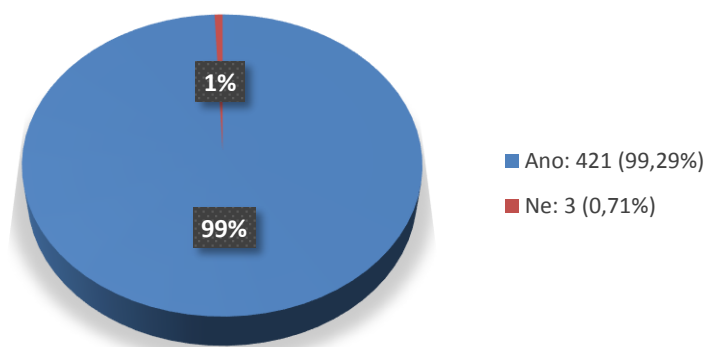
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde je vidět, do jaké míry podporují rodiče či jiné osoby studenty při studiu. Nejvíce studentů zvolilo možnost 21–40 % (15 respondentů) a 61–80 % (15 respondentů). 41–60 % finanční podporu studentů zvolilo 12 respondentů. Pouze 0–20 % podporu zvolilo 10 respondentů a pouze 4 studenti dostávají finanční podporu větší než 81 %. Podle

internetové redakce časopisu Týden.cz a článku vydaného v listopadu 2013 náklady studentů veřejných vysokých škol činí kolem 9 tisíc korun měsíčně. Pokud bychom měli porovnat dvě nejčastější zvolené odpovědi 21–40 % a 61–80 % finanční podpory, v případě 21–40 % činí finanční podpora z 9 tisíc korun 1 890–3 600 Kč. V případě 61–80 % finanční podpory činí podpora 5 490–7 200 Kč. (Týden.cz, © 2013)

10) MNOŽSTVÍ RESPONDENTŮ VLASTNÍCÍCH MOBILNÍ TELEFON

Graf 13 – Vlastníci mobilního telefonu

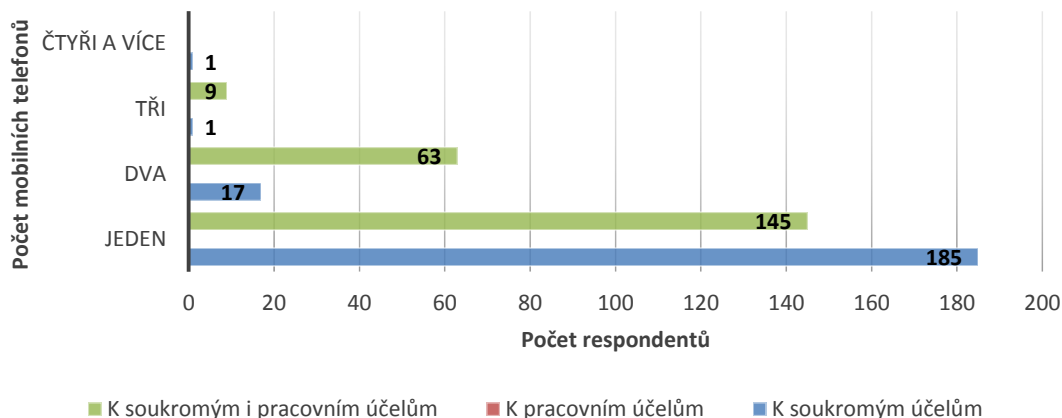


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka zjišťuje, zda respondent je vhodnou osobou pro vyplňování dotazníku. Při vyplňování dotazníku je důležité, aby respondent vlastnil a používal mobilní telefon. Proto se hned z počátku musíme respondenta zeptat, zda splňuje tento požadavek. Pouze tři respondenti mobilní telefon nepoužívají. Tito respondenti jsou zahrnuti pouze ve vyhodnocování statistického šetření v identifikačních otázkách.

11) POČET MOBILNÍCH TELEFONŮ, KTERÉ RESPONDENT VYUŽÍVÁ, A JEJICH ÚČEL POUŽITÍ

Graf 14 – Počet mobilních telefonů a jejich účel

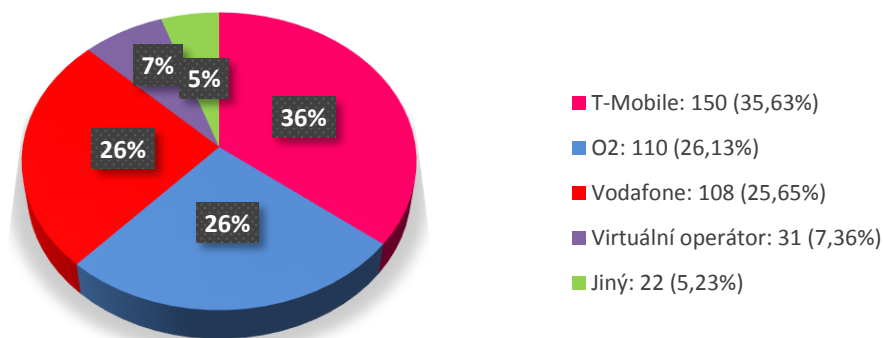


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem druhé a třetí otázky bylo zjistit, kolik mobilních telefonů respondent využívá a k jakému účelu. Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že většina respondentů, která se zúčastnila statistického šetření, využívá pouze jeden mobilní telefon, který používá k soukromým účelům (185 respondentů). Početnou skupinu také tvoří respondenti s jedním mobilním telefonem využívaným k soukromým i pracovním účelům (145 respondentů). 63 dotazovaných vlastní dva mobilní telefony, které využívají k soukromým i pracovním účelům. Jen 17 respondentů vlastní dva mobilní telefony pouze k soukromým účelům.

12) STRUKTURA ZASTOUPENÍ MOBILNÍCH OPERÁTORŮ MEZI RESPONDENTY

Graf 15 – Zastoupení mobilních operátorů mezi respondenty

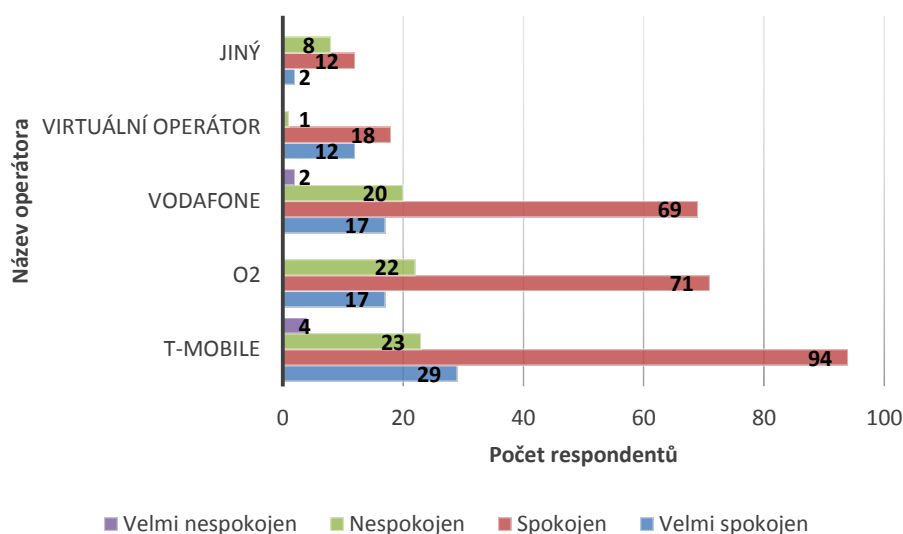


Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů mezi jednotlivými mobilními operátory odpovídá procentuálnímu zastoupení mobilních operátorů na českém trhu podle Českého statistického úřadu z roku 2012. Dominantní na českém trhu je T-Mobile, druhé je O2 a na třetím místě působí Vodafone. Podle výsledků z dotazníkového šetření mobilního operátora T-Mobile zvolilo 150 respondentů, O2 vybralo 110 respondentů a 108 dotázaných využívá služeb společnosti Vodafone. Tyto výsledky odpovídají pořadí operátorů působících na českém trhu. Stále rozvíjející se virtuální operátory využívá pouze 31 respondentů. Do jiných odpovědí dotazovaní zařadili převážně zahraniční mobilní operátory, jako je O2 SK nebo Cosmote.

13) SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI MOBILNÍHO OPERÁTORA

Graf 16-- Spokojenost se službami mobilního operátora

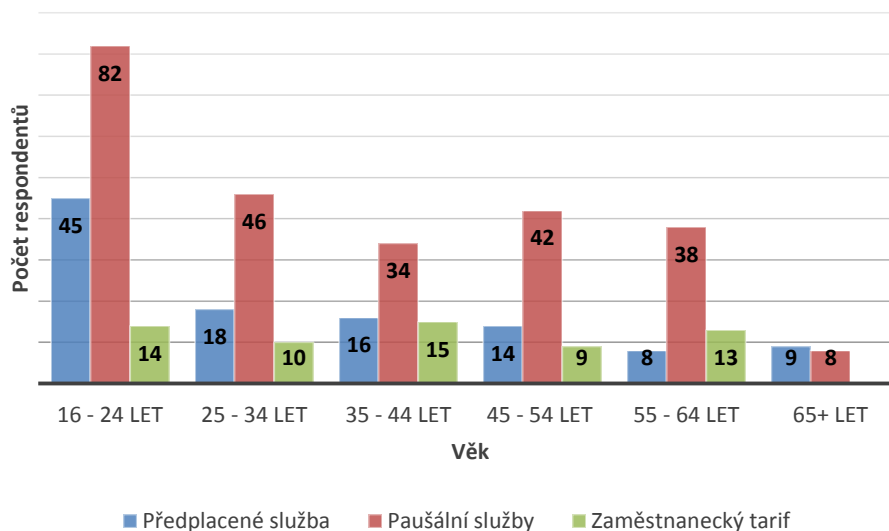


Zdroj: Vlastní zpracování

Ze statistického šetření vyplynulo, že přes 60 % respondentů (264 respondentů) je se službami svého mobilního operátora spokojeno a dalších 18 % dotazovaných (77 respondentů) je se službami svého mobilního operátora dokonce velmi spokojeno. Necelých 18 % respondentů (74 respondentů) je se službami nespokojeno a pouze 1,5 % dotazovaných (6 respondentů) je se službami mobilního operátora velmi nespokojeno.

14) DRUH VYUŽÍVANÉ SLUŽBY

Graf 17 – Druh využívané služby v závislosti na věku

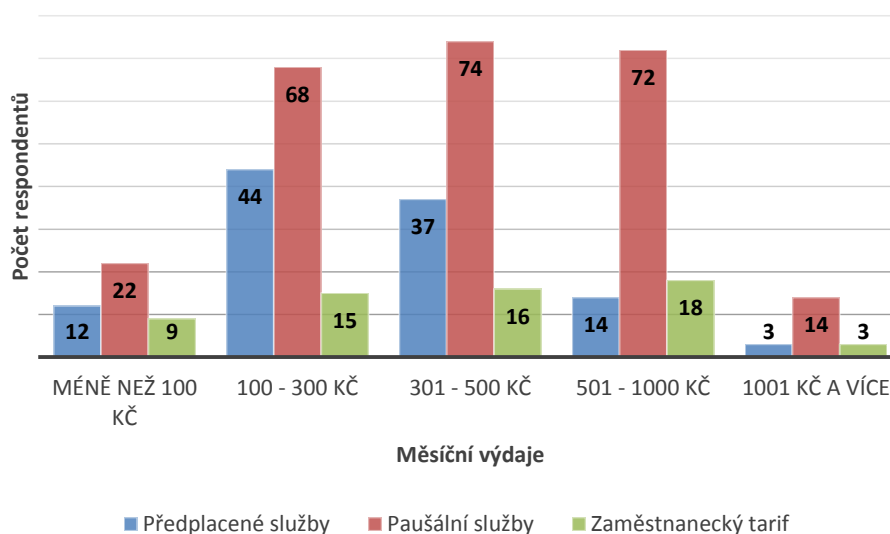


Zdroj: Vlastní zpracování

Na výše znázorněném grafu je vidět závislost využívané služby na věku. Lze říci, že se zvyšujícím se věkem klesá počet uživatelů paušálních služeb. Nicméně paušální služby zaujímají ve všech kategoriích vysoké zastoupení. Je to zřejmě dáno příchodem neomezených tarifů. Zaměstnanecký tarif využívá ve všech kategoriích poměrně stejné množství uživatelů.

15) PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ VÝDAJE ZA MOBILNÍ SLUŽBY

Graf 18 – Průměrné měsíční výdaje za mobilní služby dle druhu služby

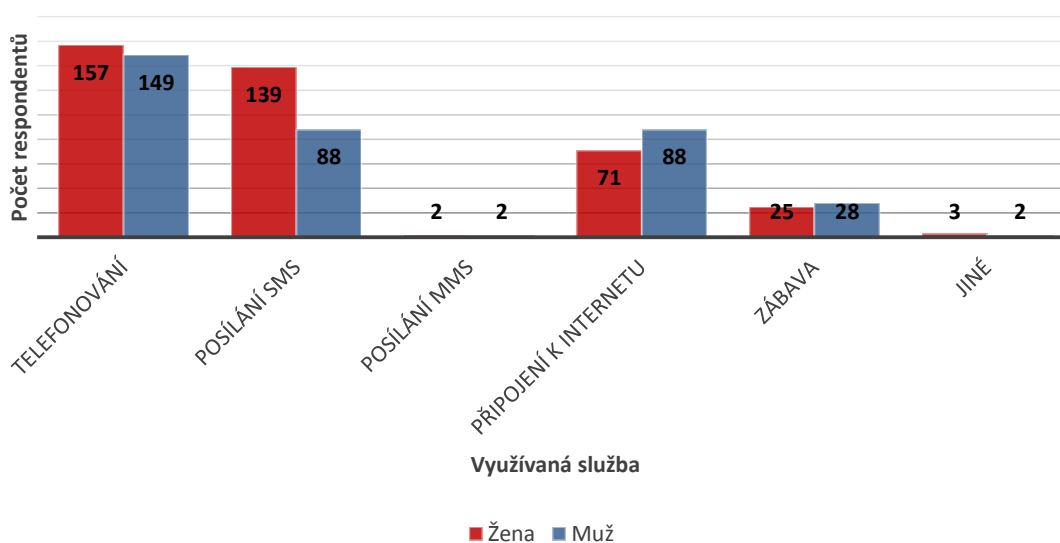


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že více než čtvrtina respondentů (127 respondentů) zaplatí za mobilní služby 100–300 Kč. Stejný počet respondentů zaplatí 301–500 Kč. Také lze říci, že čím se měsíční výdaje zvyšují, tím klesá počet předplacených služeb.

16) NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ SLUŽBY

Graf 19 – Využívané služby podle pohlaví

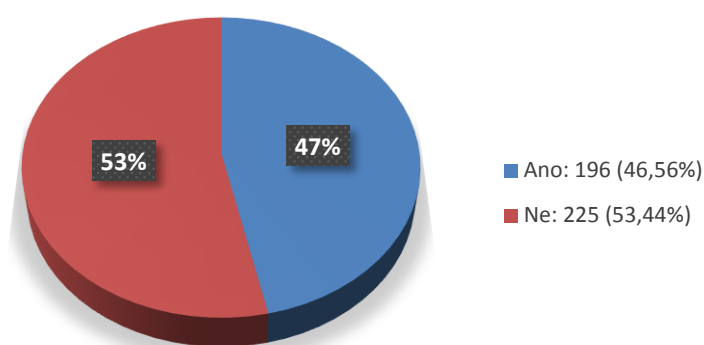


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem deváté otázky bylo zjistit, kterou službu využívají respondenti nejčastěji. Zvolit mohli maximálně dvě z nabízených možností. Je zřejmé, že jak ženy, tak muži využívají mobilní služby primárně k telefonování. Nicméně ženy posílají více SMS zprávy (139 respondentů) než muži (88 respondentů). Muži (88 respondentů) naopak využívají více připojení k internetu než ženy (71 respondentů).

17) KOMUNIKOVÁNÍ S MOBILNÍM OPERÁTOREM ZA POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCŮ

Graf 20 – Komunikování s mobilním operátorem za posledních 12 měsíců

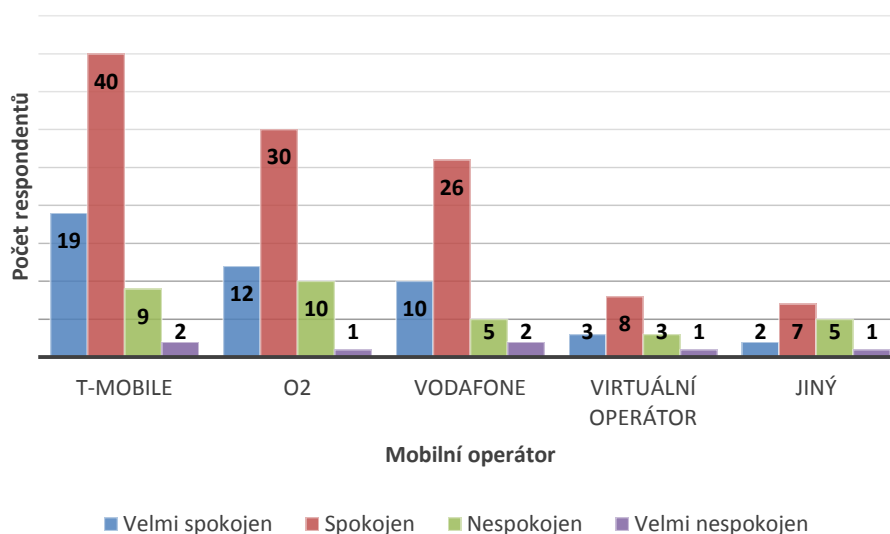


Zdroj: Vlastní zpracování

Necelých 50 % respondentů (196 respondentů) komunikovalo za posledních 12 měsíců s mobilním operátorem kvůli změně tarifu, změně poskytované služby či z jiného důvodu.

18) SPOKOJENOST S PŘÍSTUPEM MOBILNÍHO OPERÁTORA

Graf 21 – Spokojenost s přístupem mobilního operátora

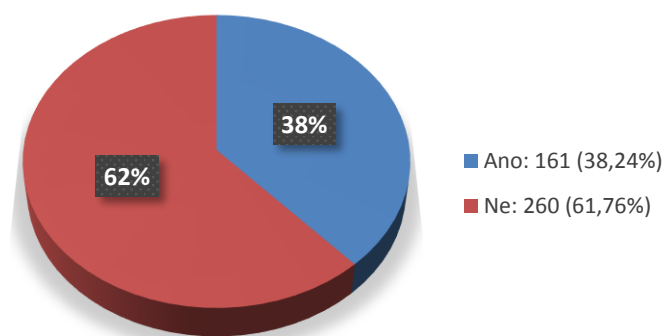


Zdroj: Vlastní zpracování

Z 196 respondentů, kteří za posledních 12 měsíců komunikovali se svým mobilním operátorem, bylo 57 % respondentů spokojeno (111 respondentů), a dokonce 23 % velmi spokojeno (46 respondentů). Respondentů, kteří byli s přístupem mobilního operátora nespokojeni nebo dokonce velmi nespokojeni, je nepatrné množství.

19) ZMĚNA MOBILNÍHO OPERÁTORA V POSLEDNÍCH PĚTI LETECH

Graf 22 – Změna mobilního operátora v posledních pěti letech

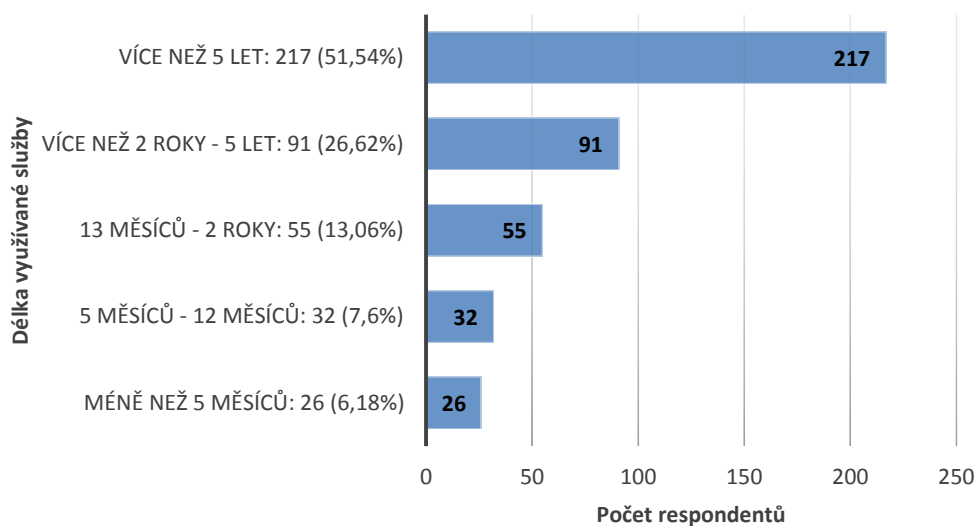


Zdroj: Vlastní zpracování

Za posledních 5 let z celkového počtu 421 respondentů změnilo mobilního operátora 38 % respondentů (161 respondentů).

20) DÉLKA VYUŽÍVÁNÍ SOUČASNÉHO MOBILNÍHO OPERÁTORA

Graf 23 – Délka využívání současného mobilního operátora



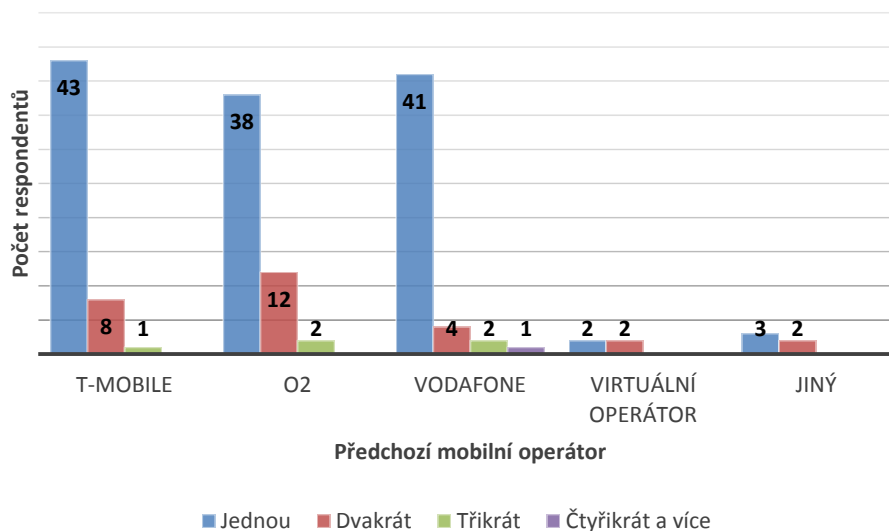
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje délku využívání současného mobilního operátora. Z tohoto grafu je zřejmé, že většina respondentů využívá služeb mobilního operátora více než 5 let (217 respondentů).

V grafu 22 bylo zjištěno, že za posledních 5 let změnilo svého současného mobilního operátora 161 respondentů. Nicméně v tomto grafu zvolilo 217 respondentů, že svého současného mobilního operátora využívá déle než 5 let. To znamená, že 43 respondentů nevěnovalo vyplňování dotazníku příliš velkou pozornost.

21) ČETNOST ZMĚNY MOBILNÍHO OPERÁTORA

Graf 24 – Četnost změny mobilního operátora



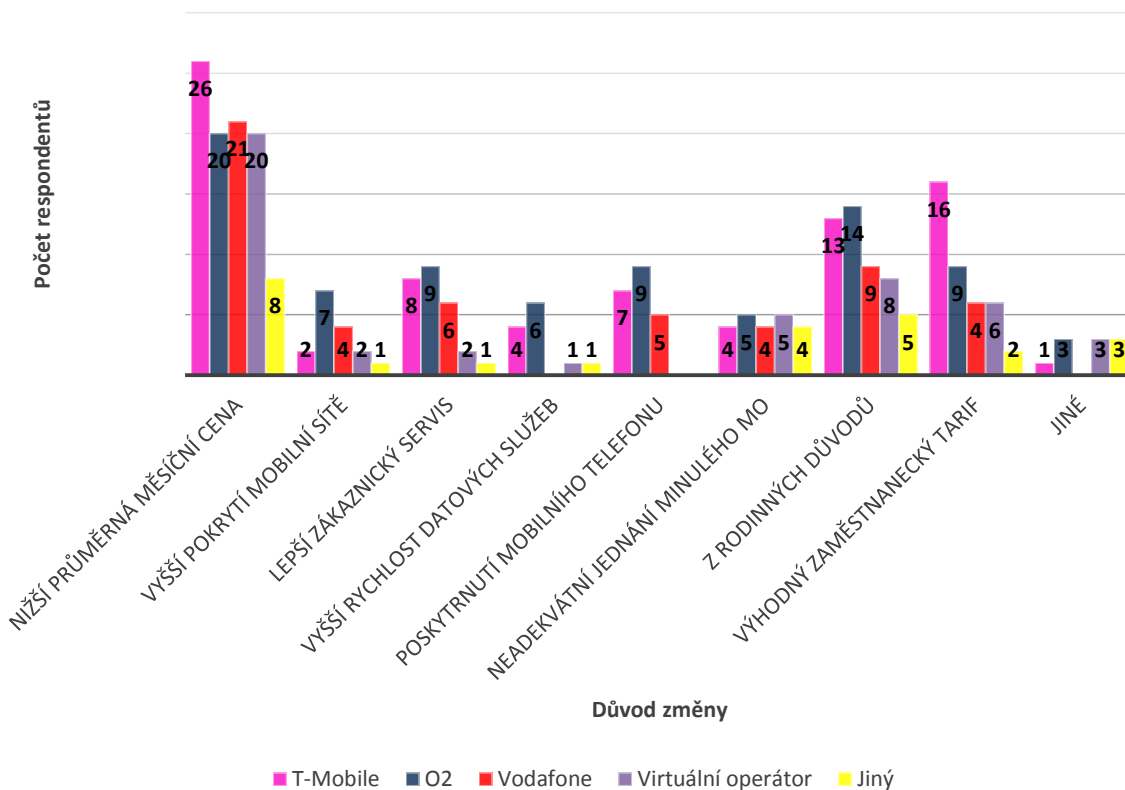
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf znázorňuje četnost změny mobilního operátora a předchozího mobilního operátora.

Téměř většina dotazovaných (127 respondentů), kteří za posledních pět let změnili mobilního operátora, ho změnila pouze jednou. To znamená, že až na výjimky si mobilní operátoři své klienty dokáží udržet i několik let. Z dotazníkového šetření nevyplývá, kterého mobilního operátora klienti opouštějí nejčastěji.

22) DŮVOD PŘECHODU K SOUČASNÉMU MOBILNÍMU OPERÁTOROVÍ

Graf 25 – Důvod přechodu k současnému mobilnímu operátorovi

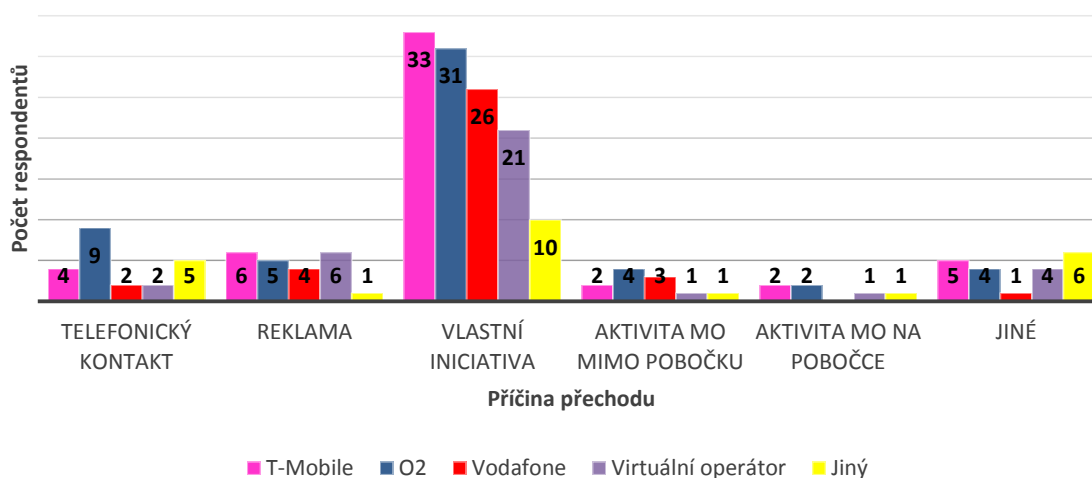


Zdroj: Vlastní zpracování

Důvody, kvůli kterým klient přešel ke svému současnému mobilnímu operátorovi, jsou znázorněny v tomto grafu. Dotazovaný mohl zvolit maximálně tři z uvedených možností. Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří za posledních pět let změnili mobilního operátora. Nejčastějším důvodem změny bylo poskytnutí nižší průměrné měsíční ceny (95 respondentů). Druhým nejčastějším důvodem jsou rodinné důvody (49 respondentů). Na třetím místě se umístilo poskytnutí výhodného zaměstnaneckého tarifu (37 respondentů) a jako čtvrtou nejčastější možnost dotazovaní zvolili lepší zákaznický servis (26 respondentů). Nejméně důležitá je pro respondenty vyšší rychlost datových služeb (12 respondentů). Mezi jinými možnostmi dotazovaní uváděli například levnější volání v zahraničí nebo zvýhodněný tarif při pořízení O2 TV.

23) PŘÍČINA PŘECHODU K SOUČASNÉMU MOBILNÍMU OPERÁTOROVI

Graf 26 – Příčina přechodu k současnému mobilnímu operátorovi

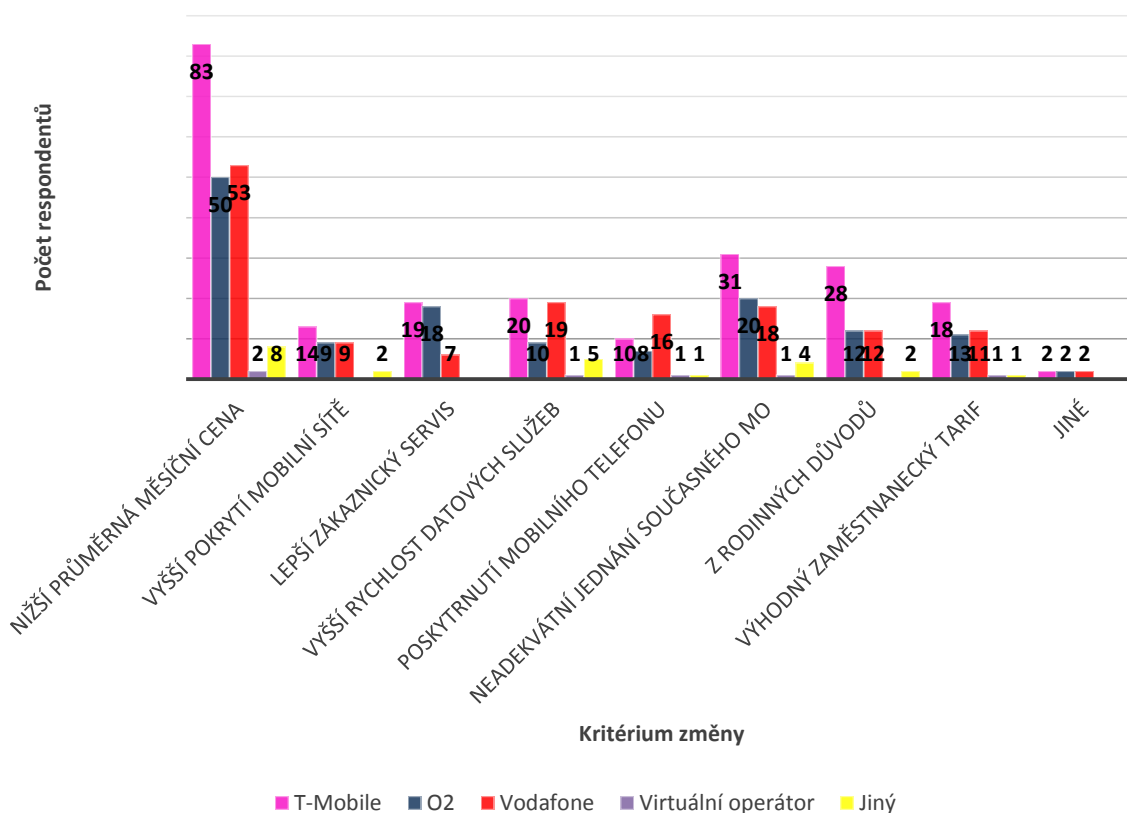


Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem šestnácté otázky bylo zjistit, co přispělo k přechodu k současnému mobilnímu operátorovi. Respondent mohl zvolit maximálně dvě z uvedených možností. Přes 60 % respondentů (121 respondentů) změnilo mobilního operátora z vlastní iniciativy. Na druhém a třetím místě s nejčastějším důvodem změny byla dobrá reklama nového operátora (22 respondentů) a telefonický kontakt se současným mobilním operátorem (22 respondentů). Do kategorie jiný dotazovaní zařadili například přechod zaměstnavatele k jinému mobilnímu operátorovi nebo zajištění lepšího tarifu přes rodinného příslušníka, který pracoval u současného mobilního operátora.

24) DŮLEŽITÉ KRITÉRIUM PŘI ZMĚNĚ MOBILNÍHO OPERÁTORA

Graf 27 – Důležité kritérium pro změnu mobilního operátora



Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmnáctá otázka měla za cíl zjistit, co by pro respondenta bylo důležitým kritériem pro změnu mobilního operátora. Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří za posledních pět let mobilního operátora nezměnili. Jako nejdůležitější kritérium zvolili nižší průměrnou měsíční cenu (196 respondentů). Druhým nejčastěji zvoleným kritériem bylo neadekvátní jednání současného operátora (74 respondentů), s 54 respondenty se na třetím místě umístily rodinné důvody a vyšší rychlost datových služeb. Nejméně důležité pro respondenty je vyšší pokrytí mobilní sítě (34 respondentů).

Když to porovnáme s respondenty, kteří mobilního operátora v posledních pěti letech skutečně změnili, a se skutečnými důvody, proč k tomu došlo, na prvních místech se shodně umístila nižší průměrná měsíční cena. Dále se do první trojice v obou případech dostaly rodinné důvody, jinak se kritéria respondentů liší.

5.2 Testování závislosti kategoriálních dat

Kategoriální data byla testována pomocí programu IBM SPSS Statistics 20 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Před zahájením každého testování byly vypočteny teoretické četnosti. Tabulky vypočtených četností je možné nalézt v příloze. Pokud bylo vypočteno více než 20 % teoretických četností menších než 5, následovalo sloučení buněk tak, aby se dodržely požadavky pro provádění testování.

5.2.1 Analýza změny mobilního operátora v posledních pěti letech s vybranými faktory

a) Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 : Spokojenost s nabízenými produkty současného mobilního operátora nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H_0 : Využívaný tarif nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H_0 : Spokojenost s přístupem mobilního operátora nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H_0 : Převažující ekonomický status nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H_0 : Pracovní úvazek studentů nemá vliv na změnu mobilního operátora.

H_0 : Výše finanční podpory na celkových čistých příjmech studentů nemá vliv na změnu mobilního operátora.

b) Výsledky testů kategoriálních dat:

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	P - hodnota	Cramérovo V	Nulová hypotéza H_0
Změna a spokojenost s produkty	9,234	2	0,010	0,148	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Změna a využívaný tarif	38,488	2	0,000	0,302	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Změna a spokojenost s přístupem MO	6,998	2	0,030	0,189	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Změna a ekonomický status	1,754	5	0,882	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

Změna a pracovní úvazek studentů	0,009	1	0,926	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$
Změna a výše finanční podpory	0,784	2	0,676	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

c) Zhodnocení výsledků:

Změna a spokojenost s produkty: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi spokojeností s nabízenými produkty současného mobilního operátora a změnou mobilního operátora.. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Změna a využívaný tarif: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi využívaným tarifem a změnou mobilního operátora. Podle Cramerova koeficientu se jedná o střední závislost.

Změna a spokojenost s přístupem MO: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi spokojeností s přístupem mobilního operátora a změnou mobilního operátora. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Změna a ekonomický status: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi převažujícím ekonomickým statutem a změnou mobilního operátora.

Změna a pracovní úvazek studentů: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi pracovním úvazkem studentů a změnou mobilního operátora..

Změna a výše finanční podpory: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi výší finanční podpory na celkových čistých příjmech studentů a změnou mobilního operátora.

d) Další zhodnocení

Tabulka 3 – Změna a spokojenost s produkty

Pozorované četnosti		Jak jste spokojeni s nabízenými produkty				Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	41	94	26	0	161
	Ne	36	170	48	6	260
Celkem		77	264	74	6	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky vyplývá, že většina respondentů je se změnou a nabízenými produkty svého současného mobilního operátora spokojena, nebo dokonce velmi spokojena.

Tabulka 4 – Změna a využívaný tarif

Pozorované četnosti		V současné době využíváte			Celkem
		Předplacené služby	Paušální služby	Zaměstnanecký tarif	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	38	78	45	161
	Ne	72	172	16	260
Celkem		110	250	61	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Z této tabulky je zřejmé, že u respondentů, kteří změnili mobilního operátora, nyní převažuje využívání paušálních služeb. Přes čtvrtinu respondentů využívá zaměstnanecký tarif.

Tabulka 5 – Změna a spokojenost s přístupem MO

Pozorované četnosti		Byli jste spokojeni s přístupem MO				Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	13	44	19	3	79
	Ne	33	67	13	4	117
Celkem		46	111	32	7	196

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato tabulka znázorňuje respondenty, kteří v posledních 12 měsících komunikovali se současným mobilním operátorem, a jejich následnou spokojenost či nespokojenost s přístupem mobilního operátora. Převažují spokojení nebo velmi spokojení respondenti.

5.2.2 Analýza četnosti změny mobilního operátora s vybranými faktory

a) Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 : Využívaný mobilní operátor nemá vliv na četnost změny.

H_0 : Průměrné výdaje za služby současného mobilního operátora nemají vliv na četnost změny.

H_0 : Pohlaví nemá vliv na četnost změny.

H_0 : Výše příjmu nemá vliv na četnost změny.

b) Výsledky testů kategoriálních dat:

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	P - hodnota	Cramérovovo V	Nulová hypotéza H_0
Četnost změny a využívaný operátor	5,821	4	0,213	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$
Četnost změny a průměrné výdaje	6,776	4	0,148	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

Četnost a pohlaví	2,713	1	0,100	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$
Četnost a výše příjmu	7,07	4	0,132	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

c) Zhodnocení výsledků:

Četnost změny a využívaný operátor: $P - \text{hodnota} > \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi využívaným mobilním operátorem a četností změny.

Četnost změny a průměrné výdaje: $P - \text{hodnota} > \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi průměrnými výdaji za služby současného mobilního operátora a četností změny.

Četnost a pohlaví: $P - \text{hodnota} > \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi pohlavím a četností změny.

Četnost a výše příjmu: $P - \text{hodnota} > \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi výší příjmu a četností změny.

5.2.3 Analýza závislosti důvodu přechodu s vybranými faktory

V předchozí kapitole „Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření“ bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem přechodu k současnému mobilnímu operátorovi je nižší průměrná měsíční cena. Respondenti, kteří mobilního operátora nezměnili, v dotazníkovém šetření odpověděli na otázku „Co by pro Vás bylo důležitým kritériem při změně operátora?“ jako nejčastější důvod nižší průměrnou měsíční cenu.

Níže jsou porovnány tyto odpovědi s vybranými faktory.

Respondenti, co změnili mobilního operátora z důvodu nižší průměrné měsíční ceny:

a) Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 : Spokojenost s nabízenými produkty svého operátora nemá vliv na nižší průměrnou cenu.

H_0 : Průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora nemají vliv na nižší průměrnou cenu.

H_0 : Věk nemá vliv na nižší průměrnou cenu.

b) Výsledky testů kategoriálních dat:

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	P-hodnota	Cramérovo V	Nulová hypotéza H_0
Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty	14,915	2	0,001	0,188	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Nižší průměrná cena a průměrné výdaje	9,224	4	0,056	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$
Nižší průměrná cena a věk	7,656	5	0,176	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

c) Zhodnocení výsledků:

Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi spokojeností s nabízenými produkty svého operátora a nižší průměrnou cenu.. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Nižší průměrná cena a průměrné výdaje: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi průměrnými měsíčními výdaji za služby mobilního operátora a nižší průměrnou cenu.

Nižší průměrná cena a věk: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi věkem a nižší průměrnou cenu.

d) Další zhodnocení

Tabulka 6 – Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty

Pozorované četnosti		Jak jste spokojeni s nabízenými produkty svého operátora				Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	
Nižší průměrná cena	Ne	47	212	61	6	326
	Ano	30	52	13	0	95
Celkem		77	264	74	6	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří přešli k novému mobilnímu operátorovi z důvodu nižší průměrné ceny, jsou s nabízenými produkty svého operátora spokojeni, nebo dokonce velmi spokojeni.

Respondenti, co by změnili operátora kvůli nižší průměrné měsíční ceně:

a) Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 : Spokojenost s nabízenými produkty svého operátora nemá vliv na nižší průměrnou cenu.

H_0 : Průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora nemají vliv na nižší průměrnou cenu.

H_0 : Věk nemá vliv na nižší průměrnou cenu.

b) Výsledky testů kategoriálních dat:

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	P-hodnota	Cramérovo V	Nulová hypotéza H_0
Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty	10,014	2	0,007	0,154	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Nižší průměrná cena a průměrné výdaje	0,822	4	0,935	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

Nižší průměrná cena a věk	18,437	5	0,002	0,209	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
---------------------------	--------	---	-------	-------	------------------------------

c) Zhodnocení výsledků:

Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi spokojeností s nabízenými produkty a nižší průměrnou cenou.. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Nižší průměrná cena a průměrné výdaje: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi průměrnými měsíčními výdaji za služby mobilního operátora a nižší průměrnou cenou.

Nižší průměrná cena a věk: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi věkem a nižší průměrnou cenou.. Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

d) Další zhodnocení

Tabulka 7 – Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty

Pozorované četnosti		Jak jste spokojeni s nabízenými produkty svého operátora				Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen	
Nižší průměrná cena	Ne	53	136	36	0	225
	Ano	24	128	38	6	196
Celkem		77	264	74	6	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří se domnívají, že by při změně operátora pro ně byla důležitá nižší průměrná cena, tak jsou v současné době s produkty svého mobilního operátora převážně spokojeni.

Tabulka 8 – Nižší průměrná cena a věk

Pozorované četnosti		Věk						Celkem
		16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Nižší průměrná cena	Ne	68	39	34	35	46	6	228
	Ano	74	36	32	30	13	11	196
Celkem		142	75	66	65	59	17	424

Zdroj: Vlastní zpracování

Při změně mobilního operátora by nižší průměrná cena byla nejvíce důležitá pro věkovou kategorii 16–24 let. Ostatní kategorie jsou zastoupeny poměrně vyrovnaným počtem respondentů.

Celkové zhodnocení:

Výsledky analýzy závislosti se v obou případech shodují, tedy až na závislost nižší průměrné ceny a věku. U respondentů, kteří změnili mobilního operátora, se závislost neprokázala. Naopak u respondentů, kteří odpovídali pouze na to, co by bylo pro ně důležitým kritériem, tak u nich se závislost mezi nižší průměrnou cenou a věkem prokázala. Podle Cramérova koeficientu se jedná o slabou závislost.

5.2.4 Analýza závislosti příčiny přechodu s vybranými faktory

Byly vybrány dvě nejčastější příčiny přechodu k současnému mobilnímu operátorovi – vlastní iniciativa a reklama. Tyto příčiny byly porovnány s vybranými faktory.

a) Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 : V současné době využívaný mobilního operátor nemá vliv na příčinu přechodu (vlastní iniciativa).

H_0 : Pohlaví nemá vliv na příčinu přechodu (vlastní iniciativa).

H_0 : Nejvyšší ukončené vzdělání nemá vliv na příčinu přechodu (vlastní iniciativa).

b) Výsledky testů kategoriálních dat:

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	P-hodnota	Cramérovo V	Nulová hypotéza H0
Vlastní iniciativa a využívaný MO	30,419	4	0,000	0,269	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Vlastní iniciativa a pohlaví	0,937	1	0,333	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$
Vlastní iniciativa a ukončené vzdělání	2,395	4	0,664	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování

c) Zhodnocení výsledků:

Vlastní iniciativa a využívaný MO: P – hodnota $< \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi v současné době využívaným mobilním operátorem a příčinou přechodu (vlastní iniciativa). Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Vlastní iniciativa a pohlaví: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi pohlavím a příčinou přechodu (vlastní iniciativa).

Vlastní iniciativa a ukončené vzdělání: P – hodnota $> \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi nejvyšším ukončeným vzděláním a příčinou přechodu (vlastní iniciativa).

d) Další zhodnocení

Tabulka 9 – Vlastní iniciativa a využívaný MO

Pozorované četnosti		Jakého mobilního operátora využíváte					Celkem
		T-Mobile	O2	Vodafone	Virtuální operátor	Jiný	
Vlastní iniciativa	Ne	117	80	81	10	12	300
	Ano	33	31	26	21	10	121
Celkem		150	111	107	31	22	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Z vlastní iniciativy změnilo mobilního operátora 121 respondentů. Struktura změny u jednotlivých mobilních operátorů je téměř rovnoměrně zastoupena.

a) Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 : V současné době využívaný mobilního operátor nemá vliv na příčinu přechodu (reklama).

H_0 : Pohlaví nemá vliv na příčinu přechodu (reklama).

H_0 : Nejvyšší ukončené vzdělání nemá vliv na příčinu přechodu (reklama).

b) Výsledky testů kategoriálních dat:

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	P-hodnota	Cramérovovo V	Nulová hypotéza H_0
Reklama a využívaný MO	13,566	4	0,009	0,180	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Reklama a pohlaví	0,025	1	0,874	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$
Reklama a ukončené vzdělání	4,265	2	0,119	-	Nezamítá se na $\alpha = 0,05$

c) Zhodnocení výsledků:

Reklama a využívaný MO: $P - \text{hodnota} < \alpha \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí alternativní hypotéza $H_1 \rightarrow$ Existuje závislost mezi v současné době využívaným mobilním operátorem a příčinou přechodu (reklama). Podle Cramerova koeficientu se jedná o slabou závislost.

Reklama a pohlaví: $P - \text{hodnota} > \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi pohlavím a příčinou přechodu (reklama).

Reklama a ukončené vzdělání: $P - \text{hodnota} > \alpha \rightarrow$ nezamítáme nulovou hypotézu H_0 na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Platí nulová hypotéza $H_0 \rightarrow$ Neexistuje závislost mezi nejvyšším ukončeným vzděláním a příčinou přechodu (reklama).

Tabulka 10 – Reklama a využívaný MO

Pozorované četnosti		Jakého mobilního operátora využíváte					Celkem
		T-Mobile	O2	Vodafone	Virtuální operátor	Jiný	
Reklama	Ne	144	106	103	25	21	399
	Ano	6	5	4	6	1	22
Celkem		150	111	107	31	22	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvůli reklamě změnilo mobilního operátora 22 respondentů. Struktura změny u jednotlivých mobilních operátorů je téměř rovnoměrně zastoupena.

6 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na průzkum trhu v oblasti služeb mobilních operátorů a vyhodnocení faktorů ovlivňujících chování zákazníka. Cílem bylo zhodnocení faktorů ovlivňujících chování zákazníka, zhodnocení spokojenosti klientů se službami mobilních operátorů a následné zjištění četnosti a důvody změny mobilního operátora.

Teoretická část se zabývá postupy, na základě kterých byla vypracována praktická část. Praktická část vyhodnocuje vlastní dotazníkové šetření pomocí statistické analýzy, která byla provedena testováním závislosti kvalitativních znaků. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 424 respondentů, z toho 3 jsou zahrnuti pouze v identifikačních otázkách, protože nevlastní mobilní telefon.

Vyhodnocením dat získaných na základě dotazníkového šetření v oblasti služeb mobilních operátorů bylo potvrzeno zastoupení tří nejdominantnějších mobilních operátorů České republiky, kterými je T-Mobile, O2 a Vodafone. Tito operátoři jsou v dotazníkovém šetření zastoupeni i v takovém pořadí, v jakém se vyskytují na trhu v počtu klientů. Dále bylo zjištěno, že nejvíce dotazovaných využívá paušální služby. Ženy i muži preferují a nejčastěji využívají telefonování, u žen je více populární zasílání SMS než u mužů. Muži naopak převyšují ženy v připojení k internetu. 78 % klientů odpovědělo, že je s nabízenými produkty, cenou a službami svého operátora spokojeno nebo dokonce velmi spokojeno. Zákazníci, kteří v posledních 12 měsících komunikovali se svým mobilním operátorem kvůli změně tarifu, změně poskytované služby či z jiného důvodu, byli spokojeni nebo velmi spokojeni z 80 %. Z toho vyplývá, že mobilní operátoři dokáží naplňovat potřeby a požadavky klientů. Nicméně i přes spokojenost klientů 161 z dotazovaných změnilo mobilního operátora za posledních 5 let. Převážná většina z nich ho změnila jednou. Jako tři nejčastější důvody přechodu respondenti uvedli nižší průměrnou cenu, rodinné důvody nebo poskytnutí výhodného zaměstnaneckého tarifu. Naopak nejméně častým důvodem pro ně byla vyšší rychlost datových služeb. Dotazníkové šetření zjišťovalo i u respondentů, co mobilního operátora nezměnili, co by pro ně bylo důležité kritérium pro změnu. Tito respondenti mezi tři nejčastější odpovědi zařadili nižší průměrnou cenu, neadekvátní jednání a se stejným počtem odpovědí na třetím místě zvolili rodinné důvody a vyšší rychlost datových služeb. Za nejméně důležité naopak považují vyšší pokrytí mobilní sítě. U obou skupin dotazovaných se mezi první tři nejčastější důvody zařadila nižší průměrná

měsíční cena a rodinné důvody. Nejčastěji respondenti přecházeli z vlastní iniciativy, dále hrála důležitou roli i reklama nebo telefonický kontakt se současným mobilním operátorem.

Při ověřování hypotéz byla prokázána mírná závislost mezi změnou mobilního operátora a spokojeností s produkty i změnou mobilního operátora a spokojeností s přístupem mobilního operátora. Slabá závislost byla prokázána také u důvodu přechodu k současnému mobilnímu operátorovi kvůli nižší průměrné měsíční ceně a spokojenosti s produkty. Rovněž se prokázala slabá závislost mezi důležitým kritériem pro respondenty, co nezměnili mobilního operátora, mezi nižší průměrnou cenou a spokojeností s produkty a nižší průměrnou cenou a věkem. Slabou závislost vykazuje příčina přechodu vlastní iniciativa a reklama se současně využívaným mobilním operátorem.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje:

ALBAUM, Gerald S. *International marketing and export management*. 6th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, xxvi, 706 s. ISBN 978-0-273-71387-6.

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

BÁRTOVÁ, Hilda. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991, 107 s. ISBN 80-853-7809-4.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Překlad Vladimír Jůva. Brno: Paido, 2000, 207 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-859-3179-6.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.

HOLMAN, Robert. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurs*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2002, xviii, 591 s. ISBN 80-717-9737-5.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 366 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4385-1.

KÁBA, Bohumil, Libuše SVATOŠOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Statistické nástroje ekonomického výzkumu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012, 176 s. ISBN 978-80-7380-359-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

KOZEL, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1705-0.

PELIKÁN, Jiří. *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum, 1998, 270 s. ISBN 80-718-4569-8.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

ZACHAROVÁ, Eva a Jitka ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ. *Základy psychologie pro zdravotnické obory*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 278 s. Sestra (Grada). ISBN 978-802-4740-621.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

Český statistický úřad. *Mobilní telefonní síť – Telekomunikační a internetová infrastruktura*. [online]. 06.12.2013 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/katalog.nsf/hledat?SearchView&count=20&searchmax=10000&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=%28%28mobiln%ED%20AND%20telefon%29%29&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1>

Mobilní operátoři. *Informace ze světa mobilních operátorů: Telefónica O2*. [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.info/telefonica-o2.html>

Mobilní operátoři. *informace ze světa mobilních operátorů: T-Mobile*. [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.info/t-mobile.html>

Mobilní operátoři. *informace ze světa mobilních operátorů: Vodafone*. [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.info/vodafone.html>

Mobilní-operátoři.eu. *Mobilní operátoři*. [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.eu/mobilni-operatori>

O2 Czech Republic a.s. *O společnosti O2 Czech Republic a.s.* [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/>

Týden.cz. *Spočítáno: měsíční náklady na VŠ činí až 15 tisíc*. [online]. 20.11.2013 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/spocitano-mesicni-naklady-na-vs-cini-az-15-tisic_289421.html#.VJ_jav8CsLB

Vodafone Czech Republic a.s. *O společnosti: Fakta a čísla*. [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/historie-a-fakta/fakta-a-cisla/>

Vývoj mobilních telefonů. [online]. [b.r.] [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <http://cmg.prostejov.cz/ivt/vyvoj>

8 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

8.1 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Asociační tabulka.....	14
Tabulka 2 – Kontingenční tabulka.....	16
Tabulka 3 – Změna a spokojenost s produkty	69
Tabulka 4 – Změna a využívaný tarif	69
Tabulka 5 – Změna a spokojenost s přístupem MO	70
Tabulka 6 – Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty	73
Tabulka 7 – Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty	74
Tabulka 8 – Nižší průměrná cena a věk.....	75
Tabulka 9 – Vlastní iniciativa a využívaný MO	77
Tabulka 10 – Reklama a využívaný MO	78

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele dle Kotlera.....	22
Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb	29
Obrázek 3 – Fáze rozhodovacího procesu	31

8.3 Seznam grafů

Graf 1 – Jednotlivci využívající mobilní telefon podle pohlaví	36
Graf 2 – Aktivní SIM karty podle operátorů k 31.12. daného roku	37
Graf 3 – Odesílané SMS a MMS zprávy	37
Graf 4 – Struktura respondentů dle pohlaví.....	48
Graf 5 – Struktura respondentů dle věku	49
Graf 6 – Struktura respondentů dle nejvyššího ukončeného vzdělání.....	50
Graf 7 – Struktura respondentů dle čistého měsíčního příjmu	50
Graf 8 – Struktura respondentů dle ekonomického statusu	51
Graf 9 – Množství pracujících studentů.....	52
Graf 10 – Velikost pracovního úvazku studentů	52
Graf 11 – Finanční podpora od rodičů.....	53

Graf 12 – Podíl finanční podpory rodičů na celkových čistých měsíčních příjmech	53
Graf 13 – Vlastníci mobilního telefonu	54
Graf 14 – Počet mobilních telefonů a jejich účel.....	55
Graf 15 – Zastoupení mobilních operátorů mezi respondenty	56
Graf 16 – Spokojenost se službami mobilního operátora.....	57
Graf 17 – Druh využívané služby v závislosti na věku	58
Graf 18 – Průměrné měsíční výdaje za mobilní služby dle druhu služby	59
Graf 19 – Využívané služby podle pohlaví	59
Graf 20 – Komunikování s mobilním operátorem za posledních 12 měsíců.....	60
Graf 21 – Spokojenost s přístupem mobilního operátora	61
Graf 22 – Změna mobilního operátora v posledních pěti letech.....	61
Graf 23 – Délka využívání současného mobilního operátora.....	62
Graf 24 – Četnost změny mobilního operátora.....	63
Graf 25 – Důvod přechodu k současnému mobilnímu operátorovi.....	64
Graf 26 – Příčina přechodu k současnému mobilnímu operátorovi	65
Graf 27 – Důležité kritérium pro změnu mobilního operátora	66

9 PŘÍLOHY

9.1 Dotazník

Dotazníkové šetření preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze a píši bakalářskou práci na téma „Statistická analýza preferencí v oblasti služeb mobilních operátorů“. Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká Vašich zkušeností v oblasti služeb mobilních operátorů. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a slouží výhradně ke zpracování mé bakalářské práce.

Předem moc děkuji za Váš čas.

Alena Žďárová

Pokud není uvedeno jinak, zvolte vždy jen jednu odpověď.

1. Používáte mobilní telefon?

- Ano (pokračujte otázkou č. 2)
- Ne (pokračujte otázkou č. 18)

2. Kolik mobilních telefonů využíváte?

- Jeden
- Dva
- Tři
- Čtyři a více

3. Mobilní telefon (či mobilní telefony) využíváte?

- K soukromým účelům
- K pracovním účelům
- K soukromým i pracovním účelům

Nyní se dotazník bude zabývat mobilním operátorem, u kterého Vy sami rozhodujete o výběru operátora a využívaných službách.

4. Jakého mobilního operátora využíváte?

- T-Mobile
- O2
- Vodafone
- Virtuální operátor (Bonarix, 99mobile, Tesco Mobile apod.)
- Jiný (napište jaký)

5. Jak jste spokojeni s nabízenými produkty, cenou a službami svého operátora?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen

- Velmi nespokojen

6. Jak dlouho využíváte služby svého současného mobilního operátora?

- Méně než 5 měsíců
- 5 měsíců – 12 měsíců
- 13 měsíců – 2 roky
- Více než 2 roky – 5 let
- Více než 5 let

7. V současné době využíváte u mobilního operátora?

- Předplacené služby
- Paušální služby
- Zaměstnanecký tarif

8. Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora?

- Méně než 100 Kč
- 100–300 Kč
- 301–500 Kč
- 501–1 000 Kč
- 1001 Kč a více

9. Které z níže uvedených služeb využíváte nejčastěji? (Vyberte maximálně dvě možnosti)

- Telefonování
- Posílání SMS
- Posílání MMS
- Připojení k internetu
- Zábava (facebook, whatsapp, viber atd.)
- Jiné (stručně napište jaký)

10. Komunikovali jste v posledních 12 měsících se svým operátorem kvůli změně tarifu, změně poskytované služby či z jiného důvodu?

- Ano (pokračujte otázkou č. 11)
- Ne (pokračujte otázkou č. 12)

11. Byli jste spokojeni s přístupem mobilního operátora?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Nespokojen
- Velmi nespokojen

12. Změnili jste v posledních pěti letech svého současného mobilního operátora?

- Ano (pokračujte otázkou č. 13)
- Ne (pokračujte otázkou č. 17)

13. Pokud ano, kolikrát?

- Jednou
- Dvakrát
- Třikrát
- Čtyřikrát a více

14. Kdo byl Váš předchozí mobilní operátor?

- T-Mobile
- O2
- Vodafone
- Virtuální operátor (Bonerix, 99mobile, Tesco Mobile apod.)
- Jiný (napište jaký)

15. Co Vás přimělo k přechodu k současnému mobilnímu operátorovi? (vyberte maximálně tři možnosti)

- Nižší průměrná měsíční cena
- Vyšší pokrytí mobilní sítě
- Lepší zákaznický servis
- Vyšší rychlost datových služeb
- Poskytnutí mobilního telefonu či jiných benefitů
- Neadekvátní jednání minulého operátora (změna tarifu, změna datových služeb atd.)
- Z rodinných důvodů (rodina či přátelé jsou u současného operátora)
- Poskytnutí výhodného zaměstnaneckého tarifu
- Jiné (stručně napište jaký)

16. Co přispělo k přechodu k Vašemu současnému mobilnímu operátorovi? (Vyberte maximálně dvě možnosti)

- Telefonický kontakt se současným mobilním operátorem (pokračujte otázkou č. 18)
- Reklama – na internetu, v televizi, v tisku atd. (pokračujte otázkou č. 18)
- Vlastní iniciativa (pokračujte otázkou č. 18)
- Aktivita mobilního operátora mimo kamennou pobočku – oslovení na ulici, návštěva obchodního zástupce v domácnosti (pokračujte otázkou č. 18)
- Aktivita konzultanta při návštěvě kamenné pobočky (pokračujte otázkou č. 18)
- Jiné (stručně napište jaký); (pokračujte otázkou č. 18)

17. Co by pro Vás bylo důležitým kritériem při změně operátora? (vyberte maximálně tři možnosti)

- Nižší průměrná měsíční cena
- Vyšší pokrytí mobilní sítě
- Lepší zákaznický servis
- Vyšší rychlost datových služeb
- Poskytnutí mobilního telefonu či jiných benefitů

- Neadekvátní jednání současného operátora (změna tarifu, změna datových služeb atd.)
- Rodinné důvody (rodina či přátelé jsou u jiného operátora)
- Poskytnutí výhodného zaměstnaneckého tarifu
- Jiné (stručně napište jaký)

18. Jaký je Váš současný převažující ekonomický status?

- Student (pokračujte otázkou č. 19)
- Zaměstnanec (pokračujte otázkou č. 23)
- Podnikatel, OSVČ, živnostník (pokračujte otázkou č. 23)
- Nezaměstnaný (pokračujte otázkou č. 23)
- Důchodce (pokračujte otázkou č. 23)
- Žena v domácnosti (pokračujte otázkou č. 23)

19. Pracujete při studiu?

- Ano (pokračujte otázkou č. 20)
- Ne (pokračujte otázkou č. 23)

20. Jak velký je Váš pracovní úvazek?

- Brigáda (pracuji nepravidelně, několik dní v měsíci)
- Poloviční úvazek (cca 80 hodin měsíčně)
- Plný úvazek

21. Podporují Vás rodiče či jiné osoby (např. prarodiče) finančně při studiu?

- Ano (pokračujte otázkou č. 22)
- Ne (pokračujte otázkou č. 23)

22. Jak velký podíl na Vašich celkových čistých příjmech zaujímá finanční podpora od rodičů či jiných osob (např. prarodičů)?

- 0–20 %
- 21–40 %
- 41–60 %
- 61–80 %
- 81–100 %

23. Pohlaví

- Žena
- Muž

24. Věk

- 16–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let

- 55–64 let
- 65+ let

25. Nejvyšší ukončené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity, vyučení
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

26. Čistý měsíční příjem

- Méně než 8 000 Kč
- 8 000–15 000 Kč
- 15 001–22 000 Kč
- 22 001–30 000 Kč
- 30 001 a více Kč

Děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

9.2 Tabulky teoretických četností

Tabulka 11 – Změna a spokojenost s produkty

Teoretické četnosti		Jak jste spokojeni s nabízenými produkty			Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen a velmi nespokojen	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	29	101	31	161
	Ne	48	163	49	260
Celkem		77	264	80	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 – Změna a využívaný tarif

Teoretické četnosti		V současné době využíváte			Celkem
		Předplacené služby	Paušální služby	Zaměstnanecký tarif	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	42	96	23	161
	Ne	68	154	38	260
Celkem		110	250	61	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 13 – Změna a spokojenost s přístupem MO

Teoretické četnosti		Byli jste spokojeni s přístupem MO			Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen a velmi nespokojen	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	19	45	16	79
	Ne	27	66	23	117
Celkem		46	111	39	196

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 14 – Změna a ekonomický status

Teoretické četnosti		Jaký je Váš současný převažující ekonomický status						Celkem
		Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Nezaměstnaný	Důchodce	Žena v domácnosti	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	47	74	24	6	6	3	161
	Ne	76	120	39	10	10	6	260
Celkem		123	194	63	16	16	9	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 – Změna a pracovní úvazek studentů

Teoretické četnosti		Jak velký je Váš pracovní úvazek		Celkem
		Brigáda	Poloviční a plný úvazek	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	16	9	25
	Ne	28	15	43
Celkem		44	24	68

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16 – Změna a výše finanční podpory

Teoretické četnosti		Jak velký podíl na celkových čistých příjmech zaujímá finanční podpora			Celkem
		0–40 %	41–60 %	61–100 %	
Změnili jste v posledních 5 letech svého MO	Ano	8	4	6	19
	Ne	17	8	13	37
Celkem		25	12	19	56

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 17 – Četnost změny a využívaný operátor

Teoretické četnosti		Jakého mobilního operátora v současnosti využíváte					Celkem
		T-Mobile	O2	Vodafone	Virtuální operátor	Jiný	
Četnost změny mobilního operátora	Jednou	34	34	26	23	10	127
	Dvakrát a více	9	9	7	6	3	34
Celkem		43	43	33	29	13	161

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 18 – Četnost změny a průměrné výdaje

Teoretické četnosti		Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora					Celkem
		Méně než 100 Kč	100–300 Kč	301–500 Kč	501–1 000 Kč	501–1 000 Kč	
Četnost změny mobilního operátora	Jednou	11	45	35	29	6	127
	Dvakrát a více	3	12	10	8	2	34
Celkem		14	57	45	37	8	161

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 – Četnost a pohlaví

Teoretické četnosti		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Četnost změny mobilního operátora	Jednou	61	66	127
	Dvakrát a více	16	18	34
Celkem		77	84	161

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 20 – Četnost a výše příjmu

Teoretické četnosti		Čistý měsíční příjem					Celkem
		Méně než 8 000 Kč	8 000–15 000 Kč	15 001–22 000 Kč	22 001–30 000 Kč	30 001 a více Kč	
Četnost změny mobilního operátora	Jednou	36	33	24	17	17	127
	Dvakrát a více	10	9	6	5	4	34
Celkem		46	42	30	22	21	161

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 21 – Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty (respondenti změnili MO)

Teoretické četnosti		Jak jste spokojeni s nabízenými produkty svého operátora			Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen a velmi nespokojen	
Nižší průměrná cena	Ne	60	204	62	326
	Ano	17	60	18	95
Celkem		77	264	80	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 22 – Nižší průměrná cena a průměrné výdaje (respondenti změnili MO)

Teoretické četnosti		Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora					Celkem
		Méně než 100 Kč	100–300 Kč	301–500 Kč	501–1 000 Kč	501–1 000 Kč	
Nižší průměrná cena	Ne	33	99	98	80	16	326
	Ano	10	29	28	23	5	95
Celkem		43	128	126	103	21	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 23 – Nižší průměrná cena a věk (respondenti změnili MO)

Teoretické četnosti		Věk						Celkem
		16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Nižší průměrná cena	Ne	110	58	51	50	46	13	329
	Ano	32	17	15	15	13	4	95
Celkem		142	75	66	65	59	17	424

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 24 – Nižší průměrná cena a spokojenost s produkty (respondenti nezměnili MO)

Teoretické četnosti		Jak jste spokojeni s nabízenými produkty svého operátora			Celkem
		Velmi spokojen	Spokojen	Nespokojen a velmi nespokojen	
Nižší průměrná cena	Ne	41	141	43	225
	Ano	36	123	37	196
Celkem		77	264	80	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 25 – Nižší průměrná cena a průměrné výdaje (respondenti nezměnili MO)

Teoretické četnosti		Jaké jsou Vaše průměrné měsíční výdaje za služby mobilního operátora					Celkem
		Méně než 100 Kč	100–300 Kč	301–500 Kč	501 – 1 000 Kč	501–1 000 Kč	
Nižší průměrná cena	Ne	23	68	67	55	11	225
	Ano	20	60	59	48	10	196
Celkem		43	128	126	103	21	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 26 – Nižší průměrná cena a věk (respondenti nezměnili MO)

Teoretické četnosti		Věk						Celkem
		16–24 let	25–34 let	35–44 let	45–54 let	55–64 let	65+ let	
Nižší průměrná cena	Ne	76	40	35	35	32	9	228
	Ano	66	35	31	30	27	8	196
Celkem		142	75	66	65	59	17	424

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 27 – Vlastní iniciativa a využívaný MO

Teoretické četnosti		Jakého mobilního operátora využíváte					Celkem
		T-Mobile	O2	Vodafone	Virtuální operátor	Jiný	
Vlastní iniciativa	Ne	107	79	76	22	16	300
	Ano	43	32	31	9	6	121
Celkem		150	111	107	31	22	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 28 – Vlastní iniciativa a pohlaví

Teoretické četnosti		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Vlastní iniciativa	Ne	157	146	303
	Ano	62	59	121
Celkem		219	205	424

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 29 – Vlastní iniciativa a ukončené vzdělání

Teoretické četnosti		Nejvyšší ukončené vzdělání					Celkem
		Základní	Střední bez maturity, vyučení	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Vlastní iniciativa	Ne	14	20	164	6	99	303
	Ano	6	8	65	3	39	121
Celkem		20	28	229	9	138	424

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 30 – Reklama a využívaný MO

Teoretické četnosti		Jakého mobilního operátora využíváte					Celkem
		T-Mobile	O2	Vodafone	Virtuální operátor	Jiný	
Reklama	Ne	142	105	101	29	21	399
	Ano	8	6	6	2	1	22
Celkem		150	111	107	31	22	421

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 31 – Reklama a pohlaví

Teoretické četnosti		Pohlaví		Celkem
		Žena	Muž	
Reklama	Ne	208	194	402
	Ano	11	11	22
Celkem		219	205	424

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 32 – Reklama a ukončené vzdělání

Teoretické četnosti		Nejvyšší ukončené vzdělání			Celkem
		Základní, střední bez maturity a vyučení	Střední s maturitou	Vyšší odborné a vysokoškolské	
Reklama	Ne	46	217	139	402
	Ano	2	12	8	22
Celkem		48	229	147	424

Zdroj: Vlastní zpracování