

INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)

LISTOPAD 2016

PŘIPRAVENO PRO

CZ.nic

MARKENT, s.r.o., Heřmanova 22
CZ 170 00 PRAHA 7
Tel.: +420 220 190 580
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 clusterové analýzy jednotlivé segmenty cílové skupiny, analyzujeme časové řady, realizujeme predikci trendů a přicházíme s řešením celé řady dalších úloh.

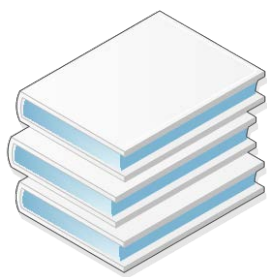
Pracovníci společnosti Markent kladou důraz na správnou aplikaci vhodných výzkumných postupů, které přinášejí spolehlivé údaje z různorodých oblastí podnikání. Ve společných týmech tvořených našimi pracovníky a zástupci zadavatele výzkumu pak rozšiřují detailní znalosti zadavatele z konkrétních oborů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

1. OBSAH



1. OBSAH.....	1
2. SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT.....	2
3. ÚVOD.....	4
3.1 Metodika výzkumu.....	4
3.2 Vysvětlivky.....	5
3.3 Charakteristika statistických veličin.....	6
4. PŘEHLED VÝLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	7
4.1 Percepce doménových názvů s diakritickými znaménky.....	7
4.2 Hodnocení sdružení CZ.NIC.....	12
4.3 Služba „mojeID“.....	16
4.4 Seriál „Jak na Internet“.....	18
4.5 Využívání Internetu.....	20
4.6 Popisné charakteristiky.....	22

2. SEZNAM GRAFŮ A SCHÉMAT



1. Percepce doménových názvů s diakritickými znaménky

Akceptace doménových názvů druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení stávajícího stavu	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech – hodnocení možnosti používat diakritická znaménka.....	7
Používání diakritických znamének v doménových názvech.....	8
Spontánně uvedené výhody diakritických znamének v doménových názvech	8
Spontánně uvedené nevýhody diakritických znamének v doménových názvech	8
Výhody doménových názvů s diakritickými znaménky stimulující jejich používání.....	9
Nevýhody doménových názvů s diakritickými znaménky odrazující od jejich používání	9
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových názvů na přednostní registraci doménového názvu s diakritickými znaménky.....	10
Důležitost vybraných témat souvisejících s používáním Internetu.....	10
Hodnocení současného množství informací o problematice doménových názvů s diakritickými znaménky	10
Odhad ročního poplatku za registraci webové adresy pod doménou .cz.....	11
Povědomí o registrátorech domén v ČR (spontánní odpovědi).....	11

2. Hodnocení sdružení CZ.NIC

Povědomí o sdružení CZ.NIC.....	12
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	12
Percepce hlavní činnosti CZ.NIC.....	12
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC	13
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC	13
Charakteristika sdružení CZ.NIC.....	14–15

3. Služba „mojeID“

Povědomí o službě mojeID	16
Měsíční frekvence využívání služby mojeID.....	16
Spontánně uvedená charakteristika služby mojeID.....	16
Segmentace respondentů podle využívání a znalosti služby mojeID	16
Počet využívaných hesel	17
Zájem o využití jednotné kombinace uživatelského jména a hesla namísto opakovaného zadávání	17

4. Seriál „Jak na Internet“

Povědomí o seriálu „Jak na Internet“	18
Počet shlédnutých dílů	18

Spontánně uvedené zapamatované motivy	18
Charakteristiky seriálu "Jak na Internet"	18–19
Spontánně preferovaná témata v seriálu	19

5. Využívání Internetu

Doba používání Internetu	20
Doba strávená na Internetu v průměru za den.....	20
Vykonávání vybraných činností na Internetu	20–21
Segmentace uživatelů Internetu.....	21

6. Popisné charakteristiky

Struktura respondentů z hlediska jejich pohlaví a věku	22
Velikost místa bydliště	22
Oblast bydliště	22
Region	22
Nejvyšší dosažené vzdělání.....	22
Typ domácnosti respondenta	22
Čistý měsíční příjem domácnosti	23
Socioekonomický status	23
Zaměstnání respondenta.....	23
Profese respondenta	23

3. ÚVOD

3.1 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 říjnu 2016.

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

K výběru respondentů (uživatelů Internetu) 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 lidé ve věku od 18 do 64 let. Při koncipování výběru bylo použito aktuálních údajů Českého statistického úřadu. Podrobně o struktuře zkoumaného vzorku vypovídají údaje v kapitole „Popisné charakteristiky“.

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

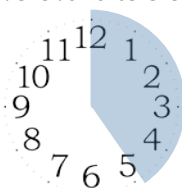
S žádostí o rozhovor bylo osloveno celkem **2 123 respondentů**, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s **1 225 respondenty** (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly dále vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem **1 217 případech**.

Pyramida výběru respondentů:



Práce tazatelů byla zpětně kontrolována a ověřována telefonicky i písemně.

Průměrná doba rozhovoru činila 24 minut.



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 a faktorové a clustrové analýzy.

Data byla zpracována pomocí speciálního statistického programu IBM® SPSS® Statistics, ver. 19.0. Odpovědi na otevřené otázky byly analyzovány kvalitativními metodami na bázi obsahové analýzy.



Dobrý den, jsem zástupce nás respondentů a budu Vás provázet touto závěrečnou zprávou. V těchto šedých rámečcích Vám budu osobně prezentovat hlavní zjištění, vztahující se k jednotlivým zkoumaným tématům. Nyní se s Vámi rozloučím a opět se shledáme v kapitole 4.1.

3.2 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, pokud není specifikováno jinak.

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 uvedli konkrétní znalost (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.

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.

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 a schémata, která detailně analyzují základní informaci, jsou barevně sladěna s výchozím grafem/schématem.

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

V rámci podrobné analýzy jsou definovány podsegmenty respondentů, u nichž je v závorce uvedena hodnota dané proměnné.

(např. muži (18 %)). Tato segmentace vychází z druhého stupně třídění.

3.3 CHARAKTERISTIKA STATISTICKÝCH VELIČIN

Výběrové chyby pro 95 % interval spolehlivosti jsou popsány v následující tabulce:

1/99	3/97	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50
0,6	1,0	1,2	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6	2,8	2,8

Pozn.: hodnoty představují % odpovědí; pro soubor o velikosti 1 200 případů (odpovědí) platí, že hodnota 10% (jakož i doplňková hodnota 90%) může obsahovat odchylku 1,7 %, tzn. že „skutečná“ hodnota se s 95 procentní pravděpodobností v základním souboru nalézá v intervalu 8,3 % až 11,7 %.

Používané testy statistické závislosti jsou standardně prováděny na 5% hladině významnosti.

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).

Směrodatná odchylka představuje kvadratický průměr odchylek hodnot znaku od jejich aritmetického průměru. V případě, kdy je směrodatná odchylka malá, jsou si prvky souboru většinou navzájem podobné. Naopak velká směrodatná odchylka signalizuje velké vzájemné odlišnosti.

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 rozdílu průměrů v podsouborech, které jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou. Na rozdíl 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.

Clusterová analýza vymezuje typické skupiny analyzovaných znaků z hlediska jejich podobnosti. Výstupem clusterové analýzy je mimo jiné dendrogram, ve kterém vodorovné vzdálenosti mezi jednotlivými znaky představují míru jejich podobnosti. Čím je tato vzdálenost kratší, tím je podobnost vyšší.



INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES (INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)

LISTOPAD 2016