

M
A
R
K
E
N
T

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA Z VÝZKUMU

P I PRAVENO PRO



ZÁ Í 2008

**INTERNATIONALIZED
DOMAIN NAMES
(INDIVIDUÁLNÍ UŽIVATELÉ INTERNETU)**

 **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



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 velmi 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

Obsah	ii
Seznam graf	iii
1. Úvod	v
1.1. Metodika výzkumu	v
1.2. Vysv tlivky	vi
1.3. Charakteristika statistických veli in	vii
2. P ehled výsledk výzkumného šet ení	1
2.1. POSTOJE UŽIVATEL INTERNETU	1
2.2. REGISTRACE DOMÉNOVÉHO JMÉNA S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY .	6
2.3. HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC	7
2.4. ASOVÉ SROVNÁNÍ.....	11
2.5. POPISNÉ CHARAKTERISTIKY.....	16

* * *

SEZNAM GRAFŮ

2.1. POSTOJE UŽIVATEL INTERNETU	1
Zájem o zavedení názvů domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	1
Spontánně uvedené výhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	1
Spontánně uvedené nevýhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	1
Zájem o zavedení diakritických znamének jiných jazyků v názvech pod doménou .cz	2
Důležitost vybraných činností × usnadnění vykonávání daných činností díky diakritice	2
Odhad subjektů, kterým by zavedení diakritických znamének v doménových názvech pomohlo	3
Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovně s českými diakritickými.....	3 – 4
Hodnocení dopadu zavedení diakritických znamének do doménových názvů	5
Souhlas s výroky, které popisují uživatelské zvyklosti při práci s Internetem.....	5
2.2. REGISTRACE DOMÉNOVÉHO JMÉNA S DIAKRITICKÝMI ZNAMÉNKY	6
Hodnocení práva stávajících držitelů doménových jmen na přednostní registraci doménového jména s diakritickými znaménky	6
Délka ochranné lhůty pro podání žádosti o registraci doménového jména s diakritickými znaménky ...	6
Subjekty, které by měly mít přednost při registraci doménového jména s diakritickými znaménky ...	6
2.3. HODNOCENÍ SDRUŽENÍ CZ.NIC.....	7
Povědomí o sdružení CZ.NIC	7
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	7
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC (TOP 10).....	7
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC (TOP 10).....	8
Charakteristika sdružení CZ.NIC	8 – 10
Další požadované služby poskytované sdružením CZ.NIC (spontánní odpovědi).....	10
2.4. ASOVÉ SROVNÁNÍ	11
Zájem o zavedení názvů domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	11
Spontánně uvedené výhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky (TOP 5)	11
Spontánně uvedené nevýhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky (TOP 5)	11
Zájem o zavedení diakritických znamének jiných jazyků v názvech pod doménou .cz....	11 – 12
Odhad subjektů, kterým by zavedení diakritických znamének v doménových názvech pomohlo....	12 – 13
Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky	13 – 14
Souhlas s výroky, které popisují uživatelské zvyklosti při práci s Internetem.....	14
Povědomí o sdružení CZ.NIC	15
Spokojenost se sdružením CZ.NIC	15
Spontánně oceňované atributy sdružení CZ.NIC (TOP 5)	15
Spontánně kritizované atributy sdružení CZ.NIC (TOP 5)	15
Charakteristika sdružení CZ.NIC	15

2.5. POPISNÉ CHARAKTERISTIKY	16
Pohlaví	16
Věkové kategorie	16
Velikost místa bydliště	16
Region	16
Oblast bydliště.....	17
Typ domácnosti respondenta.....	17
Nejvyšší dosažené vzdělání	17
Socioekonomický status.....	17
Čistý měsíční příjem domácnosti.....	18
Profese respondenta	18
Zaměstnání respondenta	18
Práce s Internetem.....	18

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 červenci 2008.

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

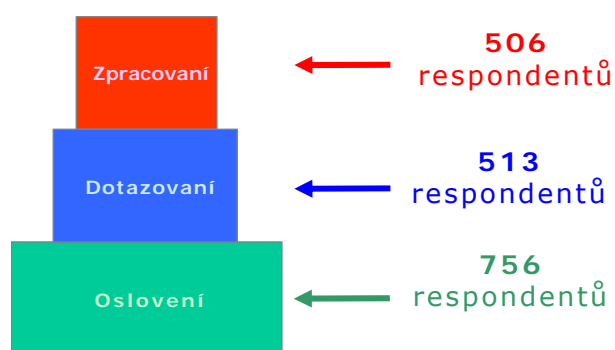
K výběru respondentů bylo použito kvótní techniky. Výzkum probíhal v jednotlivých krajích ČR takovým způsobem, aby byla dodržena proporcionalita zastoupení obyvatel. Při přípravě výběru byla kromě regionálního rozložení dále zohledněna struktura cílové skupiny z hlediska pohlaví, věku a velikosti místa bydliště respondentů. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni pouze uživatelé Internetu respondenti 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 **756** respondentů, kteří odpovídali zadaným kvótám. Interview byla provedena s **513** 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 **506** případech.

Pyramida výběru respondentů :



Průměrná doba rozhovoru činila 16 minut.



Práce tazatelů byla bezprostředně po skončení sběru dat zpětně kontrolována a ověřována jak telefonicky, tak také korespondenčně.

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 průměru (ANOVA, t-test), chí kvadrátového testu a faktorové 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.

✘ Součet relativních četností (procent) a řádkových procent se může vzhledem k zaokrouhlování pohybovat v rozsahu od 99 do 101.

✘ Relativní četnosti v přehledu výsledků výzkumného šetření vycházejí z analýzy všech dotazovaných subjektů, popř. všech subjektů daného segmentu

(Př.: „Základ: celý soubor“)

✘ 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%)“)

✘ 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“).*

✘ 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.

✘ U otevřených otázek s možností vícečetné odpovědi jsou uvedeny počty respondentů a počty odpovědí.

Počet respondentů vyjadřuje absolutní počet respondentů, kteří na danou otázku odpověděli.

Počet odpovědí vyjadřuje celkový absolutní počet odpovědí všech respondentům kteří na danou otázku odpovídali

✘ Zjištěné statisticky významné závislosti jsou označeny červenými rámečky. V případě nominálních proměnných jsou takto označeny pouze jednotlivé hodnoty, které se odlišují od ostatních; u ordinálních a kardinálních znaků je červeným rámečkem označen celý graf, který dokumentuje lineární trend.

✘ 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.

✘ 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 $\pm 4,4\%$.

1.3. Charakteristika statistických veličin

✘ 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 objevují 25% a 75% percentily – neboli horní a dolní kvartily) 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) frekvence v každé kategorii.

✘ ANOVA – Analýza rozptylu zjišťuje statistickou významnost rozdílu průměrů v podsouborech, podobně jako t-test, ale podsouborů může být více než dva. Podsoubory jsou vymezeny jednou nezávislou proměnnou.

✘ Faktorová analýza se používá k vydělení důležitých kombinací latentních faktorů s vysokým stupněm korelace z velké množiny primárních dat.

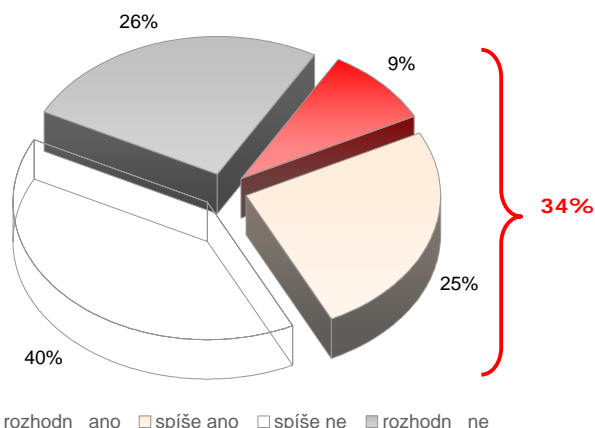
✘ Při analýze statistických závislostí u nominálních proměnných je použito tzv. „znaménkové schéma“, které vychází z adjustovaných reziduí. Tyto rezidua představují odchylku zkoumaného subsegmentu od celého souboru.

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

2. PŘEHLED VÝSLEDKŮ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

2.1. POSTOJE UŽIVATELŮ INTERNETU

Zájem o zavedení názvů domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky



Charakteristika respondentů, kteří preferují česká diakritická znaménka v doménových jménech

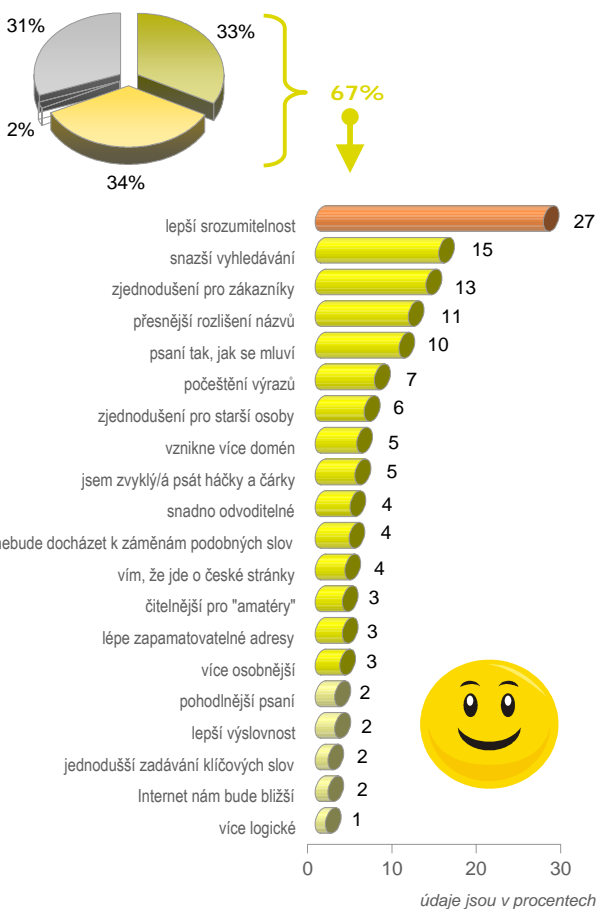
- ženy
- respondenti starší než 50 let
- respondenti žijící v obcích s méně než 20 000 obyvateli
- respondenti z venkova
- respondenti, kteří s Internetem pracovali pouze několikrát



Základ: celý soubor

Spontánně uvedené výhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky

- uvedli konkrétní výhodu a preferují diakritická znaménka
- uvedli konkrétní výhodu, přestože zavedení diakritických znamének nepreferují
- neuvedli konkrétní výhodu, přestože zavedení diakritických znamének podporují
- neuvedli konkrétní výhodu a nepreferují diakritická znaménka

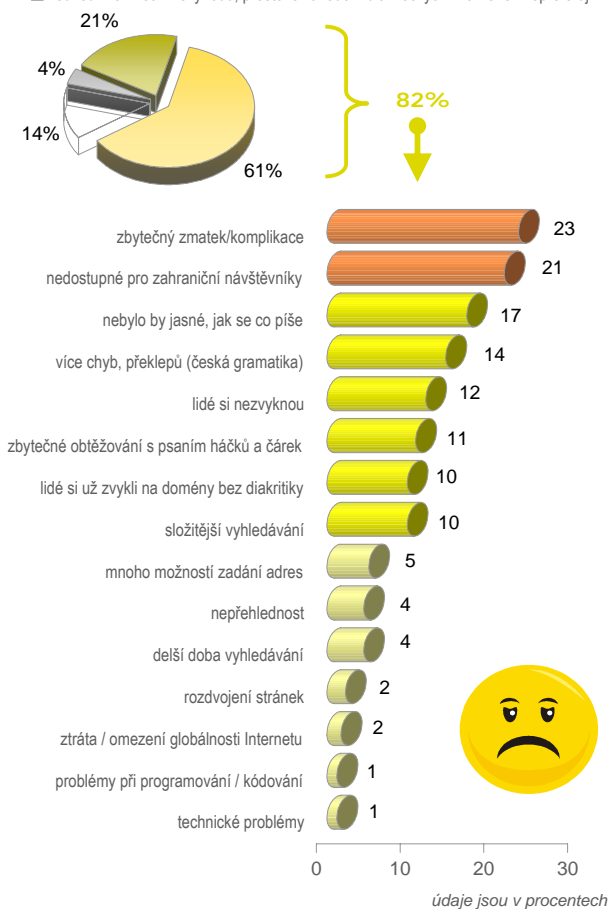


minimální etnost = 1%

po et odpov dí = 478
po et respondent = 344

Spontánně uvedené nevýhody názvu domény druhé úrovně s českými diakritickými znaménky

- uvedli konkrétní nevýhodu, přestože zavedení diakritických znamének podporují
- uvedli konkrétní nevýhodu a nepreferují diakritická znaménka
- neuvedli konkrétní nevýhodu a preferují diakritická znaménka
- neuvedli konkrétní nevýhodu, přestože zavedení diakritických znamének nepreferují



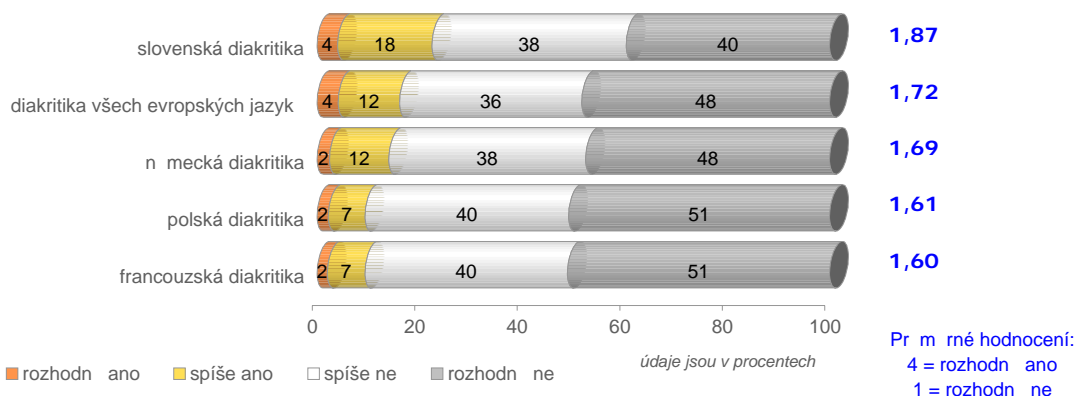
minimální etnost = 1%

po et odpov dí = 586
po et respondent = 406

Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní výhodu (67%)

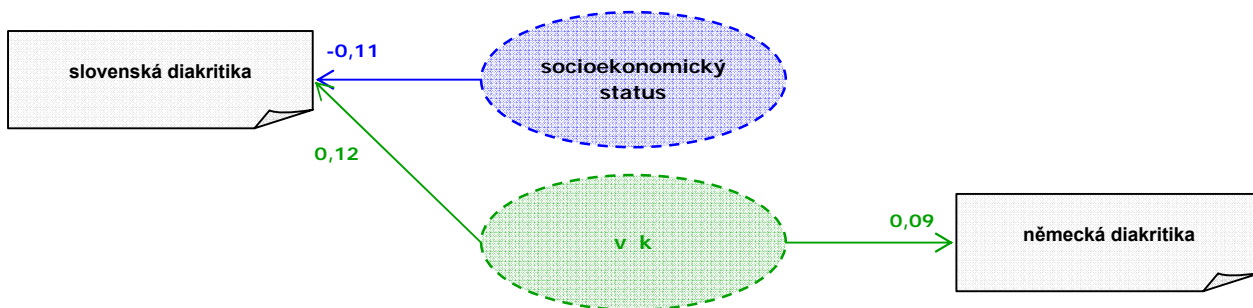
Základ: respondenti, kteří uvedli konkrétní nevýhodu (82%)

Zájem o zavedení diakritických znamének jiných jazyk v názvech pod doménou .cz



Základ: celý soubor

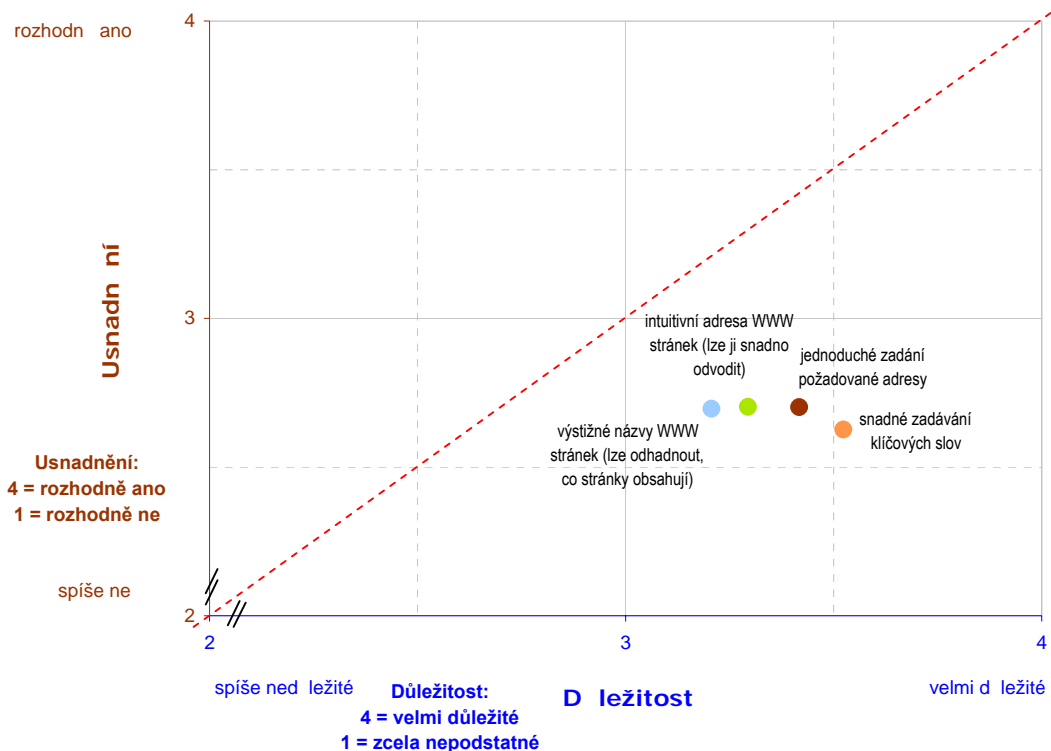
Zájem o diakritická znaménka jiných jazyk v názvech pod doménou .cz - statisticky významné závislosti



! číselná hodnota u každého vztahu představuje sílu závislosti konkrétního zájmu o informaci a tímto číslem. Čím víc se blíží hodnotě 1 (-1), tím je tato závislost silnější.

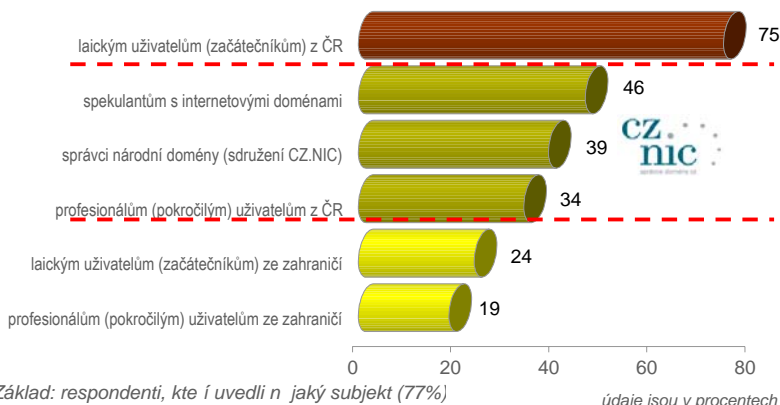
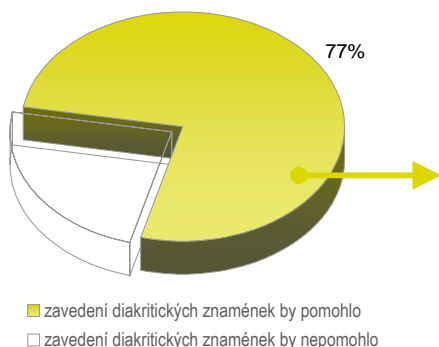
Základ: celý soubor

Důležitost vybraných činností × usnadnění vykonávání daných činností díky diakritice



Základ: celý soubor

Odhad subjekt , kterým by zavedení diakritických znamének v doménových názvech pomohlo



Základ: celý soubor

Charakteristika respondent , podle kterých by zavedení diakritických znamének v doménových názvech pomohlo jednotlivým subjekt m

laickým uživatel m (za áte ník m) z R

- respondenti z nižší t ídy
- respondenti žijící v obcích s mén ě než 10 000 obyvateli
- respondenti z Moravy

správci národní domény (sdružení CZ.NIC)

- respondenti z nižší t ídy
- respondenti z ech
- respondenti, kte í s Internetem b ěn pracují
- respondenti žijící v obcích s 10 000 - 19 999 obyvateli



laickým uživatel m (za áte ník m) ze zahrani í

- ženy
- respondenti ve v ěku 20 - 29 let
- respondenti z nižší t ídy
- respondenti žijící v obcích s mén ě než 10 000 obyvateli

spekulant m s internetovými doménami

- respondenti mladší než 20 let
- respondenti z ech

profesionál m (pokro ílým) uživatel m z R

- respondenti starší než 50 let
- respondenti žijící v obcích s více než 100 000 obyvateli
- respondenti, kte í s Internetem pracovali pouze n kolikrát

profesionál m (pokro ílým) uživatel m ze zahrani í

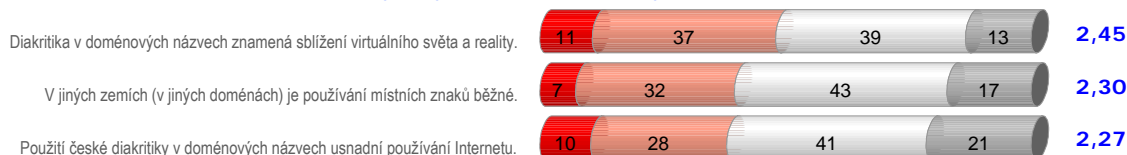
- respondenti mladší než 20 let
- respondenti z nižší t ídy
- respondenti z ech



Základ: respondenti, kte í uvedli n jaký subjekt (77%)

Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovn s českými diakritickými znaménky

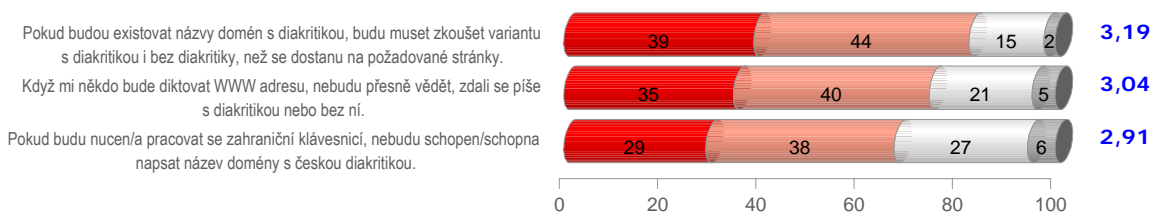
výhody zavedení diakritických znamének



odmítavé postoje k zavedení diakritických znamének



zmatky spojené se zavedením diakritických znamének



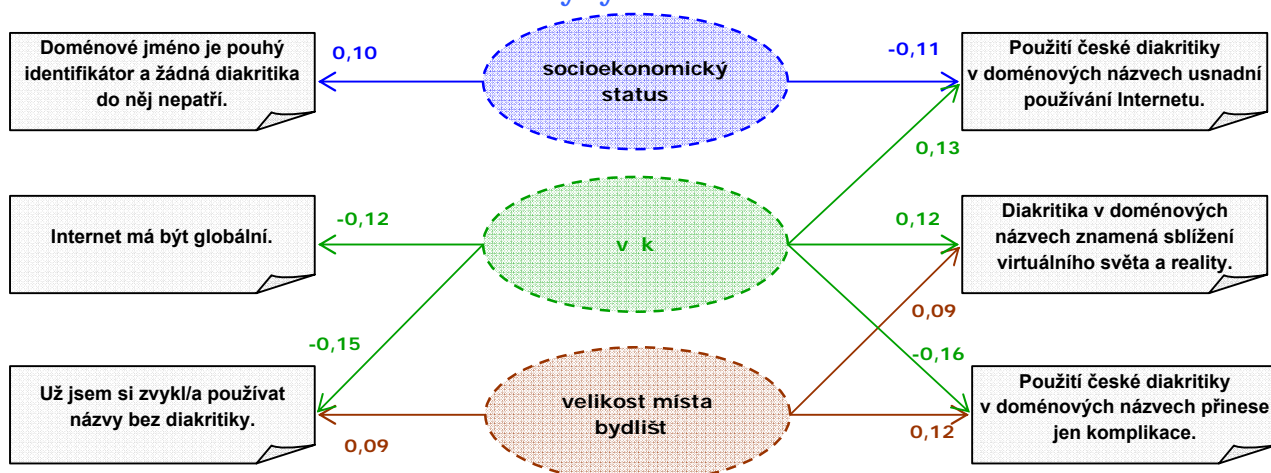
■ rozhodn souhlasí ■ spíše souhlasí □ spíše nesouhlasí ■ rozhodn nesouhlasí

údaje jsou v procentech

Pr m rné hodnocení:
4 = rozhodn souhlasí
1 = rozhodn nesouhlasí

Základ: celý soubor

Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky - statisticky významné závislosti



! číselná hodnota u každého vztahu představuje sílu závislosti konkrétního zájmu o informaci a tímto znaménkem. Čím více se blíží hodnotě 1 (-1), tím je tato závislost silnější.

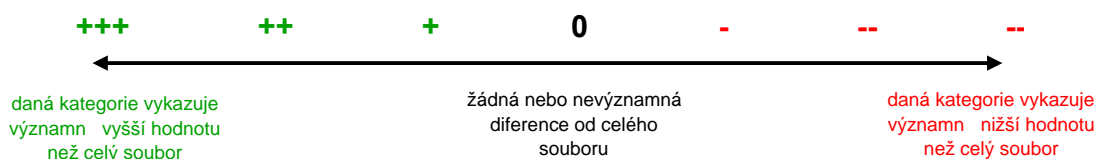
Základ: celý soubor

Souhlas s výroky týkajícími se domén druhé úrovně s českými diakritickými znaménky - statisticky významné odchylky

	Praha	Čechy	Morava
Když píšou e-mail, nepoužívám diakritiku ani v textu zprávy.	++	o	-
Internet má být globální.	-	o	o

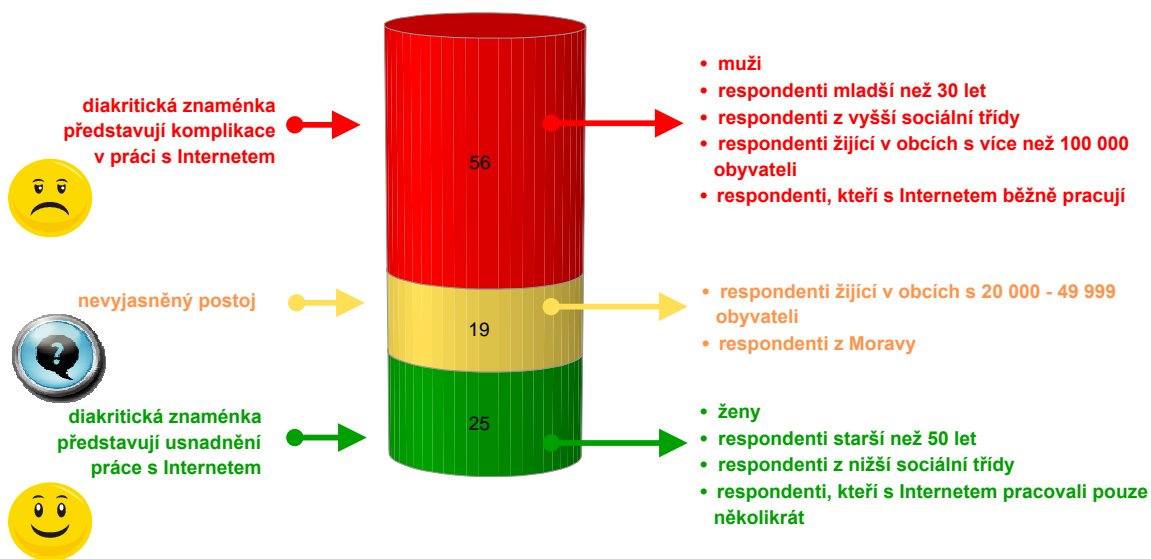
	muž	žena
Diakritika v doménových názvech znamená sblížení virtuálního světa a reality.	--	++
Když mi někdo bude diktovat WWW adresu, nebudu přesvědčen, že jsem se zadal správně, pokud se píše s diakritikou nebo bez ní.	+	-

	s Internetem pracuje běžně	s Internetem pracoval/a pouze několikrát
Internet má být globální.	+++	---
Pokud budou existovat názvy domén s diakritikou i bez diakritiky, budu muset zkusit variantu s diakritikou i bez diakritiky, než se dostanu na požadované stránky.	+++	---
Už jsem si zvykl/a používat názvy bez diakritiky.	+++	---
Použití české diakritiky v doménových názvech přinese jen komplikace.	+++	---
Použití české diakritiky v doménových názvech usnadní používání Internetu.	--	++



Základ: celý soubor

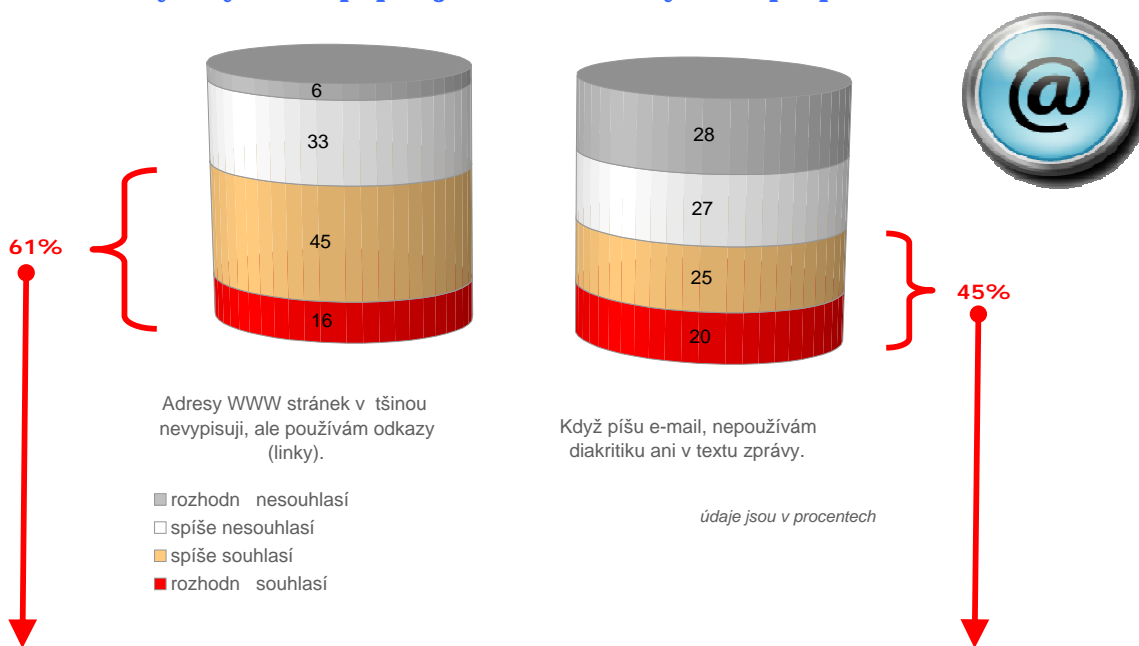
Hodnocení dopadu zavedení diakritických znamének do doménových názvů



! Hodnocení dopadu zavedení diakritických znamének v doménových názvech vychází z odpovědí na tyto výroky:
 Použití eské diakritiky v doménových názvech usnadní používání Internetu.
 Použití eské diakritiky v doménových názvech přinese jen komplikace.

Základ: celý soubor

Souhlas s výroky, které popisují uživatelské zvyklosti při práci s Internetem



Charakteristika respondentů, kteří adresy WWW stránek v tšinou nevypisují, ale používají odkazy (linky).

- respondenti mladší než 50 let
- respondenti, kteří s Internetem běžně pracují

Charakteristika respondentů, kteří při psaní e-mailu nepoužívají diakritiku ani v textu zprávy.

- muži
- respondenti žijící v obcích s více než 100 000 obyvateli
- respondenti z Prahy

Základ: celý soubor



