

# ZVYKLOSTI PŘI PSANÍ E-MAILU

**DÍLČÍ VÝSLEDKY ZE ZÁVĚREČNÉ  
ZPRÁVY Z VÝZKUMU**

**ZÁŘÍ 2010**

**PŘIPRAVENO PRO**

**CZ** : : :  
**nic** | SPRÁVCE  
DOMÉNY CZ

 **MARKENT**  
průzkum trhu & marketing

**Heřmanova 22, 170 00 PRAHA 7**  
**Tel.: +420 220 190 580,**  
**Fax: +420 220 190 590.**  
**E-Mail: INBOX@MARKENT.CZ**



# MARKENT

## OČI, KTERÉ VIDÍ VÍC

Markent, s.r.o., je společnost specializovaná na výzkum trhu a návazné marketingové poradenství.

Nabídkou metod se profilujeme jako full-service agentura, nicméně důraz klademe zejména na kvantitativní přístupy. Naší snahou je maximálně využívat znalostí našich pracovníků z oblasti hromadného zpracování dat a jejich hloubkové analýzy. S pomocí specializovaného statistického softwaru využíváme sofistikovaných statistických postupů (např. analýza vícerozměrných regresních modelů, faktorová analýza); pokud to vyžaduje povaha projektu, definujeme pomocí clustrové analýzy jednotlivé segmenty cílové skupiny, analyzujeme časové řady, realizujeme predikci trendů a přicházíme s řešením celé řady dalších úloh.

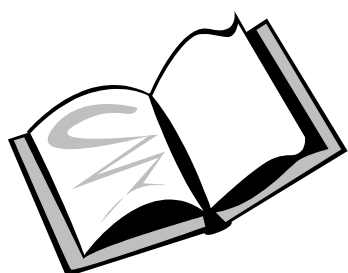
Pracovníci společnosti Markent kladou důraz na správnou aplikaci vhodných výzkumných postupů, které přinášejí spolehlivé údaje z různorodých oblastí podnikání. Ve společných týmech tvořených našimi pracovníky a zástupci zadavatele výzkumu pak rozšiřují detailní znalosti zadavatele z konkrétních oborů o naše zkušenosti se získáváním a správou dat a znalostí.

Přestože naše schopnosti pokrývají široké spektrum obchodních a marketingových problémů, specializujeme se zejména na výzkumy spotřebitelů, reklamní analýzy a realizaci satisfakčních studií.

Kromě přípravy řady výzkumných projektů pro jednotlivé zadavatele, realizujeme každoročně také řadu výzkumů agenturní formou. Cílem těchto výzkumů, které nemají žádného konkrétního zadavatele, je podrobná analýza soudobých trendů v oblasti nákupního chování, spotřebitelských preferencí a vztahů mezi výrobcí či poskytovateli služeb a zákazníky (popř. spotřebiteli či uživateli).

Společnost Markent byla založena v roce 1995 a v současnosti disponuje sítí 886 vyškolených tazatelů pokrývajících celé území ČR.

## **OBSAH**



<b>Obsah</b> .....	<b>ii</b>
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>ii</b>
<b>1. Úvod</b> .....	<b>iii</b>
<b>1.1 Metodika výzkumu</b> .....	<b>iii</b>
<b>1.2 Vysvětlivky</b> .....	<b>iv</b>
<b>1.3 Charakteristika statistických veličin</b> .....	<b>vi</b>
<b>2. Přehled výsledků výzkumného šetření</b> .....	<b>1</b>

## **SEZNAM GRAFŮ**



<b>ZVYKLOSTI PŘI PSANÍ E-MAILU</b> .....	<b>1</b>
<b>ORGANIZACE</b> .....	<b>2</b>
Souhlas s výrokem: "Když píšu e-mail, nepoužívám diakritiku ani v textu zprávy." .....	2
<b>INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELE INTERNETU</b> .....	<b>2</b>
Souhlas s výrokem: "Když píšu e-mail, nepoužívám diakritiku ani v textu zprávy." .....	2

# 1. ÚVOD

## 1.1. METODIKA VÝZKUMU

### POPIS

Údaje obsažené v této zprávě pocházejí z komplexního výzkumného šetření realizovaného nezávislou společností pro výzkum trhu Markent, s.r.o. Sběr dat byl realizován na území České Republiky v červnu 2010.

Zkonstruovaný dotazník, vedle řady otázek zaměřených na zjištění relevantních informací nezbytných k naplnění cílů tohoto výzkumu, obsahoval i řadu otevřených otázek, pomocí nichž byly sledovány kvalitativní aspekty sledovaných skutečností. Aby byly odstraněny možné nepřesnosti ve formulaci otázek, byla ještě před započítáním vlastního výzkumného šetření provedena pilotáž dotazníku.

### METODA SBĚRU DAT (ORGANIZACE)

K výběru respondentů bylo použito stratifikovaného náhodného výběru. Do zkoumaného vzorku byly zařazovány organizace podle velikosti (vyjádřené celkovým počtem zaměstnanců v ČR) a podle oboru činnosti (zaznamenávaného podle metodiky OKEČ). Konečná podoba zkoumaného souboru je dále determinována požadavkem registrace nejméně jedné domény druhé úrovně.

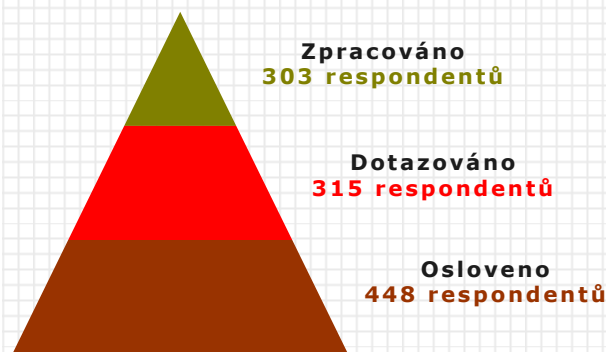
V jednotlivých segmentech byl zkoumán vždy stejný počet organizací tak, aby jejich zastoupení bylo z hlediska počtu zaměstnanců a agregovaného předmětu činnosti rovnoměrné.

## 1.1. METODIKA VÝZKUMU

Data byla získávána telefonickými rozhovory vyškolených tazatelů s respondenty. Tazatelé kladli respondentům otázky a zaznamenávali v průběhu interview jejich odpovědi. V každé organizaci byl takto dotazován vždy jeden respondent, a to pracovník odpovědný za koncepční rozhodnutí týkající se WWW prezentace zkoumané organizace.

S žádostí o rozhovor byli osloveni kompetentní zástupci celkem 448 organizací. Závěrečná zpráva přináší informace o 303 organizacích; 12 již dokončených dotazníků bylo vyřazeno kvůli neúplnému vyplnění, ve 133 organizacích bylo interview kompetentní osobou odmítnuto (míra návratnosti tak dosáhla 70%).

### Pyramida výběru respondentů



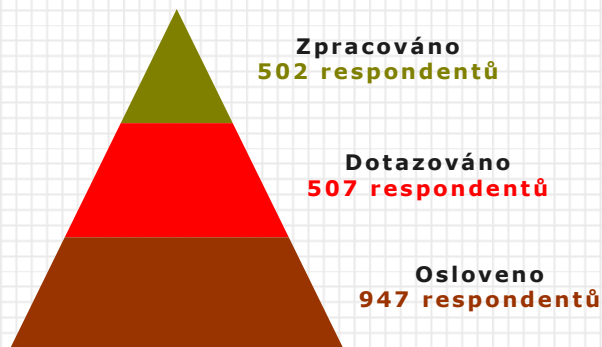
### METODA SBĚRU DAT (INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)

K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Výzkum probíhal v jednotlivých krajích ČR takovým způsobem, aby byla dodržena proporcionalita zastoupení obyvatel. Při přípravě výběru byla kromě regionálního rozložení dále zohledněna struktura obecné populace z hlediska pohlaví, věku a velikosti místa bydliště respondentů. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni pouze uživatelé Internetu ve věku od 18 do 64 let.

Data byla získávána osobními rozhovory tazatelů s respondenty. Vyškolený tazatel kladl respondentovi otázky a zaznamenával v průběhu rozhovoru jeho odpovědi do dotazníku.

S žádostí o rozhovor bylo osloveno celkem **947 respondentů**, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s **507 respondenty** (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem **502 případech**.

### Pyramida výběru respondentů



### ZPRACOVÁNÍ DAT

Před zpracováním dat byly všechny záznamy kontrolovány z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Poté byla data zpracována matematicko-statistickými postupy; kromě třídění prvního a druhého stupně, bylo použito statistických testů významnosti, analýzy průměrů (ANOVA, t-test), chí kvadrátového testu, faktorové a clusterové analýzy.

Data byla zpracována pomocí speciálního statistického programu SPSS® for Windows™, ver. 12.0.

Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.

## 1.2. VYSVĚTLIVKY

- Pořadí sledovaných ukazatelů je uvedeno buď v abecedním pořadí nebo podle intenzity. Relativní četnosti v přehledu výsledků výzkumného šetření vycházejí z analýzy všech dotazovaných subjektů, popř. všech subjektů daného segmentu  
(Př.: „Základ: celý soubor“)

## 1.2. VYSVĚTLIVKY

- Pokud se údaje vztahují pouze k nějaké podskupině základního souboru, je v komentáři k příslušnému grafu vždy specifikováno, o jaké podskupině respondentů údaje vypovídají.  
(Př.: „Základ: respondenti, kteří znají reklamu (60%)“)
- Součet relativních četností (procent) a řádkových procent se může vzhledem k zaokrouhlování pohybovat od 99 do 101.
- Některé grafy prezentují otázky s možností několikanásobné odpovědi. Čísla v těchto grafech uvádějí podíl kladných odpovědí v procentech a jejich součet pak není roven 100.
- V některých případech nebylo možné provést detailní vyhodnocení pro jednotlivé podskupiny z důvodu nízkého absolutního počtu – v těchto případech je popsána skutečnost vždy specifikována v komentáři k příslušnému grafu.  
(Př.: „\* - nízká četnost“)
- Prezentace jednotlivých zjištění v závěrečné zprávě jsou uspořádána tak, že nejprve je uvedena četnostní (prvostupňová) informace a poté jsou prezentovány závislosti a podrobnější analýza dat. Grafy, které detailně analyzují základní informaci jsou barevně sladěny s výchozím grafem.
- Během dotazování byly některé skutečnosti zjišťovány formou otevřených otázek, kdy respondenti sami formulují své názory, mínění či preference. V těchto případech byly jednotlivé odpovědi přepsány v doslovném znění.
- Oborové členění a klasifikace podniků byla provedena s využitím metodiky OKEČ používané Českým statistickým úřadem.
- V případě klasifikačních ukazatelů byly zjišťovány poslední dostupné údaje pro celý zkoumaný vzorek.

- Údaj o počtu zaměstnanců vypovídá o počtu pracovníků ve všech pobočkách či detašovaných pracovištích dané organizace, které se nacházejí na území ČR.
- Kategorie institucí finančního sektoru zahrnuje jak banky, tak také pojišťovny, zdravotní pojišťovny, penzijní fondy a leasingové společnosti.
- Kategorie ostatních organizací zahrnuje subjekty, které působí v oblastech zemědělství, stavebnictví a služeb.
- Pro časové srovnání výsledků výzkumu byly použity data ze závěrečných zpráv z roku 2004, 2006 a 2008.
- V rámci podrobné analýzy jsou definovány podsegmenty respondentů, u nichž je v závorce uvedena procentuální diference dané proměnné od celého souboru respondentů.
- Definice socioekonomického statusu:

### **třída sociálně slabých**

= respondenti se základním stupněm dosaženého vzdělání, s nejnižším čistým měsíčním příjmem, vykonávající rutinní pracovní činnost bez samostatných rozhodovacích pravomocí

### **nižší třída**

= respondenti se základním nebo středním stupněm dosaženého vzdělání, s podmediánovým čistým měsíčním příjmem, vykonávající rutinní pracovní činnost bez samostatných rozhodovacích pravomocí

### **nižší střední třída**

= respondenti se středním stupněm dosaženého vzdělání, s přibližně mediánovým čistým měsíčním příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, bez samostatných rozhodovacích pravomocí

### **vyšší střední třída**

= respondenti se středním stupněm dosaženého vzdělání nebo vysokoškoláci, s nadmediánovým až průměrným příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, se samostatnými rozhodovacími pravomocemi

### **vyšší třída**

= respondenti s vysokým stupněm dosaženého vzdělání (typicky vysokoškoláci), s nadprůměrným čistým měsíčním příjmem, vykonávající zaměstnání vyžadující kvalifikaci a odbornost, se samostatnými rozhodovacími pravomocemi

### 1.3. CHARAKTERISTIKA STATISTICKÝCH VELIČIN

- Výběrová chyba činí u tohoto typu výzkumu  $\pm 5,7\%$  (organizace) a  $\pm 4,4\%$  (individuální uživatelé Internetu).
- Průměry (průměrné hodnocení) uváděné v závěrečné zprávě jsou průměry aritmetické, pokud není uvedeno jinak.
- Medián je bod, který rozděluje uspořádanou číselnou řadu na dvě stejně početné části. Medián tak vypovídá o rozložení dat: čím je jeho hodnota vyšší, tím větší počet údajů se koncentruje v horní části uspořádané řady a vice versa.
- Percentily (ve zprávě se nejčastěji objevuje 25% a 75% percentil – neboli horní a dolní kvartil) udávají hodnotu, která vyděluje z uspořádané řady hodnot čtvrtinu nejnižších hodnot (dolní kvartil) a čtvrtinu nejvyšších hodnot (horní kvartil).
- t-testy porovnávají průměry dvou skupin případů nebo zkoumají, zda se průměr proměnné liší od stanovené konstanty.
- Chí kvadrátový test třídí proměnné do navzájem se nepřekrývajících kategorií a srovnává pozorované a očekávané (teoretické) četnosti v každé kategorii. V kontingenčních tabulkách tak umožňuje identifikovat statisticky odlišné kategorie.
- ANOVA – Analýza rozptylu zjišťuje statistickou významnost rozdílů průměrů v podsouborech, které jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou. Narozdíl od t-testu umožňuje ANOVA porovnávat větší počet (více než dva) podsouborů.
- Faktorová analýza se používá k odhadu latentních faktorů s vysokým stupněm korelace s manifestními znaky. Tato metoda umožňuje hledat v rámci sledovaných jevů obecnější souvislosti, než vymezuje rámec stanovených indikátorů.

### 1.3. CHARAKTERISTIKA STATISTICKÝCH VELIČIN

- Clusterová analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem clusterové analýzy je mimo jiné dendogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.
- Při analýze statistických závislostí u nominálních proměnných je použito tzv. „znaménkové schéma“, které vychází z hodnot adjustovaných reziduí. Tato adjustovaná rezidua představují odchylku zkoumaného subsegmentu (pole tabulky) od celého souboru, jejíž velikost je porovnávána s tabulkovými hodnotami a uváděna ve třech základních stupních (**+++** = extrémně nadprůměrná; **++** = velmi nadprůměrná; **+** = nadprůměrná; **o** = bez významné odlišnosti, popřípadě **---** = extrémně podprůměrná; **--** = velmi podprůměrná; **-** = podprůměrná).
- Používané testy statistické závislosti jsou standardně prováděny na **5%** hladině významnosti.

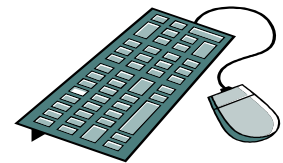
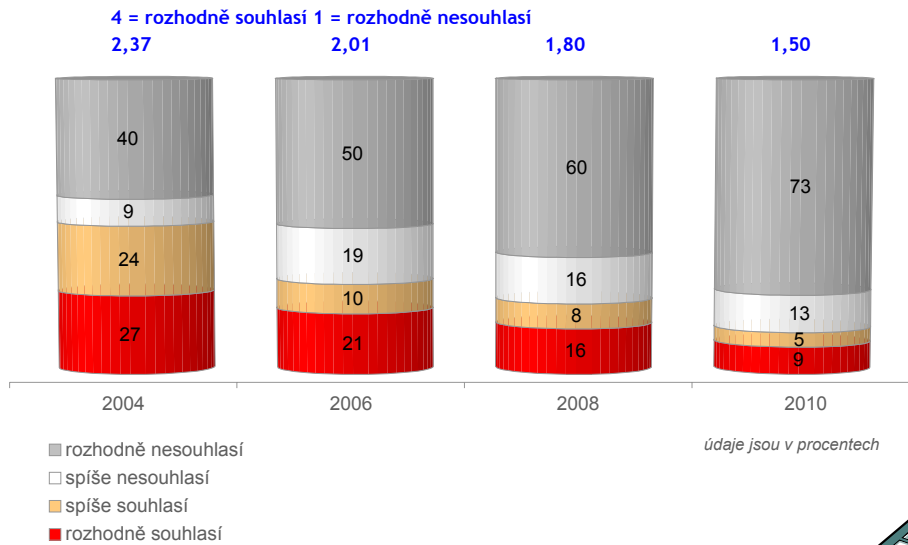


**ZVYKLOSTI PŘI PSANÍ E-MAILU**



## ORGANIZACE

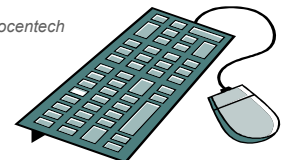
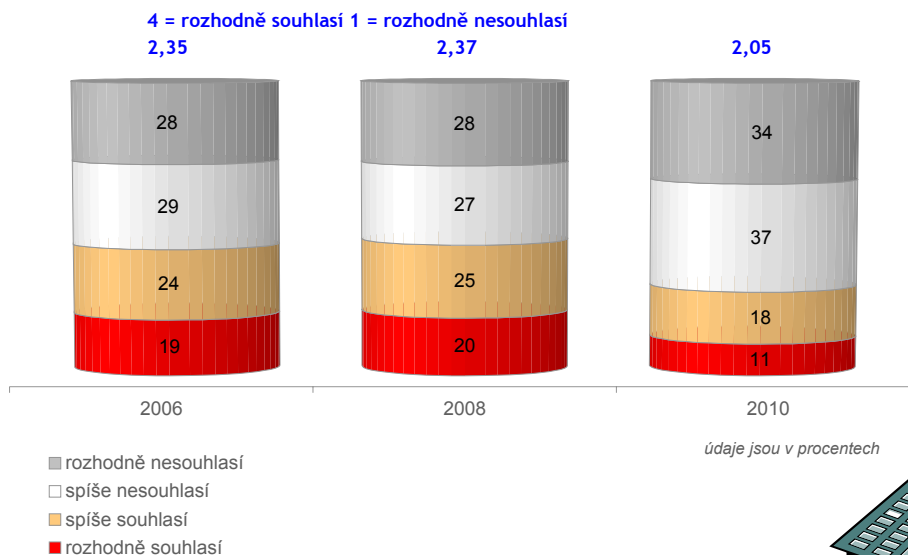
Souhlas s výrokem: "Když píšu e-mail, nepoužívám diakritiku ani v textu zprávy."



Základ: celý soubor

## INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU

Souhlas s výrokem: "Když píšu e-mail, nepoužívám diakritiku ani v textu zprávy."



Základ: celý soubor

**Charakteristika respondentů, kteří ve větší míře než ostatní při psaní e-mailu nepoužívají diakritiku ani v textu zprávy:**



- respondenti ve věku 30 - 39 let (+7%)
- respondenti žijící v obcích s více než 100 000 obyvateli (+6%)
- respondenti ze Severozápadu (+11%)
- respondenti z Prahy (+6%)

! údaje se vztahují k roku 2010

# ZVYKLOSTI PŘI PSANÍ E-MAILU

**ZÁŘÍ 2010**