

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav ekonomie

Vliv psychologického hlediska na ekonomické rozhodování spotřebitele

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Michaela Chromcová

Vedoucí práce: Ing. Eva Jílková, Ph.D.

Olomouc 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 15. 7. 2020

Michaela Chromcová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji své vedoucí Ing. Evě Jílkové, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Chromcová**
Osobní číslo: **M16016**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Vliv psychologického hlediska na ekonomické rozhodování spotřebitele**
Téma anglicky: **Psychological Influence on Economic Decision-making of the Consumer**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

Úvod do problematiky, rešerše relevantní literatury

Teoretická část

Vymezení pojmů a výsledky literární rešerše k danému tématu

Praktická část

Realizace kvalitativního výzkumu na vzorku 40 respondentů - studentů VŠ, u nichž budete zjišťovat spotřební preferenci při koupi mobilního telefonu, v rámci výzkumu se zaměřit především na psychologické aspekty spotřebního chování u nákupu tohoto segmentu zboží

Závěr

Zjištěné výsledky

Možnost využití výsledků pro prodejce mobilních telefonů

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARIELY, Dan. Jak drahá je intuice: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím. Vyd. 1. Praha: Práh, 2011, 255 s. ISBN 978-80-7252-327-6.

HOUDEK, Petr. Preference, užitek a dosahování štěstí (přístup behaviorální ekonomie), LEE, VŠE, 2010

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení, rychlé a pomalé: proč nás selský rozum často vede ke ztrátovým rozhodnutím. Vyd. 1. Brno: Jan Melvil, 2012, 542 s. Pod povrchem. ISBN 978-80-87270-42-4.

KOVANDA, Lukáš. Proč je vzduch zadarmo a panenství drahé. 1. vyd. Brno, BizBooks, 2012. 182 s. ISBN 978-80-265-0011-7

THALER, Richard, H. Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie. 1. vyd. Praha: Argo, 2017. 377 s. ISBN: 978-80-257-2121-6

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Eva JÍLKOVÁ, Ph.D.

Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **26. května 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2019**

Podpis studenta:

Datum:

30.5.2018

Podpis vedoucího práce:

Datum:

29.5.2018

Mgr. Irena KOVAČIČINOVÁ
prorektorka



Ing. Eva JÍLKOVÁ, Ph.D.
manažer ústavu

V Olomouci dne 29. května 2018

Obsah

Úvod	8
Teoretická část	10
1 Omezenost zdrojů.....	10
1.1 Spotřebitel	11
1.2 Statek	11
1.3 Služba	12
2 Behaviorální ekonomie	13
2.1 Racionální rozhodování	14
2.2 Iracionální rozhodování	15
2.2.1 Majetnický efekt (endowment effect).....	15
2.2.2 Utopené náklady.....	16
3 Marketing	16
3. 1 Marketingová strategie	17
3. 2 Chování zákazníků	17
3. 3. Nákupní rozhodování zákazníků	18
3. 4. Marketingový mix	20
3. 4. 1. Produkt (Product)	20
3. 4. 2. Cena (Price).....	21
3. 4. 3. Distribuce (Place)	22
3. 4. 4. Propagace (Promotion)	23
Metodologická část	26
4. 1. Charakteristika výzkumu	26
4. 2. Výzkumná metoda.....	26
4. 3. Základní charakteristika respondentů	27
4. 4. Metoda sběru dat	28
4. 5. Riziko problémů	28

4. 6. Metoda analýzy dat.....	28
4. 7. Předpokládané využití výsledků.....	28
4. 8. Vyhodnocení	29
Praktická část	30
5 Dotazníkové šetření.....	30
6 Shrnutí výsledků.....	46
7 Užití v praxi	47
Závěr.....	48
Literatura a zdroje	49
Seznam obrázků	52
Seznam grafů	53
Seznam příloh	54
Anotace.....	59

Úvod

Každý rok na nás výrobci mobilních telefonů chrlí desítky nových modelů, aby si každý mohl vybrat ten svůj pravý. Na tom není nic špatného, ale z mobilních telefonů se poslední dobou stává spotřební zboží. Nepomáhá tomu ani trend, který udává, abychom si pořídili každý rok nový telefon. Sice na trhu se objevují více modelů od jedné značky, ale vždycky má výrobce jeden mobilní telefon, který je hlavním tahačem příjmů.

V minulosti jsem studovala na státní vysoké škole, odkud mám plno přátel, ale nemohu říci, že mezi nimi je tolik jedinců, co by podléhali trendu jeden telefon za jeden rok. Momentálně navštěvuji soukromou školu, za kterou se samozřejmě platí na rozdíl od státní školy, a patřím mezi jedince, kteří nemají telefon od jisté značky, která je známá pro každoroční odhalení jednoho modelu.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaké spotřební preference mají studenti vysokých škol při koupi mobilních telefonů, zejména se soustředit na jejich psychologické aspekty, na základě nichž se rozhodují. Zda právě podléhají každoročnímu trendu, nebo jestli je ovlivňují jiné skryté možnosti.

Moje bakalářská práce bude rozdělena na tři hlavní části. První částí jak bývá zvykem, je část teoretická, obsahující dostatečně vysvětlené pojmy, které budou dále provázet moji praktickou část. Po teoretickém vysvětlení následuje metodologie, ve které blíže nastíním, jak budu postupovat v praktické části, která bude obsahovat vyhodnocení mého dotazníkového šetření.

V první kapitole teoretické části se zabývá definicí základních pojmů, které budou použity v celé mé práci. Jako například co jsou lidské potřeby, kdo je spotřebitel, že statek není jenom zemědělské stavení a jak můžeme dělit službu. Na základní definice se podíváme jak okem ekonomů tak i marketéra. Další kapitole nastíním, co vůbec behaviorální ekonomie znamená, a uvedu pár experimentů, které popsal ve své knize jeden z otců zakladatelů behaviorální ekonomie a držitel Nobelovy ceny za ekonomii, Richard H. Thaler. Na jeho pokusech ukážu rozdíl, jako lidé myslí racionálně a iracionálně, ale vůbec si toho nejsou vědomi. Následující kapitola se bude věnovat oblasti marketingu. Vysvětlím, čím se zabývá, a jak funguje marketing. Popíši jak marketéři nahlízejí na chování zákazníka. V další kapitole popíši, jak se spotřebitel chová při nakupování produktu a poslední kapitolou teoretické části bude vysvětlen marketingový mix a popsáno co vše obsahuje.

Po teorii následuje metodologická část, kde vysvětlím, jaké jsou moje záměry k zjištění cílů této práce. Teoreticky vysvětlím co to je dotazníkové šetření, jaký je rozdíl mezi

kvalitativním a kvantitativním dotazováním. Objasním, jaký způsob dotazníku jsem si vybrala pro svou práci. Nedílnou částí je seznámení s respondenty a jak jsem k jejich odpovědím přišla.

Poslední část je zaměřena na praktickou díl práce, kde podrobně vyhodnotím každou otázku, která se objevila v mém dotazníku. Všechny odpovědi budou vykresleny pomocí grafu pro lepší představu. Po vyhodnocení bude následovat shrnutí mého dotazníku, kde vypíchnu důležité informace. Na úplný konec práce se zamyslím nad cílem a navrhnou, jak by mohli být výsledky užitečné pro firmy zabývající se prodejem mobilních telefonů.

Teoretická část

1 Omezenost zdrojů

Ekonomie je věda, která se zabývá, jak společnost hospodaří se vzácnými zdroji. Je základem pro další ekonomické disciplíny například behaviorální ekonomie. Za její vznik se považuje filosof a ekonom Adam Smith, díky knize Bohatství národů (*The Wealth of Nations*), která vyšla roku 1776.¹ Když mluvíme o ekonomii, musíme znát některé základní pojmy.

Žijeme ve světě, ve kterém není všechno pro všechny. Náš nejcennější omezený zdroj je čas. Jako příklad si vezmeme den, který má samozřejmě 24 hodin a ani o minutu více. My během dne jsme schopni udělat takřka cokoliv. Můžeme jít pracovat, jít do kina anebo číst něčí bakalářskou práci. Ve většině případů nelze dělat více věcí najednou jako řídit auto a u toho například vařit. I když by se určitě nějaký šílenec, z Guinnessovi knihy rekordů, našel. Tím pádem je pro nás čas velmi vzácný a všichni se ho snažíme co nejlépe využít. Vzácnost zdrojů je pro ekonomii klíčová, protože naše lidské potřeby jsou neomezené. Naše potřeby se neustále vyvíjí a rostou s námi. Nikdy se nestane, že své potřeby plně uspokojíme.

Abraham Harold Maslow je známý americký psycholog, který seřadil lidské potřeby dle úrovní do pyramidy. Hlavním pravidlem pyramidy je, že nejdřív musíme splnit první stupeň, pak se nám podaří plnit další úrovně. První schod pyramidy patří fyziologickým potřebám, díky nimž můžeme jako lidé žít. Jedná se především o potřebu hladu, žízně, spánku, pohybu, dýchání, vyměšování a rozmnožování. Pokud tyto potřeby naplníme, můžeme se věnovat další úrovni, pod kterou spadá pocit bezpečí a jistota. Náš domov, jisté bezpečné zázemí nám dodává spolehlivost, že se nám nic nestane. Na dalším stupni už se staráme o své společenské potřeby, při které pečujeme o své vztahy s rodinou a přáteli. Patří sem i pocit být milován a milovat někoho jiného. Už máme splněný hlad, žízeň, máme kde bydlet, dokonce s i s kým, ale ke štěstí nám stále něco chybí. Maslow do předposlední úrovně zařadil potřebu uznání, ať už být uznán někým jiným či sám sebou. Špička pyramidy náleží poslednímu stupni a to potřebě seberealizace. Když už máme téměř všechno tak dosáhneme pocitu, že můžeme udělat víc. Například rozvíjet svoje schopnosti nebo dokonce vylepšovat svůj talent. Maslow o posledním stupni pyramidy potřeb tvrdí, že se jen jednomu procentu lidí podaří jej naplnit.²

¹ LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7. s. 17

² PROCHÁZKOVÁ, Tereza. *Teorie motivace podle Maslowa* [online]. 24. 10. 2018 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>

1.1 Spotřebitel

V první kapitole jsme si vysvětlili, že v našem životě je spousta věcí, kterých je nedostatek. Právě my jako spotřebitelé je využíváme pro plnění svých potřeb. Na definici spotřebitele se různé vědní disciplíny dívají jinak, ale zároveň jsou si strašně podobny.

Mikroekonomové definují spotřebitele, jako toho, kdo na trhu poptává statky či služby za účelem uspokojit svoje nehasnoucí potřeby. Jeho cílem je maximalizovat užitek³

Z marketingového pohledu, je spotřebitel konečný subjekt, který zakoupenou produkci spotřebovává pro svou vlastní potřebu.⁴

Podle § 419 občanského zákoníku č. 89/2012 Sb. je spotřebitelem každá fyzická osoba, která jedná mimo svou podnikatelskou činnost a uzavírá smlouvu s podnikatelem za účelem nákupu statku či služby.⁵

Fyzická osoba, je pojem pro člověka jako jedince. Často v literatuře můžeme vidět pouze zkratku FO. Status fyzické osoby každý nabývá svým narozením.

1.2 Statek

Když se řekne statek, tak laik si vybaví zemědělský objekt se zvířaty, ale statek v ekonomickém pojetí je hmotný výsledek ekonomické činnosti. Rozlišujeme několik druhů statků. Nejzákladnější dělení statků je na volný a ekonomický.

Statek ekonomický je člověkem vyroben a má hodnotu. Jako příklad si představíme automobil. Ve druhém případě, statek volný nalezneme v přírodě a je nám volně k dispozici. Typickým příkladem je vzduch. Samozřejmě jsou i výjimky, kde se i za čistý vzduch platí. V tomto případě se z volného statku stává ekonomický.

Rozlišujeme také statky podle toho, pro koho jsou určeny. Máme veřejné, soukromé a smíšené. Veřejný statek může používat kdokoliv a nikdo nemůže být z užívání vyloučen. Typickým příkladem je pouliční osvětlení. Spotřebu světla nelze rozdělit na jednotky. Na druhé straně máme soukromý statek, který může vlastnit jedna osoba. Mezi spotřebiteli vzniká soutěživost. Poslední druh z dělení je smíšený statek, ten je charakteristický, že jde víceméně o veřejný statek, ale množství lze rozdělit mezi spotřebitele. Při nadměrném využívání může dojít k přetížení, nejlépe to jde představit na veřejných silnicích.

³ JÍLKOVÁ, Eva. *Mikroekonomie*. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., 2011. s. 20

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 67

⁵ ČESKO. § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 19. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>

Statky můžeme dělit i podle užitku, který přinášejí. Mohou být žádoucí, nežádoucí a lhostejné.

- Žádoucí statek – pro milovníka sladkého pečiva je klasická bábovka žádoucím statkem, sladké pečivo má rád, vyhledává jej
- Nežádoucí statek – jedinec, který trpí celiakií (alergie na lepek), určitě nebude kupovat pečivo obsahující lepek. Klasická lepková bábovka se pro něj stává nežádoucím statkem, jeho užitek by snižovala.
- Lhostejný statek – člověk, jehož zájmy nejsou automobily ani nic okolo motorových vozidel, tak pro něj lhostejným statkem může být časopis zaměřený právě na automobily. Kdyby si onen magazín koupil, s největší pravděpodobností by jej ani neotevřel.⁶

•

Dále ještě můžeme dělit statky podle vzájemného vztahu mezi sebou.

- Substitut – výrobky, které mohou být navzájem nahrazeny u spotřebitele. Na školách se jako příklad často uvádí Pepsi a Coca-Cola. Nebudeme brát v úvahu libost či nelibost jednoho z nápojů. Když v obchodě nenalezneme regál s Pepsi, ale máme chuť na kolový nápoj tak s největší pravděpodobností sáhneme po Coca-Cole nebo jiném substitutu s kolovou příchutí.
- Komplement – druhy výrobků, které jsou na sobě závislé. Statky se navzájem doplňují a nejde je navzájem zaměnit jako u substitutu. Pro představu uvedu CD přehrávač a jeho komplement jsou samotné CD. V tomhle případě pokud v obchodě neprodávají žádná CD, tak je pro nás CD přehrávač zbytečný, protože nemáme na něm co poslouchat ani, kdybychom si zakoupili DVD. Pokud bychom se bavili o DVD přehrávači tak CD a DVD jsou si navzájem substituty, protože na většině DVD přehrávačích můžeme spustit CD.⁷

1.3 Služba

Služba je právě opakem hmotného výsledku. Služba se spotřebovává hned na místě vzniku, nevzniká žádný hmotný předmět jako například auto. A proto se nemůže vyrábět na sklad. Jedná

⁶ *Co je ekonomický statek* [online]. 9. 3. 2015 [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <http://ekonomikaonline.cz/309/co-je-ekonomicky-statek/>

⁷ JÍLKOVÁ, Eva. *Mikroekonomie*. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., 2011. s. 25

se o cílevědomou činnost, který má za úkol uspokojit lidskou potřebu. Typickým příkladem je kadeřnictví.⁸

Jedno z dělení služeb je na základní a doplňkové, pod základními si představme všechny služby, bez kterých by náš svět nedokázal běžet jako například obchod, zdravotnictví, školství, státní správa apod. Ostatní služby patří do kategorie doplňkové.⁹

Služby můžeme členit dle jejich klasifikací.

- Terciární – zde patří osobní služby, které provádíme od nepaměti, jakou jsou služby stravovací, ubytovací, zkrášlovací (kadeřnictví, kosmetika apod.). Víceméně základní služby, bez kterých bychom se neobešli.
- Kvartérní – v této kategorii nalezneme služby distribuční a výrobní jako doprava, obchod, komunikační a finanční služby
- Kvintérní – sociální služby v tomto zařazení své spotřebitele vylepšují či mění, patří sem vzdělávání a zdravotní péče¹⁰

2 Behaviorální ekonomie

Tradiční ekonomie počítá s tím, že lidé přemýšlí jen racionálně. Při každé ekonomické činnosti porovnávají náklady s užitky, mají skvělé sebeovládání, nemůže se stát, že koupí nějakou zbytečnost. Ekonomicky řečeno, že se každý z nás snaží maximalizovat užitek. Ekonomové nazývají tento smyšlený druh člověka Homo economicus. Ale jak všichni víme z vlastní zkušenosti, nejsme roboti a sem tam koupíme nějakou tu nepotřebnou věc, ze které máme radost jen chvíli.

A co to vlastně je ta behaviorální ekonomie? Anglické behavior v českém jazyce znamená chování. Tedy behaviorální vědy zkoumají chování lidí na trhu a počítají s tím, že jsme lidé, ne stroje a naše chování se nedá jen tak lehce předvídat. Pěkný příklad, který uvedl Richard H. Thaler o taxikáři z New Yorku. Kdyby se chovali, jak říká klasická ekonomie, tedy racionálně, tak by ve svém taxi strávili více času v dobrých dnech a ve dnech, kdy není taková poptávka, by neseseděli v autě a nečekali na zákazníka. Realita, ale ukázala, že američtí taxikáři pracují jen do chvíle, než mají požadovanou sumu. Neřeší, že by mohli dál vydělávat, když jsou právě pro ně dobré podmínky pro obchod.

⁸ DOHNALOVÁ, Zuzana a Kamil DOBEŠ. *Mikroekonomie 1*. Zlín: TIGRIS, 2013. ISBN 978-80-86062-87-7.

⁹ KARAS, Petr a Ludvík HANÁK. *Maturitní otázky - zeměpis*. Praha: Fragment, 2008. Maturitní otázky. ISBN 978-80-253-0595-9. s. 81

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 23

Behaviorální ekonomie se považuje za mladou vědu, ale její první zmínky můžeme nalézt u již jmenovaného Adama Smitha, který, ve své knize Teorie mravních citů (The Theory of Moral Sentiments) z roku 1759, analyzoval psychologické a morální principy lidského jednání¹¹.

Za otce behaviorální ekonomii se, ale považují jiní pánové a to, psychologové Daniel Kahneman a Amos Tversky. V roce 1979 společně vydali Teorii vyhlídek (Prospect Theory). Tato práce se zaměřuje na chování obyvatel, kteří se rozhodují mezi dvěma alternativami, které zahrnují riziko a nejistotu.¹² Za tuto práci Daniel Kahneman dostal v roce 2002 Nobelovu cenu za ekonomii. Další důležitá postava v behaviorální ekonomii je americký profesor a držitel Nobelovy ceny za ekonomii 2017, kterou získal právě za jeho příspěvky k behaviorální ekonomii, Richard H. Thaler¹³.

Behaviorální ekonomie je sice mladá vědní disciplína, ale přináší spoustu poznatků, jak se lidé chovají při rozhodování v ekonomickém světě. Proto si otcové myslí, že behaviorální ekonomie se stane hlavní proud ekonomie nebo alespoň tento obor velmi ovlivní, že už nebude tak jak ji známe teď.¹⁴

2.1 Racionální rozhodování

Pro vysvětlení racionálního rozhodování se krásně hodí experiment, který udělal Richard H. Thaler na svých studentech mikroekonomie. Nejdříve to začalo nevinně, chtěl své studenty rozdělit podle jejich znalostí daného oboru. Aby dosáhl toho, že nejlepší výsledky budou mít jen premianti třídy, musel udělat test obtížný. Jeho primární cíl se splnil. Maximální počet bodů, které mohli studenti obdržet, bylo 100 a průměrný výsledek činil 72. To se, ale jeho studentům nelíbilo, protože to byl, podle směrnic školy, špatný výsledek. I přesto, že je jejich profesor upozornil, na jiný žebříček hodnocení, si šli studenti stěžovat na obtížný test. Richard H. Thaler si chtěl, ale místo profesora udržet a zároveň písemku odmítal zjednodušit. Následující test, který byl dokonce těžší než minulý, mírně upravil, zvýšil možný maximální počet bodů počet na 137. Průměrné výsledky studentů u nového maxima byly 96 bodů, což činilo 70%. Procenta studentům záměrně neuváděl.

¹¹ CHYTIL, Zdeněk. VŠE o... přínosech behaviorální ekonomie. *Hospodářské noviny* [online]. 21. 4. 2016 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65258650-vse-o-prinosech-behavioralni-ekonomie>

¹² *Prospect theory* [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/prospect-theory/>

¹³ *Richard H. Thaler Facts* [online]. In: . [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>

¹⁴ SOCHOR, Jan. Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem. *Česká pozice* [online]. 31.1.2016 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd

Poslední výsledek byl dokonce nižší než u předešlého testu. Racionální myšlení by bylo, že si studenti budou znovu stěžovat na příliš těžký test, protože podle průměrných výsledků dopadli hůře. Ale opak je pravdou, nikdo si nestěžoval a měli dokonce radost z dosažených bodů. Důvodem nejspíše bylo, že číslo 137 se hůře dělí a žáci si to sami nepřevodili na procenta. Kouzlo spočívalo jen na lenosti studentů převést získané body na procenta.¹⁵

2.2 Iracionální rozhodování

Nejdříve jsem vysvětlila co je racionální rozhodování pomocí zkušenosti Richarda H. Thalera. Na uvedeném příkladu je pěkně vidět rozdíl mezi iracionálním a racionálním rozhodnutím. Dále uvedu pár zajímavých efektů, jak my lidé, iracionálně rozhodujeme.

2.2.1 Majetnický efekt (endowment effect)

Jeden z mnoha iracionálních jevu pojmenoval Richard H. Thaler jako majetnický efekt. Ve své knize *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie* popisuje vlastní zkušenost s vedoucím katedry ekonomie Richardem Rossetem, který byl vášnivý sběratel vín. Ve svém vinném sklípku měl láhve, které pořídil v minulosti za 10 dolarů. Tyto láhve v současnosti měly hodnotu až 100 dolarů za jednu láhev. Majetnický efekt v tomhle případě ukazuje fakt, že Richard Rosset některou svou starou láhev rád otevře a vypije, i když měl nabídku od kupce, který by mu dal právě 10násobek za ono víno. V Rossetově příběhu také uvedl, že vedoucí katedry byl ochotný své víno vypít, ale na druhou stranu by si víno za 100 nekoupil.¹⁶

S majetnickým efektem se úzce váží náklady obětované příležitosti. To znamená, když si vybíráme z více alternativ. V příkladu uvedeném výše jsou obětované náklady právě těch 100 dolarů, které mohl Rosset mít, kdyby to víno prodal. Ale jak víme, on ho raději vypil.

Dalším příkladem může být tato situace. Představme si, že jsme vyhráli lístek na velmi očekávaný sportovní zápas. Lístek má hodnotu 1 500 Kč. Pokud se rozhodneme lístek si nechat a na zápas jít, pak budou pro nás náklady obětované příležitosti právě těch 1 500 korun.

¹⁵ THALER, Richard, H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Argo, 2017. 377 s. ISBN: 978-80-257-2121-6 s. 17 - 18

¹⁶ THALER, Richard, H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Argo, 2017. 377 s. ISBN: 978-80-257-2121-6 s. 29 -30

2.2.2 Utopené náklady

Za utopené náklady může brát nákup lístku na koncert, na který nepůjdeme. Thaler popisuje svého přítele Vince, který si koupil nepřenosnou permanentku na tenisový kurt. Ta ho stála 1000 dolarů. Po krátké době si Vince způsobil hraním, tenisový loket. Při dalším pokusu provádět tento sport ho postižená ruka bolela. Protože měl koupenou tu permanentku a nechtěl, aby mu jen tak propadla, tak na kurt chodil hrát další tři měsíce po zjištění úrazu. Na tenis přestal chodit v momentě, kdy už bolest nevydržel. Na druhou stranu, kdyby mu během doby, co hrál tenis už s bolavou rukou, kamarád nabídl hru tenisu na kurtu zdarma, tak by kamaráda odmítl právě kvůli ruce. To, že hru by kamarádovi odmítl, je racionální rozhodnutí, ale v prvním případě kdy hrál, dokud mu to bolest dovolovala je zřejmě nerozumné, tedy iracionální rozhodnutí.¹⁷

3 Marketing

Při hledání definice, jsem v různých článcích a knihách četla, že existuje mnoho definic marketingu, ale zajímavé bylo, že snad každá definice zněla naprosto stejně. A to, že marketing je nástroj k uspokojování přání a potřeb zákazníka. Laik si pod pojmem představí nejspíše televizní reklamu. Má sice pravdu, ale ne úplnou. Marketing je vlastně všechno co podnik dělá proto, aby co nejlépe prodal svou službu či statek. To zahrnuje nejen propagaci v televizi, ale také například vzhled výrobku¹⁸

Peter Drucker, který je sice ve světě známý jako otec moderního managementu, napsal spousty knih na toto téma, ale také řekl svou definici marketingu. Právě jeho verze se mi zalíbila nejvíce, protože stručně, ale velmi jasně vysvětlí k čemu marketing v podstatě je.¹⁹ Peter Drucker řekl „Cílem marketingu je poznat a porozumět zákazníkovi tak dobře, aby mu produkt nebo služba vyhovoval a sám se prodával...Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným.“²⁰

Žijeme ve světě, který si troufám říci, že je přeplněn zbožím či službami. Pokud si chci koupit obyčejné bílé tričko tak na každém kroku v obchodním centru na mě nějaký obchod vykukne se svým bílým tričkem. Jak zařídí obchod, abych si právě jejich tričko koupila a nešla ke konkurenci? Tohle a nejen to, má za úkol zrovna marketing.

¹⁷ THALER, Richard, H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. 1. vyd. Praha: Argo, 2017. 377 s. ISBN: 978-80-257-2121-6 s. 72-75

¹⁸ MUSIL, Dalimil. *Co je marketing?* [online]. 20. 7. 2015 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://dalamusil.com/co-je-marketing>

¹⁹ *Business and management: Peter Drucker* [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/people/peter-drucker>

²⁰ BRENNER, Michael. *Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker* [online]. 1. 12. 2011 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

3. 1 Marketingová strategie

Na světě existuje nespočet podniků a každý má svou originální marketingovou strategii, protože všechny firmy mají své poslání, vizi a cíl ušité pro sebe. Nelze očekávat, že by stejná strategie fungovala u více společností stejně správně, každá firma musí čelit konkurenci, která se chová různě, podnik se musí řídit zákony dané země kde má sídlo apod. Strategií je tedy neskutečně mnoho, ale existují tři základní a zároveň i nejrozšířenější.

- Strategie minimálních nákladů – firma, která funguje na této strategii, se snaží o co nejnižší náklady ve výrobě a distribuci. Na trh tedy může své výrobky prodávat za nízké ceny než jeho konkurence. Tuto strategii využívají firmy, které se zaměřují na masovou výrobu. Mezi největší nevýhodu je, že se na trhu může vyskytnout jiný konkurent, který bude schopen vyrábět stejný produkt za ještě nižší cenu.
- Strategie diferenciacce produktu – podnik se svůj výrobek snaží nějak odlišit od jiných výrobků na trhu. Cílem této strategie je z odlišnosti udělat konkurenční výhodu. Tohle lze vidět u středních a menších podniků, protože ti většinou nedokáží konkurovat s cenami. Firma, ale také nesmí zapomínat na hlídání minimálních nákladů, i když to není hlavní strategie podniku.
- Strategie tržní orientace – firma, která staví svůj podnik na této strategii, se orientuje na jeden či více menších segmentů trhu. Hledá oblasti na trhu, které nejsou obsazeny konkurencí nebo jen málo a snaží se jej ovládnout. Těmto mezerám se říká tržní výklenky nebo také tržní niky. Podnik se snaží být volbou číslo jedna pro zákazníky v tom určitém segmentu trhu ne na celém světě.²¹

3. 2 Chování zákazníků

Každý z nás se nějak projevuje, máme různé chování v soukromí a jinak se chováme na veřejnosti. Naše chování má několik variant jak se chováme v určitých situacích. Jednou z těchto variant je spotřební chování nebo nákupní chování. Tento soubor projevů obsahuje vše od začátku myšlení na produkt, nákup produktu až po užívání produktu.

Aby marketing ve firmě dobře fungoval, je nejdůležitější znát právě požadavky, chování a názory svých zákazníků, jen díky těmto informacím můžeme plně uspokojit jeho potřebu. Existují čtyři modely jak si vyložit spotřební chování. A to jsou:

²¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 28 - 29

- Racionální model – spotřebitel je brán jako racionální člověk, který o svém vytouženém produktu ví všechny jeho výhody a nevýhody. Jeho nákupní chování je téměř bez emocí. Tento model je typický pro klasickou ekonomii.
- Psychologický model – Tato varianta už pracuje s behaviorální ekonomikou, sleduje spotřebitele, jak reaguje na určité podněty v nakupování.
- Sociální model – Sleduje spotřebitele a jeho spotřební chování, které je založeno na jeho vztahu se společností. Zkoumá jak je pro zákazníka důležitý názor jeho okolí a zda tlak, který společnost vytváří, dokáže zpracovat. Lidé se navzájem velmi lehce ovlivňují. Nejvíce tím trpí mládež, pro kterou je důležité, aby si její okolí myslelo, že jsou nejlepší. Typickým příkladem může být základní škola, kde děti chtějí mít mobilní telefon značky iPhone, pokud ho můžou spolužáci brát za méněcenného.
- Model Podnět-Černá skříňka-Odezva – Poslední model je ze všech modelů nejvíce používaný u podniků, protože pozoruje, jak marketing firmy společně s ostatními podněty působí na zákazníka. Černá skříňka spotřebitele představuje jeho vrozené chování k nákupnímu rozhodování. Každý z nás má vrozené kulturní chování, které nás naučilo naše okolí, naše kultura okolo nás. Do spotřebního chování se také počítá s vrozenými sociálními zvyky, která máme od rodiny a kamarádů.²²

Zákazníky můžeme rozdělovat podle toho jak je jejich nákupní chování pro nás náročné na vyhovění. Nejjednodušší typ jsme každý z nás, to pro firmu znamená jednotlivce - zákazník. Když si půjdeme koupit knihu, objednávka nebude tolik složitá, jak když si knížky objednává knihovna. Druhý stupeň složitosti pro marketing mají domácnosti. Dalším větším zákazníkem jsou společnosti, které nakupují od jiných společností. Čtvrtý stupeň patří kraji, který pečuje o své obyvatele a tím kupuje různé statky či služby. Například oprava silnic ve městech. Stát či nadnárodní společenství (NATO, Evropská unie) náleží nejvyššímu stupni chování zákazníků, tyto organizace mohou sjednávat objednávku pro armádu.²³

3. 3. Nákupní rozhodování zákazníků

Už víme co je nákupní chování, které nezačíná koupi produktu. Když si chce zákazník zaopatřit určitou věc, tak jeho rozhodovací proces začíná většinou daleko dříve než v prodejně

²² KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8. s. 6 - 8

²³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 83

u pultu. Tento proces se skládá z pěti kroků. Tento postup není vždy u každého. U rutinních věcí, které si spotřebitel zakupuje pravidelně, několik kroků vynechává.

1. Identifikace potřeby

Vše začíná u pocitu, že zákazníkovi něco chybí nebo, že nějaká jeho potřeba není dostatečně ukojena. Tato potřeba může být i založena na nějaké reklamě, kterou spotřebitel viděl či slyšel.

2. Hledání informací

Poté co si spotřebitel uvědomil, že má nějakou potřebu, by měl vyhledat užitečné informace ohledně vytoženého produktu či služby, které mu pomůžou rozhodovacím procesem. Občas se stává, že lidé druhou fází vynechávají, a to v momentě kdy pociťují, že nepotřebují další informace a jsou si jistí ohledně koupi. Zdroje, ze kterých může spotřebitel čerpat je hned několik. Když má potřebu po novém telefonním mobilu, tak může spoustu věcí najít na internetu. Například u internetových obchodů je součástí nabízených produktů také hodnocení zákazníků. Pro hmotnou představivost si může zajít do kamenné prodejny, kde si telefony může vyzkoušet v ruce a případné otázky mu mohou zodpovědět místní prodavači. Informace může také získat ze svého sociálního kruhu, od přátel či rodiny. I jeho vlastní zkušenost například se značkou může být pro něj informace, která ho dokáže ovlivnit v rozhodování. Každý zákazník má jiné priority a kritéria. Záleží tak na spotřebiteli, které získané informace jsou pro něj nejpodstatnější.

3. Vyhodnocení

Spotřebitel nashromáždil dostatek informací ze všech možných zdrojů, které jsme si uvedli dříve. Teď je na čase, aby je využil k vybrání nejlepší možnosti nákupu. Protože každý zákazník má jiné požadavky tak je pro firmu těžké propagovat jeden výrobek pro všechny, každý spotřebitel si vybere to svoje nejlepší. Někteří lidé dávají přednost ceně a jiní zase kvalitě či dárku navíc k nákupu. Pomocí slev, či jiných přidaných hodnot k nákupu se podniky snaží nalákat co nejvíce zákazníku právě na jejich výrobek. Například u mobilních telefonů bude jedna firma nabízet slevu, ale konkurence k nákupu telefonu nabídne bezdrátový reproduktor. Pak už to je na zákazníkovi, čemu dává přednost. Pro obě varianty se najdou zájemci.

4. Nákup

V předposledním kroku dochází k nákupu dané věci či službě.

5. Ponákové chování

Spotřebitel v poslední fázi produkt či službu plně využívá, nastává chvíle, kdy on sám může vyhodnotit produkt. Zda došlo k uspokojení potřeby, kvůli které, tento proces pěti kroků začal.²⁴

V tomto kroku může sám zákazník pomoci ostatním zájemcům, kteří se nachází ve třetí fázi. Pokud se jedná o produkt, spotřebitel, ho určitě nějakou dobu už používá a má s ním nějaké zkušenosti. Tyto znalosti může na stránkách daného podniku sdílet. Když budou kladné tak dělá rovnou reklamu pro firmu, kde zakoupil. Pokud bohužel se zbožím nebyl spokojen, nejspíš bude sdílet záporné informace o produktu. Podniku to prodat položku nepomůže, ale zákazník se může rozhodnout, zda produkt koupí.

3. 4. Marketingový mix

Literatura tvrdí, že marketingový mix je klíčový nástroj marketingu. Nelze s tím nesouhlasit, protože obsahuje vše důležité pro podnik, který chce být úspěšný na trhu se svým statkem či službou. Tento mix se skládá ze 4 podstatných částí, které jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Do anglického jazyka se prvky mixu překládají jako product, price, place a promotion. Na první pohled je zřejmé, že všechny části začínají na písmeno P, proto se můžeme v literatuře setkat s pojmem čtyři P nebo jeho zkratkou 4P.

Všechny prvky se navzájem kombinují (mixují), aby co nejlépe kopírovali požadavky zákazníků na trhu, ale jejich pořadí není nahodilé. Nejdříve jsme si uvedli produkt, a ten by měl být vždy na prvním místě, bez něj by ostatní části neměli smysl. Na posledním se umístila propagace, protože bez produktu, jeho ceny a místem prodeje, nelze správně a účinně propagovat.²⁵

3. 4. 1. Produkt (Product)

Marketingový mix začíná s tím nejdůležitějším, a to je produkt, nebýt jeho, tak by neměl podnik smysl. Pod pojmem produkt, si většina neekonomů představí hmotnou věc, například auto, ale pravda je taková, že produktem jsou jak statky, tak i služby. Dříve jsme si vysvětlili, co přesně znamená statek a služba, marketéři nerozdělují na hmotné či nehmotné, pro ně je

²⁴ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1. s. 125 - 140

²⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 97 - 100

produkt vše co dokáže uspokojit potřeby zákazníka. V marketingovém mixu dělíme produkt na tři části a to jádro, reálný produkt a rozšířený produkt.

V první fázi nákupního rozhodování spotřebitele dochází k tomu, že pociťuje určitou potřebu a úkolem jádra je ji uspokojit. Jádrem produktu je tedy smysl, proč vůbec podnik produkt vytvořil.

Když se ale zákazník rozhoduje, jaký produkt má koupit, zaměřuje se na reálný produkt než na jádro. Jako příklad uvedeme si mobilní telefon, spotřebitel pociťuje potřebu po novém mobilním telefonu, zajde si do prodejny s určitých zbožím. Kdyby se zaměřil jen na jádro produktu, vybral by si první mobilní telefon, který by viděl. Ale takhle, to ve světě nefunguje. Když se rozhodujeme o koupi nového telefonu, tak si můžeme vybrat podle kvality, značky, designu, funkcí a dalších jiných priorit, které má každý nastaveny jinak. Nejdůležitější prvek v reálném produktu je kvalita. Ta představuje u mobilních telefonu spíše značka, která se pojí s tím, z čeho jsou vyrobeny a jaké mají funkce. Dnešní době je trh zaplaven chytrými telefony a nejspíše z každého můžeme používat základní funkce, jako je telefonování, posílání zpráv, focení či surfování po internetu. Pokud toužíme po dalších službách, tak nám nic nebrání než si je zakoupit či zdarma nainstalovat přes příslušný obchod, který nalezneme už v samotném zařízení. Dalším důležitým prvkem je design, protože to oko vidí jako první. Reálný produkt je oblast, ve které podniky svůj produkt nějak odlišují od konkurence, jak kvalitou či vzhledem. U některých produktů dokonce nejvíce pomáhá k prodeji jejich samotný obal.

Třetí a poslední vrstvou je takzvaný rozšířený produkt. Do něho spadají všechny věci, které nejsou součástí produktu, ale dostaneme je navíc. Nejčastěji to bývají dodatečné služby. U nábytku to může znamenat dopravu až domů a jeho následnou montáž. U elektronických zařízení si můžeme představit poradenství od zkušeného odborníka. V neposlední řadě do této vrstvy patří záruka produktu, ale i různé finanční služby jako například úvěr.²⁶

3. 4. 2. Cena (Price)

Cena je protihodnota, kterou podnik chce za zprostředkování produktu. Bývá vyjádřena v peněžních jednotkách a pro firmu znamená jediný příjem z celého marketingového mixu, ostatní části vyžadují jen výdaje. S cenou se dá nejlépe manipulovat, dokážeme ji na místě změnit například při smlouvání se zákazníkem.

²⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 101 - 104

Základní způsoby jak stanovit cenu produktu:

- Cena orientována náklady – jedná se o nejčastější způsob, se kterým se můžeme setkat, protože se dá lehce vypočítat pomocí kalkulače
- Cena na základě poptávky – počítá se z odhadů prodeje při změně výši ceny. Zjišťuje se, jaký vliv bude mít cena na poptávku.
- Cena na základě cen konkurence – podnik se inspirovuje cenami konkurence, která má dosti podobný produkt. Tuto metodu využívají firmy při vstupu na nový trh, kdy své produkty ocení nižší cenou než má konkurence.
- Cena podle marketingových cílů firmy – s cenou manipuluje podle toho jaké má podnik cíle. Když svou cenu navýší tak se může jednat o snahu maximalizovat zisk, či jeho produkt je vyšší kvality a vyjadřuje určitý luxus. Na druhou stranu, snížení ceny napomůže k maximalizaci objemu prodeje anebo s nižší cenou produktu může začít boj s konkurencí, pokud si to ovšem firma může dovolit.
- Cena podle zákazníka - tato metoda využívá výsledky marketingového výzkumu, který zkoumá, jakou má hodnotu produkt pro zákazníka.²⁷

Cenu si můžeme stanovit podle výše uvedených metod, ale stejně ji ovlivňují další faktory.

Mezi nejzákladnější dělení patří na interní a externí.

- Interní vliv - cíle a strategie podniku, náklady a jejich struktura, marketingový mix
- Externí vliv – nabídka a poptávka na trhu, zákazníci, konkurence, distribuce, stát²⁸

3. 4. 3. Distribuce (Place)

Už máme produkt a jeho ohodnocení, v dalším kroku ho potřebujeme dostat k našim zákazníkům. Na to máme v marketingovém mixu distribuci neboli místo (place). Český jazyk nám nabízí, že se jedná jen o určitou prodejnu, kde si produkt mohou spotřebitelé opatřit, ale úkolem distribuce není jen přesun z výroby do prodeje. Musí svým zákazníkům dopřát požadovaný produkt v dostatečném množství ve správném okamžiku na dostupném místě.

Marketing dělí distribuci do tří kroků. V prvním kroku se jedná o fyzický přesun produktu z místa výroby do místa prodeje a následné jeho skladování a řízení zásob. V následujícím kroku se přenáší vlastnická práva na zákazníka, který si produkt zakoupil. Nakonec patří do

²⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 111 -118

²⁸ GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6. s. 74

úkolů distribuce doprovodné a podpůrné činnosti jako například organizace marketingového výzkumu.

S distribucí pracují až tři skupiny a to:

- Výrobce
- Distributor – jedná se o toho, kdo produkt prodává místo výrobce, například velkoobchod či maloobchod
- Podpůrné organizace – jsou například reklamní agentury, banky atd²⁹

3. 4. 4. Propagace (Promotion)

Poslední částí marketingového mixu patří propagaci. Jedná se o nejtýpější nástroj. Když se řekne marketing, tak nejčastější asociace bude právě reklama. Není to ani nic zvláštního, reklamy jsou všude kolem nás, v televizi, v rádiu, na ulici a dokonce my sami nevědomky můžeme dělat reklamu, když svým přátelům doporučíme podnik, ve kterém se nám líbilo. Propagace není jenom reklama, také zahrnuje prodej a komunikaci nejen se zákazníky.

Pomocí propagace podnik podává informace o produktu, které mají pozitivně ovlivnit zákazníky a nejlépe je i navnadit na jejich koupi. Díky reklamě se spotřebitel dozvídá jak o existenci, tak o klíčových vlastnostech, které mu produkt nabízí.³⁰

Reklama

Jedná se o nejstarší a také nejznámější nástroj marketingu. Vidíme či slyšíme ho na každém kroku. Tato metoda je placená, podnik si tuto službu zakoupí u jiného podniku. Nejčastější asociací bývá, když se řekne reklama, ta co běží v televizi mezi pořady. Dále je můžeme slyšet v rádiu, na ulici na billboardech, v moderním světě je už i internet plný reklam. Nemůžete použít internetový vyhledávač, aniž by vám nenabídl žádnou reklamu. V poslední době se reklama využívá i na oblíbených sociálních sítích, protože moderní člověk na těchto stránkách tráví spousty času. Protože reklama má za úkol zákazníka navnadit, aby produkt zakoupil, bývá objektivní a plná kladných vlastností. V některých případech se může jednat až o lživé informace, jen aby produkt vypadal v očích kupujícího co nejlépe.³¹

²⁹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 119 - 123

³⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 129

³¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 130

Nejlepší reklamu, kterou firma může mít, je v neplacené formě. Není lehké ji získat, protože podnik si ji nemůže koupit. Jedná se o reklamu, kterou sdílí lidé mezi sebou. Například každý z nás má oblíbený podnik, kam rád chodí na jídlo, a protože to tam máme rádi, proč bychom zmiňovanou restauraci nezmínili před přáteli a nedoporučili bychom ji. V současné době je internet plný recenzí na různé produkty, ať už na stravovací podniky či jiné služby tak i na statky. Bohužel některé firmy si i tuto reklamu dokáží koupit. Někteří jedinci si nechají zaplatit za svoje hodnocení na internetu.

V poslední letech je velmi moderní využívat reklamu pomocí influencerů. Slovo influence znamená v českém jazyce vliv. Tito lidé jsou známy především na internetu, kde vytváří svůj vlastní obsah ze svých názorů a zkušeností. Některé uživatele internetu sdílí jejich myšlenky a přidávají se do komunity určitého influencera. Firmy si platí tyto lidi, aby mluvili v jejich prospěch. V některých případech jim dokonce pošlou zdarma svůj produkt, aby jej influenceři mohli na svých platformách zrecenzovat. Jedná se o velmi přirozenou a důvěryhodnou reklamu, protože mnozí z komunity, ani nepostřehnou, že se jedná o placenou reklamu a ne o jeho subjektivní názor. Velikost komunity nemusí být hned milionová, spousta podniků dává přednost influencerům s menším počtem fanoušků.³²

Podpora prodeje

Z dalších nástrojů propagace je podpora prodeje. Jedná se o aktivitu jak zvýšit objem prodeje, tím že produkt se stane pro zákazníka zajímavějším. V praxi to mohou být slevy na produktu nebo zvýhodněná balení nebo oblíbené vzorky zdarma.³³

Public relations

Přeloženo do českého jazyka to znamená vztah s veřejností, tato forma propagace je velmi podobná reklamě. Hlavním rozdílem je, že public relations nedělají propagaci jednoho produktu, ale celému podniku. Jejím cílem je udržovat dobré jméno firmy a komunikovat s veřejností. Na rozdíl od reklamy je tato komunikace obousměrná a nevztahuje se jenom na zákazníky. Snaží se udržovat dobré vztahy i se svými zaměstnanci a dodavateli.³⁴

Osobní prodej

³² *Influencer* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

³³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 130 - 131

³⁴ *Co je PR* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/co-je-pr/>

Další z možností propagace je osobní prodej, tato metoda je velmi účinná pokud se provádí odborným prodejcem. Jak už název napovídá, jedná se prodej z očí do očí. Kvalifikovaný prodejce může díky svým znalostem zákazníka lehce přesvědčit k nákupu. Mezi důležitými schopnostmi patří kvalitní komunikace, profesionalita, psychologické působení na lidi, ale i patřičný vzhled přidá obchodníkovi šanci na úspěch. S osobním prodejem se můžeme setkat u našich dveří. Typickým příkladem je podomní prodej.³⁵

Přímý marketing

Je poslední část propagace. Opět se jedná o dost podobný princip jako u reklamy, ale přímý marketing má za úkol se zaměřit na určitý segment trhu a jim nabízet určitý produkt. Vysvětlujícím příkladem může být bankovní úvěr, který propagují na základních školách. S největší pravděpodobností se zde nenajde žádný zájemce o půjčku.

Přímý marketing také sleduje, jak na jeho nabídku zákazníci reagují. Jde o velmi snadnou analýzu, protože lehce zjistí, kolik spotřebitelů oslovili, a kolik z nich produkt natolik zaujal, že si jej zakoupili.³⁶

³⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 133

³⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5. s. 134

Metodologická část

4. 1. Charakteristika výzkumu

Předmětem mé bakalářské práce je zkoumání rozhodování studenta vysoké školy při koupi mobilního telefonu. V rámci výzkumu se zaměřím na psychologické aspekty spotřebního chování u nákupu tohoto segmentu zboží.

4. 2. Výzkumná metoda

Ke své praktické části jsem využila metodu kvantitativního výzkumu. Tento model je schopný pracovat s velkým množstvím respondentů. Jeho hlavními výhodami jsou jednoduchost, časová nenáročnost a počet odpovědí. Výsledky získané bývají statisticky zpracovány. Nevýhodou tohoto výzkumu je nedostatečné zkoumání problému. Dotazovaný nemá dostatek prostoru, aby se k tématu mohl vyjádřit. Opakem toho je výzkum kvalitativní. Pracuje s menším počtem respondentů, ale na druhou stranu je více vyzpovídá. Je velmi časově náročný, protože se intenzivněji věnuje problému. Výsledky se nedají statisticky zpracovat. Pro kvalitativní dotazování se používá například rozhovor.³⁷

Typickým nástrojem pro kvantitativní získání dat je dotazníkové šetření, které má tři podoby. Na předem určené otázky se můžeme ptát přes telefonní linku, takový dotazník se nazývá CATI (Computer Assisted Telephonic Interview). Pro mnohé lidi je přijatelnější dotazování pomocí internetu CAWI (Computer Assisted Web Interview). Je to více anonymní, protože nás tázající neslyší, nikdo nám nevolá v tu nejméně vhodnou dobu a vyplnit dotazník můžeme kdykoliv chceme, ale nesmíme zapomenout na jeho termín ukončení. Fyzické sbírání dat je poslední možnost v dotazníkovém šetření, nazývá se terénní sběr dat. Tato metoda je finančně náročnější než ty předešlé, protože musíme mít nachystané dotazníky na papírech, které pak na určitém místě rozdáváme respondentům.³⁸

Dotazník, v jakékoliv formě ať v mluvené či písemné, je soubor několik otázek, na které se respondenti snaží odpovídat. Můžeme se ptát na ledacos, ale musíme vybírat správný typ otázek, abychom dostali odpověď, která má pro nás hodnotu. Otázky se dělí podle možnosti, jak lze na ně odpovědět.

- Otevřená otázka – jedná se o otázky, které nejsou příliš oblíbené například v testech ve škole, protože nijak nenapoví, jakou odpověď tázající očekává. Právě jejich

³⁷ *Kvantitativní výzkum 1 – Úvod* [online]. 4. 1. 2013 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.surveo.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod>

³⁸ *Marketingový výzkum: Kvantitativní výzkum* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/>

otevřenou je jejich výhodou, dotázaný není nijak omezen a může se plně vyjádřit k otázce. Z otevřených otázek získáváme nejzajímavější odpovědi. Například: Jaká je podle Vás nejhezčí destinace?

- Uzavřená otázka – ve školních testech velmi oblíbená možnost otázek, protože nám nabízí pár variant odpovědí. Tázaný je nucen si z jedné z variant vybrat, i když to nemusí znamenat přesně jeho názor. Typickým příkladem jsou odpovědi ano/ne. To někoho může i urazit. A proto u některých uzavřených otázek se hodí přidat variantu, kde se respondent může vyjádřit. Takovou variantu můžeme nazvat „jiné“.
- Škálová otázka – má jako odpověď hodnotící stupnici. Má jen jednu správnou odpověď. Nejlépe to lze vysvětlit na příkladu Jak hodnotíte den?. Pod otázkou je již připravena stupnice, a respondent jen vybere svou správnou odpověď. Stupnice může vypadat například takto: 1-nejlepší 2. dobrý den 3.normální 4.náročný 5. nejhorší³⁹

4. 3. Základní charakteristika respondentů

Cíl mé bakalářské práce je zjistit preference studentů vysokých škol, proto jsem se zaměřila pro mě známé místo, vysokou školu kde studuji.

Moravská vysoká škola Olomouc je ekonomicky zaměřená vysoká škola jediná v Olomouckém kraji. Jedná se o soukromou školu, která nabízí momentálně tři obory. Dva bakalářské a jeden navazující pro inženýry

Svůj dotazník jsem nejprve poslala pomocí školního emailu, svým spolužákům ze všech ročníků. Protože moje škola patří pod soukromé vysoké školy, není tu taková nával studentů jak na jiných státních školách. Požadovaný vzorek pro vytvoření nějakého rozumného vyhodnocení činil minimálně 40 respondentů. Abych zajistila dostatek odpovědí, odkaz na svůj dotazník jsem vložila na své sociální síť, kde mám spoustu přátel z jiných škol.

³⁹ KOHOUTEK, Rudolf. *DOTAZNÍK* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>

4. 4. Metoda sběru dat

Pro svůj výzkum jsem si vybrala kvantitativní nástroj a to přesněji dotazníkové šetření v elektronické podobě CAWI(Computer Assisted Web Interview). K vytvoření dotazníku jsem použila Formuláře od Google Docs. Tento program jsem si vybrala, protože se s ním mám z minulosti zkušenosti a vím, že se s ním velmi snadno pracuje a dokáže sám vytvořit ze získaných odpovědí kvalitní grafy.

Můj dotazník obsahuje 10 nenáročných otázek. Všechny mají formou uzavřených odpovědí, pouze jedna se liší. Na otázku se dalo odpovědět pomocí hodnotové škály.

4. 5. Riziko problémů

Mému dotazníkům hrozilo riziko, že nezískám dostatečný počet odpovědí. Potřebovala jsem 40 respondentů a nejlépe studentů. Abych se vyhnula riziku, svůj výzkum jsem nesdílela jen mezi žáky Moravské vysoké školy Olomouc. Jak již jsem psala výše, dotazník jsem vyvěsila i na svůj profil na sociálních sítích.

Protože můj výzkum visel na mém facebookovém profilu, kde mezi přáteli nemám jenom studenty vysokých škol. Může nastat situace, kdy budu muset některé odpovědi ze svého dotazníkového šetření vymazat, kvůli nežádoucím odpovědím od účastníků, kteří nesplňují moje požadavky. Tento problém jsem vyřešila tím, že jsem dotazník nechala dostatečně dlouhou dobu k vyplnění. A také jsem své přátele upozornila, že oslovuji jen studenty vysokých.

4. 6. Metoda analýzy dat

Odpovědi, které jsem získala z dotazníkového šetření, byly vypracovány do grafů, některé sám vytvořil Google Docs, jiné jsem musela pomocí Excelu vyrobit já sama. Většina grafů je koláčového typu, ale k jedné otázce jsem vytvořila grafy sloupcové. Poté jsem grafy využila pro svou analýzu. Informace, které jsem se dozvěděla, jsem zohlednila v závěrečném vyhodnocení mé práce.

4. 7. Předpokládané využití výsledků

Na trhu je široká nabídka mobilních telefonů. Ze strany dodavatelů pak vyvstává problém, jak zaujmout v široké konkurenci. Zjištění preferencí studentů při koupi, může firmám napomocť při tvorbě nabídky mobilních telefonů pro studenty.

4. 8. Vyhodnocení

Připravený dotazník jsem svým spolužákům na škole, poslala 6. února 2020. Ve stejný den jsem výzkum vyvěsila i na svůj osobní facebookový profil. Minimální počet respondentů byl 40, které jsem získala během pár dnů. Pro větší vzorek jsem dotazník nechala spuštěný až dva měsíce, abych se vyhnula rizikům výše popsaným. Po tomto časovém úseku se mi podařilo nashromáždit 105 odpovědí.

Praktická část

5 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahuje devět uzavřených otázek a jednu, na kterou se odpovídalo pomocí hodnotové škály. Většina otázek byla povinná na zodpovězení.

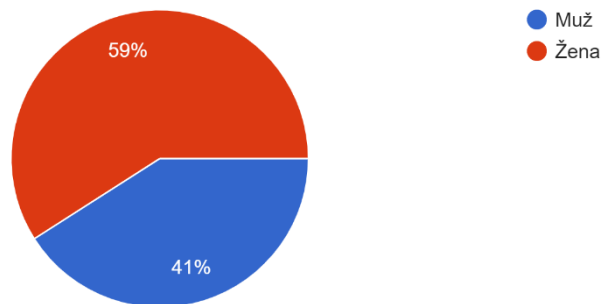
Celkový počet byl 105 respondentů. Výzkum byl, ale určen pro studenty vysokých škol a v rámci otázky číslo tři jsem zjistila, že se můj dotazník dostal i k lidem co nestudují nebo studují, ale pouze zatím jen na střední škole. Proto jsem musela z dotazníku celkem 36 odpovědí vypustit. Konečné číslo zúčastněných respondentů bylo 69, naštěstí to bylo stále více než určené minimum.

Každou otázku jsem vypracovala zvlášť a jejich seřazení se shoduje jako na originálním dotazníku, na který se lze podívat do příloh na konci této práce.

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

1. Pohlaví
105 odpovědí



Graf č. 1: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování Google Docs

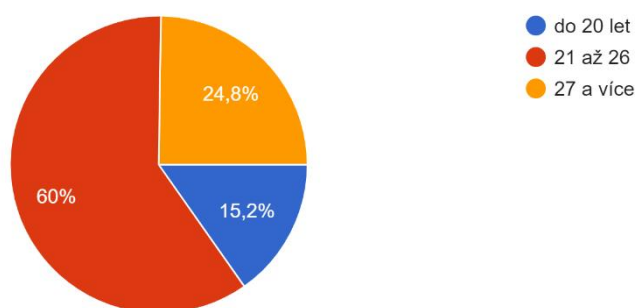
Mé dotazování jsem začala z lehká a ptala jsem se na obecné informace ohledně respondentů. Celkově můj dotazník vyplnilo 43 (41%) mužů a 62 (59%) žen bez ohledu na to, zda patří do požadovaného vzorku. Tato otázka byla zcela jen seznamovací, moje vyhodnocení celého dotazníku pohlaví respondenta nijak neovlivňuje.

Naneštěstí se výzkumu zúčastnili studenti, kteří nestudují vysokou školu, a lidé, kteří už jen pracují. Proto poměr, se kterým pracuji dále, je 33,33% (23) mužů a žen je 66,67% (46). Ale na grafu lze vidět jen celkový počet odpovědi.

2. Kolik Vám je let?

- do 20 let
- 21 až 26
- 27 a více

2. Kolik Vám je let?
105 odpovědí



Graf č. 2: Věk

Zdroj: vlastní zpracování Google Docs

Druhá otázka byla stále jen seznamovací. Ve většině případů člověk vychází střední školu nejdřív ve dvaceti letech, proto jsem neočekávala, že někteří respondenti budou mladší 20 let. Ale přesto jsem tam tu možnost dala. Celkově jich bylo 16 (15,2%), mezi nimi byli 4 (25%) muži a 12 (75%) žen.

Nejvíce odpovědí dostala varianta „ 21 až 26 let“, tuto skutečnost jsem předpokládala. Mezi 63 (60%) odpověďmi bylo 23(38,33%) mužů a 40 (66,67%) žen. Protože dotazník koloval na ekonomické škole, tento poměr mi přijde v pořádku.

Docela vysoké číslo zaujali lidi, kteří jsou starší 27 let, mezi nimi se samozřejmě můžou objevit studenti, ale i pracující. Nejstarších účastníků bylo 26 (24,8%), z toho bylo 16 (61,54%) mužů a 10 (38,46%) žen.

Tyto informace zatím nemají žádnou hodnotu, protože do této chvíle jsem netušila, kolik respondentů jsou jen pracující občané nebo žáci středních škol. Ale samozřejmě, že jsem se soustředila jen na studenty vysokých škol. Do 20 let se jich zúčastnilo deset z toho dva muži a osm žen. V kategorii 21 až 26 bylo 42 studentů, v poměru 12 mužů a 30 žen. V nejstarší

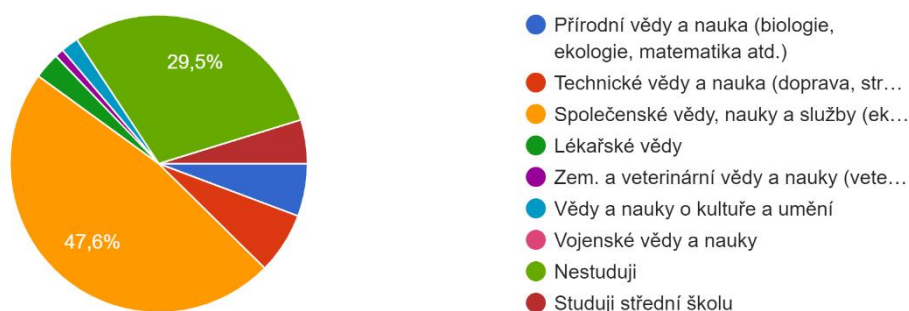
kategorii odpovídalo 17 studentů, kde převyšovalo mužské pohlaví a to přesně devět mužů a osm žen.

3. Jaký obor studujete?

- Přírodní vědy a nauka (biologie, ekologie, matematika atd.)
- Technické vědy a nauka (doprava, strojírenství atd.)
- Společenské vědy, nauky a služby (ekonomie, pedagogika atd.)
- Lékařské vědy
- Zemědělské a veterinární vědy a nauky (veterina, zemědělství a lesnictví)
- Vědy a nauky o kultuře a umění
- Vojenské vědy a nauky
- Nestuduji
- Studuji střední školu

3. Jaký obor studujete?

105 odpovědí



Graf č. 3: Jaký obor studujete?

Zdroj: vlastní zpracování Google docs

Tahle otázka byla pro můj výzkum filtrovací, protože ze 105 účastníků, 31 (29,5%) odpovědělo, že nestuduje a dalších 5 (4,8%) jsou studenti středních škol. To pro mě znamenalo, že celkově 36 (34,29%) odpovědí je pro mě bezpředmětných, proto jejich odpovědi nebudu dále používat v mé práci. Nijak neovlivňují cíl mé bakalářské práce.

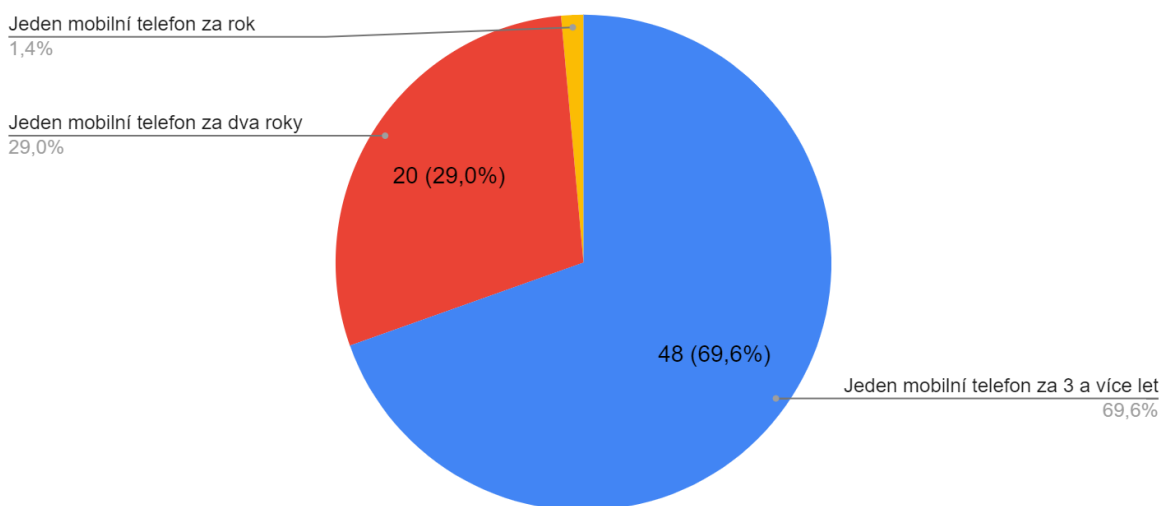
Nejvíce studentů, kteří vyplnili můj dotazník, studují společenské vědy (ekonomie, pedagogiku apod.) až 50 (47,6%) respondentů. Nejspíše za to můžou moji spolužáci. A z vlastní zkušenosti vím, že ekonomický obor studují převážně ženy, tak mě u téhle otázky zajímal i poměr pohlaví. Z 50 studentů bylo 36 (72%) žen, z nich 6 (16,67%) bylo mladších dvaceti let a osm z nich (22,22%) je starších 27 let.

Zbylých 19 (18,10%) studentů z celkového počtu dotázaných, se rozdělilo do ostatních oborů. Druhý nejvíce zmiňovaný obor byly Technické vědy a nauka, dohromady 7 (6,7%) studentů. O jednu odpověď méně, tedy 6 (5,7%) mají Přírodní vědy a nauka. Na dalším místě jsou Lékařské fakulty, ke 3 (2,9%) budoucím lékařům se dostal můj dotazník. Dva (1,9%) studenti z Věd a nauk o kultuře a umění také narazili na můj výzkum. Na předposledním místě je Zemědělské a veterinární vědy a nauka, dotazníkové šetření vyplnil je jeden student (1%). Ze školy Vojenské se mi nepodařilo získat ani jednoho respondenta

4. Jak často obměňujete nový telefon?

- Jeden mobilní telefon za rok
- Jeden mobilní telefon za dva roky
- Jeden mobilní telefon za 3 a více let
- Dva a více mobilních telefonů za jeden rok

4. Jak často obměňujete nový telefon?



Graf č. 4: Jak často obměňujete nový telefon?

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka měla tři uzavřené odpovědi a výsledky mě velice překvapili, protože jen jeden student (1,4%) odpověděl, že si telefon obstarává jednou za rok. Za to nejvíce odpovědí dostala možnost, že telefon si zakoupí jednou za tři roky či více. Dohromady tak odpovědělo 48 (69,6%) studentů. Jednou za dva roky si vymění telefon 20 (29%) respondentů.

Někteří výrobci mobilních telefonů vydávají jen jeden model za rok, tímto je známá například americká společnost Apple. Vzhledem k tomu, že mezi mými spolužáky je drtivá

většina, která vlastní telefon této značky, očekávala jsem, že se mezi nimi objeví více fanoušků tohoto trendu.

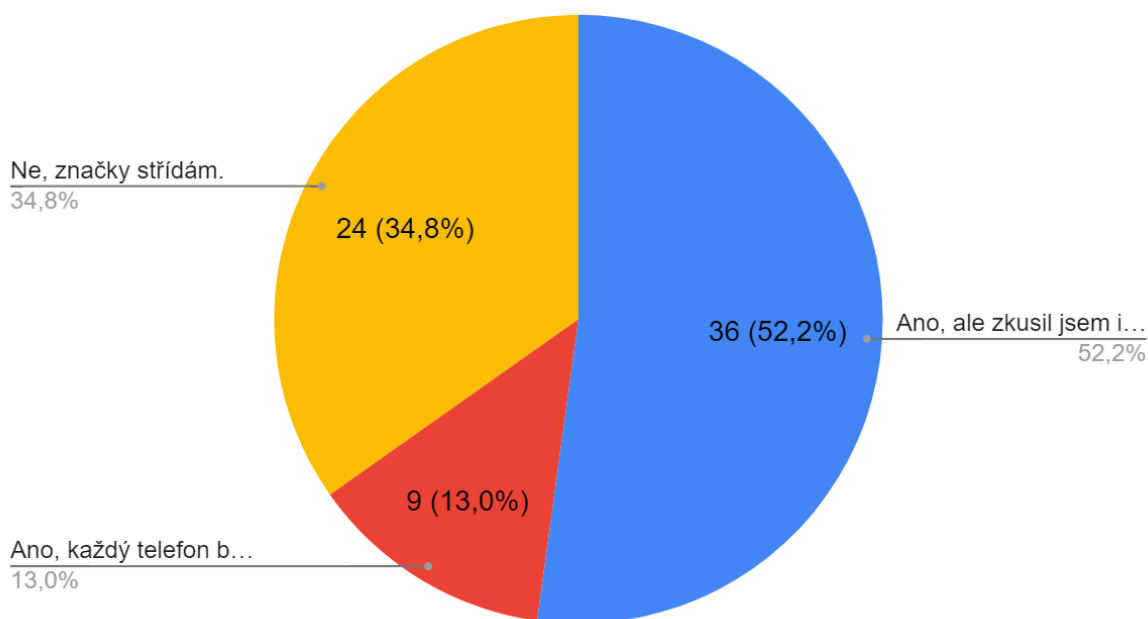
Koupě nového modelu každý rok je totiž trendem v elektronice a nejen z důvodu, že mobilní telefony začínají být spotřebním zbožím.⁴⁰

Průzkum, který dělal Microsoft, tvrdí, že 36% českých obyvatel a 36% slovenských obyvatel, vlastní telefon méně než 1 rok. Samozřejmě to nemusí to znamenat, že tito lidé podléhají trendu a nový telefon kupují každý rok. Ale určitě, tam nějaké procento bude.⁴¹

5. Jste věrný jedné značce? (např. Apple, Samsung, atd.)

- Ano, každý telefon byl od stejné značky.
- Ano, ale zkusil jsem i jiné značky.
- Ne, značky střídám.

5. Jste věrný jedné značce? (např. Apple, Samsung, atd.)



Graf č. 5: Jste věrný jedné značce?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo pět mi potvrzuje, že jediný student, který si pořizuje telefon každý rok, se nejspíše řídí trendem „nový telefonní mobil každý rok“. Protože dotyčný odpověděl na tuto

⁴⁰ Anketa: Deset let, nebo měsíc? Jak často měníte mobil? *Idnes.cz: Mobil* [online]. 11. 2. 2016 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/anketa-vymena-mobilu.A160209_161514_mob_tech_oma

⁴¹ POLESNÝ, David. Telefon vyměníme i několikrát za rok, stolní počítač jednou za šest let. *Mobilmania.cz* [online]. 10. 11. 2016 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/telefon-vymenime-i-nekolikrat-za-rok-stolni-pocitac-jednou-za-sest-let/sc-4-a-1336421/default.aspx>

otázku, že je věrný své značce, ale zkusil i jiné značky, společně jako 36 (52,2%) ostatních studentů.

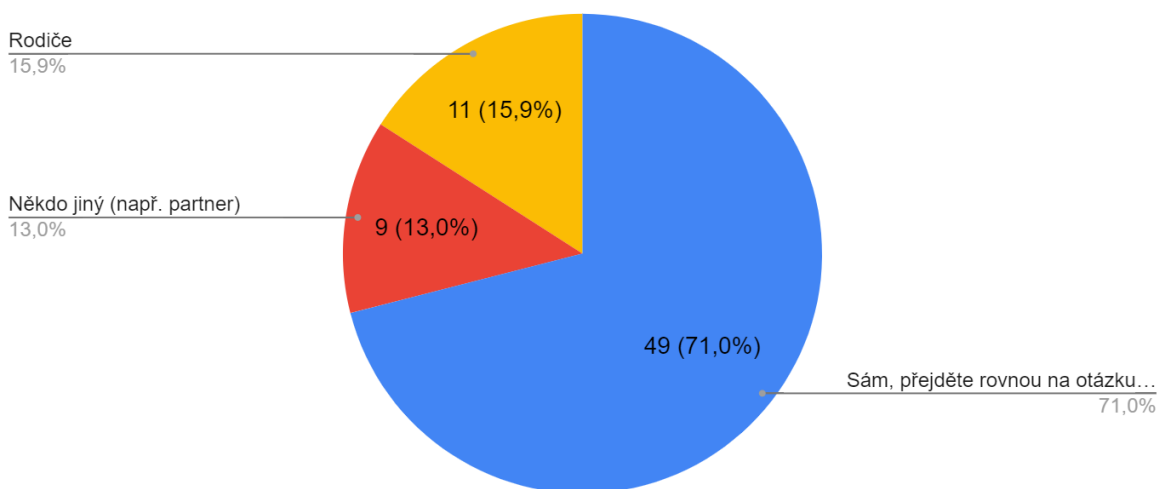
Celkem 24 (34,8%) účastníků se přiznalo, že je při nákupu mobilního telefonu, nezajímá, od jakého výrobce jsou.

Věrnými fanoušky svých telefonních značek je 9 (13%) respondentů. Při bližším zkoumání jsem zjistila, že z devíti odpovědí osm (88,89%) patřilo studentům ženského pohlaví.

6. Kupujete si mobilní telefon většinou sám či Vám ho kupuje někdo jiný např. rodiče?

- Sám, přejděte rovnou na otázku číslo 7
- Rodiče
- Někdo jiný (např. partner)

6. Kupujete si mobilní telefon většinou sám či Vám ho kupuje někdo jiný např. rodiče?



Graf č. 6: Kupujete si mobilní telefon sám?

Zdroj: vlastní zpracování

Díky, této otázce jsem zjistila, že více jak polovina, přesněji 49 (71%) tázaných si hradí svůj nový mobilní telefon sám. Tato informace pro cíl práce je zatím nadbytečná, výsledky z grafů využiji při otázce číslo osm.

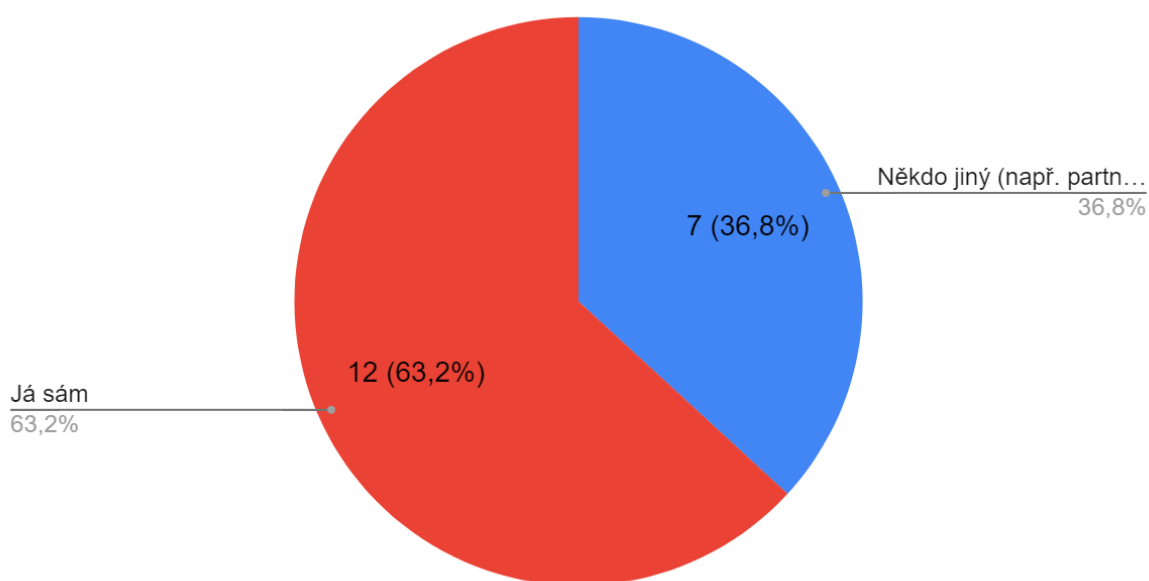
Rodiče kupují telefon až 11 (15,9%) studentům. Žádný z nich není starší jak 27 let, podle jejich odpovědí na otázku číslo dvě.

Mobilní telefon dostává 9 (13%) účastníků od někoho jiného kromě rodiny.

6.1 Pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a jinak než "Sám", kdo vybírá jaký telefon dostanete?

- Já sám
- Rodiče
- Někdo jiný (např. partner)

6.1 Pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a jinak než "Sám", kdo vybírá jaký telefon dostanete?



Graf č. 7: Kdo vybírá telefon?

Zdroj: vlastní zpracování

Jedná se o jedinou otázku v mém dotazníku, který nebyla povinná na vyplnění, protože navazuje na odpovědi z předešlé otázky. Na tento dotaz odpovědělo 24 (34,78%) studentů, z toho čtyři studenti vůbec neměli odpovídat, protože si telefon kupují za své peníze.

Jeden student, který dokonce měl odpovědět, tuhle otázku vynechal. Podle jeho předešlé odpovědi, si mobilní telefon kupuje sám, ale o modelu rozhodují jeho rodiče. Jedná se o ženu pod 20 let. Takže výsledný graf je vytvořen z 19 odpovědí.

Pro zajímavost, 45 (91,84%) studentů ze 49 si pořádně přečetli zadání a otázku 6.1 přeskočili.

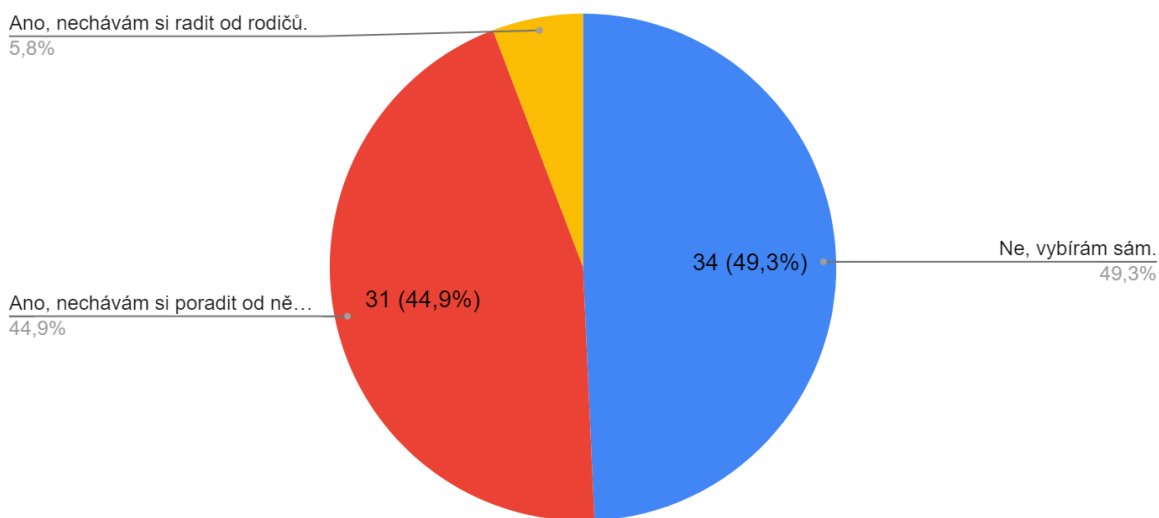
I když studentovi hradí telefon někdo jiný (například partner), tak 12 (63,2%) případů z 19 si nový telefon vybírají sami. Jen dva studenti dostávají telefon od někoho jiného, ale model si vybírají sami.

Sedm (36,8%) respondentů odpovědělo, že nemají vliv na to, jaký mobilní telefon dostanou. V tomto případě se může jednat také o dárek v podobě překvapení. Bohužel se jednalo o uzavřenou otázku a dotazník je zcela anonymní, správnou odpověď se již nedozvíme.

7. Radí Vám někdo při koupi telefonu?

- Ne, vybírám sám.
- Ano, nechávám si radit od rodičů.
- Ano, nechávám si poradit od někoho jiného

7. Radí Vám někdo při koupi telefonu?



Graf č. 8: Radí Vám někdo při koupi telefonu?

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina dotazovaných odpověděla stejně, a to 34 (49,3%) účastníků dotazníku si nenechává radit, jaký telefon by si měli koupit. Z toho devět studentů, kteří se s nikým neradí, nekupují pravidelně telefon od jedné značky.

Druhé největší číslo, mají zástupci, kteří rádi diskutují o novém telefonu se svými přáteli či partnery. Tuhle odpověď sdílí 31 (44,9%) studentů.

Pro rady rodičů jaký telefon by byl pro ně nejlepší, si chodí 4 (5,8%) respondenti. Pro zajímavost se jedná pouze o ženy a jedna z dam patří do kategorie 27 let a výše.

8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?

	Vždy	Často	Občas	Málokdy	Nikdy
Recenze na internetu od zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rady přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnost značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyzkoušení telefonu na kamenné prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborné články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

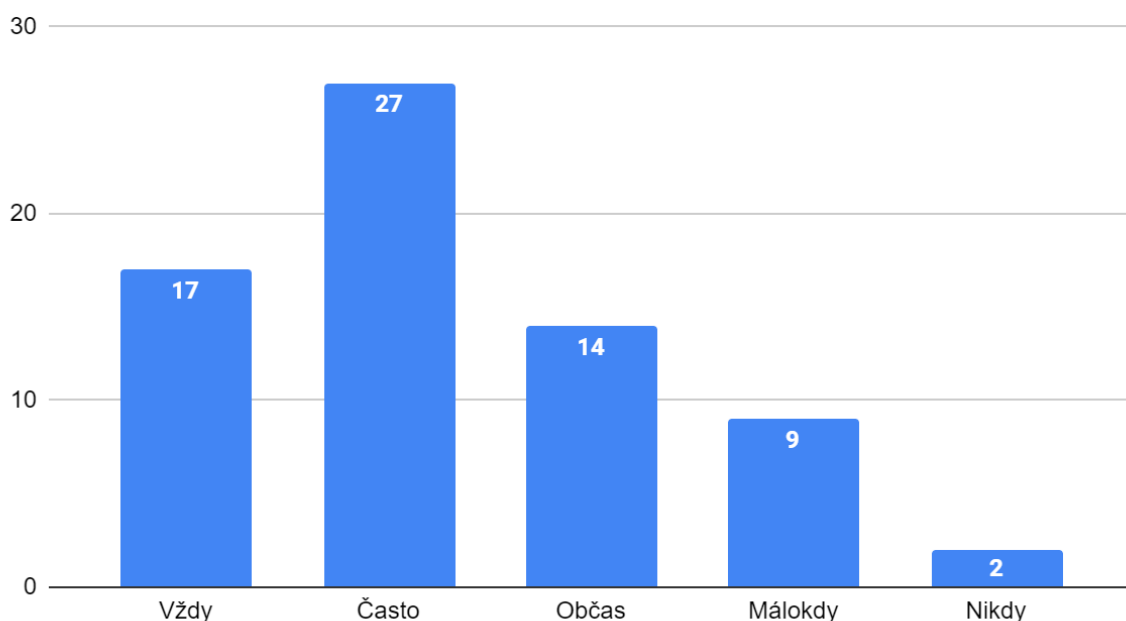
Obrázek č. 1: Preference

Zdroj: vlastní zpracování

Nejdůležitější otázka celého dotazníku je právě jediná, která se zodpovídala pomocí hodnotové škály. Studenti museli odpovídat na každou preferenci zvlášť podle svých vlastních pocitů. Každou preferenci uvedu zvlášť na sloupcových grafech, aby výsledky byly zřetelnější.

- **Recenze od zákazníků**

Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?



Graf č. 9: Preference – recenze zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Dva (2,9%) studenti se vůbec nedívají na recenze ostatním uživatelů. Jedná se o jednoho muže a jednu ženu. V tomto případě je to jako z filmu, kdy si muž nenechá poradit ani od přátel

(otázka číslo sedm) a ani si nepročítá recenze. Samozřejmě to nemusí být na školu. Může se jednat o odborníka, který radu či cizí hodnocení vůbec nepotřebuje. Na rozdíl od muže, si žena nechává poradit aspoň od někoho známého.

Vždycky si recenze čte 17 (24,64%) účastníků dotazníku, z toho ani jeden z nich neodpověděl na otázku číslo 5, že by byl věrný jen jediné značce.

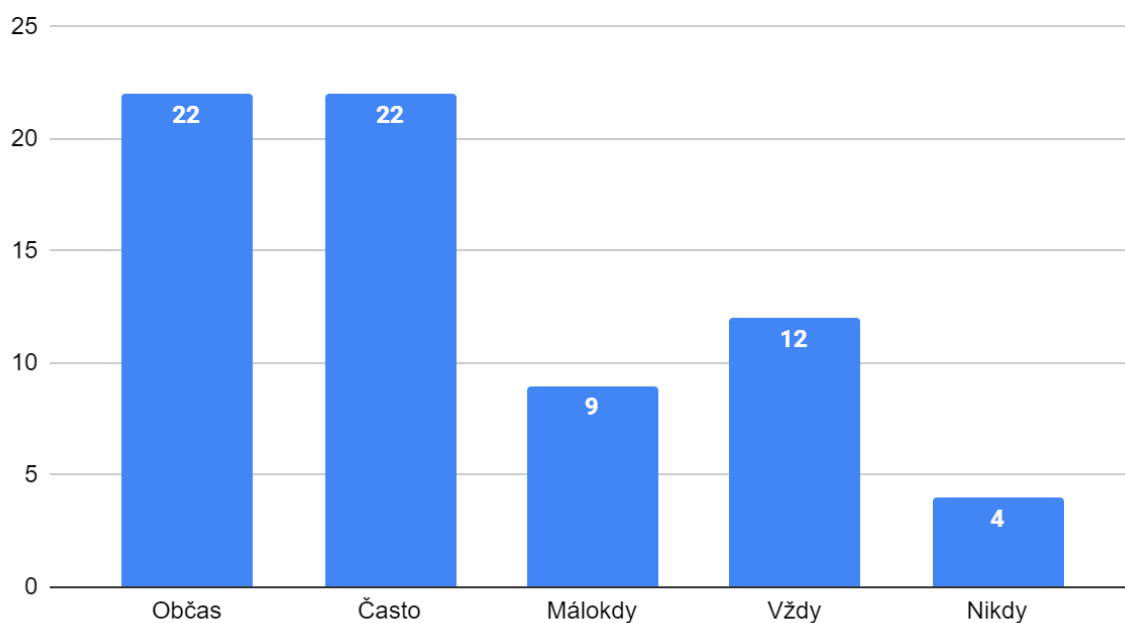
Jako odpověď „často“ vybrali 27 (39,13%) respondentů. Nejen že hledají recenze od ostatních uživatelů, ale také se zajímají ve svém okolí a radí se. Přesně 15 studentů z 27.

Hodnocení jiných zákazníků si občas přečítá 14 (20,29%) účastníků a polovina z nich nepreferuje žádnou značku telefonů.

Zbývá 9 (13,04%) studentů, kteří se málokdy řídí recenzemi. Možná jedním z důvodů je, že jejich telefon je starý tři roky a více. Pouze tři z devíti odpověděli na otázku číslo 4, že telefon střídají jednou za dva roky.

- **Rady přátel**

8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?



Graf č. 10: Preference – rady přátel

Zdroj: vlastní zpracování

Na stejném první místě se umístili možnosti „občas“ a „často“, dvakrát 22 (31,88%) studentů, celkově 44 (63,77%) se rozhodně radí se svými přáteli, jedna skupina o trochu častěji než skupina druhá. Přestože u této otázky dali velkou četnost, tak u velmi podobné otázky číslo 7, odpovědělo 23 účastníků, že si nenechávají radit a telefon vybírají sami.

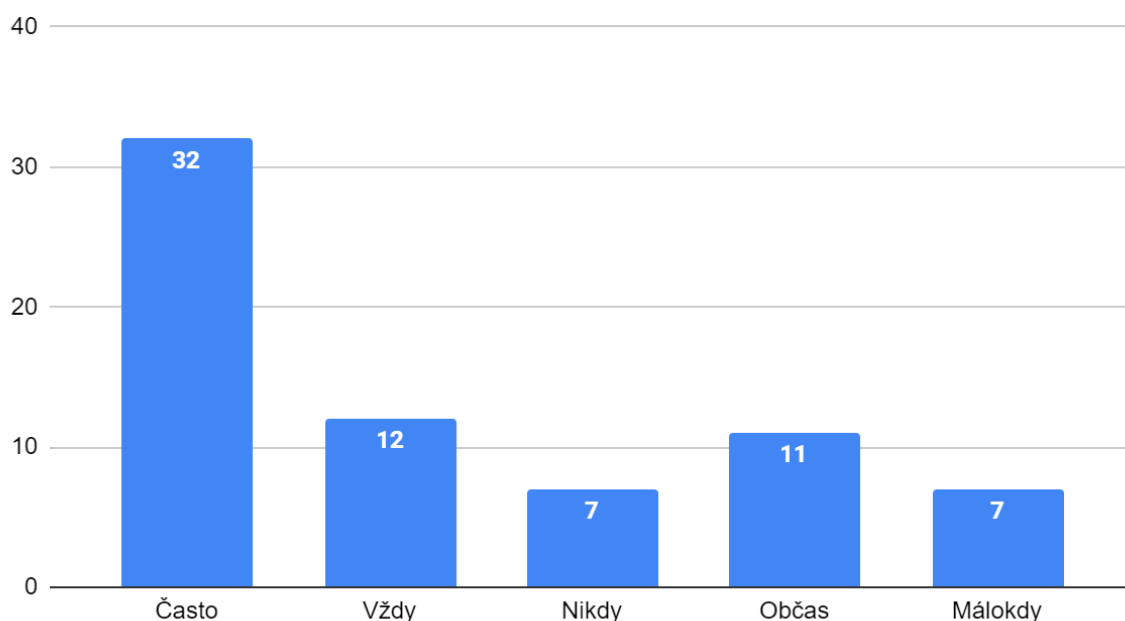
Vždycky za svým kamarádem chodí pro radu 12 (17,39%) studentů, z toho dva z nich se radí i se svými rodiči, ale nespolehnají se na cizí recenze.

Devět (13,04%) respondentů si málokdy řekne o radu svému kamarádovi a dokonce 8 ze zmiňovaných devíti studentů, si telefonní zařízení vyberou sami. Jen jeden student dává přednost hodnocení uživatelů nad radami od přátel.

Nikdy se přátel neptají 4 (5,8%) jedinci a dva se ani nekoukají na recenze. Mobilní telefon si kupují podle svého vlastního uvážení.

- **Věrnost značce**

8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?



Graf č. 11: Preference - věrnost značce

Zdroj: vlastní zpracování

Věrnost značky preferuje skoro polovina dotazovaných, 32 (46,38%) studentů si častěji kupují telefon od jedné značky. Z předešlých odpovědí jenom jeden respondent uvedl, že často preferuje značku telefonu, ale zároveň značky střídá. Ostatní logicky odpověděli, že kupují telefon jednoho výrobce.

U možnosti „vždy“ jsem se soustředila na studenta, který holduje trendu a kupuje si nový telefon každý rok. Mezi 12 (17,39%) odpověďmi byla i ta jeho.

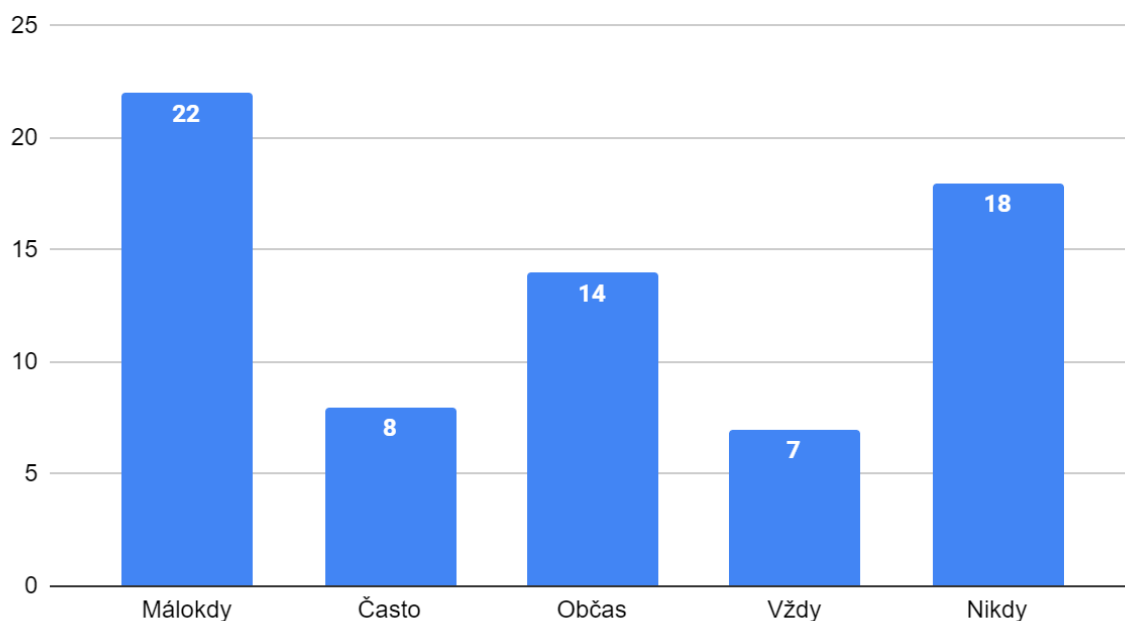
Odpověď „nikdy“ se shoduje s otázkou číslo 5, všech 7 (10,14%) studentů střídá značky, ale při výběru telefonu jsou pečliví, ptají se jak přátel tak čtou i recenze.

Telefon od stejné značky občas preferuje jen 11 (15,94%) studentů, stejnou odpověď použili i u preferencí rad přátel či hodnocení jiných uživatelů.

Zajímavé je, že málokdy hraje roli výrobce pro 7 (10,14%) respondentů, všichni jsou starší 20 let, samozřejmě značky střídají a dávají velký důraz na rady přátel a hodnocení na internetu.

- **Vyzkoušení telefonu na kamenné prodejně**

8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?



Graf č. 12: Preference- vyzkoušení na prodejně

Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky jsem očekávala hodnoty jinak, než vyšly. Jen málokdy si zkusí telefon na prodejně 22 (31,88%) studentů. Tuto odpověď dali všechny věkové kategorie. Mezi nimi je plno rozdílů, ale jedno mají společné. Sice nechodí za každou cenu do kamenné prodejny se podívat na vystavené modely, ale všichni studenti aspoň občas čtou recenze a radí se s přáteli.

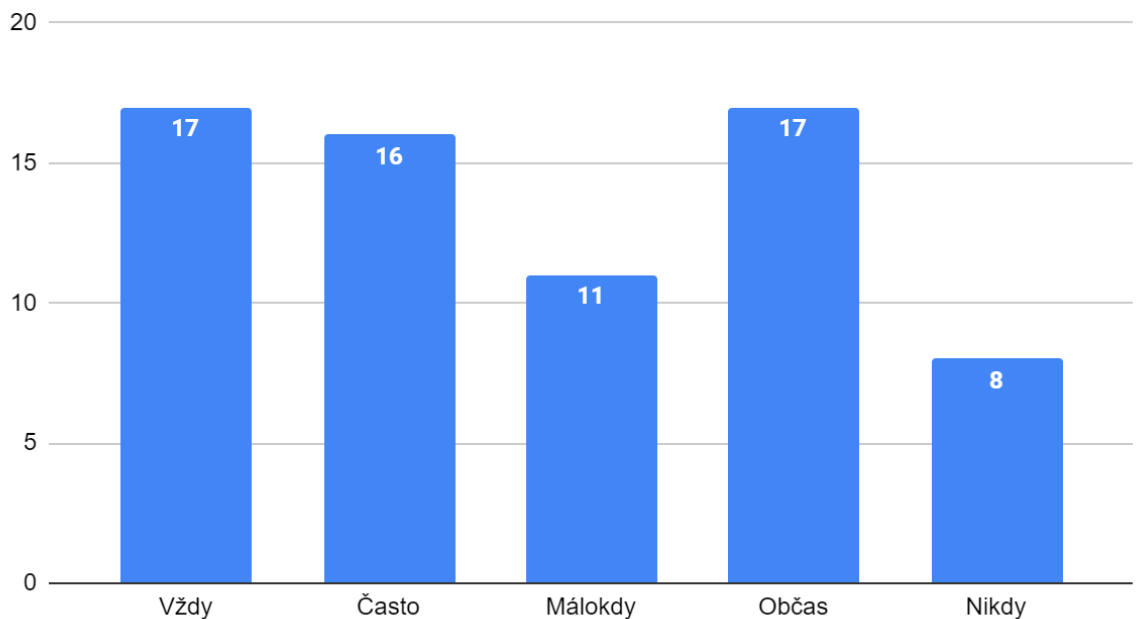
Na takzvané „ošáhání“ telefonu nikdy nechodí 18 (26,09%) studentů, většinou se jedná o starší ročníky. Z 18 lidí jedenáct si vybírá telefon podle sebe a spíše se neptá ani nečte recenze.

Vyzkoušet si občas telefon chodí 14 (20,29%) účastníků dotazníkové šetření, na těchto studentech je zajímavé, že kromě tří jedinců, všichni preferují věrnost značky. Nejspíš proto, nechodí tak často omrknout nejnovější modely na prodejnách.

Často a vždy si udělají čas mladší část studentů, která vyplňovala dotazník. Jedná se o 21 (30,43%) jedinců. Jejich odpovědi jsou téměř totožné s předešlou otázkou. Nové telefony od svých favoritů si chodí prohlížet do kamenných prodejen.

- **Odborné články**

8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?



Graf č. 13: Preference – odborné články

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto odpovědi jsou si velmi podobné, z vlastní zkušenosti bych očekávala, větší ohlas u možnosti „nikdy“, protože moji přátelé a rodina moc tyto prostředky pro zjištění informací ohledně mobilních zařízení nepoužívají.

Odborné články o mobilních telefonech si vždy prohlíží 17 (24,64%) z dotazovaných a také čtou vždycky recenze. Pouze čtyři jedinci střídají telefon po 2 letech, zbytku mobil vydrží nejméně tři roky. Může to být důkazem, že přes svůj osobní průzkum na trhu s telefony, nakoupí takový, který není po roce nepoužitelný.

To stejné platí pro skupinku 16 (23,19%) studentů, který odpověděla, že si články čtou často a rovnou zabrouzdají i na recenze zákazníků.

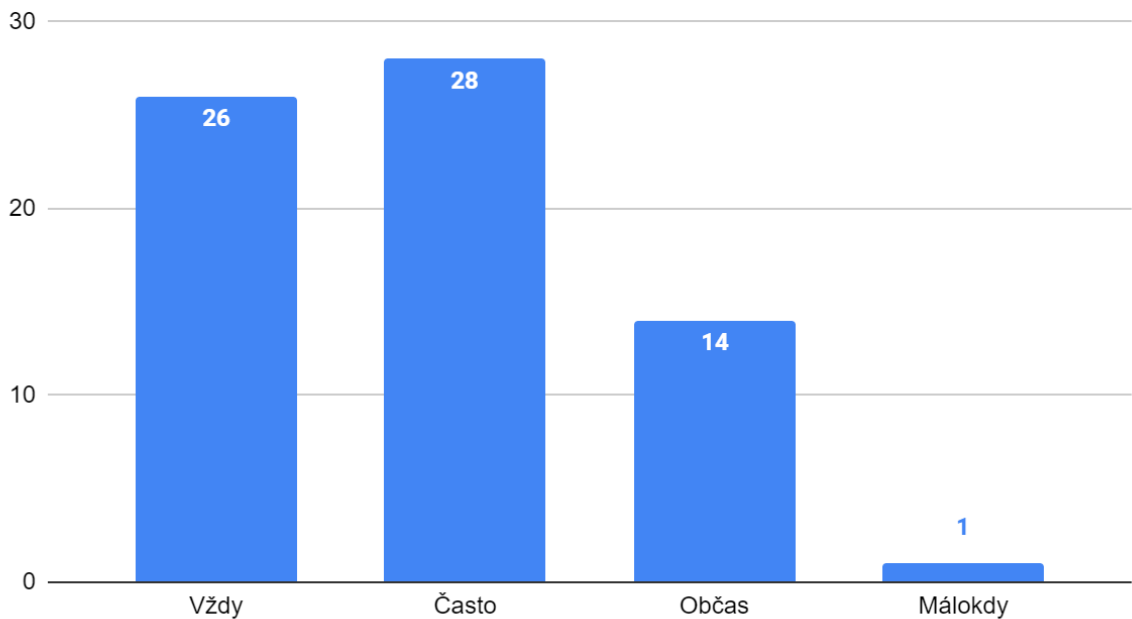
Méně četný čtení odborných článků si vybralo „občas“ 17 (24,64%) respondentů, kteří místo čtení recenzí, jako u jiných studentů, se radši zeptají přátel.

Málokdy si odborný popis telefonu přečte 11 (15,94%) účastníků. Tito studenti nechodí ani do kamenných prodejen, spíše si telefon vybírají na vlastní pěst.

Nikdy neotevrou časopis na zaměřený mobilní telefony 8 (11,59%) studentů. I jejich ostatní odpovědi na otázky zda čtou recenze nebo diskutují s přáteli, jsou vesměs záporné a mobilní zařízení kupují dle jiných priorit.

- **Cena telefonu**

8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete?



Graf č. 14: Preference - cena

Zdroj: vlastní zpracování

Vždycky se na cenu telefonu zaměří až 26 (37,68%) studentů a 19 z nich mají telefon tři a více let. Většinou se jedná o ženy, mužů v tomto vzorku jsou jen 3. Ale devět ze studentů, si svůj nový model nepořizuje z vlastní peněženky, hradí ho buď jejich rodiče či partner.

Když se jedná o cenu tak často ji nejvíce preferuje 28 (40,58%) účastníků, ale jen 5 z nich si telefonní mobil nekupuje za své finance.

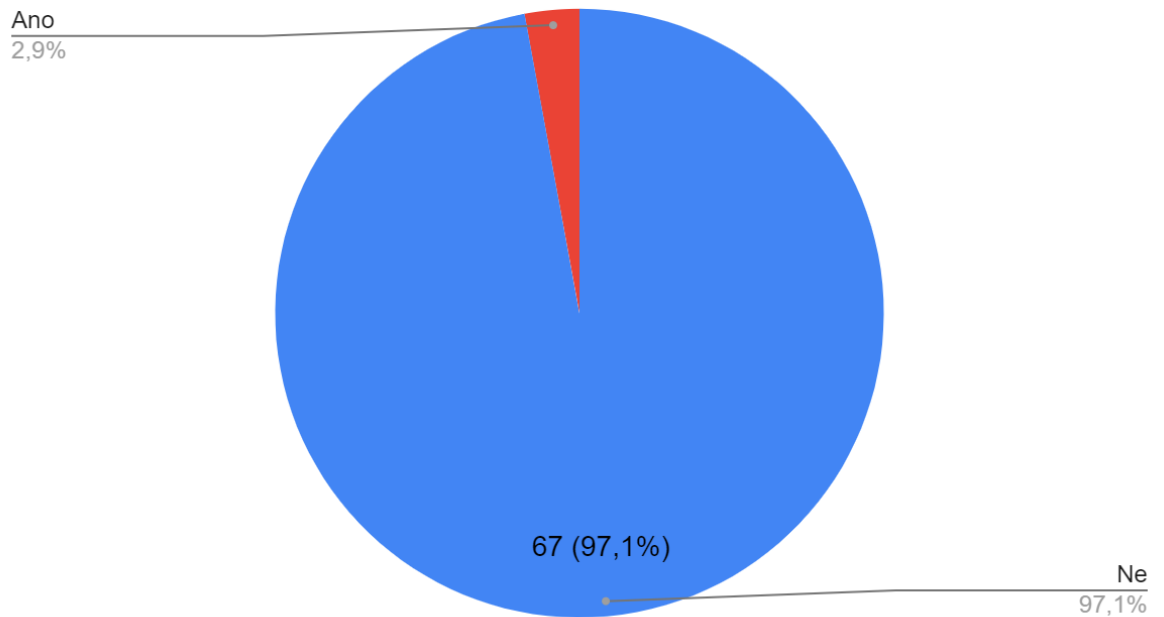
Na cenu občas pohlíží 14 (20,29%) respondentů, všichni kromě jednoho, jsou věrní jedné značce a většinou si mobilní telefon vybírají sami. Více jak polovina si svůj nový telefon hradí ze svého.

Jediná žena (1,45%) málokdy řeší cenu, když si vybírá telefon. Jejími hlavními prioritami jsou odborné články a rady získané od přátel. Tato studentka spadá pod nejstarší skupinu, která dotazník vyplňovala. Mobilní telefon si pořizuje za vlastní náklady, může to znamenat, že je finančně nezávislá.

9. Láká Vás telefon, který má například nějaká celebrita?

- Ano
- Ne

9. Láká Vás telefon, který má například nějaká celebrita?



Graf č. 15: Láká Vás telefon jako má celebrita?

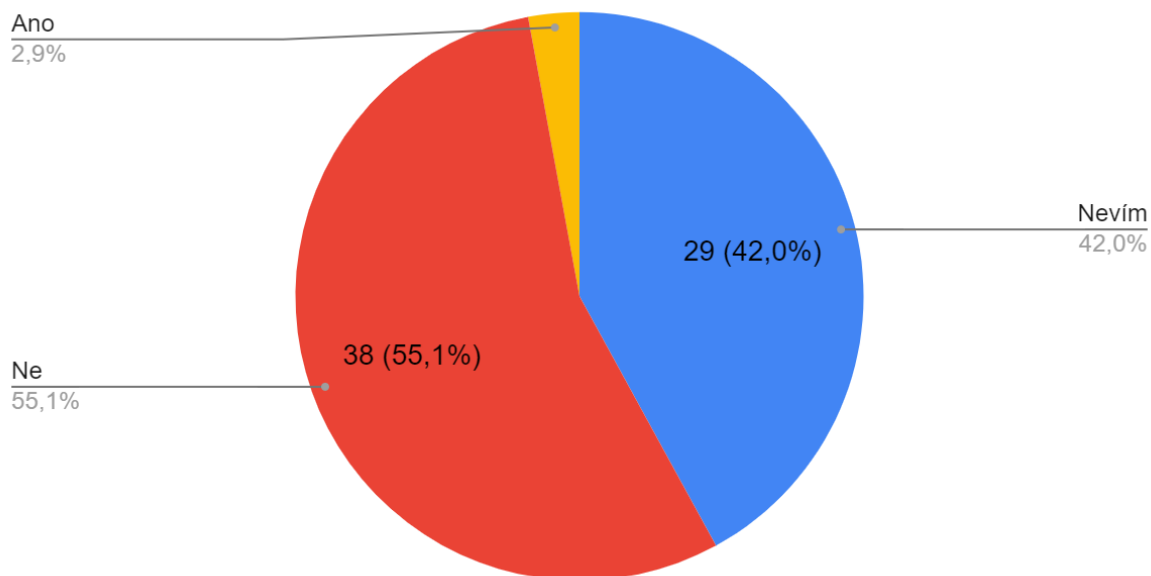
Zdroj: vlastní zpracování

Docela jednoznačný souhlas od všech studentů, kromě dvou výjimek (2,9%). Získala předposlední otázka mého dotazníkového šetření.

Jedná se o studentky, které spojuje pár stejně zodpovězených otázek. Mění telefon po dvou letech, jsou věrni jedné značce, ale vyzkoušely i jiné výrobce. Věkem se liší nejspíše o pár let. Jedna je mladší 20 let a druhá je ve věku 21 až 26. U této uzavřené otázky chybí možnost doplnění, odkud ví jaký telefon má slavná osobnost, který je láká.

- **Máte mobilní telefon jako Váš oblíbenec (slavná osobnost např. herec, zpěvák, influencer, atd.)?**
- Ano
- Ne
- Nevím

10. Máte mobilní telefon jako Váš oblíbenec (slavná osobnost např. herec, zpěvák, influencer, atd.)?



Graf č. 16: Telefon jako celebrita?

Zdroj: vlastní zpracování

Dostáváme se na poslední otázku mého dotazníkového šetření, která se ptá, zda respondent ví o tom, že by vlastnil stejný mobilní telefon jako známá osobnost. V kapitole Marketingového mixu jsme si ukázali, jak roste popularita takzvaných influencerů, kteří dostávají produkty zdarma za účelem reklamy pro jeho komunitu.

Více jak polovina tázaných si je jistá, že jejich mobilní telefon se neshoduje s modelem, který vlastní nějaká osobnost. Přesněji 38 (55,1%) studentů, z toho 27 (71,05%) je ženského pohlaví a zbylých 11 (28,95%) patří mužům.

Menší oblibu měla odpověď, že si respondent není jist, zda jeho mobilní zařízení nemá i někdo slavný. Tu vybralo 29 (42%) účastníků a zároveň všichni odpověděli na předešlou otázku, zda je takový model láká, ne.

Jenom dvě (2,90%) ženy uvedly, že jejich mobilní telefon je od stejného výrobce jako má i nějaká slavná osobnost.

Jedna z žen je i ta, které lákalo mít stejný typ jako její oblíbená celebrita. Druhá, která odpověděla stejně na otázku číslo 9, uvedla, že nevlastní totožný model, i když jí to láká. Třeba na příštím nákupu sáhne po stejném mobilním telefonu jako její vzor.

6 Shrnutí výsledků

Můj dotazník měl za úkol oslovit minimálně 40 respondentů, výsledek byl skoro trojnásobný. Odpovědi se mi dostalo celkem 105. Díky tomu, že jsem odkaz na svůj výzkum sdílela na sociálních sítích, se k dotazníku dostali lidé, kteří nebyli žádoucím vzorkem. Jednalo se pracující a studenty středních škol. Musela jsem je z výsledného vyhodnocení vyškrtnout, a proto konečný stav odpovědí byl 69. Naštěstí to stále bylo více než požadované minimum.

Dotazování se celkem zúčastnilo 62 (59%) žen a 43 (41%) mužů, ale protože se nejednalo, vždy o studenty vysokých škol, poměr, se kterým jsem nakonec pracovala, byl 33,33% (23) mužů a 66,67% (46) žen. Nejčastějšími studenty byli ti, co navštěvují společenské vědy (ekonomie, pedagogika atd.). Důvodem určitě bylo, že jsem dotazník sdílela mezi spolužáky na své ekonomické škole. Druhou největší skupinou, byli studenti z Technických věd a nauk a nejméně skupina byli vojáci. Žádný z mých respondentů nestuduje vojenskou školu.

První věcnou otázkou byla četnost, jako často si obstarávají nový telefonní mobil. Očekávala jsem, že nejvíce odpovědi bude mít možnost „jednou za rok“, ale studenti nejvíce volili variantu, že telefon mění jednou za tři a více let. To vyvrátilo moje očekávání, že se studenti drží trendu, každý rok nový model. Ale přeci se jeden takový našel. Jednalo se o muže, který studuje technické vědy.

Další otázka se týkala věrnosti jednomu výrobcí. Lehce nad polovinu studenti odpověděli, že kupuju telefon jedno značky, ale dříve zkusili i jiného výrobce. Pouze 9 dotazovaných přiznalo, že nikdy neměli telefon od dvou a více různých značek

Přestože, moji cílení respondenti byli studenti tak většina si svůj telefon obstarává za své finance. Rodiče kupují telefon jen 11 studentům a přesto, že mobil hradí rodiče, tak o svém modelu stejně rozhoduje respondent.

Při otázce zda účastníkům někdo radí, vyšly výsledky dost podobně. Necelá půlka si do vybírání telefonu nenechá mluvit, ale druhá půlka si o názor či radu nebojí říct.

Na osmou otázku se odpovídalo pomocí hodnotové škály. Otázka se ptala na studentovu preferenci. Účastníci často čtou recenze uživatelů, kteří chtěný model již používají, a také většina z nich aspoň občas zeptá na názor svých přátel.

Další otázka preferenci byla velmi podobná jako otázka číslo 5, ale tady student mohl více popsat svůj pocit. Nejčastější variantou bylo, že respondent preferuje často svou oblíbenou značku. Jen 7 lidí se svěřilo, že značku nevnímají.

Následující otázka se zaměřovala, zda studenti, dávají přednost fyzickému hodnocení produktu. Jestli navštěvují kamenné prodejny, aby se na telefon podívali. Tuto variantu moc studentů nepreferuje, objeví se v kamenné prodejně za účelem podívání se na zboží jen zřídka.

Celkem mě překvapilo, že studenti docela často čtou odborné články ohledně nového telefonu. Spíše bych očekávala, že si ho půjdou prohlédnout na prodejnu.

Poslední otázka, která se týkala preferenci, byla ohledně ceny. Ani jeden student, neodpověděl, že na cenu nikdy nehledí. To mě potěšilo, že studenti bezhlavě nevyhazují peníze. Aspoň co hovoří jejich odpovědi v dotazníku. Na cenu se spíše zaměřují ti respondenti, kteří si nekupují často telefon.

Zbývají už jen dvě otázky, které jsou si dost podobné, první se ptala studentů, zda je láká nějaký telefonní mobil, který vlastní celebrita a druhá otázka zněla, zda má mobilní zařízení jako slavná osobnost. V obou případech drtivá většina odpověděla záporně. Až na jednu studentku, která odpověděla pokaždé ano.

7 Užití v praxi

Cílem mé práce bylo zjistit, jak se studenti rozhodují při koupi nového mobilního telefonu.

Výsledky, které jsem zjistila, by mohli využít prodejci telefonů anebo samotní zprostředkovatelé telefonních operátorů, protože ti také mají v nabídce mobilní telefony.

Dle mých výsledků by například operátoři mohli nabízet mobilní telefon od oblíbených značek a k němu bych přidala tarif. Po dvou až třech letech by mohli nabízet mladších zákazníkům nový mobilní telefon za zvýhodněnou cenu.

Do e-shopů s telefony bych přidala více informací o nabízených modelech a případně i odborné články, které obsahují další užitečné údaje.

Velmi bych doporučila klást důraz na zpětnou vazbu od zákazníků, studenti si spíše čtou hodnocení, než aby přišli zjišťovat informace na kamennou prodejnu.

Závěr

Dostáváme se na konec mé bakalářské práce, kterou jsem rozdělila do tří hlavních částí. Těmi jsou teoretická část, metodologie a nakonec praktická část.

Nejdříve jsem se věnovala teoretické části, kde jsem vysvětlila podstatu, za jakým účelem funguje ekonomie. Lidské potřeby a touhy jsou nekonečné, ale ne všechny zdroje, které nám svět poskytuje, jsou neomezené. Nejdražší zdroj je náš čas. Spotřebitelem jsme každý z nás. V dalších kapitolách jsem definovala kromě lidským potřeb i to, jak je podle pyramidy potřeb můžeme naplňovat. Vysvětlila jsem rozdíl mezi službou a statkem. Poté jsem se přesunula na jinou stranu ekonomie a to na behaviorální ekonomii. Popsala jsem co to vlastně je, kdy začala a kdo jsou jejími zakladateli. Protože behaviorální ekonomie je spojena s chováním, uvedla jsem pár pokusů, které provedl jeden z otců, a to Richard H. Thaler. Na jeho experimentech jsem dostatečně ukázala rozdíl mezi lidskou racionalitou a iracionalitou. Že se iracionálně nechovají jen nezdělaní lidé. Po behaviorální ekonomii jsem definovala marketing a jeho strategii. Pro úspěšný obchod je důležité poznat, jak se zákazníci chovají. Poslední kapitolou teoretické části jsem věnovala marketingovému mixu, který je klíčový pro marketing. Obsahuje jak pracovat s produktem, cenou, distribucí a propagací v podniku.

Druhá část mé práce spočívala v metodologii, kde jsem uvedla, jak svou praktickou část vypracuji, pomocí kvantitativního dotazníku, který jsem poslala svým spolužákům přes školní email, a také ho vyvěsila na sociální síť. Po dobu dvou měsíců mohl kdokoliv můj dotazník vyplnit.

V praktické části jsem se věnovala vyhodnocení mého dotazníku, který obsahoval 10 nenáročných otázek, většinou uzavřeného typu. Až na jednu, na tu studenti odpovídali pomocí hodnotové škály. Každou otázku jsem vypracovala zvlášť s vlastním grafem. Po vyhodnocení všech otázek jsem je stručně shrnula a nakonec jsem vyjádřila svůj a nakonec jsem doplnila svoje názory, jak mohou výsledky využít v praxi, prodejny mobilních telefonů nebo samotní telefonní operátoři, kteří ve své nabídce také mají nejnovější modely.

Literatura a zdroje

Knižní zdroje

DOHNALOVÁ, Zuzana a Kamil DOBEŠ. *Mikroekonomie 1*. Zlín: TIGRIS, 2013. ISBN 978-80-86062-87-7.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-2514-3763-5.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6.

JÍLKOVÁ, Eva. *Mikroekonomie*. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., 2011.

KARAS, Petr a Ludvík HANÁK. *Maturitní otázky - zeměpis*. Praha: Fragment, 2008. Maturitní otázky. ISBN 978-80-253-0595-9.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698 1.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.

THALER, Richard, H. *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie. 1. vyd.* Praha: Argo, 2017. 377 s. ISBN: 978-80-257-2121-6

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Anketa: Deset let, nebo měsíc? Jak často měníte mobil? Idnes.cz: Mobil [online]. 11. 2. 2016 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/mobil/tech-trendy/anketa-vymena-mobilu.A160209_161514_mob_tech_oma

BRENNER, Michael. *Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker* [online]. 1. 12. 2011 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

Business and management: Peter Drucker [online]. [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/people/peter-drucker>

Co je ekonomický statek [online]. 9. 3. 2015 [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: <http://ekonomikaonline.cz/309/co-je-ekonomicky-statek/>

Co je PR [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/co-je-pr/>

ČESKO. § 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2020 [cit. 19. 4. 2020]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89#p419-1>

CHYTIL, Zdeněk. *VŠE o... přínosech behaviorální ekonomie*. *Hospodářské noviny* [online]. 21. 4. 2016 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65258650-vse-o-prinosech-behavioralni-ekonomie>

Influencer [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

KOHOUTEK, Rudolf. *DOTAZNÍK* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>

Kvantitativní výzkum 1 – Úvod [online]. 4. 1. 2013 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.surveio.com/cs/blog/serialy/kvantitativni-vyzkum-1-uvod>

Marketingový výzkum: Kvantitativní výzkum [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <http://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvantitativni-vyzkum/>

MUSIL, Dalimil. *Co je marketing?* [online]. 20. 7. 2015 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://dalamusil.com/co-je-marketing>

POLESNÝ, David. *Telefon vyměníme i několikrát za rok, stolní počítač jednou za šest let.* Mobilmania.cz [online]. 10. 11. 2016 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/bleskovky/telefon-vymenime-i-nekolikrat-za-rok-stolni-pocitac-jednou-za-sest-let/sc-4-a-1336421/default.aspx>

PROCHÁZKOVÁ, Tereza. *Teorie motivace podle Maslowa* [online]. 24. 10. 2018 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/teorie-motivace/>

Prospect theory [online]. [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/prospect-theory/>

Richard H. Thaler Facts [online]. In: . [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/2017/thaler/facts/>

SOCHOR, Jan. *Ekonomie se mění. Počítá s neracionálním člověkem.* Česká pozice [online]. 31.1.2016 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/ekonomie-se-meni-pocita-s-neracionalnim-clovekem.A160130_134251_pozice-tema_houd

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Preference.....	38
-------------------------------	----

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví.....	30
Graf č. 2: Věk.....	31
Graf č. 3: Jaký obor studujete?.....	32
Graf č. 4: Jak často obměňujete nový telefon?.....	33
Graf č. 5: Jste věrný jedné značce?	34
Graf č. 6: Kupujete si mobilní telefon sám?.....	35
Graf č. 7: Kdo vybírá telefon?.....	36
Graf č. 8: Radí Vám někdo při koupi telefonu?.....	37
Graf č. 9: Preference – recenze zákazníků.....	38
Graf č. 10: Preference – rady přátel.....	39
Graf č. 11: Preference – věrnost značce.....	40
Graf č. 12: Preference – vyzkoušení na prodejně.....	41
Graf č. 13: Preference – odborné články.....	42
Graf č. 14: Preference - cena.....	43
Graf č. 15: Láká Vás telefon jako má celebrita?.....	44
Graf č. 16: Telefon jako celebrita.....	45

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník.....	55
---------------------------	----

Co Vás ovlivňuje při koupi mobilního telefonu?

Dobrý den,
jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru Podniková ekonomika a management na MVŠO. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku, který zkoumá, co Vás - spotřebitele ovlivňuje při koupi mobilního telefonu. Pokud mi dotazník vyplníte, velice to usnadní proces tvorby mé bakalářské práce. Dotazník Vám zabere maximálně 5 minut.

Děkuji za spolupráci a za Váš čas.

***Povinné pole**

1. 1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

2. 2. Kolik Vám je let? *

Označte jen jednu elipsu.

do 20 let

21 až 26

27 a více

3. 3. Jaký obor studujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Přírodní vědy a nauka (biologie, ekologie, matematika atd.)
- Technické vědy a nauka (doprava, strojírenství atd.)
- Společenské vědy, nauky a služby (ekonomie, pedagogika atd.)
- Lékařské vědy
- Zem. a veterinární vědy a nauky (veterina, zemědělství a lesnictví)
- Vědy a nauky o kultuře a umění
- Vojenské vědy a nauky
- Nestuduji
- Studuji střední školu

4. 4. Jak často obměňujete nový telefon? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jeden mobilní telefon za rok
- Jeden mobilní telefon za dva roky
- Jeden mobilní telefon za 3 a více let
- Dva a více mobilních telefonů za jeden rok

5. 5. Jste věrný jedné značce? (např. Apple, Samsung, atd.) *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, každý telefon byl od stejné značky.
- Ano, ale zkusil jsem i jiné značky.
- Ne, značky střídám.

6. 6. Kupujete si mobilní telefon většinou sám či Vám ho kupuje někdo jiný např. rodiče? *

Označte jen jednu elipsu.

- Sám, přejděte rovnou na otázku číslo 7
- Rodiče
- Někdo jiný (např. partner)

7. 6.1 Pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a jinak než "Sám", kdo vybírá jaký telefon dostanete?

Označte jen jednu elipsu.

- Já sám
- Rodiče
- Někdo jiný (např. partner)

8. 7. Radí Vám někdo při koupi telefonu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ne, vybírám sám.
- Ano, nechávám si radit od rodičů.
- Ano, nechávám si poradit od někoho jiného

9. 8. Při výběru mobilního telefonu spíše preferujete? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Vždy	Často	Občas	Málokdy	Nikdy
Recenze na internetu od zákazníků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rady přátel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnost značce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyzkoušení telefonu na kamenné prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborné články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 9. Láká Vás telefon, který má například nějaká celebrita? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

11. 10. Máte mobilní telefon jako Váš oblíbenec (slavná osobnost např. herec, zpěvák, influencer, atd.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevím

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Anotace

Bibliografický údaj: Chromcová, Michaela. *Vliv psychologického hlediska na ekonomické rozhodování spotřebitele*. Olomouc 2020. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc.

Vedoucí práce: : Ing. Eva Jílková, Ph.D.

Název práce: Vliv psychologického hlediska na ekonomické rozhodování spotřebitele.

Autor: Michaela Chromcová

Ústav: Ústav ekonomie

Vedoucí práce: Ing. Eva Jílková, Ph.D.

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá spotřebními preferencemi, které mají studenti při koupi mobilních telefonů. Cílem práce je z analyzovat zejména jejich psychologické aspekty, na základě nichž se rozhodují. Celá práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je věnována teorii, která definuje základní pojmy ekonomie, jako jsou zdroje, potřeby a spotřebitel. Dále se věnuje popisu behaviorální ekonomie a poslední kapitoly patří marketingu. Další částí je metodologická, kde vysvětluji, jaké nástroje jsem použila pro zjištění dat pro mou práci a jak data budu poté zpracovávat. Následuje praktická část, která se věnuje vyhodnocení kvantitativního dotazníku pomocí analýzy, shrnutí výsledků a návrhu pro podniky zaměřené na prodej mobilních telefonů.

Klíčová slova: behaviorální ekonomie, marketing, mobilní telefon, rozhodování

Title: Psychological Influence on Economic Decision-making of the Consumer

Author: Michaela Chromcová

Department: Department of Economics

Supervisor: Ing. Eva Jílková, Ph.D.

Abstract: This bachelor work deals with the consumer preferences that students have when they buying cell phones. The aim of the work is to analyze their psychological aspects, which they make decisions for buys cell phones. The whole work is divided into three main parts. The first part is devoted to the theory that defines the basic concepts of economics, such as resources, human needs and consumers. It also describes behavioral economics and the last chapter belongs to marketing. The next part is methodological, where I explain what tools I used to find data for my work and how I will then process the data. The last part of work belong practical

part, which is devoted to the evaluation of the quantitative questionnaire, summary of results and suggestions for the companies.

Keywords: behavioral economics, marketing, cell phone, decision making