

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Přírodovědecká fakulta

Katedra demografie a geodemografie



**(GEO)DEMOGRAFICKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ
CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE**

Diplomová práce

Klára Janušková

Vedoucí práce: RNDr. Tomáš Kučera, CSc.

2010

Vedoucí diplomové práce: RNDr. T. Kučera, CSc.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně, pod vedením školitele RNDr. Tomáše Kučery CSc., a že jsem všechny použité prameny řádně citovala.

Jsem si vědoma toho, že případné využití výsledků, získaných v této práci, mimo Univerzitu Karlovu v Praze je možné pouze po písemném souhlasu této univerzity.

Svoluji k zapůjčení této práce pro studijní účely a souhlasím s tím, aby byla řádně vedena v evidenci vypůjčovatelů.

V Praze dne 25.8.2010

.....
podpis

(Geo)demografické faktory ovlivňující chování spotřebitele

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou spotřebního chování v jeho teoretické rovině a empirickým měřením zákaznické spokojenosti s vybraným mobilním operátorem. Objektem je spotřebitel, předmětem je jeho spotřební chování, resp. jeho ponákový chování. Cílem analýzy je testovat vztahy mezi proměnnými, nalézt statisticky významné rozdíly v průměrných hodnotách celkové spokojenosti mezi jednotlivými spotřebitelskými skupinami rozdělenými pomocí (geo)demografických a sociálních proměnných, popsat segmenty vzniklé na základě úrovně spokojenosti a určit takové faktory, které významně přispívají k výsledné hodnotě deklarované spokojenosti. Analýza dat vychází z výběrového šetření, uskutečněného v roce 2008 technikou individuálního, standardizovaného, asistovaného dotazování. Při zpracování dat je využíváno jednorozměrné i vícerozměrné statistiky - testování průměrů, analýzy rozptylu, korelační, regresní a faktorové analýzy. Výsledkem je zjištění, že existuje vztah a statisticky významný rozdíl mezi úrovní celkové spokojenosti a pohlavím, věkem, vzděláním, rodinným stavem, zaměstnáním a krajem, ve kterém spotřebitel žije. Mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují výslednou průměrnou hodnotu spokojenosti s operátorem, patří naplněné zákaznické očekávání a vzdálenost k představě "ideálního" operátora.

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, spokojenost, diference, segmentace, marketing.

(Geo)demographic factors of consumers' behaviour

Abstract

This master's thesis deals with the issue of consumers' behaviour on theoretical level with empirical measuring of customers' satisfaction related to the selected mobile operator. The object of survey is the consumer and the subject matter comprises his behaviour in consumption, resp. his behaviour after purchase. The aim of the analysis is to conduct a test of relations between variables, to search for statistically significant differences between average values assigned to the overall satisfaction among particular groups of consumers divided using (geo)demographic and social variables, to describe segments created with reference to the level of satisfaction and to define such factors, which contribute towards the resultant value of satisfaction declared by significant means. The data analysis is based on selection survey conducted in the year 2008, using the method of individual, standardised, assisted questioning. The processing of data is implemented, one- or multi-dimensional statistics - testing of average values, dispersion analysis, correlation, regression and factor analyses. That resulted in the finding that there was a relation between the overall satisfaction and gender, age, education, marital status, employment, territory. The most significant factors affecting the resultant average value of satisfaction with the mobile operator comprise meeting customer's expectations and the actual proximity of result to the idea of "perfect" operator.

Keywords: consumer, purchaser, satisfaction, differentiation, segmentation, marketing.

OBSAH

1 ÚVOD	6
1.1 Cíle a hypotézy	7
2 METODOLOGICKÉ poznámky	8
3 SPOTŘEBITEL a spotřební chování (teoretická část)	10
3.1 Vymezení základních pojmů	10
3.2 Přesah vědních disciplín	13
3.3 Teorie spotřebního chování	16
3.4 Fáze (a typy) kupního rozhodování	18
3.5 Prostředí působící a ovlivňující spotřební chování	21
3.5.1 Demografické	22
3.5.2 Ekonomické	23
3.5.3 Přírodní	24
3.5.4 Technologické	25
3.5.5 Politické	25
3.5.6 Kulturní	26
3.6 Faktory působící a ovlivňující spotřební chování	27
3.6.1 Kulturní	27
3.6.2 Společenské	29
3.6.3 Osobní	30
3.6.4 Psychologické	33
3.7 Diferenciace spotřebitelů a trhů	34
3.7.1 Segmentace	35
3.7.2 Targeting	40
3.7.3 Positioning	40
4 ANALÝZA (NE)SPOKOJENOSTI SPOTŘEBITELE mobilních služeb (empirická část)	42
4.1 Cíle a zadání výzkumu	42
4.2 Použité metody a techniky při analýze dat	43
4.3 Stanovené hypotézy	45
4.4 Analýza dat	46
4.4.1 Charakteristika souboru	46
4.4.2 Kdo jsou (ne)spokojení zákazníci	50
4.4.3 Faktory ovlivňující (ne)spokojenost spotřebitele	56

OBSAH

5 SHRNU TÍ	77
LITERATURA	79
PŘÍLOHA 1: Dotazník	83
PŘÍLOHA 2: Tabulky	105

1 Úvod

Dnešním světem „hýbou“ peníze. Firmy se snaží maximalizovat své zisky, zároveň snižovat náklady, zvyšovat nebo upevňovat svůj podíl na trhu a přicházet s takovými produkty, které plně uspokojí potřeby zákazníků a které firmám zajistí konkurenční výhodu. Také spotřebitelé (připustíme-li vymezení spotřebitele jako převážně ekonomicky uvažujícího jedince, který chce dosáhnout maximálního užitku při vynaložení dostupných prostředků) chtějí maximalizovat své příjmy, které jim přinesou možnost uspokojovat své vlastní potřeby a přání. Úspěch firem se v dnešní, rychle se měnící době, odvíjí od přesné znalosti potřeb zákazníků a následně o jejich bezchybné naplnění. Snahou každé firmy, která chce být úspěšná, jsou spokojení zákazníci. Spokojený zákazník si produkt koupí znova, mluví o něm kladně s ostatními (potenciálními zákazníky), méně se zaobírá konkurenčními značkami a při pořizování jiného produktu nakoupí u stejné firmy (značky). Snahou firem je tedy nejen "přilákat" nové zákazníky, ale i si svými nabízenými službami nebo produkty udržet zákazníky současné.

Při vzniku strategického plánu si musí firma odpovědět na základní otázky typu: KDO (pro jaké zákazníky/segment poskytovat produkty), CO (jaký produkt/službu přinášet zákazníkům), KDE (na jakých trzích působit) a JAK (pomocí jakých komunikačních nástrojů a jakým způsobem oslovit zákazníky). Těmito i jinými otázkami se zabývá marketing. Marketing je všude kolem nás, v každé moderní společnosti. Výsledek lze vidět v široké nabídce každého nákupního centra, ve všudepřítomných reklamách; marketingu jsme vystaveni téměř při každé činnosti. Dnešní zákazníci netrpí nedostatkem informací (ba naopak), ale nedostatkem času. Uspokojování potřeb zákazníků se dnes stává mnohem těžší než v minulosti, neboť si zákazníci přivykli na vysoké standardy a mají možnost vybírat si z široké nabídky firem a produktů. Jsou proto nespokojeni ve chvílích, kdy firmy neposkytují slíbené služby (a v odpovídající kvalitě), neplní zákaznická očekávání a dané sliby.

Statistická analýza zákaznických dat umožňuje rozpoznat jednotlivé zákaznické segmenty. Tím vytváří předpoklady pro odpovídající reakce na požadavky zákazníků. Znalost přání a potřeb zákazníka, nabídka, která odpovídá přesným potřebám zákazníků, individuální přístup, budování vzájemného dlouhodobého a kvalitního vztahu, to vše stojí v základech interaktivní komunikace (v rámci tzv. "Customer Relationship Managementu"; zkráceně CRM), která při správném řízení pozitivně ovlivňuje spokojenost a loajalitu zákazníka.

Následující text se snaží nejprve přiblížit a popsat jev spotřebního chování v jeho teoretické rovině, ve své druhé části už se práce soustředí na analýzu a interpretaci výsledků konkrétního empirického výzkumu, zaměřeného na měření zákaznické spokojenosti a loajality, s cílem popsat skupiny spokojených a nespokojených zákazníků a nalézt statisticky významné faktory, které přispívají k výši deklarované spokojenosti zákazníků vybrané společnosti.

1.1 Cíle a hypotézy

Objektem analýzy je spotřebitel a spotřebitelské segmenty, předmětem je spotřební chování, resp. zákaznická (ne)spokojenost. Cílem práce je analyzovat spotřební chování a zákaznickou spokojenost z pohledu (geo)demografických a sociálních proměnných a nalézt takové faktory, které mají významný vliv na výši zákaznické spokojenosti. Tím ukázat na praktické využití demografie v moderním marketingu.

Základní hypotézou je předpoklad, že každý spotřebitel (zákazník) má odlišné potřeby, přání, možnosti a očekávání, na každého spotřebitele působí odlišné (a odlišně) vlivy prostředí. Tato různorodost se pak odráží v rozdílném spotřebním chování, v rozdílné úrovni zákaznické spokojenosti.

2 Metodologické poznámky

Metodologické poznámky by bylo vhodné začít definicí, co je myšleno pod pojmem výzkum. **Výzkum** je systematické, kritické a vědecké zkoumání přírodních nebo sociálních jevů, prostřednictvím kterého výzkumník nebo tým výzkumníků hledá a měří vztahy, příčiny a funkce zkoumaných jevů tak, aby výsledek vedl ke zvyšování znalosti o daném jevu (Hendl 2004). Výzkum se orientuje jednak na poznání struktury zkoumaného jevu, jednak se snaží o postžení jeho dynamiky (změny). Výzkum můžeme členit podle různých kritérií - např. podle poznávacích cílů na deskriptivní nebo explikativní; podle tématu na komplexní nebo dílčí; podle funkce na teoretický, aplikovaný nebo metodologický; podle rozsahu na extenzivní nebo intenzivní; podle časového horizontu na operativní nebo longitudinální; podle rozsahu výzkumného týmu na individuální nebo týmový aj. (Lamsers 1967 In: Surynek a kol. 2001).

Výzkum je možné také rozdělit na **kvalitativní a kvantitativní**, přičemž kvalitativní zpravidla předchází výzkumu kvantitativnímu a jeho cílem je nalézt, popsat a pochopit vybraný jev. Naopak cílem kvantitativního výzkumu není dokázat, zda-li jev existuje, ale změřit (kvantifikovat) jeho charakteristiky a statisticky otestovat nalezené vztahy. Charakteristiky určitého jevu jsou tedy převáděny na soubor ukazatelů, který lze s pomocí matematicko-statistických nástrojů změřit. Kvantitativní výzkum využívá metody experimentu nebo výběrového šetření, data získává pomocí různých měření, strukturovaného dotazování nebo pozorování; kvalitativní výzkum využívá také některých metod kvantitativního výzkumu (př. jsou nestandardizované formy dotazování a pozorování), dále pracuje s analýzou dokumentů i jiných záznamů.

Vhodné je také rozlišovat mezi výzkumy sociologickými (a sociálně psychologickými) a matematicko-statistickými výzkumy. **Sociologické (a sociálně psychologické) výzkumy** sice významně využívají matematicko-statistických metod a technik (hovoříme-li o kvantitativním výzkumu), ale představa, že jde o "statistiku v oblasti sociálních a sociálně psychických jevů je nesprávná" (Surynek 2001, s. 30), neboť v sociálních vědách je mnohdy velmi problematické říci (díky obtížně vymežitelnému a nejednoznačnému předmětu zkoumání), co stav a případné změny sociálního a sociálně psychického jevu znamenají. Do kategorie sociologických a sociálně psychologických výzkumů patří také **marketingový výzkum**. Ten propojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovou činností firmy. Informace nashromážděné a vyhodnocované slouží k monitorování a pochopení marketingu jako takového (Kotler 2007). Druhem marketingového výzkumu jsou *výzkumy trhu*, zabývající se specifickou skupinou zákazníků/spotřebitelů v rámci specifické geografické oblasti, a *výzkumy mediální*, které se soustředí na význam a vliv mediální komunikace.

Do kategorie marketingového výzkumu patří zcela jistě i **výzkum zákaznické spokojenosti**, kterým se budeme zabývat ve druhé části této práce. Měření zákaznické (ne)spokojenosti souvisí se sledováním ponákových chování. Zkoumá se, co rozhoduje o tom, zda-li je spotřebitel spokojen či nespokojen, tzn. které faktory nejvíce přispívají k celkové (ne)spokojenosti, popisují se jednotlivé spotřebitelské skupiny (kdo je spokojený nebo naopak nespokojený spotřebitel). Obecně platí, že pokud produkt či služba nesplní zákaznicko očekávání, spotřebitel je nespokojený a naopak. V rámci měření a interpretace výzkumů zákaznické spokojenosti zkoumáme, jaký je rozdíl mezi očekáváním a skutečností. Sledování zákaznické spokojenosti by mělo být založené na pravidelném sledování a na výsledky (zákaznická doporučení) by měla navazovat strategická opatření firmy.

Nasbíraná data během výzkumu mohou mít svůj zdroj v bezprostřední realitě (pak mluvíme o tzv. **primárních datech**), nebo mohla být shromážděna někdy v minulosti a následně byla pro účely daného zkoumání opět použita (pak mluvíme o tzv. **sekundárních datech**). Primární data jsou tedy sbírána pro účely konkrétního úkolu, ovšem jejich značnou nevýhodou může být jejich ekonomická nákladnost. Data sekundární sloužila primárně k jiným výzkumným otázkám. Výhodou jsou nižší ekonomické náklady a jejich dostupnost v poměrně krátkém čase (data již existují); nevýhodou je, že často neposkytují přesně hledané skutečnosti, které jsou stanovené ve výzkumných cílech (často neposkytují komplexní pohled na zkoumaný problém).

Ve výzkumech pracujeme s charakteristikami, které nazýváme **jednorozměrné** - ty rozlišují objekt výzkumu (nositele dané vlastnosti) podle jednoho znaku, ale nemusí mít vzhledem k předmětu výzkumu silnou vypovídací schopnost; dále s charakteristikami, které označujeme jako **vícerozměrné** - ty diferencují svého nositele podle několika vzájemně propojených znaků, poskytují přesnější informace, ale někdy s sebou přinášejí rizika při zpracování (může ležet dojit k "překombinování" znaků). Ve výzkumné praxi obvykle dochází ke kombinaci nástrojů jednorozměrné a vícerozměrné statistiky, a také ke kombinování tzv. **měkkých a tvrdých charakteristik**. Co to znamená? Jednoduše to, že předmět i objekt výzkumu je popisován a sledován pomocí tzv. tvrdých znaků, do kterých patří geografické, demografické, sociální a sociálně ekonomické charakteristiky; i pomocí tzv. měkkých znaků, které jsou mnohdy špatně definovatelné, protože nemají jasnou podobu (např. zvyky, postoje, znalosti).

3 Spotřebitel a spotřební chování (teoretická část)

3.1 Vymezení základních pojmů

Na začátku teoretické části pár základních pojmů, se kterými bude následující text pracovat a jejichž vymezení je klíčové pro pochopení zkoumaného předmětu.

Zákazníkem je subjekt, který projevuje zájem o nabídku produktů a služeb. Může to být „osoba, domácnost nebo organizace, která určitou formou zaplatí za produkt, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získala určitý očekávaný užitek. Zákazník je, respektive by měl být, pro každou firmu nejdůležitější osobou ... Zákazník je tím, kdo firmu „živí“ ... a firmy jsou na něm závislé“ (Jakubíková 2008, s. 40). V dnešním světě má zákazník nadbytek informací, málo času a za své peníze očekává vyšší kvalitu, lepší služby, nižší cenu, ale vyšší hodnotu (Kotler 2007). V okamžiku, kdy se nákup uskuteční, zákazník se stává **nakupujícím**.

Spotřebitelem je obvykle chápán konečný uživatel, "tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu“ (Zamazalová 2009, s. 67). V literatuře není vždy striktně odlišováno mezi pojmy zákazník-nakupující-spotřebitel. Důvodem může být to, že všechny tři pojmy (role) mají k sobě velmi blízko, dokonce se mohou za určitých podmínek překrývat - např. pokud si žena koupí pro vlastní potřebu dámské oblečení, je zároveň zákazníkem, nakupujícím i spotřebitelem dámských oděvů; pokud ale žena koupí oblečení pro svého muže, konečným spotřebitelem panského oblečení je tento muž.

Spotřební chování můžeme definovat jako chování koncových spotřebitelů, které je výslednicí získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (tzn. výrobků nebo služeb). Zahrnuje nejen činnost spojenou s bezprostředním nákupem a užitím produktu, ale skrývá v sobě i vlivy okolí, jenž podmiňují spotřebitele k jeho nákupnímu jednání. Mezi další skupinu faktorů ovlivňujících spotřební chování člověka, můžeme zahrnout osobní (osobnostní) charakter jedince, charakter zboží a služeb, ale i celou spotřební situaci. Podrobněji o faktorech bude pojednávat kapitola 3.6.

Pojem **moderní společnost** použil ve své práci "Gemeinschaft und Gesellschaft" (1887) německý sociolog Ferdinand Tönnies. Ten odlišil tradiční "pospolitost" od moderní "společnosti". A co si tedy konkrétně představit pod tímto pojmem? Moderní společnost "je produktem průmyslové revoluce ve spojení s centralizací moci v rámci národních států. Její podobu určují procesy, které doprovázely rozvoj průmyslové revoluce (rozmach dělby práce, proces urbanizace, rozvoj dopravy a komunikace aj.) ... Stát je schopen kontrolovat každodenní život svých občanů, jeho intervence mohou pronikat až na úroveň domácností ... Domácnost ztrácí v těchto podmínkách své funkce a dosavadní význam, její oslabování a rozpad koresponduje s přechodem od stavovského rozdělení k rozdělení třídnímu ... Sociální status

jednotlivců přestává být určován jejich příslušností k domácnosti jisté stavovské kvality, je jednoznačně určen jejich postavením na trhu ... " (Keller 2002, s. 194-195). Počátkem 70. let se objevil další pojem - **postindustriální společnost**. Tento termín zavedli do sociologické praxe Daniel Bell a Alain Touraine. V éře postindustriální společnosti se dle jejich protagonistů odehrála (nebo odehrává) jistá transformace ekonomiky - konkrétně odklon od ekonomiky založené na sekundárním sektoru (tedy na zboží) k ekonomice založené na terciálním sektoru (tedy na službách). A ačkoliv samotný název postindustriální společnost "evokuje optimismus evolucionismu - že prakticky všechny výhody společnosti průmyslové zůstanou do budoucna zachovány, jen na místo těžkopádné, znečišťující a energeticky náročné tovární velkovýroby nastoupí odlehčená ekonomika poskytující mnohost sofistikovaných služeb šitých přímo na míru stále vzdělanějšího a stále bohatšího zákazníka" (Keller 2010, s. 14). Ovšem jak vývoj, tak i praxe ukazuje, že tato postindustriální společnost s sebou nese i prohlubující se sociální nerovnost, nárůst chudoby a bídy. To vše v prostředí ekonomicky vyspělých států (Keller 2010).

Spotřební společnosti nazýváme "takovou společností, jejíž hlavní hodnotou, kterou se řídí většina jejích členů, je spotřeba libovolných statků. Tento fakt je v současnosti velmi kritizován, především proto, že jsou do pozadí odsouvány tradiční hodnoty ... Touha uspokojovat své potřeby a vlastnit majetek je stará jako lidstvo samo, ale její projevy a formy se vyvíjejí ... V tržní společnosti jsou často sociální potřeby a instinkty manipulovány ve vědomou i nevědomou touhu vynikat nad ostatními, uspokojit své potřeby bez ohledu na ostatní a někdy i na jejich úkor" (Hubinková a kol. 2008, s. 100-101).

Přání představují „lidské potřeby, které jsou utvářené společností a popisovány pomocí předmětů, které potřeby uspokojí ... Lidé mají omezené základní potřeby, avšak jejich přání jsou neomezená ... Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy **kupní silou** – přání se mění v **poptávku**“ (Kotler 2007, s. 41).

Produktem chápeme „výrobek, službu, myšlenku, informaci, místo, událost, zážitek, osobu, majetek ... produktem je cokoli, co pomůže zákazníkovi vyřešit nějaký problém ... S jeho koupí získá zákazník určitou hodnotu“ (Jakubíková 2008, s. 42). Hodnota produktu je rozdílem mezi náklady (které musel zákazník vynaložit) a hodnotou, kterou zákazník vlastnictvím produktu získal. Tato **hodnota** může nabývat mnoha podob vycházejících z mnoha zdrojů - od užítku, přes kvalitu a "image", která je s daným produktem spojená. Souhrnně a jednoduše lze tedy o hodnotě říci, že jde o „zákazníkovu hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby“ (Kotler 2007, s. 42).

V souvislosti s hodnotou výrobku je důležité poznamenat, co se skrývá pod pojmem **hodnotová migrace**. Pod tímto spojením se ukrývá proces, kdy zákazník nahrazuje starší produkt (obvykle s horšími parametry) za produkt nový (obvykle modernější a s vyšší hodnotou pro zákazníka) – př. výměna disket za flash disky, výměna papírových knih za elektronické

čtečky aj. Proto je tak nezbytné, aby firmy ostražitě sledovaly (technologický) vývoj, aby byly schopné „jít s dobou“ a svým zákazníkům nabídnout takový produkt, který plně uspokojí jejich měnící se potřeby.

Směnou rozumíme vzájemnou výměnu produktu, která má pro zákazníka akceptovatelnou hodnotu. Jde o vzájemnou směnu mezi prodávajícím a kupujícím, která se odehrává na určitém trhu.

Trh pak definujeme jako "soubor skutečných a potenciálních kupujících daného výrobku" (Zapletalová 2006, s. 11). Rozlišujeme trhy spotřební (spotřební; "Business-To-Customers", B2C) a trhy organizací ("Business-To-Business", B2B). V tomto textu budeme pracovat s prvním jmenovaným typem, tzn. s trhem B2C (v empirické části práce se jedná o vztah mezi spotřebitelem mobilních služeb a operátorem, který tyto služby spotřebiteli nabízí).

Se směnou a jejím dokončením je spojen výraz **transakce**. Transakce je výměna hodnot mezi dvěma stranami za předem stanovených podmínek a je součástí řízení vztahů se zákazníky ("Customer Relationship Management", CRM) v rámci tzv. **vztahového marketingu**. CRM je o budování trvalého vztahu mezi firmou a zákazníkem a o dodávce kvalitní péče ze strany firmy směrem k zákazníkovi. Vztahový marketing lze definovat jako „proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami ... orientuje se na dlouhodobé výsledky ... a úspěch se měří podle dlouhodobé **spokojenosti zákazníka**. Jde o budování vztahů na mnoha úrovních – ekonomické, společenské, technické i právní – a o vytvoření vysoké **loajality** zákazníků“ (Kotler 2007, s. 549).

Konkurence je velmi důležitou součástí trhu a každá firma by měla o svých existujících a možných konkurentech vědět co nejvíce. V rámci analýzy konkurence firmy zkoumají své klíčové konkurenty (jaké jsou jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.) Na základě poznatků o konkurenci vzniká vhodná strategie firmy - jak se bude firma chovat vůči konkurenčním firmám, značkám a jakou strategií si zajistí konkurenční výhodu (zda-li zvolí např. cestu nižší ceny nebo cestu vyšší ceny a většího užítku pro spotřebitele). Konkurence může nastávat jednak na straně nabídky, ale také na straně poptávky.

Strategickým plánem je myšlen takový plán, ve kterém firma popisuje zvolenou strategii, tedy to, "jak se bude společnost adaptovat, aby využila příležitostí, které nabízí neustále se měnící prostředí, a aby si udržela strategickou rovnováhu mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi" (Kotler 2007, s. 1035).

Pomocí **segmentace trhu** - tedy rozdělení trhu do jednotlivých spotřebitelských skupin podle odlišného chování a pocíťovaných potřeb vlastních příslušnému segmentu spotřebitelů - firma volí takovou nabídku produktů a takové marketingové nástroje, které vyplní potřeby a očekávání jejích zákazníků a firmě přinesou zisk, pevné postavení na trhu a konkurenční výhodu.

3.2 Přesah vědních disciplín

Spotřební chování je velmi složitým jevem v důsledku komplexnosti a proměnlivosti prostředí, ve kterém se odehrává, díky "různorodosti" jednotlivých spotřebitelů, široké nabídce produktů a firem nabízejících tyto výrobky/služby. Rozmanitost panuje také na poli teoreticko-metodologických východisek. Při rozboru spotřebního chování se pohybujeme v interdisciplinárním „prostoru“, bez ostrých hranic jednotlivých vědních disciplín. Východiska a možnosti pomoci tak hledáme v oborech jako je *demografie*, *statistika*, *geografie* (sociální geografie), *ekonomie*, *marketing*, *psychologie*, *neurofyzologie*, *sociologie*, *kulturologie*, *antropologie*, *etnografie* aj. Není v možnostech a ani ambicích této práce, aby ukázala přínos všech podílejících se vědních disciplín, teorií a metodologických přístupů. Význam některých z nich bude předmětem následujících odstavců.

Demografie se zabývá studiem reprodukce lidských populací a podmíněnostmi tohoto procesu (objektem studia je lidská populace, v případě této práce je to spotřebitel nebo skupina konečných spotřebitelů, tedy podmnožina celé lidské populace), předmětech demografie je demografická reprodukce obyvatelstva. Snahou tohoto textu a později i cílem analýzy je ukázat možnosti využití (geo)demografických, resp. sociálně demografických charakteristik při zkoumání chování spotřebitele a při měření a vyhodnocování celkové spokojenosti s poskytovanými službami vybraného mobilního operátora.

Geografie (a sociální geografie) se zabývá vztahem mezi lidskou populací a krajinnou sférou. "Geografie studuje poměrně široký výsek reality - od problematiky mezinárodní migrace po výzkum transformačních procesů ve městech ... Jádrem studia sociální geografie je výzkum struktury osídlení a regionální struktury, resp. geografická organizace společnosti ... Geografie se zabývá prostorovou diferenciací a organizací lidských aktivit ... " (Wokoun a kol., s. 54). A právě prostorové diferenciaci v návaznosti na sociodemografické faktory bude využito v empirické části této práce.

Statistika je naukou o získávání informací z numerických dat. Podává pomocnou ruku ve fázi přípravy výzkumu, při jeho provedení i při vyhodnocování získaných výsledků. Statistika poskytuje koncepty a prostředky pro porozumění vytyčeného problému, tedy i metodologické postupy využitelné pro pochopení otázek pokládaných v sociálních vědách (Hendl 2004). Zhruba od 80. let 20. století nastala doba rozmachu exploračních technik a "dobývání" znalostí z dat (tzv. *data mining*), rozmach specializovaných, ale přitom uživatelsky příjemných statistických softwarů, které zjednodušují a zrychlují výpočty na jedné straně, na druhé straně ovšem kladou vyšší nároky na pochopení zvolených postupů. V sociálních vědách tento vývoj znamenal zvýšení zájmu o kvalitativní a interpretativní myšlení. Opět

statistiky a statistických postupů bude hojně využito ve druhé části této práci, při statistické analýze zákaznické spokojenosti.

Psychologie a příslušné psychologické školy hrály nezastupitelnou roli při metodologických a teoretických otázkách využitelných pro popis chování spotřebitele, např. teorie zabývající se *chováním* (jak se daný jednatel chová za daných podmínek, jak se bude chovat při změně těchto podmínek a jak lze ovlivňovat jeho chování pomocí dostupných marketingových nástrojů), teorie *lidských potřeb* (lidská potřeba ve smyslu vnímaného nedostatku) a *lidských přání* (přání a potřeby spojené s vnitřní osobností daného jedince za přispění kultury, která daného člověka obklopuje), teorie zabývající se *motivací lidského chování* („intrapyschické dění, které reguluje vztah individua k jeho prostředí ...“; Bártová a kol. 2007, s. 9).

Kultura a její působení je dalším významným zdrojem při zkoumání spotřebního chování. Její základní charakteristikou je: kultura není vrozená (kulturu se každý z nás učí), kultura se předává z generace na generaci (přičemž snahou je udržet kontinuitu skupiny/společnosti), kultura je sdílená (každý z nás je součástí nějaké skupiny, jejíž členové sdílí stejné kulturní prostředí) a kultura je diferencovaná (obsah kultury se může lišit mezi skupinami, mezi geografickými oblastmi). Z pohledu spotřebního chování je cenným poznatkem, že kulturní faktory vykazují velkou stabilitu v čase (setrvačnost kulturních tradic) a homogenitu spotřebních zvyků v rámci daného kulturního prostoru. Snahou marketingových specialistů je nalézt sjednocující nebo naopak odlišující síly kulturních prvků, které hrají hlavní roli při kupním chování spotřebitelů. A také kulturologie nám může výrazně pomoci při vymezení důležitých pojmů souvisejících s problematikou spotřebního chování (např. *kulturní hmotné artefakty* - tzn. všechny spotřební produkty; *nehmotné* - tzn. normy, zvyky, hodnoty, rituály, symboly, mýty aj.). Více o kultuře a jejím vlivu na spotřební chování bude vysvětleno v dalších kapitolách (Keller 2002).

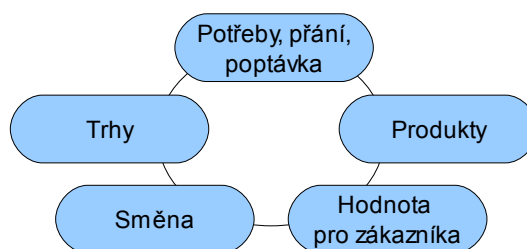
Sociologie vnáší do studia spotřebního chování další důležitou dimenzi. Přispívá takovými teoriemi a pojmy jako je *socializace* (ve smyslu procesu získávání dovedností, znalostí, postojů a norem chování v daném kulturním prostoru), upozorňuje na vliv *sociálních skupin* (např. vliv členství/nečlenství v různých sociálních skupinách, vliv primárních/sekundárních skupin, skupin formálních/neformálních nebo skupin malých/středních/velkých), vliv *rodiny* (velikost, rozložení vlivu při rozhodování mezi jednotlivé členy rodiny, kupní chování v návaznosti na životní cyklus rodiny, rozdělení rolí v rámci rodiny, vliv dětí aj.), přináší *teorii sociální stratifikace* (zařazení sociální skupiny a jednotlivce umožňuje sledovat spotřební chování dané sociální třídy; sociální třídy jsou opět relativně homogenní skupiny z pohledu hodnot, chování, zájmů), vliv *vůdcovství* (vliv názorových vůdců při kupním rozhodování), vliv *životního stylu* (životní styl jedinců nebo sociálních skupin je různý a také ovlivňuje naše postoje při nákupním rozhodování a spotřebním chování; prvku životního stylu se v marketingových výzkumech

využívá např. při vytváření segmentace trhu), vliv *módy* (ve smyslu postižení módních pohybů a vln v daných oblastech a v daných sociálních skupinách).

Ekonomie se zabývá ekonomickým chováním člověka a tržními procesy dané společnosti. Pro vykreslení podstaty ekonomie si vypůjčíme slova R. Holmana (2001, s. 1-3): "Veličiny, které ovlivňují ekonomické chování člověka, nejsou objektivně měřitelné, tak jako hmotnost, dráha a čas ... Chování člověka je těžko předvídatelné, protože je ovlivňováno subjektivními faktory, které nelze měřit ... Ekonomie se zabývá otázkami, které mají bezprostřední vliv na blahobyt lidí."

Marketing můžeme definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Klíčové koncepty marketingu zahrnují potřeby, přání a poptávku; výrobky a služby, hodnotu, uspokojení a kvalitu; směnu, transakce a vztahy; a trhy ...“ (Kotler 2007, s. 73). Podstatou marketingu je vztah mezi firmou a zákazníkem. „Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, voleb distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy“ (Jakubíková 2008, s. 41).

Obr. 1: *Marketingový směnný proces (marketingová koncepce).*



Zdroj: Jakubíková 2008.

Marketingová podniková koncepce se v čase vyvíjí v důsledku potřeby reagovat na změny ekonomické, politické, technologické a společenské. Konkrétně dochází k posunu orientace na výrobek k orientaci na zákazníka (existuje 5 možných podnikatelských koncepcí: *výrobní, výrobová, prodejní, marketingová, koncepce společenského marketingu*). Současná marketingová praxe se soustředí na vytvoření integrovaného systému, k rozvoji tzv. *holistického marketingu*, který vede k integraci, propojení a vzájemnému působení všech dostupných marketingových aktivit a nástrojů za účelem budování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů (Zamazalová 2009).

3.3 Teorie spotřebního chování

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1, spotřební chování je chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Jde tedy o projev lidského chování, který se skládá z několika fází: od uvědomění si potřeby určitého výrobku či služby, přes výběr vhodného produktu mezi různými variantami, samotný nákup, užívání produktu a posléze odložení a nahrazení produktem jiným. Tyto všechny fáze se odehrávají v určitém kulturním a sociálním prostoru, který ovlivňuje chování každého z nás. Stejně tak nás ale ovlivňují vnitřní psychické vlastnosti (jakási „racionální složka“, která určuje způsob, jakým přerozdělíme své zdroje - peníze, úsilí, čas). Jedná se tedy o velmi složitý jev. Nicméně pochopení nákupního, resp. spotřebního chování je v současném marketingu věcí prvořadou. Proto také firmy utrácí vysoké částky za marketingové výzkumy, od kterých si slibují co nejpřesnější informace o chování zákazníků na určitém trhu.

K objasnění spotřebního chování existuje několik přístupů, které můžeme rozdělit do čtyř základních kategorií: 1) racionální; 2) psychologické; 3) sociologické; 4) komplexní. Ovšem ani jeden z jmenovaných přístupů není univerzálně platný a „záleží na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká“ (Zamazalová 2009, s. 70). Každý z modelů (přístupů) přináší určitý výsek pro analýzu a přistupuje ke spotřebnímu chování z určitého úhlu, přičemž do jisté míry nebo úplně přehlížejí jiné stránky jevu (Bártová a kol. 2007).

Racionální přístupy považují spotřebu člověka jako výsledek jeho racionálního chování na základě ekonomické výhodnosti – tzn. na základě ceny a rozdělení příjmu (dle principu maximalizace užitku). Tento přístup bere v úvahu ekonomické faktory, ale nezohledňuje psychologické a sociální aspekty člověka a jeho chování. Konkrétním příkladem tohoto přístupu je tzv. *Marshallův model chování* (Bártová a kol. 2007), kde na straně vstupů stojí cena produktu, cena komplementárního produktu, příjem spotřebitele a další ekonomické vlivy, na straně výstupů stojí reakce – tedy výsledné chování, které se odráží ve snaze o maximální užitek. V tomto modelu vystupuje člověk jako „homo economicus“. Předpokladem Marshallova modelu je vysoká informovanost spotřebitelů a dokonale transparentní trh (tedy situace v reálném světě neexistující). Z tohoto modelu se úspěšně aplikuje vliv ceny (nebo příjmu) na chování spotřebitele (tzv. *koeficienty elasticity*).

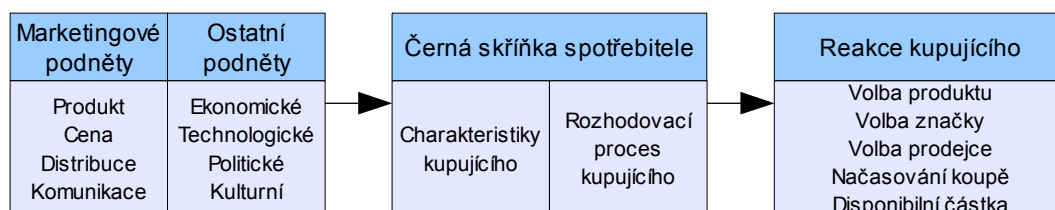
Psychologické přístupy mluví o vazbě mezi psychikou člověka a jeho výsledným chováním a pracují s motivy lidského chování. Tyto motivační psychologické teorie lze rozdělit do dvou základních podkategorií. V první skupině stojí teorie, ve kterých hrají dominantní roli faktory uvnitř jedince (tzv. „*subjektové koncepce*“), které vyzdvihují fyziologické podněty. Přívrženci toho směru jsou především behaviorální psychologové, vysvětlující lidské psychické

procesy na základě modelu S-R (stimul-reakce; případně S-O-R: stimul-organismus-reakce) (Zamazalová 2009). Důležitost u behavioristů má tzv. „*driver*“, tzn. motivační proměnná, která uvolňuje energii „zevnitř“ jedince. V této první podskupině dále stojí teorie hovořící o vrozených vnitřních zdrojích, které aktivují subjekt k danému chování, např. *pudy v koncepci Freuda* (psychoanalytické chápání chování člověka a uvědomované, resp. neuvědomované motivy lidského chování v kontextu dynamické psychologie), *instinkty v přístupu McDouglassa*. Druhá podskupina motivačních psychologických teorií je charakteristická principem „člověka jako otevřeného systému, jehož existence je závislá na prostředí ... Tyto teorie, které se snaží o vystižení vztahu mezi jedincem a prostředím, se nazývají *vztahové či relační teorie*“ (Bártová a kol. 2007, s. 12). Vedle motivačních dispozičních struktur (psychika a blíže neurčené nervové systémy jako vnitřní zdroj energie) psychologové hovoří o kognitivních (poznávacích) dispozičních strukturách.

Sociologické přístupy zdůrazňují aspekt sociálního prostředí. V rámci těchto přístupů je významný *Veblenův referenční model* (Bártová a kol. 2007), který vznikl na kritice modelu „homo oeconomicus“. Tento model představuje člověka jako sociálního tvora, jenž svojí spotřebou ukazuje příslušnost k určité sociální skupině a potažmo svůj sociální status. Stěžejními pilíři Veblenova konceptu je sociální učení, nápodoba, prestiž a jiné sociální elementy. To, co ovšem není obsahem tohoto přístupu, jsou psychologické aspekty.

Komplexní modely se snaží nebrat v úvahu pouze určité aspekty ovlivňující chování člověka, v našem podání spotřebitele, ale snaží se o syntézu všech faktorů. Příkladem je např. *model „černá skříňka“*. Černá skříňka je zde zástupným pojmem pro mysl člověka (resp. spotřebitele), na kterou působí celá řada podnětů z okolí. Výsledkem je pak koupě nebo odmítnutí nákupu daného výrobku nebo služby. Zpětně důsledky tohoto jednání se „vrací“ do predispozice člověka a rozhodují o jeho dalším kupním chování (Zamazalová 2009).

Obr. 2: Model nákupního chování (černá skříňka spotřebitele).



Zdroj: Kotler 2007.

3.4 Fáze (a typy) kupního rozhodování

Kupní rozhodování spotřebitele je výsledkem řady navzájem navazujících rozhodnutí – zda si spotřebitel zboží koupí či nikoliv, v jakém množství, kam a do kterého obchodu či nákupního centra pro zboží půjde atd. Nákupní rozhodnutí je ovšem jen jednou fází celého kupního rozhodovacího procesu, který se skládá z pěti, resp. šesti jednotlivých fází: 1) *rozpoznání problému*, 2) *hledání informací*, 3) *hodnocení variant*, 4) *nákupní rozhodování*, 5) *ponákupní chování*, 6) *odkládání (výměna) výrobku*. Tyto vyjmenované fáze pak probíhají pod vlivem řady různých faktorů. V některých případech spotřebitel neprojde celým cyklem (všemi fázemi) kupního rozhodování.

Obr. 3: Fáze komplexního kupního rozhodování.



Zdroj: Zamazalová 2009.

Rozpoznání problému stojí na samém začátku kupního rozhodování a „je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem“ (Bártová a kol. 2007, s. 79) - spotřebitel si tedy uvědomí určitý nedostatek, který by vyřešil prostřednictvím pořízení určitého výrobku nebo služby. Tento problém může vzniknout díky nepříznivé změně současného stavu (např. poškození užívaného produktu, jeho opotřebení nebo vyčerpání), díky zvýšení úrovně požadovaného stavu (např. díky zvýšeným možnostem spotřebitele: vyšší příjem, vyšší společenské zařazení, zvýšení možností trhu aj.) nebo díky kombinaci obou zmíněných možností.

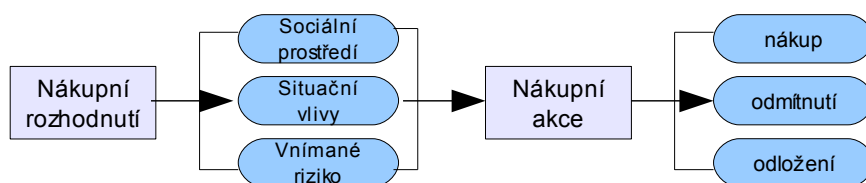
Hledání a sběr informací spadá do druhé fáze kupního rozhodování, kdy se spotřebitel snaží vyřešit svůj problém a aktivně vyhledává informace o výrobku či službě. Mezi spotřebiteli jsou značné rozdíly ve způsobu hledání a sběru informací, které hrají svůj význam při definování profilu tržních segmentů (princip segmentace podrobněji v kapitole 3.7.1). Prvním krokem při hledání a sběru informací je tzv. *vnitřní hledání*, které spočívá v obnovení informací uložených v dlouhodobé paměti (vychází z předchozích zkušeností). Druhým stupněm hledání je tzv. *vnější hledání* - hledání ve svém okolí a mimo zdroj vlastní paměti (např. u přátel, rodiny, v tisku, na internetu). V době vnějšího hledání informací přicházejí ke slovu referenční skupiny a názoroví vůdcové. Ti dokáží svým podstatným vlivem velmi významně přispět k rozhodnutí o pořízení/nepořízení výrobku.

Hodnocení variant navazuje na předchozí fázi hledání a sběru informací a jde o volbu vhodného produktu. Spotřebitel nemůže vyhodnocovat všechny nabízené varianty, na to většinou nemá dostatek času, ale snaží si vybrat užší skupinu značek, mezi kterými vybírá.

Vnímáním značek se zabývají četné marketingového výzkumy. Podle vyjádření spotřebitelů se značky zařazují do těchto skupin/souborů: a) *vybavený soubor* ("awareness set") představuje takové značky, které si spotřebitel vybaví spontánně; b) *uvažovaný soubor* ("evoked set") představuje výběr variant, nad kterými spotřebitel aktivně přemýšlí (zvažuje dané výrobky jako alternativy pro uspokojení svého nedostatku); c) *netečný soubor* ("inert set") představuje soubor značek, které jsou pro spotřebitele známé, ale o kterých uvažuje jen jako o svých alternativách ve chvílích, kdy se mu nedostává uvažovaných značek; d) *odmítaný soubor* značek ("inept set") zahrnuje takové značky, které spotřebitel zná, ale ke kterým má negativní postoj. Vlastní rozhodnutí v uvažovaném souboru se děje na základě vyhodnocení parametrů výrobku pro spotřebitele (funkčnost, estetický vzhled, symbolický význam výrobku aj). Účinným metodologickým nástrojem používaným ve výzkumné praxi jsou tzv. *mapy vnímání* ("perceptual maps"), které se zabývají umístěním značek pro daného spotřebitele nebo skupinu spotřebitelů na daném trhu (Bártová 2007). Vlastní rozhodovací proces se pak děje zpravidla těmito způsoby: 1) spotřebitel se rozhoduje *kompensačně* - tzn. že je ochoten slevit z některých svých požadavků (Zamazalová 2009); 2) spotřebitel se rozhoduje *nekompensačně* - tj. spotřebitel není ochoten slevit ze žádných požadavků a všechny stanovené parametry výrobku musejí být splněny (Zamazalová 2009); 3) *heuristicky* - tj. rozhodování se děje na základě tzv. tržních přesvědčení ("market believes") - např. vysoce propagované výrobky budou dobré, koupit známou značku je méně riskantní, nově otvírané obchody mají příznivější ceny, velká balení jsou téměř vždy na jednotku levnější než malá (Peter J.P., Olson, J.C. In: Bártová 2007).

Nákupní rozhodnutí přichází na řadu po vyhodnocení vhodných variant, přičemž nákup vybraného výrobku se může nebo také nemusí uskutečnit. Do popředí se dostávají situační vlivy (např. sortiment, způsob vystavení zboží v obchodě, atmosféra obchodu), vliv sociálního prostředí (např. vliv osob v obchodě těsně před nákupem, vliv dalších nakupujících a prodejců) a vnímané riziko. Z metodologického pohledu je při analýze kognitivního rozhodování zajímavé použití tzv. *analýzy decision tree*. To je analýza, která se snaží rozhodovací proces rozčlenit do jednotlivých, časově po sobě navazujících fází. Je k ní nutné mít dobře koncipovaný a promyšlený dotazník nebo využít metody tzv. *asistovaného nákupu* (výzkumník doprovází respondenta při jeho nákupu a v jeho průběhu se respondenta dotazuje na důvody a myšlenky, které ho při nákupu napadají).

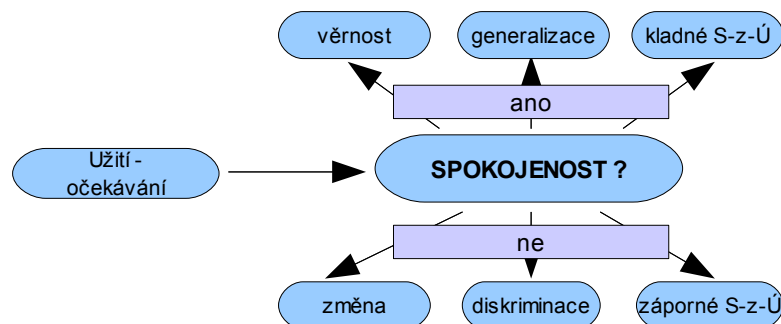
Obr. 4: Nákupní rozhodnutí.



Zdroj: Zamazalová 2009.

Ponákupní chování, nebo-li chování po nákupu, nadchází samozřejmě po samotném nákupu výrobku a je spojené s jeho vlastním užitím. Klíčová je odpověď na otázky, zda-li je uživatel (spotřebitel) s daným výrobkem či službou *spokojen* (spokojenost s funkčností, kvalitou výrobku, spokojenost s marketingovými aktivitami aj.) a zda-li naplňuje daný produkt jeho *očekávání*. „Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen. Očekávání jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, na názorech přátel a známých, na informacích a slibech firmy a konkurence“ (Kotler 2007, s. 538). Spokojenost je pro firmy významnou podmínkou, protože se odráží do kladného vztahu jak k danému produktu, tak i k dané firmě (potažmo značce). Výsledkem spokojenosti je *věrnost spotřebitele* (loajalita), jeho kladné reference ovlivňující další možné zákazníky (tzv. kladné „Slovo-z-Úst“) a přenos kupní preference při pořízení jiného produktu dané firmy (tzv. generalizace). Proto právě věrní spotřebitelé jsou dobrým a pevným základem úspěšných firem, také znamenají nižší výdaje vynaložené na marketing (v porovnání s náklady nutnými na akvizici nových zákazníků). A to je v době ekonomické krize a šetření nákladů velmi významným aspektem. Samozřejmě na druhé straně nespokojenost může vést ke změně značky a k negativním referencím.

Obr. 5: Ponákupní chování.



Zdroj: Zamazalová 2009.

Doplňkovou fází, a v literatuře mnohdy opomíjenou fází, je **odkládání produktu** a jeho nahrazení produktem jiným. Spotřebitel může výrobek vyřadit ze svého užívání, ale ponechat si ho, nebo se ho zbavit dočasně či trvale. To, co se firmám v této fázi nabízí, je možnost posílení vztahu se zákazníkem prostřednictvím poskytnutí ponákupních služeb a výhod (např. nabídnout možnost odkoupení starého přístroje a tím zvýhodnit cenu nového produktu, poskytnout pomoc při ekologické likvidaci starého produktu).

Výše popsané fáze kupního rozhodování jsou označovány jako *pravé, komplexní kupní rozhodování*. Nastává především u zboží sloužícího k dlouhodobé spotřebě, kde jsou investice zpravidla vyšší, ale frekvence nákupu nižší. V rámci úplného kupního rozhodování se tak

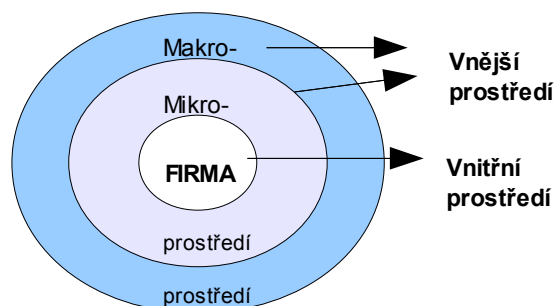
otevřít mnoho možností, jak na zákazníka působit. To, co zákazník především očekává ze strany prodejců, jsou správné, dostatečné, včasné informace, upozornění na možná rizika a limity produktu. Naopak při nákupu zboží, které spotřebitel dobře zná, které nakupuje pravidelně a které není spojeno s vysokým rizikem, se rozsah některých fází snižuje. V tomto případě mluvíme o tzv. *rutinním, zvykovém kupním rozhodování*. Dalším typem kupního chování je rozhodnutí na základě okamžitého impulsu, tedy tzv. *impulsivní nákupní rozhodování*. Toto chování má velmi blízko ke zvykovému chování (tzn. neproběhnou všechny fáze kupního rozhodování), ale rozdílem je změna kupované značky ("brand switching") (Bártová a kol. 2007). Odlišit jednotlivé typy kupního rozhodování lze také pomocí stupně zainteresovanosti spotřebitele (*typy kupního chování podle Assaela, typy podle Kroeber-Riela*) (Zamazalová 2009), na základě stupně odlišnosti značek na trhu a na základě nákupní situace.

3.5 Prostředí působící a ovlivňující spotřební chování

Každý člověk, rodina, firma má kolem sebe prostředí, které svými charakteristikami určuje podmínky existence tohoto subjektu v daném čase – tzn. vytváří jakýsi existenční prostor subjektu. Přesná znalost tohoto prostředí je důležitá při hledání a správné volbě marketingové strategie, jež zajistí úspěšné fungování a prosperitu firmy. Marketingové prostředí zahrnuje jednak jednotlivé účastníky, tak i síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat si úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Jde o prostředí, které se velmi rychle mění a které pro firmu představuje nekonečný řetěz příležitostí, ale i řadu hrozeb, na které musí firmy adekvátně a včas reagovat (Zuzák 2008).

Existuje celá řada přístupů a členění marketingového prostředí. Asi neznámějším přístupem je členění podle P. Kotlera a G. Armstronga (2007) – dělení na **vnější a vnitřní prostředí**. Vnější prostředí můžeme ještě dále rozdělit na tzv. **mikroprostředí** (vlivy odehrávající se blízko firmy) a **makroprostředí** (to zahrnuje širší společenské vlivy).

Obr. 6: *Prostředí firmy.*

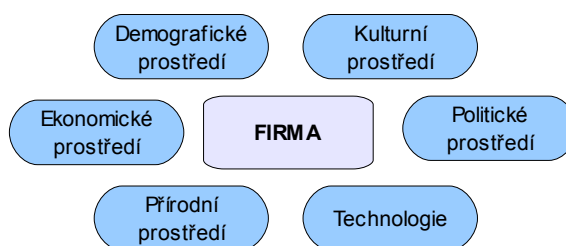


Zdroj: vlastní.

Mikroprostředí, nebo také marketingové mikrookolí, zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými aktivitami ovlivnit. Do mikrookolí řadíme *dodavatele, obchodníky, finanční instituce, marketingové a mediální agentury, zákazníky, konkurenci a veřejnost*. Cílem analýz zaměřených na zkoumání mikroprostředí je zachytit důležité hybné síly, které se v odvětví odehrávají a které svým působením významně ovlivňují činnost a úspěšnost firmy. Jde o podrobnou analýzu vývoje konkurence, možností vstupů nových „hráčů“ na trh s daným produktem, zachycení vývoje na poli substitučních produktů aj. „Marketingoví specialisté by tak měli usilovat o více, než se jen přizpůsobit potřebám cílových zákazníků ... Musí získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s nabídkou konkurence“ (Kotler 2007, s. 133).

Z pohledu cíle této práce nás budou více zajímat síly **makroprostředí**. Toto prostředí může firma jen stěží ovlivňovat. Mezi síly ovlivňující makrookolí řadíme *demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí*.

Obr. 7: Síly ovlivňující makroprostředí firmy.



Zdroj: vlastní.

3.5.1 Demografické prostředí

Znalost demografického prostředí a demografických trendů ve společnosti je důležitým a přínosným podkladem nejenom pro marketingové aktivity (demografie se zabývá studiem lidské populace a lidé vytvářejí trhy). Demografie studuje velikost populace a míru jejího růstu, sleduje změny ve věkové struktuře, zabývá se také otázkou rodin a domácností, zabývá se sledováním vzdělanostních struktur, vývojem sňatečnosti, rozvodovosti, úmrtnosti, plodnosti, migračními toky obyvatelstva aj. Demografické změny mají často výrazné dopady i do marketingové strategie, na vývoj jednotlivých trhů a na samotné spotřební chování. Demografické prostředí je také užitečným nástrojem pro rozdělení trhu na menší celky (jednotky) a slouží k rozdělení zákazníků (spotřebitelů) do jednotlivých skupin podle: věku, pohlaví, výše příjmu, rodinného stavu, stupně dosaženého vzdělání, podle národnosti (nebo etnické) skupiny, náboženství, podle vykonávaného zaměstnání.

Které trendy a jak ovlivňují spotřební chování? Například *růst světové populace* vede k růstu lidských potřeb, které je potřeba uspokojit. V závislosti na kupní síle to může vést k poptávce po určitém typu zboží či služeb, k vytvoření nových trhů (příkladem je situace v Číně, kde politika "jednoho dítěte" vedla k rozvoji trhu s hračkami; rodiče své jedno dítě více "rozmazlují" a snaží se mu více "dopřát"; Kotler 2007). *Změny ve věkové struktuře*, spojené např. s poválečnou zvýšenou porodností, vytvořily silnou generaci jedinců - tzv. pohyblivý cíl, který "vytváří nové trhy tak, jak se pohybuje od dětství přes pubertu, dospělost, střední věk až ke zralému věku. Tato skupina se dotýká všech profesí. Marketingoví specialisté se však zvláště soustředí na horních deset tisíc - vzdělanější, pružné a bohaté segmenty ... " (Kotler 2007, s. 140). Další významnou demografickou změnou je *stárnutí obyvatelstva* (při zvyšování průměrného věku, kterého se člověk dožívá a při poklesu porodnosti). Tento trend se začal projevovat nejdříve ve vyspělých zemích, ale rychle se přenáší i do dalších částí rozvojového světa. Tato změna vede například ke zvýšené poptávce po zdravotnických produktech, lécích, penzijních produktech a službách vytvořených speciálně pro potřeby této skupiny obyvatelstva (generace seniorů je zpravidla také bohatší, aktivnější a vyznává jiný životní styl, než předchozí generace seniorů). Změnami prošla a prochází také *rodina* - zvyšuje se průměrný věk při uzavření sňatku, klesá počet dětí v rodině, zvyšuje se průměrný věk matky při prvním porodu (odkládá se založení rodiny). Od 60. let 20. století se výrazně snížil věk pro zahájení sexuálního života (Hubinková 2008), zvyšuje se počet nesezdaných manželství, zvyšuje se podíl dětí narozených mimo manželství, roste podíl domácností jednotlivců, vysoká je ekonomická aktivita žen (matek) aj. Výsledkem je posun tradičních rolí a hodnot, růst individualismu, ale také rozvoj nových trhů, produktů a služeb. Vzhledem ke zmíněnému stárnutí obyvatelstva a poklesu počtu narozených dětí roste tlak na mezinárodní *migraci* (imigranti jako vyhledává pracovní síla). S rozvojem ekonomik ve východní Evropě a Asii rostou také investice do vzdělání, které přispívají k *růstu vzdělanosti* obyvatelstva.

3.5.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je spojeno s faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Vývoj ekonomických ukazatelů země, domácností i jednotlivců (tj. stav a tempo růstu hrubého domácího produktu, příjem jednotlivců a domácností, náklady na bydlení, ceny potravin, úroková míra, míra inflace, dostupnost půjček a spoření aj.) mají velký vliv na strukturu jednotlivých výdajů a ovlivňují vývoj trhu a celé ekonomické situace.

Mezi jednotlivými státy existuje příjmová diferenciací. Prudký rozvoj technologií a komunikačních prostředků v posledních desetiletích zapříčinil zvýšení ekonomické moci

Východu (asijsko-pacifické oblasti: Čína, Honkong a Tchaj-wan; pozn. Čína byla až do roku 1990 malým hráčem na světovém trhu, ale již v roce 2006 byla třetím největším světovým exportérem (Harford 2008)) a oslabování Západu (USA, Kanady, západní Evropy). Své dopady na kupní sílu a spotřební zvyky s sebou přinesla také globální ekonomická krize, protože spotřebitelé mají omezenější finanční prostředky, a proto jsou ve svých nákupech opatrnější, hledají vyšší hodnotu u produktů, které nakupují. Snahou firem, a potažmo marketingových specialistů, je více než kdy jindy poskytnout zákazníkům kombinaci kvality, dobré ceny a dobrých služeb. Ale i hospodářská krize, která vedla ke změně ve spotřebním chování, s sebou přináší příležitosti pro některé firmy, které dovedou včas a adekvátně zareagovat.

Důležitým aspektem z pohledu spotřebního chování je rozložení příjmu mezi skupinami obyvatelstva (platí pravidlo, že spotřebitelé s nejvyšší kupní silou jsou zástupci vyšších socioekonomických skupin a ti mění málo, resp. nemění své nákupní zvyklosti v souvislosti s ekonomickým propadem; naopak skupiny s nižšími příjmy jsou citlivější na ekonomické propady a na základě omezení kupní síly mění své nákupní zvyklosti; Kotler 2007). Výdaje jednotlivých domácností se také liší podle kategorie zboží a služeb. Vyšší příjmová skupina obyvatelstva je zákazníkem luxusního zboží, střední třída opatrně porovnává a hledá nejpříznivější variantu produktu a nižší třída se drží svých základních potřeb. Zajímavou skutečností jsou tzv. *Engelovy zákony*, které hovoří o vztahu mezi výdaji za potraviny, bydlení, dopravu, zdravotní péči aj. a růstem příjmu rodiny. Engel popsal situaci, kdy „s růstem příjmu rodiny se snižuje podíl výdajů na potraviny, podíl výdajů na bydlení zůstává stejný a zvyšuje se podíl ostatních výdajů a úspor“ (Kotler 2007, s. 148).

3.5.3 Přírodní prostředí

Problém biologického přežití v přírodním prostředí je základním předpokladem existence každé společnosti. Řešení tohoto problému leží v rovině regulace rovnováhy mezi člověkem, resp. společností a přírodou (Keller 2002). Životní prostředí, ekologické a klimatické vlivy nabývají na významu a ochrana přírodního prostředí se dostává do popředí zájmu států i široké veřejnosti. Geografické a klimatické podmínky vedou k ovlivňování spotřebitelských trhů. Dle Kotlera (2007) můžeme sledovat čtyři probíhající trendy: 1) nedostatek surovin (např. nedostatek pitné vody a čistého ovzduší vede v některých částech světa k velkým problémům); 2) rostoucí ceny energií (ropa pořád dominuje světové ekonomice a politice a velké průmyslové ekonomiky jsou na ní velmi závislé); 3) růst znečištění, ale také růst poptávky po odpadovém hospodářství a recyklování (to vedlo ke vzniku nového, výdělečného odvětví a dalo vzniknout novým segmentům na spotřebních trzích, ve kterých jsou spotřebitelé ochotni platit více peněz za

„zelené“ produkty); 4) různá míra vládní intervence do managementu přírodních zdrojů (různý důraz vlád v prosazování kvality životního prostředí je dán odlišným finančním zázemím, politickou vůlí a nejednotností, která panuje na poli legislativy). Do budoucna lze očekávat, že bude pokračovat trend „přitahování“ legislativy směrem k vyšší ochraně životního prostředí (praktickou ukázkou byla snaha o podepsání závazného dokumentu na 15. konferenci smluvních stran OSN v Kodani na počátku prosince 2009). Aktuálnost a nutnost ochrany životního prostředí se také promítá do vzniku koncepce udržitelného rozvoje (jejíž snahou je hospodářský a společenský rozvoj při zachování životního prostředí budoucím generacím).

3.5.4 Technologické prostředí

Je asi nejdynamičtější složkou makroprostředí a to díky rychlému rozvoji technologických možností, především v oblasti informačních a komunikačních technologií. Musíme opět zmínit, že technologie přináší firmám příležitosti k rozvoji, ale na druhé straně mohou představovat omezující faktor. Firmy musí neustále sledovat poslední trendy a rychle reagovat na změnu. Nové technologie a internet jsou dobrým pomocníkem i pro spotřebitele. Díky internetu se spotřebiteli zrychluje přístup k informacím, zrychluje se možnost porovnat jednotlivé výrobky a nabízené ceny. Staré technologie a výrobky jsou nahrazovány novými a životnost výrobků se snižuje. Udržet krok s technologickým pokrokem je pro mnohé firmy velmi náročné a nákladné. Proto v praxi často dochází ke spolupráci firem v oblasti výzkumu, inovací a vývoje nových technologií a produktů. Příchod nových a složitějších technologií s sebou přináší stanovování a dodržování nových norem (při testování, při dodržování kvality, v oblasti dodržování bezpečnosti: v případě marketingových výzkumů by měl být kladen velký důraz na dodržování bezpečnosti práce s nashromážděnými daty - zákaznické databáze jsou velmi citlivé zdroje, které by neměly být používány k jiným účelům, než ke kterým respondent dal svůj souhlas; rozhodně by také nemělo docházet k poskytování těchto dat třetím stranám).

3.5.5 Politické prostředí

Politickoprávní prostředí vytváří firmám prostor, ve kterém se mohou pohybovat. Vývoj na politické scéně, mezinárodní postavení země a změny v legislativě ovlivňují i marketingové aktivity firem. A co všechno můžeme zařadit do politickoprávního prostředí? Jsou to samozřejmě zákony, vládní úřady, zájmové skupiny (Kotler 2007).

Obchodní zákony a legislativa chrání firmy před konkurencí (např. prostřednictvím zákonů a opatření zakazujících nekalou soutěž, vznik monopolů aj.), ochraňují spotřebitele a celou společnost. Vedle těchto psaných pravidel existují také nepsaná pravidla - sociální kodex, tedy jakási pravidla profesionální etiky. Spolu s rozvojem internetu, internetového obchodování a internetového marketingu se vynořují stále nové otázky a potřeby pro ochranu firem i spotřebitelů (opět již zmíněná otázka ochrany osobních dat, poskytování a sdílení zákaznických databází, bezpečnost internetového marketingu aj.).

3.5.6 Kulturní prostředí

Kulturní způsob přežití člověka v prostředí je specifikou "charakteristikou" vlastní lidské společnosti. Kultura je to, co zvýhodňuje člověka před biologicky dokonalejšími živočichy (Keller 2002). Do kulturního prostředí řadíme různé instituce a faktory, které ovlivňují hodnoty, preference, predispozice a celkové kupní chování spotřebitelů. Každý člověk (spotřebitel) je formován kulturou, ve které vyrůstal (vyrůstá) a kterou sdílí společně s dalšími skupinami osob. Úkolem marketingových analytiků je rozpoznat odlišnosti jednotlivých kulturních prostředí a využít této znalosti pro marketingové účely. Kulturní hodnoty jsou zajímavou segmentační proměnnou uplatňující se při zkoumání typologií životního stylu.

Zatímco základní (*primární*) lidské hodnoty, které jsou každému z nás předávány od útlého dětství rodinou, jsou v čase poměrně stálé a neměnné, druhotné (*sekundární*) hodnoty se mohou v čase měnit. Sekundární hodnoty jsou v konzumní společnosti do určité míry marketingovými aktivitami a nástroji ovlivnitelné. Jak uvádí Kotler (2007, s. 157): „zhruba v posledním desetiletí výrazně vzrostly ambice a materialismus lidí, což má významné dopady na marketing. Ve společnosti orientované na sebe sama lidé nakupují auta a dovolené snů. Utrácejí maximum za zboží a služby pro vlastní spotřebu“. Kupované výrobky a oblíbené značky se stávají symboly vlastní určité sociální vrstvě (tento jev označujeme jako *výrobová symbolika*).

3.6 Faktory působící a ovlivňující spotřební chování

V předchozí kapitole byl popsán vliv prostředí, které je kolem každého z nás, kolem každé firmy, v krátkosti byl ukázán vývoj jednotlivých složek makrookolí a nyní, už podrobněji, k faktorům, které ovlivňují kupní rozhodování a chování spotřebitele.

Faktory můžeme rozčlenit do 4 základních skupin: *faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické*. Důraz bude samozřejmě věnován (geo)demografickým a společenským faktorům.

Obr. 8: Faktory ovlivňující chování.



Zdroj: Kotler 2007.

3.6.1 Kulturní faktory

Jak již bylo mnohokrát v textu zmíněno, kulturou rozumíme vše, co je vytvořeno člověkem. Jedná se o „komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb ... Kulturními vlivy na spotřební chování chápeme působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů ... jak se kultura podílí na predispozicích podmiňujících různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů" (Bártová a kol. 2007, s. 19). Kultura tvoří *statky hmotné* (tzv. kulturní artefakty: veškeré zboží, které je předmětem spotřeby) i *nehmotné* (hodnoty, postoje, přání, chování, ideje, instituce aj.). Kultura je záležitostí naučenou, sdílenou, po generace předávanou (pomocí verbální nebo neverbální komunikace). V neposlední řadě, kultura a celé kulturní prostředí je složkou dynamickou, úzce svázanou s danou oblastí. S převládajícím tržním hospodářstvím se do značné míry mění otázka potřeb - potřeby se oddělují od svého biologického základu, i od kulturního rámce a tvorba potřeb se stává podřízena potřebám trhu (Keller 2002). Vývoj v globalizované společnosti není jednoznačný – na jedné straně dochází ke kulturnímu sblížení, na straně druhé dochází k podpoře kulturní diferenciace.

Vlivem změny (např. s růstem zájmu o životní prostředí, o vlastní zdraví a fyzickou kondici, o výroby a technologie šetřící energii, i s růstem snah o co nejvíce volného času) vznikl v mnohých zemích velký prostor pro nové produkty a služby. Příkladem platným i pro Českou republiku je rostoucí trh s biopotravinami, ekofarmami a „zelenými“ produkty (např. projekt „Najdi si svého farmáře“ nebo automaty na čerstvé mléko).

Dalším vlivným kulturním faktorem, který významně formuje lidské chování, je existence **subkultur**. Subkulturou rozumíme „skupinu lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony“ (Kotler 2007, s. 312). V pojetí marketingu se subkulturou obvykle chápe odlišující se kulturní oblast, kterou můžeme popsat jako segment uvnitř dané společnosti. Problémem segmentace se budeme zabývat v následující kapitole.

Zajímavý je vliv jednotlivých složek hierarchické struktury společnosti, **společenských tříd**. Otázkou sociální stratifikace se zabývala a zabývá celá řada sociologů, například Marxovo pojetí společenských tříd, Weberovo pojetí tříd, pojetí tříd R. Dahrendorfa, Veblenovo pojetí „zahálčivé třídy“, aj. Sociální stratifikace je přirozeným rysem každé společnosti ("pokusy odstranit sociální nerovnosti ústí pouze do ustavení jiných forem nerovností"; Keller 2002, s. 31). Pro naše účely je tato koncepce velmi důležitá, protože sociální třídy jsou relativně stále homogenní skupiny lidí, kteří sdílejí podobné zájmy, hodnoty, chování. Navíc společnost hierarchicky uspořádávají. Marketing a marketingové koncepce velmi často čerpají ze sociologických (tzv. sociálně stratifikačních) teorií a výsledků sociologických výzkumů při poznávání projevů a faktorů ovlivňujících spotřební chování a rozhodování. Značný je vliv společenské (sociální) třídy např. při výběru oblečení (výběr značky, kvality, stylu aj. silně souvisí s příslušností k dané sociální třídě), při způsobu trávení volného času, při způsobu hledání informací, při výběru důvěryhodných médií, při reakci na reklamu, při přisuzování statusů jednotlivých výrobků atd. To, jaký je třídní systém a rozsah jednotlivých sociálních tříd v daných zemích světa úzce souvisí s prosperitou a bohatstvím daného státu (s ekonomickým prostředím). Uvedme dvě velmi užívané klasifikace: 1) tzv. „*diamantová*“ klasifikace (Kotler 2007), kde je početně slabší zastoupení lidí v nejvyšší a nejnižší části společenské hierarchie a kde je většina osob řazena ke střední třídě; tato klasifikace je typická spíše pro rozvinuté, bohaté státy; 2) tzv. „*pyramidová*“ klasifikace sociálních tříd (Kotler 2007), kde nejvíce lidí patří do spodní, chudé části; je charakteristická pro méně rozvinuté země.

Zajímavou teorií je *pojetí sociálních tříd a sociálního prostoru Pierra Bourdieua* (1998). Ten se na základě modelů, popisujících francouzskou společnost, snažil ukázat platnost vztahu mezi sociálními pozicemi, statky a aktivitami (činnostmi). Každé třídě pozic odpovídá určitá třída zálib (Bourdieu je nazývá habitusy), která je výsledkem společenských podmínek spjatých s daným společenským postavením. Řečeno jednodušeji - to, co např. dělník jí (a jakým

způsobem), jaké pěstuje záliby (a jakým způsobem), jaké má politické názory (a jak je vyjadřuje) se odlišují od toho, co jí (a jakým způsobem) továrník, jaké továrník pěstuje záliby (a jakým způsobem) a jaké má politické názory (a jak je vyjadřuje). Bourdieu postřehl, jak se jednotlivé činnosti a způsoby spojené se společenskou třídou v čase mění - to, co bylo původně výsadou aristokracie, se stává běžnou aktivitou nižších společenských vrstev, ovšem v této chvíli danou činnost aristokracie opouští a hledá jinou aktivitu, která by „ukazovala“ její společenskou prestiž a výsadu.

Další hojně užívanou klasifikací sociálních tříd je tzv. schéma ABCDE (viz. Obr. 9; podrobněji v Kap. 3.6.3 - zaměstnání).

Obr. 9: Klasifikace sociálních skupin dle National Readership Survey.

Označení	Třída	Typická povolání
A	vyšší střední třída	lékař, účetní, ředitel
B	střední třída	účetní, zdravotní sestra, policista, vedoucí
C1	nižší střední třída	mistr, student, úředník
C2	vyškolená dělnická třída	instalatér, zedník
D	dělnická třída	prodavač, nekvalifikovaný dělník
E	spodní třída	nádeník, člověk odkázaný na státní sociální dávky

Zdroj: upraveno podle Bártová a kol. 2007.

3.6.2 Společenské faktory

Člověk žijící ve společnosti si osvojuje v průběhu svého života kulturu, ve které vyrůstá, v rámci **socializačního procesu**. „Socializace a enkulturace spotřebitele představují proces, kterým lidé získávají dovednosti, znalosti, postoje a normy chování nezbytné pro zvládnutí spotřebního chování“ (Bártová a kol. 2007, s. 39). Po výčtu kulturních faktorů, ovlivňujících spotřební chování a rozhodování spotřebitele, přicházejí ke slovu faktory společenské, především působení nejrůznějších skupin.

V předešlé podkapitole byl ukázán vliv sociálních skupin ve smyslu socioekonomické hierarchie společnosti. Nyní se budeme soustředit spíše na menší sociální skupiny, na vliv členství ve skupině, vliv referenčních a aspiračních skupin, vliv primárních a sekundárních skupin, vliv rodiny aj.

Sociální skupinou, ve vlastním slova smyslu, chápeme takovou skupinu osob, u které jsou dodržena následující kritéria: existuje společná komunikační síť, činnost, cíl, diferenciací rolí a pozic, systém norem a hodnot, systém sankcí, vědomost příslušnosti a vědomost skupinové odlišnosti (Bártová a kol. 2007). Sociální skupiny můžeme označovat jako *členské* v případě, patří-li daná osoba do skupiny, která ovlivňuje jeho chování; jako *primární* v případě pravidelné a neformální interakce členů (př. je rodina, přátelé, kolegové aj.); jako *sekundární* v případě

nepravidelné a spíše formální interakce členů skupiny (př. jsou profesní skupiny, náboženské skupiny, různé organizace a svazy); jako *referenční* v případě, slouží-li jako referenční bod pro chování a postoje spotřebitele; jako *aspirační* v případě, slouží-li jako vzor skupiny, ke které chce jedinec patřit (být jejích členem) (Kotler 2007). Ve skutečnosti neexistuje přesná hranice mezi jednotlivými typy skupin, naopak dochází k jejich prolínání. Snahou marketingových analytiků je nalézt, definovat a zaměřit se na referenční skupiny cílových trhů, nalézt a využít „moci“ názorových vůdců, a tím "směřovat" spotřební chování svých zákazníků.

Výrazným společenským faktorem je vliv **rodiny**. Tento vliv si můžeme rozdělit do dvou základních fází: 1) fáze *orientující*, kdy člověk (dítě) žije se svými rodiči, sourozenci, popřípadě s dalšími členy v prostředí, které ho formuje v jeho postojích, názorech, ambicích, zvycích i v jeho nákupním chování; 2) fáze *tvarující*, kdy se naopak jedinec stává sám rodičem, své děti orientuje k jistým vzorcům chování a zpětně vlivem přítomnosti dětí v domácnosti „upravuje“ své chování. Právě vliv rodiny ve druhé fázi (tvarující) je zkoumán v rámci tzv. *životního cyklu rodiny* (někdy se také používá pojem životní cyklus domácnosti).

Vedle stadia životního cyklu rodiny, jak uvidíme později, mají svůj význam na kupní chování a rozhodování v rodině i další vlivy, jako např. rozdělení rolí v rodině (rozdělení rolí mezi muže a ženy a s tím spojené stereotypy vázané na pohlaví), dominance jednoho z partnerů (rodičů) nebo jejich společné rozhodování, jejich zkušenosti, disponibilní zdroje, sociální status, míra účasti jednotlivých členů rodiny při nákupním rozhodování, významnost koupě, kategorie výrobku, vztah členů ke značce a v neposlední řadě vliv dětí v domácnosti (pozn. poměrně novou a významnou kategorií jsou tzv. „Skippies“ - School Kids with Income and Purchasing Power – tj. děti školního věku s příjmem a tedy i kupní silou; Bártová a kol. 2007).

3.6.3 Osobní faktory

Kupní rozhodování je ovlivňováno osobními vlastnostmi, jako je např. pohlaví, věk a fáze života, fáze životního cyklu rodiny, ekonomická situace a zaměstnání, životní styl, osobnost spotřebitele aj.

V průběhu života, tedy s měnícím se **věkem** každého z nás, se mění preference a potřeby. Tím, jak každý jedinec prochází různými fázemi života (životním cyklem – od dětství, mládí, mladé dospělosti, zralé dospělosti až ke stáří) se také mění sortiment poptávaného zboží a služeb. Dětství je obdobím výchovy a primární socializace - dítěti jsou předávány normy, hodnoty, postoje, vzorce chování a základní dovednosti. Dětství je obdobím, ve kterém se formuje základní struktura osobnosti. Z pohledu marketingu je zajímavé zjištění, že již v dětství (cca od dvou let dítěte) se formuje vztah dítěte ke značce. Proto snahou mnohých značek je

oslovovat děti již od předškolního věku. Mládí je obdobím „příprav na převzetí rolí dospělých, odpoutání se od primární rodiny, hledání hodnotové orientace, hledání autorit“ (Jandourek 2003, s. 66). A právě v období mládí a dospívání se zvyšuje vliv skupiny vrstevníků a referenčních skupin (např. silný je vliv přátel na utváření stylu, módy, koníčků aj.). Dospělost je zase fází života, kdy si jedinec hledá životního partnera, se kterým by si založil vlastní rodinu.

Kdo, co a jak se bude nakupovat tedy úzce souvisí s **životním cyklem rodiny**. Za všechny uvedme jeden příklad typologie domácností podle typu soužití a fáze životního cyklu rodiny – pochází z dílny společnosti Median a lze ho nalézt pod zkratkou TGI (výzkum nese název Market&Media&Lifestyle).

Obr. 10: Typologie domácností TGI.

Market&Media&Lifestyle – TGI (Median)
osoby do 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči
osaměle žijící do 35 let
manželé/partneři do 35 let bez dětí
manželé/partneři do 35 let s dětmi
osaměle žijící 35 – 54 let
osoby nad 35 let bez manžela(ky)/partnera(ky)/bez dětí/žijící s rodiči či s prarodiči
manželé/partneři 35 – 54 let bez dětí
manželé/partneři 35 – 54 let s dětmi
manželé/partneři nad 55 let
osaměle žijící nad 55 let
rodič samoživitel
nezařazen

Zdroj: upraveno podle Bártová a kol. 2007.

Faktor **zaměstnání** úzce souvisí s již vyloženou sociální stratifikací (jak bylo ukázáno, druh zaměstnání se váže k určité sociální třídě, k určitému socioekonomickému postavení v rámci celé společnosti). V marketingu a v marketingových výzkumech se často setkáváme s ABCDE klasifikací, kterou každá marketingová agentura „naplňuje“ vlastními vstupy – např. odlišné je vymezení pásem proměnných vzdělání a povolání (Bártová a kol. 2007). Proto snahou o sjednocení systému je doporučená klasifikace, která vznikla v osmdesátých letech dvacátého století v rámci sdružení ESOMAR (tuto klasifikaci např. používá výzkum Market&Media&Lifestyle společnosti Median – praktický příklad: zařazení do ABCD tříd souvisí se zařazením hlavy domácnosti, která dle výchozího předpokladu rozhoduje o nejdůležitějších věcech v domácnosti - pokud tuto osobu nelze jednoznačně určit, považuje se za hlavu domácnosti osoba s nejvyšším příjmem v domácnosti; poté podle zařazení hlavy domácnosti jsou zařazení do skupiny také všichni ostatní členové domácnosti - předpokládá se, že socioekonomický status hlavy domácnosti determinuje postavení celé domácnosti). Zajímavé jsou také výzkumy, které se zabývají "prestíží" každého povolání. Takové výzkumy provádí např. Centrum pro veřejné mínění při Sociologickém ústavu AV ČR: respondentům je dán seznam cca 26 povolání,

kterým respondent přiřazuje patřičnou známku. Výzkum byl uskutečněn v ČR v letech 2004, 2006, 2007 a 2008 a stabilně „ceněným“ povoláním je v ČR povolání lékaře, vědce, učitele na vysoké škole a učitele na základní škole; naopak mezi povolání s nejnižší prestiží se opakovaně vyskytuje kněžské povolání, povolání poslance a uklízečky.

Prostřednictvím sociálních skupin se do velké míry formuje **životní styl jedince**. Je vyjádřen jeho aktivitami, zájmy a názory, zobrazuje vzorec chování a vzájemného působení na okolí. Tento sociologický konstrukt bývá velmi často využíván v oblasti marketingu, nicméně jeho obsah může být mnohdy velmi různorodý. Existují dva možné přístupy ke sledování životního stylu: a) *komplexní přístupy* (např. analýza typu AIO a VALS, viz. následující odstavec); b) *přístupy soustředěné* na některé oblasti (např. analýzy zaměřené jenom na určitou část populace, na rozhodující hodnoty, analýzy zaměřené na konkrétní výrobky, služby, značky aj).

Nyní něco málo k metodice jmenovaných komplexních přístupů – *analýza AIO* (zkratka vznikla z počátečních písmen "Activities", "Interests", "Opinions") patří mezi nejrozšířenější způsoby mapování životního stylu a skládá se z mnoha otázek týkajících se aktivit, zájmů, názorů; navíc zahrnuje demografické proměnné. Cílem AIO analýzy je seskupit respondenty do skupin s podobnými odpověďmi, tedy s podobným AIO profilem. Podobně k problematice životního stylu přistupuje i druhá komplexní analýza VALS ("Values and Lifestyle"). „Původní typologie VALS rozděluje spotřebitele do devíti skupin podle toho, zda jsou orientováni dovnitř (například „experimentálně), nebo ven („úspěšní“, „sounáležití“), nebo zda jsou vedeni potřebami („zápasníci““ (Kotler 2007, s. 321). Těchto klasifikací, typologií a analýz marketingoví analytici velmi využívají např. při vytváření segmentace trhu a definování svých cílových zákazníků, při návrhu nových výrobků a služeb, při volení správné komunikace se zákazníkem a cílovými skupinami.

Ekonomické faktory jsou další nedílnou součástí osobních proměnných ovlivňujících kupní chování a rozhodování. V krátkosti si připomeneme, co již bylo napsáno v kapitole 3.5.2 (v kapitole týkající se ekonomického prostředí). Ekonomické prostředí je spojeno s faktory, jež ovlivňují kupní sílu - př. vývoj hrubého domácího produktu, příjmy jednotlivců i domácností, náklady spojené s bydlením, s nákupem (s cenami) potravin, oblečení, energie, úrokové míry, míry inflace, dostupnost půjček a spoření aj.

Jako poslední do skupiny osobních faktorů ještě přidejme faktor vnitřní **osobnosti každého jedince a vnímání sebe sama** ("image sebe sama"). „Jedinečná osobnost každého člověka ovlivňuje jeho nákupní chování. Osobnost představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí“ (Kotler 2007, s. 323). Co konkrétně si lze představit pod osobností a kterými proměnnými ji lze popsat? Jsou to například projevy sebedůvěry, průbojnosti nebo naopak neprůbojnosti člověka, míra

přizpůsobivosti, míra agresivity, autonomie, společenskosti aj. Ovšem mnohdy se neshoduje obraz toho, jak nás „vidí“ naše okolí s tím, jak my vnímáme sami sebe; mnohdy se neshoduje ani vnímání sami sebe s tím, jak bychom chtěli vypadat „navenek“ (s naší ideálním obrazem).

3.6.4 Psychologické faktory

Mezi psychologické faktory, mající vliv na nákupní chování a rozhodování, zcela jistě patří faktor motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je „intrapyschické dění, které reguluje vztah individua k jeho (životnímu) prostředí. Výchozí motivační stav lze chápat jako *potřebu*, pokud je charakterizován nějakým deficitem“ (Bártová a kol. 2007, s. 9). Za všechny existující teorie lidské motivace jmenujme dvě zřejmě nejpopulárnější – *Freudovu teorii motivace a Maslowovu teorii potřeb*. Freud hovoří o neuvědomovaných touhách (které jsou v průběhu vývoje člověka potlačovány) a o tom, že jedinec plně nerozumí svým motivacím. Obecně, motivační výzkumy jsou uskutečňovány na malých vzorcích respondentů, ale jdou do hloubky – snaží se postihnout hlubší motivy pro výběr a koupi daného výrobku, snaží se zajímavě postihnout to, co se děje v hlavách spotřebitelů při určitých nákupech. Naopak Maslow se pokusil vyložit, proč jsou jedinci v daném okamžiku vedeni určitými potřebami. Dle jeho teorie jsou potřeby hierarchicky uspořádány v systém podle své důležitosti (naléhavosti) – v tzv. Maslowovu pyramidu potřeb. V základech pyramidy stojí fyziologické potřeby (jako je uspokojení hladu a žízně) a na samém vrcholu je potřeba seberealizace (spojená s rozvojem osobnosti). Ovšem nutno podotknout, že Maslowova pyramida potřeb není univerzálně platná v každém kulturním prostředí, protože důraz na některé složky pyramidy může být silně ovlivňován kulturou (např. v anglosaské kultuře je kladen větší důraz na seberealizaci a individualismus, v Japonsku a Německu jsou lidé zase vedeni potřebou řádu, sounáležitosti a potřebou uznání, obyvatelé jižní Evropy a Asie jsou zase častěji motivováni potřebou bezpečí a sounáležitosti (Kotler 2007)).

Vnímání, ve smyslu vnímání situace, je pro každého z nás jedinečné a odlišné, tzn. že dva lidé se stejnou motivací mohou ve stejné situaci jednat odlišně, protože každý z nich vnímá a interpretuje vzniklou situaci odlišně díky těmto třem vlivům: 1) *selektivní pozornosti* (každý z nás reaguje na jiné podněty a každý z nás jinak třídí informace); 2) *selektivnímu zkreslení* (každý z nás přikládá jiný význam danému sdělení); 3) *selektivní paměti* (každý z nás si pamatuje jinou část informace v souladu s jeho názory a postoji).

Učněním se lidé učí danému jednání. Učnění je „výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn“ (Kotler 2007, s. 330). „Praktický dopad teorie učení pro marketéry je, že dokáží vybudovat poptávku po produktu tím, že ji spojí se silnými

pohnutkami, použijí motivující signály a podpoří ji pozitivními odměnami. Nová společnost může na trh vstoupit, pokud použije podobné pohnutky jako konkurence a vyše podobné signály, protože kupující snadněji převedou svou loajalitu k podobné značce než ke značce zcela odlišné (zevšeobecnění). Nebo může nová společnost navrhnout svou značku tak, aby apelovala na jiné pohnutky a nabízela silné podněty pro změnu značky (diskriminace)“ (Kotler 2007, s. 331).

Přesvědčení a postoje lidé získávají na základě učení a jednání. Jejich získaná přesvědčení a postoje pak dále ovlivňují nákupní chování. Postoje jsou opět poměrně stálé, získané tendence, prostřednictvím kterých člověk ustáleným způsobem reaguje na určitou třídu podnětů či na určité osoby. „Zařazení“ podnětu či osoby do určité třídy se děje často schématicky, pouze na základě výrazných znaků (Bártová a kol. 2007). Marketéři se zajímají o přesvědčení, která jedinci spojují s určitými výrobky, službami a značkami. Tato přesvědčení vytvářejí "image" produktů a značek. A "image" produktů opět ovlivňuje kupní chování spotřebitelů.

3.7 Diferenciace spotřebitelů a trhů

Ve všech předešlých kapitolách bylo snahou ukázat, jak a v čem se jednotliví lidé, tedy i spotřebitelé, mohou odlišovat – každý z nás se narodil do jiného prostředí, disponuje odlišnými prostředky, nachází se v jiném životním stádiu, jinak reaguje na podněty atd. Ale přes všechny zmíněné odlišnosti existují skupiny lidí (spotřebitelů), kteří jsou si ve svém rozhodování a chování podobní. Tato podobnost je velmi užitečnou a v marketingových výzkumech hledanou hodnotou.

V dobách minulých bylo trendem vyrábět a hlavně nabízet jeden výrobek pro všechny typy zákazníků (hovoříme o tzv. *hromadném marketingu*). Tento trend se změnil a pro marketing 21. století je typický spíše druhý přístup – tj. identifikovat různé skupiny spotřebitelů, umět tyto skupiny popsat (kdo jsou tito lidé) a orientovat se svým produktem na takový spotřebitelský segment, u kterého bude mít produkt největší úspěch. Zvolí-li firma tento druhý způsob, hovoříme o uplatnění tzv. *cíleného marketingu*.

Segmentace trhu je velmi důležitou vstupní informací při přípravě vhodné strategie firmy. V případě zvolení strategie cíleného marketingu segmentace „spočívá v rozdělení celkového trhu na rozdílné části definované s ohledem na vlastnosti zákazníka, ve volbě jednoho nebo více tržních segmentů a ve vytvoření produktu, který splňuje potřeby konkrétních segmentů“ (Solomon a kol. In: Jakubíková 2009, s. 131). Ukazuje se, že přínosem pro firmy v případě zvolení strategie cíleného marketingu je vyšší efektivita firmy (např. efektivita vynaložených výdajů na trh s klíčovými zákazníky). Strategie cíleného marketingu má několik fází:

1) *segmentace trhu* (rozlišení a popis jednotlivých segmentů), 2) výběr a zacílení ("*targeting*"), na daný segment nebo několik spotřebitelských segmentů, 3) navržení a umístění vybraného produktu ("*positioning*"), který bude naplňovat potřeby cílových zákazníků na zvoleném trhu a který firmu zvýhodní oproti konkurenci (Jakubíková 2009).

Obr. 11: *Proces výběru cílového trhu.*



Zdroj: vlastní úprava.

3.7.1 Segmentace

Jak se taková segmentace spotřebního trhu dělá? Na počátku stojí dvě základní východiska: *homogenita* segmentu (tzn. podmínka, že uvnitř segmentu si jsou spotřebitelé co nejvíce podobní ve svém spotřebním chování a budou tudíž podobné i jejich reakce na marketingové podněty), *heterogenita* segmentu (tzn. podmínka, že se jednotlivé segmenty od sebe odlišují). Způsob, jakým seskupit spotřebitele podle podobných rysů, projevů a charakteristik, není univerzální a záleží na volbě každého marketéra. To, co je ale podobné, jsou skupiny proměnných (nazveme je segmentačními proměnnými), ze kterých se vybírá. Hlavními skupinami segmentačních proměnných jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální kategorie proměnných. Proto také budeme dále hovořit o geografické, demografické, geodemografické, psychografické a behaviorální segmentaci spotřebního trhu. "Účinnost analýzy segmentace závisí na nalezení segmentů, které jsou měřitelné, dostupné, významné, využitelné a praktické" (Kotler 2007, s. 519).

K analýze segmentů lze přistupovat dvěma způsoby (Jakubíková 2008): 1) pomocí *deskriptivní analýzy*, která vyhodnotí současnou hodnotu zákazníka (stávající přínos každého zákazníka pro firmu), 2) pomocí *prediktivních analýz*, které se soustředí na určení potenciálního přínosu daného zákazníka pro firmu (např. modelování odezvy, rizika nebo křížového prodeje). Někdy je výhodné analýzy kombinovat. Segmentace má svoji návaznost na Paretovo pravidlo, které hovoří o tom, že 20% zákazníků generuje firmě 80% výnosů. A těmto nejdůležitějším tržním segmentům by měla firma přiřadit vysoké priority.

K segmentaci lze přistupovat odlišně i z pohledu metodologického, konkrétně pomocí jednorozměrné nebo naopak vícerozměrné (multidimenzionální) statistiky.

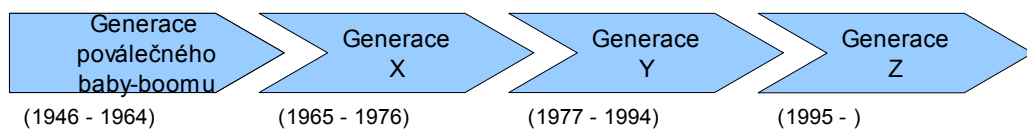
Geografická segmentace spočívá v rozdělení trhu pomocí jedné nebo pomocí kombinace více proměnných na různé geografické oblasti (jednotky), jakými jsou např. světové oblasti, země (státy), národy, regiony, města a městské čtvrti, popřípadě volební okrsky. Přičemž jedna

firma může podnikat ve více oblastech (zde je nutné, aby firma věděla a respektovala možné kulturní, politické a ekonomické odlišnosti, protože v různých oblastech mohou mít spotřebitelé jiné potřeby a jiné možnosti; tento aspekt je velmi důležitý při segmentaci mezinárodních trhů). To, co nás při interpretaci marketingových výzkumů a při hledání segmentace zajímá, je jak se mění spotřební chování v závislosti na geografické oblasti (na její velikosti, hustotě, podnebí, morfologii krajiny), které oblasti vykazují podobné chování spotřebitelů a naopak, které geografické oblasti se chováním svých spotřebitelů od sebe odlišují. Volba lokality, ve které bude firma podnikat a nabízet své produkty, je opět strategickou otázkou každé firmy a měla by navazovat na podrobnou analýzu spotřebitelů daného trhu. Zajímavá je volba lokality z metodologického hlediska, kdy se pomocí nejrůznějších indexů určuje vhodnost dané lokality. Indexy úzce souvisí s kupním potenciálem zvolené lokality: např. index GRDI ("Global Retail Development Index") hodnotí tržní příležitosti v dané zemi, BPI ("Buying Power Index") umožňuje odhad kupní síly zvolené lokality, dále užití koeficientu průměrných příjmů a různé indexy kvality (Zamazalová 2009).

Demografická segmentace spočívá v rozdělení trhu dle věkových skupin, pohlaví, velikosti rodin, fáze životního cyklu rodiny, příjmu, povolání, dosaženého vzdělání, deklarovaného náboženského vyznání, národnosti či etniky aj. Stejně tak jako geografické proměnné, tak i demografické proměnné jsou někdy označovány jako kritéria popisná (Bártová a kol. 2007). Demografické proměnné bývají základem každé segmentace, protože „potřeby, tužby a přání uživatelů, stejně jako míra užívání produktů, se často mění v úzké souvislosti s demografickými proměnnými. Navíc se demografické proměnné měří snáze než většina ostatních“ (Kotler 2007, s. 466). Jistě každý z nás by mohl vyprávět o tom, jak se s jeho **věkem** a měnicími se fázemi životního cyklu měnila a mění jeho přání a potřeby. Dobrým příkladem je např. způsob trávení dovolené a preferované destinace (mladí lidé bydlí zpravidla v jednodušejí zařízených a levnějších pokojích, velké oblíbené se u nich těší zájezdy „na vlastní pěst“; a samozřejmě odlišné potřeby a představy o dovolené mají rodiny s dětmi nebo starší lidé - ti kladou větší důraz na bezpečnost země, pohodlí, mírnější terén, klima a klidnější lokalitu). K segmentaci spotřebitelů lze přistupovat také pomocí *generačního (kohortního) přístupu*, tedy pomocí jednotlivých generačních kohort. Tento přístup vychází ze základního předpokladu, že události, jež se stanou v období dospívání (zde konkrétně mezi 17-23 věkem) významně ovlivní chování člověka - např. období ekonomické recese, válečná a poválečná období, nástup internetu a kyberprostoru. Metoda je základním klíčem tzv. *multidimenzionálního marketingu* (Meredith a kol. 2007). Ukázkou kohortního přístupu je rozdělení populace USA (viz. Obr. 12). Poválečná, početně silná generace, která zahrnuje narozené v polovině 50. let 20. století až do poloviny let 60. a která je někdy označována jako generace sexuální generace, dala vzniknout novým trhům. Generace označovaná jako "generace X" naopak vyrůstala v období nízké plodnosti (snažila se

ovšem o silnější zakotvení tradiční rodiny - rodiny, ve které jsou rodiče k dispozici svým dětem; na druhé straně žila v období, kdy docházelo k nárůstu počtu rozvodů), v době ekonomické recese (díky které je tato generace skeptičtější a nevěří tolik marketingovým frázím) a sdílí nové kulturní zájmy (je méně materialistická a větší důraz dává životnímu prostředí). "Generace X" je první generací, která se ocitla v prostředí počítačů a internetu. "Generace Y" jsou děti narozené rodičům z poválečné generace - tedy opět početně silná generace lidí, která se již suverénně orientuje v technologickém prostředí. Tato generace je mnohdy označována jako generace "internetová" ("Net-gens") a je považována za generaci společenské transformace. "Generace Z" je generací, která si již život bez internetu, počítače, mobilních telefonů, mp3 přehrávačů a herních konzolí neumí představit. Je to také generace lidí, která vyrůstá v prostředí hrozeb terorismu (významné přelomové datum 11. září 2001) a diskusí o globálních klimatických změnách.

Obr. 12: Významné generace 20. a 21. století (populace USA).



zdroj: upraveno dle Kotlera 2007.

Dalším faktorem, který ovlivňuje chování a rozhodování spotřebitelů je faktor **pohlaví**. Zde uvedme také konkrétní příklad diference – např. rozhodování o koupi automobilu je silně závislé na pohlaví. Ženy zastupují především trh s malými vozy a automobilky vyrábějící tato malá vozidla moc dobře ví, na co ženy „slyší“ - např. ženy kladou větší důraz na bezpečnost vozu, proto automobilky i u malých vozů kladou důraz na airbagy, upravují a formují sedadla tak, aby vyhovovala ženské konstrukci těla, důraz kladou na jednoduchost a lehkost otevírání kufru aj. (Kotler 2007). Další diference ve spotřebním chování lze nalézt v závislosti na **etniku** (příkladem takovýchto odlišných potřeb a žádaných výrobků je např. trh s potravinami: jiné ingredience nutné pro přípravu typického jídla indické, čínské, vietnamské, italské či české kuchyně). Další proměnnou vhodnou při tvorbě segmentace je velikost **příjmu**. Je důležité, aby firma věděla, jaké příjmové skupiny spotřebitelů svým produktem "potřebuje" ovlivňovat (na jaké příjmové skupiny "zacílit") - např. trh s luxusním zbožím (trh se značkovým oblečením, drahými víny, parfémů, luxusními vozy, šperky aj.) bude jistě souviset s potřebami, jež jsou vlastní vyšším příjmovým skupinám.

Geodemografická segmentace znamená propojení segmentace založené na rozdělení podle geografických oblastí a segmentace založené na demografických charakteristikách - tedy klasifikace obyvatelstva podle místa, kde obyvatelstvo žije. Předpokladem geodemografické segmentace je premisa, že lidé žijící na stejném místě jsou si podobní - dělají podobné věci,

podobné je jejich chování a životním styl (anglický výraz "*birds of a feather flock together*"). Cílem geodemografické segmentace je seskupit územní jednotky podle demograficky podobných profilů a tím tedy postihnout takové oblasti, ve kterých bude mít nabízený produkt, propagace produktu nebo provozování obchodu či služby největší šance na úspěch. Pro tento účel geodemografie využívá statistickou *metodu shlukování ("clustrování")* a jednotlivé segmenty označuje jako shluky ("clustery"). Historie geodemografie (a geodemografické segmentace také) sahá až do 19. století. Příkladem uveďme dílo Charlese Bootha "Poverty Map of London", ve kterém Booth rozdělil ulice Londýna do 7 kategorií podle sociodemografických charakteristik jejich obyvatel. Geodemografická segmentace se využívá stále častěji, a to jak v komerční sféře, tak v neziskovém sektoru. Původně byla tato metoda známa pod zkratkou ACORN ("A Classification Of Residential Neighbourhood", klasifikace obytných čtvrtí) a byla dílem skupiny CACI Market Analysis Group (Kotler 2007).

Psychografická segmentace je založená na rozdělení do skupin podle společenské třídy, životního stylu a povahových vlastností daných spotřebitelů. "Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít značně odlišné psychografické charakteristiky" (Kotler 2007, s. 470). Mnoho o faktorech bylo napsáno v předchozí kapitole 3.6, zabývající se jednotlivými skupinami vlivů působících na spotřební chování, také byl ukázán význam a vliv *společenských tříd* - příslušnost k dané společenské třídě je pozorována např. na trzích s osobními automobily, oblečením, v oblasti trávení volného času a způsobu nakupování. Segmentace založené na rozlišení různých typů *životního stylu* se uplatňuje v moderním marketingu stále častěji a "umožňují, na rozdíl od tradiční segmentace, lepší pochopení spotřebitele včetně jeho mediálního chování" (Zamazalová 2009, s. 114). V ČR se tento přístup k segmentaci spotřebitelských trhů rozvíjí cca od poloviny 90. let 20. století (Bártová a kol. 2007). V kapitole 3.6.3 byly ukázány dva z možných komplexních postupů užívaných pro sledování jednotlivých životních stylů a pro analýzu seskupování spotřebitelů do segmentů - VALS a AIO. Za všechny existující segmentace dle životního stylu zde uveďme jednu typologii společnosti ČR - pochází od společnosti STEM/MARK a je založena na VALS2 metodice: na základě toho, jak se jednotliví spotřebitelé rozhodují, co očekávají, jakými zdroji disponují, do jaké demografické skupiny náleží atd. jsou spotřebitelé rozděleni do skupin (Zamazalová 2009): 1) *zralí* (disponují dostatečnými zdroji, jsou orientováni na principy, jsou spokojeni a vnitřně vyvážení, mají smysl pro pořádek a odpovědnost, většinou mají vyšší vzdělání a vykonávají zpravidla odborná povolání; jako spotřebitelé se chovají konzervativně, prakticky, zajímá je funkčnost, hodnota a trvanlivost výrobků); 2) *věřící* (mají omezené zdroje, kterými mohou disponovat, jsou opět orientováni na principy a potřebují něčemu věřit; jako spotřebitelé se chovají konvenčně, jsou poměrně dobře předvídatelní ve svém kupním chování, preferují domácí výrobky před zahraničními); 3) *úspěšní* (disponují dostatečnými zdroji, jsou orientováni na postavení - cení si

společenského postavení a jsou považováni za společensky atraktivní; jako spotřebitelé se orientují na takové výrobky a služby, prostřednictvím kterých ukazují svoji úspěšnost, důležitost přisuzují "image"); 4) *dříči* (disponují omezenými zdroji, orientují se opět na postavení a úspěch spojují s vyděláními penězi, které umějí i uspořít); 5) *hledající* (disponují dostatečnými zdroji, jsou orientováni na aktivity - všechno chtějí vyzkoušet, jednoduše se do věcí nadchnou, ale také rychle "vychladnou", preferují společenský život; jako spotřebitelé často hledají a zkoušejí všechny možné výrobky); 6) *praktici* (jsou velmi praktičtí lidé, kteří vyhledávají jasně čitelné výrobky s praktickým a funkčním využitím, rádi věci sami vytvářejí - např. si sami staví domy a opravují automobily, cení si soběstačnosti); 7)+8) *realizátoři a bojující* (tyto dvě skupiny jsou extrémní skupiny: první skupina disponuje nadbytkem zdrojů, druhá skupina naopak nedostatkem zdrojů). Také rozdílnost v *osobnosti* každého spotřebitele využívají marketingoví analytici při segmentaci trhu. Strategie segmentace trhu založené na osobnosti mají úspěch u kosmetiky, cigaret, pojištění a alkoholu (Kotler 2007).

Behaviorální segmentace, neboli segmentace podle chování, spočívá v rozdělení do spotřebitelských skupin dle jejich znalostí, postojů, užití produktu a reakce na něj. Při konstrukci segmentace podle chování lze využít těchto specifíků: *segmentace založená na příležitostech* (časové hledisko: kdy spotřebitel nakupuje, kdy daný výrobek používá, společenské a módní souvislosti spojené s vlastněním daného výrobku aj.), *segmentace založená na očekávaném užítku* (základem je očekávaná hodnota výrobku, tak jak ji vnímá spotřebitel; dochází k posuzování kvality, ceny a sociálního efektu, jenž daný výrobek přinesl spotřebiteli), *segmentace založená na uživatelském statusu* (na statusu spotřebitele: zda-li je občasným uživatelem, bývalým nebo potencionálním uživatelem, nezkušeným nebo naopak zkušeným a pravidelným uživatelem; snahou firem je udržet si svoje stávající zákazníky, neboť "získání nového uživatele je marketingově až 6x dražší než udržení současného uživatele" (Bártová a kol. 2007, s. 113)), *segmentace založená na frekvenci užívání* (zda-li spotřebitel vybraný výrobek užívá příležitostně, středně často, často), *segmentace dle věrnostního statusu* (do jaké míry je daný spotřebitel loajální a nakupuje stejné značky), *segmentace podle postoje k produktu* (jaké značky daný spotřebitel preferuje a naopak, k jakým značkám přistupuje s nedůvěrou nebo dokonce negativně, k jakým značkám se chová indiferentně).

3.7.2 Targeting

Targeting je fází, kdy dochází k vyhodnocování a výběru cílového segmentu/segmentů. Firma se rozhodne na základě vymezených a popsanych dílčích segmentů, do kterého nebo kterých segmentů bude investovat svoje zdroje, o které segmenty bude usilovat při svém oslovování, tj. který segment nebo segmenty zvolí za svůj cílový trh. Hodně firem se snaží zaměřovat se na strategické segmenty - tj. segmenty, které firmě přinášejí vysokou přidanou hodnotu. "Při hodnocení tržních segmentů musí firma zohledňovat dvě dimenze: atraktivitu daného segmentu a své možnosti" (Kotler 2007, s. 484).

Po zvolení cílového trhu dochází zpravidla ještě k dalšímu popisu profilu segmentu, kdy se hledají skutečné potřeby jednotlivých členů (tzn. jde o popis typického představitele dané skupiny osob) a volí se odpovídající marketingová strategie: a) *nediferencovaná* (jednotná nabídka pro všechny segmenty), b) *diferencovaná* (zaměřená na vybrané cílové segmenty s přizpůsobením nabídky pro jednotlivé segmenty), c) *koncentrovaná* (koncentrovaná nabídka zaměřená na vybraný segment nebo mikrosegment), d) *strategie šitá na míru*.

3.7.3 Positioning

Positioning, nebo-li umístění vybraného produktu, je poslední fází cíleného marketingu a navazuje tedy na fázi vybrání a definování cílového segmentu. "Tržní positioning se týká ovlivnění pohledu zákazníků na firmu a její produkty" (Kotler 2007, s. 519). Jde o psychologický vliv (o manipulaci vědomého i nevědomého vnímání spotřebitelů) - jaké postavení chce firma svým produktem u spotřebitele zaujmout, jak chce být u svých spotřebitelů vnímána v porovnání s konkurencí. Samozřejmě pozice jednotlivých produktů a jednotlivých značek se může výrazně odlišovat a v případě získání konkurenční výhody se firma ocitá ve velmi dobré situaci.

Dle Riese a Trouta (reklamní pracovníci, díky nimž se positioning stal populární) existují tři alternativy positioningu (Kotler 2007): 1) *posílení stávající pozice značky* u spotřebitelů, 2) *nalezení prázdného prostoru* na trhu, jeho vyplnění a tím získání nové pozice v myslích spotřebitelů, 3) *depozice nebo repozice konkurence* (přemístění vnímání konkurenční značky). Zvolená metoda positioningu by však měla být pro spotřebitele jasná a chybou je jak přehnaný positioning (firma/značka přežene svůj důraz na odlišující se prvky), tak nedostatečný positioning (firma/značka se nedokáže dostatečně odlišit od konkurence).

Snahou každé firmy (každé značky) je, aby se odlišovala od konkurence. Zajímavým přístupem je tzv. *ESP-model*, kdy diferencujícími proměnnými může být (Zamazalová 2009):

a) *nejvýhodnější cena* ("Cheap-EST"), b) *nejlepší služby* ("EASY-EST"), c) *"nejžhavější" novinky* ("Hot-EST"), d) *nejširší sortiment* ("Big-EST"). Pravidlem toho modelu je to, že firma se může zaměřit na dvě ze zmíněných proměnných, přičemž protilehlé proměnné se logicky odpuzují (tzn. že se odpuzuje nízká cena vs. "žhavé" novinky; kompletní služby vs. široký sortiment). Pokud se značce nepodaří odlišit se, "uvízne v moři průměrnosti" a pokud firma nezmění svoje vymezení, vede to zpravidla k jejímu zániku.

4 Analýza (ne)spokojenosti spotřebitele mobilních služeb (empirická část)

4.1 Cíle a zadání výzkumu

Data použitá pro účely této analýzy pochází z výzkumu, který měl za cíl sledování, měření a vyhodnocování celkové spokojenosti a loajality zákazníků telekomunikačních společností. Zadavatelem výzkumu byla společnost, dále označována jako "**Operátor 1**". Dosažené výsledky byly porovnávány s výsledky konkurenčních operátorů (označované jako "Operátor 2" a "Operátor 3") a využívány pro účely hlubší analýzy zákaznického chování na trhu s mobilními službami. Tento výzkum probíhal v roce 2008 formou opakovaného výběrového šetření s kvartálním vyhodnocením. Sběr dat byl proveden externí marketingovou agenturou. Dotazování proběhlo ve všech zákaznických segmentech (v segmentu "privátních" zákazníků, v segmentu živnostníků, firem, korporací i v segmentu veřejné správy). Některé segmenty byly dotazovány formou standardizovaného telefonického rozhovoru s tazatelem (za asistence počítače; metoda CATI), v tomto případě rozhovor trval cca 15 až 20 minut. Některé segmenty byly dotazovány metodou osobního standardizovaného rozhovoru s tazatelem (opět za asistence počítače; metoda CAPI) v délce dotazování od cca 25 do 30 minut. Objektem výzkumu byl u segmentu "privátních" zákazníků konečný spotřebitel, který využíval některé z nabízených služeb těchto telekomunikačních firem; u segmentu firemních, korporátních zákazníků a zákazníků veřejné správy byla dotazována odpovědná kontaktní osoba, která má ve své kompetenci správu telekomunikačních služeb. Předmětem výzkumu bylo měření zákaznické spokojenosti a loajality s danou společností (s operátorem).

Pro účely analýzy této práce byly výsledky za jednotlivé kvartály roku 2008 spojeny, vybrán byl pouze jeden z operátorů (Operátora 1) a pouze jeden z dotazovaných segmentů (segment "privátních" zákazníků), tzn. že datový soubor použitý pro analýzu obsahuje informace o soukromých, konečných uživateli.

Objektem analýzy této práce jsou "**mobilní privátní**" **zákazníci Operátora 1**. Předmětem zkoumání je **zákaznická (ne)spokojenost s Operátorem 1 a faktory, které ovlivňují výši celkové spokojenosti**.

4.2 Použité metody a techniky

Statistická metoda vyjadřuje obecnější postup, technika konkrétní použitý postup (Surynek 2001). V případě tohoto výzkumu zákaznické spokojenosti můžeme říci, že je to **kvantitativní empirický výzkum realizovaný metodou dotazování a technikou individuálního, asistovaného a standardizovaného rozhovoru**. Při analýze dat je využíváno jednak metod a technik *deskriptivního výzkumu* - KDO jsou (ne)spokojení spotřebitelé, jednak metod a technik *kauzálního výzkumu* - PROČ jsou zákazníci (ne)spokojení.

Výběry vzorků spotřebitelů jednotlivých operátorů byly provedeny opakovaně, tj. odděleně pro každý kvartál roku 2008 a odděleně pro každého z operátorů. Zákazníci Operátora 1 byly vybírání *náhodně s použitím interní databáze zákazníků*. Vstupní podmínkou při konstrukci vzorků bylo dodržení struktury zákazníků, která odpovídá skutečnému rozložení zákazníků Operátora 1, a "naplnění" stanovených kvót na počet dotazovaných respondentů v každém kvartálu roku 2008. Další podmínkou zadavatele bylo, aby každý respondent byl dotazován maximálně jednou za půl roku (tj. respondent nesměl být dotazován ve dvou, po sobě jdoucích kvartálech).

Standardizovaný dotazník (viz. Příloha 1) obsahuje *otázky uzavřené* (tj. respondent vybírá z předem vytvořených kategorií) i *otázky otevřené* (tj. otázky kvalitativní, u který dostává respondent prostor pro vyjádření svého názoru vlastními slovy; příkladem je otázka na konci dotazníku, která se ptá spotřebitele, co konkrétně by doporučil operátorovi ke zlepšení). Dotazník obsahuje také *otázky filtrační* (tzv. "screeningové"), které mají za úkol prověřit, zda-li je rozhovor uskutečňován s osobou hledaného "profilu" (v našem případě, zda-li je skutečně dotazován konečný spotřebitel mobilních služeb Operátora 1, zda-li má či nemá zkušenost s dotazovanou oblastí, kterých služeb/produktů využívá a zda-li skutečně patří do segmentu "privátních" zákazníků).

Analyzovaný datový soubor obsahuje proměnné, které podle typu použitého měřítka nazýváme jako *nominální* (kvalitativní) i proměnné *intenzivní* (ordinální, metrické). Zákazník hodnotil svoji celkovou (ne)spokojenost na škále od 0 do 10 (kde 0 znamená maximální nespokojenost, 10 znamená maximální spokojenost). Při analýze dat je závislou proměnnou (odpověďovou, kriteriální či cílovou) celková spokojenost s Operátorem 1, nezávislými proměnnými (exploračními) chápeme dílčí spokojenosti (tzn. spokojenosti s jednotlivými oblastmi) a postoj k operátorovi.

Při sledování zákaznické spokojenosti a při snaze poznat potřeby svých zákazníků se obvykle hledají a v čase sledují takové skupiny zákazníků, které se od sebe navzájem liší. Každá spotřebitelská skupina s sebou může přinášet nové, zajímavé informace, nové trendy a pro ni specifické požadavky. Nejjednodušším rozdělením, které se v počátku analýzy využívá, je

rozdělení souboru do kategorií podle jedné proměnné - *jednorozměrná statistika* (zde např. segmenty vytvořené podle úrovně celkové spokojenosti). Složitější analýzou je pak použití *vícerozměrné statistiky*.

Při analýze dat zákaznické spokojenosti také dochází k propojování *tvrdých a měkkých charakteristik*. Ne jinak tomu bylo i při zkoumání tohoto datového souboru. Příkladem tvrdých charakteristik je věk, pohlaví, kraj, zaměstnání, vzdělání, naopak představitelem měkkých charakteristik je celková spokojenost, dílčí spokojenosti s dotazovanými oblastmi nebo obecný postoj k operátorovi.

V dalším textu budou krátce představeny použité metodologické postupy. V případě testování rozdílu dvou průměrných hodnot celkové spokojenosti (např. zda-li je statisticky významný rozdíl v hodnocení celkové spokojenosti s operátorem u mužů a žen) byl použit t-test. Tento test na základě *t-statistiky* a kritické hodnoty (vycházející ze Studentova t-rozdělení) ověřuje platnost nulové hypotézy (vyjadřující rovnost obou průměrů). Naopak při testování libovolného počtu průměrů byla použita analýza rozptylu (ANOVA). Ta pomocí *F-statistiky* opět testovala rozdílnost skupinových průměrů (princip zamítnutí nulové hypotézy: pokud F-statistika překročí kritickou mez). V situaci, kdy jsme analyzovali difference průměrů závisle proměnné mezi skupinami, které jsou určeny jednou kategoriální proměnnou, použili jsme analýzu rozptylu, která se nazývá "one-way ANOVA". Závislost, resp. nezávislost kategoriálních dat jsme testovali pomocí chí-kvadrát testu. *Chí-kvadrát statistiku* opět porovnáme s kritickou hodnotou χ^2 rozdělení o stupních volnosti $(r-1)(s-1)$ na zvolené hladině významnosti. Jestliže hodnota χ^2 je větší než tzv. tabulková hodnota, nulová hypotéza (o nezávislosti) se zamítá. *Korelací* a korelačním koeficientem (zde Pearsonův korelační koeficient) byla testována síla asociace dvou proměnných. "Dvě proměnné jsou korelované, jestliže určité hodnoty jedné proměnné mají tendenci se vyskytovat společně s určitými hodnotami druhé proměnné ... Statistické usuzování o korelačních koeficientech se opírá o teorii pravděpodobnosti pro společné rozdělení dvou nebo více náhodných proměnných ..." (Hendl 2004, s. 240-241). Rizikem při korelačních koeficientech je existence subpopulací ve zkoumaném souboru. Pearsonův korelační koeficient může nabývat hodnot z intervalu od -1 do +1. V případě, že je hodnota korelačního koeficientu různá od nuly, říkáme, že existuje vztah mezi dvěma proměnnými. Pokud je hodnota koeficientu kladná, jde o pozitivní asociaci proměnných, pokud je hodnota záporná, je asociace proměnných negativní. Korelace nám poskytuje informaci o těsnosti vztahu, nicméně neříká nic o tom, jaký je tvar tohoto vztahu mezi proměnnými. K tomuto účelu jsme použili *regresní analýzu*. Jejím výsledkem je matematický model, formálně popsáný regresní rovnicí. Rovnice je užívána pro predikci hodnoty závisle proměnné (celkové spokojenosti) pomocí hodnot nezávisle proměnných, protože platí, že závisle proměnná je spojena s nezávisle proměnnými regresní funkcí, která obsahuje několik

neznámých parametrů. **Faktorová analýza** dokáže popsat chování množiny proměnných pomocí menšího počtu nových proměnných (faktorů). Pomocí této analýzy byla analyzována korelace většího množství proměnných (celková spokojenost vs. dílčí spokojenosti a postoj respondenta k operátorovi), které se shlukují tak, že většina proměnných v jednom shluku spolu silně koreluje, naopak proměnné z různých shluků mezi sebou nekoreluji (pozn. ve statistickém programu SPSS, který byl použit pro zpracování dat, je podkladem pro faktorovou analýzu analýza hlavních komponent). Pomocí nově vzniklých faktorů jsme se pokusili shrnout variabilitu proměnných a celého souboru.

4.3 Stanovené hypotézy

Základní hypotézou je, že úroveň zákaznické spokojenosti se bude u jednotlivých spotřebitelů, či spotřebitelských skupin lišit. Dílčí hypotézou je, že existují faktory, které ovlivňují výši zákaznické spokojenosti. Zde je soubor jednotlivých pracovních hypotéz, které se budeme v průběhu detailní analýzy snažit dokázat nebo zamítnout:

H1: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové zákaznické spokojenosti mezi segmenty velmi nespokojených, spokojených a velmi spokojených zákazníků.

H2: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti mezi jednotlivými kvartály roku 2008.

H3: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti mezi pololetími.

H4: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti podle pohlaví zákazníka.

H5: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti podle věku zákazníka.

H6: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti podle vzdělání.

H7: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti podle rodinného stavu.

H8: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti podle zaměstnání.

H9: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti podle kraje.

H10: Existuje statisticky významný rozdíl ve výši celkové spokojenosti mezi "Pre-paidovými" a "Post-paidovými" zákazníky.

H11: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a pohlavím, věkem spotřebitelů, deklarovaným vzděláním, rodinným stavem, zaměstnáním a krajem, ve kterém žijí.

H12: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a loajalitou. Tento vztah lze popsat rovnicí.

H13: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a "imagovými" otázkami. Vztah lze popsat rovnicí.

H14: Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a dílčími spokojenostními otázkami. Vztah lze popsat rovnicí.

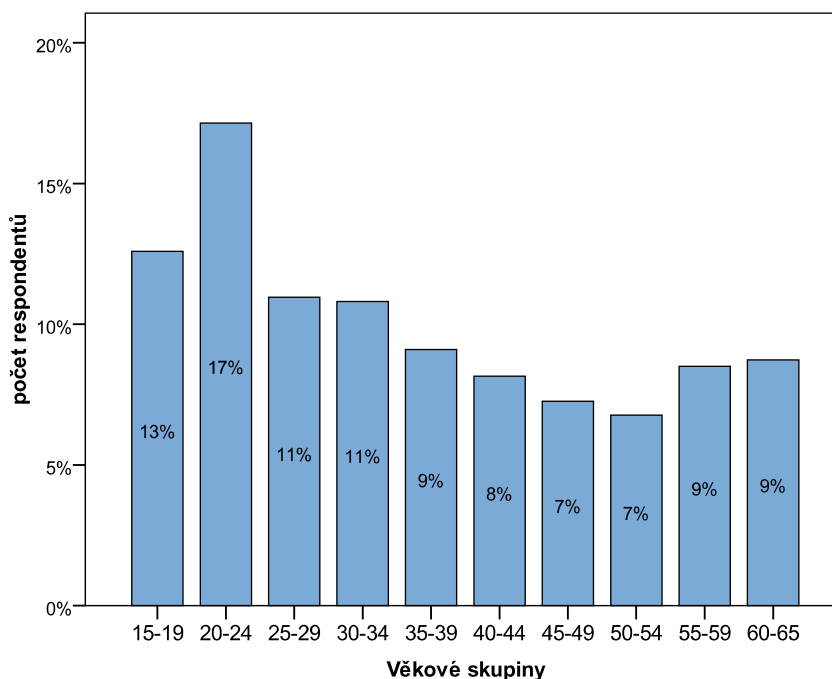
H15: Existují společné příčiny vysvětlující variabilitu proměnných.

4.4 Analýza dat

4.4.1 Charakteristika souboru

Datový soubor obsahuje informace o "privátních mobilních" respondentech Operátora 1, kteří platí za mobilní služby formou pravidelného měsíčního vyúčtování ("*Post-paid*"; 53% souboru) i formou předplacených karet ("*Pre-paid*"; 47% souboru); zahrnuje spotřebitele ve věku od 15 do 65 let (osoby narozené v období 1943-1993), přičemž ve věkové skupině do 34 let je 51% všech respondentů (viz. graf 1). Dotazováni byli spotřebitelé mobilních služeb ve všech krajích ČR (14) a celkem bylo v roce 2008 dotázáno 4 847 spotřebitelů Operátora 1. Tento počet je rovnoměrně rozložen do jednotlivých kvartálů (cca po 1 200 respondentech). V souboru je 46,5% mužů a 53,5% žen. Tato struktura dat se shoduje se strukturou zákazníků Operátora 1.

Graf 1: Rozložení souboru dle věkových skupin.



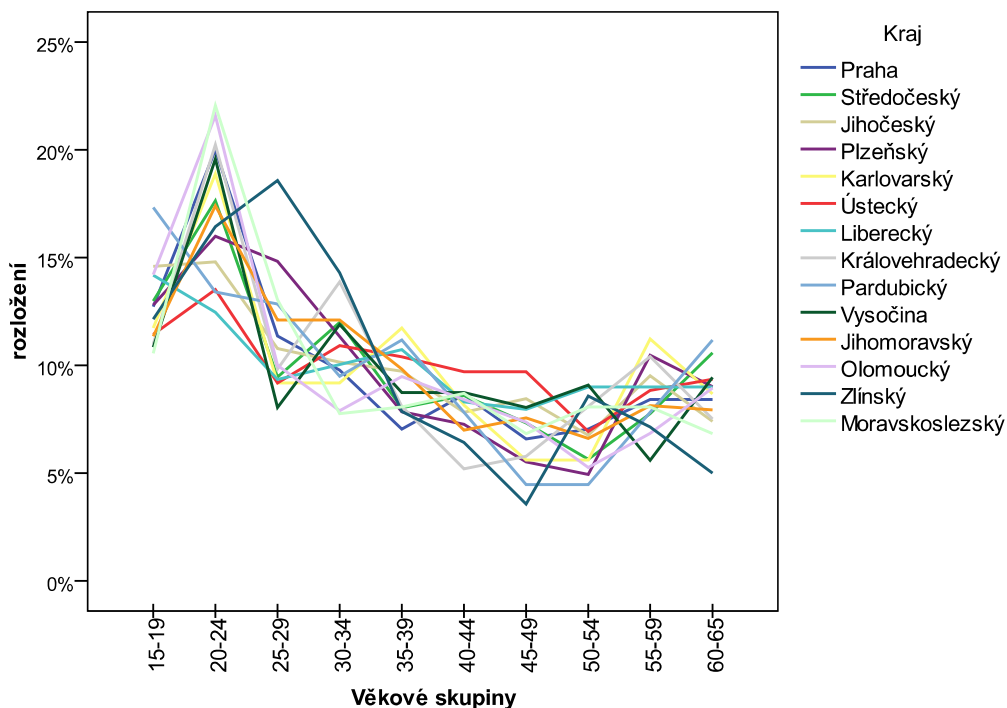
Zdroj: vlastní analýza.

Jak již bylo řečeno, více jak polovina privátních spotřebitelů mobilních služeb Operátora 1 jsou osoby mladšího věku (ve Zlínském kraji spotřebitelé do 34 let včetně představují dokonce 61%). **Nejčetnější (modální) je věková skupina 20-24 let včetně.**

Z pohledu zastoupení jednotlivých věkových skupin podle pohlaví není příliš mnoho rozdílů, výjimkou je rozložení v posledních dvou věkových skupinách (tzn. v intervalu od 55 do 65 let), které jsou zastoupené více ženami. Četnější zastoupení vyšší věkové skupiny (60-65

let) je v kraji Pardubickém a Středočeském, nejnižší podíl starší generace je naopak v kraji Zlínském (viz. Graf 2).

Graf 2: Rozložení zákazníků Operátora 1 dle věkových skupin a kraje.

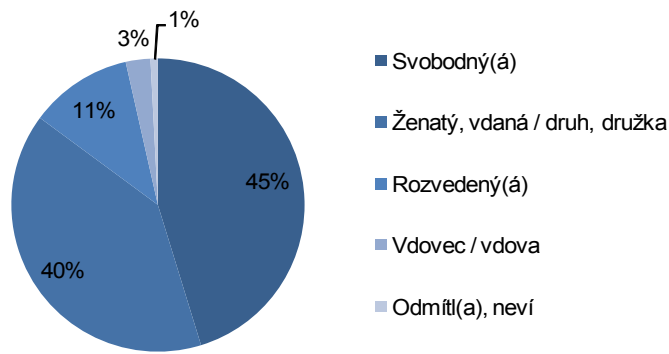


Zdroj: vlastní analýza.

Soubor obsahuje také informace o rodinném stavu, vzdělání a zaměstnání. Nejčetnější (modální) jsou skupiny: **svobodných** (viz Graf 3: 45%, z toho 26% mužů), se **středoškolským** vzděláním ukončeným maturitou (viz Graf 4: 45%, z toho 26% u žen; pozn. u mužů je v těsném závěsu ještě kategorie vyučený bez maturity), v **zaměstnaneckém** poměru (viz Graf 5: 54% rovnoměrně rozděleno mezi pohlaví; u žen je vyšší procentní zastoupení u kategorie nepracující - a to pravděpodobně díky vyššímu zastoupení žen v domácnosti).

Největší podíl svobodných je ve Středočeském kraji, v Praze a Jihomoravském kraji. Největší podíl ženatých/vdaných je ve Středočeském kraji, v Ústeckém a Jihomoravském kraji a největší podíl rozvedených "privátních" uživatelé mobilních služeb operátora je v Ústeckém kraji.

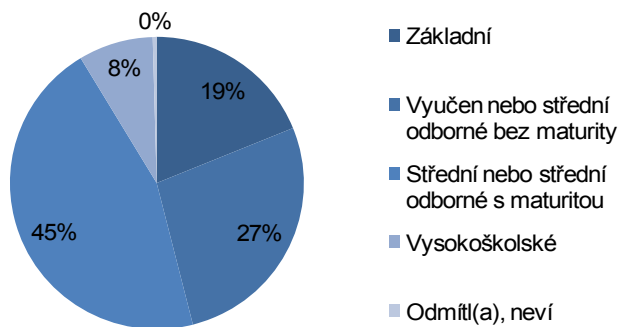
Graf 3: Rozložení souboru dle rodinného stavu.



Zdroj: vlastní analýza.

Pokud se díváme na vzdělání podle krajů, potom nejvyšší zastoupení ve všech krajích má středoškolské vzdělání s maturitou, základní vzdělání zastupuje Ústecký kraj, naopak vyšší podíl respondentů s vysokoškolským vzděláním deklarovali spotřebitelé v Praze, Středočeském a Jihomoravském kraji.

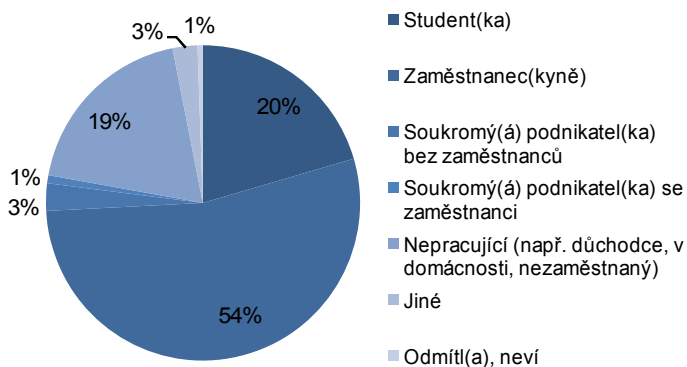
Graf 4: Rozložení souboru dle vzdělání.



Zdroj: vlastní analýza.

V otázkách týkajících se zaměstnání spotřebitelé nejčastěji vypovídali, že jsou v zaměstnaneckém poměru, a to především jako "řadoví" zaměstnanci (nevlastní firmu, ani nejsou řídicími pracovníky). Nejvyšší četnost studentů je ve Středočeském kraji a v Praze.

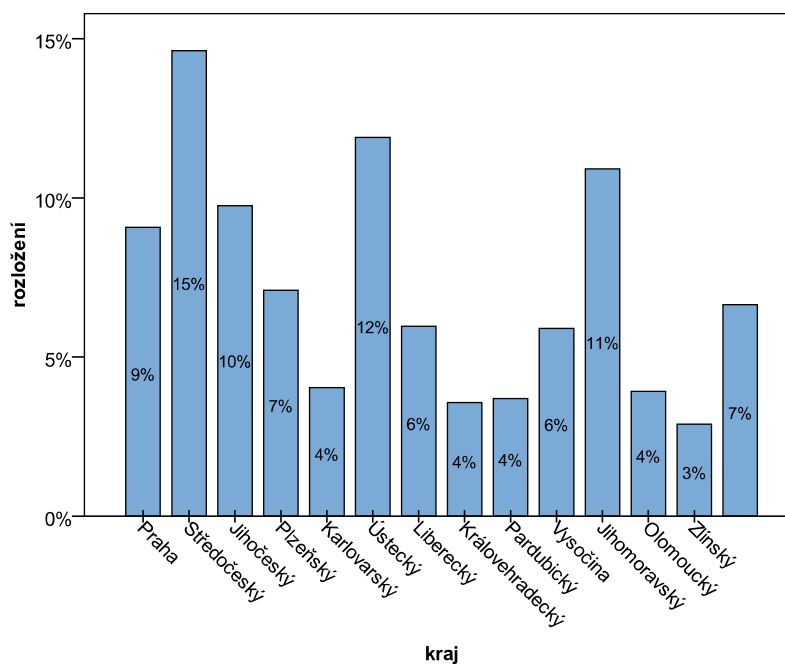
Graf 5: Rozložení souboru dle zaměstnání.



Zdroj: vlastní analýza.

Rozložení "privátních mobilních" respondentů Operátora 1 dle příslušného kraje ukazuje Graf 6: největší podíl tvoří spotřebitelé ze Středočeského kraje (15%), Ústeckého (12%), Jihomoravského (11%) a Jihočeského kraje (10%), naopak nejméně respondentů pochází z kraje Zlínského. Podle pohlaví se jedná o poměrově stejné rozložení do jednotlivých krajů, tzn. že v krajích je stejné procentní zastoupení mužů i žen.

Graf 6: Rozložení souboru dle krajů ČR.

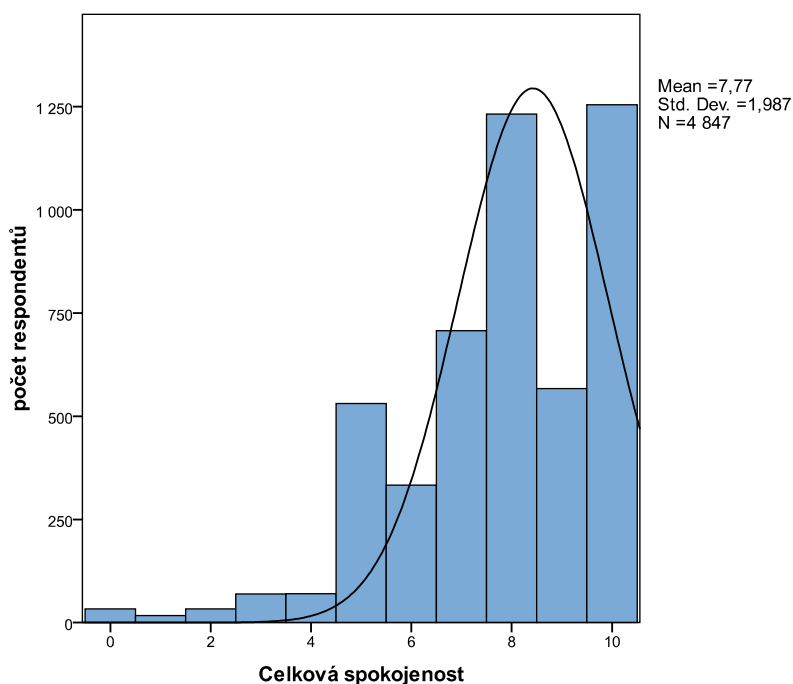


Zdroj: vlastní analýza.

4.4.2 Kdo jsou (ne)spokojení zákazníci?

Celková spokojenost v roce 2008. "Privátní" zákazníci využívající mobilních služeb operátora vypovídali, že jsou s touto společností **v průměru spokojeni na hladině 7,8 bodů** (pozn. spotřebitelé hodnotili v případě celkové spokojenosti na škále od 0 do 10, kde 0 znamená velmi nespokojen a 10 zastupuje názor velmi spokojen; otázky i s příslušnou škálou jsou k nalezení v dotazníku, viz. příloha). Tohoto výsledku bylo dosaženo opakovaně kromě druhého kvartálu, kdy hodnocení celkové spokojenosti pokleslo na úroveň 7,6 bodů. Podíváme-li se na hodnocení celkové spokojenosti odděleně za obě pololetí roku 2008, tak ve druhém pololetí celková spokojenost velmi nepatrně vzrostla (hodnota prvního pololetí: 7,7 bodů; hodnota druhého pololetí: 7,8 bodů). To, zda-li je tento mezipololetní rozdíl statisticky významný, bude předmětem dalšího testování (viz. Kap. 4.4.3).

Graf 7: Rozložení celkové spokojenosti "privátních" zákazníků Operátora 1.



Zdroj: vlastní analýza.

Podíl skupiny velmi nespokojených zákazníků (tj. situace, kdy byla celková spokojenost rovna 0) byl v celém roce 2008 pouhé 1%; naopak podíl velmi spokojených zákazníků (tj. případ, kdy byla celková spokojenost rovna hodnotě 10) představoval 26%.

Níže přiložená tabulka (Tab.1) popisuje statistiku celkové spokojenosti. Lze z ní vyčíst, že na otázku týkající se celkové spokojenosti odpověděli všichni vybraní uživatelé mobilních služeb (N=4 847), dále z ní lze zjistit, jaká byla průměrná ("Mean") a mediánová ("Median") hodnota celkové spokojenosti v roce 2008, výběrová směrodatná odchylka ("Std. Deviation"), výběrový rozptyl ("Variance"), koeficient špičatosti ("Skewness") a 25%, 50% a 75% kvartily (Percentiles).

Tab. 1: *Statistika celkové spokojenosti (rok 2008).*

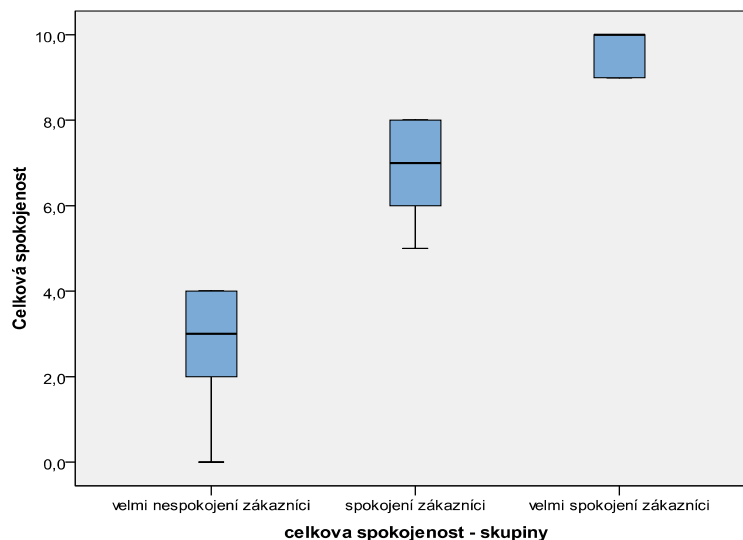
Celková spokojenost (2008)		
N	Valid	4847
	Missing	0
Mean		7,8
Std. Error of Mean		,029
Median		8,0
Std. Deviation		1,987
Variance		3,949
Skewness		-,974
Std. Error of Skewness		,035
Minimum		0,0
Maximum		10,0
Percentiles	25	7,0
	50	8,0
	75	10,0

Zdroj: vlastní analýza.

Pro účely další analýzy byl soubor zákazníků **přerozdělen do těchto 3 segmentů**:

- 1) **velmi nespokojení zákazníci** (celková spokojenost v rozmezí 0 až 4 včetně; 5% souboru),
- 2) **spokojení zákazníci** (celková spokojenost v hranicích 5 až 8 včetně; 58% souboru),
- 3) **velmi spokojení zákazníci** (celková spokojenost v rozmezí 9 až 10 včetně; 38% souboru).

Graf 8: *Průměrné hodnoty celkové spokojenosti v jednotlivých segmentech.*



Zdroj: vlastní analýza.

Z grafu 8 je patrná rozdílná průměrná hodnota celkové spokojenosti v jednotlivých zákaznických kategoriích (v krabicovém grafu vyznačena úsečkou uvnitř každé "krabičky"), rozdělených podle výše celkové spokojenosti. Nicméně, abychom se přesvědčili, zda-li je tento rozdíl v hodnocení statisticky významný, provedli jsme analýzu rozptylu ("one-way ANOVA"; viz. Tab. 2). Tato analýza je vhodnou metodou při testování libovolného počtu průměrů a ukazuje, zda-li jsou průměry mezi skupinami (Between Groups) odlišné více než na základě působení náhodného kolísání. V tomto konkrétním případě (viz. Tab. 2) jsme dostali oporu pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 0,01 a přijetí hypotézy alternativní, tzn. že **existuje statisticky významný rozdíl v průměrné hodnotě celkové spokojenosti k Operátorovi 1 v roce 2008 mezi skupinami (segmenty) velmi nespokojených, spokojených a velmi spokojených zákazníků (H1).**

Tab. 2: ANOVA - průměrná celková spokojenost mezi segmenty zákazníků.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14639,066	2	7319,533	7885,100	,000
Within Groups	4496,559	4844	,928		
Total	19135,625	4846			

Pozn.: splněna vstupní podmínka homogenity (test homogenity signifikantní na hladině 0,01)
Zdroj: vlastní analýza.

Přesné průměrné hodnoty celkové spokojenosti ("Mean") v jednotlivých segmentech zákazníků, početní zastoupení každé skupiny ("N"), příslušné směrodatné odchylky ("Std. Deviation"), směrodatné chyby ("Std. Error"), dolní hranice ("Lower Bound") a horní hranice ("Upper Bound") pro konstrukci konfidenčních intervalů na 95% hladině spolehlivosti (tzn. s 95% pravděpodobností pokrytí hodnoty průměru při opakovaném měření) ukazuje následující tabulka (Tab. 3).

Tab. 3: Celková spokojenost a konfidenční intervaly.

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
velmi nespokojení zákazníci	222	2,6	1,389	,093	2,4	2,8
spokojení zákazníci	2803	6,9	1,146	,022	6,9	7,0
velmi spokojení zákazníci	1822	9,7	0,463	,011	9,7	9,7
Celkem	4847	7,8	1,987	,029	7,7	7,8

Zdroj: vlastní analýza.

Nyní detailnější popis jednotlivých segmentů - kdo jsou velmi nespokojení, spokojení a velmi spokojení "privátní" uživatelé mobilních služeb Operátora 1?

Kdo jsou **VELMI NESPOKOJENÍ zákazníci** (segment zahrnující spotřebitele s celkovou spokojeností v intervalu od 0 do 4 včetně) a čím se odlišují od ostatních spotřebitelů? Velmi nespokojení zákazníci obodovali svoji **celkovou spokojenost** s Operátorem 1 **průměrnou hodnotou 2,6 bodů** (na škále od 0 do 10, kde 10 je maximální spokojenost). Jejich průměrný podíl v roce 2008 činil 5% - kromě druhého kvartálu, kdy podíl velmi nespokojených (i podíl extrémně nespokojených - tj. spokojenost rovná hodnotě 0) mírně vzrostl z předchozích 4% na 6% (viz. Tab. 4). Tento mírný nárůst skupiny nespokojených spotřebitelů se projevil poklesem celkové spokojenosti s operátorem v daném kvartálu (průměrná hodnota mírně poklesla na hodnotu 7,6 bodů). Tato skupina velmi nespokojených spotřebitelů vykazovala kromě nízké celkové spokojenosti s operátorem také nízké hodnoty v dalších dílčích otázkách - konkrétně byla tato spotřebitelská skupina nespokojená s Operátorem 1 při řešení svých reklamací a stížností, byla to také skupina zákazníků, která by nedoporučila služby a produkty Operátora 1 svým známým a příbuzným (špatné "slovo-z-úst"). Dále je to skupina osob, která nebyla spokojená s přístupem operátora - podle hodnocení velmi nespokojených spotřebitelů se Operátor 1 ke svým zákazníkům nechová otevřeně a čestně, nezná zákaznické potřeby a svých zákazníků si dostatečně neváží (viz. Příloha 2: tab. 32). V otázce, která se ptala na důvody nespokojenosti, spotřebitelé nejčastěji uvedli tato odůvodnění: vysoká cena služeb Operátora 1 (12%), chyby ve vyúčtování (8%) a obecná nespokojenost s přístupem operátora k zákazníkům (5%).

Tab. 4: Podíl jednotlivých segmentů v jednotlivých kvartálech (v %, rok 2008).

	Q1	Q2	Q3	Q4
velmi nespokojení zákazníci	4	6	4	4
spokojení zákazníci	58	57	58	58
velmi spokojení zákazníci	38	37	38	38

Zdroj: vlastní analýza.

Co dalšího lze říci o této skupině nespokojených uživatelů? Nejvíce to byly osoby ve věkových kategoriích 20-24 let (17%), 55-59 let (15%) a 30-34 let (13%), osoby zaměstnané (61%) jako "řadoví" zaměstnanci(kyně), ženatí/vdané nebo žijící s druhem/družkou (45%), se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (49%) Dále to byli zákazníci, kteří využívali přeplacených služeb ("Pre-paidoví" zákazníci; 49%) i osoby platící za služby pravidelným poplatkem ("Post-paidoví" zákazníci; 51%), z 55% muži, osoby bydlící v kraji Jihočeském (14%), Středočeském (14%), v Praze (12%) a kraji v Libereckém (10%). Byli to také uživatelé, kteří dostávali informace o vyúčtování osobně (z 91%) a náklady za mobilní služby si hradili sami (jako soukromá osoba, tzn. neplatí za ně účet zaměstnavatel). Důležité bylo zjištění, že tito zákazníci hledají a porovnávají ceny Operátora 1 s cenami ostatních operátorů (65%), byli to osoby, které využívali služeb Operátora 1 déle jak 5 let (65%) a využívali nabízený loajaltní program (80%); naopak nevyužívali roamingových služeb (61%), mobilního připojení

k internetu (94%) a v domácnosti, ve které žili, nevyužívali pevnou linku (71%). Tito spotřebitelé z dané SIM karty volali nebo posílali SMS zprávy denně (63%). Zajímavé je i to, že to byli spotřebitelé, kteří ani jednou (za poslední 3 měsíce v okamžiku dotazování) nenavštívili značkovou prodejnu operátora (72%), nevolali na zákaznickou linku (63%), nehledali si informace na internetových stránkách (78%), neprocházeli nabídku mobilních telefonů Operátora 1 (72%) a ani jednou nenavštívili internetový obchod operátora (96%).

Kdo jsou **SPOKOJENÍ zákazníci** (s průměrnou spokojeností v intervalu 5-8 včetně)? Tato spotřebitelská skupina zahrnovala více jak polovinu všech dotázaných respondentů (58%), proto se její hodnocení příliš nelišilo od průměrných hodnot zjištěných na celé bázi dotazovaných spotřebitelů, kromě výsledné **celkové spokojenosti** s Operátorem 1 (hodnotili **na hladině 6,9 bodů** a od celkové průměrné hodnoty se liší pouze necelým jedním bodem). Mírně se odlišovali také v hodnocení, jak operátor naplnil jejich očekávání a při porovnání Operátora 1 s "ideálním" operátorem (opět nebyl rozdíl větší než jeden bod). V těchto posledních dvou otázkách se skrývá potenciál pro zlepšení. O tomto segmentu spokojených spotřebitelů můžeme také říci, že to byli zákazníci loajální, protože dle jejich odpovědí zůstanou zákazníky tohoto operátora v následujících 12 měsících nebo po vypršení uzavřené smlouvy (otázka byla hodnocena na škále od 0 do 10; 0 - určitě nezůstane zákazníkem, 10 - určitě zůstane; tato skupina dosáhla v průměru hodnoty 9,0) a produkty či služby poskytované operátorem by doporučili k užívání svým příbuzným a blízkým (otázka dosáhla hodnoty 7,3 z maximální hodnoty 10). Dále byl tento segment zastoupený osobami mladšího věku (v kategorii od 20 do 34 let bylo 42% celé báze spokojených spotřebitelů) a opět to byly osoby zaměstnané (56%) jako "řadoví" zaměstnanci(kyně), 50% spokojených spotřebitelů byli uživatelé svobodní (38% bylo ženatých/vdaných nebo žijících s druhem/družkou), se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou (49%); z 53% osoby platící za služby formou pravidelného poplatku ("Post-paid"). Skupina byla rovnoměrně zastoupena podle pohlaví - ženy i muži představovali vyrovnaný poměr 50% na 50%; dále to byli uživatelé bydlící v kraji: Středočeském (15%), Jihomoravském (11%) a Ústeckém (11%). Spokojení spotřebitelé mobilních služeb byli také osoby, které si z 87% platí účty za mobilní služby operátora sami jako soukromá osoba. Oproti segmentu velmi nespokojených zákazníků, spokojení zákazníci převážně nevyhledávali a neporovnávali ceny Operátora 1 s cenami ostatních operátorů (68%), z 68% nevyužívají loajaltní program. Podobně jako skupina velmi nespokojených to byli dlouhodobí zákazníci Operátora 1 (déle jak 5 let bylo 66% spokojených spotřebitelů), kteří za poslední tři měsíce nenavštívili prodejnu (68%), nevolali na zákaznickou linku (63%), nevyhledávali informace na internetových stránkách operátora (65%), neprocházeli ani nabídku mobilních telefonů (69%), ani nenavštívili jeho internetový obchod (93%), nevyužívali roamingových služeb (59%), mobilního připojení

k internetu (90%) a ve své domácnosti nepoužívali pevnou linku (74%). Z dané SIM karty volali nebo posílali SMS zprávy denně (53%).

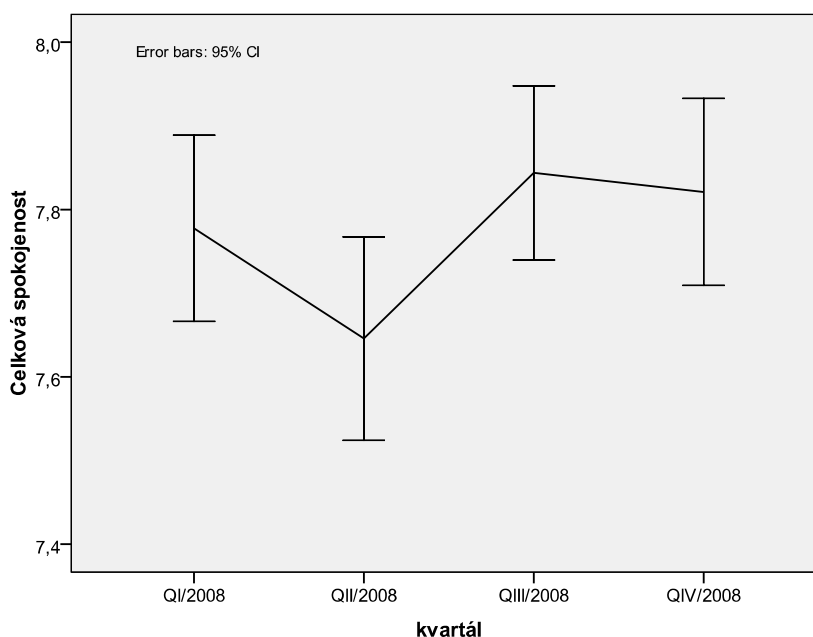
Kdo jsou **VELMI SPOKOJENÍ zákazníci** (s průměrnou spokojeností v intervalu od 9 do 10 včetně) a čím se odlišují od ostatních dvou segmentů? Velmi spokojení zákazníci tvořili více jak jednu třetinu všech dotazových respondentů. Celkovou spokojenost s Operátorem 1 hodnotili **na úrovni 9,7 bodů**. Tito velmi spokojení spotřebitelé byli také **velmi loajálními zákazníky** (v otázce, zda-li zůstanou zákazníky operátora dosáhl segment hodnoty 9,6 bodů; ve druhé otázce, zda-li by doporučili služby či produkty dosáhly průměrné hodnoty 9,2 bodů). Do této skupiny patřili mladí lidé (35% bylo ve věku od 15 do 34 let), ale i osoby ve věku 55-65 let (22%). Byli to opět osoby zaměstnané (54%) jako "řadoví" zaměstnanci(kyně), spotřebitelé ženatí/vdané (43%) i svobodní (40%), z 59% to byly ženy. V tomto segmentu bylo 39% zákazníků operátora se středoškolským vzděláním, ale i osoby s nižším vzděláním (se základním vzděláním a s výučním listem bylo 55%). Jako místo svého bydliště nejčastěji uvedli kraj Ústecký (15%), Středočeský (14%) a Jihomoravský (10%). Byli to osoby, které za mobilní služby platili z 53% formou předplacených karet ("Pre-paid"), z 90% si náklady za služby hradili sami jako soukromá osoba. Podobně jako spokojení uživatelé nevyhledávali a neporovnávali ceny Operátora 1 s konkurenčními firmami (80%), nevyužívali nabídky loajalitního programu (66%). Dále 64% těchto osob bylo zákazníky daného operátora déle jak 5 let, 87% nenavštívilo prodejnu operátora ani jednou za poslední tři měsíce, ze 75% nevolali na zákaznickou linku, nenavštívili internetové stránky (75%), nezajímali se o nabídku mobilních telefonů (65%), nenakupovali na internetovém obchodu operátora (82%). Dále to byli zákazníci, kteří ze 79% v domácnosti nevyužívají pevnou linku, z 63% nepoužívají roamingových služeb ani mobilního internetu (90%). Denně z dané SIM karty volalo nebo posílalo zprávy 50% velmi spokojených respondentů (což je nejnižší procento ze 3 zkoumaných segmentů). V jakých dílčích spokojenostních otázkách dosahovala tato skupina vysokých (nadprůměrných) hodnot? ***Operátor bezchybně vyřizoval podané reklamace/stížnosti, naplňoval zákaznická očekávání, svých zákazníků si vážil, přesně znal zákaznické potřeby a byl velmi blízko k představě "ideálního" operátora.***

Z poměrně detailního popisu jednotlivých "spokojenostních" segmentů můžeme vysledovat různé odlišnosti, možnou existenci vztahů, závislostí a faktorů, které mají vliv na výsledek celkové spokojenosti. Nicméně principem statistického usuzování a testování závislostí mezi proměnnými se bude zabývat v následující kapitole.

4.4.3 Faktory ovlivňující (ne)spokojenost spotřebitele

Čas (období). Výsledek celkové spokojenosti byl v čase poměrně stabilní. Kromě již zmíněného poklesu ve druhém kvartálu (kdy narostl podíl velmi nespokojených spotřebitelů) se hodnota pohybovala na úrovni 7,8 bodů. Přesto ověříme, zda-li existuje statisticky významný rozdíl v hodnocení celkové spokojenosti v jednotlivých kvartálech roku 2008.

Graf 9: Hodnocení celkové spokojenosti v jednotlivých kvartálech.



Zdroj: vlastní analýza.

Tabulka 5 ukazuje výsledek testování průměrných hodnot celkové spokojenosti v jednotlivých kvartálech roku 2008 pomocí analýzy rozptylu (ANOVA). Na základě výsledné hodnoty F-statistiky nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní (nulovou hypotézu o rozdílnosti průměrů nelze zamítnout na hladině významnosti 0,01; ani na hladině 0,05). Závěr je, že **nemůžeme prokázat statisticky významný rozdíl průměrných hodnot celkové spokojenosti v jednotlivých kvartálech roku 2008 (H2).**

Tab. 5: ANOVA - celková spokojenost v jednotlivých kvartálech.

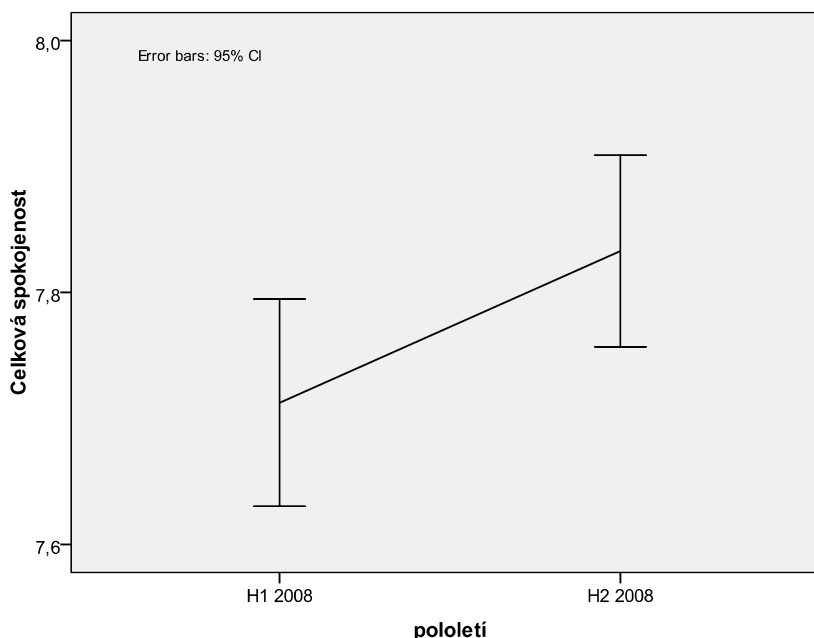
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,136	3	9,379	2,377	,068
Within Groups	19107,490	4843	3,945		
Total	19135,625	4846			

Pozn.: test homogeneity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Platí výše vyřčený závěr i z pohledu pololetních výsledků? To ukazuje následující graf a tabulka (Graf 10 a Tab. 6).

Graf 10: *Pololetní průměrné hodnocení celkové spokojenosti.*



Zdroj: vlastní analýza.

Opět s použitím F-testu (i když v případě, že porovnáváme průměry dvou skupin, lze také použít t-testu) a na hladině významnosti 0,05 (nikoliv však na hladině 0,01) můžeme zamítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní, tzn. že **průměrné hodnoty celkové spokojenosti v jednotlivých dvou pololetích roku 2008 se statisticky významně liší**, tj. průměrné hodnoty celkové spokojenosti v jednotlivých pololetích nejsou stejné (**H3**).

Tab. 6: *ANOVA - mezipololetní průměry celkové spokojenosti.*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,555	1	17,555	4,449	,035
Within Groups	19118,071	4845	3,946		
Total	19135,625	4846			

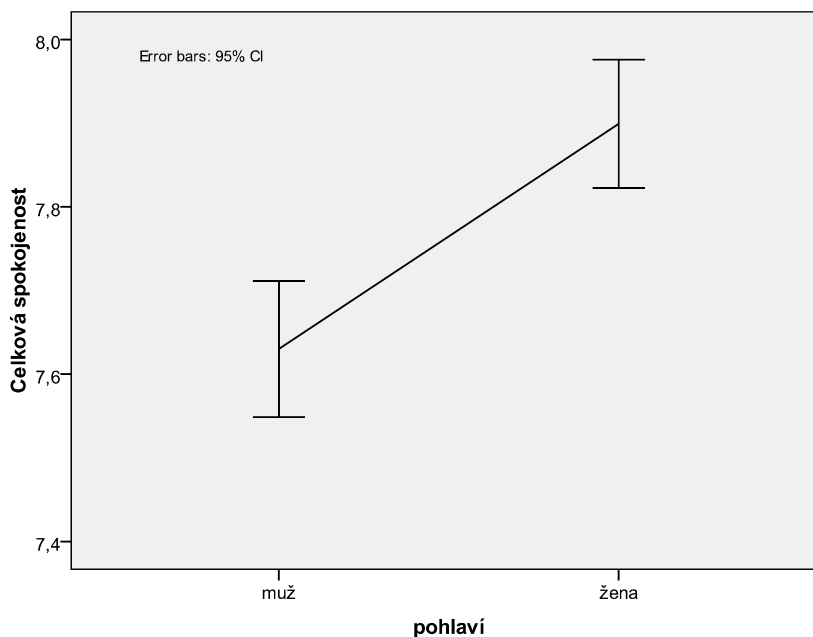
Pozn.: test homogeneity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Čím byl způsoben lepší výsledek ve druhém pololetí roku 2008? Především klesl podíl skupiny velmi nespokojených spotřebitelů. A podíváme-li se na důvody nespokojenosti v jednotlivých obdobích roku 2008, tak ve druhé polovině roku se snížil podíl kategorie obecné nespokojenosti s cenou. Vysvětlením může být zavedení výhodnějších tarifů pro "privátní" zákazníky Operátora 1.

Pohlaví je další proměnnou, kterou řadíme do kategorie tvrdých (binomických), demografických proměnných. Z grafu 11 je zřejmé, že existují rozdílné průměrné hodnoty celkové spokojenosti v závislosti na daném pohlaví - u žen spokojenost dosáhla hodnoty 7,9 bodů, u mužů hodnoty 7,6 bodů. Opět tento rozdíl v průměrných hodnotách statisticky otestujeme.

Graf 11: Hodnocení celkové spokojenosti podle pohlaví.



Zdroj: vlastní analýza.

Po provedení statistického testování (nyní pomocí t-testu) můžeme na hladině významnosti 0,01 zamítnout nulovou hypotézu o rovnosti průměru - tzn. že **existuje statisticky významný rozdíl v průměrné hodnotě celkové spokojenosti u mužů a žen, přičemž vyšší průměrnou celkovou spokojenost s Operátorem 1 deklarovaly v průběhu roku 2008 ženy (H4).**

Tab. 7: T-test (průměrná celková spokojenost podle pohlaví respondenta).

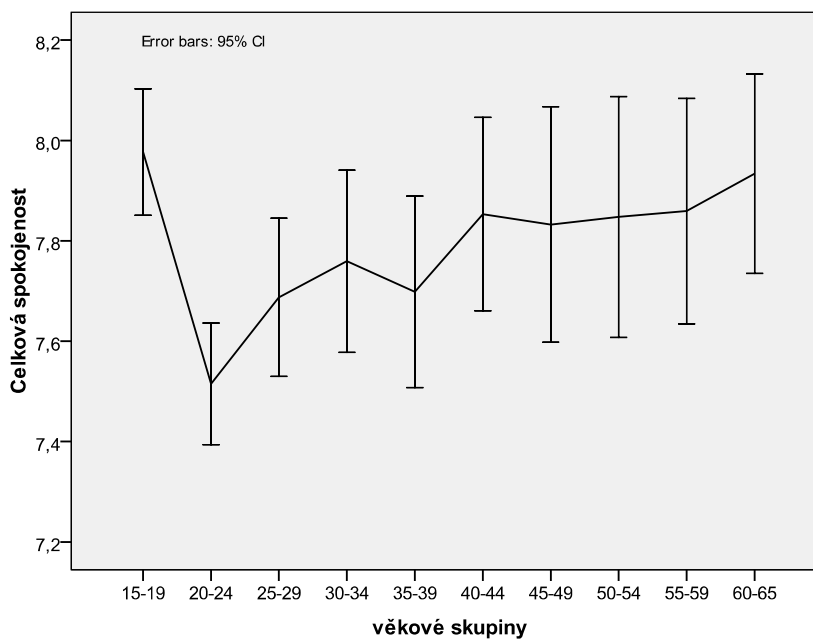
	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	-4,717	4845	,000	-,269	,057
Equal variances not assumed	-4,720	4762	,000	-,269	,057

Zdroj: vlastní analýza.

V jakých oblastech jsou ženy spokojenější než muži? Ženy jsou spokojenější (o více než 0,5 bodu) v přístupu operátora - ten si podle hodnocení žen váží svých zákazníků, zná jejich potřeby; vyšší je i spokojenost s roamingovými službami.

Věk respondenta je další testovanou proměnnou. Pro účely analýzy byl věk "převeden" do věkových kategorií. Graf 12 ukazuje, že nejvyššího průměrného hodnocení celkové spokojenosti dosáhla **věková skupina 15-24 let** včetně (8,0 bodů). Naopak nejnižší průměrné spokojenosti dosáhla modální věková skupina 20-24 let včetně (7,5 bodů) .

Graf 12: Hodnocení celkové spokojenosti podle věku.



Zdroj: vlastní analýza.

Výsledek F-testu poskytl oporu pro zamítnutí nulové hypotézy (na hladině 0,01) o rovnosti průměrných hodnot mezi jednotlivými věkovými skupiny, tedy **existuje statisticky významný rozdíl v hodnocení celkové spokojenosti v závislosti na věku respondenta (H5)**.

Tab. 8: ANOVA - průměrná celková spokojenost podle věku.

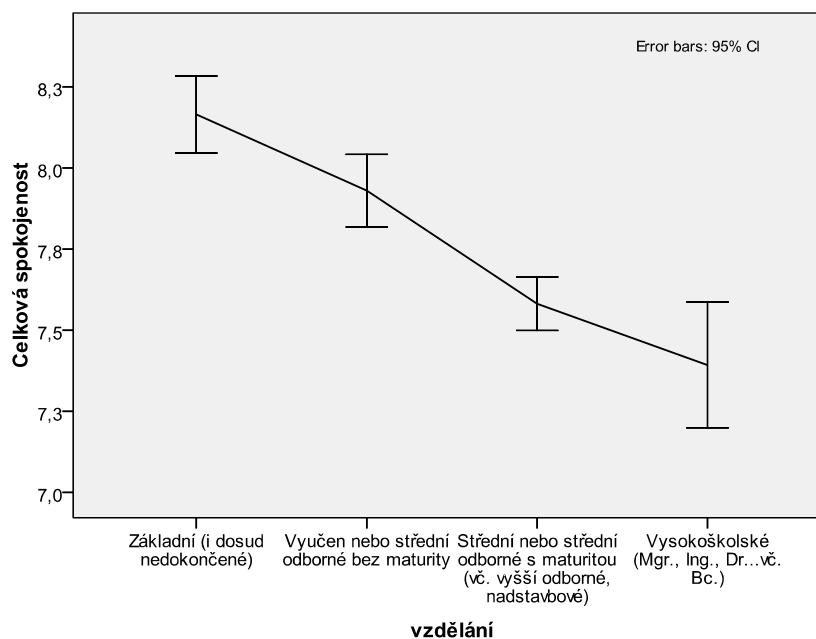
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	106,734	9	11,859	3,015	,001
Within Groups	19028,891	4837	3,934		
Total	19135,625	4846			

Pozn.: test homogeneity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Vzdělání. Za poznámku stojí upozornit na kategorii respondentů se základním vzděláním. Tuto kategorii mohli respondenti vybrat i v případě, že tento stupeň vzdělání ještě nedokončili. Je to z důvodu dotazování mezi mladými zákazníky (ve věku 15 let), mezi kterými se nacházejí uživatelé, kteří ještě z časového hlediska nemohli dokončit základní školu. Proto byla kategorie upravena na formulaci "základní vzdělání, i dosud nedokončené".

Graf 13: Hodnocení celkové spokojenosti podle vzdělání.



Zdroj: vlastní analýza.

Nejvyšší průměrná celková spokojenost s Operátorem 1 (8,2 bodů) byla spojena se **základním stupněm vzdělání**. Naopak nejnižší průměrná spokojenost (7,4 bodů) byla zjištěna ve skupině uživatelů s vysokoškolským stupněm vzdělání.

Opět rozdílné průměry otestujeme F-statistikou (Tab. 9). Na základě výsledků analýzy rozptylu můžeme zamítnout hypotézu a můžeme říci, že na hladině významnosti 0,01 **existuje statisticky významný rozdíl v hodnocení průměrné celkové spokojenosti podle stupně vzdělání daného spotřebitele (H6)**.

Tab. 9: ANOVA - průměrná celková spokojenost podle vzdělání.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	311,365	3	103,788	26,702	,000
Within Groups	18738,945	4821	3,887		
Total	19050,310	4824			

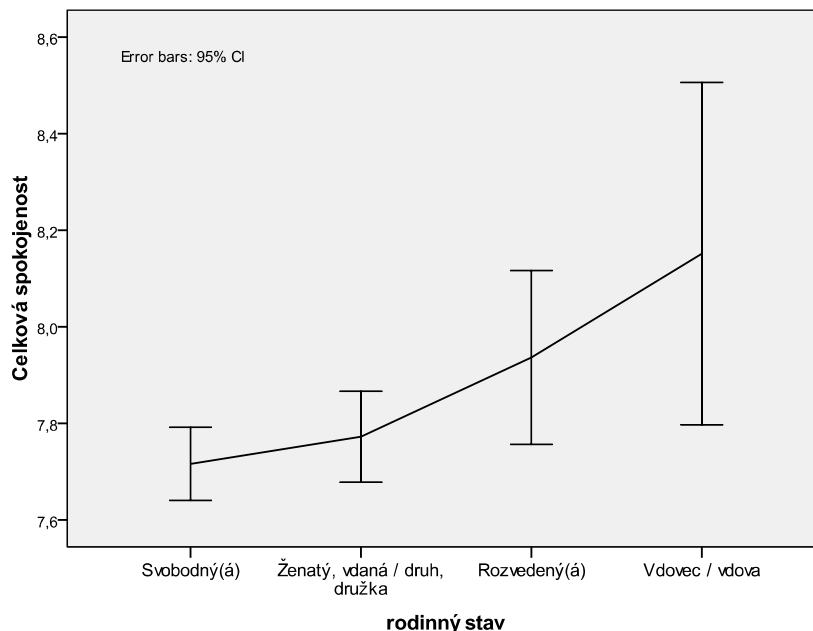
Pozn.: test homogenity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Rodinný stav. Graf 14 s průměrnými hodnotami celkové spokojenosti podle rodinného stavu spotřebitelů názorně ukazuje rozdíly v šířce konfidenčního intervalu. Jeho šířka je závislá na zvolené hladině významnosti a na hodnotě naměřené chyby, která vytváří meze (hranice) intervalu. Skupina rozvedených uživatelů tvořila v roce 2008 jen 11%, skupina ovdovělých uživatelů pouhé 3% z celé báze dotazovaných respondentů. Také u těchto dvou skupin byla

naměřená největší výběrová směrodatná odchylka a chyba, která se promítla právě do šířky konfidenčního intervalu.

Graf 14: Hodnocení celkové spokojenosti podle rodinného stavu.



Zdroj: vlastní analýza.

Opět otestujeme, zda-li existuje statisticky významný rozdíl v průměrných hodnotách celkové spokojenosti. A opět, jako v předešlých případech, použijeme analýzu rozptylu (ANOVA). Z výsledné statistiky vyplývá opora pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 0,05 (nikoliv však na hladině 0,01) a přijmutí závěru, že *existuje statisticky významný rozdíl v průměrné hodnotě celkové spokojenosti v závislosti na rodinném stavu spotřebitele (H7)*.

Tab. 10: ANOVA - průměrná celková spokojenost podle rodinného stavu.

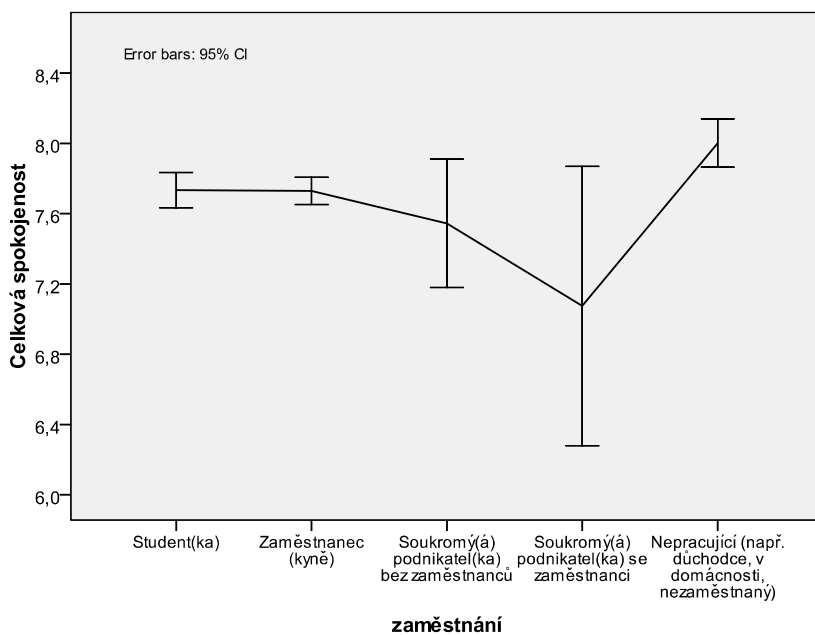
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,673	3	13,558	3,453	,016
Within Groups	18857,579	4803	3,926		
Total	18898,252	4806			

Pozn.: test homogeneity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Zaměstnání. Modální skupinou byla skupina zaměstnaných respondentů. Ta dosáhla celkové spokojenosti na hladině 7,7 bodů a díky nejmenší chybě je její konfidenční interval nejkratší (nejpřesnější). Nejvyšší průměrné hodnoty (8,0 bodů) dosáhla *skupina nepracujících* uživatelů (do této skupiny patří i ženy v domácnosti).

Graf 15: Hodnocení celkové spokojenosti podle zaměstnání.



Zdroj: vlastní analýza.

Analýza rozptylu vede k závěru, že na hladině významnosti 0,01 zamítáme nulovou hypotézu, tzn. že *existuje statisticky významný rozdíl v průměrné hodnotě celkové spokojenosti podle kategorie zaměstnání (H8)*.

Tab. 11: ANOVA - průměrná celková spokojenost podle zaměstnání.

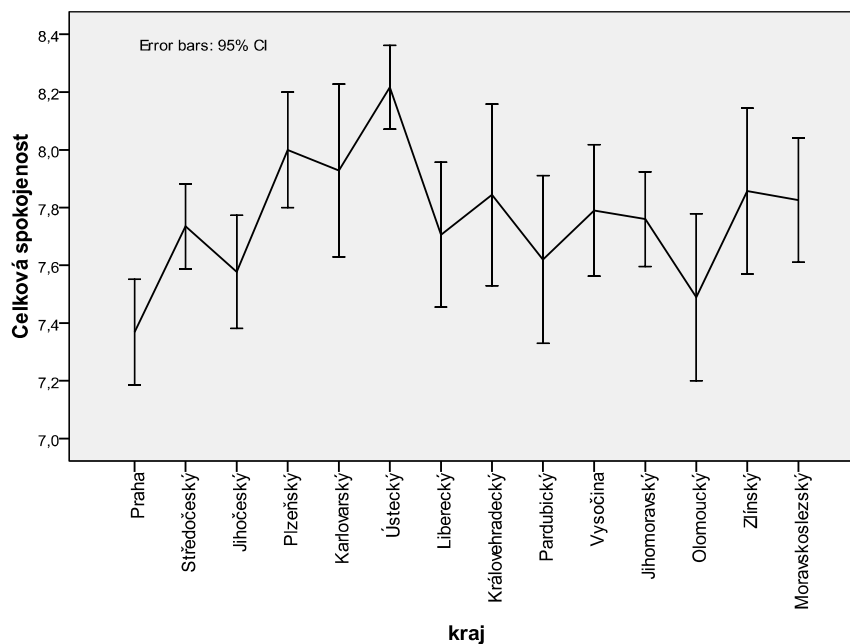
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81,181	4	20,295	5,190	,000
Within Groups	18343,381	4691	3,910		
Total	18424,562	4695			

Pozn.: test homogenity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Kraj. Z grafu 16 je patrné, že v roce 2008 se průměry celkové spokojenosti výrazně lišily. Nejnížší průměrné hodnoty celkové spokojenosti bylo dosaženo v Praze (7,4 bodů), naopak nejvyšší hodnota byla v *kraji Ústeckém* (8,2 bodů).

Graf 16: Hodnocení celkové spokojenosti podle krajů ČR.



Zdroj: vlastní analýza.

Výsledek F-testu potvrzuje, že můžeme zamítnout na hladině významnosti 0,01 nulovou hypotézu o rovnosti průměrů celkové spokojenosti v jednotlivých krajích, a že *existuje statisticky významný rozdíl v dosažených průměrných hodnotách celkové spokojenosti k Operátorovi 1 v jednotlivých krajích České republiky (H9)*.

Tab. 12: ANOVA - průměrná celková spokojenost podle krajů ČR.

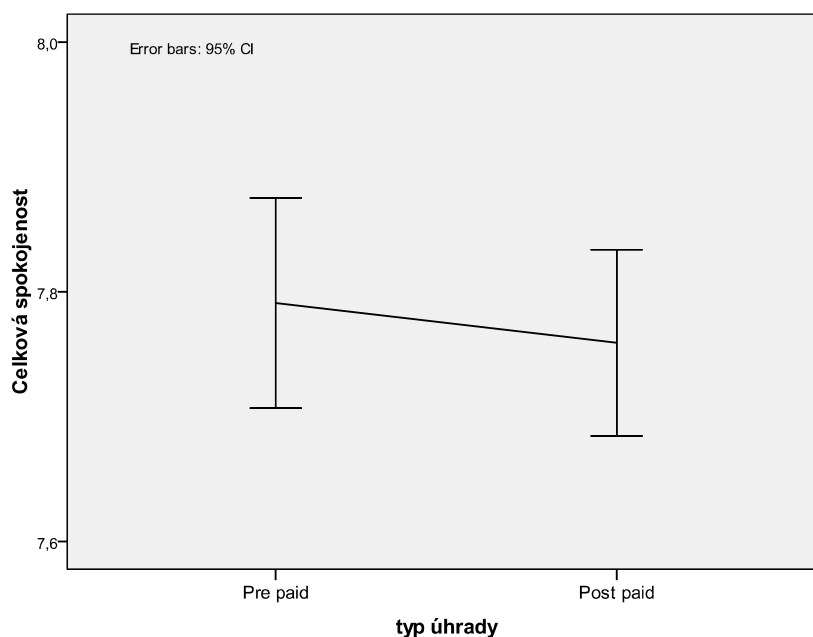
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	251,008	13	19,308	4,941	,000
Within Groups	18884,617	4833	3,907		
Total	19135,625	4846			

Pozn.: test homogenity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Způsob úhrady ("Pre-paidoví" vs. "Postpaidoví" zákazník). Poslední dvě skupiny, které otestujeme, jsou skupiny spotřebitelů rozdělených podle způsobu úhrady za poskytované služby. Celková spokojenost uživatelů předplacených služeb ("Pre-paid") dosáhla v roce 2008 hladiny 7,79 bodů. Hodnota platná pro uživatele, kteří za mobilní služby operátora platí formou pravidelného poplatku ("Post-paid"), byla rovna hodnotě 7,76 bodů (výjimečně jsou čísla uvedena na dvě desetinná místa, neboť při zaokrouhlení na jedno desetinné místo by nebyl patrný rozdíl průměrných hodnot). Je tento velmi malý rozdíl statisticky významný?

Graf 17: Hodnocení celkové spokojenosti podle způsobu úhrady.



Zdroj: vlastní analýza.

Odpověď na výše položenou otázku spočívá opět v testování. A jelikož se jedná o porovnání průměrů mezi dvěma skupinami, můžeme použít i t-test. Na hladině 0,01 (ani na hladině 0,05) nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu o rovnosti průměrů - tj. **neexistuje statisticky významný rozdíl v hodnocení operátora mezi skupinou spotřebitelů využívajících předplacených služeb ("Pre-paid") a skupinou spotřebitelů, kteří hradí své účty za mobilní služby formou pravidelného měsíčního poplatku ("Post-paid") (H10).**

Tab. 13: ANOVA - průměrná celková spokojenost podle způsobu úhrady.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,230	1	1,230	,311	,577
Within Groups	19134,396	4845	3,949		
Total	19135,625	4846			

Pozn.: test homogeneity signifikantní na hladině 0,01.

Zdroj: vlastní analýza.

Tímto jsme skončili s testováním průměrných hodnot mezi proměnnými jako je období, věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a kraj, ve kterém spotřebitelé žijí a mezi zákazníky rozděleními podle typu platby za mobilní služby. Z jednotlivých závěrů a především z přiložených grafů lze také vypořadovat možné závislosti mezi těmito proměnnými a hodnotou celkové spokojenosti. Nicméně existenci, resp. neexistenci vztahů opět statisticky otestujeme - nyní pomocí dvoudimenzionálních tabulek (třídění podle dvou proměnných: celkové spokojenosti a vybrané kategoriální proměnné) a pomocí chí-kvadrát testu. Chí-kvadrát statistiku opět porovnáme

s kritickou hodnotou χ^2 rozdělení o stupních volnosti $(r-1)(s-1)$ na zvolené hladině významnosti. Jestliže hodnota χ^2 je větší než tzv. tabulková hodnota, nulová hypotéza (o nezávislosti) se zamítá.

V případě sledování závislosti mezi **výší celkové spokojenosti a pohlavím** můžeme zamítnout na hladině významnosti 0,01 nulovou hypotézu (hodnota uvedená ve sloupci "df" jsou příslušné stupně volnosti χ^2 rozdělení). Existuje tedy závislost mezi pohlavím a celkovou spokojeností (z předchozího testování již víme, že u žen byla naměřena vyšší celková spokojenost s Operátorem 1 v roce 2008).

Tab. 14: *Chi-kvadrát test - průměrná celková spokojenost a pohlaví.*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,612 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	64,992	10	,000
Linear-by-Linear Association	22,155	1	,000
N of Valid Cases	4847		

Zdroj: vlastní analýza.

Další testovanou závislostí je kombinace proměnných - **celková spokojenost vs. věk** (resp. věková skupina) respondenta. Z výsledků χ^2 testu opět zamítáme nulovou hypotézu na hladině významnosti 0,01 a připouštíme, že existuje závislost mezi průměrnou hodnotou celkové spokojenosti a věkem spotřebitele (ovšem nejedná se o lineární asociaci).

Tab. 15: *Chi-kvadrát test - průměrná celková spokojenost a věkové skupiny.*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	334,048 ^a	90	,000
Likelihood Ratio	346,633	90	,000
Linear-by-Linear Association	4,626	1	,031
N of Valid Cases	4847		

Zdroj: vlastní analýza.

Vztah mezi **celkovou spokojeností a rodinným stavem** respondenta je statisticky prokázán na hladině významnosti 0,01. Jedná se o lineární vztah (jak je patrné již z grafu 14), a nejvyšší průměrné spokojenosti dosáhla kategorie ovdovělých spotřebitelů.

Tab. 16: *Chi-kvadrát test - průměrná celková spokojenost a rodinný stav.*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	173,057 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	176,398	30	,000
Linear-by-Linear Association	8,972	1	,003
N of Valid Cases	4807		

Zdroj: vlastní analýza.

Závislost mezi **spokojeností a vzděláním spotřebitele** přijímáme na hladině významnosti 0,01. Tento vztah můžeme nazvat vztahem lineárním - nejvyšší spokojenosti dosáhli v roce 2008 spotřebitelé se základním vzděláním, se zvyšujícím se stupněm vzdělání klesá hodnota celkové spokojenosti (viz graf 13).

Tab. 17: *Chi-kvadrát test - průměrná celková spokojenost a vzdělání.*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	161,660 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	172,217	30	,000
Linear-by-Linear Association	77,477	1	,000
N of Valid Cases	4825		

Zdroj: vlastní analýza.

V případě testování závislosti mezi **celkovou spokojeností a zaměstnáním** jsme prokázali existenci vztahu na hladině významnosti 0,01. Nejvyšší průměrná spokojenost byla spojená se spotřebiteli nezaměstnanými (tato kategorie zahrnuje i spotřebitele v domácnosti).

Tab. 18: *Chi-kvadrát test - průměrná celková spokojenost a zaměstnání.*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	250,179 ^a	40	,000
Likelihood Ratio	251,968	40	,000
Linear-by-Linear Association	9,944	1	,002
N of Valid Cases	4696		

Zdroj: vlastní analýza.

Poslední testovanou závislostí je kombinace **celkové spokojenosti a kraje**, ve kterém spotřebitelé žijí. Také zde přijímáme hypotézu o závislosti proměnných na hladině významnosti 0,01. Nejvíce spokojení spotřebitelé žili v kraji Ústeckém a Plzeňském. To, že vztah není lineární, ukazuje názorně již graf 16.

Tab. 19: *Chi-kvadrát test - průměrná celková spokojenost a kraj ČR.*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	199,331 ^a	130	,000
Likelihood Ratio	206,406	130	,000
Linear-by-Linear Association	2,462	1	,117
N of Valid Cases	4847		

Zdroj: vlastní analýza.

Shrneme-li závěry z χ^2 testů: *s pravděpodobností 99% existuje závislost mezi celkovou spokojeností a pohlavím, věkem spotřebitelů, deklarovaným vzděláním, rodinným stavem, zaměstnáním a krajem, ve kterém žijí (H11).*

A nyní se pozornost přesune na detailnější rozbor vztahů mezi celkovou spokojeností, dílčími spokojenostmi, postojem spotřebitelů k operátorovi a vztahem spokojenost vs. loajalita zákazníků.

Dílčí spokojenosti a loajalita (věrnost). Existuje vztah mezi dílčími proměnnými a celkovou spokojeností? Existuje vztah mezi celkovou spokojeností a loajalitou zákazníků? To jsou otázky, které se budeme snažit statisticky prokázat pomocí korelační analýzy a příslušných korelačních koeficientů. Korelace vyjadřuje stupeň asociace dvou proměnných (zkoumá společnou variabilitu - kovariabilitu), ale neříká nic o tom, jaký je tvar tohoto vztahu (s tím nám pomůže regresní analýza, která popíše vztah pomocí funkce). Pro vyjádření síly nenáhodně vzniklého vztahu dvou náhodných (spojitých) proměnných X a Y použijeme Pearsonův lineární korelační koeficient (r), který může nabývat hodnot z intervalu (-1; +1). Pokud je korelační koeficient záporný, také asociace proměnných je záporná, pokud je hodnota korelačního koeficientu kladná, asociace proměnných je také kladná. A pokud je hodnota koeficientu rovna hodnotě +1 (resp. -1), pak y-souřadnici bodu lze přesně spočítat pomocí lineárního vztahu z x-souřadnice. V tabulce 20 jsou vyjmenovány všechny otázky, které vstupovaly do korelační matice a u kterých byl vypočítán Pearsonův korelační koeficient (r).

Tab. 20: *Seznam všech otázek vstupujících do korelační matice.*

Celková spokojenost		
Očekávání	Image - otevřenost, čestnost	Prodejna - celková spokojenost
Ideální operátor	Image - prestiž	Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost
Loajalita (zůstane zákazníkem)	Image - kvalifikovaní pracovníci	Zákaznická linka - celková spokojenost
Loajalita (doporučení služeb)	Image - srozumitelné informace	Sít - celková spokojenost
Bariéry (konkurence není lepší)	Image - odborník na telco služby	Roaming - celková spokojenost se službou
Bariéry (závazky k operátorovi)	Image - potenciál do budoucna	Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost
	Image - nové technologie	Vyúčtování služeb („Post-paid“) - celková spokojenost
	Image - inovace	Dobíjení kreditu („Pre-paid“) - celková spokojenost
	Image - bezproblémová funkčnost	Cena za mobilní služby – celková spokojenost
	Image - snadnost použití služeb	Komunikace se zákazníkem - celková spokojenost
	Image - znalost potřeb zákazníka	Internetové stránky operátora - celková spokojenost
	Image - váží si zákazníka	Věrnostní program operátora - celková spokojenost
		E-shop operátora - celková spokojenost
		Reklamacce, stížnosti - celková spokojenost
		PR - celková spokojenost

Zdroj: vlastní analýza.

Na hladině významnosti 0,01 existuje asociace celkové spokojenosti se všemi vybranými otázkami uvedenými v souhrnné tabulce (viz. Tab. 20), kromě otázky "spokojenost s řešením reklamací a stížností", kde je vztah platný na hladině významnosti 0,05. Mezi deset

nejtěsnějších proměnných patří: 1) naplnění zákaznického očekávání ($r=0,691$); 2) porovnání Operátora 1 s "ideálním" operátorem ($r=0,607$); 3) operátor si váží svých zákazníků ($r=0,527$); 4) operátor je ke svým zákazníkům otevřený a čestný ($r=0,518$); 5) zákazník doporučí služby Operátora 1 svým blízkým a známým ($r=0,511$); 6) cena účtovaná za službu, kterou zákazník využívá ($r=0,482$); 7) operátor zná potřeby svých zákazníků ($r=0,481$); 8) bezproblémová funkčnost služeb ($r=0,476$); 9) snadnost používání služeb nabízených operátorem ($r=0,442$); 10) spokojenost s vyúčtováním služeb ($r=0,430$).

Celková spokojenost a loajalita. Korelační koeficienty, které měří těsnost vztahu mezi deklarovanou celkovou spokojeností a loajalitou (tj. v otázkách, zda-li zákazník zůstane u zvoleného operátora a zda-li by respondent doporučil služby operátora svým blízkým a známým), se pohybují v intervalu od 0,4 do 0,5 (korelační koeficient je signifikantní na hladině 0,01). Můžeme tedy říci, že *existuje korelace mezi celkovou spokojeností a loajalitou zákazníků (H12)*. A protože hodnota korelačního koeficientu je kladná, také asociace těchto proměnných je kladná - tj. s rostoucí spokojeností roste také loajalita spotřebitele (velmi spokojení zákazníci byli zároveň zákazníky velmi loajálními).

Tab. 21: *Pearsonovy korelační koeficienty spokojenosti s vybranými otázkami.*

Otázka	muži	ženy	celkem
Očekávání	,685**	,692**	,691**
Ideální operátor	,617**	,593**	,607**
Loajalita (zůstane zákazníkem)	,418**	,396**	,407**
Loajalita (doporučení služeb)	,519**	,501**	,511**
Bariéry (konkurence není lepší)	,403**	,366**	,385**
Bariéry (závazky k operátorovi)	,160**	,137**	,150**

Pozn.: testování signifikance korelačního koeficientu je založeno na t-testu.
Zdroj: vlastní analýza.

Nyní se pokusíme vztah celkové spokojenosti a loajality popsat rovnicí. K tomu použijeme regresní analýzu a vztah popíšeme pomocí regresní rovnice.

Do regresního modelu jsme zahrnuli *dvě loajaltní otázky*. Tento model je statisticky významný na hladině 0,01. Nicméně model **vysvětluje pouze 31% celkové variability** souboru (R^2). Regresní rovnice je **(H12): $Y = 3,38 + 0,23 * X_1 + 0,29 * X_2 + e$** (kde X_1 je otázka setrvání u operátora, X_2 je otázka, která se zajímá o stupeň doporučení služeb jiným uživatelům, Y je celková spokojenost, e je chyba predikce).

Tab. 22: Regresní rovnice 1. modelu.

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5875,467	2	2937,734	1073,168	,000 ^a
	Residual	13260,158	4844	2,737		
	Total	19135,625	4846			
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,38	,109		30,995	,000
	Loajalita (zůstane)	,23	,012	,245	18,955	,000
	Loajalita (doporučení)	,29	,009	,413	31,970	,000

Pozn.: výběr proměnných do regresního modelu pomocí metody "Enter" - prediktory jsou určeny.
Zdroj: vlastní analýza.

Pokud regresní model rozšíříme o všechny otázky uvedené v tabulce 21 (naplněné očekávání, porovnání s "ideálním" operátorem, obě loajaltní otázky a obě otázky týkající se možnosti/nemožnosti odchodu - tzv. "bariéry"), pak tímto modelem 6ti otázek se nám podaří zvýšit procento vysvětlené variability - modelem **vysvětlíme 55% variability celého souboru** na hladině významnosti 0,01 (signifikance celého regresního modelu).

Zde je formální zápis druhého regresního modelu pomocí regresní rovnice: $Y = 0,75 + 0,45 \cdot X_1 + 0,18 \cdot X_2 + 0,10 \cdot X_3 + 0,11 \cdot X_4 + 0,04 \cdot X_5 + 0,01 \cdot X_6 + e$ (kde Y je celková spokojenost; X_n jsou otázky uvedené v Tab. 23, číslované od otázky "Očekávání" směrem dolů, e je chyba predikce). Z této rovnice můžeme také vyčíst, která otázka má největší a která naopak nejnižší váhu pro úroveň celkové spokojenosti. Největší příspěvek k výsledné celkové spokojenosti má v tomto modelu naplněné očekávání zákazníka k operátorovi - koeficient $B_1=0,45$; naopak nejnižší váhu přináší druhá otázka, která se respondentů ptá na stupeň závazku k operátorovi - koeficient $B_6=0,01$ (tato otázka měla i nejnižší hodnotu korelačního koeficientu, tudíž lze říci, že nemá těsný vztah k celkové spokojenosti).

Tab. 23: Regresní rovnice 2. modelu.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	,75	,103		7,323	,000
	Očekávání	,45	,014	,431	33,226	,000
	Ideální operátor	,18	,013	,187	14,232	,000
	Loajalita (zůstane)	,10	,010	,105	9,638	,000
	Loajalita (doporučení)	,11	,008	,156	13,094	,000
	Bariéry (konkurence není lepší)	,04	,008	,053	4,731	,000
	Bariéry (závazky k operátorovi)	,01	,005	,024	2,470	,014

Pozn.: výběr proměnných do regresního modelu pomocí metody "Enter" - prediktory jsou určeny.
Zdroj: vlastní analýza.

Třetím analyzovaným modelem je situace, kdy do regresního modelu vstoupí všechny "imagové" otázky, které se ptají respondentů na celkový obraz operátora (jak zákazníci vnímají Operátora 1). Z výsledků korelační matice (Tab. 24) je patrné, že všechny tyto otázky mají relativně těsný vztah s celkovou spokojeností (Pearsonovy korelační koeficienty se pohybují nad hodnotou 0,4). A opět se pokusíme zapsat vztah matematickým modelem, tj. regresní rovnicí.

Tab. 24: Pearsonovy korelační koeficienty vnímání operátora zákazníky.

Otázka	muži	ženy	celkem
Image - otevřenost, čestnost	,532**	,500**	,518**
Image - prestiž	,408**	,411**	,411**
Image - kvalifikovaní pracovníci	,433**	,399**	,417**
Image - srozumitelné informace	,414**	,377**	,397**
Image - odborník na telco služby	,407**	,373**	,389**
Image - potenciál do budoucna	,435**	,413**	,426**
Image – využívá nové technologie	,339**	,344**	,341**
Image - inovace	,416**	,399**	,410**
Image - bezproblémová funkčnost	,488**	,464**	,476**
Image - snadnost použití služeb	,439**	,439**	,442**
Image - znalost potřeb zákazníka	,493**	,463**	,481**
Image - váží si zákazníka	,545**	,505**	,527**

Zdroj: vlastní analýza.

Třetí regresní model je signifikantní, nicméně ne všechny dílčí otázky jsou statisticky významné. Proto jsme provedli regresní analýzu opakovaně (tentokrát jinou metodou výběru vstupních proměnných do modelu - metodou "Stepwise") a výsledkem je **regresní model, který zahrnuje šest "imagových" otázek** (viz. Tab. 25) a vysvětlí **37% celkové variability souboru**.

Tab. 25: Regresní rovnice 3. modelu.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3b	(Constant)	2,48	,133		18,677	,000
	Image - otevřenost, čestnost	,12	,017	,15	7,371	,000
	Image - bezproblémová funkčnost	,20	,016	,21	12,459	,000
	Image - váží si zákazníka	,13	,017	,16	7,924	,000
	Image - znalost potřeb zákazníka	,08	,016	,10	5,010	,000
	Image - potenciál do budoucna	,08	,017	,07	4,481	,000
	Image - srozumitelné informace	,04	,015	,05	2,885	,004

Pozn.: výběr proměnných do regresního modelu pomocí metody "Stepwise" - postupný vstup.

Zdroj: vlastní analýza.

Formální zápis třetího modelu ("imagových" otázek) pomocí regresní rovnice je (**H13**):

$$Y = 2,48 + 0,12 * X_1 + 0,20 * X_2 + 0,13 * X_3 + 0,08 * X_4 + 0,08 * X_5 + 0,06 * X_6 + e$$
(kde Y je celková spokojenost; X_n jsou otázky uvedené v Tab. 25 číslované od otázky "Otevřenost, čestnost" směrem po řádcích dolů; e je chyba predikce). Z rovnice je opět patrné, která z otázek má

nejvyšší váhu platnou v daném regresním modelu - je to otázka (hodnocení) bezproblémové funkčnosti poskytovaných služeb Operátora 1 ($B_2=0,2$).

Další analyzovanou oblastí jsou dílčí spokojenosti (viz. Tab. 26). Nejprve opět korelační matice s příslušnými Pearsonovými korelačními koeficienty - všechny koeficienty jsou signifikantní na hladině 0,01 kromě korelačního koeficientu u otázky "Reklamace/stížnosti, který je statisticky významný na hladině 0,05. Nejvyšší hodnoty korelačního koeficientu dosahuje spokojenost s cenou, účtovanou za poskytované služby operátora (často se užívá anglického výrazu "Value for money"; $r=0,482$) a spokojenost s vyúčtováním (se správností faktury; pozn.: platí pro "Post-paidové" zákazníky). Naopak nejnižšího korelačního koeficientu dosahuje obecná spokojenost s internetovým prodejem ("e-shopem"; $r=0,138$). Tuto otázku by bylo zřejmě vhodné vynechat z regresního modelu.

Tab. 26: *Pearsonovy korelační koeficienty dílčích spokojeností.*

Otázka	muži	ženy	celkem
Prodejna - celková spokojenost	,382**	,357**	,372**
Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost	,345**	,242**	,302**
Zákaznická linka - celková spokojenost	,419**	,329**	,377**
Síť - celková spokojenost	,341**	,338**	,341**
Roaming - celková spokojenost	,361**	,306**	,336**
Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost	,338**	,403**	,367**
Vyúčtování služeb/dobíjení kreditu – celková spokojenost	,348**	,338**	,345**
Cena za mobilní služby (ceny vs. výkon) – celková spokojenost	,505**	,457**	,482**
Komunikace - celková spokojenost	,335**	,327**	,334**
Internetové stránky - celková spokojenost	,321**	,276**	,300**
Věrnostní program - celková spokojenost	,409**	,368**	,390**
E-shop - celková spokojenost	,155**	,121**	,138**
Reklamace, stížnosti - celková spokojenost	,692**	-,124	,345'

Zdroj: vlastní analýza.

Výběr proměnných do regresního modelu byl opět pomocí metody "Stepwise". Vybrána byla varianta s 5 proměnnými - spokojenost s cenou za mobilní služby, spokojenost s mobilní sítí (pokrytí a stálost signálu), spokojenost s vyúčtováním (resp. s dobíjením kreditu), spokojenost se zákaznickou linkou a spokojenost se způsobem komunikace (jakým způsobem operátor komunikuje se svými zákazníky). Model je statisticky významný na hladině 0,01 a pomocí této varianty **vysvětlíme 31% celkové variability souboru.**

Tab. 27: Regresní rovnice 4. modelu.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4_5	(Constant)	,80	,190		4,207	,000
	Cena za mobilní služby – celková spokojenost	,29	,012	,325	23,462	,000
	Síť - celková spokojenost	,18	,015	,155	11,839	,000
	Vyúčtování služeb/dobíjení kreditu – celk.spokojenost	,14	,014	,129	9,717	,000
	Zákaznická linka - celková spokojenost	,15	,017	,104	8,415	,000
	Komunikace - celková spokojenost	,09	,012	,097	7,270	,000

Pozn.: výběr proměnných do regresního modelu pomocí metody "Stepwise" - postupný vstup.
Zdroj: vlastní analýza.

Výsledkem je opět matematický zápis pomocí regresní rovnice (**H14**): $Y = 0,8 + 0,29 \cdot X_1 + 0,18 \cdot X_2 + 0,14 \cdot X_3 + 0,15 \cdot X_4 + 0,09 \cdot X_5 + e$. Všech pět nezávislých proměnných je signifikantních na hladině 0,01. I pomocí regresní analýzy se ukázalo, že největší váhu z dané sestavy proměnných má cena za mobilní služby.

Poslední variantou regresního modelu byla situace, kdy jsme zkusili vybrat všechny proměnné, které jsou uvedené v tabulce 20, za použití metody "Stepwise". Jako finální model byla zvolena varianta, která **vysvětluje 57% celkové variability**. Regresní model je signifikantní na hladině 0,01 a obsahuje 9 proměnných.

Tab. 28: Varianty 5. regresního modelu.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5_1	,680 ^a	,462	,462	1,458
5_2	,715 ^b	,511	,510	1,391
5_3	,732 ^c	,535	,535	1,355
5_4	,740 ^d	,548	,548	1,336
5_5	,746 ^e	,556	,555	1,325
5_6	,750 ^f	,562	,562	1,316
5_7	,752 ^g	,566	,565	1,310
5_8	,753 ^h	,567	,566	1,308
5_9	,754ⁱ	,568	,567	1,307
5_10	,754 ^j	,569	,568	1,306
5_11	,755 ^k	,569	,569	1,305
5_12	,755 ^l	,570	,569	1,305

Zdroj: vlastní analýza.

Formální zápis posledního (pátého) modelu pomocí regresní rovnice je:
 $Y = 0,29 + 0,40 \cdot X_1 + 0,07 \cdot X_2 + 0,14 \cdot X_3 + 0,07 \cdot X_4 + 0,08 \cdot X_5 + 0,07 \cdot X_6 + 0,05 \cdot X_7 + 0,04 \cdot X_8 + 0,02 \cdot X_9 + e$ (kde Y je celková spokojenost; X_n jsou otázky, které vstoupily do regresního modelu - viz. Tab. 29 - číslované od otázky "Očekávání" směrem po řádcích dolů; e je nevysvětlená chyba).

Tab. 29: Regresní rovnice 5. modelu.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
5_9	(Constant)	,29	,107		2,761	,006
	Očekávání	,40	,014	,38	28,959	,000
	Loajalita (doporučení služeb)	,07	,009	,10	8,302	,000
	Ideální operátor	,14	,013	,14	10,554	,000
	Image - bezproblémová funkčnost	,07	,012	,07	5,976	,000
	Loajalita (zůstane zákazníkem)	,08	,010	,08	7,900	,000
	Cena za mobilní služby – celk. spokojenost	,07	,011	,08	6,759	,000
	Image - váží si zákazníka	,05	,012	,06	4,150	,000
	Image - otevřenost, čestnost	,04	,012	,05	3,698	,000
	Bariéry (závazky k operátorovi)	,02	,008	,03	2,994	,003

Pozn.: výběr proměnných do regresního modelu pomocí metody "Stepwise" - postupný vstup.

Zdroj: vlastní analýza.

Z posledního regresního modelu a regresní rovnice lze vyčíst velmi významný závěr: 1) pomocí vybraných otázek se nám podařilo **vysvětlit maximálně 57% variability** celého souboru (bylo by jistě zajímavé a vhodné přidat do modelu další proměnné a hledat další varianty modelů, pomocí kterých by se procento vysvětlené variability zvýšilo); 2) potvrdil se předpoklad, o kterém jsme hovořili již v teoretické části, že **spokojenost spotřebitele úzce souvisí s naplněním jeho očekávání**; 3) **výše spokojenosti rozhoduje také o stupni loajality** spotřebitele (velmi spokojený zákazník je také zákazník velmi loajální).

Existují společné příčiny vysvětlující variabilitu souboru? K tomuto účelu využijeme (explorační) faktorovou analýzu, pomocí které shrneme variabilitu "spokojenostního" zákaznického souboru a vztahy mezi proměnnými. Tato analýza je vhodným nástrojem při analyzování dat, jež obsahují velmi mnoho proměnných, které jsou velmi silně korelovány a nesou proto společnou informaci (tato situace vzniká velmi často při analýze zákaznických dat). Faktorová analýza redukuje počet proměnných do několika málo nově vzniklých faktorů (přičemž počet faktorů nesmí převyšovat celkový počet položek) a model faktorové analýzy je pak vyjádřením vztahu mezi latentními (neměřitelnými) faktory F a explicitně zjišťovanými proměnnými Y. Je nutné poznamenat, že řešeních je nekonečně mnoho (protože vždy lze sestavit lineární transformaci původních faktorů do nových faktorů) a je na posouzení každého analytika, jaké řešení vybere. Důležité je, aby vybrané řešení dávalo smysl, bylo snadno interpretovatelné a bylo konzistentní s modelem. Vzniklé faktory bývají často vstupem do dalších analýz (např. seskupování, segmentace aj.). Data použitá pro faktorovou analýzu musí být data číselná.

V prvním kroku analýzy jsme využili již existující korelační matici, která obsahuje všechny proměnné uvedené v Tab. 20. Pak následovala extrakce faktorů pomocí metody hlavních komponent. Jejím principem je extrahovat nejprve hlavní faktor (komponentu) s maximální komunalitou (tzn. faktor s maximálním podílem vysvětlené variance položek). Poté extrakce pokračuje stejným způsobem (při snaze maximalizovat komunalitu faktoru) až do vyčerpání

variability Y. Rozhodnutí o finálním počtu faktorů (celkem 6) bylo provedeno na základě kombinace Kaiserova pravidla (tzn. charakteristická čísla "Initial Eigenvalues" větší nebo rovna hodnotě jednoho procenta vysvětlené variability) a to tak, aby vzniklé faktory byly interpretovatelné. Další fází byla rotace vzniklých faktorů metodou VARIMAX, která nám posloužila pro zjednodušení struktury a která zachová nekorelovanost rotovaných faktorů. Pomocí této rotace dochází ke zjednodušení sloupců tak, že se minimalizuje počet položek, na které faktor působí. Konečnou fází byla interpretace vzniklých faktorů pomocí výsledných faktorových zátěží ("factor loadings"), které jsou vyjádřením korelace mezi faktorem a položkou (jsou uvedeny v Tab. 31). Pro zjednodušení a zpřehlednění výsledné tabulky s faktorovými zátěžemi, jsme využili možnosti programu SPSS a nechali zobrazit pouze koeficienty (zátěže) větší než 0,1. Nicméně "zvykové" pravidlo je zobrazit hodnoty větší jak 0,3 (protože koeficienty v intervalu od 0,3 do 0,4 lze označit jako slabě důležité, koeficienty nad hodnotou 0,5 označujeme jako prakticky důležité).

Z tabulky (Tab. 30) je patrné, že **první faktor (hlavní komponenta) vysvětlí největší podíl celkové variability (21%)**, druhý faktor 12%, třetí 6%, čtvrtý 5%, pátý a šestý 4% variance. **Prostřednictvím vybraných 6 faktorů se nám podařilo vysvětlit 52% celkové variability.**

Tab. 30: Podíly faktorů na vysvětlení celkové variability.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,46	31,71	31,71	10,46	31,71	31,71	6,94	21,04	21,04
2	1,90	5,75	37,46	1,90	5,75	37,46	3,95	11,97	33,02
3	1,37	4,14	41,60	1,37	4,14	41,60	2,00	6,07	39,09
4	1,19	3,59	45,20	1,19	3,59	45,20	1,73	5,24	44,34
5	1,12	3,39	48,59	1,12	3,39	48,59	1,33	4,04	48,37
6	1,09	3,32	51,91	1,09	3,32	51,91	1,17	3,53	51,91

Pozn.1: výběr faktorů pomocí metody hlavních komponent (extrahováno 6 faktorů).

Pozn.2: rotace faktorů metodou VARIMAX.

Zdroj: vlastní analýza.

Vzniklých šest faktorů (které jsou navzájem nekorelované) jsme označili jako (H15): 1) "Image a vnímání operátora"; 2) "Celková spokojenost"; 3) "Internet"; 4) "Věrnostní program a nabídka mobilních telefonů"; 5) "Reklamace a stížnosti"; 6) "Závazky k operátorovi". Zde je popis jednotlivých faktorů.

Image a vnímání operátora. První faktor, který vysvětlí největší podíl variability souboru je spojený s vnímáním značky. Je nejvíce sycen položkami: 1) jedná se o *prestižního* operátora ($a_{11}=0,739$); 2) je *odborníkem* v poskytování telekomunikačních služeb ($a_{12}=0,730$); 3) je to operátor, který používá *nové technologie* ($a_{13}=0,714$); 4) používání jeho nabízených služeb je *jednoduché* ($a_{14}=0,707$); 5) je to operátor, který na trh přichází s novými službami a produkty, tj.

je operátorem *inovativním* ($a_{15}=0,701$); 6) je to operátor *s velkým potenciálem* do budoucna ($a_{16}=0,686$); 7) jeho zákazníci jsou *spokojení s komunikací* prostřednictvím reklamy ($a_{17}=0,482$).

Celkovou spokojenost zastupuje druhý faktor. Ten je nejvíce sycen položkami, které odpovídají výsledkům předchozích analýz a testování (viz. regrese a Tab. 28) - tj. že hodnocení *celkové spokojenosti* s operátorem ($a_{21}=0,744$) nejvíce souvisí s naplněným zákaznickým *očekáváním* ($a_{22}=0,706$); s blízkou představou Operátora 1 k *"ideálnímu" operátorovi* ($a_{23}=0,670$); s lojalitou zákazníků - zákazníci *doporučí* služby a produkty operátora svým blízkým a známým ($a_{24}=0,602$) a *zůstanou zákazníkem* i po uplynutí 12ti měsíců nebo po vypršení podepsané smlouvy ($a_{25}=0,583$). Celková spokojenost také závisí na *spokojenosti s cenou*, účtovanou za poskytnuté služby ($a_{26}=0,535$); s názorem, že konkurenční operátoři *nejsou lepší* než Operátor 1 ($a_{27}=0,506$) a že operátor si svých *zákazníků váží* ($a_{28}=0,417$), *zná jejich potřeby* a přání ($a_{29}=0,377$), zákazníci jsou *spokojení s vyučováním* služeb ($a_{210}=0,324$) a služby poskytované Operátorem 1 jsou *bezproblémově funkční* ($a_{211}=0,307$).

Internet je třetím vzniklým faktorem a je sycen především dvěma položkami - celkovou *spokojeností s internetovými stránkami* operátora ($a_{31}=0,975$) a s celkovou *spokojeností s internetovým obchodem* operátora ($a_{32}=0,975$).

Čtvrtý faktor je reprezentován **věrnostním (loajaltním) programem** ($a_{41}=0,557$) a s ním spojenou *nabídkou telefonních přístrojů* ($a_{42}=0,556$). To odpovídá i praxi, protože zákazníci obvykle využívají věrnostní program a získané benefiční body slouží k nákupu nových telefonních přístrojů za výhodnější ceny. Proto, je-li zákazník spokojen s nabídkou mobilních telefonů, bývá spokojen i s věrnostním programem operátora.

Reklamace a stížnosti ($a_{51}=0,556$) jsou pátým faktorem. S ním souvisí *spokojenost se zákaznickou linkou* ($a_{52}=0,533$) a *s prodejnou operátora* ($a_{52}=0,499$) a to zřejmě proto, že právě na těchto kontaktních místech zákazníci řeší své reklamace a stížnosti (tudíž, je-li spotřebitel spokojen s řešením jeho poslední reklamace nebo stížnosti, je zpravidla spokojen i se službami poskytovanými na zákaznické lince a na prodejně Operátora 1).

Poslední, šestý faktor je zastoupen výrokem, že ještě není výhodné odejít od Operátora 1 k jiné telekomunikační společnosti, protože spotřebitel má ke stávajícímu operátorovi **závazky** ($a_{61}=0,748$), díky kterým musí zůstat jeho zákazníkem. Ovšem po vypršení smluvního období bude pravděpodobně chtít přejít k jinému operátorovi.

Tab. 31: Faktorové koeficienty (zátěže).

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Celková spokojenost	,306	,744		,148		
Očekávání	,313	,706		,186		
Ideální operátor	,342	,670		,180		
Loajalita (zůstane zákazníkem)	,193	,583			,108	-,157
Loajalita (doporučení služeb)	,387	,602	,108			,101
Bariéry (konkurence není lepší)	,309	,506				,197
Bariéry (závazky k operátorovi)	,134	,156		-,110		,748
Image - otevřenost, čestnost	,673	,372			,119	
Image - prestiž	,739	,217				
Image - kvalifikování pracovníci	,646	,233			,222	
Image - srozumitelné informace	,644	,238	,112	,120		
Image - odborník na telco služby	,730	,162				
Image - potenciál do budoucna	,686	,252				
Image - nové technologie	,714			,146		
Image - inovace	,701	,192		,191		
Image - bezproblémová funkčnost	,641	,307			,178	
Image - snadnost použití služeb	,707	,251		,122	,113	
Image - znalost potřeb zákazníka	,652	,377		,160		
Image - váží si zákazníka	,634	,417			,116	,102
Prodejna - celková spokojenost	,142			,389	,499	
Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost	,226			,556		
Zákaznická linka - celková spokojenost	,167	,141		,195	,533	
Síť - celková spokojenost	,395	,238		,298		
Roaming - celková spokojenost	,138	,177		,325		-,112
Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost			,122	,267	,163	
Vyúčtování/dobíjení kreditu - celková	,318	,324		,383		-,292
Cena za mobilní služby – celková spokojenost	,333	,535		,290		
Komunikace - celková spokojenost	,482	,198	,117	,230		,149
Internetové stránky - celková spokojenost	,140		,975	,119		
Vědomostní program - celková spokojenost		,109		,557		,168
E-shop - celková spokojenost	,140		,975	,119		
Reklama, stížnosti - celková spokojenost				-,194	,770	

Pozn. 1: zobrazené hodnoty jsou faktorové koeficienty větší jak 0,1.

Pozn.2: rotace faktorů metodou VARIMAX.

Zdroj: vlastní analýza.

SHRNUTÍ

Cílem této práce bylo analyzovat spotřební chování a zákaznickou spokojenost z pohledu (geo)demografických a sociálních proměnných a nalézt takové faktory, které mají významný vliv na výši zákaznické spokojenosti. Spotřební chování, tedy chování konečných spotřebitelů, je výsledkem získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (výrobků i služeb). Jak jsme měli možnost vidět, zahrnuje v sobě nejen činnost bezprostředně spojenou s nákupem a užitím produktu, ale ve svém rámci skrývá také vlivy demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního okolí. Je také ovlivněno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Spotřební chování je tedy poměrně složitý, komplexní jev. Při jeho rozboru se pohybujeme v interdisciplinárním "prostoru" a východiska či možnosti pomoci hledáme v oborech jako je demografie, statistika, sociální geografie, ekonomie a marketing, psychologie, sociologie, kulturologie, sociální antropologie atd.

Při nákupu prochází kupující rozhodovacím procesem, který zahrnuje fázi uvědomění si potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí a ponákupního chování. Úlohou marketingu je pochopit zákaznické chování v každé této fázi, porozumět existujícím vlivům (faktorům) a vytvořit tak efektivní strategický (marketingový) plán, který bude odpovídat charakteristikám a potřebám cílového trhu, tj. poskytovat takové produkty, které přinesou hodnotu konečným spotřebitelům a firmě zisky. Marketing (cílený) představuje soubor různorodých činností - od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání jednotlivých zákaznických segmentů, studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů až k plánování, tvorbě produktů, volbě distribučních cest, cenové politice a dalším činnostem.

V rámci sledování chování spotřebitele, resp. sledování jeho ponákupního chování, dochází k analýze zákaznické spokojenosti. Důvodem této statistické analýzy je potřeba poznat segmenty zákazníků podle úrovně jejich spokojenosti, zjistit a pochopit očekávání a přání spotřebitelů (co si zákazníci přejí a co je "oslovuje"), zjistit silné a slabé stránky produktu, identifikovat nové trendy v chování a v poptávce, změřit a porovnat postavení firmy na cílovém trhu a mezi dalšími konkurenčními firmami, zhodnotit účinnost marketingu dané firmy. Prostřednictvím spokojených zákazníků si firma může zajistit věrnost těchto zákazníků (snahou je udržet si "nejlepšího" zákazníka), tzv. kladné "slovo z úst" (tj. doporučení produktu nebo služby jiným, potenciálním zákazníkům) a vysokou pravděpodobnost dalšího nákupu.

Teoretická východiska z první části této práce byla využita při analýze a interpretaci konkrétního výběrového šetření, které probíhalo v roce 2008, a jehož cílem bylo sledovat a měřit zákaznickou spokojenost a loajalitu k vybranému mobilnímu operátorovi. Dotazování probíhalo technikou individuálního, asistovaného a standardizovaného rozhovoru. Celkem bylo dotázáno 4 847 spotřebitelů Operátora 1 ve věku od 15 do 65 let ze všech krajů České republiky.

Objektem analýzy byli "mobilní privátní" zákazníci Operátora 1, předmětem byla zákaznická (ne)spokojenost s Operátorem 1.

Operátor 1 dosáhl v roce 2008 průměrné hodnoty celkové spokojenosti 7,8 bodů (z 10ti maximálně možných bodů). V roce 2008 existoval statisticky významný rozdíl v hodnocení celkové spokojenosti s Operátorem 1 mezi jednotlivými "spokojenostními" segmenty, tj. mezi spotřebiteli velmi spokojenými, spokojenými a velmi nespokojenými. Dále byl prokázán vztah a statisticky významný rozdíl v úrovni celkové spokojenosti mezi pohlavím (ženy deklarovaly v průběhu roku 2008 vyšší průměrnou spokojenost: 7,9 bodů; muži dosáhli 7,6 bodů), věkem (nejvyšší hodnocení ve věkové skupině 14-19 let: 8,0 bodů; nejnižší ve věku od 20 do 24 let: 7,5 bodů), vzděláním (nejvyšší celková spokojenost u skupiny respondentů se základním vzděláním: 8,2 bodů; nejnižší mezi vysokoškolsky vzdělanými spotřebiteli: 7,4 bodů), rodinným stavem (nejvyšší celková spokojenost u ovdovělých zákazníků: 8,2 bodů; nejnižší ve skupině svobodných: 7,7 bodů), zaměstnáním (nejvyšší spokojenost u nezaměstnaných: 8,0 bodů; nejnižší mezi soukromými podnikateli: 7,1 bodů) a krajem (nejvyšší spokojenost u uživatelů v Ústeckém kraji: 8,0 bodů; nejnižší v Praze: 7,4 bodů), ve kterém dotazovaný respondent žije. Naopak se nám nepodařilo prokázat, že by existoval statisticky významný rozdíl v průměrné hodnotě celkové spokojenosti naměřené v jednotlivých kvartálech roku 2008 (spokojenost se stabilně pohybovala na hodnotě 7,8 bodů kromě druhého kvartálu, kdy celková spokojenost mírně poklesla na 7,6 bodů.), ani v průměrných hodnotách spokojenosti rozdělených podle typu úhrady za poskytované služby (tzn. mezi "Pre-paidovými" a "Post-paidovými" zákazníky; spokojenost byla shodně na hladině 7,8 bodů).

Závěrem provedené faktorové analýzy "spokojenostního" souboru je vznik šesti nových faktorů, které spolu vzájemně nekorelují a které vznikly na základě jednotlivých "významných" položek (proměnných). Pomocí těchto faktorů se nám podařilo vysvětlit 52% variability tohoto souboru. V případě, že bychom chtěli zvýšit procento vysvětlené variability, museli bychom hledat další položky a další faktory. Nicméně pro účely sledování faktorů ovlivňujících celkovou spokojenost, výsledky přinesly hledané souvislosti, tj. došlo k potvrzení předchozích předpokladů a teoretických východisek, že s celkovou průměrnou spokojeností úzce souvisí: naplněné zákaznické očekávání, vzdálenost k představě "ideálního" operátora, lojalita spotřebitele (zda-li zůstane zákazníkem a zda-li doporučí služby jiným zákazníkům), s účtovanou cenou za poskytované služby, s tvrzením, že konkurenční operátoři nejsou lepší, s tím, že operátor si svých zákazníků váží, zná jejich potřeby, chová se k zákazníkům čestně a otevřeně, správně vyúčtovává poskytované služby a služby operátora jsou bezproblémově funkční.

LITERATURA

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: VŠE - Oeconomica 2007. ISBN 978-80-245-1275-4

BOURDIEU, P. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum 1998. ISBN 80-7184-518-3

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum 2000. ISBN 80-246-0139-7

HAMPL, M. 2007. Regionální diference současného socioekonomického vývoje v České republice. *Sociologický časopis*. 2007, vol. 43, no. 5.

HARFORD, T. *Důvtipný zákazník. Jak prohlédnout triky prodejců*. LEDA/Rozmluvy 2008. ISBN 978-80-7335-155-7

HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat. Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál 2004. ISBN 80-7178-820-1

HOLMAN, R. *Ekonomie*. 2. přepracované a doplnění vydání. Praha: C. H. Beck 2001. ISBN 80-7179-387-6

HUBINKOVÁ, Z. A KOL. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing 2008. ISBN 978-80-247-1593-3

CHALOUPKOVÁ, J., ŠALAMOUNOVÁ, P. *Postoje k manželství, rodičovství a k rolím v rodině v České republice a v Evropě*. Sociologický ústav Akademie věd České republiky 2004. ISBN 80-7330-062-1

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál 2003. ISBN 80-7178-749-3

KALIBOVÁ, K. *Úvod do demografie*. Praha: Karolinum 2001. ISBN 80-246-0222-9

KELLER, J. *Úvod do sociologie*. 4. vydání. Praha: SLON 2002. ISBN 80-85850-25-7

KELLER, J. *Tři sociální světy. Sociální struktura postindustriální společnosti*. Praha: SLON 2010. ISBN 978-80-7419-031-5

KOCOURKOVÁ, J., RABUŠIC, L., (ed.). *Sňatek a rodina: zájem soukromý nebo veřejný?* Praha: PřF UK 2006. ISBN 80-86561-93-3

- KOSCHIN, F. *Demografie poprvé*. Praha: VŠE 2000. ISBN 80-245-01252
- KOTLER, P., WONG, V., SAUDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOUDELKA, J. a kol. *Případové studie ze spotřebního marketing*. Praha: VŠE - Oeconomica 2007. ISBN 978-80-245-1306-5
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: VŠEM 2006. ISBN 80-86730-01- 8
- MEDŘICKÝ, V., (ed.). *Globalizace*. Praha: Portál 2003. ISBN 80-7178-748-5
- MEREDITH, E., SCHEWE, CH., KARLOWICH, J. *Defining Markets, Defining Moments. American's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Business Should Care*. Hungry Minds Inc 2007.
- MOŽNÝ, I. *Sociologie rodiny*. 2. vydání. Praha: SLON 2002. ISBN 80-86429-05-9
- PAVLÍK, J. A KOL. *Aplikovaná statistika*. Praha: VŠCHT 2005. ISBN 80-7080-569-2
- PAVLÍK, Z., RYCHTAŘÍKOVÁ, J., ŠUBRTOVÁ, A. *Základy demografie*. Praha: Academia 1986.
- PETER, J.P., OLSON, J.C. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 7.vydání. Boston: Homewood IRWIN 2004. ISBN 978-0071111775
- POTŮČEK, M. (ed.). *Manuál prognostických metod*. Praha: SLON 2006. ISBN 80-86429-55-5
- PUNCH, K. *Základy kvantitativního šetření. Praktická příručka pro studenty*. Praha: Portál 2008. ISBN 978-80-7367-381-9
- RUST, R. T., OLIVER, R. L. 2000. Should We Delight the Customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*: 2000, vol. 28, no. 1.
- ŘEZANKOVÁ, H. *Analýzy dat z dotazníkových šetření*. Příbram: Professional Publishing 2007. ISBN 978-80-86946-49-8
- SEDLÁČEK, T. *Ekonomie dobra a zla. Po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. 65. pole 2009. ISBN 978-80-903944-3-8

- SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, a. s. 2006. ISBN 80-251-1273-X
- SRB, V. *1000 let obyvatelstva českých zemí*. Praha: Karolinum 2004. ISBN 80-246-0712-3
- SYRGY, M. J. 1985. A Conceptualization of the Consumer Behavior Discipline. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1985, vol. 13, no. 1.
- ŠAŠEK, M. *Vybrané kapitoly ze socioekonomické geografie I*. Ústí nad Labem: FSE UJEP 1998.
- TVRDÝ, L. A KOL. *Trh práce a vzdělanost v regionálním kontextu*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TU 2007. ISBN 978-80-248-1665-4
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAPLETALOVÁ, Š. *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání 2006. ISBN 80-86764-46-X
- ZUZÁK, R. *Strategické řízení pro obor podnikání a administrativa*. Praha: ČZU 2008. ISBN 978-80-213-1968-4
- WOKOUN, R., MALINOVSKÝ J., DAMBORSKÝ M., BLAŽEK J. A KOL. *Regionální rozvoj. (Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Praha: Linde 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

INTERNETOVÉ ODKAZY

Zahraniční

<http://www.esomar.com/>

<http://www.foreseechange.com/>

<http://www.consumerpsychologist.com/>

<http://www.marketingmagazine.co.uk/>

<http://www.brandrepublic.com/>

<http://feeds.feedburner.com/genesys>

<http://www.gartner.com/it/products/research/>

<http://www.capgemini.com/analysts/>

<http://www.marketingsherpa.com/consumer-demographic-category.html>

<http://www.marketingprofs.com/>

<http://www.marketingpower.com/>

<http://www.millwardbrown.com/>

České

<http://www.czso.cz/>

<http://www.cvvm.cas.cz/>

<http://sreview.soc.cas.cz/>

<http://panda.hyperlink.cz/cesta.htm>

<http://www.marketingovenoviny.cz/>

<http://www.freshmarketing.cz/>

<http://www.gfk.cz/>

<http://www.scac.cz/>

<http://www.stemmark.cz/>

<http://www.ipsos.cz/cz/>

PŘÍLOHA 1

Dotazník: výzkum spokojenosti a loajality zákazníky (rok 2008).

VÝZKUM SPOKOJENOSTI a loajality zákazníků - mobilní služby (rok 2008)
Operátora 1 + konkurence (Operátor 2, Operátor 3)

Metodická pozn.1: dotazník byl upraven tak, aby nebylo patrné, o jakých konkrétních telekomunikačních společnostech hovoříme.

Metodická pozn.2: pro účely analýzy byli vybráni pouze zákazníci OPERÁTORA 1 s mobilními službami (platné otázky jsou s filtrem: "Youth", "Privat").

SCREENING

F1 Jste hlavním uživatelem mobilního telefonu, na který Vám právě voláme?

Ano	1	⇒ Pokračujte
Ne	0	⇒ STOP. Ukončete rozhovor
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	⇒ STOP. Ukončete rozhovor

F2 Zúčastnil(a) jste se v posledních třech měsících nějakého průzkumu trhu nebo veřejného mínění?

Ano	1	⇒ STOP. Ukončete rozhovor
Ne	0	⇒ Pokračujte
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	⇒ STOP. Ukončete rozhovor

Q3 V jaké z následujících oblastí pracujete?

TAZATEL: PŘEDČÍTEJTE!

1	Reklama a žurnalistika	⇒ STOP. Ukončete rozhovor
2	Výzkum trhu	⇒ STOP. Ukončete rozhovor
3	Telekomunikace	⇒ STOP. Ukončete rozhovor
4	Marketing	⇒ STOP. Ukončete rozhovor
99	Jiné (ani jedna z uvedených)	⇒ Pokračujte

TYPSEVIS Jakou službu využíváte u tohoto mobilního telefonu?

TAZATEL: Nabídněte

OPERÁTOR 1 paušál	1	⇒ <i>Pokračujte</i>
OPERÁTOR 1 předplacená karta	2	⇒ <i>Pokračujte</i>
OPERÁTOR 2 paušál	3	⇒ <i>Pokračujte</i>
OPERÁTOR 2 předplacená karta	4	⇒ <i>Pokračujte</i>
OPERÁTOR 3 paušál	5	⇒ <i>Pokračujte</i>
OPERÁTOR 3 předplacená karta	6	⇒ <i>Pokračujte</i>
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	⇒ STOP. Ukončete rozhovor

SIM Používáte Vy osobně kromě tohoto mobilního telefonu ještě nějakou další SIM kartu (to znamená, máte ještě nějaké další telefonní číslo na mobilní telefon)?

Ano, mám ještě jednu další SIM kartu	1
Ano, mám více SIM karet	2
Ne	0
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

TAZATEL: Pokud SIM=0, přejít na otázku TYPERES.

PROGRAMÁTOR: TYPSEVIS překódovat do TYPENT.

Filtr: SIM=1,2

Jakou službu/jaké služby využíváte u své další SIM karty/svých dalších SIM karet?

TAZATEL: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ.

TYPESERVIS1_1	OPERÁTOR 1 paušál	Pokračujte
TYPESERVIS1_2	OPERÁTOR 1 předplacená karta	Pokračujte
TYPESERVIS1_3	OPERÁTOR 2 paušál	Pokračujte
TYPESERVIS1_4	OPERÁTOR 2 předplacená karta	Pokračujte
TYPESERVIS1_5	OPERÁTOR 3 paušál	Pokračujte
TYPESERVIS1_6	OPERÁTOR 3 předplacená karta	Pokračujte
TYPESERVIS1_98	Jiné	Pokračovat otázkou TYPEPERES, PROGR:TYPESERVIS do TYPEMT
TYPESERVIS1_99	NENABÍZEJTE: neví, bez odpovědi	Pokračovat otázkou TYPEPERES, PROGR:TYPESERVIS do TYPEMT

Filtr: SIM=1,2

Kterou ze všech Vámi využívaných SIM karet (včetně té na kterou voláme) považujete za svou hlavní SIM kartu – tedy za Vaše hlavní telefonní číslo?

MAIN1_1	OPERÁTOR 1 paušál	1
MAIN1_2	OPERÁTOR 1 předplacená karta	2
MAIN1_3	OPERÁTOR 2 paušál	3
MAIN1_4	OPERÁTOR 2 předplacená karta	4
MAIN1_5	OPERÁTOR 3 paušál	5
MAIN1_6	OPERÁTOR 3 předplacená karta	6
MAIN1_70	Uvedené SIM karty používám stejnou měrou	0 (PROGRAMÁTOR: do TYPEMT dát TYPESERVIS)
MAIN1_99	NENABÍZEJTE: neví, bez odpovědi	0 (PROGRAMÁTOR: do TYPEMT dát TYPESERVIS)

PROGRAMÁTOR: Z proměnných TYPESERVIS a MAIN1_1 ---MAIN1_99 se vytvoří proměnná TYPEMT

Telefonní čísla z databáze OPERÁTOR 1 – v případě, že toto číslo není nejčastěji používanou SIM kartou, ani využívanou stejnou měrou (MAIN1_70=1), lze po naplnění OPERÁTOR 1 kvóty tohoto kontaktu použít pro konkurenci. Další dotazování bude probíhat o vybrané SIM kartě (viz vytvořená proměnná TYPEMT- 1 OPERÁTOR 1 post, 2 OPERÁTOR 1 pre, 3 OPERÁTOR 2 post, 4 OPERÁTOR 2 pre, 5 OPERÁTOR 3 post, 6 OPERÁTOR 3 pre). Pokud má celkem 2 SIM karty, službu druhé SIM karty – méně důležité, nakódovat do proměnné TYPESIM

TYPEMT

OPERÁTOR 1 paušál	1	⇒ OPERÁTOR 1 post-paid users KVÓTA
OPERÁTOR 1 předplacená karta	2	⇒ OPERÁTOR 1 prepaid users KVÓTA
OPERÁTOR 2 paušál	3	⇒ OPERÁTOR 2 post-paid users KVÓTA
OPERÁTOR 2 předplacená karta	4	⇒ OPERÁTOR 2 prepaid users KVÓTA
OPERÁTOR 3 paušál	5	⇒ OPERÁTOR 3 post-paid users KVÓTA
OPERÁTOR 3 předplacená karta	6	⇒ OPERÁTOR 3 prepaid users KVÓTA
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	⇒ STOP. Ukončete rozhovor

TYPEPERES Kdo platí účty, náklady za využívání tohoto mobilního telefonu?

TAZATEL: Nabídněte

Vy jako soukromá osoba nebo někdo z Vašich příbuzných či známých		⇒ Pokračujte
Firma nebo živnost, jejímž jste zaměstnancem, majitelem nebo spolujednatel		⇒ Pokračujte
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]		⇒ STOP. Ukončete rozhovor

Pokud TYPERES=2 a zároveň prepaid	=> STOP. Ukončete rozhovor.
Pokud TYPERES=1,2 a zároveň postpaid	=> F4
Pokud TYPERES=1 a zároveň OPERÁTOR 1 prepaid	=> Kvóta Youth a Private přejdou k otázce SOC5.
Pokud TYPERES=1 a zároveň konkurenční prepaid věku	=> přejdou k SOC5 a kvóty konkurence se stanoví podle věku

F4 Rozhodoval(a) jste Vy osobně o výběru operátora u tohoto mobilního telefonu?

ano	1	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pokud TYPERES = 1, Pokračujte otázkou SOHO ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 2, Pokračujte otázkou F5 ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 2, Kvóta OPERÁTOR 1 SOHO (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 SOHO) ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 2, STOP. Ukončete rozhovor (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Private nebo Youth)
ne	2	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1, Kvóta OPERÁTOR 1 Private, Youth pokračujte otázkou SOC5 (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Private, Youth) ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1 STOP. Ukončete rozhovor (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Soho) ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 1, pokračujte otázkou SOC5, Kvóta konkurence ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 2, Pokračujte otázkou X1. ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 2, STOP. Ukončete rozhovor.
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1, Kvóta OPERÁTOR 1 Private, Youth pokračujte otázkou SOC5 (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Private, Youth) ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1 STOP. Ukončete rozhovor (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Soho) ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 1, pokračujte otázkou SOC5, Kvóta konkurence. ⇒ Pokud TYPERES = 2 STOP. Ukončete rozhovor

SOHO Používáte tento mobilní telefon k podnikání? Máme tím na mysli, zda účty za tento mobilní telefon představují náklad pro vaše podnikání.

ano	1	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 1, Otázka F5b ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1, STOP. Ukončete rozhovor (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Private nebo Youth) ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1, Kvóta pro Soho (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Soho) ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 2 a zároveň F5=2, Otázka Soc5.
ne	2	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 1, Otázka SOC5. ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1, Kvóta pro Youth, Private (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Private nebo Youth) ⇒ Pokud TYPEMT=1 a zároveň TYPERES = 1, STOP. Ukončete rozhovor (pokud je z databáze OPERÁTOR 1 Soho) ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 2 a zároveň F5=2, Otázka Soc5. ⇒ Otázka SOC5 ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 2 a zároveň F5=2. Ukončete rozhovor
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Otázka SOC5 ⇒ Pokud TYPEMT=3,5 a zároveň TYPERES = 2 a zároveň F5=2. Ukončete rozhovor

X1 a X2 pouze pro ty, kdo využívají OPERÁTOR 2 paušál nebo OPERÁTOR 3 paušál, TYPEMT = 3,5, dále používají služební mobil TYPERES=2 a nerozhodovali o operátorovi F4=0.
Respondenti, kteří využívají OPERÁTOR 1 paušál, TYPEMT = 1 ukončí rozhovor.

X1 U tohoto výzkumu potřebujeme znát pouze názory těch, kteří jsou ve firmách zodpovědní za mobilní telefony. Mohl(a) bych Vás požádat o jméno pracovníka ve Vaší firmě, který je zodpovědný za mobilní telefony, za změny a rozhodnutí v této oblasti?

Vyplňte jméno pracovníka:

X2 Mohl(a) bych Vás dále požádat o telefonní číslo na tohoto pracovníka?

X2A Pevná linka:

X2B Mobilní telefon:

*Jméno a kontakt na osobu bude uložen do databáze dle operátora pro dotazování kontaktních osob v rámci business segmentu.
Po zodpovězení těchto dvou otázek respondent ukončí rozhovor.
Otázka F5 je pouze pro zákazníky konkurence (využívají paušál operátora OPERÁTOR 2 nebo OPERÁTOR 3 dle TYPEMT=3,5, jejichž účty platí firma nebo živnost (TYPERES=2) a zároveň rozhodují o výběru operátora (F4=1).*

F5 Přesahují účty za všechny služební mobilní telefony od OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 (doplňte operátora podle TYPEMT) ve firmě, jejímž jste zaměstnancem, majitelem nebo spolumajitelem, podle Vašeho odhadu 5 000 Kč měsíčně?

Ano	1	⇒ Přejít na business dotazník
Ne	0	⇒ Pokračujte otázkou SOHO
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	⇒ STOP. Ukončete rozhovor

F5B je pro respondenty konkurence (TYPEMT>2), kteří mobil platí jako soukromé osoby (TYPERES = 1) a patří do segmentu SOHO (SOHO = 1).

F5B Přesahují účty za všechny služební mobilní telefony od OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 (doplňte operátora podle TYPEMT) ve firmě, jejímž jste zaměstnancem, majitelem nebo spolumajitelem, podle Vašeho odhadu 5 000 Kč měsíčně?

Ano	1	⇒ Přejít na business dotazník
Ne	0	⇒ Kvota konkurence, Otázka Soc5.
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99	⇒ STOP. Ukončete rozhovor

SOC5 Věk. (Formulace: Můžete mi prosím říci rok Vašeho narození?)

Pokud je 15-65 let => Přejít na SOC4

Pokud není 15-65 let => STOP. Ukončete rozhovor

Pokud odmítne odpovědět => Přejít na SOC5d

*Otevřená otázka. Rekódovat věk do 28 let včetně a nad 28 let, na základě věku KVÓTA Youth = věk do 28 let včetně a Private = věk nad 28 let. Rekódovat do kvóty pouze respondenty konkurence tj. OPERÁTOR 2 a OPERÁTOR 3, kterým neplatí účet firma typeres=1 a zároveň nejsou SOHO, SOHO=2,9.
PROG: v následujících otázkách doplňte operátora, případně službu podle otázky TYPEMT*

SOC5D Věková kategorie: Můžete mi alespoň říci, jestli je Váš věk v rozmezí

Méně než 15	STOP. Ukončete rozhovor
15-28	
29-34	
35-40	
41-49	
50-55	
56-60	
61-65	
65 a více	STOP. Ukončete rozhovor
Pokud odmítne odpovědět – STOP. Ukončete rozhovor	

SOC4 Pohlaví

TAZATEL: TUTO OTÁZKU NEPOKLÁDEJTE!! DOPLŇTE PODLE HLASU RESPONDENTA!

1. Muž
2. Žena

Celková spokojenost

Nyní Vám položíím několik otázek, které se budou týkat Vašeho vztahu se společností OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3.

Respondent musí v otázce SC1_1 uvést odpověď 0-10. Pokud odpověď neuvede, ukončí rozhovor.
Zároveň musí odpovědět alespoň na jednu z otázek SC1_2 a SC1_3. Pokud ne, ukončí rozhovor.

SC1_1 Když vezmete v úvahu všechny Vaše dosavadní zkušenosti, jak jste celkově spokojen(a) s OPERÁTOREM 1 / OPERÁTOREM 2 / OPERÁTOREM 3 ?

Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).
POKYN PRO TAZATELE: V případě, že respondent neví, jaké zkušenosti má hodnotit, přečtete: **Dosavadní zkušenosti dle Vašeho uvážení.**

Uvede-li respondent kód: 0 – 5 => Přejděte na SC1A
6 – 10 => Přejděte na SC1_2

SC1A Z jakých důvodů jste nespokojen(a)? Ještě z nějakého důvodu?

TAZATEL: ZAZNAMENEJTE PRVNÍ dále ve výpisu všechny ostatní důvody!

OTEVŘENÁ OTÁZKA, ODPOVĚDI SE BUDOU KÓDOVAT PODLE NÁSLEDUJÍCÍCH KÓDOVACÍCH POKYŇŮ

CENA SLUŽEB, TARIFY:

- SC1A1 Vysoká cena - měsíční paušál
- SC1A2 paušál - nutnost platit ho - i když nechce volat přes OPERÁTOR 1
- SC1A3 paušál - nutnost platit ho - i když má linku jen kvůli Internetu
- SC1A4 Vysoká cena - za volání – obecně vysoké hovorné – špička, dálkové, mezinárodní apod.
- SC1A5 Vysoký nájem za koncová zařízení
- SC1A6 Cena vysoká – obecně – služby obecně jsou drahé (pokud blíže nespecifikuje)
- SC1A7 zdražování služeb - obecně
- SC1A8 problémy s tarify – nevyhovující, špatné tarify – obecně

ÚČTY A FAKTURY

- SC1A9 chyby ve vyúčtování, nesrovnalosti
- SC1A10 nepřehledné vyúčtování – obecně – špatně se v něm orientuje, neví co položky znamenají

KVALITA, INSTALACE SLUŽEB

- SC1A11 pevné linky - hlasové služby – špatná kvalita obecně – výpadky, kvalita spojení, přetížení sítě apod.
- SC1A12 mobily – hlasové služby – špatná kvalita obecně – výpadky, kvalita, přetížení
- SC1A13 připojení k Internetu – špatná kvalita obecně (vytáčené, ADSL i přes mobil) – nízká rychlost, problémy s připojováním, výpadky, celková nespolehlivost připojení atd.
- SC1A14 služby – obecně – nejsou takové, jak slibuje, nespolehlivost doplňkových (ostatních) služeb atd.
- SC1A15 problémy s instalací objednaných služeb – obecně - dlouhá doba čekání, přístup pracovníků, slíbili, ale neudělali atd.

PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVI, INFORMACE

- SC1A16 špatný přístup OPERÁTORA 1 – obecně – arogance, nezáměr, zneužívá „monopol“, nedodržuje smlouvy, sám mění podmínky a nevysvětlí proč, neřeší problémy
- SC1A17 nechtějí vyjít vstříc – obecně – neuznávají reklamace, chybí vstřícnost, administrativní problémy atd.
- SC1A18 zákaznické linky – přístup operátorů – neochota, neschopnost pomoci, neumí pochopit problém
- SC1A19 špatné informování zákazníka – v letáčích a reklamách - obecně – o cenách, podmínkách, málo informací, neúplné informace, ve skutečnosti je to jinak, než píší apod.
- SC1A20 špatné informování zákazníka – na zákaznických linkách - obecně – o cenách, podmínkách atd.
- SC1A21 špatné informace – obecně (pokud nespecifikuje blíže)
- SC1A22 celková nevole vůči OPERÁTORA 1 – společnost mu celkově nesedí
- SC1A23 neprofesionální techniků/ operátorů personálu OPERÁTORA 1
- SC1A24 chybí individuální přístup

NEDOSTUPNOST SLUŽEB, ODSTRAŇOVÁNÍ PORUCH

- SC1A25 nedostupnost / nelze zavést ADSL (rychlý, vysokorychlostní Internet) v lokalitě respondenta
- SC1A26 problémy při odstraňování poruch - obecně – nezáměr, nutnost urgencí, nevědí si rady, neřeknou, kdy to bude hotovo, vymlouvání se atd.

SC1A27 **dlouhá doba čekání** – na řešení problémů, na reakci OPERÁTOR 1
SC1A28 problém při řešení reklamaci
SC1A98 JINÉ, ZAPIŠTE
SC1A98J JINÉ, Text
SC1A99 Neví, bez odpovědi, NENABÍZEJTE

SC1_2 Do jaké míry plní OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 Vaše očekávání?
TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že vůbec neplní Vaše očekávání a 10 znamená, že zcela plní Vaše očekávání.
NENABÍZEJTE: 99 - neví, bez odpovědi

SC1_3 Pokuste se představit si ideálního mobilního operátora. Nakolik OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 odpovídá této představě?
TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že vůbec neodpovídá, a 10 znamená, že zcela odpovídá této představě.
NENABÍZEJTE: 99 - neví, bez odpovědi
POKYN PRO TAZATELE: V případě, že respondent neví, co je ideální společnost, přečtěte: **Představte si ideální společnost dle Vašich potřeb.**

Respondent musí odpovědět alespoň na jednu z otázek FID1_1 a FID1_3. Pokud v obou „neví“ ani po opakované výzvě, ukončete rozhovor.

FID1_1 Nakolik je pravděpodobné, že budete zákazníkem OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 v následujících 12 měsících nebo po vypršení kontraktu?
TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená určitě ne a 10 znamená určitě ano.
V případě, že respondent neví, nebo nechce odpovídat, opakovaně se zeptejte a snažte se jej přimět k odpovědi. }
Uvede-li respondent kód: **6 – 10, 99 => Přejděte na FIDA1**
0 – 5, 99 => Přejděte na FIDB1
NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi
NENABÍZEJTE: 96 – nerozhodují o tom

Tazatel: V případě, že respondent řekne, že v následujících 12 měsících bude zákazníkem, protože má kontrakt, ale po vypršení kontraktu by uvažoval o změně, přečtěte mu otázku opět v tomto znění:

FID1_1 Nakolik je pravděpodobné, že budete zákazníkem OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 po vypršení kontraktu.
TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená 0 procent a 10 znamená 100 procent.
NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi
NENABÍZEJTE: 96 – nerozhodují o tom

FIDA1 pro ty, kdo by nepřešli, FID1_1=6-10, nebo ti kdo neví FID1_1=99

FIDA1 Kdybyste mohl(a) na měsíčním účtu u jiného operátora než je OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 ušetřit 5%, přešel(a) byste k tomuto operátorovi nebo byste zůstal(a) u OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3?
TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že byste určitě přešel(a) k jinému operátorovi a 10 znamená, že byste určitě zůstal(a).
NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

Filtr. FIDB1 pro ty, kdo by přešli, FID1_1=0-5, nebo ti kdo neví FID1_1=99

FIDB1 Kdybyste mohl(a) na měsíčním účtu u OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 ušetřit 10%, zůstal(a) byste u OPERÁTOR 1/ OPERÁTOR 2/ OPERÁTOR 3 nebo byste přešel(a) k jinému operátorovi?
TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že byste určitě přešel(a) k jinému operátorovi a 10 znamená, že byste určitě zůstal(a).
NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

TAZATEL: FIDA1=5-10 nebo 99 nebo FIDB1 VŠICHNI

FIDC1 Kolik procent úspory by Vás přesvědčilo, abyste přešel(a) k jinému operátorovi?

TAZATEL: NENABÍZEJTE, ZAZNAMENEJTE DLE ODPOVĚDI RESPONDENTA, jedná se pouze o překódovanou otázku

- 0 žádně / nic nepřesvědčí
- 1 0-4%
- 2 5%
- 3 6-9%
- 4 10%
- 5 11-14%
- 6 15%
- 7 16-19%
- 8 20%
- 9 21-24%
- 10 25%
- 11 26-29%
- 12 30%
- 13 31-49%
- 14 50% a více

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

Filtr: všichni

FID1_3 Doporučil(a) byste služby a produkty OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 svým obchodním partnerům, přátelům nebo příbuzným?

TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená určitě ne a 10 znamená určitě ano.

TAZATEL PŘEČTE:

Nyní vám přečtu několik výroků a Vy mi, prosím, u každého řekněte, do jaké míry s ním souhlasíte.

TAZATEL: Použijte stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená, že s ním VŮBEC NESOUHLASÍTE, 10 znamená ZCELA SOUHLASÍTE.

POKYNY PRO NAPROGRAMOVÁNÍ: Jednotlivé výroky rotovat.

Do jaké míry souhlasíte s výrokem:

Nemá význam odejít od OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 k jiné společnosti, protože...

SOHO:

BAR1_1 ... by to znamenalo další náklady

SOHO:

BAR1_2 ... bychom si museli zvykat na novou společnost

Filtr: VŠICHNI

BAR1_3 ... konkurenti OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 nejsou lepší

BAR1_4 ... jsem vázán(á) / SOHO: jsme vázání smlouvou

Do jaké míry souhlasíte s tím, že společnost OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3:

TAZATEL: Použijte stupnici od 0 do 10, kde 0 znamená, že s ním VŮBEC NESOUHLASÍTE a 10 znamená, že s ním ZCELA SOUHLASÍTE.

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

IM1_3 ... se vůči svým zákazníkům chová OTEVŘENĚ a ČESTNĚ

IM1_4 ... je PRESTIŽNÍ společností

IM1_10 ... její pracovníci umí kvalifikovaně řešit problémy zákazníků

IM1_11 ... informace, které poskytuje o službách, produktech a cenách jsou pro mě srozumitelné (rozumím jim)

IM1_12 ... je odborník na poskytování telekomunikačních služeb

IM1_15 ... je inovativní, neustále přichází s novými produkty a službami

IM1_14 ... používá nové technologie

IM1_16 ... její produkty a služby fungují bez problémů/ jsou spolehlivé

IM1_17 ... její produkty a služby se snadno používají

IM1_13 ... má velký potenciál do budoucnosti

IM1_20 ... váží si mě jako svého zákazníka

YOUTH, PRIVATE

IM1_18 ... zná mé potřeby a je jim schopna přizpůsobit nabídku produktů a služeb

SoHo

IM1_18 ... zná potřeby naší firmy a je jim schopna přizpůsobit nabídku produktů a služeb

ROZI Co Vás nejvíce ovlivňuje při rozhodování o mobilním operátoru?

TAZATEL: MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ, MOŽNOSTI NENABÍZEJTE! ZAZNAMENEJTE POUZE SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI

- 1 hodnota služby v porovnání s cenou
- 2 nízká cena
- 3 rozsah služeb
- 4 operátor mých přátel a rodiny
- 5 operátor využívaný v mém zaměstnání
- 6 pokrytí
- 7 reklama
- 8 doporučení
- 9 dosavadní zkušenost na call centru operátora
- 10 dosavadní zkušenost na prodejně operátora
- 11 dosavadní zkušenost na webových stránkách operátora
- 12 dosavadní zkušenost s fakturací operátora
- 13 nabízené výhody

ROZIJ Jiné, vypište jaké

FILTRY PRO SPOKOJENOST

Nyní mi prosím řekněte, zda jste v posledních třech měsících: ... [doplňte položky v náhodném pořadí]:

		ano	ne	neví
B0	procházel(a) nabídku mobilních telefonů u OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3?	1	0	99
RV0	Filtr: pouze postpaid nahlásil(a) nebo řešil(a) reklamaci nebo stížnost u OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3	1	0	99

Dále mi prosím řekněte, kolikrát jste za poslední 3 měsíce...

A4	... navštívil(a) prodejnu OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?
C4	... volal(a) na zákaznickou linku OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3
L4	... hledal(a) nějaké informace na internetových stránkách OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?
AL4	... navštívil(a) e-shop OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?

- 0 ani jednou
- 1 jednou
- 2 dvakrát
- 3 3-4 krát
- 4 5-9 krát
- 5 10 a vícekrát
- 99 NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI (pro tazatele: neví, zda během 3 měsíců navštívil/volal/hledal)
- 94 NENABÍZEJTE: NEVÍ (pro tazatele: neví kolikrát během 3 měsíců navštívil/volal/hledal)

E0 Využíváte v zahraničí roaming od OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?

Ano	1
Ne	0
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

G0 Používáte mobilní připojení k internetu od OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?

Ano	1
Ne	0
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

Otázka H0 pouze pro post-paid zákazníky, TYPEMT=1,3,5

H0 Dostáváte Vy osobně účet od OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 za mobilní telefon, na který Vám teď voláme? Nejde nám nyní o to, zda tento účet platíte, ale zda máte možnost se s ním seznámit.

Ano	1
Ne	0
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

Otázka M0 je pouze pro uživatele OPERÁTOR 1 a OPERÁTOR 2 dle TYPEMT

M0 Jste členem věrnostního programu OPERÁTORa 1 (*post-paid, TYPEMT=1*) / OPERÁTORa 2 (*pro OPERÁTOR 2 post-paid, TYPEMT=3*)? Jen pro postpaid, TYPEMT=1,3

Ano	1
Ne	0
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

Filtr: M0=1 nebo prepaid

MV0 Využíváte věrnostní program OPERÁTORa 1 (*pro OPERÁTOR 1*) / OPERÁTORa 2 (*pro OPERÁTOR 2*)

Ano	1
Ne	0
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

SPOKOJENOST DLE JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ

Jednotlivé bloky v náhodném pořadí. Podrobné položky spokojenosti v každém bloku také v náhodném pořadí.

C - ODDĚLENÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY (Zákaznická linka - Call centrum)

Na blok C odpovídají pouze respondenti, kteří volali na linku (C4<>0 nebo 99).

Řekl(a) jste, že jste v posledních 3 měsících volal(a) na zákaznickou linku OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3.

Jaký byl hlavní důvod Vašeho volání?

TAZATEL: NENABÍZEJTE! ZAZNAMENEJTE POUZE SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI

OTÁZKA JE PŘEDKÓDOVÁNA - rotujte předkódované odpovědi pro případné čtení tazatelem

JE TO PROTO, ŽE TAZATELÉ NABÍZEJÍ ODPOVĚDI

- C8_1** Informace o službách/produktech (používání, pokrytí, dodací lhůty, parametry, postup objednání/změny)
- C8_2** Informace o cenách, cenových plánech, tarifech, slevách (produkt, volání, služba...)
- C8_3** Informace o tel. číslech
- C8_4** Objednání / zřízení nových služeb / produktů
- C8_5** Změny nastavení služeb / produktů / tarifů
- C8_6** Administrativní změny (změna účastníka/plátce, oprava údajů, změna způsobu/ limitu platby, bezhotovostní úhrada přímým inkasem z účtu, vystavení opisu vyúčtování/faktury, odklad splatnosti faktury, splátkový kalendář..)
- C8_8** Poruchy (nahlášení nefunkčnosti služeb/produktů)
- C8_9** Reklamací / stížnosti (reklamacie nevyřešených požadavků / opětovné volání ohledně nefunkčnosti, např. nahlásil jsem poruchu, po zásahu technika stále nefunkční; nenastaveno dle požadavku zákazníka; stížnosti na kontaktní osoby, pracovníky OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3).
- C8_10** Vyúčtování / fakturace (jakékoli problémy / nesrovnalosti s účtováním)
- C8_11** Zrušení / deaktivace služby / produktu (ze strany zákazníka)
- C8_12** Zrušení / deaktivace služby / produktu (ze strany OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3) (neplacení služby...)
- C8_13** Blokace (odcizení / ztráta...)
- C8_14** Opětovné připojení/obnovení služby
- C8_15** Návrat k OPERÁTORovi 1 / OPERÁTORovi 2 / OPERÁTORovi 3 (od jiného operátora)
- C8_98** Jiné ZAPIŠTE
- C8_98J** Jiné (text)
- C8_99** Nevím, nemohu si vzpomenout

Na jaké konkrétní telefonní číslo jste volal(a)?

TAZATEL: NENABÍZEJTE! ZAZNAMENEJTE POUZE SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI

OTÁZKA JE PŘEDKÓDOVÁNA - rotujte předkódované odpovědi pro případné čtení tazatelem

C1_0 Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s poskytnutými službami na zákaznické lince?

TAZATEL: NENABÍZEJTE (pouze pro připomenutí: Hodnotíme na stupnici 0 až 10, kde 0 znamená zcela nespokojen(a) a 10 zcela spokojen(a).)

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

C1_3 Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s operátorem nebo operátory na lince, na kterou jste volal(a)?

TAZATEL: NENABÍZEJTE (pouze pro připomenutí: Hodnotíme na stupnici 0 až 10, kde 0 znamená zcela nespokojen(a) a 10 zcela spokojen(a).)

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

- C1_1** ... s přehledností automatického hlasového systému (IVR)
- C1_2** ... s rychlostí telefonického spojení na operátora
- C1_4** ... s ochotou a zdvořilostí operátora
- C1_5** ... se schopností operátora vyřešit Váš požadavek během jednoho hovoru

A - PRODEJNA

Na blok A odpovídají pouze respondenti, kteří navštívili prodejnu (A4<>0 nebo 99).

A8 Řekl(a) jste, že jste v posledních 3 měsících navštívil(a) prodejnu OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3. Jaký byl hlavní důvod Vaší návštěvy?

OTEVŘENÁ OTÁZKA, ODPOVĚDI SE BUDOU KÓDOVAT PODLE NÁSLEDUJÍCÍCH KÓDOVACÍCH POKYŇŮ

A1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s Vaší poslední návštěvou?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste byl spokojen(a)...

A1_2 ... s ochotou a zdvořilostí personálu

A1_4 ... s dobou čekání na obsluhu

A1_8 ... se znalostmi o produktech a službách, aktuálních nabídkách a novinkách

A1_7 ... se schopnostmi řešit Vaše problémy a požadavky

L - INTERNETOVÉ STRÁNKY

Na blok L odpovídají respondenti, kteří hledali informace na webových stránkách (L4<>0 nebo 99).

Řekl(a) jste, že jste v posledních 3 měsících navštívil(a) webové stránky společnosti OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3.

L8 Jaké byly důvody Vaší návštěvy stránek? Který z uvedených důvodů byl hlavní?

TAZATEL: Zapište hlavní důvod a pak ostatní. V případě, že respondent není schopen rozhodnout, který důvod je hlavní, zeptejte se: Který důvod je nejčastější? – a ten označte

Nyní se zaměříme na stránky související s hlavním (nejčastějším) důvodem.

Na které internetové stránky jste se díval? JEDNA ODPOVĚĎ. *Otevřená otázka, v případě, že respondent neví, nabídnout možnosti.*

L1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s těmito stránkami?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

L1_1 ... s jejich přehledností (uspořádání)

L1_2 ... s rozsahem informací, které poskytují

Filtr: L1_2<=5

L5 Myslíte si, že na webových stránkách OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 je **informací**

1 Mnoho (příliš mnoho)

2 Málo (příliš málo)

99 NENABÍZEJTE: Neví, bez odpovědi

Filtr: Všichni

L1_3 ... s tím, jak snadno vyhledáte požadované informace

L1_4 ... s jejich vzhledem, designem [*dyzajnem*] (grafika)

L1_6 ... s jazykem používaným na těchto stránkách

AL – E-SHOP (internetový obchod)

Na blok AL odpovídají respondenti, kteří navštívili e-shop (AL4<>0 nebo 99).

Řekl(a) jste, že jste v posledních 3 měsících navštívil(a) e-shop OPERÁTORa 1/ OPERÁTORa 2/ OPERÁTORa 3.

AL1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s e-shopem?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

AL1_1 ... s jeho přehledností

AL1_2 ... s rozsahem nabídky

AL5 Kolikrát jste za poslední 3 měsíce na e-shopu uskutečnili nákup?

0 ani jednou

1 jednou

2 dvakrát

3 3-4 krát

4 5-9 krát

5 10 a vícekrát

99 *NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI (pro tazatele: neví, zda během 3 měsíců nakupoval na e-shopu)*

94 *NENABÍZEJTE: NEVÍ, (pro tazatele: neví, kolikrát během 3 měsíců nakupoval na e-shopu)*

B - OBNOVA MOBILNÍCH TELEFONŮ (mobilní přístroje)

Na blok B odpovídají pouze respondenti, kteří se zajímali o nabídku (B0=1).

B1_0 Nyní se Vás budu ptát na nabídku telefonních přístrojů u OPERÁTORa 1/ OPERÁTORa 2/ OPERÁTORa 3. Jak jste celkově spokojen(a) s nabídkou telefonních přístrojů?

(K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).)

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

B1_9 ... s počtem nabízených přístrojů

B1_2 ... s informacemi, které operátor o přístrojích poskytuje

B1_3 ... s cenami telefonů, které OPERÁTOR 1/OPERÁTOR 2/OPERÁTOR 3 nabízí k paušální službě (pouze post-paid, typem =1,3,5)

B1_4 ... s cenami telefonů, které OPERÁTOR 1/OPERÁTOR2/OPERÁTOR 3 nabízí k předplacené kartě (pouze pre-paid, typem =2,4,6)

B1_10 ... s kvalitou mobilních telefonů

D - SÍŤ

D1_0 Nyní se Vás budu ptát na fungování sítě OPERÁTOR 1/ OPERÁTOR 2/ OPERÁTOR 3. Jak jste celkově spokojen(a) s fungováním sítě?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

D1_1 ... s rozsahem pokrytí v ČR

D1_2 ... s kvalitou signálu uvnitř budov

D1_3 ... s kvalitou přenosu hlasu při hovoru

E - ROAMING

Na blok E odpovídají pouze ti, kdo roaming někdy využili (E0=1).

E1_0 Nyní se Vás budu ptát na využívání služeb OPERÁTOR 1/ OPERÁTOR 2/ OPERÁTOR 3 v zahraničí. Jak jste celkově spokojen(a) s využíváním těchto služeb?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

E1_1 ... s fungováním hlasových služeb OPERÁTOR 1/ OPERÁTOR 2/ OPERÁTOR 3 v zahraničí

E1_2 ... s cenou za používání hlasových služeb v zahraničí

G - MOBILNÍ PŘÍSTUP K INTERNETU

Na blok G odpovídají pouze zákazníci, kteří používají mobilní přístup k internetu (G0=1).

G1_0 Nyní se Vás budu ptát na mobilní připojení k internetu od OPERÁTOR 1/ OPERÁTOR 2/ OPERÁTOR 3. Jak jste celkově spokojen(a) s tímto připojením?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

G1_1 ... s jednoduchostí instalace mobilního připojení

G1_2 ... s rozsahem pokrytí pro mobilní připojení

G1_3 ... se stabilitou připojení

G1_4 ... s tím, jak rychlost připojení odpovídá tomu, co jste očekával(a)

G1_5 ... s tím, jak cena mobilního připojení odpovídá hodnotě, kterou za ni dostáváte

G1_6 ... s úrovní technické podpory

H - FAKTURACE

Tento blok pouze pro post-paid zákazníky TYPEMT=1,3,5 kteří dostávají účet H0=1

Nyní se Vás budu ptát na účty za mobilní telefon, které dostáváte od OPERÁTORa 1/ OPERÁTORa 2/ OPERÁTORa 3.

H1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s vyúčtováním služeb?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

H1_1 ... se správností vyúčtování

H1_2 ... se srozumitelností všech údajů na účtu

H1_3 ... s přehledností údajů na účtu (je jednoduchý...)

H1_4 ... s daty splatnosti

H1_5 ... s rozsahem možností úhrady (např. inkaso, převod z účtu)

I - DOBÍJENÍ

Tento blok pouze pro prepaid zákazníky, TYPEMT=2,4,6.

Nyní se Vás budu ptát na dobíjení kreditu u OPERÁTORa 1/ OPERÁTORa 2/ OPERÁTORa 3.

I1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s nabídkou způsobů dobíjení a dostupností míst pro zakoupení kreditu?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste spokojen(a) ...

- I1_1 ... s tím, jak snadno zjistíte aktuální stav kreditu
I1_2 ... s jednoduchostí dobíjení kreditu
I1_3 ... se správností přičítání a odečítání kreditu a zaúčtování služeb
I1_4 ... s dobíjecími místy /kanály, kde lze zakoupit kredit
I1_5 ... se způsobem, jak dobít kredit (automaticky, zadat 14 místný kód)

I2 Máte stav kreditu stále zobrazený na displeji svého telefonu?

Ano	1
Ne	0
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

J - CENY

Nyní se Vás budu ptát na ceny mobilních služeb u OPERÁTORa 1/ OPERÁTORa 2/ OPERÁTORa 3.

JM1_0 Když se zamyslíte nad Vaším cenovým tarifem a všemi službami, které využíváte u OPERÁTORa 1/ OPERÁTORa 2/ OPERÁTORa 3, jak jste celkově spokojen(a) s cenou služby v porovnání s hodnotou, kterou za ni dostáváte?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

J0 Vyhledáváte a porovnáváte ceny, které nabízí konkurence?

Ano	1
Ne	0
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

A jak jste spokojen(a) ...

Filtr: J0=1

JM1_1 ... s cenami OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 v porovnání s ostatními operátory

všichni

JM1_2 ... s cenou, kterou platíte za minutu hovoru

JM1_3 ... s cenou, kterou platíte za jednu SMS

JM1_4 ... s nabídkami na zvýhodněné volání a SMS (např. o víkendech, na vybraná čísla, u dlouhých hovorů, apod.)

J7 Víte o nových tarifech OPERÁTORa 1?

Ano	1
Ne	0
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

Filtr: J7=1

J9 Považujete je za výhodné?

Ano	1
Ne	0
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

K - KOMUNIKACE, INFORMACE

Filtr (do K1_5 včetně): Youth, Private

Nyní se Vás budu ptát na komunikaci OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 směrem ke svým zákazníkům prostřednictvím reklamy a ostatních informačních materiálů.

K1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s komunikací OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 prostřednictvím reklamy?

TAZATEL: K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

K1_10 Jak jste celkově spokojen(a) s komunikací OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 prostřednictvím ostatních informačních materiálů?

A jak jste spokojen(a) ...

K1_1 ... s důvěryhodností reklam OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

K1_2 ... se srozumitelností reklam OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

K1_3 ... s atraktivitou reklam OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

K1_4 ... s přínosem informativních letáků, které dostáváte od OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

K1_5 ... s přínosem informativních SMS zpráv o službách OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

Filtr (do KOM10 včetně): SOHO

Nyní si promluvíme o tom jak Vás OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 informuje o speciálních nabídkách a nových službách.

Jakým způsobem Vás OPERÁTOR 1/ OPERÁTOR 2/ OPERÁTOR 3 informuje?

TAZATEL: Možno více odpovědí

- KOM2_2 prostřednictvím Direct mailu
- KOM2_3 prostřednictvím e-mailingu
- KOM2_4 prostřednictvím telefonických nabídek
- KOM2_6 prostřednictvím poštovních zásilek
- KOM2_9 prostřednictvím sms
- KOM2_95 nedostávám informace
- KOM2_98 jinak, vypište jak
- KOM2_98J jinak, text

A který způsob komunikace s OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 je pro Vás nejlepší?

Kterému dáváte přednost?

TAZATEL: NENABÍZEJTE: Tazatel zapíše spontánní 1. odpověď a pak další. Možno více odpovědí.

V případě, že respondent neví, můžete přechíst možnosti.

PROGRAMÁTOR: ROTUJTE

- KOM5_5 prostřednictvím Direct mailu
- KOM5_2 prostřednictvím e-mailingu
- KOM5_6 prostřednictvím telefonických nabídek
- KOM5_9 prostřednictvím sms
- KOM5_8 prostřednictvím poštovních zásilek
- KOM5_97 vyhovuje mi to, jak to je
- KOM5_98 jinak, vypište jak
- KOM5_98J jinak, text

KOM1_0 Jak jste celkově s těmito informacemi o speciálních nabídkách a nových službách spokojen(a)?

TAZATEL: NENABÍZEJTE: (Pouze pro připomenutí: Hodnotíme na stupnici 0 až 10, kde 0 znamená zcela nespokojen(a) a 10 zcela spokojen(a).)

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

NENABÍZEJTE: 97 – nemá zkušenost

A jak jste spokojen(a) ...

FILTR: KOM2_1...KOM2_6=1 nebo KOM2_98=1

KOM1_2 ... se srozumitelností informací a nabídek od OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

KOM1_9 ... s četností zasílaných informací a nabídek od OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3

Filtr: KOM1_9<=5

KOM7 Myslíte si, že zasílaných informací a nabídek je

- 1 Mnoho (příliš mnoho)
- 2 Málo (příliš málo)
- 99 NENABÍZEJTE: Neví, bez odpovědi

KOM1_1 ... s důvěryhodností zasílaných informací a nabídek

TAZATEL: NENABÍZEJTE: (Pouze pro připomenutí: Hodnotíme na stupnici 0 až 10, kde 0 znamená zcela nespokojen(a) a 10 zcela spokojen(a).)

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

NENABÍZEJTE 97 – nemá zkušenost

KOM4 Jsou informace, které dostáváte od společnosti OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 dostatečné (užitečné)?

- 1 ANO
0 NE
99 NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI

KOM8 Všímáte si reklam OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 v TV, rádiu nebo na billboardech?

- 1 ANO
0 NE
99 NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI

KOM1_10 Jaký je Váš vztah k reklamám OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3?

TAZATEL: NENABÍZEJTE: (Pouze pro připomenutí: Hodnotíme na stupnici 0 až 10, kde 0 znamená zcela negativní (záporný) a 10 zcela pozitivní (kladný))

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

NENABÍZEJTE 97 – nemá zkušenost

KOM10 Reklama je určena pro různé skupiny zákazníků. Ovlivňují Vaše firemní rozhodnutí o výběru produktu nebo služby také reklamy, které jsou určeny Vám jako soukromé osobě.

- 1 ANO
0 NE
99 NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI

PK – PUBLIC RELATION

PROGRAMÁTOR: Blok Komunikace a Public Relation musí jít po sobě.

Nyní se Vás budu ptát na různé články, pořady, zprávy a informace v médiích, týkající se OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3, kromě reklam.

TAZATEL: Zdůrazněte respondentovi, že se neptáme na reklamy.

PK0 Všímáte si v médiích kromě reklam také jiných článků, pořadů, zpráv a informací o OPERÁTORovi 1 / OPERÁTORovi 2 / OPERÁTORovi 3?

- 1 ANO
0 NE => další blok
99 NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI => další blok

PK1_2 Ovlivňují tyto články, pořady, zprávy a informace Vaše rozhodnutí o výběru produktu nebo služby OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?

TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená rozhodně ne a 10 rozhodně ano.

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

PKV0 Zaznamenal(a) jste je v posledních 3 měsících? Stále máme na mysli cokoli, kromě reklam.

- 1 ANO => PK2_
0 NE => další blok
99 NENABÍZEJTE: NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI => další blok

Nyní si zkuste vzpomenout na všechny články, pořady, zprávy a informace o OPERÁTORovi 1 / OPERÁTORovi 2 / OPERÁTORovi 3, které jste v posledních 3. měsících zaznamenal(a).

V jakém médiu jste je zaznamenal(a)?

- PK2_1 Televize
PK2_2 Rozhlas
PK2_3 Tisk
PK2_4 Internet
PK2_98 Jiné, vypište jaké
PK2_98J Jiné, text

PK1_3 Jak jste je vnímal(a)? Zajímá nás Váš názor na většinu článků, pořadů, zpráv a informací.

TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená spíše negativně a 10 spíše pozitivně.

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

PK3 Můžete uvést jakýkoliv detail o nejvíce pozitivním článku, pořadu, zprávě nebo informaci, např. název, čeho se týkal, kde jste ho zaznamenal,....

TAZATEL: Otevřená otázka. Zapište.

PK4 Můžete uvést jakýkoliv detail o nejvíce negativním článku, pořadu, zprávě nebo informaci.

TAZATEL: Pouze pro připomenutí: např. název, čeho se týkal, kde jste ho zaznamenal ...)

TAZATEL: Otevřená otázka. Zapište.

RV - REKLAMACE, STÍŽNOSTI

Filtr: RV0=1

Řekl/a jste, že jste v posledních 3 měsících řešil(a) reklamaci nebo stížnost u OPERÁTORA 1 /OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3.

TAZATEL PŘEČTE:

Čeho se vaše reklamační nebo stížnost týkala?

TAZATEL: NENABÍZEJTE! ZAZNAMENEJTE POUZE SPONTÁNNÍ ODPOVĚDI

OTÁZKA JE PŘEDKÓDOVÁNA - rotujte předkódované odpovědi pro případné čtení tazatelem

JE TO PROTO, ŽE TAZATELE NABÍZEJÍ ODPOVĚDI

RV3_2 OPERÁTOR 1 Internet MOBIL(*internet na mob. telefonu*) (nefunkčnost připojení, modemy...)

RV3_4 Vyúčtování / fakturace

RV3_7 Mobilní telefonní přístroje, a příslušenství (nabíječky, handsfree...; nastavení, nefunkčnost, poruchy...)

RV3_8 Služby nenastaveny dle požadavku zákazníka PRO TAZATELE:

- objednáno ale nerealizováno
- objednáno ale realizováno jinak
- neobjednáno ale realizováno

RV3_98 Jiné ZAPIŠTE

RV3_98J Jiné (text)

RV3_99 Nevím, nemohu si vzpomenout

RV1_0 Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s řešením Vaší poslední reklamace nebo stížnosti?

TAZATEL: NENABÍZEJTE: (Pouze pro připomenutí: Hodnotíme na stupnici 0 až 10 , kde 0 znamená zcela nespokojen(a) a 10 zcela spokojen(a).)

NENABÍZEJTE: 97 – nemá zkušenost, nemůže ohodnotit

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A jak jste byl(a) spokojen(a) ...

RV1_1 ... s tím, jak snadno lze nahlásit reklamaci/stížnosti

RV1_2 ... s rychlostí reakce na Vaši reklamaci/stížnost ze strany

OPERÁTORa 1/OPERÁTORa 2/OPERÁTORa 3

RV1_3 ... s přístupem pracovníků při řešení Vaší reklamace/stížnosti

M - VĚRNOSTNÍ PROGRAM

Blok M pouze pro zákazníky OPERÁTOR 1 a OPERÁTOR 2, TYPEMT=1,2,3,4 a pro členy věrnostního programu (MV0=1).

Nyní se Vás budu ptát na věrnostní program OPERÁTORa 1 (pro OPERÁTOR 1 post-paid, TYPEMT=1; pro OPERÁTOR 1 prepaid, TYPEMT=2) / OPERÁTORa 2 (pro OPERÁTOR 2 post-paid, TYPEMT=3; OPERÁTOR 2 prepaid, TYPEMT=4).

M1_0 Jak jste celkově spokojen(a) s tímto věrnostním programem? K hodnocení použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že jste zcela nespokojen(a) a 10 znamená, že jste zcela spokojen(a).

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

Filtr: MV0<>1

M3 **Myslíte si, že budete na předplacené kartě věrnostní program v budoucnu využívat?** (pouze prepaid, *typemt =2,4*)

Ano	1
Ne	0
neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

A jak jste spokojen(a) ...

M1_1 ... s tím, jak jste informován o výhodách OPERÁTORa 1 (*prepaid*) / OPERÁTORa 2 programu

M1_3 ... s výhodností programu

M1_4 ... s rozsahem odměn v programu OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 programu (*pouze post-paid, typemt =1,3*)

VYUŽÍVÁNÍ DALŠÍCH SIM KARET

Filtr: SIM=1

Uvedl/a jste, že kromě ... (*TAZATEL: doplňte službu dle TYPEMT*), **využíváte ...** (*doplňte dle TYPESIM*).

Filtr: SIM=2

Uvedl/a jste, že kromě ... (*TAZATEL: doplňte službu dle TYPEMT*) **využíváte ...** (*doplňte služby dle TYPSEVIS a TYPSEVIS1_1 TYPSEVIS1_6*). **Můžete mi říci, kterou z nich považujete za svou druhou nejvíce používanou?**

PROGRAMÁTOR: Tuto SIM zapište do TYPESIM

TYPESIM2E Jak často voláte nebo posíláte SMS z této SIM karty?

Denně	1
Alespoň jednou týdně	2
Alespoň jednou měsíčně	3
Méně často než jednou měsíčně	4
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

TYPESIM2A Kdo platí náklady za tuto SIM kartu? Jste to:

Vy jako soukromá osoba nebo někdo z Vašich příbuzných či známých	1
Firma nebo živnost, jejímž jste zaměstnancem, majitelem nebo spolujatelem	2
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	99

PROGRAMÁTOR: naprogramovat to tak, aby Otázka D4 byla dotazována prvně pro TYPEMT, pak pro TYPESIM (v případě, že operátor je jiný než u TYPEMT) a pak zbylý operátor podle TYPSEVIS1_1 TYPSEVIS1_6 (jestli je jiný než již dotazovaní operátoři)

D4 **Jak dlouho jste zákazníkem OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?**

TAZATEL: V případě potřeby nabídněte.

Méně než půl roku	1
7 – 12 měsíců	2
1 – 2 roky	3
Více než 2 roky, ale méně než 3 roky	4
Více než 3 roky, ale méně než 5 let	5
Více než 5 let	6
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	9

Otázka S12 pouze pokud využívá více než jednoho operátora. SIM>0,

S12 **Jak hodnotíte OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3 (operátor podle TYPEMT) ve srovnání s OPERÁTOREM 1 / OPERÁTOREM 2 / OPERÁTOREM 3 (operátor dle TYPESIM)?**

TAZATEL: Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená, že OPERÁTOR 1 / OPERÁTOR 2 / OPERÁTOR 3 (operátor podle TYPEMT) je rozhodně horší, a 10 znamená, že je rozhodně lepší.

S10 **Vyhledáváte a porovnáváte nabídky konkurentů OPERÁTORa 1 / OPERÁTORa 2 / OPERÁTORa 3?**

Použijte stupnici 0 až 10, kde 0 znamená určitě ne a 10 znamená určitě ano.

DEMOGRAFIE

Youth, Private:

SOC1 Mohl/a byste mi prosím říct, ve kterém okrese bydlíte

SOHO:

SOC1 Mohl/a byste mi prosím říct, ve kterém okrese sídlí Vaše firma

TAZATEL: ZAPIŠTE OKRES....

99. NENABÍZEJTE: Neví, bez odpovědi

SOC2 Vytvořit nové proměnné : Kraj (7+1), Kraj (13+1)

TAZATEL: NEDOTAZUJE SE, DOKÓDUJE SE PODLE OKRESŮ

- 1 hl. m. Praha
- 2 Středočeský kraj
- 3 Jihočeský kraj
- 4 Plzeňský kraj
- 5 Karlovarský kraj
- 6 Ústecký kraj
- 7 Liberecký kraj
- 8 Královehradecký kraj
- 9 Pardubický kraj
- 10 Vysočina
- 11 Jihomoravský kraj
- 12 Olomoucký kraj
- 13 Zlínský kraj
- 14 Moravskoslezský kraj
- 99 NENABÍZEJTE: Neví, bez odpovědi

Youth, Private:

SOC3 Velikost místa Vašeho bydliště?

SOHO:

SOC3 Velikost místa, kde sídlí Vaše firma?

TAZATEL: NEPŘEDČÍTEJTE! NEJPRVE SE POKUŠTE ZAŘADIT PODLE SDĚLENÍ RESPONDENTA, poté můžete pomoci!

- 1 do 1000 obyvatel
- 2 od 1 000 do 5 000 obyvatel
- 3 od 5 000 do 20 000 obyvatel
- 4 od 20 000 do 100 000 obyvatel
- 5 nad 100 000 obyvatel
- 99 NENABÍZEJTE: Neví, bez odpovědi

Youth, Private:

SOC7 Jaké máte nejvyšší ukončené vzdělání?

TAZATEL: NEPŘEDČÍTEJTE! NEJPRVE SE POKUŠTE ZAŘADIT PODLE SDĚLENÍ RESPONDENTA!

- 1 Základní (i dosud nedokončené)
- 2 Vyučen nebo střední odborné bez maturity
- 3 Střední nebo střední odborné s maturitou (vč. vyšší odborné, nadstavbové)
- 4 Vysokoškolské (Mgr., Ing., Dr...vč. Bc.)
- 80 Odmítl(a), bez odpovědi
- 99 NENABÍZEJTE: Neví

Youth, Private:

SOC8 Mohl(a) byste mi, prosím, říci, jaké je Vaše zaměstnanecké postavení?

TAZATEL: NABÍDNĚTE

- 1 Student(ka) => Přejděte na SOC6
- 2 Zaměstnanec(kyně)
- 3 Soukromý(á) podnikatel(ka) bez zaměstnanců => Přejděte na SOC6
- 4 Soukromý(á) podnikatel(ka) se zaměstnanci => Přejděte na SOC6
- 5 Nepracující (např. důchodce, v domácnosti, nezaměstnaný) => Přejděte na SOC6
- 98 NENABÍZEJTE: Jiné => Přejděte na SOC6
- 80 Odmítl(a), bez odpovědi => Přejděte na SOC6
- 99 NENABÍZEJTE: Neví => Přejděte na SOC6

Youth, Private:

SOC9 A jaká je Vaše současná pracovní pozice?

TAZATEL: NABÍDNĚTE

- 1 Majitel nebo spolumajitel firmy
- 2 Vedoucí pracovník s podřízenými
- 3 Manažer bez přímých podřízených
- 4 Zaměstnanec
- 80 Odmítl(a), bez odpovědi
- 99 *NENABÍZEJTE*: Neví

Youth, Private:

SOC6 Jaký je Váš rodinný stav?

TAZATEL: NEPŘEDČÍTEJTE! NEJPRVE SE POKUSTE ZAŘADIT PODLE SDĚLENÍ RESPONDENTA!

- 1 Svobodný(á)
- 2 Ženatý, vdaná / druh, družka
- 3 Rozvedený(á)
- 4 Vdovec / vdova
- 80 Odmítl(a), bez odpovědi
- 99 *NENABÍZEJTE*: Neví

FILTR: Všichni

BILL Můžete, prosím, odhadnout, kolik v průměru činí měsíční náklady na telefonní číslo, na které Vám právě voláme?

TAZATEL: Vypište číslovkou, v případě potřeby nabídněte škálu.

méně než 100 Kč	1
100 - 200 Kč	2
201 - 300 Kč	3
301 - 400 Kč	4
401 - 500 Kč	5
501 - 600 Kč	6
601 - 700 Kč	7
701 - 800 Kč	8
801 - 1 000 Kč	9
1 001 - 1 500 Kč	10
1 501 - 2 000 Kč	11
2 001 - 2 500 Kč	12
2 501 - 3 000 Kč	13
3 001 - 3 500 Kč	14
3 501 - 4 000 Kč	15
4 001 - 4 500 Kč	16
4 501 - 5 000 Kč	17
5 001 - 6 000 Kč	18
6 001 - 7 000 Kč	19
Více než 7 000 Kč	20
Odmítl(a), bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	80
Neví [NENABÍZEJTE]	99

pouze pokud používá více SIM karet (SIM=1 a jako hlavní uživatel (TYPESIM2C=1)

BILL2 Uvedl(a) jste, že používáte více SIM karet jako hlavní uživatel. Můžete prosím odhadnout, kolik v průměru činí celkové měsíční náklady na všechny tyto Vaše SIM karty dohromady?

TAZATEL: Vypište číslovkou, v případě potřeby nabídněte škálu.

stejná škála jako v BILL

Youth, Private:

D5 Používáte doma pevnou telefonní linku?

Ano	1
Ne	2
Neví, bez odpovědi [NENABÍZEJTE]	9

NÁZOR ZÁKAZNÍKA

DOPI_1 Na závěr bych se Vás rád(a) zeptal(a), co Vás ve vztahu k OPERÁTORovi 1 / OPERÁTORovi 2 / OPERÁTOR 3 teď nejvíce „pálí“ a co byste OPERÁTORovi 1 / OPERÁTORovi 2 / OPERÁTORovi 3 doporučil(a).

TAZATEL:

NENABÍZEJTE: 90 – nic ho nenapadá, spokojen, nechce nic měnit/doporučit

NENABÍZEJTE: 97 – nemá zkušenost, nemůže ohodnotit

NENABÍZEJTE: 99 – neví, bez odpovědi

A poslední otázka: Jak jsem již uvedl(-a), tento výzkum je anonymní. Pokud byste ale souhlasil(-a), sdělili bychom Vaše odpovědi společnosti OPERÁTOR 1, ale jen pro lepší řešení Vašich potřeb.

- 1 ANO
- 2 NE

PŘÍLOHA 2

Tabulky

Tab. 32: Segment velmi nespokojených spotřebitelů.

		Počet v segmentu	Průměr segmentu	Průměr celé báze	Rozdíl segmentu od celku
SC1_1	Celková spokojenost	222	2,6	7,8	-5,2
SC1_2x	Očekávání	212	4,6	7,9	-3,3
SC1_3x	Ideální operátor	212	4,5	7,5	-3,0
FID1_1x	Loajalita (zůstane)	212	5,6	9,1	-3,5
FID1_3x	Loajality (doporučení)	217	3,7	7,9	-4,2
BAR1_3x	Bariéry - konkurence (není lepší)	216	4,7	7,3	-2,6
BAR1_4x	Bariéry - závazky	208	4,1	5,4	-1,3
IM1_3x	Image - otevřenost, čestnost	200	4,3	7,9	-3,6
IM1_4x	Image - prestiž	212	6,2	8,5	-2,3
IM1_10x	Image - kvalifikovaní pracovníci	210	5,4	8,3	-2,9
IM1_11x	Image - srozumitelné informace	218	5,9	8,3	-2,4
IM1_12x	Image - odborník na telco služby	209	6,4	8,5	-2,1
IM1_13x	Image - potenciál do budoucna	206	6,1	8,6	-2,5
IM1_14x	Image - nové technologie	179	6,7	8,4	-1,7
IM1_15x	Image - inovace	214	6,2	8,4	-2,2
IM1_16x	Image - bezproblémová funkčnost	220	5,7	8,3	-2,6
IM1_17x	Image - snadnost použití služeb	214	6,4	8,6	-2,1
IM1_18x	Image - znalost potřeb zákazníka	211	4,6	7,6	-3,1
IM1_20x	Image - váží si zákazníka	211	4,3	8,0	-3,6
A1_0x	Prodejna - celková spokojenost	64	5,5	8,5	-3,0
B1_0x	Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost	56	7,0	8,4	-1,5
C1_0x	Zákaznická linka - celková spokojenost	92	5,9	8,5	-2,6
D1_0x	Sít' - celková spokojenost	222	7,3	8,8	-1,5
E1_0x	Roaming - celková spokojenost	79	6,6	8,1	-1,5
G1_0x	Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost	12	5,0	8,1	-3,1
HI1_0x	Vyúčtování služeb/dobíjení - celková spokojenost	208	7,1	8,7	-1,6
JM1_0x	Cena za mobilní služby - celková spokojenost	217	4,9	7,6	-2,6
K1_0x	Komunikace - celková spokojenost	201	6,0	7,8	-1,8
L1_0x	Internetové stránky - celková spokojenost	48	6,8	8,1	-1,3
M1_0x	Vědomostní program - celková spokojenost	23	6,6	8,5	-1,9
aL1_0x	E-shop - celková spokojenost	222	7,8	8,0	-0,2
RV1_0x	Reklamace, stížnosti - celková spokojenost	4	2,0	6,9	-4,9

Zdroj: vlastní analýza.

Tab. 33: Segment spokojených spotřebitelů.

		Počet v segmentu	Průměr segmentu	Průměr celé báze	Rozdíl segmentu od celku
SC1_1	Celková spokojenost	2803	6,9	7,8	-0,8
SC1_2x	Očekávání	2763	7,2	7,9	-0,7
SC1_3x	Ideální operátor	2694	6,8	7,5	-0,7
FID1_1x	Loajalita (zůstane)	2760	9,0	9,1	-0,1
FID1_3x	Loajalita (doporučení)	2761	7,3	7,9	-0,5
BAR1_3x	Bariéry - konkurence (není lepší)	2695	6,8	7,3	-0,5
BAR1_4x	Bariéry - závazky	2666	5,1	5,4	-0,3
IM1_3x	Image - otevřenost, čestnost	2732	7,3	7,9	-0,5
IM1_4x	Image - prestiž	2736	8,2	8,5	-0,3
IM1_10x	Image - kvalifikovaní pracovníci	2701	7,9	8,3	-0,4
IM1_11x	Image - srozumitelné informace	2777	7,9	8,3	-0,4
IM1_12x	Image - odborník na telco služby	2736	8,2	8,5	-0,3
IM1_13x	Image - potenciál do budoucna	2671	8,3	8,6	-0,3
IM1_14x	Image - nové technologie	2490	8,1	8,4	-0,3
IM1_15x	Image - inovace	2716	8,0	8,4	-0,4
IM1_16x	Image - bezproblémová funkčnost	2781	7,9	8,3	-0,4
IM1_17x	Image - snadnost použití služeb	2764	8,2	8,6	-0,4
IM1_18x	Image - znalost potřeb zákazníka	2708	7,1	7,6	-0,5
IM1_20x	Image - váží si zákazníka	2690	7,4	8,0	-0,5
A1_0x	Prodejna - celková spokojenost	889	8,3	8,5	-0,3
B1_0x	Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost	824	8,1	8,4	-0,4
C1_0x	Zákaznická linka - celková spokojenost	1008	8,2	8,5	-0,3
D1_0x	Síť - celková spokojenost	2801	8,5	8,8	-0,3
E1_0x	Roaming - celková spokojenost	1038	7,8	8,1	-0,4
G1_0x	Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost	254	7,9	8,1	-0,2
HI1_0x	Vyúčtování služeb/dobíjení - celková spokojenost	2699	8,4	8,7	-0,4
JM1_0x	Cena za mobilní služby - celková spokojenost	2773	7,1	7,6	-0,5
K1_0x	Komunikace - celková spokojenost	2589	7,4	7,8	-0,4
L1_0x	Internetové stránky - celková spokojenost	858	7,8	8,1	-0,3
M1_0x	Věrnostní program - celková spokojenost	481	8,1	8,5	-0,4
aL1_0x	E-shop - celková spokojenost	2803	8,0	8,0	0,0
RV1_0x	Reklama, stížnosti - celková spokojenost	34	7,1	6,9	0,2
PK1_2x	PR - celková spokojenost	514	5,0	5,5	-0,5

Zdroj: vlastní analýza.

Tab. 34: Segment velmi spokojených spotřebitelů.

		Počet v segmentu	Průměr segmentu	Průměr celé báze	Rozdíl segmentu od celku
SC1_1	Celková spokojenost	1822	9,7	7,8	1,9
SC1_2x	Očekávání	1806	9,2	7,9	1,4
SC1_3x	Ideální operátor	1741	8,9	7,5	1,4
FID1_1x	Loajalita (zůstane)	1799	9,6	9,1	0,6
FID1_3x	Loajalita (doporučení)	1796	9,2	7,9	1,3
BAR1_3x	Bariéry - konkurence (není lepší)	1739	8,4	7,3	1,2
BAR1_4x	Bariéry - závazky	1705	6,0	5,4	0,6
IM1_3x	Image - otevřenost, čestnost	1777	9,1	7,9	1,2
IM1_4x	Image - prestiž	1766	9,3	8,5	0,8
IM1_10x	Image - kvalifikovaní pracovníci	1761	9,2	8,3	0,9
IM1_11x	Image - srozumitelné informace	1808	9,2	8,3	0,9
IM1_12x	Image - odborník na telco služby	1762	9,3	8,5	0,7
IM1_13x	Image - potenciál do budoucna	1733	9,4	8,6	0,7
IM1_14x	Image - nové technologie	1624	9,1	8,4	0,7
IM1_15x	Image - inovace	1763	9,2	8,4	0,8
IM1_16x	Image - bezproblémová funkčnost	1812	9,3	8,3	1,0
IM1_17x	Image - snadnost použití služeb	1794	9,4	8,6	0,8
IM1_18x	Image - znalost potřeb zákazníka	1753	8,8	7,6	1,2
IM1_20x	Image - váží si zákazníka	1744	9,2	8,0	1,2
A1_0x	Prodejna - celková spokojenost	599	9,3	8,5	0,7
B1_0x	Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost	614	9,1	8,4	0,7
C1_0x	Zákaznická linka - celková spokojenost	665	9,3	8,5	0,8
D1_0x	Sít' - celková spokojenost	1817	9,4	8,8	0,6
E1_0x	Roaming - celková spokojenost	600	8,9	8,1	0,8
G1_0x	Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost	164	8,7	8,1	0,6
HI1_0x	Vyúčtování služeb/dobíjení - celková spokojenost	1760	9,5	8,7	0,7
JM1_0x	Cena za mobilní služby - celková spokojenost	1797	8,7	7,6	1,1
K1_0x	Komunikace - celková spokojenost	1662	8,6	7,8	0,9
L1_0x	Internetové stránky - celková spokojenost	371	8,9	8,1	0,8
M1_0x	Věrnostní program - celková spokojenost	323	9,2	8,5	0,7
aL1_0x	E-shop - celková spokojenost	1822	8,2	8,0	0,2
RV1_0x	Reklamace, stížnosti - celková spokojenost	9	8,3	6,9	1,4
PK1_2x	PR - celková spokojenost	336	6,2	5,5	0,8

Zdroj: vlastní analýza.

Tab. 35: Faktorová analýza - komunilita položek.

	Initial	Extraction
Celková spokojenost	1,000	,679
Očekávání	1,000	,639
Ideální operátor	1,000	,605
Loajalita (zůstane)	1,000	,415
Loajalita (doporučení)	1,000	,534
Bariéry - konkurence (není lepší)	1,000	,395
Bariéry - závazky	1,000	,617
Image - otevřenost, čestnost	1,000	,617
Image - prestiž	1,000	,597
Image - kvalifikovaní pracovníci	1,000	,533
Image - srozumitelné informace	1,000	,505
Image - odborník na telco služby	1,000	,571
Image - potenciál do budoucna	1,000	,543
Image - nové technologie	1,000	,538
Image - inovace	1,000	,572
Image - bezproblémová funkčnost	1,000	,544
Image - snadnost použití služeb	1,000	,595
Image - znalost potřeb zákazníka	1,000	,606
Image - váží si zákazníka	1,000	,614
Prodejna - celková spokojenost	1,000	,426
Nabídka mob. telefonů - celková spokojenost	1,000	,377
Zákaznická linka - celková spokojenost	1,000	,376
Síť - celková spokojenost	1,000	,311
Roaming - celková spokojenost	1,000	,172
Mobilní přístup k internetu - celková spokojenost	1,000	,118
Vyúčtování služeb/dobíjení - celková spokojenost	1,000	,441
Cena za mobilní služby - celková spokojenost	1,000	,494
Komunikace - celková spokojenost	1,000	,360
Internetové stránky - celková spokojenost	1,000	,991
Věrnostní program - celková spokojenost	1,000	,351
E-shop - celková spokojenost	1,000	,991
Reklama, stížnosti - celková spokojenost	1,000	,634
PR - celková spokojenost	1,000	,371

Zdroj: vlastní analýza.