

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

**Analýza preferencí zákazníků na trhu mobilních
telefonů**

Lucie Klimešová

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Klimešová

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza preferencí zákazníků na trhu mobilních telefonů

Název anglicky

Analysis of Customers' Preferences at Mobile Phones Market

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení preferencí vybrané skupiny zákazníků na trhu s mobilními telefony v České republice.

Pro naplnění hlavního cíle budou stanoveny dílčí cíle. Dále budou definovány pracovní hypotézy, které budou ověřovány a na jejich základě budou vyvozeny závěry a doporučení.

Metodika

Diplomová práce bude obsahovat jak teoretickou, tak empirickou část. Teoretická část bude obsahovat teoretické vymezení zkoumané problematiky včetně následně použitého metodického aparátu. Pro zpracování teoretické části bude použita odborná a vědecká literatura.

Pro naplnění cíle diplomové práce budou použity zejména následující přístupy a metodologické nástroje:

- základní statistické ukazatele (základní charakteristika zkoumaného tématu]
- dotazníkové šetření (zjištění preferencí vybrané skupiny zákazníků)
- kontingenční tabulky (znázornění výsledků dotazníkového šetření)

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

Zákazník, preference, trh, mobilní telefony, dotazníkové šetření, kontingenční tabulka.

Doporučené zdroje informací

HOYER, W. D. – MACINNIS, D. Consumer Behavior 5. South-Western College Pub, 2008. ISBN 978-0-547-07992-9.

KARDES, F. R. Consumer behavior and managerial decision making. Reading, Massacusetts: Addison-Wesley, 1999. ISBN 0-321-00199-0.

KOUDELKA, J. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, – BÁRTOVÁ, H. – KOUDELKA, J. – BÁRTA, V. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Rumánková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2019

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza preferencí zákazníků na trhu mobilních telefonů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.219

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Rumánkové, Ph.D., vedoucí své diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady, připomínky a čas, který věnovala konzultaci této práce.

Analýza preferencí zákazníků na trhu mobilních telefonů

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na spotřebitelské chování na trhu mobilních telefonů v České republice. Práce si klade za cíl zjistit prostřednictvím dotazníkového šetření jaká specifika jsou pro zákazníka důležitá při výběru mobilního telefonu. Analyzuje jejich spotřebitelské a nákupní chování, preference a potřeby.

Teoretická část práce je orientována na poznatky, které se týkají charakteristiky zákazníka a jeho chování. Teoreticky definuje základní pojmy spotřebitelského chování, kupního rozhodovacího procesu a teoretické základny pro provedení výzkumu, který se nachází v druhé části práce. Praktická část je zaměřena na samotný výzkum sloužící ke zmapování spotřebitelského chování respondentů a na základě jejich odpovědí z dotazníku zjišťuje, co je pro ně důležité při výběru telefonu, jak významnou roli pro ně hraje cena a značka, zda nakupují přes internet či v prodejnách nebo jaký názor mají na prodejce ve specializovaných prodejnách. Dále jsou pomocí dotazníkového šetření vyhodnoceny hypotézy, které byly předem stanoveny.

V závěru práce probíhá vyhodnocení a diskuze k praktické části práce, možná doporučení a následné shrnutí výsledků.

Klíčová slova: Spotřebitelské chování; spotřebitel; zákazník; nákupní chování; nákupní rozhodovací proces; mobilní telefon; výzkum; trh; ponákupní chování; značky

Analysis of Customers' Preferences at Mobile Phones Market

Abstract

The thesis is focused on consumer behavior on the mobile phone market in the Czech Republic. The aim of the thesis is to find out what specifics are important for the customer when choosing a mobile phone. It analyzes their consumer and buying behavior, preferences and needs.

The theoretical part of the thesis is focused on knowledge concerning customer characteristics and behavior. It theoretically defines the basic concepts of consumer behavior, the decision making process of purchasing and the theoretical base for conducting research, which is found in the second part of the thesis. The practical part is focused on the research used to map the consumer behavior of respondents and based on their answers from the questionnaire. It finds out what is important for them when they choosing a phone, how important are price and brand for them, if they shop online or in stores and what is their opinion of the dealers in the specialist stores. Hypotheses that have been predetermined are evaluated using a questionnaire.

At the end of the thesis there is an evaluation and discussion of the practical part of the thesis, possible recommendations and a subsequent summary of the results.

Keywords: Consumer behavior, consumer; costumer; buying behavior; buying-decision process; mobile phone; research; market; after buying behavior; brand

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	15
3.1 Spotřebitel vs. Zákazník	15
3.1.1 Spotřebitel.....	15
3.1.2 Zákazník	16
3.2 Nákupní chování	17
3.2.1 Typy nákupního chování	18
3.2.2 Motivace nákupního rozhodování.....	19
3.3 Spotřebitelské chování	22
3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	23
3.4.1 Kulturní faktory	24
3.4.2 Společenské faktory	26
3.4.3 Osobní faktory	28
3.4.4 Psychologické faktory	28
3.4.5 Význam značky ve spotřebitelském chování.....	30
3.5 Ponákupní chování	31
3.6 Trh.....	33
3.6.1 Definice a dělení trhu	33
3.6.2 Výzkum trhu	35
3.6.3 7 „O“ Trhu	36
3.7 Trh mobilních telefonů	36
3.7.1 Samsung	38
3.7.2 Apple	39
3.7.3 Huawei.....	39
3.7.4 Nejprodávanejší telefony v roce 2018.....	40
3.7.4.1 Modely Apple	40
3.7.4.2 Modely Huawei.....	41
3.7.4.3 Modely Honor.....	42
3.7.4.4 Modely Samsung	43
3.7.4.5 Modely Xiaomi	44
3.7.5 Výzkum ACNiels – ovlivnění při nákupu telefonu	44

4 Vlastní práce	46
4.1 Realizační fáze výzkumu:.....	46
4.2 Analýza výsledků výzkumu.....	48
4.2.1 Význam značek při koupi telefonů	48
4.2.2 Místa nákupu a sběru informací.....	52
4.2.3 Cena jako významný faktor při nákupu	55
4.2.4 Význam parametrů při koupi.....	59
4.2.5 Názory respondentů	62
4.2.6 Vlastnění telefonu	66
5 Výsledky a diskuse	68
6 Závěr	71
7 Seznam použitých zdrojů	73
8 Přílohy	76

Seznam obrázků

Seznam použitých zkratk

1 Úvod

Diplomová práce na téma „Analýza preferencí zákazníků na trhu mobilních telefonů“ se zaměřuje na spotřebitelské chování zákazníků. Pod pojmem spotřebitelské chování si můžeme představit proces procházející různými fázemi od určité potřeby až po konečnou spotřebu zvoleného výrobku. Součástí tohoto procesu je, jak spotřebitel přemýšlí a jak se cítí, jak se rozhoduje mezi různými variantami či jak je motivován ve svém rozhodování a další.

Všude ve svém okolí jsou lidé ovlivňováni nejrůznějšími vlivy, které ovlivňují jejich chování, ať už si to uvědomují či nikoli. Když se chvíli zaměříme na své okolí, můžeme tyto vlivy odhalovat. Jsou to letáky, které potkáváme při svých cestách, rozhovory lidí, které během dne vyslechneme, reklamy a názory v rádiu, které posloucháme, billboardy okolo silnic, naši přátelé a známí a spousta dalších.

Jenomže potřeby a přání zákazníků neformulují jen výše uvedené faktory. Musíme jít více do hloubky. Pokud firma chce na trh uvést nějaký výrobek nebo někde otevřít svou prodejnu, musí si svůj trh pořádně zmapovat. Je důležité vědět, co zákazníci chtějí, co očekávají, jaké mají preference a snažit se jejich přání co nejvíce vyhovět. Ideálním případem pak je, když firma odhalí něco, co zákazníci chtějí ještě dříve, než na to přijdou oni sami. Důležitou roli při určování spotřebitelského chování hrají faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické, které na spotřebitele působí.

Jedním a možná nejdůležitějším faktorem je naše nejbližší okolí. Nemůžeme zpochybnit to, že člověk je tvor toužící po sociálních vazbách. I to je důvod, proč se nechává svým okolím ovlivňovat. Snažíme se nějakým způsobem zapadnout mezi ostatní, a ještě lépe mít něco, po čem ostatní budou toužit. Právě díky těmto aspektům je trh s telefony dobrou ukázkou, protože můžeme zkoumat, na jaké parametry lidé kladou největší důraz, zda si výrobky nechávají doporučovat od odborníků nebo jednoduše vědí, co chtějí a jdou si za tím, či zda vnímají značku jako důležitý aspekt pro koupi.

Jak už tedy bylo zmíněno, pro zpracování této práce a pro ilustraci spotřebitelského chování byl vybrán trh s mobilními telefony. V dnešní době jsou totiž telefony naprosto samozřejmou věcí. Postupem času se vyvíjely až do dnešní podoby. Můžeme dokonce říci, že telefony používáme například jako kapesní počítače se spoustou funkcí, aplikací a

snadným přístupem na internet. Spousta z nás používá telefon jako budík, kalendář, přehrávač hudby či fotoaparát. V dospívání je dokonce telefon používán pro podporu image dospívajícího dítěte.

Diplomová práce bude napsána na základě obsahové analýzy odborné literatury z oblastí ekonomiky – spotřebitelského chování a dalších. Dále pak na základě získaných informací z dotazníkového šetření. Ty budou vyhodnoceny a utříděny a na základě nich budou vytvořeny závěry a testovány hypotézy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je získat primární data prostřednictvím dotazníkového šetření a tím zjistit, jak se spotřebitelé chovají na trhu mobilních telefonů, data zpracovat a na základě poznatků z výzkumu více porozumět myšlení a konání respondentů na tomto trhu. Dotazník by měl přinést informace o tom, jaké faktory působí na spotřebitele při výběru telefonů, jaké parametry produktu ovlivňují jejich rozhodování. Výzkum se bude nacházet v praktické části. Cílem je také podat ucelený teoretický základ spotřebitelského chování.

Mezi dílčí cíle pak patří jednotlivé vyhodnocení otázek z dotazníku a popsání různých problematik jako je preference značky, jak velkou roli pro ně hraje cena, kde produkty nakupují a další. Předmětem zkoumání bude také, zda existují na trhu mobilních telefonů rozdíly ve spotřebním chování mužů a žen a zkoumání jejich požadavků na tyto přístroje.

Následně také budou vyhodnocovány stanovené hypotézy:

H₁ – Uživatelé značky Apple jsou značce věrní.

H₂ - Zákazníci nejsou spokojeni se zaškolením personálu v prodejnách.

H₃ - Zákazníci nejčastěji nakupují přes internet kvůli pohodlnosti.

H₄ - Ženy a muži mají jiná kritéria pro výběr telefonu. Muži preferují velkou operační paměť a grafiku zejména pro hry, ženy zase kvalitu fotoaparátu a design.

H₅ - Kvalitnější telefony jsou nyní dostupnější za nižší ceny.

Konečným výstupem práce bude vyhodnocení dotazníku a na základě odhalených poznatků budou vykonané závěry a případná doporučení. Také budou potvrzeny či vyvráceny výše uvedené hypotézy.

2.2 Metodika

Pro účely této práce, jako hlavní nástroj výzkumu, bylo zvoleno dotazníkové šetření a jeho šíření formou internetové distribuce. Dotazník respondenti vyplňovali anonymně a na základě jejich odpovědí budou vykonány různé závěry. Metodický postup byl tedy rozdělen na dvě části, a to na část přípravnou a část realizační.

Přípravná fáze výzkumu:

Přípravná část obsahuje samotné definování problému. Dále určení cíle výzkumu a také vytvoření dotazníku, který je potřebný pro následující analýzu. Data dotazníku budou vyhodnocena ve 4. kapitole.

Definování problému:

Problematikou této práce je spotřebitelské chování lidí v dnešní době. Důležité je, co lidi ovlivňuje v rozhodování, zda jsou racionální či nikoli, nebo zda se rozhodují sami za sebe a nenechají se ovlivňovat ostatními. Pro ilustraci této problematiky byl vybrán trh mobilních telefonů, který je v dnešní době, a to především pro mladší generace, velmi oblíbený. Samotný nákup telefonu je pro některé lidi velmi zdlouhavý proces a snaží se, aby jejich rozhodnutí bylo co nejlepší.

V jakékoli oblasti spotřebitelského chování zákazníků můžeme zjišťovat, že na spotřebitele nejvíce působí faktory, které sami ovlivní pouze v malé míře. Může je tlačit čas, kdy okamžitě potřebují telefon nový, jejich finanční situace či dokonce tlak okolí, který si ne vždy jsme schopni uvědomit. Proto v dotazníku respondenti odpovídají na otázky, které by měly odhalit, jak moc se nechají ovlivnit značkou či trendy dnešní společnosti.

Cíl výzkumu:

Cílem tohoto výzkumu bylo najít odpovědi k problematice spotřebitelského chování dnešní společnosti, a to konkrétně u koupi výrobků, které vyžadují chvíli zamyšlení, než se nákup uskuteční.

Plán výzkumu:

Pro každý výzkum je velmi důležité vymyslet a vypracovat plán. Tuto část je velice důležité dobře připravit a samozřejmě nic nepodcenit. Pro tuto práci byla zvolena metoda dotazníku, protože bylo potřeba oslovit co největší počet respondentů různých věkových skupin.

Pro tento výzkum byl dotazník anonymní a přístupný v elektronické on-line podobě na internetových stránkách. Pro účely dotazníku byly vybrány stránky vyplň.to a stránky Facebooku. Dotazování probíhalo od 01. 10. 2018 do 01. 12. 2018. Využití těchto dvou internetových stránek bylo výhodné z důvodu zapojení co největšího počtu respondentů, a

to v krátkém čase. Pro účely výzkumu je vhodné, když se dotazování zúčastní více skupin lidí. Probíhal-li by výzkum například pouze na půdě školy, výzkum by musel být zaměřen pouze na studenty.

Dotazník obsahoval 15 otázek. V úvodu byl respondent seznámen s účelem výzkumu a jeho dalším zpracováním. Otázky byly zaměřené na problematiku spotřebitelského chování respondentů při koupi telefonu. Otázky zjišťovaly například jaká kritéria jsou pro zákazníka důležitá. Dle toho můžeme vyhodnotit, zda nakupuje převážně podle ceny či podle svého okolí. Například je-li pro něj velmi důležitý design či značka, může se jednat o „nátlak“ okolí, který respondenta ovlivňuje při koupi, ať už vědomě či nikoli. Oblastí zájmu také byl způsob nákupu a jeho důvody nebo také vliv přítomnosti odborníka.

Z těchto 15 otázek bylo osm uzavřených, čtyři polootevřené, jedna otevřená a dvě baterie otázek s jednou možností odpovědi na řádku.

Dotazník viz příloha č. 1.

3 Teoretická východiska

3.1 Spotřebitel vs. Zákazník

3.1.1 Spotřebitel

Význam slova spotřebitel je potřeba odlišit od slova zákazník. Spotřebitelem se rozumí fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami. [2]

Pojem spotřebitel se považuje za pojem obecnější, který zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Jako příklad může posloužit dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje dětskou výživu. [21]

Typologie spotřebitelů

Spotřebitelský trh zahrnuje široké spektrum zákazníků, firmy tedy nemohou získat všechny existující zákazníky. Byly vyvinuty nejrůznější strategické nástroje diferencující skupiny zákazníků neboli segmentace. Dle Kotlera segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Kotler také řadí mezi hlavní metody rozdělení spotřebních trhů segmentaci na geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální. [13]

Z hlediska nákupního chování se může typologie spotřebitelů dělit do 5 skupin, a to dle toho, v jaké fázi inovace u nich dochází k osvojení produktu.

- **Inovátoři** – Zkoušejí rádi nové věci, nemají však velký vliv na zbytek spotřebitelů.
- **Časní osvojitelé** – Mají značný vliv na pragmatiky. Rychle přijímají nový výrobek.
- **Pragmatici** – Nejprve stojí v pozadí, pouze pozorují, jak se výrobek bude jevit. Následně jej zakoupí.
- **Konzervativci** – Ke koupi výrobku se rozhodnou až poté, co jej vlastní většina lidí.
- **Opozdilci** – Mají blízký vztah k tradicím. Nový výrobek přijmou tehdy, až se tradicí stane. [21]

3.1.2 Zákazník

Zákazníka je možné definovat jako někoho, kdo je ochoten za uspokojení svých potřeb zaplatit. V této oblasti se nejčastěji pracuje s termíny spotřebitel či firemní zákazník. Spotřebitelem je označen zákazník, který daný produkt potřebuje pro uspokojování své individuální potřeby nebo potřeby rodiny. Firemní zákazník buď přímo nebo nepřímo kupuje produkt, který mu poslouží, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby.

Při práci se spotřebitelem nebo firemním zákazníkem jsou nelezeny stejné atributy, které hrají roli v rozhodnutí o tom, zda obchod bude uzavřen či nikoli. [18]

Zákazníky můžeme rozdělit do následujících skupin:

- **Spotřebitelé** – osoby, domácnosti – nákup pro svou vlastní potřebu.
- **Výrobci** – firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití – výroba, zpracování.
- **Obchodníci** – jednotlivci a organizace nakupující výrobky za účelem prodeje.
- **Stát** – státní instituce, orgány, neziskové organizace nakupující produkty za účelem plnění veřejných služeb.
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoli z výše uvedených s bydlištěm, sídlem či místem podnikání v zahraničí. [15]

Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

1. **Hledání** – V této fázi vznikne potřeba a zákazník hledá nejlepší cestu, jak potřebu uspokojit. Důležitou roli hraje definování potřeby. Zejména je důležité klást důraz na přesnost popisu potřeby (př. Mám hlad vs. najedl bych se ve francouzské rybí restauraci v centru Prahy blízko metra). Dle toho si zákazník vytváří seznam dodavatelů. Pomocí různých otázek pak vybírá toho správného. V této fázi je zákazník nejvíce ovlivňován marketingovými nástroji nebo zkušeností svojí či lidí v okolí.
2. **Konzumace** – Samotná konzumace ovlivňuje zákazníka k opětovným nákupům. V této fázi sehrává největší roli péče o zákazníka.

3. **Hodnotící** – V této fázi zákazník posuzuje svou zkušenost a srovnává ji s očekáváním. Hodnotí, jak se zkušenost vyvíjela, jak reagoval dodavatel, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a další. Touto fází zákazník navazuje na první fázi. Při spokojenosti je velká pravděpodobnost nového nákupu od téhož dodavatele. [18]

3.2 Nákupní chování

Nákupní chování je chování, kterým se kupující projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování je součástí tzv. spotřebního chování. Představuje samotný nákup, tedy samotnou nákupní akci. [16]

Spotřebitelé hrají důležitou roli v ekonomice. Jejich rozhodování ovlivňuje poptávku po výrobcích a službách. Úroveň poptávky pak má vliv na zaměstnanost a úspěch určitých odvětví či subjektů. Důležité je tedy znát spotřebitele co nejlépe. [6]

Podle spotřebitele se nákupní chování rozlišuje na dva typy.

1. **Osobní spotřebitel** – Ten nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti, dále také dárky pro přátele, ale vždy za účelem konečného využití jednotlivci.
2. **Organizační spotřebitel** – Zde se zahrnují veškeré organizace, vládní organizace, instituce, ti nakupují výrobky a služby pro svou činnost. [1]

Role kupujících

- **Iniciátor** - kdo daný nákup iniciuje (př: zjistil, že je prázdná lednice a chce ji doplnit)
- **Ovlivňovatel** - může ovlivnit konečnou koupi (konečné rozhodnutí)
- **Rozhodovatel** - učiní konečné rozhodnutí (kde, jak, co se koupí, jak se zaplatí)
- **Kupující** - ten co vykonává daný nákup
- **Uživatel** - ten kdo daný výrobek užívá a uspokojuje svou potřebu [29]

Co se týče nákupního chování, vlivem digitální revoluce dochází k několika změnám, a to:

- Spotřebitel má daleko větší moc než kdy předtím.
- Spotřebitelé mají také větší přístup k informacím než dříve.
- Obchodníci nabízejí více výrobků a služeb než kdykoli předtím.
- Výměna mezi zákazníkem a obchodníkem je více interaktivní a okamžitá.
- Podnikatelé mohou snadněji a také rychleji shromáždit více informací o spotřebitelích.
- Dopad sahá za připojení přes počítač a internet. [16]

3.2.1 Typy nákupního chování

Nákupní chování se dá dělit dle zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek na:

1. **Zvykové** – Jedná se o výrobky krátkodobé a každodenní spotřeby, nakupování stejné značky. Zákazník ze zvyku nakupuje automaticky, potřebuje výrobek. Zvykové zboží se prodává bez dodatečných služeb, servisu a jde o zboží nižší cenové skupiny.
2. **Komplexní** – Komplexní chování je nákladnější, občasné. Zákazník má nedostatečné znalosti o značkách, získává informace. Zákazník má zájem o koupi výrobku. Zboží je ve vyšší cenové kategorii, bývá dlouhodobější spotřeby. Výrobky jsou technicky složitější, u některých je třeba uvažovat o dalších doplňujících službách, tudíž je zboží dražší (auta, nábytek, spotřebiče, značkové oděvy). Koupě tohoto zboží znamená dost velký zásah do rozpočtu peněženky.
3. **Hledající rozmanitost** – Tohle chování se většinou vyskytuje u výrobků krátkodobé spotřeby a rozmanitosti značek. Vyskytuje se snaha vyzkoušet něco nového, zákazník střídá značky a hodnotí výrobek následně po koupi.
4. **Disonančně-redukční** – Spotřebitel má velký zájem, ale mezi značkami nevidí rozdíl. K hodnocení výrobku dochází po koupi při jeho užívání. [20]

Studium zaměřené na nákupní chování hledá odpovědi na otázky:

- Jak se lidé rozhodují při koupi?
- Co je důležité pro výběr daného zboží?
- Jaké vlastnosti výrobku jsou preferovány a proč?
- Které motivy spolurozhodují o koupi?
- Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující? [1]

3.2.2 Motivace nákupního rozhodování

Rozhodování při nákupu lze rozčlenit do tří částí: vstupní, procesní a výstupní. Prvotní vstupní fáze zahrnuje zjištění existence potřeby a je spojena se získáváním informací. Informace mohou být získávány ze dvou hlavních zdrojů, a to marketingovým úsilím podniku (místo prodeje, propagace, cena a další) a externím zdrojem jako jsou společenské vlivy (kultura, subkultura, rodina, přátelé a další). Druhou fází je fáze procesní. Ta se koncentruje na vyhledávání informací, rozhodovací proces a vyhodnocování alternativ. Rozhodovací proces významně ovlivňují vrozené psychologické aspekty (motivace, učení, vnímání atd.). V poslední fázi výstupní je velice významné ponákuční vyhodnocení. Po prvním nákupu konkrétního produktu spotřebitel zhodnocuje možnost jeho opětovného pořízení.

Kupní rozhodovací proces lze rozdělit do 5 fází:

1. **Rozpoznání problému** – Rozpoznání problému mohou zapříčinit dvě odlišné situace: První situace - forma uspokojení se nezměnila, ale změnil se nepříznivě stav zásob (poškození zboží či vyčerpání zásob). Druhá situace - produkt je nepoškozen a v dostatečném množství, ale zvýšila se úroveň očekávaného uspokojení. Tyto situace se mohou doplňovat nebo prolínat. Na spotřebitele zde působí změna jeho osobních dispozic (například změna příjmu).
2. **Hledání informací** – Spotřebitel může vyhledávat informace z vnitřních zdrojů – jediným zdrojem je vlastní paměť nebo z vnějších zdrojů. Při vyhledávání informací ve vnějších zdrojích spotřebitel nejprve zvyšuje svou pozornost až do záměrného vyhledávání, ke kterému využívá referenční okolí (pro něj

nejdůvěryhodnější), neutrální zdroje (publikované výsledky testů, sdělení nezávislých institucí a další) nebo ze zdrojů přímo souvisejících s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej apod.). Nejvíce jej při vyhledávání informací ovlivňuje vnímané riziko, předchozí zkušenost a tržní prostředí.

3. **Hodnocení variant** – Po vyhledávání informací si na základě těchto informací spotřebitel stanoví tzv. výběrový okruh. Zvažuje produkty z tohoto okruhu, nikoli všechny dostupné na trhu. U vybraných produktů dále sleduje nákupní kritéria a vlastnosti zboží jako je funkčnost apod. Následné rozhodování probíhá kompenzačně nebo nekompenzačně. Převyšují-li pozitivní vlastnosti nad negativními, jedná se o proces kompenzační. V případě nekompenzačního procesu je zdůrazněna úroveň, do které musí být vlastnosti splněny.
4. **Nákup a nákupní rozhodnutí** – Výsledek nákupu je akce. Může se jednat o koupi či odložení nákupu nebo koupě odlišné varianty. Změny mohou nastat ve spojitosti s prostředím a jeho vlivem na zákazníka.
5. **Ponákupní chování** – Vše se odvíjí od očekávání a jeho následného naplnění. V případě, že je splněno očekávání zákazníka, je zákazník spokojen, tudíž se zvyšuje pravděpodobnost opakovaného nákupu či pořízení jiných produktů od stejného výrobce. Také spotřebitel předává pozitivní reference svému okolí. Vznikne-li ale u konzumenta pocit nespokojenosti, snižuje se pravděpodobnost pořízení stejného a ostatního zboží od téhož výrobce. Následně probíhá i sdílení negativní zkušenosti s okolím. Je-li zákazník spokojen či nikoli nerozhoduje pouze samotný výrobek. K výrobku rovněž patří například komunikace, servis, ponákupní služby, informace, nástroje podpory prodeje a spousta dalších. [3]

Černá skříňka (black box) - z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele. [11]

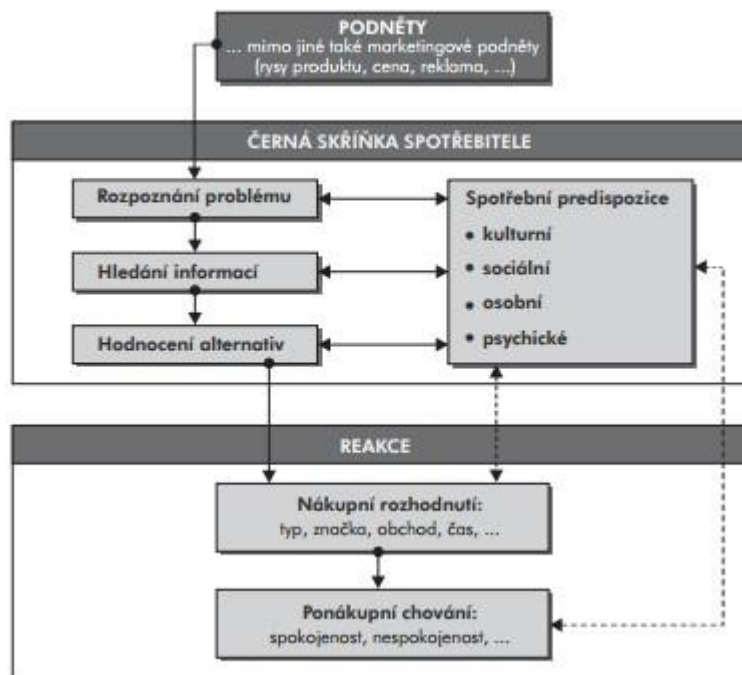
Černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí s tím, že zároveň působí na rozhodovací proces také okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu pak přechází do predispozic a promítá se do kupního rozhodování

v budoucnosti. Černá skříňka představuje mentální proces, který není možné kvantifikovat nebo zkoumat.

Nákupní rozhodovací proces podle Kotlera probíhá zpravidla v pěti fázích:

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Rozhodnutí o koupi
5. Hodnocení po nákupu. [13]

Rozpoznání problému může vycházet z aktuálního stavu, kdy hovoříme o uvědomění si problému, nebo žádného stavu, kdy touha po něčem novém vede k uvědomění si potřeby. Probíhá nejprve přednákupní chování, při kterém se rozpoznávají potřeby či problémy. Během přednákupního chování pracuje spotřebitel se stávajícími informacemi, zkušenostmi a s nově vyhledanými informacemi. Na základě informací si vytváří různé alternativy, které třídí dle dostupných značek či zvolených kritérií. V této fázi mohou do procesu přijít neočekávané faktory. Výstupem rozhodovacího procesu je rozhodnutí o koupi či nekoupi. Nicméně nákupní proces nekončí samotnou koupí, ale až po zhodnocení nákupu a případné spokojenosti. Fázemi rozhodovacího procesu prochází každý nákup individuálně. Pořadí, průběh a trvání jednotlivých fází se odvíjí od charakteru vzniklé potřeby, motivaci spotřebitele, emočním rozpoložením apod. [2]



Obr. 3.1: Modifikovaný model „Stimul - Černá skříňka - Reakce“

Zdroj: KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN: 978-80-245-1698-1

3.3 Spotřebitelské chování

Aby se na trhu dalo dobře orientovat, je nutné pochopit spotřebitele, tedy znát jeho spotřebitelské chování. Na spotřebitelské chování se dá nahlížet z různých pohledů, utvořily se tedy tři základní přístupy – psychologický, sociologický a racionální. Postupně vznikaly také různé modely spotřebitelského chování. Ty čerpají ze všech tří přístupů. Důležité je znát faktory, které na spotřebitele působí a ovlivňují jeho chování při výběru výrobků.

Teorie spotřebitelského chování nahlíží na chování spotřebitele jako na proces, který podle Koudelky „zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje...“ a dodává přitom, že „...spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování“. [12]

Chování spotřebitelů odráží souhrn rozhodnutí spotřebitelů s ohledem na pořízení, spotřebu a dispozice zboží, služeb, činností a zkušeností lidí a jejich myšlenek. [7]

Spotřebitelské chování není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Do spotřebitelského chování patří i to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. [11]

Přístupy ke spotřebitelskému chování jsou dělené na psychologické, sociologické a ekonomické. Do psychologických přístupů jsou zahrnované vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním, dále pak behaviorální přístup, který zkoumá reakce spotřebitele na vnější podněty a následně zkoumání černé skříňky – snaha proniknout k důvodům reakcí. V sociologickém přístupu se sleduje, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích či do jakých sociálních skupin spotřebitel patří (ale i nepatří). Ekonomický přístup udává výsledek racionálních úvah spotřebitele (na základě ceny, příjmů, užitek).

Psychologické přístupy – Psychologický pohled se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Není spotřební jev, který by s psychikou nesouvisel. Behaviorální přístup sleduje psychiku dle její zevní podoby. Jiné přístupy se snaží psychiku spotřebního chování vysvětlit pomocí poznávání vnitřních procesů.

Sociologické přístupy – Tyto přístupy sledují, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, resp. jaké chování různé sociální situace podmiňují. Významné je, do jakých sociálních skupin člověk patří i nepatří a jakou roli v nich zastává. Musí se brát v úvahu i to, jak je v rámci skupiny posuzován, jak se vyrovnává s tlaky a požadavky, které sociální prostředí vyvíjí. To vše se promítá do jeho spotřebitelského chování. Dle T. Veblena „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy*“. [11]

Ekonomické přístupy – Z ekonomického pohledu je spotřebitelské chování vykládáno především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Často se hovoří o racionálních modelech chování spotřebitele. Lze to popsat a vysvětlit na základě kategorií – ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, křivky indiference, užitky apod.

3.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na spotřebitele a jeho spotřebitelské chování působí silné vlivy z jeho okolí. Tyto vlivy není možné kontrolovat, ale je nezbytné je při analýzách zohlednit. Tyto faktory se dají

dělit různými způsoby. Dle Jakubíkové se dělí na kulturní, společenské, osobní, psychologické a pro marketingové účely přidala ke Kotlerově modelu také vliv marketingového mixu.



Obr. 3.2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-802474670-8

3.4.1 Kulturní faktory

Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. [13]

Každá kultura nese různé hodnoty, normy, zvyky a další. Ty předává z generace na generaci prostřednictvím rodiny a dalších společenských institucí. Odlišné rysy spotřebitelského chování se promítají v hodnotách, individuálním či skupinovém zaměření, nebo odlišných životních zvyků a také v komunikaci. Lidé žijící ve stejné kultuře, mají spotřební rysy podobné.

Kultura, či kulturní prostředí, je podle Solomona „*souborem společných hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, jímž určitá skupina lidí přisuzuje důležitost.*“ [17]

Každá kultura se vyznačuje určitými společnými rysy a poznatky. Například Koudelka uvádí tyto znaky kultury:

- Kultura je **učená** – člověk se během svého života učí kultuře, není to něco, co si přináší s sebou na svět jako vrozené dispozice.
- Kultura se **přenáší z generace na generaci** – během let se mezi generacemi přenáší zvyky, tradice. Dědí se nejen ústně, ale i písemnou formou.

- Kultura je **sdílená** - určitá skupina sdílí společné normy, hodnoty a další. Většinou je mezi sebou uznává a řídí se jimi.
- Kultura je **místně diferencovaná** – to znamená různé kultury v různých geografických oblastech. Některé geografické oblasti pro potřeby marketingu je dle podobnosti možno agregovat do větších celků.
- Kultura je **adaptivní** - kultura se vyvíjí, adaptuje a přijímá neustále nové prvky. Dochází také k přejímání prvků z jiných kultur.
- Kultura je **symbolická** – přiřazuje konkrétním symbolům významy, které jsou příznačné pro danou kulturu. [10]

Každou kulturu je možné popsat určitými společnými kulturními prvky. Tyto prvky se mohou zařadit do následujících skupin:

- Zvyky
- Hodnoty
- Jazykové kulturní prvky
- Symboly
- Rituály a mýty [22]

Zvyky mohou být chápány jako zjevné, kulturou prověřené a přijímané vzorce chování pro určité situace. Nejpodstatnější jsou zvyky spotřební. Představují velký soubor zvyků spojených se získáváním, přípravou, užíváním a odkládáním spotřebních předmětů.

Hodnoty v kontextu kulturních vlivů působících na spotřební chování jsou úsudky formující základní životní orientace člověka. Slouží jako průvodce v orientaci chování. Jsou obecně platné a nesnadno se mění.

Jazyk – Řeč je odrazem kultury, zároveň se podílí na jejím utváření. Jazyk je společným jmenovatelem daného kulturního prostoru.

Symbolem je vztah mezi dvěma objekty. Jeden slouží k předání, interpretaci významu toho druhého. Důležitost symbolů – pomáhají dotvářet obraz výrobku a výrobky samy se mohou stát symboly.

Rituály a mýty – **Rituál** je sekvence úkonů probíhajících ve stejném pořadí. **Mýty** jsou příběhy, které symbolicky vyjadřují cítění, hodnoty a ideály kultury.

Subkultura představuje užší rozdělení kultury. Svým členům poskytuje možnost pro sebeurčení a začlenění se. Obecně se rozlišují čtyři druhy subkultur, a to národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a zeměpisné oblasti.

Ještě užším rozdělením jsou sociální skupiny. Jedná se o určitý kastovní systém, ve kterém každému jedinci je přisuzována určitá úloha díky jeho původu. Toto rozdělení nelze snadno a svobodně měnit. Dle Kotlerovy publikace například v USA existuje sedm těchto sociálních tříd - nejvyšší, vyšší, lepší průměr, střední vrstva, dělnická třída, lepší spodina a spodina. [14]

3.4.2 Společenské faktory

Chování lidí, spotřebitelů, je ovlivněno třemi hlavními faktory, a to referenční skupinou, rodinou, společenskými rolemi a statusy. Společenským produktům podléhají zejména produkty veřejně konzumované nebo ty, o kterých se veřejně diskutuje. Například se jedná o alkohol nebo služby jako je cestování.

Sociální skupiny mají na jedince vliv přímý nebo nepřímý. Přímě spotřebitele ovlivňují lidé uvnitř skupiny, v níž se sám nachází. „*Člověk se identifikuje s určitou skupinou do té míry, nakolik uznává její hodnoty, postoje nebo chování.*“ Největší vliv na spotřebitele má rodina a okruh přátel a další. [19]

Primární skupiny - jsou skupiny, ve kterých je nepřetržité vzájemné působení. Jsou založené na důvěrných vztazích a mají malý počet členů. Patří sem hlavně rodina, přátelé, spolupracovníci, příp. i zájmové skupiny a tzv. nákupní skupiny (skupiny lidí, které spolu nakupují).

Rodina je základní skupinou, které je jedinec členem. Definicí rodiny můžeme uvést, že „*rodina je svazek dvou a více osob spojených sňatkem, adopcí, pokrevně. Žijí spolu v jedné domácnosti, v jednom domově.*“ [10] Členové rodiny ovlivňují základní postoje mladého člověka. Poskytuje ekonomickou prosperitu, citovou podporu a životní styl. V minulosti rozhodovali o nákupu převážně muži. Dnes se však tento trend obrátil a nakupují převážně ženy. V rodině dochází k přenosu kulturních prvků, jako jsou například spotřební zvyky či

hodnoty, z rodičů na děti. Děti přebírají určitý životní styl, rozdělení kupních rolí a rolí rozhodovacích.

Rodina má dvě fáze:

1. **Orientující** - Během svého dětství a dospívání je člověk rodinou orientován k určitým směrům spotřebního chování. Jsou vytvářeny hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky a estetické cítění.
2. **Tvarující** - Dospělý člověk „formuje“ vlastní rodinu, zakládá ji, vytváří nový domov a působí na své děti. Vznikají zde nové vzorce spotřebního chování. [2]

Také role jednotlivce se během života mění. S každou rolí se pojí určité očekávání od okolí. Status se odvozuje od příslušenství k určité společenské třídě jako skupině se stejnou společenskou pozicí.

Sekundární skupiny jsou charakteristické tím, že v nich převažuje spíše formální a neosobní styk. Jedná se o velké skupiny nacházející se uvnitř společenství. Mohou se sem řadit etnické skupiny, sociální třídy a jejich stratifikace (hierarchické uspořádání společnosti) nebo asociace (dobrovolné – zájmové kroužky, nedobrovolné – nemocnice, vězení).

Referenční skupina je souhrn jedinců, se kterými si porovnáváme své hodnoty a postoje. Mezi referenční skupiny patří mimo jiné také přátelé. Přátelství je v reklamách často znázorňované například při propagování značkového oblečení. Nakupování s přáteli znamená příjemné strávení volného času. Přátelé jedince ovlivňují v době dospívání asi nejvíce. Se svou skupinou se jedinec snaží ztotožnit a vyrovnat se jím, nebo být dokonce lepší a vytvořit si mezi nimi určitou roli.

Svémi referenčními skupinami jsou lidé významně ovlivňováni. Touží totiž dobře „zapadnout“, proto jsou dle toho upravovány jejich postoje či sebepojetí. Referenční skupina vytváří tlak na přizpůsobení se. Postihnou-li se dobře názoroví vůdci, může se podařit ovlivnit volbu výrobku či značky celé referenční skupiny. Názoroví vůdci jsou osoby, které mají do jisté míry vyšší status než ostatní. Díky tomu dokáží ovlivnit standardy a normy ve společnosti. [2]

3.4.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory řadíme věk, fázi života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl, osobnost a sebepojetí. V životním cyklu se musí brát v úvahu i mezníky v lidském životě, jako jsou například rozvody, ovdovění, nové sňatky apod., protože tyto faktory ovlivňují chování spotřebitele.

Přestože je jedinec obklopen mnoha vlivy a okolnostmi, závěrečné rozhodnutí vždy musí udělat on sám. U každého jedince procesy probíhají odlišně. Je to dáno jak fyzickými a fyziologickými znalostmi, tak jeho osobností. [1]

Z hlediska **životního stylu** sledujeme způsob života. Ten je vyjádřen aktivitami, zájmy a názory. Je to vzorec chování a způsob interakce jedince ve světě. Zahrnuje názory, zájmy, aktivity a způsob trávení volného času lidí. Studium životního stylu nám pomáhá porozumět, jak se hodnoty jedince promítají do nákupního chování.

K **osobním faktorům** lze zahrnout vnímání, produktové postoje nebo mediální chování. Osobní faktory zahrnují psychografické ukazatele jako sebevědomí, společenskost, přizpůsobivost, dominanci, autonomii, utváří koncept osobnosti a pojetí sebe sama. Během života se jedinec setkává s různými symboly, které vedou k pojetí sebe sama. Osobností se rozumí zřetelné vlastnosti člověka, vedoucí k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí.

3.4.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou řazeny mezi vlivy vnitřní. V rámci psychiky spotřebitele jsou sledovány zejména potřeby, motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje.

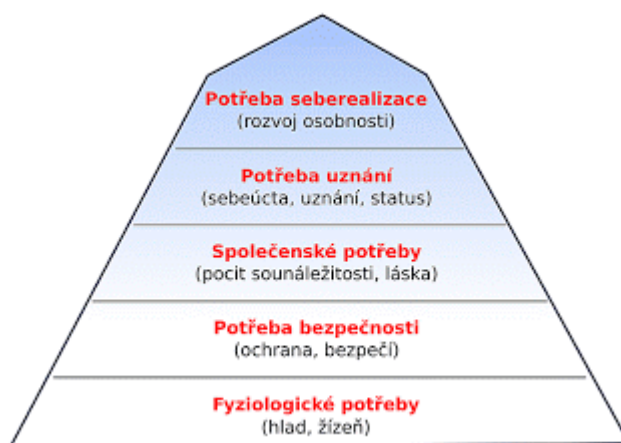
Motivace je pro člověka hnací silou. Může se definovat jako „*intrapsychické dění, jež má funkci regulace vztahů individua k jeho životnímu prostředí*“. [6] Motivace je tvořena nepříjemným stavem napětí jako výsledku neuspokojení potřeby, vzniká deficit. Můžeme říci, že motivace vyjadřuje stav vnitřní psychické nerovnováhy a následné chování vede k jejímu udržování a obnově poté, co byla narušena. Motivace je důležitá pro dosahování cílů.

Vnější podněty mohou jedince stimulovat, ale nemusí ještě motivovat určité chování (např. sytý člověk pohybující se kolem restaurace může být zaujat jídelním lístkem, ovšem

nemusí do restaurace vstoupit, aby si dal něco k jídlu). Je třeba rozlišovat motivaci, resp. **motivy** (vyjadřující obsah uspokojení) a vnější motivující podněty, také někdy označované jako tzv. **incentivy**. Podněty se stávají incentivy v určitém vztahu k motivacím, resp. motivům (například nápoj bude incentivou jenom pro žíznicího).

Motivy jsou interní „disky“, které nutí lidi vyřešit problém nebo snížit potřebu. Čím větší je rozdíl mezi skutečným a ideálním stavem spotřebitele, tím silnějším motivem je uspokojení potřeby. [9]

Potřebou se rozumí rozpor mezi momentálním stavem a stavem očekávaným (lidským očekáváním). Lze je dělit na primární (vrozené) a sekundární (získané). Dle Maslowovy hierarchie potřeb nejdříve jedinec usiluje o uspokojení potřeb nižšího řádu, až poté vyššího řádu. Platí ale, že žádná z úrovní potřeb není uspokojena.



Obr.3.3: Maslowova pyramida hierarchie potřeb

Zdroj: Maslowova-pyramida, dostupné z: <https://zrcadlo.blogspot.com/2008/06/maslowova-pyramida.html>

Potřeby jsou součástí lidské osobnosti. Každý jedinec má individuální potřeby. Můžeme je dělit na vrozené a získané. Vrozené jsou fyziologické a patří mezi ně potřeba jídla, vody, vzduchu, oblečení či přístřeší. Jsou označovány také jako potřeby primární, protože jsou nutné k udržení biologického života. Získané potřeby, označované jako sekundární, jsou potřeby, které si jedinec uvědomuje v souvislosti s jeho kulturou a prostředím. Můžeme zde řadit sebeúctu, prestiž, cit, moc či vzdělání.

Dalším důležitým faktorem jsou **postoje**. Představují příznivě nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům. Během života každý člověk své postoje mění.

Každý postoj má 3 složky:

- **Kognitivní** – vědomosti, zkušenosti, informace ze zdrojů
- **Emoční** – pocity
- **Složka morálně volných vlastností** – pravděpodobnost chování zákazníka určitým způsobem

Postoje nejsou přímo pozorovatelné. Musí být odvozeny z toho, co lidé dělají nebo říkají. Jedná se o značně komplexní soubor a není snadné je ovlivňovat. Změna jednoho postoje zasáhne celý systém. Proto firma nemůže měnit postoje spotřebitelů ke svým produktům, je nutné produkty přizpůsobovat postojům spotřebitelů. Ke změnám postojů dochází zpravidla zkušenostmi. Proto získání nových spotřebitelů je nákladnější cesta, tudíž je vhodné posilovat postoje stávajících zákazníků, zaměřit se na komunikaci, sledovat spokojenost a míru plnění očekávání zákazníků.

Důležité pro nákupní rozhodnutí jsou také **nákupní podmínky**. Prostřednictvím místa prodeje prodávající zákazníkovi navozuje určitou atmosféru. Prodejny musí být čisté, barevně sladěné – každá služba používá pro prezentaci jiné barvy (například pro jídlo je používaná barva červená). Mezi nákupní podmínky také patří příjemná a odborná obsluha, osvětlení, hudba, teplota. Podle průzkumů Smitha a Curnowa strávili zákazníci při hlasité hudbě v prodejně méně času.

Učení ovlivňuje spotřebitele do určité míry při výběru produktu. Spotřebitel je pak schopen novému produktu neznámé značky přisoudit vlastnosti obdobného produktu v rámci stejné produktové kategorie, se kterými již má nějakou osobní zkušenost.

Zkušenosti lidé získávají svým jednáním. Je to nějaká změna v chování na základě předchozího prožitku.

3.4.5 Význam značky ve spotřebitelském chování

„Značka je jméno, název, znak či výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží či služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ [21]

Značka bývá označována jako základ marketingové komunikace. Představuje vizitku výrobce. Mezi její obecné výhody patří: identifikace produktu, možnost přilákání věrných a zisk přinášejících zákazníků, zabezpečení právní ochrany v případě obchodní značky, pomáhá také při segmentaci trhu a napomáhá při budování firemní image. [14]

Značku kromě loga či vizuálního stylu tvoří také služby nebo servis, které jsou spojené s produktem. Značku tvoří i firma samotná a její image. *„Značka je to, co prodává. Je vztahem mezi zákazníkem a produktem. Také je nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka.“* [21]

Postoj k značce je dán pozitivními a negativními pocity o vlastnostech značky. Atributy jako je nespolehlivost a skryté náklady jsou obvykle negativní, zatímco atributy jako je snadnost použití či široká funkčnost jsou obvykle pozitivní. Síla značky je důležitá, protože se snadno dostává do paměti. [4]

3.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování vychází ze vztahu mezi očekáváním, které spotřebitel do předmětu spotřeby vkládá a mírou jejich uplatnění. Při ponákupním chování se jedinec rozhoduje, zda je s výrobkem spokojen či nikoli. Nastává dlouhý proces testování výrobku a jeho následné hodnocení. Jedinec se tedy rozmýšlí, zda se rozhodl správně. Uspokojení jedince nastává, když produkt dosahuje minimálně úrovně, kterou kupující očekával. V opačném případě se zákazník stává nespokojeným. Takový stav spotřebitele je možné redukovat různými způsoby, například nabídkou záruk nebo zpětnou vazbou. [19]

Zákazník dá hodně na dojmy svého okolí, proto se snaží výrobek doporučit ostatním nebo vyhledávat jedince, kteří si tento výrobek zakoupili nebo se obrací na reklamy. Je-li jejich hodnocení kladné, je jedinec spokojen. Kotler a Armstrong ale poukazují na to, že někteří obchodníci mohou záměrně své výrobky podhodnocovat, tudíž zákazník očekává méně a poté je s výrobkem více spokojen.

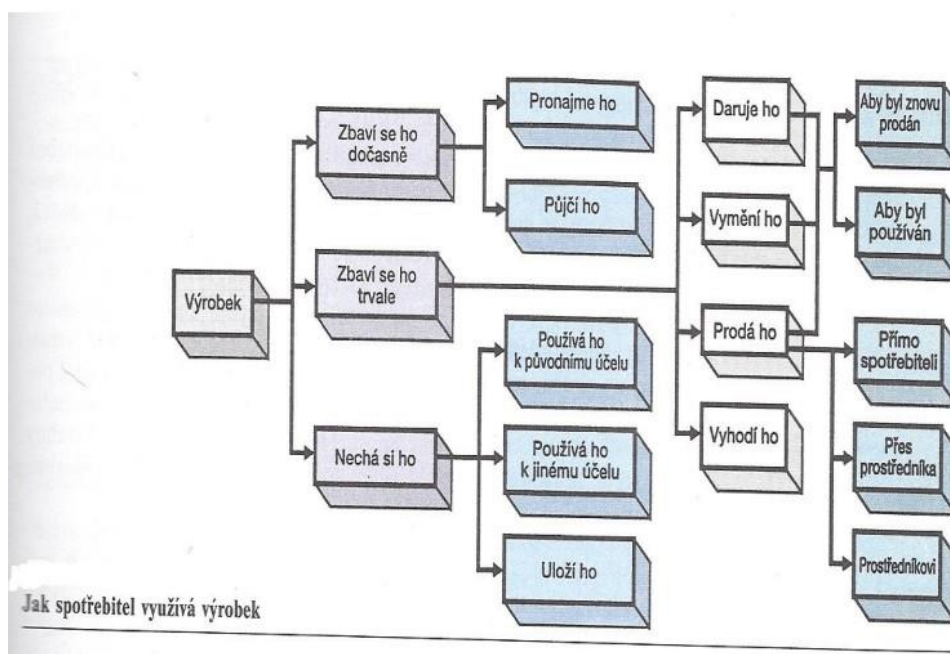
Téměř po každém nákupu dochází k tzv. kognitivní disonanci. Kognitivní disonance je stav mysli, který vzniká rozporem mezi dvěma kognicemi, např. postoji – znalostmi, vírou, chováním a skutečným stavem věci. Při každém nákupu se spotřebitel musí nějak rozhodnout a často je mu pak líto, že dal přednost vybranému produktu před ostatními.

Výzkumy dokazují, že spokojený spotřebitel se svěří dalším třem lidem, kdežto nespokojený až jedenácti. Firmy se musí zaměřit především na spokojenost zákazníka.

Dva stavy spojené s užitím výrobku:

- Spokojenost
 - o Věrnost
 - o Generalizace
 - o Zákazník – kladné hodnocení
- Nespokojenost
 - o Změna
 - o Diskriminace
 - o Zákazník – záporné hodnocení

CHOVÁNÍ PO KOUPI



Obr.3.4: Chování spotřebitele po koupi

Zdroj: BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J., *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002.

ISBN 80-245-0410-3

Důležitost spokojenosti zákazníků podtrhuje Foret výčtem několika dalších obecně známých důvodů zjištěných marketingovými výzkumy: [5]

- Udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, peněz a času než získat nového.
 - Odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě cenu až o 30 %.
 - Spokojený zákazník se bude chovat k firmě ohleduplně v případě, že musí překonávat dočasnou krizi.
 - Spokojený zákazník předá dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem.
 - Spokojený zákazník se nejspíš přikloní k nákupu i dalších produktů z nabídky.
 - Zákazník je také ochoten více komunikovat a podělit se o svoje zkušenosti, spolupracuje na zlepšeních apod.
 - Fakt, že produkty mají spokojené zákazníky, zvyšuje uspokojení i u zaměstnanců.
- [5]

Pro příklad ponákučního chování můžeme použít trh mobilních telefonů. Příkladem může být mladý muž, 26 let. Telefon vlastní 6 let. Jelikož trh se velmi rychle rozvíjí a objevují se stále nové telefony, technická úroveň s dnešními telefony je nekompatibilní. Náš spotřebitel sleduje ostatní, jak posílají fotografie z dovolených a využívají dalších výhod nové technologie. Začne mít potřebu koupit nového telefonu. Potřebuje zjistit, jaký typ telefonu vůbec může koupit, začne tedy vyhledávat informace od jednotlivých výrobců. Obrátí se také na své kamarády ohledně jejich zkušeností. Nastává výběr z hlediska cenové dostupnosti a výběr konkrétního typu telefonu. Nyní jej čeká nákup – přes internet či u prodejce. Po zakoupení telefonu zjišťuje, zda je spokojen, a zda nepotřebuje dokoupit případné příslušenství či službu.

3.6 Trh

3.6.1 Definice a dělení trhu

Trh je uspořádání, při kterém na sebe vzájemně působí prodávající a kupující. Stanovují se zde ceny a množství statku. Trh je nejdokonalejší dosud poznáný regulátor a stimulator ekonomického rozvoje.

Trhy můžeme rozlišit podle následujících hledisek:

1. Podle územního hlediska:

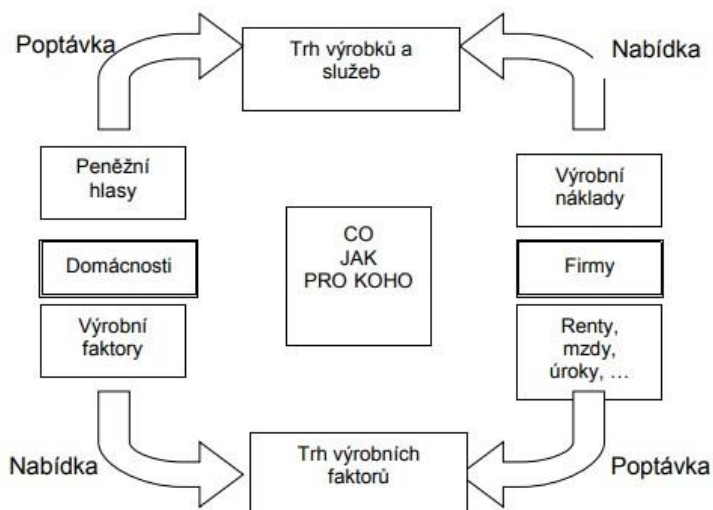
- Místní – jedna z prvních forem. Vztahuje se bezprostředně k určitému místu (jarmark, městský trh).
- Národní – rozumí se trh v rámci státního celku.
- Světové – je projevem skutečnosti, že samostatnost národních trhů je jen částečná.

2. Podle počtu zboží, které na trhu sledujeme:

- Dílčí – trh, na kterém se prodává a kupuje pouze jeden druh zboží.
- Agregátní – trh veškerého zboží.

3. Podle předmětu koupě a prodeje:

- Trh výrobních faktorů – půda, práce, kapitál.
- Trh peněz (velmi těsně související s trhem kapitálu).
- Trh produktů – výrobky a služby. [8]



Obr.3.5: Trh

Zdroj: Trh, dostupné z: <http://www.bwl-ekonomika.eu/download/pdf/229-4.%20CZ-Trh.pdf>

3.6.2 Výzkum trhu

Výzkum trhu je disciplína s dlouhou historií. Vyvíjela se a vyvíjí, a to jak v teoretické, tak v praktické aplikační rovině. Prošla nejrůznějšími etapami, přebírá a používá poznatky z řady vědeckých oblastí – od matematiky, statistiky po psychologii.

Výzkumem trhu se rozumí:

- Sběr
- Analýza
- Zobecnění informací sloužících k následným aktivitám [1]

Druhy výzkumu trhu:

- **Kvantitativní** výzkum - zabývá se výzkumem a registrací zpravidla existujících resp. realizovaných prvků tržního chování. Kvantitativní podstata výzkumu je v kvantitativních charakteru jevu, který zkoumá. Klíčová otázka je „kolik“.
- **Kvalitativní** výzkum – zabývá se jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele. Tyto jevy jsou obtížněji uchopitelné. Práce probíhá pod větší nejistotou a vyžaduje zpravidla psychologickou interpretaci. Používané metody se snaží o hlubší proniknutí do motivačních struktur subjektu. Klíčová otázka je „proč“. [1]

Metody výzkumu trhu – dotazování:

Dotazování je pro výzkum trhu velice často používáno. Dotazování jako metoda probíhá bez ohledu na techniku dotazování, dotazované osoby, obsah a další. Subjekt je vybrán výzkumcem. Nejedná se o dotazníky rozesílané anonymním adresátům. Soubor osob musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Dotazování jako technika se odlišuje v technice dotazování.

Jedná se o dotazování:

- Ústní
- Písemné
- Telefonické
- On-line
- Kombinované [1]

3.6.3 7 „O“ Trhu

K pochopení nákupního chování slouží následující otázky:

- **Occupant** (Kdo): Kdo je zákazník? Kdo je rozhodovací jednotkou? Na jaký segment se zaměřit?
- **Objects** (Co): Jaký výrobek nabídnout? Co trh kupuje? (z hlediska kvality, nezávadnosti, ceny atd.)
- **Objectives** (Proč): Jaká je motivace ke koupi? Proč kupuje? (chce udělat radost, forma dárku, praktické využití).
- **Organisations** (Kdo): Kdo se podílí na kupování?
- **Operations** (Jak): Jaký proces vede k výběru? Jak trh kupuje?
- **Occasions** (Kdy): Kdy v roce, měsíci nebo dni se rozhodují? Kdy kupuje (předvánoční nákupy nebo celoroční záležitost)
- **Outlets** (Kde): Kde kupuje? (kamenný obchod, e-shop, supermarket aj.)

Pokud firma ví o potřebách a chování zákazníka, může lépe vytvořit marketingovou strategii. [29]

3.7 Trh mobilních telefonů

Celosvětový prodej chytrých telefonů v roce 2018 opět stoupl, a to o 1,2 procenta na 1,56 miliardy přístrojů. Mimo klasické držitele prvních příček jako jsou Apple a Samsung se začalo velmi dařit značce Huawei. Čínské společnosti Huawei se totiž loni podařilo

výrazně zvýšit svůj podíl na trhu, a to na úkor svých konkurentů (Samsung a Apple). Tyto informace vyplývají z údajů, které na svých internetových stránkách zveřejnila výzkumná společnost Gartner. [27]

Společnost Gartner označila ve své zprávě loňský rok 2018 za "rok Huawei". Upozorňuje, že firma Huawei má silnou pozici v Číně a Evropě a zvyšuje své investice v Asii a Tichomoří, Latinské Americe a na Blízkém východě, aby podpořila svůj růst.

Jihokorejská společnost Samsung v loňském roce zůstala na globálním trhu s chytrými telefony jasnou jedničkou. Její prodej ale klesl o osm procent na zhruba 295 milionů přístrojů. Tržní podíl Samsungu se tak snížil z 20,9 procenta v roce 2017 na 19 procent. Ovšem ve třetím kvartálu roku 2018 dle analytiků zaznamenal Samsung vůbec největší propad od počátku sledování prodejů chytrých telefonů Gartnerem. [25]

Na druhém místě se udržel americký konkurent Apple. Jeho prodej však klesl o tři procenta na 209 milionů přístrojů. Následné třetí místo obsadila společnost Huawei, která zvýšila prodej o 35 procent na téměř 203 milionů přístrojů.

Firma Huawei tedy výrazně snížila náskok Applu. Její tržní podíl se v loňském roce vyšplhal na 13 procent z necelých deseti procent z předchozího roku. Zatímco tržní podíl Applu klesl na 13,4 procenta z předloňských 14 procent. [27]

Výrobce	Prodej 3Q18	Podíl 3Q18	Prodej 3Q17	Podíl 3Q17
1. Samsung	73 360,1	18,9 %	85 605,3	22,3 %
2. Huawei	52 218,4	13,4 %	36 501,8	9,5 %
3. Apple	45 746,6	11,8 %	45 441,9	11,8 %
4. Xiaomi	33 219,7	8,5 %	26 853,2	7,0 %
5. Oppo	30 563,4	7,9 %	29 449,2	7,7 %
ostatní	153 960,0	39,6 %	159 742,0	41,6 %
Celkem	389 068,2	100,0 %	383 593,4	100,0 %

Obr. 3.6 Pět největších dodavatelů chytrých telefonů 3Q 2018

Zdroj: <https://channelworld.cz/analyzy/gartner-cesky-trh-chytrych-telefonu-vyrosti-o-1-5-apple-a-samsung-ztracely-21884>

3.7.1 Samsung

Společnost Samsung je největší společností v Jižní Koreji. Skládá se z velkého množství mezinárodních společností, které jsou spojeny pod značkou Samsung. Tato značka je nejznámější jihokorejskou značkou ve světě. V roce 2005 předstihl Samsung japonského rivala Sony. Ten byl do té doby největší celosvětovou značkou spotřební elektroniky.

Společnost Samsung založil v roce 1938 Lee Byung-Chul. Začala jako malá obchodující společnost se čtyřiceti zaměstnanci a sídlem v Soulu. Až do komunistické invaze v roce 1950 se společnosti dařilo velmi dobře, ale Lee Byung-Chul byl donucen odejít a začal znovu v roce 1951 v Suwonu. Počátkem 70. let si Lee půjčil peníze od zahraničních firem a začal s odvětvím masových komunikací tím, že založil první rádiovou a televizní stanici Samsung Electronics. Režim jihokorejského prezidenta Pak Čong-huie v 60. a 70. letech pomohl společnosti Samsung Electronics a mnoha dalším korejským firmám, kdy jeho vláda zakázala několika mimokorejským společnostem prodávat v Jižní Koreji spotřební elektroniku. Dále se společnost rozvíjela až do podoby, ve které ji známe dnes. Do podvědomí lidí se nejvíce dostala od roku 1998, kdy společnost utratila více než 6 miliard dolarů za marketing, sponzorovala posledních pět Olympijských her a vztyčila obrovskou video značku na Times Square v roce 2002. [33]

3.7.2 Apple

Společnost Apple se specializuje na hardware a software. Nejznámějšími produkty této společnosti jsou: řada počítačů Mac, sada kapesních počítačů a MP3 přehrávačů iPod, chytrý telefon iPhone, tablet iPad nebo také hodinky Apple Watch. V počítačích Apple je instalován operační systém macOS a dotyková zařízení jsou poháněna operačním systémem iOS.

Apple Inc. je americká firma se sídlem ve městě Cupertino v Kalifornii. Společnost Apple Computer byla založena 1. dubna 1976 Stevem Jobsem, Stephanem Wozniakem a Ronaldem Waynem. Prototyp počítače Apple II byl představen v dubnu 1977 na prvním veletrhu West Coast Computer Fair. Tento model byl komerčně velmi úspěšný. Prodalo se jej několik milionů a prodával se až do 80. let. Pozdější varianty Apple II se na školách používaly až do počátku 90. let. Následující model Apple III byl velmi poruchový a následující model Apple Lisa, uvedeném na trh v lednu 1983, příliš drahý. Technologický i komerční průlom představoval Macintosh. První model pod tímto označením, které Apple pro své počítače používá ve zkrácené formě dodnes, byl uveden na trh v lednu 1984. [31]

3.7.3 Huawei

Huawei Technologies Co. Ltd., je čínská nadnárodní telekomunikační a hardwarová společnost, dodavatel informačních a komunikačních řešení. Sídlí v Šen-čenu. Podle obrátu byla společnost roku 2010 největší čínskou a druhou největší světovou společností vyrábějící telekomunikační zařízení za společností Ericsson. V roce 2015 společnost prodala přes 100 milionů chytrých telefonů, čímž se stala jedničkou v Číně.

Zakladatelem společnosti Huawei byl v roce 1987 Žen Čeng-fej. Už od počátku jde o společnost zčásti vlastněnou jejími zaměstnanci. Mezi její základní aktivity patří návrh, výroba a výstavba telekomunikačních sítí; poskytování služeb, produktů a řešení pro podnikové zákazníky; výroba komunikačních zařízení pro spotřebitele, obzvláště mobilních telefonů. Mezi lety 1998 a 2003 společnost Huawei pod konzultačním vedením IBM zdokonalila své postupy řízení a vývoj produktů. Následkem toho v roce 2004 poprvé převýšily zahraniční prodeje na domácím čínském trhu. V roce 2005 Huawei zahájil joint venture (společný podnik) s německým koncernem Siemens na vývoj produktů podle standardu TD-SCDMA (čínský standard pro mobilní sítě třetí generace).

V České republice působí Huawei Technologies od roku 2005. Na český trh dodává služby a infrastrukturu pro telekomunikační společnosti a mobilní operátory; ICT řešení, infrastrukturu a služby pro podnikový i veřejný sektor; a chytré mobilní telefony, tablety a širokopásmové modemy pro koncové uživatele. [32]

3.7.4 Nejprodávanejší telefony v roce 2018

Výrobci mobilních telefonů se neustále přetahují o to, který model je skutečně ten nejlepší. Svá tvrzení poté deklarují parametry jednotlivých zařízení. Ta v současnosti díky nejnovějším technologiím dosahují úctyhodných hodnot. Ale záruka toho, že telefon bude skutečně nejlepší a bude s ním zákazník spokojen, to není.

O tom, zda je telefon skutečně dobrý nejvíce vypovídá jeho prodej. Nebude-li se brát v potaz pořizovací cena, která patří při výběru k tomu nejdůležitějšímu, pak prodejnost logicky odráží celkovou spokojenost uživatelů.

Tato kapitola se zaměří na to, jaké mobilní telefony v současnosti patří mezi ty nejprodávanejší.

Webový portál Testado.cz zveřejnil výzkum, jaké modely mobilních telefonů se nejvíce prodávaly v letošní zimě, a to od značek:

1. Apple iPhone
2. Huawei
3. Honor
4. Samsung
5. Xiaomi [26]

3.7.4.1 Modely Apple

1. Apple iPhone XS 64 GB

Veleoblíbeným jablečným smartphonem se ihned po svém vydání stal model Apple iPhone XS 64 GB. Tento model svému nositeli nabízí 5,8palcový OLED Super Retina displej s působivým rozlišením 2 436 × 1 125 pixelů a jemností 458 ppi. Jeho konstrukce je odolná dle certifikátu IP68. iPhone XS zvládá neuvěřitelný výkon v podání našlapaného

procesoru A12 Bionic. Baterie s kapacitou 2 658 mAh vydrží telefon pohánět celý den. Tento nový přístroj od Apple dokáže zachytit snímky neuvěřitelné kvality. Videá umí pořádit v 4K rozlišení při 60 snímcích za sekundu. Samozřejmě je nejnovější operační systém iOS12 a Face ID.

2. Apple iPhone XR 64GB

V roce 2018 společnost Apple představila cenově dostupný mobilní telefon Apple iPhone XR 64 GB. iPhone XR se stal mnohem dostupnější než jeho „bratři“. Jeho uživatel se může těšit z 6,1“ Liquid Retina displeje s ochranným skleněným krytím a skvělou jemností. Konstrukci tvoří pevný letecký hliník, který je odolný vůči vodě a prachu dle certifikátu IP67. Jeho spokojení majitelé si dále pochvalují možnost bezdrátového nabíjení, vylepšenou technologii Face ID, herní výkon v podání čipsetu A12 Bionic či kvalitní fotoaparát s oblíbeným bokeh efektem (rozmazává pozadí). Kapacita baterie 2 942 mAh vystačí na celý den, dokonce i kousek dalšího.

Další příklady:

- Apple iPhone X
- Apple iPhone 8
- Apple iPhone 7
- Apple iPhone SE

3.7.4.2 Modely Huawei

1. Huawei Mate 20 Pro

Jedním z nejlepších telefonů současnosti je Huawei Mate 20 Pro. Svoji technologickou nabídkou doslova ohromil svět. Tato mašina je vysoce výkonná, odolná a elegantní. Kombinace Kirinu 980 a 6 GB RAM jej dělá nejvýkonnější stroj současnosti. Odolnost IP68 pak zamezí poškození vodou nebo prachem. Působivé zakřivení a přítomný 6,39palcový OLED panel s vysokými detaily a rozlišením 3 120 × 1 440 pixelů jsou pastvou pro oči. Pozadu není ani baterie s kapacitou 4 200 mAh, která vydrží celé dva dny.

Tento model se pyšní kvalitními fotografiemi a videi. Telefon obsahuje zabezpečení v podobě čtečky otisků prstů na displeji.

2. Huawei P Smart 2019

Dalším velice povedeným modelem se stal aktuální model Huawei P Smart 2019, který přináší porce technologických vychytávek. Příklad je zabezpečen odemknutím systému pomocí otisku prstu nebo rozpoznáním obličeje. Jeho design patří mezi ty nejlepší své kategorie. Oblíbeným faktorem je jeho nízká hmotnost. Nejinak je tomu u 6,21palcového displeje s rozlišením $2\,340 \times 1\,080$ pixelů. Procesor Kirin 710 a 3 GB RAM zvládají utáhnout i náročné hry. Baterie s kapacitou 3 400 mAh bez problémů vydrží celé dva dny. Uživatel se může těšit i z hezkých fotek a Androidu 9 Pie, jenž podporuje LTE či NFC.

Další příklady:

- Huawei Nova 3 Dual Sim
- Huawei P20 Lite
- Huawei Y6 Prime 2018
- Huawei P20 Pro

3.7.4.3 Modely Honor

1. Honor 8

Atraktivní Honor 8X dokáže uspokojit i náročnější telefonisty. Rozměry jeho displeje činí obřích 6,5“ a rozlišení $2\,340 \times 1\,080$ pixelů. Panel tak zakrývá celých 91 procent z čelní strany. Přítomné osmijádro Kirin 710 a 4 GB operačních pamětí se starají o perfektní chod a zvládá také nejrůznější hry. Masivní baterie s kapacitou 3 750 mAh navíc vydrží na jedno nabití 2 dny. Rovněž se vývojáři zaměřili na fotoaparáty - 20 a 2 Mpx, pro selfie je k dostání dokonce 16 megapixelů. Android 8 Oreo si rozumí s LTE, NFC (modulární technologie radiové bezdrátové komunikace) či GPS.

2. Honor 10

Mezi vynikající telefony s nekompromisním poměrem ceny a výkonu patří Honor 10. Tenhle přístroj nabízí 5,84“ obrazovku s vynikajícím rozlišením a funkcí rozpoznávající obličej. Kromě toho přístroj disponuje ultrazvukovou čtečkou otisků prstů. Vysoký výkon

v podobě procesoru Kirin 970 a 4 GB RAM zvládne i nejnáročnější hry současnosti. Baterie s 3 400 mAh vydrží celý den, přičemž nedočkaví zákazníci ocení bleskové nabíjení během zhruba 70 minut. Povedené jsou i duální fotoaparáty a videa ve FHD+ rozlišení a ocení se přítomnost NFC.

Další příklady:

- Honor 7A

3.7.4.4 Modely Samsung

1. Samsung Galaxy Note9

Nový Samsung Galaxy Note9 byl připraven pro nejnáročnější zákazníky. Tento model se pyšní mimořádným výkonem a velkým displejem o rozměru 6,4“. Konstrukce byla sestavena pro vysokou odolnost. Nezapomnělo se ani na výkonné fotoaparáty. Model obsahuje osmijádro Exynos 9810, 6 GB RAM a baterku o síle 4 000 mAh. Zákazník se může těšit i z výkonného sterea a přítomnosti S Pen.

2. Samsung Galaxy S9

Samsung Galaxy S9 uspokojí nároky i náročných telefonistů. Využívá 5,8“ zakřivenou QHD+ Super AMOLED obrazovku, mimořádně výkonný osmijádrový procesor Exynos 9810, 4 GB RAM a 64 GB interní úložiště. Jakákoliv hra nebo sebenáročnější aplikace nepředstavuje problém. Majitelé si vychvalují vysoce elegantní vzhled, odolné zpracování v podání certifikace IP68, čtečku otisků prstů a třeba i podporu rychlonabíjení.

Další příklady:

- Samsung Galaxy S8
- Samsung Galaxy A7
- Samsung Galaxy A8
- Samsung Galaxy J5

3.7.4.5 Modely Xiaomi

1. Xiaomi Pocophone F1

Xiaomi Pocophone F1 byl vyvinut pro velké hráče. Je to vysoce výkonný stroj. Dobrý příklad toho, že i za kus kvalitního hardwaru není nutné utrácet majlant. Srdcem Pocophone je osmijádrový procesor Snapdragon 845 a 6 GB RAM. Hráči nejsou omezeni ani uložištěm - 64 GB. Telefon obsahuje 6,16palcový displej s poměrem stran 18:8,5, 4 000 mAh baterie a přítomnost USB-C včetně skenu obličeje.

2. Xiaomi Mi A2 Lite

Tento model má obrazovku s parametry 5,84“ a rozlišení 2 280 × 1 080 pixelů. I přes takové rozměry mobil dokáže na jedno nabití pracovat až 2 dny. Za to může dobrá optimalizace, a především baterie s kapacitou 4 000 mAh. Obsahuje procesor Snapdragon 625 a 4 GB RAM a je možné jej využít i na hry. Mobil využívá aktualizovaný Android 9 Pie a plnohodnotný duální slot. Výhodou oproti jiným telefonům je, že mobil zvládne pracovat se 2 SIM a jednou paměťovou kartou současně.

Další příklady:

- Xiaomi Redmi 6
- Xiaomi Mi 8 Lite
- Xiaomi Redmi 5 Plus
- Xiaomi Redmi Note 5 [26]

3.7.5 Výzkum ACNiels – ovlivnění při nákupu telefonu

Výzkumů na nákupní chování a rozhodování je spousta. Například výsledky studie ACNielsen ukázaly, že se respondenti při rozhodování o nákupu především spoléhají na internet a také na dobrou pověst značky. Tento výzkum byl vybrán, protože s jeho výsledky lze porovnat výsledky z dotazníku, protože dotazník také obsahuje otázky ohledně nákupu přes internet a otázku zaměřenou na vliv značek.

Studie probíhala on-line na téma "Co ovlivňuje vaše rozhodnutí při nákupu?". Zúčastnilo se ji celkem 41 zemí z celého světa. Z výsledků vyplynulo, že možnost "hledání na internetu" byla nejčastější odpovědí. Výzkum tedy prokázal, že v dnešní době prezentace

na internetu nezaujímá pouze pozici "je hezké tam být", stává se ale komerční nutností. Je to místo, kam se většina lidí podívá, aby si našli informace, které jim pomohou vytvořit si názor o produktu, který se chystají koupit. Dle výzkumu to zejména platí o zemích v Evropě, kde má internet vysokou penetraci. Je tedy možné, že kamenné obchody budou v blízké budoucnosti patřit už jen módě, šperkům a hodinkám a dalším produktům, které zákazník zkrátka potřebuje reálně vidět.

Důležitost značky se ukázala být velice významná zejména pro zákazníky v regionu Asie-Pacifik. Tam značka, respektive její pověst, představuje nejdůležitější pomoc pro rozhodování při nákupu mobilního telefonu. V tomto regionu je penetrace internetu dosud nízká (třebaže se rychle zvyšuje), proto je značka a její pověst pro zákazníky důležitější.

Další možností byla předchozí zkušenost a ústní rada. V USA a do jisté míry také v Evropě mají předchozí zkušenost a ústní rada/doporučení daleko silnější vliv na spotřebitele než síla a známost značky. Tato situace do jisté míry odráží vyspělost trhu v USA a v Evropě, protože tam se mohou lidé na své předchozí zkušenosti spolehnout.

Naopak v zemích s méně rozvinutým trhem, kde mají lidé malé nebo žádné zkušenosti z minulosti, se musí spotřebitelé a konec konců i prodejci spolehnout na pověst značky.

Co se týče ČR - v Česku je mnoho zákazníků, kteří se rozhodují za pomoci informací nalezených na internetu. Při koupi nového mobilního telefonu se 56 % procent českých zákazníků nejdříve podívá na internet. To je čtvrtá nejvyšší míra ze všech zemí, které se studie zúčastnily (Maďarsko 60 %, Thajsko 59 % a Holandsko 56 %). [25]

4 Vlastní práce

4.1 Realizační fáze výzkumu:

Sběr dat:

Během shromažďování dat dotazník vyplnilo 134 respondentů. Odpovědi byly řádně zaznamenány a vyhodnoceny. Zjištěné údaje se zpracovávaly do grafů pomocí MS Excel.

Dotazování probíhalo přes internetovou stránku vyplň.to a přes využití sociální sítě Facebook, protože díky využití internetu je možnost většího počtu respondentů a také je důležitá různorodost.

Návratnost dotazníku byla 80,4 % a průměrná doba vyplňování byla 2 minuty a 45 vteřin.

Struktura výběrového souboru

Dotazování se zúčastnilo 134 respondentů. V následujících částech budou tito respondenti dále děleni, a to dle pohlaví, věku a statusu studenta. Jejich odpovědi se budou s těmito charakteristikami rovněž prolínat, kdy nás zajímá rozdíl mezi muži a ženami a také mezi studenty a nestudujícími lidmi.

Struktura dle pohlaví a věku:

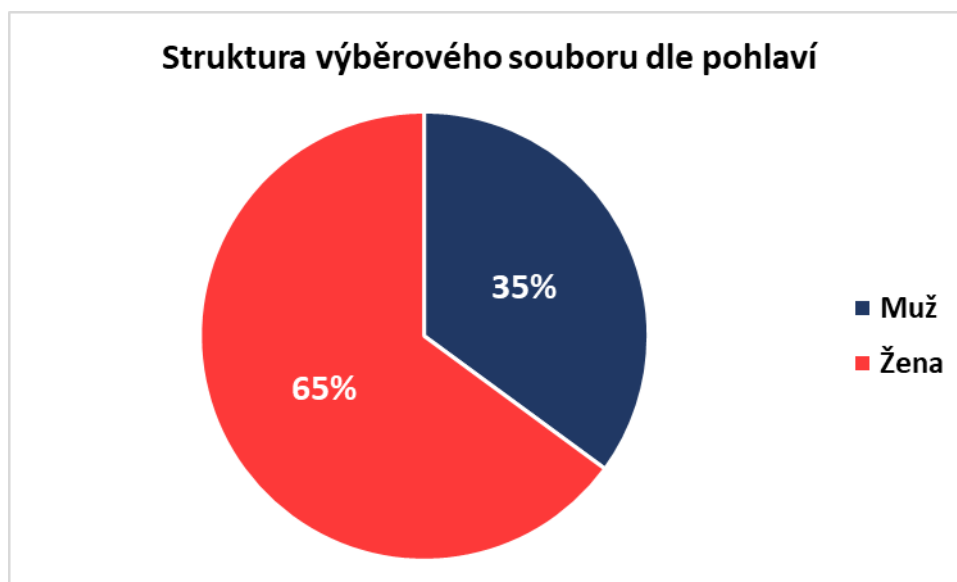
Výzkumu se celkem zúčastnilo 134 respondentů. Z toho 87 žen a 47 mužů. Věková struktura se pohybovala od 15 let do 60 let.

Na obr. 4.1 může být pozorováno procentní zastoupení respondentů rozdělených dle pohlaví. Při dotazníkovém šetření bývá zvykem, že odpovídají spíše ženy. Ani v tomto výzkumu tomu nebylo jinak.

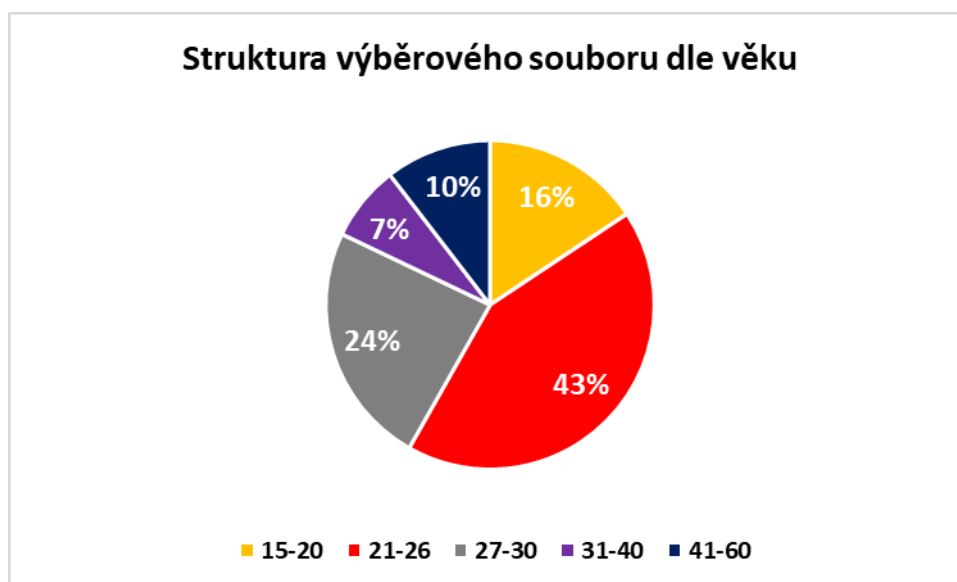
Obr. 4.2 rozděluje respondenty dle věku. Věkových kategorií se zúčastnilo hned několik, a to od 15 do 60 let. Pro přehlednost grafů byly vytvořeny věkové skupiny. První skupina byla vytvořena z respondentů od 15 do 20 let. V této skupině jsou zahrnuti převážně studenti, věk odpovídá studentům středních škol, gymnázií či učilišť.

Další skupinu tvoří jedinci od 21 do 26 let. Tato kategorie byla vybrána jako odpovídající věku studentů vysokých škol. V této kategorii jsou samozřejmě obsaženi i pracující lidé.

Následně byli respondenti rozděleni do skupin 27-30 let, 31-40 let a 41-60 let. Není překvapivé, že v poslední skupině je respondentů nejméně.



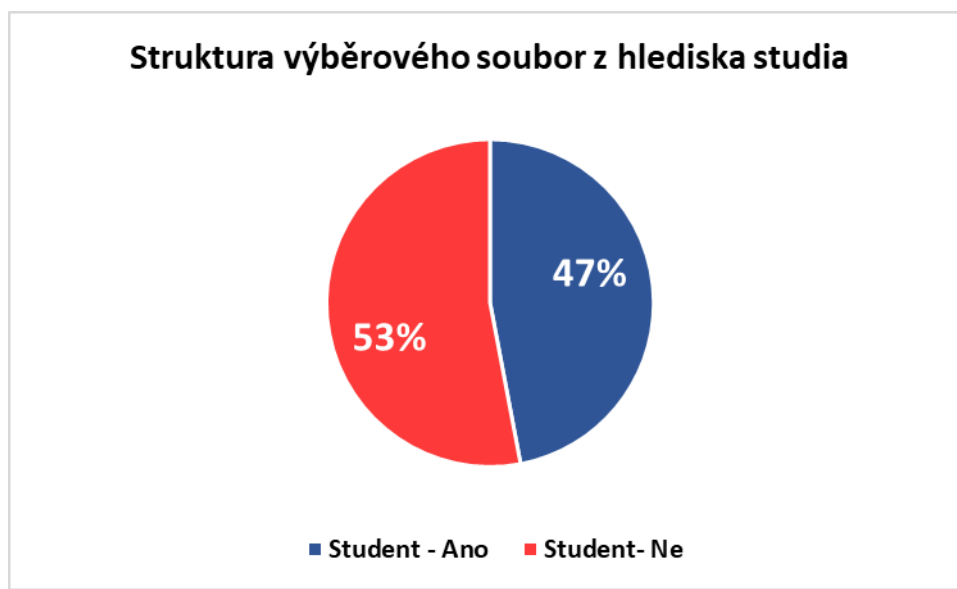
Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví
Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku
Zdroj: vlastní zpracování

Struktura dle statusu studenta či práce:

Následující graf zaznamenává, kolik procent z respondentů byli studenti a kolik procent pracujících lidí. Lehce překvapivé je, že procento studentů je nižší než procento pracujících, obvykle tomu bývá naopak, není-li přesně určeno, jaké skupiny se dotazník týká. V grafu tedy můžeme sledovat, že dotazník vyplnilo 47 % studentů a 53 % pracujících lidí.



Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru podle studia
Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Analýza výsledků výzkumu

4.2.1 Význam značek při koupi telefonů

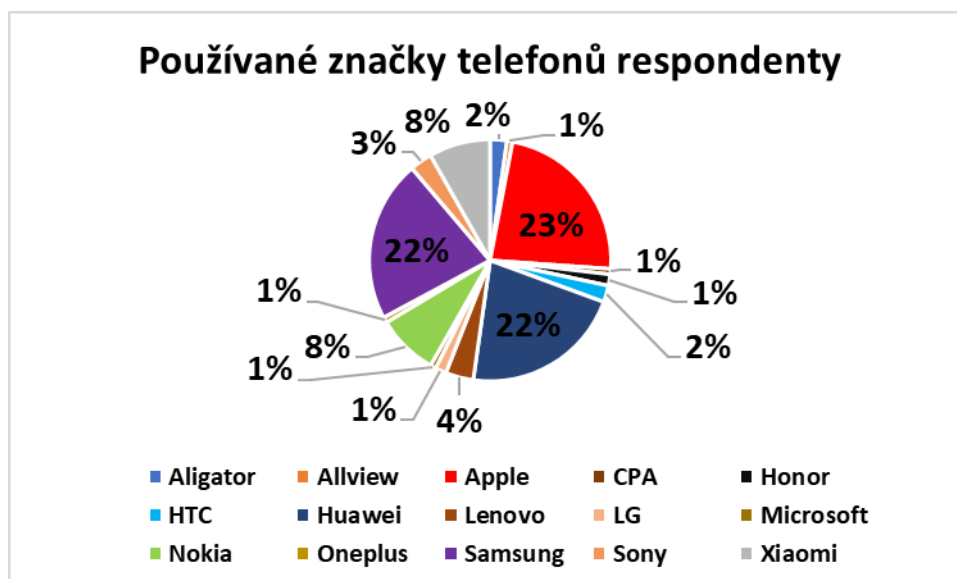
Používané značky telefonů respondenty:

Následující graf se zaměřuje na nejpoužívanější značky telefonů respondentů. Zřejmě nebude žádným překvapením, že největší zastoupení připadlo značce Apple, a to 23 %. Značka Apple je velice oblíbená a ve svém okolí se s ní setkává pravděpodobně každý. Dle věkového rozdělení respondentů výběr značky odpovídá. Není žádným tajemstvím, že „mládež“ k této značce tíhne. Důvodů je několik a mezi vysvětlení rozhodně patří i trend.

Druhou příčku obsadila značka Huawei a Samsung. Mají pouze o procento méně než značka Apple, tedy 22 %.

Značka Huawei v poslední době dobývá trh. Dokazuje to výzkum, který byl rozebírán v kapitole č. 3.7. Telefony této značky jsou dostupné v různé kvalitě a různých cenách a patrně každý si přijde na své. Jejich nabídka je skutečně rozmanitá. Dokáží telefonu dát hodnotu, kterou zákazník požaduje, a to za příznivou cenu. Není tedy divu, že ohrožuje jiné značky na trhu.

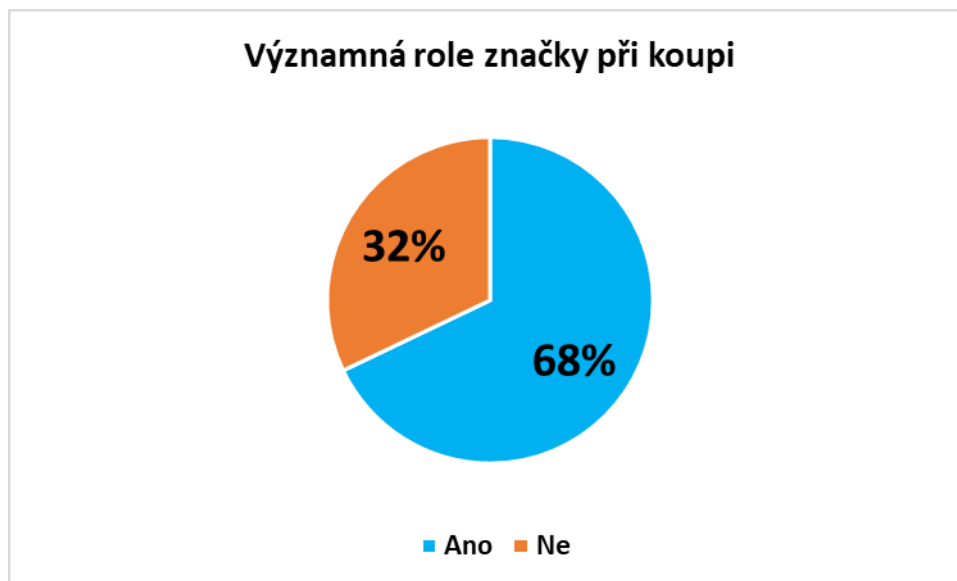
Značka Samsung je na českém trhu spoustu let a přes různé výkyvy stále patří k oblíbeným a vyhledávaným značkám. Rovněž Samsung se může pyšnit velkou nabídkou mobilních telefonů, které jsou stále oblíbené a velmi vyhledávané.



Obr. 4.4 Vybrané značky telefonů dle respondentů
Zdroj: vlastní zpracování

Významná role značky při koupi:

Následující graf se zabývá rolí značky při nákupu telefonu. 68 % respondentů uvádí, že pro nákup telefonu hraje pro ně značka významnou roli. Nejedná se jen o případy telefonů, ale třeba i oblečení, kosmetických produktů a dalších, kdy je zákazník věrný značce. Značka pro něj představuje jistou záruku kvality, na kterou je zvyklý. Produkty dané značky většinou dobře znají, proto nemají potřebu zkoušet věci nové a podstupovat tím riziko.



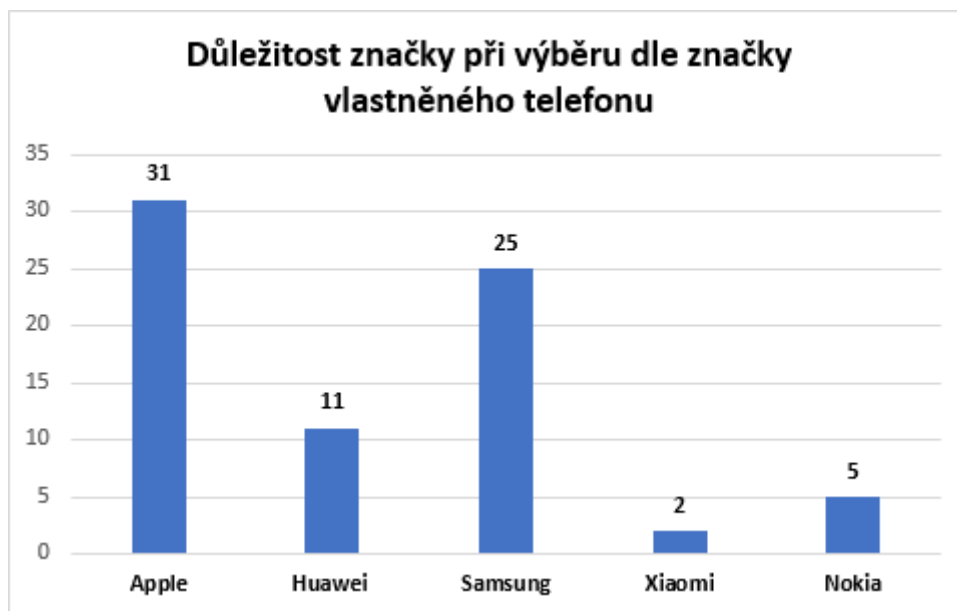
Obr. 4.5 Významná role značky při koupi
Zdroj: vlastní zpracování

Důležitost značky telefonu vzhledem k vlastněné značce:

Následující graf se zabývá vyhodnocením důležitosti značky při výběru telefonu. Vyhodnocení probíhalo na základě vlastněné značky mobilu, tedy zda jsou zákazníci značce věrni a na své značce i nadále trvají. Pro vyhodnocení je nutné znát údaje, kolik zákazníků danou značku vlastní. Mobil značky Apple vlastní 31 respondentů, Huawei 29, Samsung 29, Xiaomi 11 a telefony značky Nokia 11 respondentů. Ostatní značky, které respondenti uváděli nejsou zahrnuty, protože počet respondentů vlastníci tyto značky byl příliš malý, tudíž by vyhodnocení nic nenaznačilo. Respondenti uváděli, zda je pro ně značka při výběru telefonu velmi důležitá, spíše důležitá, spíše nedůležitá a rozhodně nedůležitá. Graf byl vytvořen na základě údajů důležitá a spíše důležitá. V grafu tedy vidíme, že respondenti, kteří vlastní značku Apple, preferují při koupi nového telefonu značku stejnou - odpovědělo tak 31 respondentů, tedy celkový počet z respondentů užívající telefon od značky Apple. Jsou své značce věrni. Dokazuje to výzkum, který provedla společnost Morgan Stanley. [23]

Respondenti užívající značku Samsung mají podobný názor jako respondenti vlastníci značku Apple. Značka je důležitá pro 25 respondentů, tedy téměř pro všechny. To může být způsobeno tradicí, kterou si tato značka vybudovala na českém trhu.

Uživatelé ostatních značek nejsou na značku tolik zaměřeni jako již zmínění uživatelé. Ani 50 % respondentů ze zbylých značek netrvá na konkrétní značce při koupi nového produktu.



Obr. 4.6 Věrnost značce
Zdroj: vlastní zpracování

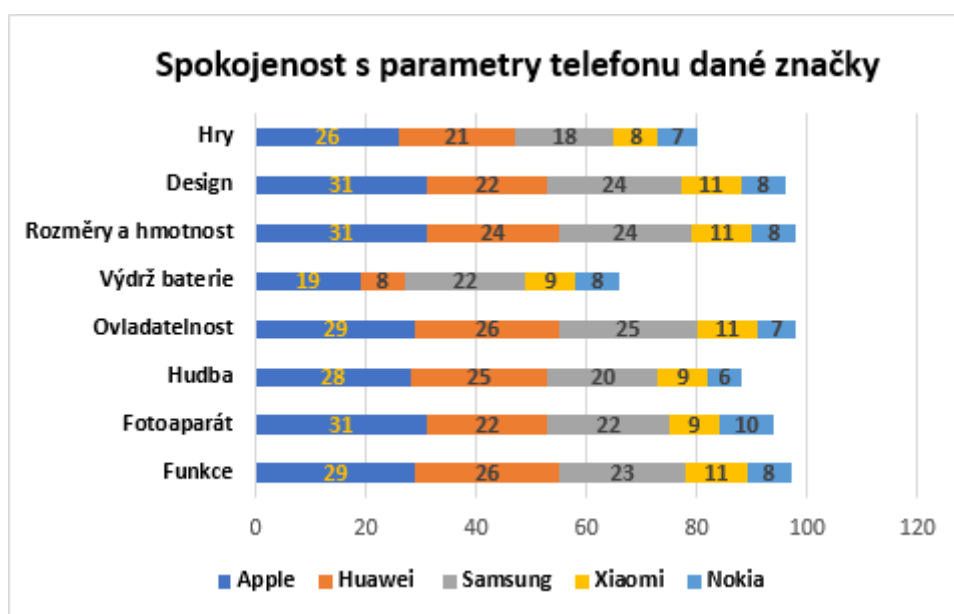
Spokojenost s telefonem dle značky:

Následující graf se zabývá spokojeností s telefonem, který respondenti vlastní. Klíčovým faktorem je zde značka. Pro vyhodnocení je opět nutné znát počty uživatelů dané značky (Apple - 31, Huawei - 29, Samsung - 29, Xiaomi - 11, Nokia - 11). Pro účely tohoto grafu opět nebyly brány v potaz další značky, jelikož počet respondentů, kteří tyto značky užívají byl příliš malý.

Podíváme-li se do grafu, můžeme si povšimnout, že až na značku Xiaomi mají respondenti nejvíce problémy s výdrží baterie. Není žádným tajemstvím, že tento problém trápí spoustu uživatelů. Dřívější telefony sice neuměly tolik funkcí jako ty dnešní, ale stačilo je nabíjet například jednou týdně. Jenomže telefony se používají daleko více než tehdy. Používáme telefony nejen pro volání a psaní SMS, ale pro účely internetu, GPS, hudby, fotografování a další. Proto je výhodou, že se výrobci snaží tento problém řešit různými způsoby jako je vývoj powerbank.

V celkové spokojenosti uživatelů nejlépe dopadla značka Xiaomi. Tato značka začala český trh dobývat teprve nedávno, ale rozhodně si našla své uživatele. Jako druhá se umístila značka Apple.

Celkově lze zhodnotit, že kromě baterie není u telefonů výraznější nespokojenost s dalšími atributy, snad mimo her, které především u značky Samsung získaly horší hodnocení.



Obr. 4.7 Spokojenost s telefonem dle značky
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Místa nákupu a sběru informací

Místa sběru informací o telefonech:

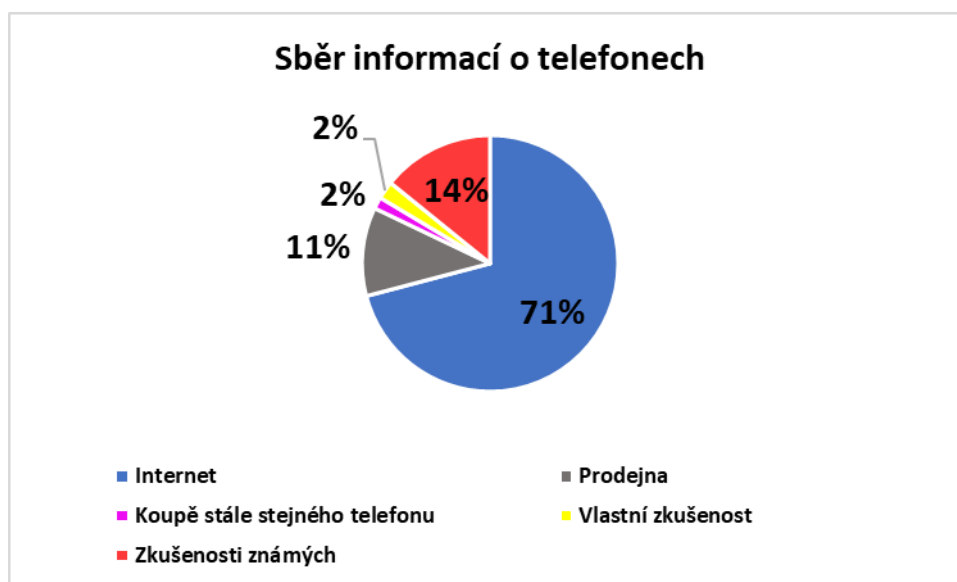
V dnešní době se člověk může informovat různými způsoby. Informace okolo nás „létají“, doprovází nás na každém kroku. Kdykoli se člověk podívá kolem sebe, nějaká informace na něj „vyskočí“. Ať už o to zájem máme či nikoli, nedá se tomu utéct. Od billboardů přes letáky a internet až k samotné řeči. Kdykoli se potřebujeme něco dozvědět, stačí se podívat do telefonu či počítače a otevřít internet. Snadnější už to být asi ani nemůže.

Následující graf zaznamenává skutečnost, kde se lidé nejčastěji informují při výběru jejich telefonů. Rozhodně nikoho nepřekvapí, že první příčku obsadil internet. Možnost internet uvedlo 71 % respondentů. Informace, které se člověk na internetu dočte jsou jedním

z nejužitečnějších zdrojů. Najde si parametry telefonu, nechá si srovnat ceny či brouzdá mezi recenzemi. Jenomže ne vše, co se píše je skutečně tak a ne každý, kdo se tváří jako odborník jim skutečně je.

Pouze 11 % z respondentů se jde informovat o svém „partákově“ do prodejny. Dříve to bylo běžnou věcí. Příčinou úpadku zájmu lidí o rady prodejců může být hned několik. Samotné pohodlí internetu, větší srovnání produktů a cen na webových stránkách či dokonce nedůvěra v personál prodejny.

Rovněž také doporučení od známých využívá pouze 14 % respondentů.



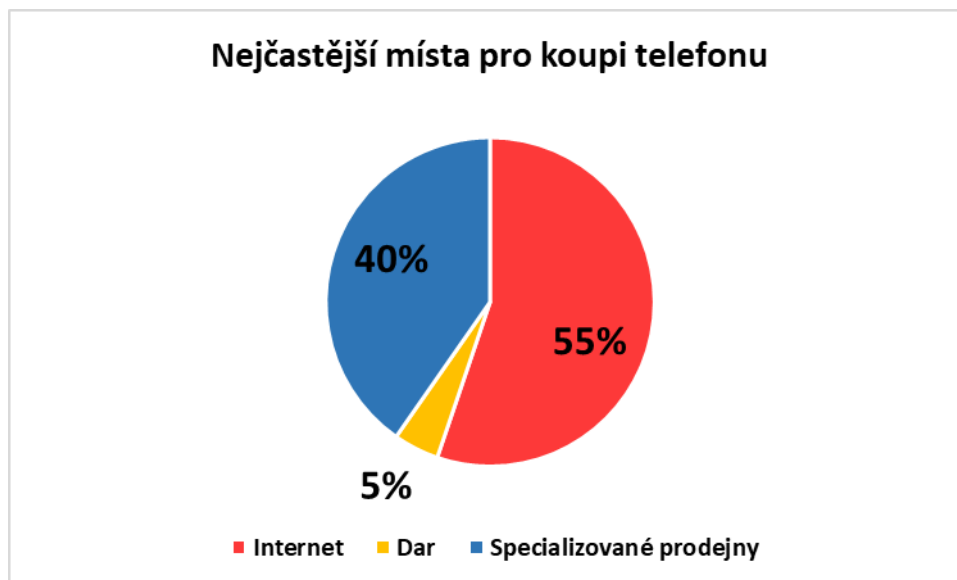
Obr. 4.8 Místa sběru informací
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastější místa pro koupi telefonu:

U předchozího grafu byla lehce rozebrána problematika informací a internetu. Obr. 4.9 řeší problematiku koupě telefonu. Ani zde nebude chybět zastoupení internetu. Ovšem oproti vyhledávání informací je samotná koupě již více promyšlena a z 55 % nakupují respondenti své mobily na internetu. Pouze 40 % respondentů pro svůj dnes už nepostradatelný přístroj vyráží do specializované prodejny. I když je dnes možné výrobky při nespokojenosti snadno vrátit i bez udání důvodu. Ale kdo by chtěl kupovat zájce

v pytlí. Pro ušetření těchto starostí je stále lepší se na toho „zajíce“ zajít nejprve podívat či dokonce jej v prodejně vyzkoušet.

5 % respondentů uvedlo, že své telefony dostávají darem.



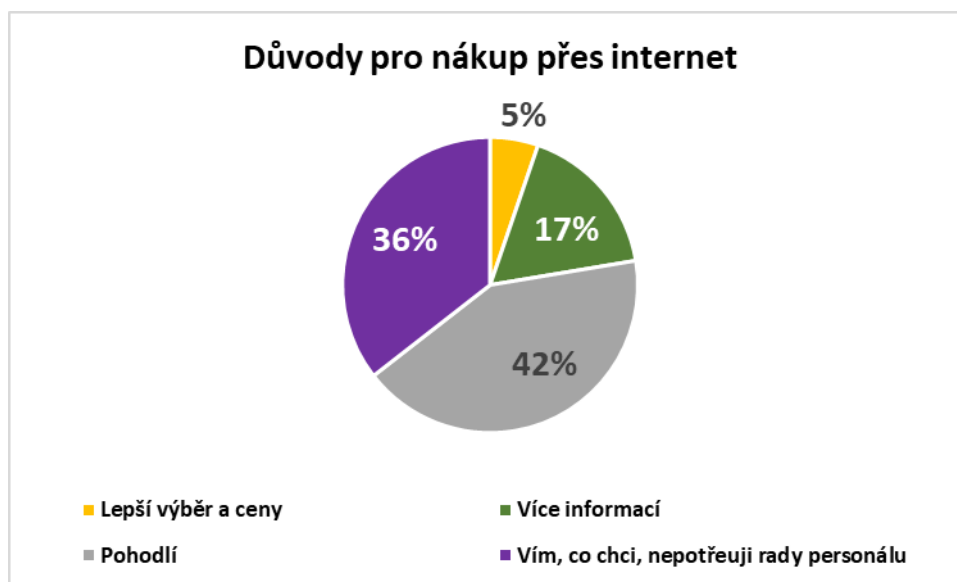
Obr. 4.9 Nejčastější místa pro koupi telefonu
Zdroj: vlastní zpracování

Důvody pro nákup přes internet:

Následující graf bude navazovat na grafy předchozí. Stále se pohybujeme v oblasti internetu. Respondenti uváděli, že nejčastěji hledají informace o telefonech právě na internetu, a i samotná koupě převažovala touto cestou. Proto v dotazníku nechyběla otázka, proč při koupi využívají právě internet. Nejčastější odpovědí a to od 42 % respondentů bylo, že je to pohodlné. Pohodlí je pro spoustu lidí velmi důležité, není to žádným překvapením. Po celodenním shonu v práci či škole je prostě jednodušší si nakoupit přes internet a produkt si nechat dovézt než se někam složitě dopravovat do hlučného ochodu. Objednání přes internet je snadné a dá se provádět z pohodlí domova. Balíček nám dovezou až k rukám a nemusíme se starat, jaká je v prodejně otevírací doba.

Druhou nejčastější variantou byl důvod, který vybralo 36 % respondentů, a to že nepotřebují rady od personálu, že vědí, co chtějí a pravděpodobně by si koupili tu samou věc jak v obchodě, tak na internetu. Je-li si člověk jist tím, co chce, využije raději pohodlí

internetu. Specializované prodejny jsou vhodné pro lidi, kteří nové technologii příliš nerozumí a potřebují radu od odborníka, aby našli přístroj, který splňuje jejich požadavky.



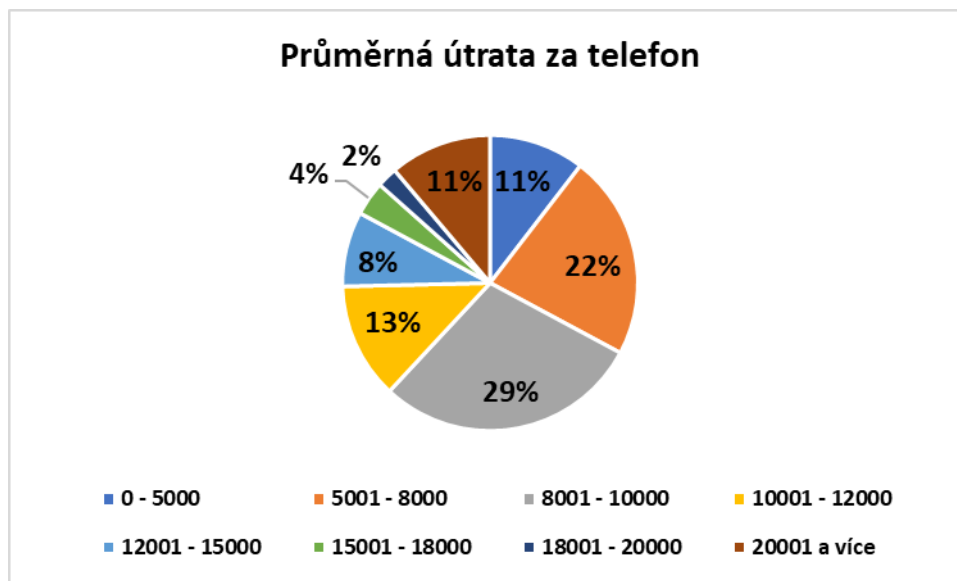
Obr. 4.10 Důvody nákupu přes internet
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Cena jako významný faktor při nákupu

Průměrná útrata za telefon:

Není žádným tajemstvím, že mobilní telefony jsou poměrně nákladnou záležitostí. Výběr správného telefonu je velmi důležitý, protože si jej kupujeme na delší dobu. Je proto velice důležité určit si požadavky a očekávání od tohoto přístroje a najít ten nejvhodnější. Poté následuje odhalení ceny za naše požadavky. Pak je jen na nás, ze kterých kritérií jsme ochotni slevit nebo zda se s cenou produktu smíříme.

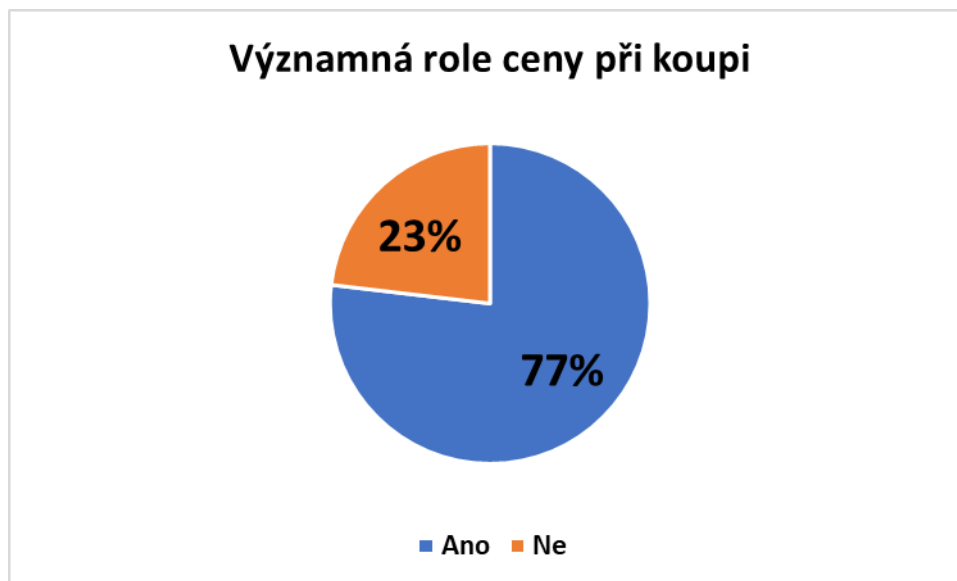
Respondenti v dotazníku uváděli, kolik průměrně za svůj telefon utratí. V nabídce měli škály 0 – 5000, 5001 – 8000, 8001 – 10000, 10001 – 12000, 12001 – 15000, 15001 – 18000, 18001 – 20000 a 20001 a více. Nejčastěji vybíranou škálou byla ta v rozmezí od 8001 do 10000 Kč. Uvedlo to tak 29 % respondentů. V následujících podkapitolách budou ceny více rozebrány. Jelikož skoro polovina respondentů jsou studenti, vyšší částka snad ani nebyla očekávaná. Druhou příčku zaujala škála v rozmezí od 5001 do 8000 Kč s 22 %.



Obr. 4.11 Průměrná útrata za telefon
Zdroj: vlastní zpracování

Významnost ceny při nákupu:

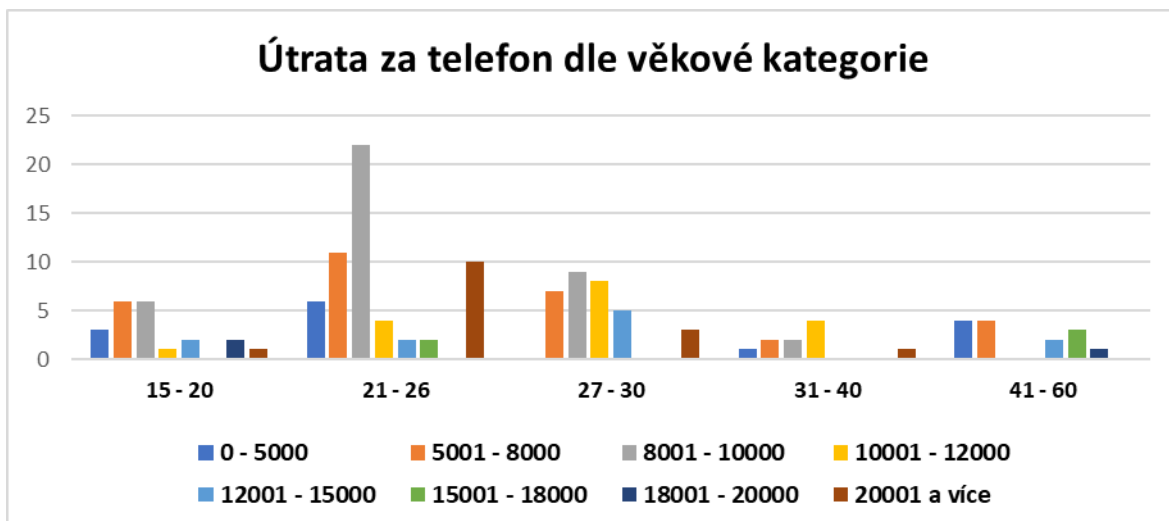
Obr. 4.12 uvádí, jak je pro respondenty významná cena při koupi mobilního telefonu. 77 % respondentů uvádí, že je pro ně cena důležitá. Když se podíváme na obr. 4.11, který uváděl, kolik průměrně respondenti utrací za telefon – od 8001 do 10000, můžeme vidět, že cenu respondenti opravdu řeší. Na trhu je spousta telefonů s různými funkcemi, je tedy velmi těžké si vybrat. Určí-li si respondent cenové rozmezí již na začátku výběru, nemusí hledat informace o všech nabízených mobilech, ale jen těch v jeho cenové kategorii. Mezi respondenty byli jak pracující lidé, tak i studenti. U studentů se dá předpokládat, že budou na cenu koukat více.



Obr. 4.12 Významná role ceny při koupi
Zdroj: vlastní zpracování

Útrata za telefon dle věkové kategorie:

Graf 4.13 zaznamenává věkové kategorie respondentů a jejich průměrnou útratu za telefon. Můžeme z grafu sledovat, že respondenti ve věku od 15 do 20 let za telefon utratí mezi 5001 a 10000. Vzhledem k tomu, že se pravděpodobně jedná o studenty středních škol, není částka překvapivá. Respondenti ve věku od 21 do 26 za svůj telefon utratí nejčastěji od 8001 do 10000. Můžeme také sledovat velký rozdíl od ostatních kategorií ceny. Zaměříme-li se na věk od 27 do 30 let, uvidíme, že zde rozdíly v průměrných útratách nejsou vysoké. Můžeme tedy říct, že respondenti této věkové kategorie utrací za telefon od 5001 do 15000. Respondenti z věkové kategorie od 31 do 40 let průměrně za svůj mobilní telefon zaplatí 10001 až 12000. Poslední vymezenou věkovou skupinou respondentů je rozmezí od 41 do 60 let. Tam respondenti nejčastěji za svůj telefon utrací od 12001 do 18000. Zaměříme-li se na respondenty s průměrnou útratou 20001 a více, zjistíme, že se jedná pouze o uživatele značky Apple. Ostatní značky, například Huawei a Samsung, mají velmi výkonné telefony v této cenové kategorii, nicméně nejvíce jsou za svůj přístroj ochotni zaplatit právě uživatelé značky Apple. Ukazuje to graf 4.14 níže.



Obr. 4.13 Útrata za telefon dle věkové kategorie
Zdroj: vlastní zpracování

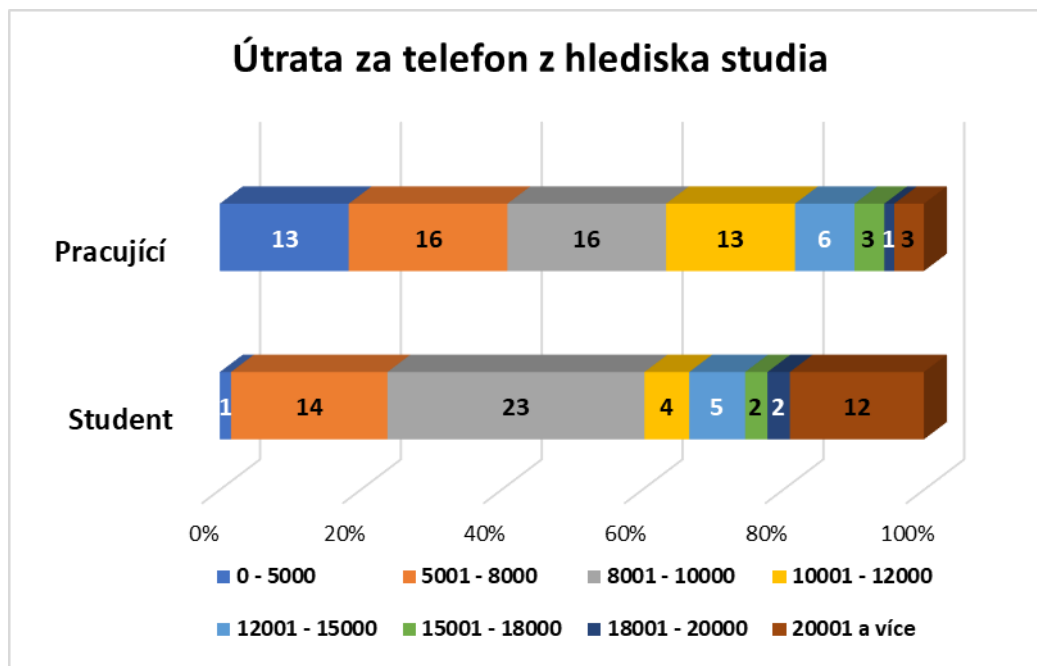


Obr. 4.14 Průměrná útrata za telefon 20001 a více
Zdroj: vlastní zpracování

Útrata dle statusu studenta

Následující graf ukazuje, kolik respondenti utratí za telefon – rozdělení na studenty a pracující. Pro vyhodnocení grafu je nutné znát škály, dle kterých se respondenti dělí. V nabídce byly škály 0 – 5000, 5001 – 8000, 8001 – 10000, 10001 – 12000, 12001 – 15000, 15001 – 18000, 18001 – 20000 a 20001 a více.

Výzkumu se zúčastnilo 63 studentů a 71 pracujících. Pracující lidé za telefon nejčastěji utrací od 5001 do 10000 Kč. Studenti od 8001 do 10000 Kč. Můžeme si povšimnout, že studenti mají větší obsazení ve škále 20001 a více a naopak pracující v nejnižší škále 0 – 5000 Kč.



Obr. 4.15 Průměrná útrata za telefon 20001 a více
Zdroj: vlastní zpracování

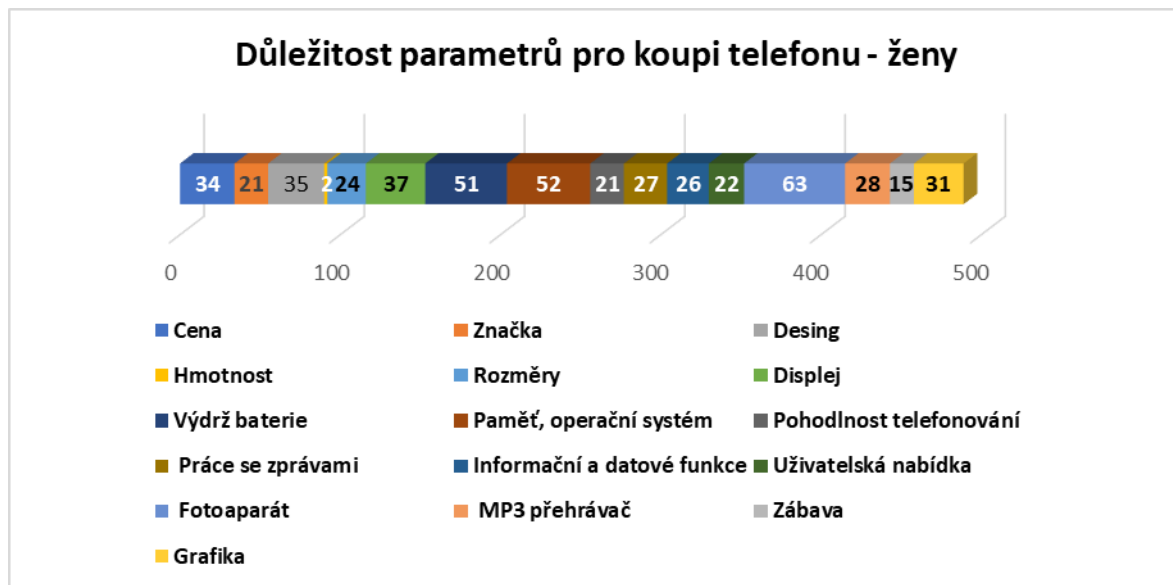
4.2.4 Význam parametrů při koupi

Následující grafy – obr. 4.16 a obr. 4.17 ukazují, jak moc jsou vybrané parametry důležité pro koupi telefonu žen a mužů. Můžeme v grafech vidět rozdíly v požadavcích žen a mužů. Například, že ženy nejvíce preferují kvalitní fotoaparát, za to pro muže je nejdůležitější výdrž baterie. Obr. 4.18 se zaměřuje na důležitost fotoaparátu při výběru mobilního telefonu.

Význam parametrů pro ženy:

Obr. 4.16 je zaměřen na ženy. Průzkumu se zúčastnilo 87 žen. Číselné hodnoty v grafu ukazují, kolik žen uvádí daný parametr jako velmi důležitý. Hodnoty nabývají celkem vysokých hodnot, takže můžeme pozorovat, že ženy jsou ve výběru telefonu trochu náročnější a sledují více parametrů, které by měl mobil splňovat. Nejdůležitější hodnotou,

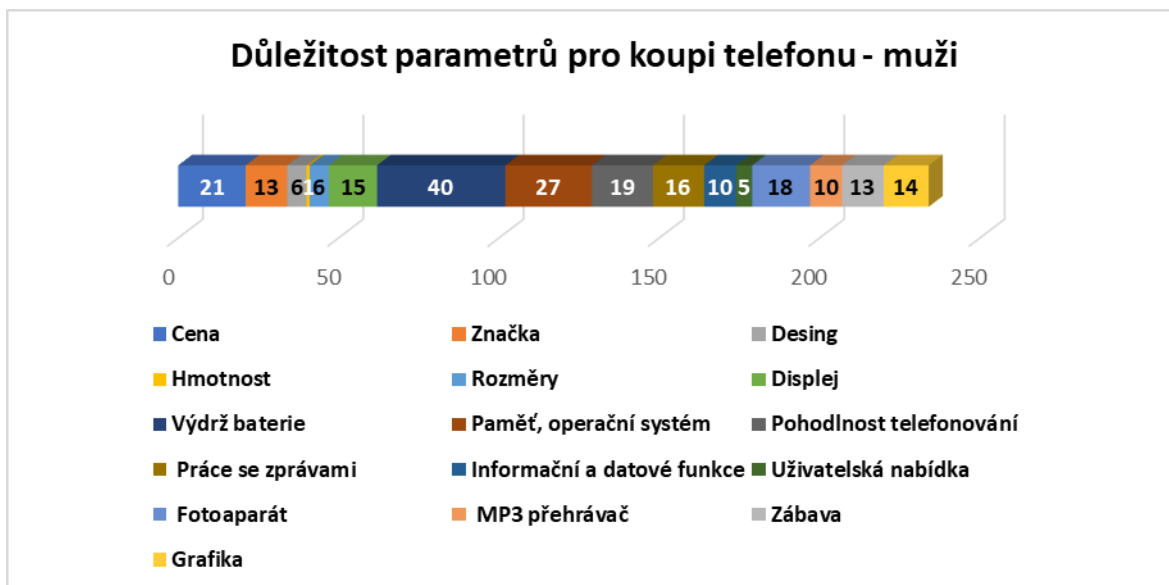
a to pro 63 žen, je fotoaparát. Druhou příčku obsadil parametr paměť a operační systém a hned vzápětí je položka kapacita baterie. Graf ukazuje, že ženám záleží na výkonu telefonu více než na jeho designu. Dokonce ani cena se neumístila v prvních příčkách.



Obr. 4.16 Významnost parametrů telefonu pro ženy
Zdroj: vlastní zpracování

Význam parametrů pro muže:

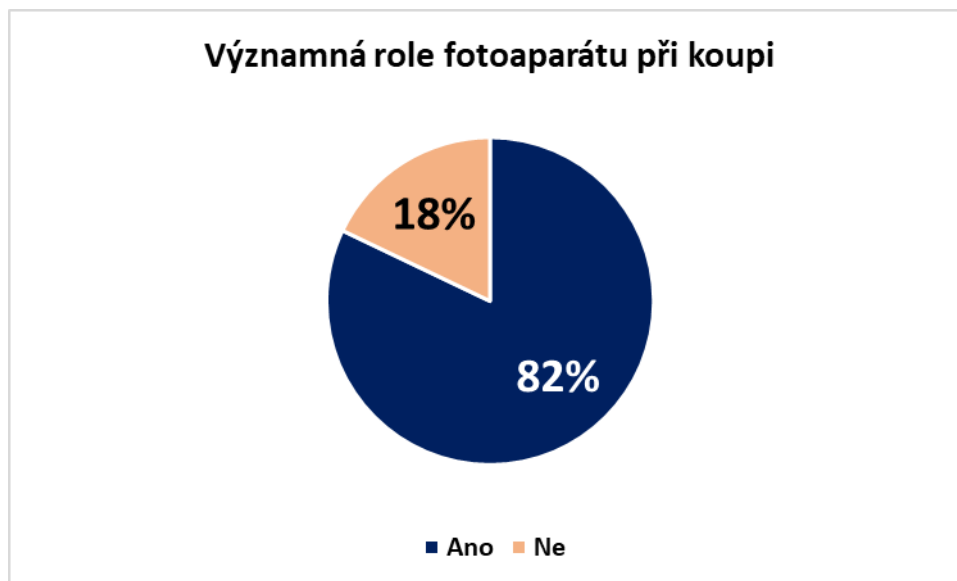
Obr. 4.17 zaznamenává významnost parametrů pro muže. Průzkumu se zúčastnilo 47 mužů a číselné údaje v grafu uvádí počet mužů, který daný parametr označili jako velmi významný. Nejdůležitějším parametrem pro muže při koupi telefonu je výdrž baterie a to pro 40 mužů z dotazovaných 47. Druhou příčku zaujímá parametr paměť a operační systém a třetí příčku zaujímá pohodlnost telefonování.



Obr. 4.17 Významnost parametrů telefonu pro muže
Zdroj: vlastní zpracování

Význam fotoaparátu při koupi:

Další kapitola zkoumá další, dnes významný požadavek na koupi telefonu. Jedná se o vybavenost telefonu fotoaparátem a jeho kvalitu. 82 % respondentů uvádí, že je pro ně fotoaparát jako součást telefonu významnou podmínkou ke koupi. Dokonce i v televizních reklamách si můžeme povšimnout, že kvalita fotoaparátu je velmi propagovaná a stále se vylepšují. Při sledování svého okolí si také můžete povšimnout, že ne všichni lidé fotografují za pomoci fotoaparátů, ale můžete vidět stále více lidí, že mají v ruce telefony při pořizování fotografií. Fotografie z fotoaparátu a z telefonu sice nemají srovnatelnou kvalitu, nicméně pro běžné focení to lidem stačí a také proto hledají telefon dle tohoto parametru. Výrobci na tohle reagují vyvíjením stále nových inovací v této oblasti, a dokonce i reklamu zaměřují převážně na tento faktor.

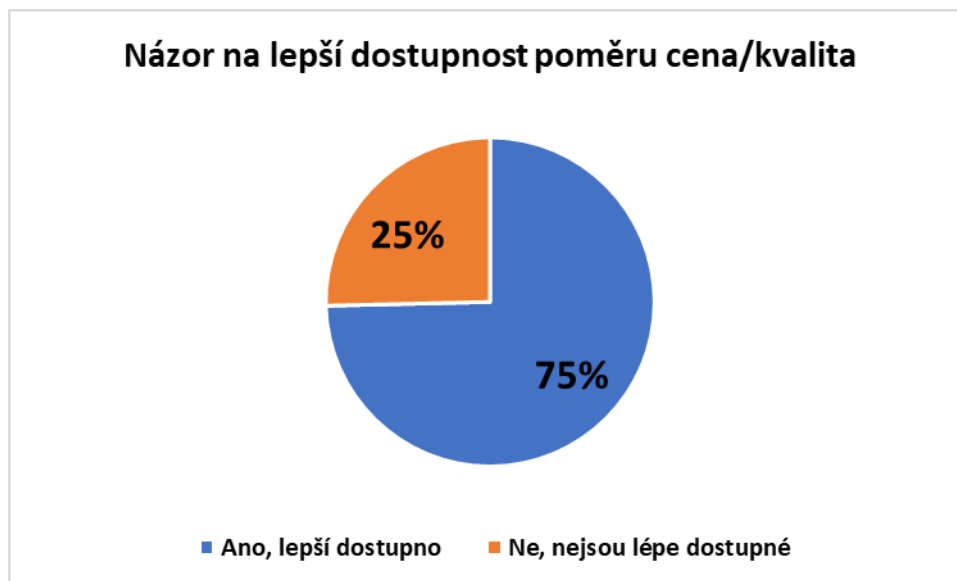


Obr. 4.18 Fotoaparát jako významná role při nákupu telefonu
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.5 Názory respondentů

Poměr cena/kvalita:

Trh v ČR se stále rozvíjí. Výrobky jsou dostupnější a za lepší ceny. Respondenti byli tázáni, jak na ně tento jev působí z hlediska mobilních telefonů. Většina respondentů – 75 % sdílí názor, že kvalitnější telefony jsou za nižší ceny. Vývoj telefonů jde stále dopředu, a i když si koupíme telefon nový, za pár měsíců se objeví nový model, zase o něco výkonnější s novou inovací. Díky tomu klesají ceny modelů starších, a proto jsou kvalitnější telefony stále dostupnější, než to bývalo dříve. Ovšem 25 % respondentů si myslí, že kvalita není dostatečně dostupná v příznivých cenách.



Obr. 4.19 Poměr cena/kvalita
Zdroj: vlastní zpracování

Názor na personál specializovaných prodejen:

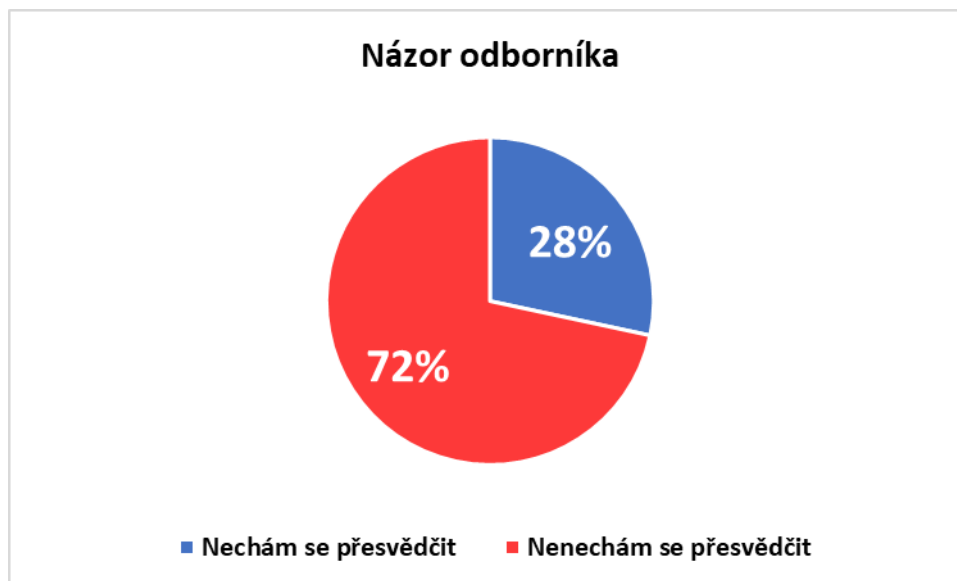
Další položkou v dotazníku byl dotaz na spokojenost či nespokojenost s vyškolením personálu v prodejnách. Spousta lidí spoléhá na doporučení odborníků převážně při výběru elektroniky. V dnešní době, kdy technologie jde stále dopředu a vše se vyvíjí a mění, je těžké držet krok a všemu rozumět. Jenomže nerozumí-li ani personál výrobkům, které prodává, nedokáže reagovat na individuální potřeby zákazníků, takže zákazník nikdy nemůže být spokojen. Respondenti zodpovídali na dotaz, zda jsou spokojeni s personálem v prodejnách. 54 % respondentů uvádí, že spokojeni nejsou. Pro tyto zákazníky je vybírání o to těžší záležitostí, protože se na personál spoléhat nebudou a obrátí se na jiné možnosti získání informací i nákupu – př. internet.



Obr. 4.20 Spokojenost s vyškolením personálu
Zdroj: vlastní zpracování

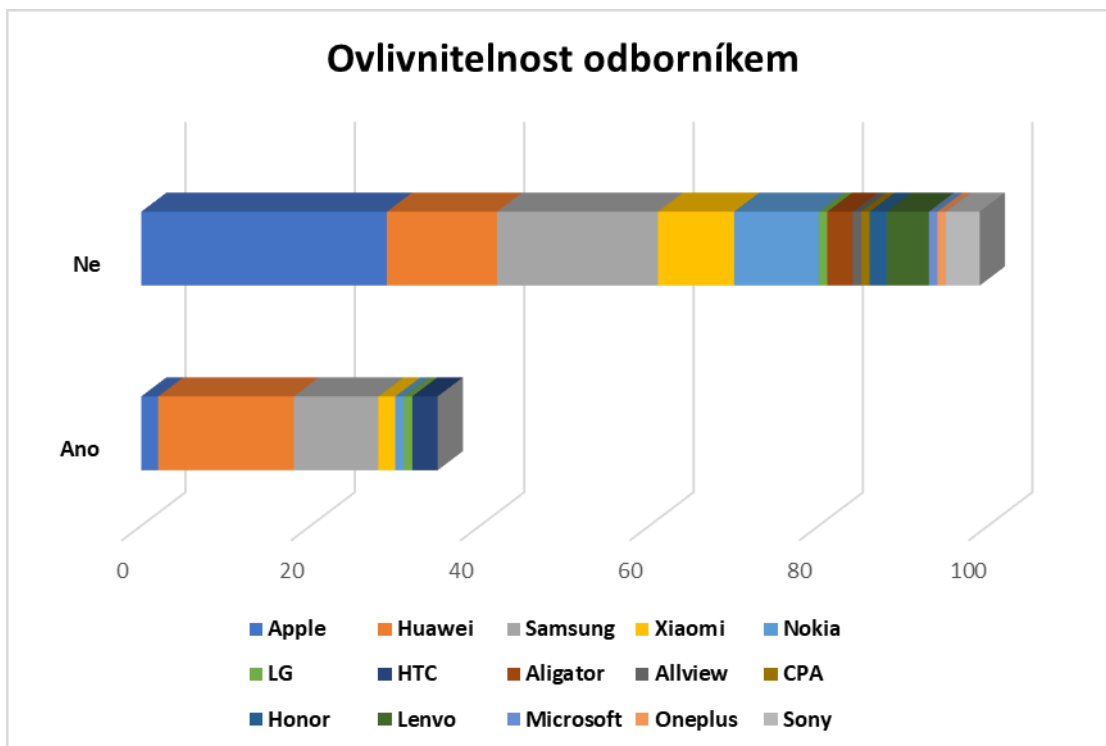
Ovlivnitelnost odborníkem:

V předchozí kapitole byli respondenti tázáni, zda jsou spokojeni s vyškolením personálu. Nyní je na to navázáno s dotazem, zda by se nechali přesvědčit pro koupi jiného produktu, než si původně vybrali, kdyby jim odborník doporučil výrobek jiný s tím, že je pro ně vhodnější. 72 % respondentů reagovalo tak, že by se přesvědčit nenechali. Toto číslo je velmi vysoké. Lidé zřejmě opravdu nemají důvěru v personál, který v prodejnách pracuje.



Obr. 4.21 Přesvědčení od odborníka
Zdroj: vlastní zpracování

V níže uvedeném grafu můžeme sledovat respondenty, kteří se nechají a nenechají ovlivnit odborníkem rozdělených dle toho, jakou značku telefonu vlastní. Nejvíce si za svými názory stojí uživatelé značky Apple. Naopak nejvíce se nechají ovlivnit uživatelé značky Huawei – budeme-li posuzovat pouze značky, které mají více respondentů, protože některé značky mají příliš malé zastoupení pro posouzení této problematiky.



Obr. 4.22 Přesvědčení od odborníka vzhledem k značce
Zdroj: vlastní zpracování

4.2.6 Vlastnění telefonu

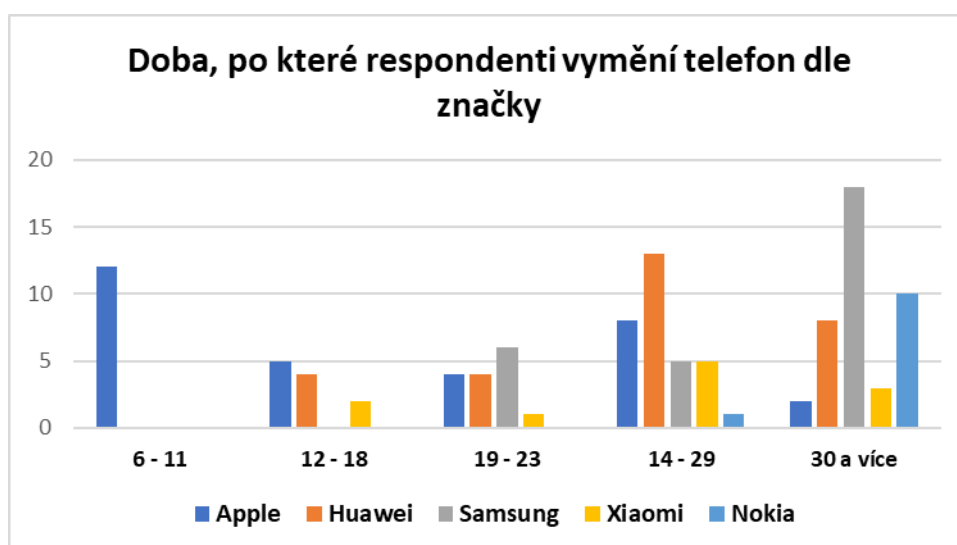
Obr. 4.23 zaznamenává, po jaké době respondenti průměrně kupují nový telefon. Nejvíce respondentů uvedlo, že mají telefon více než 30 měsíců. Dvanáct respondentů uvedlo, že telefon mění po 6 až 11 měsíci. Může se jednat o případ, kdy zákazník čeká na nový model a jakmile přijde na trh, okamžitě jej potřebuje mít. Z grafu tedy můžeme vydedukovat, že respondenti telefony mění až po nutnosti koupě nového nebo kvůli zastarání.



Obr. 4.23 Počet měsíců vlastnění telefonu
Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu 4.24 můžeme porovnat, po jaké době respondenti kupují nový telefon. Hlavním faktorem je zde značka. V grafu si můžeme povšimnout, že uživatelé značky Apple mění svůj telefon po necelém roce či dokonce po půl roce. Výzkum společnosti Morgan Stanley, oslovil 1000 uživatelů, kteří používají nějaký model iPhoneu. Výsledek ukázal, že 92 % majitelů iPhoneu si koupí během následujících 12 měsíců nový model iPhoneu. [23]

U ostatních značek takhle respondenti neuvažují. Telefon mohou vyměnit kvůli potřebě či módě.



Obr. 4.24 Počet měsíců vlastnění telefonu dle značky
Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Chování spotřebitele na trhu hraje významnou roli pro výrobce i prodejce. Chceme-li vytvořit správný výrobek a správně jej propagovat, musíme se této oblasti věnovat do hloubky a zákazníka blíže poznávat. Proto prvním doporučením je samotný výzkum. Podnik by měl takový výzkum zrealizovat, protože získaná data jsou velmi užitečná.

Tento výzkum se zabýval chováním spotřebitelů na trhu mobilních telefonů. Je nutné podotknout, že vzhledem k charakteru výzkumu a malému vzorku nelze získané výsledky zobecnit na celou populaci.

Další možné výzkumy, které by mohly navazovat mohou být například na služby spojené s telefony jako internet, operátoři a další.

Nyní se zaměříme na hypotézy uvedené na začátku práce a jejich vyhodnocení.

H₁ – Uživatelé značky Apple jsou značce věrni.

První hypotézu potvrzuje graf z výzkumu, a to obr. 4.6. Respondenti preferují při nákupu nových telefonů telefony stejné značky. Respondenti vlastníci mobilní telefony značky Apple jsou ochotni, za telefony hodně zaplatit, a dokonce telefony vyměňují za nové v nejkratší době.

H₂ - Zákazníci nejsou spokojeni se zaškolením personálu v prodejnách.

Tuto hypotézu potvrzuje obr 4.20. Více než polovina respondentů uvádí, že s prodeji v kamenných prodejnách nejsou spokojeni. Není tedy divu, že stále více lidí využívá služeb internetových obchodů a internet jako zdroj pro vyhledávání informací.

H₃ - Zákazníci nejčastěji nakupují přes internet kvůli pohodlnosti.

I tato hypotéza byla potvrzena a to obr. 4.10. Byl to od respondentů nejčastěji udávaný důvod pro koupi telefonů přes internet. Není se samozřejmě čemu divit. Telefon zakoupí z pohodlí domova, vyberou si k němu rovnou i nějaké příslušenství, nemusí mezi lidi a telefon jim dovezou až domů.

H₄ - Ženy a muži mají jiná kritéria pro výběr telefonu. Muži preferují velkou operační paměť a grafiku zejména pro hry, ženy zase kvalitu fotoaparátu a design.

Tato hypotéza potvrzená nebyla. U žen byl jako nejdůležitější parametr opravdu uváděn fotoaparát, ale design obsadil až pátou příčku. U mužů se na první příčce umístila položka výdrž baterie. Operační paměť obsadila druhou příčku a grafika příčku osmou. Výsledky nalezneme v obr. 4.16 a obr. 4.17.

H₅ - Kvalitnější telefony jsou nyní dostupnější za nižší ceny.

Tato hypotéza byla potvrzena. Většina respondentů uvedla, že skutečně vnímá vyšší kvalitu cenově dostupnější. Na trhu telefonů jsou pořád nějaké novinky, tudíž výrobky rychle ztrácí svou hodnotu a jejich cena se snižuje. Výsledek je interpretován v obr. 4.19.

Jaká nám z toho vlastně mohou plynout doporučení? Zaměříme-li se na výsledky výzkumu, v první řadě zjistíme, že pro respondenty je skutečně důležitá cena. Byla-li ovšem uváděna jako velmi důležitý faktor, hodnoty nebyly tak vysoké. Více ji respondenti uváděli jako možnost, že je pro ně spíše důležitá. Nicméně chce-li se výrobek na trhu prosadit, musí mít cenu adekvátní ke kvalitě a samozřejmě také značce, na kterou nesmíme zapomínat, protože dle výzkumu je pro jisté respondenty – hlavně uživatele značky Apple velice důležitá.

Co se týče samotných preferencí parametru, ukazuje nám hypotéza č. 4, že budeme-li cílit na ženy, budeme spíše propagovat fotoaparát a u mužů výkon baterie. Dle obr. 4.16 a obr. 4.17, které tyto parametry vyhodnocují, vidíme, že nejdůležitějšími faktory jsou právě výdrž baterie a fotoaparát a také operační paměť. Tudíž ideální telefon dle respondentů by měl být výkonný, vydržet dlouho bez nabití a mít dobrý fotoaparát za dostupnou cenu.

Důležité také je zaměřit se na hypotézu č. 2. Ta nám říká, že respondenti nejsou spokojeni s proškolením personálu v prodejnách. Tato hypotéza se potvrdila. Chce-li prodejna s telefony nebo s elektronikou obecně přilákat více zákazníků, bude se muset zaměřit i na tento faktor. Nejsou-li totiž zákazníci spokojeni s personálem a jeho kvalitou, budou si informace shánět jinde a s tím samozřejmě souvisí i koupě v jiném místě. Jelikož jde trh rychle dopředu, nemůžeme všechny novinky sledovat a každému výrobku rozumět, natož přesně vědět, jaký operační systém má náš telefon obsahovat. Od toho právě potřebujeme kvalitně vyškolený personál, který na základě našich požadavků dokáže toho správného „partáka“ pro nás vybrat.

Dalším doporučením pro prodejny s telefony je komfort pro klienty. Jelikož hypotéza č. 3, která říká, že lidé nakupují přes internet z hlediska pohodlí, byla potvrzena, měly by také prodejny jisté pohodlí zákazníkům dopřávat. Prodejny by měly být prostorné, aby do sebe lidé nevráželi a měly by mít příjemné klima. Rozhodně v prodejně musí být dostatek personálu – vyškoleného, aby zákazníci dlouho nečekali a neodradilo je to. Ideálním případem by dokonce bylo nějakým způsobem zákazníky do prodejny přilákat. Například pořádat různé soutěže, v případě prodejny i s jinou elektronikou než pouze s telefony využít ostatních produktů, například podávat kávu ze špičkových kávovarů či je nechat si kávovar vyzkoušet. V dnešní době je internet velmi silným konkurentem a kamenné prodejny musí využívat nejrůznějších způsobů, aby si zákazníky udržely a nové přilákaly.

6 Závěr

V rámci diplomové práce byl čtenář seznámen s poznatky v oblasti spotřebitelského chování zákazníka. Jednotlivá témata přiblížila pojmy jako jsou spotřebitel a zákazník. Věnovala se rozdílu ve spotřebitelském chování a nákupním chování a definovala jednotlivé role kupujících. Aby se podnik mohl na spotřebitele více zaměřit a pochopit jej, je důležité klást jistý důraz na faktory, které spotřebitele ovlivňují. I ty byly v práci blíže specifikovány. Cílem práce bylo zjistit specifika pro rozhodování se českých spotřebitelů na trhu mobilních telefonů. Práce se zaměřovala na nalezení podstatných faktorů ovlivňujících koupi výrobku. Pozornost byla také věnována vlivu značky či školeného personálu a jejich názorů.

Dále byl zde přiblížen trh mobilních telefonů. K tomu byly využity výzkumy, které na tomto trhu již probíhaly. První výzkum seznámil čtenáře s nejdominantnějšími značkami telefonů na trhu a následně byly společnosti blíže představeny. Následoval výzkum, který čtenářům přiblížil, které telefony byly v letošní zimě nejvíce prodávány. Následně byla vytvořena praktická část, která byla v rámci tohoto trhu realizována.

V praktické části se vyhodnocoval dotazník z dotazníkového šetření. Respondenti vyplňovali dotazník přes internetové stránky. Otázky se týkaly jejich preferencí na trhu s telefony a také dotazník sloužil pro vyhodnocení předem stanovených hypotéz.

Výzkumu se zúčastnilo 134 respondentů, z toho 87 žen a 47 mužů.

Výsledky výzkumu byly v praktické části interpretovány a v kapitole výsledky a diskuse shrnuty. Pro připomenutí z výzkumu vyplynulo, že ideálním telefonem pro respondenty je mobil, který bude výkonný, bude mít silnou baterii a bude kvalitně fotografovat, a to za příznivou cenu. Cena je pro respondenty důležitým faktorem, ale rozhodně ne tím nejdůležitějším.

Ve výzkumu bylo prokázáno, že uživatelé značky Apple jsou značce věrni, nevdají jim za ni platit, a právě v této skupině uživatelů najdeme nejvíce inovátorů. Zajímavostí bylo, že opravdu 100 % respondentů užívajících produkty značky Apple uvedlo, že je pro ně značka při výběru telefonů důležitá. Byli to právě uživatelé značky Apple, kteří za telefon utratí více než 20000 Kč. A byli to uživatelé produktů Apple, kteří se od odborníka nenechají přesvědčit ke koupi produktu jiného, než chtějí.

V práci proběhlo také pár doporučení pro prodejny vzhledem k velkému využití internetu namísto kamenné prodejny. 55 % respondentů nakupuje telefony přes internet a jako nejčastějším uváděným důvodem byla pohodlnost. Dá se tedy předpokládat, že počet těchto respondentů bude stoupat.

Výsledky výzkumu potvrdily výzkum z teoretické části práce, který uváděl, že nejkupovanějšími značkami jsou Apple, Samsung a Huawei.

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. a KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. Vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN: 80-245-0778-1
- [2] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V. a KOUDELKA J. *Spotřebitel (Chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN: 978-80-245-1275-4
- [3] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- [4] EAST, Robert, VANHUELE, Marc, WRIGHT, Malcolm. *Consumer Behaviour: Applications in marketing*. 1st ed. London: Sage Publications, 2008. ISBN 978-1-4129-3431-2
- [5] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. s. 43. ISBN 80-7226-292-9
- [6] HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. Vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. ISBN: 978-80-87197-20-2
- [7] HOYER, W. D., MACINNIS, D. *Consumer Behavior* 5. South-Western College Pub, 2008. ISBN 978-0-547-07992-9
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-802474670-8
- [9] KARDES, F. R. *Consumer behavior and managerial decision making*. Reading, Massacusetts: Addison-Wesley, 1999. ISBN 0-321-00199-0
- [10] KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN: 978-80-245-1698-1
- [11] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN: 80-7169-372-3
- [12] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [13] KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, P., KELLER, K-L.: *Marketing management*. Praha, Grada Published, 2007.

- [15] KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., VILAMOVÁ, Š., BERÁNEK, P., VELČOVSKÁ, Š., OSTROŽNÁ, J., HLUCHNÍKOVÁ, M., STEINOVÁ, M. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
- [16] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press 2004
- [17] SOLOMON, M., MARSHALL R., GREG W., STUART, ELNORA W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [18] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0514-1
- [19] STÁVKOVÁ, J., FORET, M. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-2470-385-8
- [20] TOMEK, J., HOFMAN, J. *Moderní řízení nákupu podniku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1999. 276 s. ISBN 80-85943-73-5.
- [21] VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [22] ZAMAZALOVÁ, M, *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické dokumenty a ostatní

- [23] APPLISTE. Apple má věrné zákazníky. Drtivá většina si koupí iPhone znova. [online]. [cit. 18.05.2017]. Dostupné z: <https://www.appliste.cz/apple-verni-zakaznici/>
- [24] EKONOMIE – OTÁZKY. *Definice trhu* [online]. [cit. 17.06.2017]. Dostupné z: <http://ekonomie-otazky.studentske.cz/2009/01/definice-trhu.html>
- [25] CHANNEL WORD. *Gartner: Český trh chytrých telefonů vyrostl*. [online]. [cit. 04.12.2018]. Dostupné z: <https://channelworld.cz/analyzy/gartner-cesky-trh-chytrych-telefonu-vyrostl-o-1-5-apple-a-samsung-ztracely-21884>
- [26] TESTADO. *Nejprodávanější mobilní telefony*. [online]. [cit. 31.01.2019]. Dostupné z: <https://www.testado.cz/nejprodavanejsi-mobilni-telefony/>
- [27] TÝDEN. *Prodej chytrých telefonů v roce 2018 stoupl, dařilo se i Huawei*. [online]. [cit. 22.02.2019]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/prodej-chytrych-telefonu-v-roce-2018-stoupl-darilo-se-i-huawei_514552.html
- [28] VSEM. *Spotřební chování a segmentace trhu*. [online]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf

- [29] VSCHT. *Modely nákupního chování*. [online]. Dostupné z:
<https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected>
- [30] VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU. *Marketing: Spotřební chování a segmentace trhu*. [online]. [cit. 17.06.2017]. Dostupné z:
https://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf
- [31] WIKIPEDIA. *Apple*. [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Apple>
- [32] WIKIPEDIA. *Huawei*. [online]. [cit. 18.03.2019]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Huawei>
- [33] WIKIPEDIA. *Samsung*. [online]. [cit. 14.01.2019]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Samsung>
- [34] ZRCADLO BLOGSPOT. Maslowova pyramida. [online]. Dostupné z:
<https://zrcadlo.blogspot.com/2008/06/maslowova-pyramida.html>

8 Přílohy

Dotazník – Analýza preferencí zákazníků na trhu mobilních telefonů

Vážení respondenti,

věnujte prosím pár minut dotazníku níže, který se zaměřuje na analýzu preferencí zákazníků na trhu mobilních telefonů.

Dotazník je zcela anonymní. Vaše odpovědi poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci na České zemědělské univerzitě v Praze.

Velmi si vážím Vašeho času a poskytnutých informací.

Děkuji.

Klimešová Lucie

1. Jaká je značka Vašeho mobilního telefonu?

- Nokia
- LG
- Apple
- Samsung
- Huawei
- Xiaomi
- Honor
- Jiná: uveďte.....

2. Jak jste spokojen/a se svým mobilním telefonem dle následujících kritérií? (při hodnocení využijte stupnici od 1 do 5, kde 1=zcela spokojen, 5=naprosto nespokojen)

- Funkce
- Foťák
- Hudba
- Ovladatelnost
- Výdrž baterie
- Rozměry a hmotnost
- Design
- Hry

3. Kolik měsíců máte průměrně mobilní telefon, než si pořídíte nový?

- Méně než 6

- 6 - 11
- 12 - 18
- 19 - 23
- 24 - 29
- 30 a více

4. Při nákupu mobilního telefonu je pro Vás rozhodující: (při hodnocení kritérií využijte stupnici od 1 do 5, kde 1=nejvýznamnější, 5=nevýznamné)

- Cena
- Značka
- Design
- Hmotnost
- Rozměry
- Displej
- Výdrž baterie
- Paměť, operační systém, ovládání
- Pohodlnost telefonování
- Práce se zprávami
- Informační a datové funkce
- Uživatelská nabídka
- Fotoaparát
- MP3 přehrávač
- Zábava
- Grafika

5. Kde jste především čerpal/a informace při výběru telefonu?

- Propagační letáčky
- Reklama v médiích
- Internet
- Prodejna
- Zkušenosti známých
- Z jiných zdrojů

6. Kde nejčastěji nakupujete mobilní telefony? (Pokud jste zvolili jinou možnost než internet, pokračujte na otázku č. 8.)

- Internet
- Specializované prodejny
- Jiné: uveďte

7. Proč nejčastěji nakupujete přes internet?

- Pohodlí
- Vím přesně, co chci a nepotřebuji rady personálu
- Na internetu najdu více informací
- Jiné: uveďte.....

8. Kolik průměrně utratíte za svůj telefon:

- 0 – 5000
- 5001 – 8000
- 8001 – 10 000
- 10 001 – 12 000
- 12 001 – 15000
- 15 001 – 18 000
- 18 001 – 20 000
- 20 001 a více

9. Odpovídá podle Vás telefon poměru cena/kvalita

- Ano
- Ne

10. Zdají se Vám nyní kvalitnější telefony dostupnější z hlediska ceny?

- Ano
- Ne

11. Jste spokojeni s vyškolením personálu v prodejnách?

- Ano
- Ne

12. Nechali byste se od vyškoleného odborníka přesvědčit o koupi telefonu? (i když preferujete jiný)

- Ano
- Ne

13. **Jste student?**

- Ano
- Ne

14. Jste:

- Muž
- Žena

15. Váš věk je:

.....

Seznam obrázků

Obr. 3.1 Modifikovaný model „Stimul - Černá skříňka - Reakce“	str. 22
Obr. 3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	str. 24
Obr. 3.3 Maslowova pyramida hierarchie potřeb	str. 29
Obr. 3.4 Chování spotřebitele po koupi	str. 32
Obr. 3.5 Trh	str. 34
Obr. 3.6 Pět největších dodavatelů chytrých telefonů 3Q 2018	str. 38
Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví	str. 47
Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru podle věku	str. 47
Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru podle studia	str. 48
Obr. 4.4 Vybrané značky telefonů dle respondentů	str. 49
Obr. 4.5 Významná role značky při koupi	str. 50
Obr. 4.6 Věrnost značce	str. 51
Obr. 4.7 Spokojenost s telefonem dle značky	str. 52
Obr. 4.8 Místa sběru informací	str. 53
Obr. 4.9 Nejčastější místa pro koupi telefonu	str. 54
Obr. 4.10 Důvody nákupu přes internet	str. 55
Obr. 4.11 Průměrná útrata za telefon	str. 56
Obr. 4.12 Významná role ceny při koupi	str. 57
Obr. 4.13 Útrata za telefon dle věkové kategorie	str. 58
Obr. 4.14 Průměrná útrata za telefon 20001 a více	str. 58
Obr. 4.15 Průměrná útrata za telefon 20001 a více	str. 59
Obr. 4.16 Významnost parametrů telefonu pro ženy	str. 60

Obr. 4.17 Významnost parametrů telefonu pro muže	str. 61
Obr. 4.18 Fotoaparát jako významná role při nákupu telefonu	str. 62
Obr. 4.19 Poměr cena/kvalita	str. 63
Obr. 4.20 Spokojenost s vyškolením personálu	str. 64
Obr. 4.21 Přesvědčení od odborníka	str. 65
Obr. 4.22 Přesvědčení od odborníka vzhledem k značce	str. 66
Obr. 4.23 Počet měsíců vlastnění telefonu	str. 67
Obr. 4.24 Počet měsíců vlastnění telefonu dle značky	str. 67

Seznam použitých zkratk

Apod.	a podobně
Č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	koruna česká
Např.	například
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
Resp.	respektive
NFC	Near Field Communication
Příp.	případně
Tzv.	takzvané