

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **Spotřební chování zákazníků na trhu elektroniky Bakalářská práce**

**Inesa MEDVID**

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Inesa Medvid**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Spotřební chování zákazníků na trhu elektroniky**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat spotřební chování různých segmentů zákazníků na trhu elektroniky v České republice. Výsledkem zpracované bakalářské práce bude vyhodnocení chování spotřebitele soustředěného na tablety značky Samsung. Součástí práce bude také zpracování vlastních doporučení pro výrobce.

Rámcový obsah:

1. Spotřební chování
2. Spotřební chování typického uživatele
3. Analýza chování spotřebitelů na trhu elektroniky
4. Vyhodnocení a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran


Seznam odborné literatury:

1. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. BAČUVČÍK, R. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: Verbum, 2015. ISBN 978-80-875-0090-3.
3. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.


Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019


Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.

  
**Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA**  
Vedoucí práce

  
**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ

  
**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**  
Garantka studijního oboru

  
**Inesa Medvid**  
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou prací využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne .....

*Vlastnoruční podpis*

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D. MBA za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Spotřební chování.....	9
1.1 Pojmy zákazník, spotřebitel, spotřební a nákupní chování.....	9
1.2 Modely spotřebního chování .....	10
1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	13
1.4 Proces kupního rozhodování.....	18
2 Spotřební chování typického uživatele.....	21
2.1 Segmentace na spotřebním trhu .....	21
2.2 Čeští zákazníci na trhu s elektronikou.....	21
2.3 Typický uživatel výrobků Samsung a jeho spotřební chování .....	21
3 Analýza chování spotřebitelů na trhu elektroniky.....	24
3.1 Cíl výzkumu.....	24
3.2 Hypotézy .....	24
3.3 Metoda výzkumu a tvorba dotazníku.....	24
3.4 Sběr dat.....	25
3.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	25
4 Vyhodnocení a doporučení .....	37
4.1 Vyhodnocení výzkumu .....	37
4.2 Doporučení pro výrobce .....	40
Závěr .....	42
Seznam literatury .....	43
Seznam obrázků a tabulek.....	45
Seznam příloh .....	47

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

LTM Long-term memory (dlouhodobá paměť)

ČR Česká republika

## Úvod

Tématem této závěrečné práce je spotřební chování zákazníků na trhu elektroniky. To téma bylo zvoleno z důvodu aktuálnosti v dnešní době. Chování spotřebitelů je základem, díky kterému je postaven celý marketingový koncept. Zkoumáním svých zákazníků, zjištění jejich přání, motivů a procesy nákupu může podnik nabídnout spotřebitelům přesně to, co oni chtějí. V tomto případě bude společnost schopna uspokojit potřeby svých zákazníků lépe než její konkurenti. To je důvodem, proč hlavním cílem mnoha firem, které usilují o úspěch na trhu, je orientace na spotřebitele, na jeho potřeby, touhy a požadavky. Tímto fenoménem se zajímají nejenom marketéři a manažeři, ale i filozofové, politologové, historikové, psychologové a kulturologové. Táto práce je zaměřená právě na elektronický trh z důvodu, že v dnešní době stále více a více stoupá trh s elektronikou, a je to naše budoucnost.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu spotřebního chování zákazníků soustředěných na tablety značky Samsung v České republice.

Táto závěrečná práce je rozdělená do tří částí. První část je teoretická, druhá – praktická a třetí část je zaměřená na vyhodnocení získaných dat a vlastní doporučení výrobcí.

Teoretická část se dělí na dvě části. V první části jsou vysvětleny různé pojmy související se spotřebním chováním. Následně jsou popsány všechny modely spotřebního chování a faktory, které je ovlivňují. Naposledy je popsán model kupního rozhodování. Ve druhé kapitole je vydefinován typický uživatel výrobků Samsung a jeho spotřební chování.

Druhá část této práce se zabývá spotřebním chováním mezi uživatele tabletů od Samsungu. Cílem výzkumu je ověřit, zda chování vydefinovaného uživatele podle výrobce odpovídá datům z dotazníku. Díky tomuto výzkumu bude analyzováno spotřební chování různých segmentů zákazníků, např. pro jaké účely nakupují tablet, co je v něm nejdůležitější, jak často ho nakupují, co nebo kdo hraje největší roli při rozhodnutí o nákupu apod. výzkum bude prováděn pomocí dotazníkového šetření.

V poslední části bude zjištěno, jestliže se prokážou předem stanovené hypotézy a budou určeny několik doporučení pro Samsung.



# 1 Spotřební chování

První kapitola závěrečné práce se nejdříve zabývá vymezením pojmů zákazníka a spotřebitele, spotřebního a nákupního chování. Dále jsou popsány všechny modely spotřebního chování včetně faktorů, které ho ovlivňují. Závěr kapitoly je věnován procesu kupního rozhodování. Tedy je popsáno, jak se spotřebitel rozhoduje o koupi určitého výrobku či služby.

## 1.1 Pojmy zákazník, spotřebitel, spotřební a nákupní chování

Role spotřebitele a zákazníka „hrajeme“ všichni až po cele délce svého života.

**Zákazník** je osoba, která zboží či služby nakupuje, a to bez ohledu na to, zda bude jich spotřebovávat.

**Spotřebitel**, na rozdíl od zákazníka, je ten, kdo určité zboží spotřebovává, a to i bez ohledu, zda ho i nakupuje. Ideálním příkladem spotřebitelé je malé dítě, dle kterého maminka (zákazník) nakupuje plenky, dětskou výživu apod.

(Vysekalová a kol., 2011)

§ 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona, říká, že „spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (zakonyprolidi.cz, § 419, 2012).

„**Spotřební chování** zaznamenává chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 2006, str. 6).

Podle Koudelky (2006) spotřební chování zahrnuje nejenom důvody, které vedou spotřebitelé k užívání určitého výrobku, nebo způsoby, kterými to provádějí. Navíc i vlivy, které tento proces provázejí. Patří sem také i jednání spojené s nákupem a okolím, které jej podmiňuje.

Marketingoví specialisté zkoumají spotřební chování proto, aby rozuměli svým zákazníkům a mohli s nimi komunikovat. Podnik bude úspěšný jenom tehdy, když poskytne svému konečnému spotřebiteli přesně to, co chce. Pokud to firma neudělá, udělá to někdo za ní (konkurenti). Rozumění a pochopení tohoto je nedělitelnou částí konkurenceschopnosti (Marketingové noviny, [Online]).

**Nákupní chování** je součástí spotřebního chování. Je to způsob, kterým konečný spotřebitel provádí nákup výrobků a služeb jenom pro osobní spotřebu.

Pro lepší pochopení a také poznání chování spotřebitelů na trhu, je potřeba získat odpovědi na otázky: proč a jaké produkty zákazník nakupuje, kdo a jak často je spotřebovává, jak dlouho produkt slouží, kdy a proč přestáváme ho užívat a jakým způsobem ho odkládáme.

(Mulačová a kol., 2013)

## 1.2 Modely spotřebního chování

Velké množství ekonomů, psychologů a sociologů se věnovalo studiu obecných faktorů a zákonitostí, které zjišťovaly chování spotřebitelů.

Modely spotřebního chování vysvětlují podstatu chování spotřebitelů a tvoří základ marketingového výzkumu v různých fázích vývoje společnosti. Tyto modely (přístupy) jsou rozděleny do čtyř typů. Mulačová a její kol. (2013) uvádí racionální, psychologické, sociologické a komplexní modely.

### Racionální modely

Tyto modely pochází z ekonomické vědy. Jejich podstatou je teorie racionální volby. Podle klasické ekonomie je spotřebitel jako bytost téměř racionální, který má vždy dostatek informací, aby našel nejlepší řešení z daných alternativ. Takový spotřebitel sleduje uspokojení svých potřeb (užitků) a náklady na statek, které jsou stanoveny cenami. Proto na trhu vzniká rovnováha (Závodný Pospíšil a Kozák, 2013).

„Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli“ (Koudelka, 2006, str. 6).

### Psychologické modely

Psychologické modely vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických procesů a sledují proto hlavně psychickou podmíněnost chování spotřebitele (např. vliv vnějších podnětů, motivů apod.). Tyto modely vychází ze dvou základních přístupů. Jsou to behavioristický a psychoanalytický přístupy (Koudelka, 2006).

V *behaviorálních přístupech* považují vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Proto se pozorují chování a reakce spotřebitele. Model Podnět – Odezva (stimul –

reakce), který je ukázán na Obr. 1, sledují odezvu (reakce) na určité podněty (stimuly). Jako příklad může to být reakce spotřebitele na způsob prezentace zboží, reklamní sdělení, doporučení prodavače apod.



Zdroj: (Mulačová a kol., 2013)

#### **Obr. 1 Schéma modelu Podnět-Odezva**

Simon Freud vyvinul *psychoanalytický přístup*, který je na rozdíl od behaviorálního založen na hlubších motivačních strukturách a zároveň vztahu mezi vědomím a podvědomím.

### **Sociologické modely**

Sociologické modely, na rozdíl od předchozích přístupů (považovalo se, že hlavní je vnitřní svět člověka), zdůrazňují vliv sociálního prostředí včetně jeho ovlivňování na rozhodování. Zaměřují se hlavně na významnost sociálních skupin (lidí, referenční skupiny, rodiny apod.) na rozhodování spotřebitele. Navíc sleduje reakce spotřebitele na preferencích jiných lidí, a jak se pak to projevuje v jeho nákupním chování.

(Mulačová a kol., 2013)

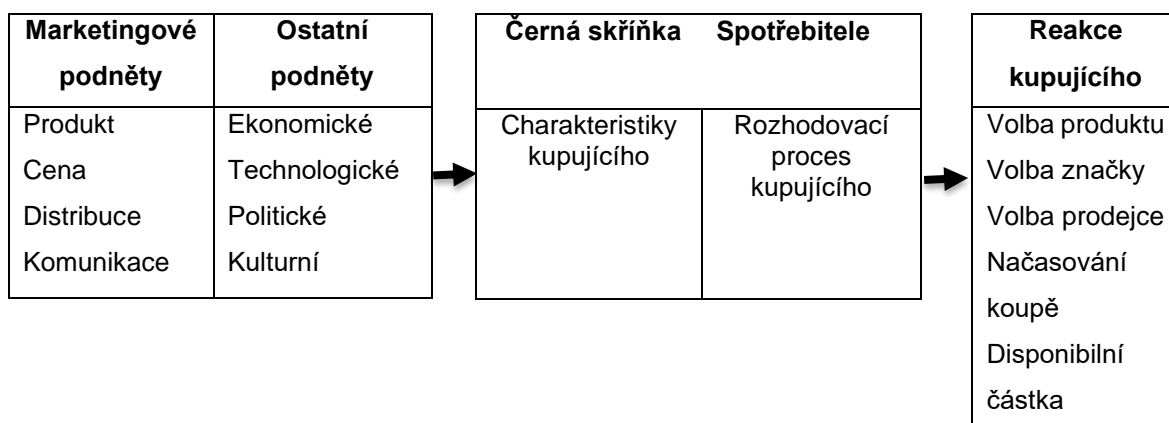
### **Komplexní modely**

Tyto modely nahlíží na chování spotřebitele „jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podnětům, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi“ (Koudelka, 2006, str. 7). Lepé řečeno to je upravený behaviorální přístup, který zkoumá souvislost mezi podněty a reakcemi. Aby poznat a vysvětlit tyto vazby je potřeba prostudovat vnitřní strany černé skříňky spotřebitele (Koudelka, 2006).

### **Model „Černá skříňka“**

„Černá skříňka z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele“ (Koudelka, 2006, str. 8). Jedná se o takzvanou cestu zákazníka od potřeby k uskutečnění nákupu.

Podle Mulačové a kol. (2013) tento model je jedním z nejpoužívanějších modelů, které určují vazby mezi podněty a odezvy spotřebitele pomocí tzv. „černé skříňky“. Jedná se tedy o modifikovaný model Podnět – Odezva, který byl výše popsán. Jak je vidět z obrázku 2, marketingové nástroje prodejce spolu s vlivy vnějšího prostředí ovlivňují mysl spotřebitele. Přímo v černé skřínce probíhají procesy, které společně s prepozicemi individua ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele. Nakonec nastává tzv. reakce, což je nákupní rozhodnutí včetně po nákupního chování spotřebitele.



Zdroj: (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### **Obr. 2 Model nákupního chování**

Marketingové podněty zahrnují hlavní motivační faktory, čím jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Jedná se tedy o 4 P marketingovém mixu. Kromě těchto hlavních podnětů existují ještě ostatní podněty, které se týkají prostředí, ve kterém se kupující nachází: ekonomické, technologické, politické a kulturní. Dále se všechny tyto stimuly se dostanou do černé skříňky spotřebitele, kde důležitou rolí mají osobní charakteristiky kupujícího a nastává rozhodovací proces o koupi. Výsledkem je reakce kupujícího. Spotřebitel si vybírá produkt, značku, prodejce, čas a určuje svou disponibilní částku (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Takovým způsobem se marketéři snaží pochopit, co je v černé skřínce spotřebitele a jaký je vztah mezi marketingovými stimuly a reakcemi spotřebitelů. I když nikdo nikdy nemůže dokázat, co se přesně děje v černé skřínce spotřebitele, ale pomocí těchto modelů možná pochopit zákazníky a „pokládat ty správné otázky a mohou nás naučit, jak spotřebitele ovlivnit“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

### 1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na nákup spotřebitele mají vliv čtyři faktory: kulturní, společenské, osobní a psychologický.

#### Kulturní faktory

Na kupní chování spotřebitelů velký vliv mají kultura, subkultura a společenská třída. Základním faktorem, který ovlivňuje chování člověka je **kultura**. Jelikož od samého dětství člověk pomoci rodiny a různých společenských institucí získává určité hodnoty, preference, percepce, touhy, způsoby chování apod.

Pod pojmem **subkultura** se rozumí skupinu „lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, str. 312). Národnost, náboženství, etnické skupiny a geografické regiony patří k subkulturám. Subkultura může ovlivňovat například volbu produktu nebo prodejce anebo dokonce i volbu značky.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Podle Kotlera a Kellera (2007) skoro každá společnost třídí lidi na **společenské třídy**. V společenských třídách se členové dělí podle hierarchie, kde každá skupina lidí jsou podobné dle hodnoty, zájmu a způsobu chování. Lidé se v různých třídách chovají různě, mohou se lišit např. způsoby řeči, oděvem a spoustu druhými věcmi. Charakteristické je také to, že lidé z různých vrstev mají v práci různé pozice. Avšak to neznamena, že se člověk nemůže dostat z nižší vrstvy na vyšší nebo naopak. Marketingoví specialisté musí neustále věnovat velké úsilí, aby pochopili chování spotřebitelů v různých sociálních třídách.

#### Společenské faktory

Do společenských faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů, patří referenční skupiny, rodina, společenské role a postavení.

**Referenční skupiny** jsou skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv, jak na chování, tak i na názory určité osoby. Skupiny, které přímo neboli osobně ovlivňují člověka, se nazývají členské skupiny. Rozlišují se dva typy členských skupin: primární a sekundární skupiny. Do primárních skupin vstupují příbuzní, přátelé, sousedi, spolužáci nebo spolupracovníci apod. Respektive jsou to všichni lidé, se kterými člověk dochází do styku stále a neformálně. Opačně k tomu sekundární

skupiny jsou už formálnější a nemusí se člověk s nimi stále setkávat setkat. Jsou to náboženské, profesní a odborové skupiny.

Referenční skupiny mají vliv na názory a sebepoznání jednotlivce a zároveň jich „vystavují ... novým způsobům chování a životního stylu“ (Kotler a Keller, 2007, str. 215). Ovlivňují také výběr produktů a jejich značek, protože mohou člověka donutit do určitého přizpůsobení.

Existují také aspirační a disociační skupiny. Aspirační jsou skupiny, do kterých se jednotlivec rád připojí. Obráceně jsou disociační, tedy jednotlivec odmítá jejich chování a hodnoty.

„**Rodina** je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a členové rodiny tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu“ (Kotler a Keller, 2007, str. 215). Dle nákupního chování se rozlišují dva typy rodin: orientační rodina a reprodukční rodina. Do orientační rodiny patří rodiče a jejich děti. Právě od příbuzných člověk získává pohled na náboženství, politiku, ekonomiku, životní cíle, lásku apod. Když člověk vyrůstá a přestává žít se svou rodinou neboli být s nimi v silném styku, stejně jeho nákupní chování může být jimi ovlivněno. Avšak největší vliv na každodenní nakupování má partner a děti, tedy reprodukční rodina.

**Role a postavení** také hrají důležitou roli v nákupním chování spotřebitele. Každý jednotlivec patří do různých skupin, např. organizací nebo klubů, proto jeho postavení je možné určit z ohledu rolí a postavení. Pod pojmem role se rozumí určité činnosti, které se od člověka očekávají. Každá role s sebou nese určité postavení. Například ředitel firmy má vyšší postavení než vedoucí určitých útvarů a vedoucí jsou vyšší než koordinátoři, koordinátoři mají vyšší postavení než ostatní pracovníci. Kupující si vždy vybírají výrobky a služby podle svého postavení a role, proto si marketingoví specialisté musí uvědomit potenciálu „symbolizovat postavení“, jímž disponují jejich výrobky a značky.

(Kotler a Keller, 2007)

### **Osobní faktory**

Rozhodnutí o koupi je mnohdy ovlivněno osobními faktory. Mezi nich patří věk a fáze života, zaměstnání a ekonomická situace, životní styl, typ osobnosti a sebepoznání. Je důležité, aby marketéři zkoumali tyto charakteristické rysy, protože oni jsou významné při chování spotřebitele.

V průběhu celého svého života člověk nakupuje různé věci a služby. Tendence při výběru a nákupu oblečení, nábytku, a dokonce i potravin jsou spojené s věkem, a proto se mnohokrát mění. Pro nákup je důležitý také **životní cyklus rodiny**. Životní cyklus rodiny je souhrnem jednotlivých fází, kterými prochází rodina od svého vzniku. Marketéři formulují své cílové trhy pomocí stádií životního cyklu, aby mohli vyvíjet žádoucí výrobky a marketingové plány. Avšak na spotřebitele mají vliv i psychologické fáze životního cyklu. Kvůli určité životní situaci může člověk změnit své názory v nákupu, změnit své preference apod. Proto by měli marketéři neustále sledovat i psychologické fáze spotřebitele.

Každý spotřebitel se při výběru produktů chová různě a závisí to do jisté míry na jeho **zaměstnání**. Je zřejmé, že ředitel firmy bude nakupovat drahé obleky, zatímco pracovník bude nakupovat nějaké pracovní oblečení. Proto se marketingoví specialisté snaží poznat skupiny podle jejich zaměstnání a zjistit, které z těchto skupin mají vyšší zájem o jejich výrobky nebo služby.

Do **ekonomických závazků**, které mají vliv na chování kupujícího, vstupují platební schopnosti (úroveň příjmů a stabilita), existence úspor, dluhy apod. Je jasné, že všechny tyto charakteristiky mají velký vliv na rozhodování o nákupu. Marketingoví odborníci by proto měli věnovat velkou pozornost předpovídání trendů při změně těchto charakteristik. Při hospodářském poklesu, může dojít k změnám designu výrobků, přecenění, a dokonce i k zavádění levnější značky, aby lidé byli schopni koupit.

(Kotler a Keller, 2013)

Podle Kotlera a Kellera (2007) každá osoba má své vlastní zájmy, koníčky, myšlenky, které ovlivňují její nákupní chování a zároveň mají specifický charakter, tedy určité psychologické vlastnosti. Člověk může být dominantní, autonomní (samostatný), přizpůsobivý, různorodý, sebevědomý, družný, opatrný. Marketéři klasifikují typy charakterů a pak identifikují vztah mezi nimi a zbožím na trhu, které jsou upřednostňovány. Spotřebitel většinou vybírá tu značku, ve které vidí sám sebe, ale někdy může vybrat tu, ve které by se rád viděl, nebo může se stát, že vybere tu značku, ve které ho vidí ostatní.

I přes to, že mohou lidé pocházet ze stejné společenské třídy nebo subkultury nebo mít stejné zaměstnání, mohou mít úplně různé **životní styly**. V podstatě životním

stylem osoby je model jeho života, který se vyjadřuje v koníčcích, činnostech, názorech a myšlenkách. Při vývoji marketingové strategie by marketéři měli najít vztahy mezi jejich zbožím a skupinami lidí, pro které je charakteristický určitý životní styl.

(Kotler a Keller, 2007)

Existují tradiční a materiální **hodnoty**. Tradiční hodnoty podtrhují tvrdou práci, hospodárnost, náboženství, poslušnost, dobré vychování a čestnost. Druhý typ (materiální hodnoty) se věnují potřebou jistoty a majetky (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

### **Psychologické faktory**

Kotler a Keller (2013) vysvětlují, že proces nákupního rozhodnutí je ovlivněn jak charakteristikami spotřebitele, tak i jeho psychologií. Do psychologického procesu, které ovlivňují reakce spotřebitelů patří motivace, vnímání, poznávání a zapamatování.

Samozřejmě, že lidské potřeby jsou rozmanité a mohou vznikat z různých důvodů. Potřeba může vzniknout kvůli tlaku fyziologických stavů: hlad, nepohodlí apod., jedná se tedy o biogenní potřeby. Může ale být vyvolaná i tlakem psychologických stavů (psychologické potřeby), například nastává potřeba uznání nebo váženosti. **Motivaci** se však stávají pouze tehdy, kdy rozhodnutí o koupi dosahuje dostatečné intenzity. Jinak řečeno, motivem je intenzivní tlak potřeby na člověka, aby donutil k jednání (Kotler a Keller, 2007).

Teorii interpretace vědců o motivaci lidského chování se výrazně liší. Příkladem tomu jsou dvě teorie o lidské motivaci, kteří mají úplně rozlišné závěry. První je teorie Sigmunda Freuda, druhá – Abrahama Maslowa (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Podle Sigmunda Freuda skutečné psychologické síly, které vedou člověka k jednání, jsou mimo jeho vědomí. Pokud marketéři používají tuto teorii, musí si uvědomit, že osoba, která si plně neuvědomuje motivům svého nákupního chování, působí v podstatě podvědomě. Proto na spotřebitele např. velikost, tvar nebo materiál mohou vyvolat určité emoce nebo asociace (Kotler a Keller, 2007).

Relativní význam pro marketing má jiná teorie motivace, jejím autorem je americký vědec Abraham Maslow. Maslow se pokusil vysvětlit, proč jsou lidé řízené určitými



potřeby v určitém čase, proč se někteří vynaloží veškeré úsilí k uspokojení např. společenských potřeb, zatímco jiní se snaží uspokojit potřeby seberealizací. Za tímto účelem udělal hierarchie potřeb, kde základem jsou potřeby. Potřeby člověka jsou rozříděny podle jejich důležitosti, od fyziologických potřeb až po potřebu seberealizace (1 – fyziologické potřeby, 2 – potřeby bezpečí, 3 – potřeby společenské, 4 – potřeby uznání, 5 – potřeby seberealizace). Je jasné, že každá osoba se snaží uspokojit nejdůležitější potřebu pro sebe v tomto okamžiku, a pak už ostatní (hladovějící člověk pravděpodobně, nebude mít zájem o nákup uměleckých děl). Avšak až tato potřeba (důležitá) bude uspokojena, nastane další důležitá potřeba (Kotler a Keller, 2013).

Motivovaný člověk je připraven jednat na trhu. Zkušenosti však ukazují, že, při koupi, dva stejně motivovaní jedinci se v podobné situaci mohou chovat různě, protože stejnou situaci vnímají úplně jinak. **Vnímání** je proces výběru, interpretace a uspořádání stimulu pomoci, kterých si člověk vytváří „smysluplný obraz o světě“ (Kotler a Keller, 2013, str. 199).

Existují tři různé procesy vnímání. Prvním procesem je *selektivní pozornost*, tedy jednotlivec vyloučí většinu podnětu. Druhý proces se nazývá *selektivní zkreslení*. Tento proces spočívá v tom, že si člověk interpretuje informace tak, aby odpovídala jejímu předem dohodnutým úsudkům. Posledním procesem je *selektivní zapamatování*. Tudíž si osoba bude více pamatovat jenom dobré věci o produktu, kterého má rád a zároveň zapomínat dobré stránky konkurenčních výrobků.

Existuje také tzv. podprahové vnímání. Marketingové specialisté vkládají skrytá a podprahová sdělení do reklam. Proto si člověk úplně neuvědomuje, že jeho chování je ovlivněno reklamou.

Pomocí jednání se lidé učí. Změny chování osoby v důsledku její zkušenosti se nazývá **učení**. Podle teoretiků k učení dochází interakcemi motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování.

**Emoce** hrají neméně důležitou roli na reakce spotřebitele. Mohou vyvolávat různé typy pocitu, jako hrdost na značku nebo jistotu na výrobek.

(Kotler a Keller, 2013)

Vysekalová a kol. (2011) uvádí, že **paměť** je důležitá v souvislosti se spotřebním chováním. Rozlišují senzorickou, krátkodobou a dlouhodobou paměť (dále jenom

LTM). Senzorická paměť uchovává velké množství informací jenom na velmi krátkou dobu. U krátkodobé paměti je charakteristická omezená kapacita, proto si ukládají jenom nejdůležitější informace na krátkou dobu, zatímco v LTM se informace zůstává a zpracovává déle.

Podle Kotlera a Kellera (2013) LTM má podobu asociativního modelu. Model asociativní síťové paměti chápe LTM, jako souhrn uzlů a vazeb. „Uzly jsou uloženy informace propojené vazbami, které se liší svojí silou“ (Kotler a Keller, 2013, str. 202). Spotřebitel si může znalost značky představit jako uzel značky s řadou spojovaných (asociovaných) vazeb. „Aktivace určitého paměťového uzlu vede k aktivaci informací, které jsou s uzlem spojené“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 28).

Díky tomuto modelu znalost značky spotřebitele je jako uzel značky z množství asociovaných vazeb. Právě síla a uspořádání těchto asociací výrazně ovlivní informace spotřebitele o představené značce.

Kódování neboli ukládání v paměti popisuje, „jak a kam se informace do paměti ukládají“ (Kotler a Keller, 2013, str. 203). Síla výsledné asociace závisí od toho, do jaké míry se o informaci přemýšlíme a jakým způsobem. Výsledné asociace v paměti budou silné jen tehdy, pokud více pozornosti bude věnováno významu informace při kódování.

Dalším důležitým procesem je vybavování si z paměti. Tedy proces, pomocí kterého se informace nabývají z paměti. Důležité jsou však tři faktory. První je to, že existence v paměti informace o nějakých druhých výrobcích či službách může ponoukat spotřebitele k projevům rušení (přehlédnutí nebo zmatení informace). Druhým faktorem je doba, která uplynula od momentu zaznamenání informace do procesu zakódování, má jen slabý vliv na rozrušování zapamatované informace. A zatřetí – informace v paměti jsou schopny být „k dispozici“, však ne „přístupné“ bez správných podnětů nebo připomínek. Marketéři si musí být vědomi toho, že hlavními faktory při nákupním rozhodování spotřebitelů budou informace, které zahrnují informace získané ještě před příchodem do obchodu včetně připomínající reklamy.

(Kotler a Keller, 2013)

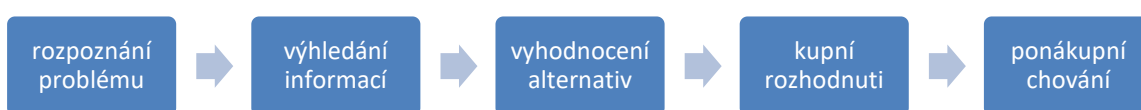
#### **1.4 Proces kupního rozhodování**

Výše uvedené psychologické faktory jsou důležité při kupním rozhodování spotřebitelů. Marketéři rozdělili proces kupního rozhodování do pěti stádií, a tím

vytvořili model, který je znázorněn na obr. 3. Tudíž, nákupní proces spotřebitel začíná ještě daleko před samostatnou koupí a důsledky procesu se projevují dlouhý čas poté.

Avšak ne vždy spotřebitel prochází všemi pěti stádii. Jelikož, když si spotřebitel kupuje obvyklou značku zubní pasty, nemusí dohledávat nějaké informace o ní. V tomto případě spotřebitel přechází přímo od spotřeby k nákupu. *Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující pět stadií* vysvětlují, jak spotřebitel se chová v případě nového nákupu.

(Kotler a Keller, 2013)



Zdroj: (Kotler a Keller., 2013)

**Obr. 3 Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující pět stadií**

### **Rozpoznání problémů**

Podle Kotlera a Kellera (2013) nákupní proces začíná, kdy v kupujícího vznikají nějaké problémy nebo potřeby. Na potřeby mohou působit jak vnitřní (hlad, žízeň atd.) tak i vnější (člověku se může líbit sousedovo nové auto) stimuly.

### **Vyhledání informací**

Existují dvě úrovně motivace zkoumání po informace. První úroveň je zvýšená pozornost (člověk stává vnímavější k informacím o určitém výrobku nebo služby). Vyšší úroveň se nazývá aktivní vyhledávání informací (spotřebitel telefonuje kamarádům, hledá na internetu apod.) (Kotler a Keller, 2013).

Kotler a Keller (2013) rozdělují hlavní zdroje informace, na které se spotřebitel může spoléhat, do čtyř skupin. Jsou to: osobní (rodina, přátelé, sousedé, známí), komerční (reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeři, balení, výkladní skříň), veřejné (masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele) a zkušenostní (zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání).

## **Vyhodnocení alternativ**

V této fázi spotřebitel analyzuje možnosti výběru zboží podle určitých kritérií, a nakonec vybere jedné z nich. Kotler a Keller (2013) vysvětlují, že existuje několik procesů, které interpretují, jak si spotřebitel zpracovává informace o konkurenčních značkách a na základě čeho dělá koneční rozhodování. „Podle nejnovějších modelů spotřebitel zakládá svá hodnocení převážně na vědomém a racionálním základě“ (Kotler a Keller, str. 206, 2013).

Nejčastější kritéria hodnocení jsou cena, kvalita, značka, země, v níž byl produkt vyroben, image, záruka, náklady na údržbu zboží, spolehlivost, bezpečnost, funkčnost, dostupnost a snadnost použití a podobně (Kotler a Keller, 2013).

## **Kupní rozhodnutí**

Nastává čas, kdy zákazník už dál přednost určité značce. Při realizaci nákupu vybírá určitou značku, určitého prodejce, množství zboží, určuje čas a vybírá metodu platby. Avšak výběr značky ne vždy znamená samotný nákup.

Rozhodnutí o koupě nebo odkládání koupi může být vyvoláno vnímanými riziky. Rozlišuje se šest druhů rizik: funkční riziko (výrobek nefunguje tak, jak spotřebitel očekával), fyzické riziko (výrobek může ohrožovat zdraví spotřebitel nebo ostatních lidí), finanční riziko (výrobek nestojí své ceny), společenské riziko (kvůli výrobku může dojít k zesměšnění před ostatními), psychologické riziko (výrobek má negativní vliv na duševní komfort uživatele) a časové riziko (selhání výrobku bude trvat dlouho).

(Kotler a Keller, 2013)

## **Ponákupní chování**

Po nákupu může být spotřebitel spokojeným nebo nespokojeným. Spokojeným bude jenom tehdy, když koupený produkt nebo služba uspokojí jeho potřebu. V tomto případě spotřebitel může provést opakované koupi nebo začít kupovat druhé výrobky firmy, a dokonce může doporučit ostatním. Naopak, když bude nespokojený, už nikdy nekoupí tento výrobek a může úplně přestat kupovat ostatní výrobky té firmy. Je jasné, že nespokojený spotřebitel bude sdílet ostatním své negativní zkušenosti s určitým výrobkem nebo službou (Jakubíková, 2012).

## **2 Spotřební chování typického uživatele**

Druhá kapitola je věnovaná spotřebnímu chování typického uživatele výrobků Samsung Electronics. Jelikož cílem práce je analyzovat spotřební chování různých zákazníků na trhu elektroniky v ČR, nejdříve jsou popsány skupiny, do kterých se rozdělují zákazníci, tedy segmentace zákazníků. Následně kapitola pojednává o obecném chování českých zákazníků na trhu s elektronikou. Poslední podkapitola se zabývá vydefinováním typických uživatelů výrobků Samsung Electronics a jejich spotřební chování.

### **2.1 Segmentace na spotřebním trhu**

Podle Kotlera a Kellera (2013) má každý zákazník své potřeby a preference. Segmentace trhu rozděluje zákazníky do jednotlivých skupin, kteří mají podobné potřeby a stejně se chovají. Rozlišuje se *geografická* (země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti), *demografická* (věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, rasa, generace, národnost a společenská třída), *psychografická* (rozdělují zákazníky podle osobních rys, hodnot nebo životního stylu), a *behaviorální* (třídí zákazníky na skupiny dle jejich znalostí o výrobku, postoju k výrobku, používání výrobku nebo reakce na nich) segmentace.

### **2.2 Čeští zákazníci na trhu s elektronikou**

Podle průzkumu „Elektro 2015“, který provedla společnost Incoma GfK, jsou české zákazníci při rozhodování o koupi elektro zboží stále opatrní. Cena hraje hlavní roli při výběru elektro zboží. Na druhém místě je kvalita dále následují spolehlivost a technické parametry výrobku. Ne méně důležité však je počet funkcí u výrobku. Údaje průzkumu ukázaly, že při rozhodování o koupi jsou české spotřebitele zřetelně ovlivněni také i odbornými recenzemi a výsledky spotřebitelských testů. Raději nakupují ve zkušené prodejně s širokým asortimentem včetně slev a možnosti nakupovat přes internet (rmol.cz, 2015).

### **2.3 Typický uživatel výrobků Samsung a jeho spotřební chování**

Společnost Samsung Electronics (dále jen „Samsung“) se zabývá výrobou spotřební elektroniky, IT a mobilní komunikace včetně různých příslušenství. Výrobce se neustále snaží prohlubovat hodnoty a praktičnost pro každého zákazníka.

Na rozdíl od svého největšího konkurenta (Apple Inc.) vyrábějí své výrobky dle všech životních úrovní zákazníků. Právě díky svému bohatému sortimentu, jak chytrých telefonů, tak i tabletů (viz příloha 1), výrobce Samsung, dává možnost se každému zákazníkovi bez ohledů na věk a sociální status užít jejich výrobky.

Michal Forejt, ředitel divize spotřební elektroniky Samsung, ve svém rozhovoru, dne 31. 01. 2020, řekl „*Neradi rozdělujeme naše zákazníky na typické a netypické*“ (Samsung.com). Avšak zkušenosti ukazují, že uživatel nižší a středně drahé řady Samsungu je mírný racionalista. Takový spotřebitel je veden rozumem. Věnuje velkou pozornost poměru ceny a kvality. Tento uživatel Samsungu ne vždy ochoten zaplatit za značku a držet krok s módou.

Naopak je spotřebitel luxusní řady. Takový uživatel je nejspíš ve své volbě veden pocitem, nikoliv rozumem. Raději zaplatí za značku, aby byl v trendu. Zákazník není závislý na reklamě, nicméně jeho spotřebitelské chování závisí na módních trendech.

Dále pan Forejt dodal: „*Klesá jen čistá orientace na cenu*“ (Samsung.com).

Šéf českého servisu Samsungu Jan Procházka řekl, že český trh je hodně citlivý vzhledem k cenám. Proto zákazníci se o své telefony více starají a především, když je to v cenové kategorii od 20 000 Kč. Pan Procházka vysvětluje, že se to liší od modelů, zákazníka a regionu. „*Jinak se bude chovat zákazník ve větším městě, jinak se bude chovat na venkově. Rozhoduje i kupní síla*“ (Chroust, 2019).

Navíc redaktor webové stránky mobilenet.cz Ioannis Papadopoulos (2020) vysvětlil, že Samsung zaznamenal změnu chování uživatelů chytrých telefonů a tabletů. Neboť začíná růst tendence si nechávat zakoupené zboží na delší dobu, tedy zákazníci kupují své smartphone a tablety méně často.

Z těchto podkladů je možné říct, že produkty Samsungu jsou zaměřeny na spotřebitele, kteří se chtějí zbavit stereotypu a opravdu hledají novinku, která je lepší než konkurence. Tedy novinku nejlepší na trhu. Společnost se umístila jako výrobce prémiových technologií a zařízení. Však to neznamená, že jejich kupující jsou jen lidé s vyššími příjmy. Díky rozšířenému sortimentu, její výrobky používají různé segmenty. Dále lze shrnout, že typický uživatel Samsungu se začal méně orientovat na cenu svého zařízení a začal ho používat delší dobu. Podmíněno je možné rozdělit typického uživatele do dvou skupin. První skupinou jsou lidé, které raději

zaplatí více právě za značku svého zařízení. Jejich cíl je mít moderní a nový smartphone, resp. tablet. Naopak je druhá skupina. Jsou to spotřebitele, kteří věnují velkou pozornost poměru cena/kvalita. Nakupují takový chytrý telefon nebo tablet, který jim bude vyhovovat.

### **3 Analýza chování spotřebitelů na trhu elektroniky**

V této kapitole je analyzováno chování spotřebitelů soustředěných na tablety značky Samsung. Nejprve je stanoven cíl výzkumu, následně hypotézy, které se musí ověřit. Dále je popsány metoda výzkumu a tvorba dotazníku. Poté je vysvětleno, jak procházel sběr dat a na závěr kapitoly jsou vyhodnocené všechny otázky dotazníkového šetření.

#### **3.1 Cíl výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu je ověřit, zda chování vydefinovaného uživatele podle výrobce odpovídá datům z dotazníku. Jelikož trh elektroniky je velice široký, bylo zvoleno provést analýzu spotřebitele soustředěného na tablety značky Samsung Electronics. Vyhodnocením výzkumu bude zpracováno vhodné doporučení pro výrobce, které umožní Samsungu ještě lépe pochopit chování svých zákazníků. Bude navrženo, co by měl dělat, aby i nadále zůstal nejlepším na trhu.

#### **3.2 Hypotézy**

Pomocí hypotéz se formulují předpoklady o příčinách jakýchkoli jevů, které si chceme v průběhu výzkumu ověřit, jestliže je to opravdu tak anebo naopak dokázat nepravdivost (Kozel a kol., 2011).

Bylo zvoleno ověřit pravdivost těchto hypotéz:

$H_1$  Více, než polovina uživatelů jsou ovlivněni kvalitou výrobků.

$H_2$  Výsledek výzkumu se shoduje s výrokem odborníků.

$H_3$  Tablet vlastní více než polovina respondentů.

#### **3.3 Metoda výzkumu a tvorba dotazníku**

Sběr primárních dat byl prováděn metodou dotazování. Bohužel kvůli COVID-19, dotazování bylo provedeno prostřednictvím internetu. Vzhledem k úzce zvolené cílové skupině (pouze uživatele tabletů Samsung) bylo osloveno 50 respondentů. Jelikož byla potřeba dotazovat pouze uživatele Samsungu případně potenciální kupce, byli osloveni pouze tito respondenti.

Dotazník obsahuje uzavřené otázky z možnosti jiné odpovědi. Prostor pro odpověď „jiné“ dává respondentům možnost odpovědět jinak, než co mají v seznamu.



Dotazník zahrnuje jak otázky s dvěma, respektive pěti (Ano, Spíše ano, Ne, Spíše ne, Nevím) odpověďmi, tak i otázky z možností výběru jedné a více odpovědi. Pro dotazování byla využita platforma Survio.

Dotazník se skládá z 22 otázek. První 3 otázky se týkají obecného uživatele Samsungu, následní 13 otázek slouží k vymezení typického uživatele tabletů značky Samsung. Ostatní 6 otázek se týkají demografické a geografické oblastí (obecná statistika).

### **3.4 Sběr dat**

Pomoci Facebooku, přesněji různých inzertních skupin a skupin, které slouží jako fórumy pro uživatele telefonů značky Samsung byly oslovené respondenty, kteří užívají tablety. Dotazník byl spouštěn na jeden týden a se prokázalo sebrat data až u 56 respondentů, tedy na 6 respondentů víc.

### **3.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření**

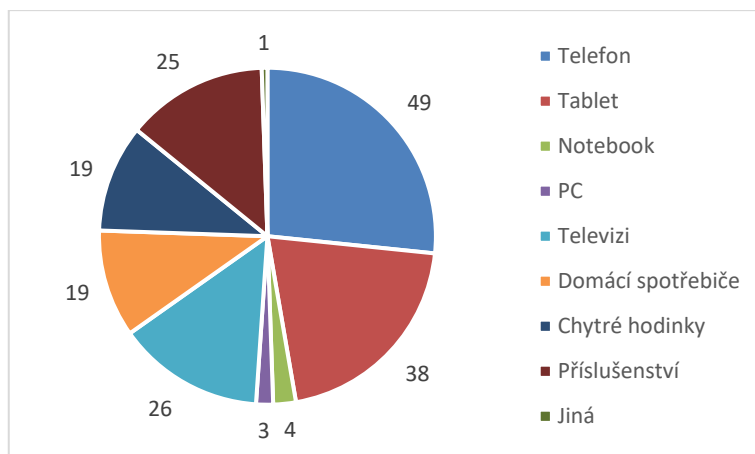
V této podkapitole jsou vyhodnoceny všechny otázky dotazníkového šetření. Pro lepší pochopení je každá otázka popsána pomocí grafu, které byly vytvořené v MS Excel.

#### **1. Používáte výrobky značky Samsung?**

Táto otázka byla jen taková vstupní otázka, jelikož na začátku bylo osloveno jenom uživatelů Samsungu a je jasné, že všichni 56 respondentů odpověděli ano.

#### **2. Jaké výrobky Samsung vlastníte? (lze označit více odpovědí)**

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké výrobky respondenti preferují. Pomocí grafu, který je znázorněn na Obr. 4, je vidět, že více než polovina respondentů, přesněji 87,5 % vlastní telefon. Tablet používají až 38 dotazovaných, což je také více než polovina, tedy 67,9 %. Téměř polovina vlastní televizi (26 respondentů, 46,4 %). Čtvrtina používají příslušenství (44,6 %), pětina – domácí spotřebiče (33,9 %) a chytré hodinky 33,9 %. Zbytek výrobků (notebook a PC) bohužel mají jen par respondentu. Pomocí odpovědi „Jiná“ respondent, který vlastní telefon, tablet, chytré hodinky a příslušenství, zaznamenal, že ještě vlastní sluchátka Samsung.



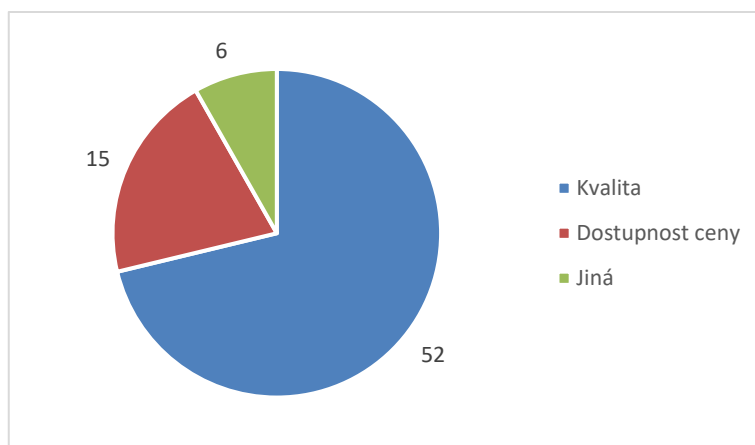
Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 4 2. Jaké výrobky Samsung vlastníte?**

### 3. Z jakého důvodu si vybíráte zboží výrobce Samsung Electronics? (Ize označit více odpovědí)

Třetí otázka také dává možnost respondentům vybrat více odpovědí včetně jiné odpovědi s možností uvést konkrétně. 52 respondentů tedy 92,9 %, vybrali, že vybírají Samsung z důvodu kvality. Dostupnost ceny zvolilo pouhých 15 (26,8 %) respondentů, a to s ohledem na to, že jenom 2 respondentu z 15 vybraly jako tuto možnost, jako samotní odpověď. Tato data jsou znázorněná na Obr. č. 5.

Jiné odpovědi byli, že je to doměnka nejlepšího na trhu, že je to prémiová značka, že je to nejlepší značka a propojitelnost. Jede vybírá Samsung Electronics z důvodu zvuku a uživatelského přívětivého prostředí, a to jak v telefonu, tak i v tabletu. Jenom jedná, z 6 otázek, byla, že výrobek byl koupen jenom proto, že splňoval parametry, které byly potřebné.

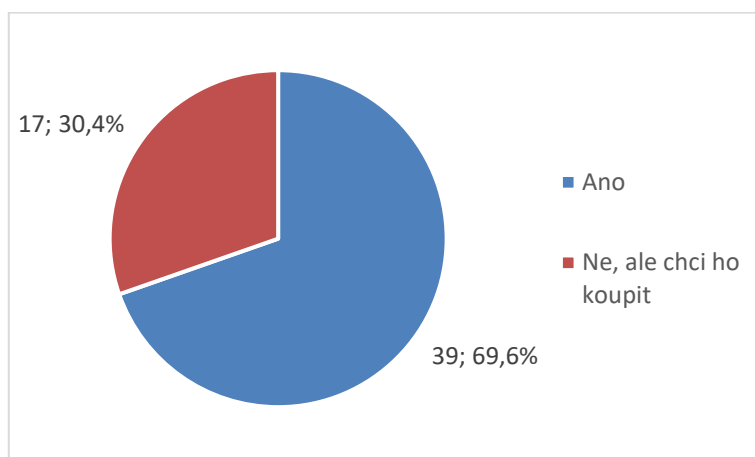


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 5 Z jakého důvodu si vybíráte zboží výrobce Samsung Electronics?**

#### 4. Vlastníte tablet značky Samsung?

Jak je vidět z grafu na Obr. č. 6 39 (69,6 %) dotazovaných z 56 (100 %) vlastní tablet od Samsungu. Ostatní 17 (30,4 %) nemají tablet, ale chci ho koupit.

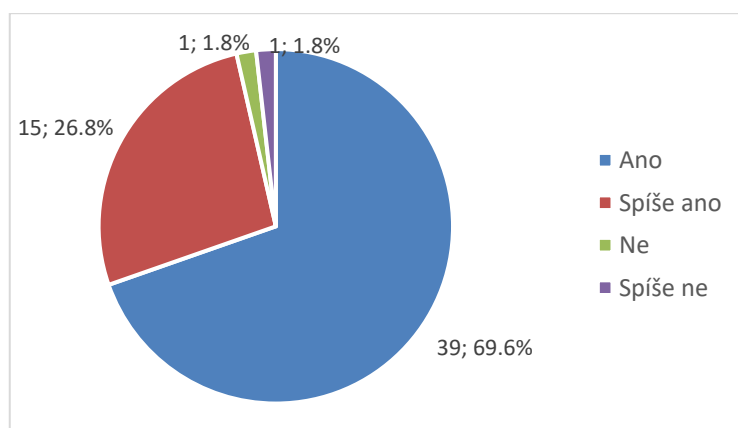


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Vlastníte tablet značky Samsung?

#### 5. Vybíráte značku Samsung na základě vlastní zkušenosti s danou značkou?

Přehled odpovědi na otázku č. 5 je znázorněn na Obr. 6. Jak lze vidět více než polovina, tedy 39 (69.6 %) účastníků dotazníku vybírají značku Samsung Electronics na základě vlastní zkušenosti s danou značkou. 15, což je 26.8 % respondentů odpovědělo, že vybírají tuto značku spíše z vlastních zkušeností. Jenom jeden z dotazovaných oznámil, že spíše nevybírá (1.8 %) a jeden, že určitě nevybírá (1.8 %) Samsung z vlastní zkušenosti.

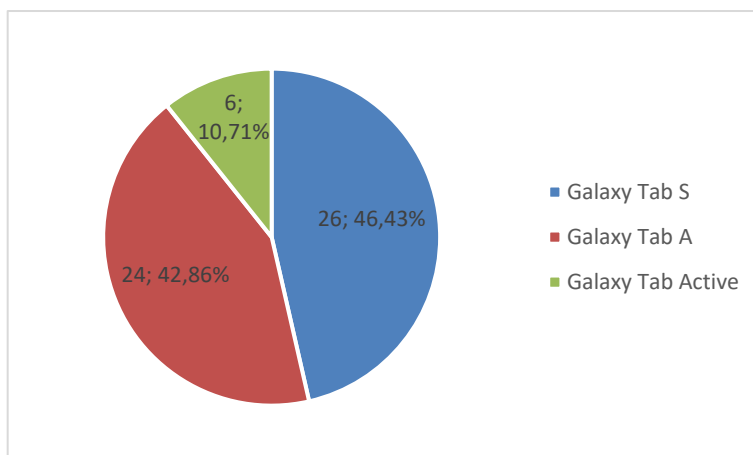


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 Vybíráte značku Samsung na základě vlastní zkušenosti s danou značkou?

## 6. Z jaké řady mate/chcete si koupit tablet?

Jak ukazuje graf na Obr. č8 nejvíce 26 respondentů zvolili, že vlastní nebo už v budoucnu si koupí tablet z řady Galaxy Tab S, 24 vybrali řadu Galaxy Tab A a jenom 6 dotazovaných vybrali Galaxy Tab Active. To znamená, že zákazníci bez ohledu na cenu preferují luxusnější řadu.

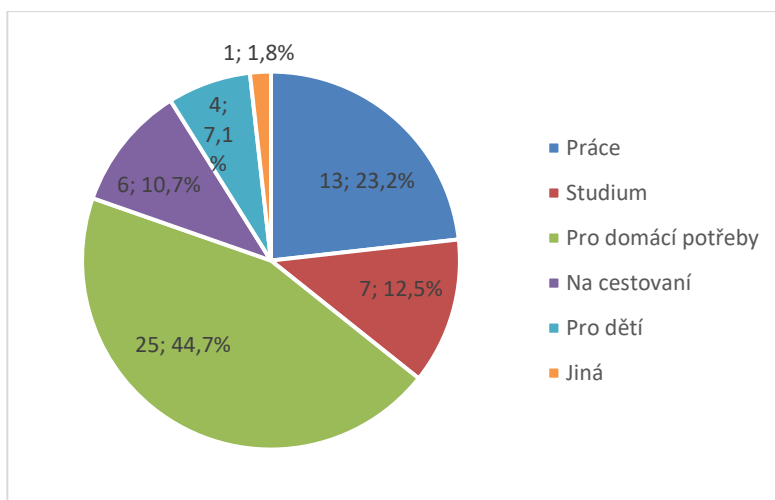


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 8 Z jaké řady mate/chcete si koupit tablet?**

## 7. Pro jaký účel nakupujete tablet?

Co se týče účelu nákupu, tak z výzkumu vyplivá, že nejvíce dotazovaných tedy 25 respondentů nakupují tablet pro domácí potřeby. Jak je vidět z grafu, který je znázorněn na Obr. 9, na druhém místě je účel práce, dále následují studium (7 respondentů), na cestování (6 respondentů), pro děti (4 respondentů). Jeden dotazovaný uvedl, že používá tablet pro zhlédnutí filmu a pro navigaci v automobilu.

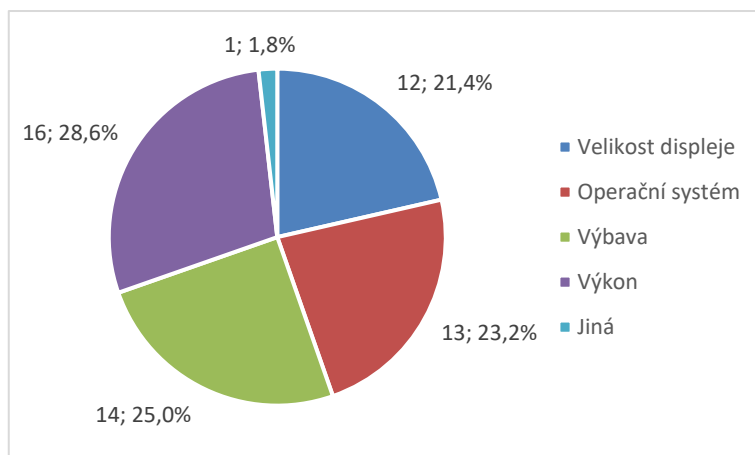


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 9 Pro jaký účel nakupujete tablet?**

## 8. Co je dle Vás v tabletu nejdůležitější?

Z průzkumů vyplynulo, že u 28,6 % respondentů v tabletu je nejdůležitější výkon. Obr. č.9 ukazuje, že na druhém místě je výbava. Zlovilo jí o trochu míň, tedy 25 %. Dále následuje operační systém a velikost displeje. Jiná odpověď je, že nejdůležitější je cena a výkon.

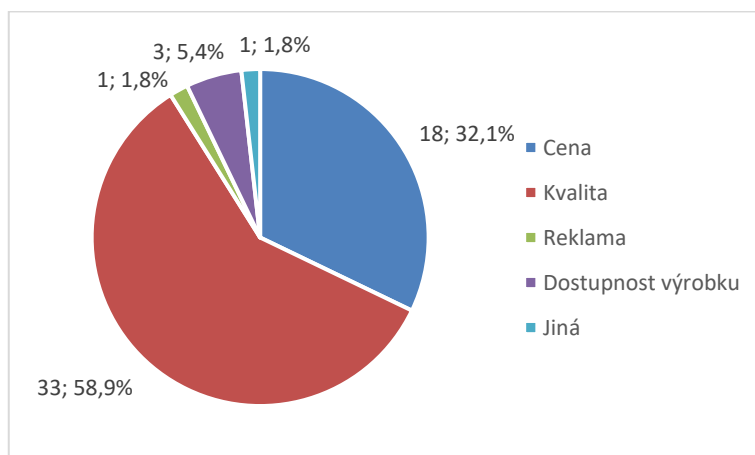


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Co je dle Vás v tabletu nejdůležitější?

## 9. Co nejvíce ovlivňuje/ovlivnilo Vaše rozhodnutí o koupi?

33 respondentů, což je zcela více než polovina (58,9 %) si vybrali, že nejvíce ovlivňuje nebo ovlivnilo jejich rozhodnutí právě kvalita výrobku. Zatímco cenu zvolily jenom 32,1 % dotazovaných, tedy pouze 18. Dostupnost výrobku ovlivňuje tři respondenty. Jak lze vidět z Obr. č. 10 reklama ovlivňuje jen jednoho dotazovaného. V jiné odpovědi respondent zaznamenal, že ho nejvíce ovlivnilo přítomnost pera.

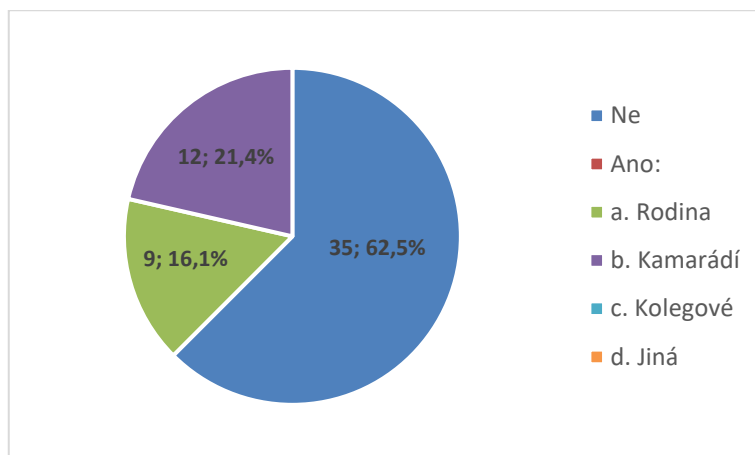


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 Co nejvíce ovlivňuje/ovlivnilo Vaše rozhodnutí o koupi?

### 10. Ovlivní Vaše rozhodování o koupě někdo jiný? Pokud ano, vyberte kdo

Na otázku, jestliže někdo jiný ovlivňuje rozhodování o koupě tabletu, více než polovina respondentů odpověděla, že jejich rozhodnutí o koupě nikdo jiný neovlivňuje. Jak je vidět z obrázku. 11, kolegové neovlivňují žádného respondenta, zatímco 12 (21,4 %) dotazovaných jsou ovlivněny svými kamarády a 9 (16,1 %) účastníků ovlivňuje rodina.

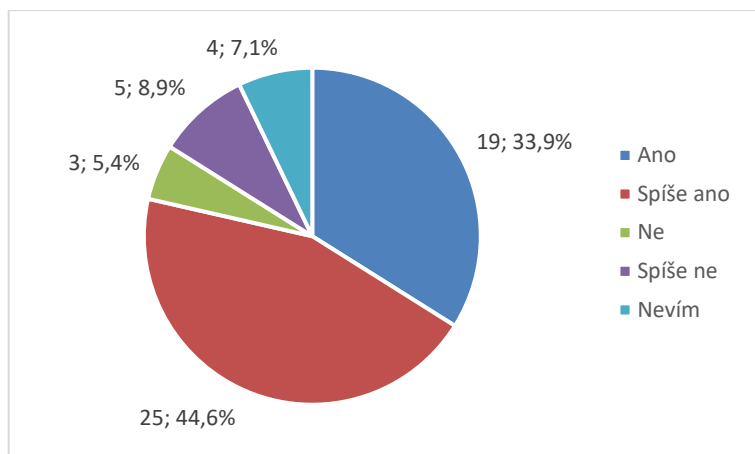


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Ovlivní Vaše rozhodování o koupě někdo jiný? Pokud ano, vyberte kdo

### 11. Hraje roli při Vašem výběru cena s ohledem na kvalitu (poměr cena / kvalita)?

44,6 % respondentů uvedlo, že při jejich výběru spíše hraje poměr cena/kvalita. Následující 33,9 % respondentů vybraly, že při výběru tabletu opravdu hraje roli cena s ohledem na kvalitu. Ostatní 14,3 % účastníků dotazníku zaznamenaly, že při výběru spíš nehraje a určitě nehraje roli poměr cena/kvalita. Jen 7,1 % účastníků si nejsou jistí, jestliže hraje roli při jejich výběru cena s ohledem na kvalitu nebo ne. Tyto údaje jsou grafické znázorněné na Obr. č. 12.

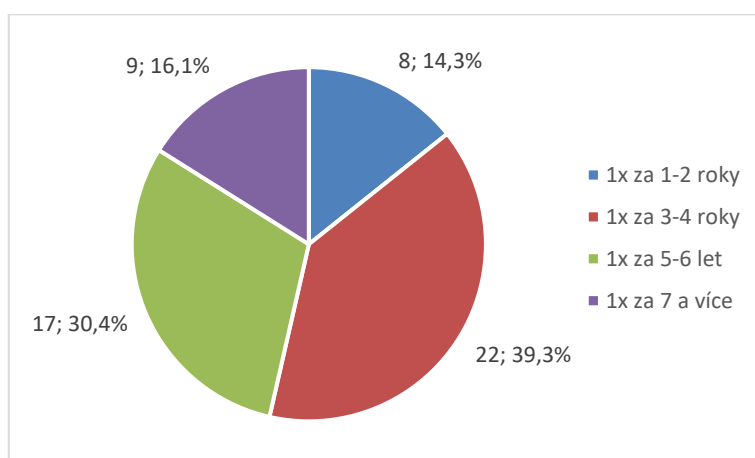


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 12 Hraje roli při Vašem výběru cena s ohledem na kvalitu (poměr cena / kvalita)?**

### 12. Jak často nakupujete tablet?

Z výzkumu vychází, nejčastěji respondenti nakupují tablet jednou za 3-4 roky. 17 respondentů uvedly, že provádí nákup 1x za 5-6 let. Následující 17 dotazovaných dali přednost nákupu jednou za 7 a více let (9 respondentu) a 1-2 roky (8 respondentů). Tyto údaje znázorňuje graf zobrazený na Obr. 13.

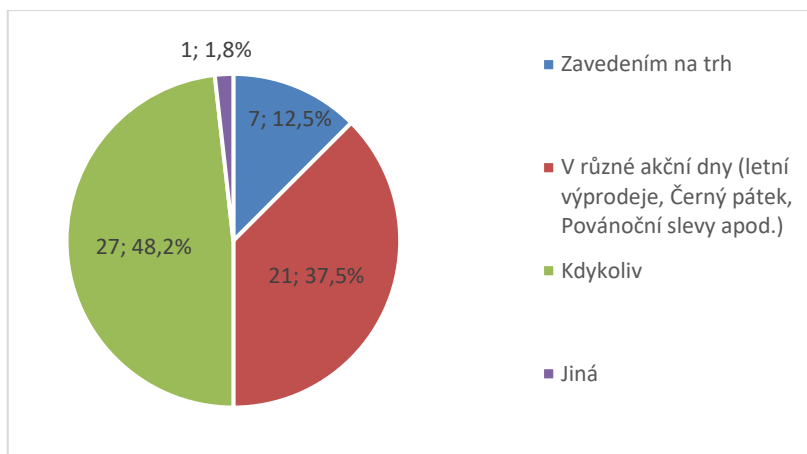


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 13 Jak často nakupujete tablet?**

### 13. V jakém čase preferujete provést nákup?

Pomocí této otázky se prokázalo, že skoro polovina, jak znázorňuje Obr. č. 14, tj. 27 (48,2 %) respondentů preferují provést nákup tableta kdykoliv. Nákup v různé akční dny zvolily 21 dotazované. Co se týče času, kdy se výrobek jenom zavádí na trh, tak zvolilo jenom 7 účastníků. Je zde i jedna jiná odpověď: „Až vyjde nový model a ten loňský je ve výprodeji“.

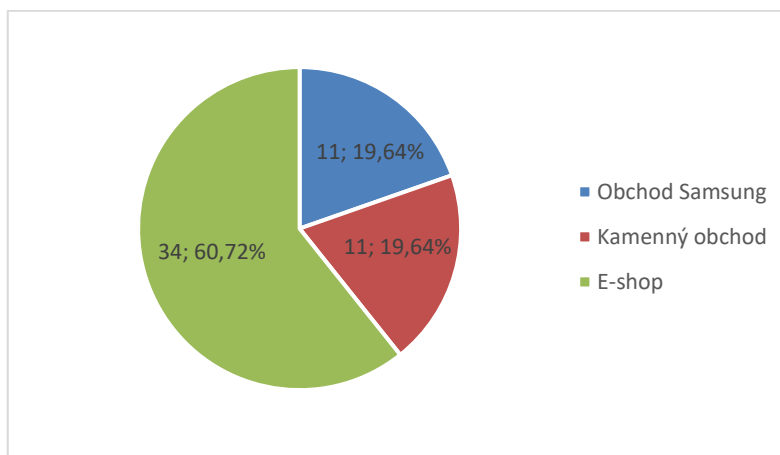


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 14 V jakém čase preferujete provést nákup?**

#### 14. Kde tablet nakupujete?

Dále pomocí průzkumu bylo zjištěno, že nejčastěji tablet nakupují přes E-shop. Tento způsob nákupu zvolilo až 60 respondentů, což stanoví 60,72 % z 100 %. Možná důvodem je dnešní situace, kdy jsou kamenné obchody více času zavřené. Jak je možné vidět z Obr. 15 kamenný obchod a obchod Samsung jsou na stejné úrovni. Každý způsob zvolilo po 11 jedinců.



Zdroj: Vlastní zpracování

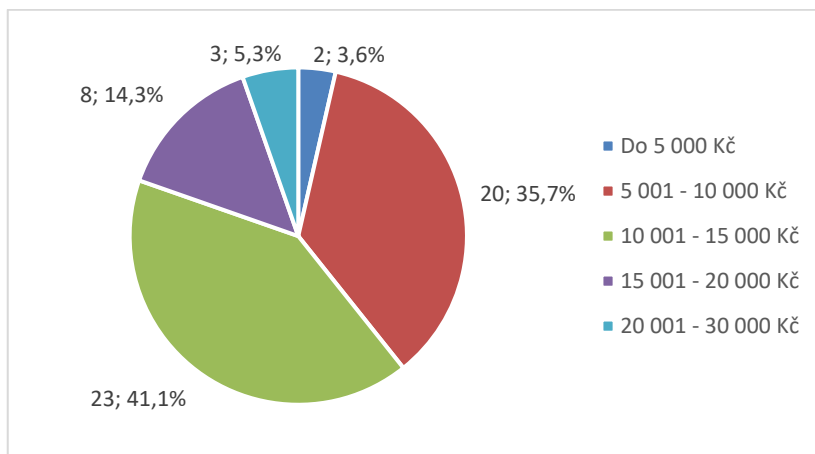
**Obr. 15 Kde tablet nakupujete?**

#### 15. Kolik jste ochotni zaplatit za tablet?

Na otázku, kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za tablet, 41,1 % účastníků odpovědělo, že mohou zaplatit od 10 001 do 15 000 korun. Na druhém místě je interval mezi 5 001 a 10 000 korun. Rozdíl mezi předchozím intervalem je jenom o 5,7 %. Tedy 20 dotazovaných rády zaplatí za svůj tablet 5 001 až 10 000 korun.



Dále, jak je vidět z grafu (ví Obr. 16), na třetím, čtvrtém a pátém místě jsou intervaly 15 001–20 000 Kč (8 respondentů), 20 001–30 000 Kč (3 respondenty), do 5 000 (2 respondenty).

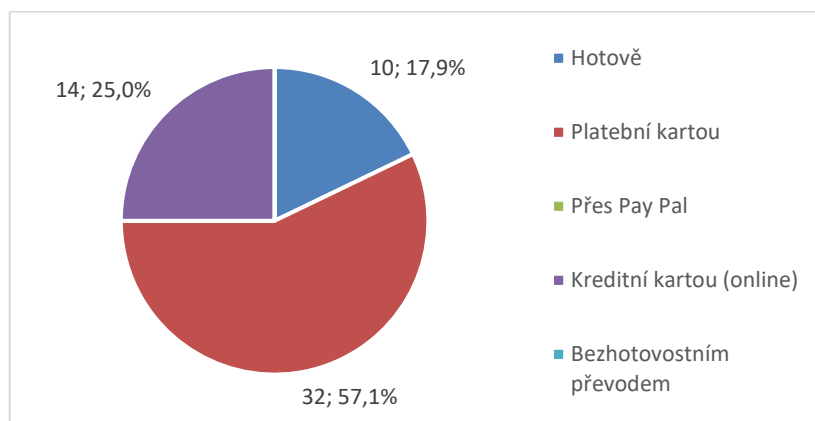


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 16** Kolik jste ochotni zaplatit za tablet?

### 16. Jakou metodou obvykle platíte?

Jak můžeme vidět z analyzovaných dat, které jsou znázorněné na Obr. 17, čeští zákazníci raději platí za své nákupy pomocí platební karty. Je to asi způsobeno tím, že tento způsob je nejnadhnější a důvěryhodný než platit v hotovosti. Proto způsob platby v hotovosti vybrali jenom 10 respondentů, což stanoví pouze 17,9 % z 100 %. Ostatní účastníky dotazníkového šetření daly přednost provést platby online pomocí platební karty. Žádný z 56 respondentů nezvolil metody platby přes Pay Pal a bezhotovostním převodem. Je to asi proto, že v ČR tyto způsoby, zejména Pay Pal, nejsou rozšířené.

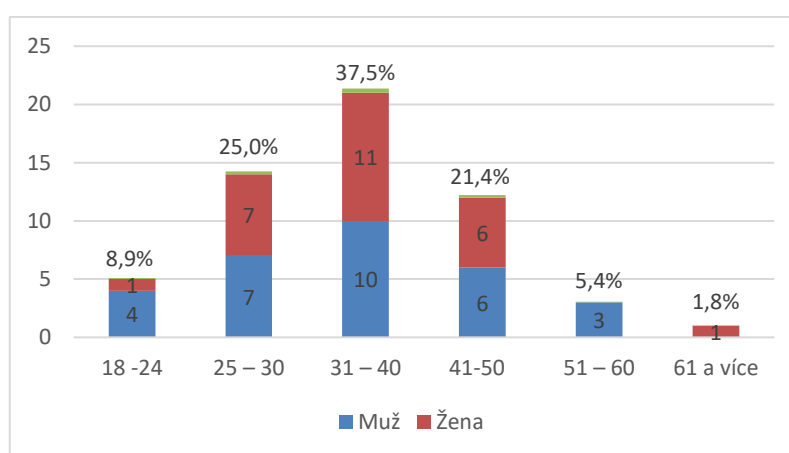


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 17** Jakou metodou obvykle platíte?

## 17. Jaké je vaše pohlaví? 18. Jaký je váš věk?

Otázky č. 17 a 18 se týkaly pohlaví a věku respondentů. Převážná většina respondentů byli muži, přesněji 30 (53,6 %) mužů. Žen se zúčastnilo o trochu méně, tedy pouze 26 (46,4 %). Obr. 18 ukazuje, kolik přesně bylo mužů a žen ve všech věkových kategoriích. Zde vidíme, že nejvíce respondentů, a to jak mužů, tak i žen, bylo z věkové kategorie 31 až 40 let. Možná to dáno tím, že na Facebooku převážně sedí lidé právě od 30 let. Většina mládeže jsou na Instagramu. K mému překvapení, dotazníku se zúčastnila jedna respondentka ve věku 61 a více let, a to s ohledem, že se dotazník prováděl pouze přes sociální síť.

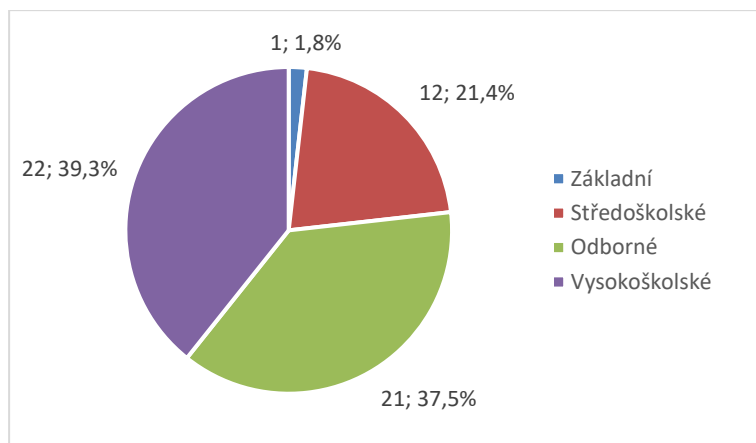


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 18 Jaké je Vaše pohlaví a váš věk?**

## 19. Nejvyšší dosažené vzdělání

Dalším zjišťovacím faktorem bylo dosažené vzdělání respondentů. Skoro na stejné úrovni jsou vysokoškolské a odborné vzdělání. Přesněji řečeno 22 účastníky mají vysokoškolské vzdělání a 21 odborné. Na třetím místě, jak ukazuje graf na Obr. 19, je středoškolské vzdělání, a to s hodnotou 12 respondentů. Dokonce se dotazníku zúčastnil i jeden respondent se základním vzděláním.

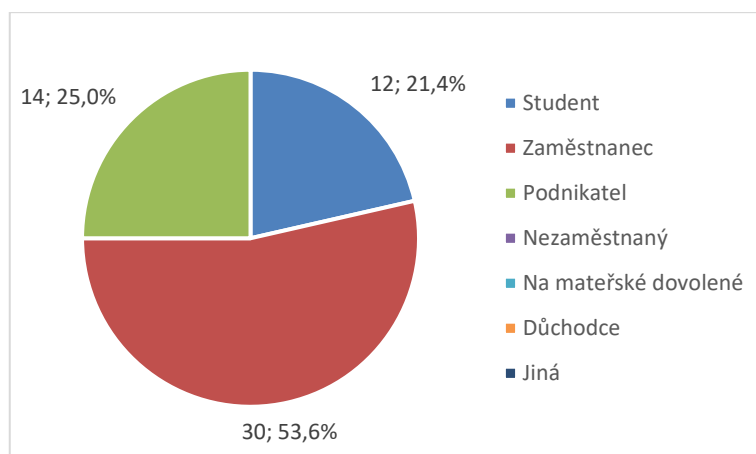


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 19 Nejvyšší dosažené vzdělání**

## 20. Jste:

Dotazníkového šetření se zúčastnili pouze zaměstnanci, podnikatele a studenti. Více než polovina, tedy 53,6 % sestavili zaměstnanci. Následně bylo 25 % podnikatelů a 21,4 % studentů. Tyto údaje možná uvidět na Obr. č. 20 níže.

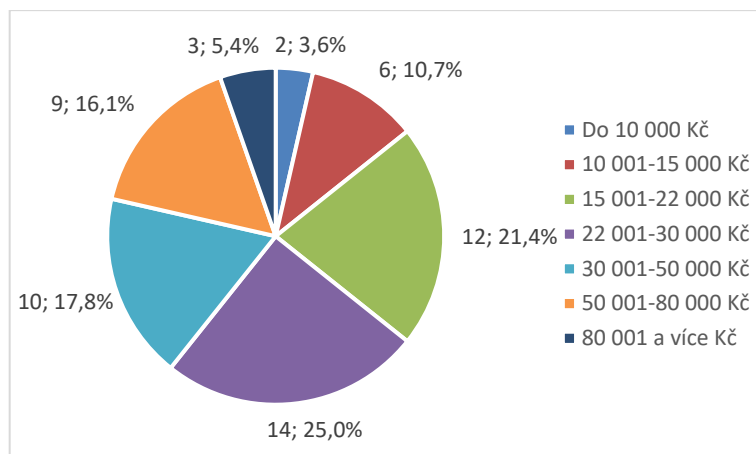


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 20 Povolání respondentů**

## 21. Váš měsíční příjem:

U této otázky byl zjištěn měsíční příjem každého respondenta. Jak znárodňuje Obr. 21, u 25 % respondentů měsíční příjem dosahuje 22 000 – 30 000 korun. Následující 21,4 % dotazovaných vydělávají mezi 15 001 až 22 000 korun na měsíc. Nejvyšší příjem, a to nad 80 000 Kč, vydělávají pouhých 5,4 %, o naopak nejnižšího, tedy do 10 000 korun jenom 3,6 % respondentů (oba jsou studenti).

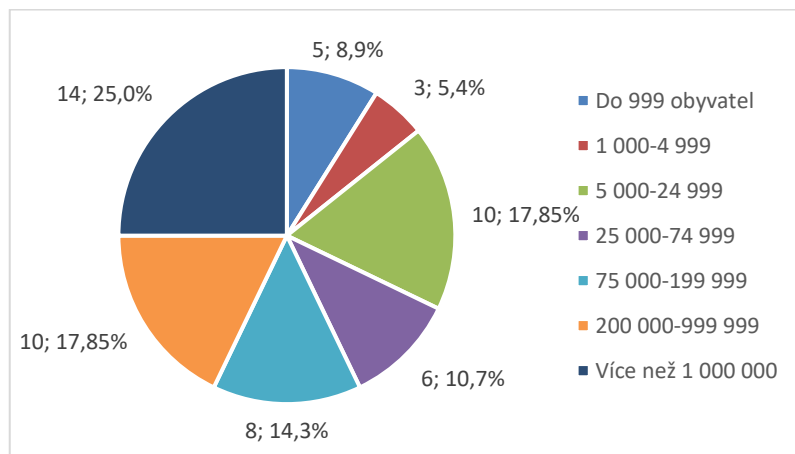


Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 21 Měsíční příjem respondentů**

## 22. Velikost vašeho bydliště podle počtu obyvatel

Nejvíce se dotazníku zúčastnilo respondenti pocházející z velkých měst, přesněji řečeno, 25 % zúčastněných pochází z Prahy. Jak lze vidět z grafu na Obr.22 na druhém místě se umístily dva intervaly, 200 000–999 999 obyvatelů a 5 000–24 999 obyvatelů, a to s stejným počtem dotazovaných, tedy po 17,85 %. Pouze 5,4 % respondentů pochází z měst s 1 000 až 4 999 obyvatel



Zdroj: Vlastní zpracování

**Obr. 22 Velikost bydliště podle počtu obyvatel**

## 4 Vyhodnocení a doporučení

Poslední kapitola je věnovaná vyhodnocením provedeného výzkumu a určení vlastních doporučení pro výrobce Samsung Electronics.

### 4.1 Vyhodnocení výzkumu

**První hypotéza byla prokázána** pomocí otázky č. 9. Více než polovina respondentů vybírají výrobky Samsungu z důvodu kvality zařízení. Cena zajímá pouze druhé místo.

Tabulka č. 1 znázorňuje předpoklady, které se musely ověřit, aby potvrdit druhu hypotézu. Prvním předpokladem bylo, že se spotřebitel začal méně orientovat na cenu, což se pomocí mého výzkumu prokázalo (viz. otázka 9).

1) Spotřebitel se začal méně orientovat na cenu	Prokázalo se
2) Chování spotřebitele záleží na modely zařízení	Prokázalo se
3) Chování spotřebitele závisí na zákaznících	Prokázalo se
4) Chování spotřebitele závisí na regionu	Prokázalo se
5) Uživatelé výrobku Samsungu začali používat své výrobky na delší dobu.	Prokázalo se

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **Tab. č.1 Přehled předpokladů k druhé hypotézy**

Druhým předpokladem bylo, že chování spotřebitele záleží na modely zařízení. Tento předpoklad se také ověřil. Tabulka č.2 znázorňuje, jak často respondenti nakupují různé řady tabletů. 26 respondentů vlastní nebo brzy budou vlastnit tablety z luxusní řady Galaxy S. Téměř polovina z nich, tedy 46 %, jsou ochotni vyměnit svůj starý tablet na nový jednou za 3-4 lety, což poměrně není dlouhá doba užívání. Až 27 % z nich vyměňují své tablety jednou za 1-2 roky. Oproti tomu, pouze jeden spotřebitel je ochotný používat svůj tablet 7 a více let. Tyto údaje dokazují, že spotřebitele luxusnějších modelů jsou opravdu vedené pocitem a raději zaplatí za novinku jenom přesto aby držet krok s módou.

Však se spotřebitele tabletů Galaxy Active (také poměrně drahé zařízení) chovají jinak. Z šesti respondentů, kteří používají tyto tablety, tři nakupují nový jednou za 5 až 6 let, a tři za 7 a více let. Důvodem může být to, že tyto tablety jsou určeny pro venkovní použití a jsou odolné.

Dále je možné vidět, že více respondentů, kteří mají tablety Galaxy Tab A (cena kterých se kolísá zhruba mezi 4 000 až 8 000 korun) používají je delší dobu. I když tady také je na prvním místě interval 1x za 3-4 roky, však dále následují nákup jednou za 5-6 let. Tuto dobu používání zařízení zvolilo 33 % respondentů. Téměř pátá část vymění svůj tablet pouze jednou za 7 nebo více let. Za jeden rok vymění tablet jen jeden respondent. To ukazují, že spotřebitel nižší a středně drahé řady tabletů je opravdu mírný racionalista a nemá za cíl být trendy.

	1x za 1-2	1x za 3-4	1x za 5-6	1x za 7 a více	Celkem
Galaxy Tab S	7 (27 %)	12 (46 %)	6 (23 %)	1 (4 %)	26
Galaxy Tab A	1 (4 %)	10 (42 %)	8 (33 %)	5 (21 %)	24
Galaxy Tab Active	0	0	3 (50 %)	3 (50 %)	6

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. č. 2 Chování zákazníků podle modelu tabletu**

Třetím předpokladem je, že závisí to na zákaznících. Tabulka č.3 popisuje, jak se liší výše cen od věku respondentů. Tedy kolik jsou respondenti ochotni zaplatit za svůj tablet podle jejich věku.

	18-24 let	25-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	60 a více
Do 5 000 Kč	1	0	1	0	0	0
5 001-10 000 Kč	2	7	6	3	2	0
10 001-15 000 Kč	2	5	8	7	1	0
15 000-20 000 Kč	0	1	6	0	0	1
20 001-30 000 Kč	0	1	0	2	0	0
Celkem	5	14	21	12	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. č. 3 Chování podle zákazníka**

Je vidět, že studenty jsou ochotni, tedy mají možnost si koupit tablet jenom do 15 tisíc korun. Závisí to na jejich nižších příjmech. Mladé lidi ve věku 25-30 let jsou už ochotnější zaplatit za tablet o trochu víc. Však pouze 2 respondenty mohou zaplatit kolem 15 001-20 000 korun a 20 001 až 30 000 korun. Ve středním a starších věkú mají respondenty větší možnost a jsou si ochotni koupit dražší zařízení.

Další předpoklad, že chování spotřebitele závisí na regionu, byl také ověřen. Tabulka č.4 zobrazuje, jak se chovají spotřebitele podle velikosti jejich bydliště. Tedy kde respondenty, z různých měst, provádí nákup tabletů.

	Do 999	1000–4999	5000-24999	25000-74999	75000-199999	200000-999999	Více než 1000000
E-shop	3	2	6	4	4	8	7
Obchod Samsung	1	0	1	0	2	0	7
Kamenný obchod	1	1	3	2	2	2	0
Celkem	5	3	10	6	8	10	14

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. č. 4 Chování zákazníka podle počtu obyvatel**

Následně v tabulce č.5 bylo rozděleno velikosti bydliště do tři části. Tedy velká města (75 000-199 999, 200 000-999 999 a více než 1 000 000 obyvatelů), středně malá města (5 000-24 999, 25 000-74 999 obyvatelů) a malé (1 000-4 999, do 999 obyvatelů). Jak je vidět, chování respondentů se opravdu liší podlé jejich bydlišť. I když je ve všech městech na prvním místě nákup přes internet, však se druhé místo už liší. Ve velkých městech je na druhém místě nákup prostřednictvím obchodu Samsung a ve středních velkých a malých městech je kamenný obchod. To, že nákupu přes internet je na prvním místě ve všech městech asi je dáno tím, že provedení nákupu přes internet čím dále tím víc stoupá, zvláště v době COVID-19.

	Velké města	Středně velká města	Malé města
E-shop	19 (50 %)	10 (63 %)	5 (62,5 %)
Obchod Samsung	9 (28 %)	1 (6 %)	1 (12,5 %)
Kamenný obchod	4 (13 %)	5 (31 %)	2 (25 %)
Celkem	32	16	8

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tab. č. 5 Chování zákazníka podle velikosti bydliště**

Posledním předpokladem bylo, že uživatelé výrobků Samsung začali používat své výrobky na delší dobu. Toto tvrzení také se ověřilo. Pomoci tabulky č. 2 je vidět, že pouze 8 respondentů mění své tablety jednou za 1-2 roky. 22 dotazovaných rádi provedou nákup nového zařízení za 3-4 roky, což je poměrná doba užívání. Ale zbytek, skoro polovina respondentů, přesněji 26, používají své tablety do 5 a více let.

Jelikož z pěti předpokladů se všechny prokázaly, **druhá hypotéza byla potvrzena.**

**Třetí hypotéza** byla, že tablet vlastní více než polovina respondentů. Táto hypotéza také **byla prokázána**, jelikož 69,6 % respondentů dotazníkového šetření používají tablet.

Závěrem k celkovému vyhodnocení provedené analýzy lze shrnout, že cílovou skupinou Samsungu jsou lidé, jejichž měsíční příjem se pohybuje od středního až po vysoký, jsou to muži a ženy v poměru 54/46. V rozšířeném smyslu silným spotřebitelem jsou muži a ženy v průměru 48/52 a to ve věku od 31 do 40 let. Podle vzdělání jsou to vysokoškoláci a odborníci a podle povolání jsou to zaměstnanci. Silný spotřebitel pochází především z Prahy. Takový spotřebitel se nejvíce zajímají o kvalitu a výkony výrobku, a vybírá tuto značku zejména z vlastní zkušenosti. Používá především tablet z řady Galaxy Tab S a účelem využívání jsou domácí potřeby. Typický uživatel hotový provést nákup jednou za 3-4 roky kdykoliv, tedy kdy to mu bude vyhovovat. Nakupuje přes e-shop a ochotný zaplatit za tablet od 10 001 Kč až do 15 000 Kč pomocí platební karty.

## 4.2 Doporučení pro výrobce

Jak dokazují různé průzkumy, stejně tak dokázal i výzkum provedený mnou, že Samsung je nejlepší výrobce na trhu elektroniky. Jejich výrobky jsou opravdu kvalitní a cenově dostupné. Doporučila bych Samsungu, aby z ohledu na to, že pro zákazníky je na prvním místě kvalita výrobků, **nezvyšoval své ceny**. Jelikož to mohlo by zaznamenat úbytek zákazníků s nižšími příjmy. A zároveň bych doporučila, aby **nadále pátral kvalitu svých výrobků**.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo prokázáno, že, dle spotřebitele, v tabletu je nejdůležitější výkon. Proto bych ráda doporučila výrobce, aby vždy **kladl důraz nejprve na výkon svých zařízení**.



Ze slov výrobce jejich tablety jsou určeny jak pro práci a náročné prostředí, tak i pro domácnost, a to především pro zábavu a vzdělání pro nejmenších, tedy pro děti. Však můj průzkum prokázal, že pro děti používají pouze 7,1 % respondentů. Vzhledem k tomu, že v dnešní době mobilní zařízení a tablety používají děti už přibližně od roku, a to nejdříve pro shlédnutí různých video a pak hraní her. Proto bych doporučila, aby se výrobce více zaměřil právě na tuhle kategorie uživatelů. Přesněji řečeno, aby **vydal řadu tabletů zaměřených pouze pro děti**. Mohou to být odolné zařízení z menšími funkcí ale větším displejem.

Samsung se pohybuje správním směrem. Dělá vše, proto aby se jeho produkty mohly dostat do rukou každého zákazníka. A bylo by fajn, kdyby to dělal i v budoucnu.

## Závěr

Hluboká znalost spotřebitelů je předpokladem úspěšného vedení marketingových aktivit, základem výběru cílového trhu pro vytvoření marketingového komplexu. Úspěšnost strategického rozvoje společnosti závisí na co nejlepším pochopení chování spotřebitele, tedy jak nakupuje, proč to kupuje, kde kupuje, co přesně kupuje atd.

Za chování spotřebitelů se považují nejenom ekonomické, sociální a psychologické aspekty, vznikající v procesu přípravy a realizace nákupu, ale také využití zakoupeného produktu nebo služby, včetně předávání získaných zkušeností ostatním. Jedná se o tzv. akce, které provádějí jednotlivci, tedy nákup a používání produktů nebo služeb. Pochopení potřeb spotřebitele a procesu nákupu je základem úspěšného marketingu. Po zjištění, jakým způsobem spotřebitelé překonávají fáze zjištění problému, hledání informací, hodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu, a následně jejich ponákušní chování, marketingový specialista může shromáždit spoustu informací o tom, jak lépe uspokojit potřeby svých zákazníků. práce.

Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu chování spotřebitelů mezi uživateli tabletů od výrobce Samsung a následně ohodnotit jejich chování. Díky výzkumu, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření, se zjistilo, že nejvíce tablet vlastní lidé jejichž měsíční příjem je od středního až po vysoký, muži a ženy jsou v poměru 54/46. Typickým spotřebitelem jsou lidé ve věku od 31 do 40 let, a to muži a ženy v průměru 48/52. I když podle vzdělání jsou to vysokoškoláci a odborníci a podle povolání především zaměstnanci, hlavním účelem využívání tableta je domácí potřeby a jen následně práce.

Také bylo zjištěno, že zákazníci vybírají značku Samsung z vlastní zkušenosti a důvodem je právě kvalita jejich výrobků. Následně bylo zjištěno, že na české spotřebitele nehraje velkou roli nákup tabletů v čase, kdy je zaveden na trh a v různé akční dny, spíše jsou ochotnější si koupit kdykoliv, prostě kdy to potřebují. Dále bylo zjištěno, že nejdůležitější pro zákazníky v tabletů je výkon. Však výbava, operační systém a velikost displeje nejsou němě důležité. Všechny tři předem stanovené hypotézy byly prokázané.

## Seznam literatury

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

*Zakonyprolidi.cz*. Zákon č. 89/2012 Sb.: § 419 [online]. Česká republika. 2012 [cit. 2020-09-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?text=%C2%A7%20419>

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

KOTLER, Philip, Veronika WONG, Joha SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

*rmol.cz*. Podle čeho se rozhodují čeští zákazníci při nákupu elektroniky [online]. Praha: Reseller Magazine OnLine, 10. 7. 2015. [cit. 2020-10-05]. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/podle-ceho-se-rozhoduji-cesti-zakaznici-pri-nakup-elektroniky>

RYPÁČEK, Pavel. Spotřební chování v kostce [online]. *Marketingovenoviny.cz*, 23. 2. 2004. [cit. 2020-09-29]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1760/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1760/)

Samsung.com [online]. Česká republika: Samsung. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/cz/>

CHROUST, Martin. Éra rootování už je naštěstí za námi, říká šéf servisu českého Samsungu [online]. Mobilmania.cz, 4. 8. 2019. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://samsungmania.mobilmania.cz/clanky/era-rootovani-uz-je-nastesti-za-nami-rika-sef-servisu-ceskeho-samsungu/sc-309-a-1345502/default.aspx#part=3>

PAPADOPOULOS, Ioannis. Samsung potvrdil příchod 3 velkých aktualizací Androidu pro nové modely řady Galaxy [online]. Mobilnet. cz, 18. 8. 2020. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/samsung-potvrdil-prichod-3-velkych-aktualizaci-androidu-pro-nove-modely-rady-galaxy-41475>

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ, Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Alza.cz. [online]. Česká republika: Alza.cz a.s. [cit. 2020-10-13]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma modelu Podnět-Odezva.....	11
Obr. 2 Model nákupního chování .....	12
Obr. 3 Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující pět stadií .....	19
Obr. 4 2. Jaké výrobky Samsung vlastníte? .....	26
Obr. 5 Z jakého důvodu si vybíráte zboží výrobce Samsung Electronics? .....	26
Obr. 6 Vlastníte tablet značky Samsung? .....	27
Obr. 7 Vybíráte značku Samsung na základě vlastní zkušenosti s danou značkou? 27	
Obr. 8 Z jaké řady mate/chcete si koupit tablet? .....	28
Obr. 9 Pro jaký účel nakupujete tablet?.....	28
Obr. 9 Co je dle Vás v tabletu nejdůležitější? .....	29
Obr. 10 Co nejvíce ovlivňuje/ovlivnilo Vaše rozhodnutí o koupi? .....	29
Obr. 11 Ovlivní Vaše rozhodování o koupě někdo jiný? Pokud ano, vyberte kdo	30
Obr. 12 Hraje roli při Vašem výběru cena s ohledem na kvalitu (poměr cena / kvalita)? .....	31
Obr. 13 Jak často nakupujete tablet? .....	31
Obr. 14 V jakém čase preferujete provést nákup? .....	32
Obr. 15 Kde tablet nakupujete? .....	32
Obr. 16 Kolik jste ochotni zaplatit za tablet?.....	33
Obr. 17 Jakou metodou obvykle platíte? .....	33
Obr. 18 Jaké je Vaše pohlaví a váš věk? .....	34
Obr. 19 Nejvyšší dosažené vzdělání .....	35
Obr. 20 Povolání respondentů.....	35
Obr. 21 Měsíční příjem respondentů .....	36

Obr. 22 Velikost bydliště podle počtu obyvatel .....	36
--	----

### **Seznam tabulek**

Tab. č.1 Přehled předpokladů k druhé hypotézy .....	37
Tab. č. 2 Chování zákazníků podle modelu tabletu .....	38
Tab. č. 3 Chování podle zákazníka .....	38
Tab. č. 4 Chování zákazníka podle počtu obyvatel .....	39
Tab. č. 5 Chování zákazníka podle velikosti bydliště .....	39

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Segment výrobků Samsung Electronics.....	48
Příloha 2 Spotřební chování na trhu elektroniky – dotazník .....	49

## Příloha 1 Segment výrobků Samsung Electronics

Telefony Samsung mají šest řad:

- 1) *Galaxy A*. Uřčené skoro pro každého méně náročného uživatele. Je to řada od nejlevnější až po střední třídu. Tyto smartphony mají, naprosto, skvělý poměr ceny a kvality (modely A30s, A40 a A50) (Alza.cz). Jsou vhodné jak pro lidi s nižšími příjmy, tak i pro děti a generace X<sup>1</sup>.
- 2) *Galaxy M*. Málo kdo ví, že tato řada existuje, protože se prodávají výhradně přes internet. Jsou to sice stejné jako Galaxy A ale zároveň mají stejnou cenu. Na začátku byla tato série vyvinuta především pro generace Millennials<sup>2</sup>, proto se označují písmenem M (Samsung.com).
- 3) *Galaxy S*. Představuje lepší série výrobce. Jinými slovy, je to vrcholný díl tvůrce. Je určena spíše pro podnikatele a lidi s vyšším příjmem. Však tato řada je oblíbená i mezi mladými lidmi.
- 4) *Galaxy Note*. Tyto smartphony vyrobené spíše dle uživatelů, kteří potřebují velkou pracovní plochu zařízení, ale nechtějí pořád nosit s sebou notebook. Série Note jsou všeobecné chytré telefony pro nejnáročnější a lidi s vyšším příjmem.  
(Alza.cz)
- 5) *Galaxy Z*. Je to nová generace smartphonů. Jsou nejdražší, a proto jsou určeny pro luxusních uživatelů.
- 6) *Galaxy XCover*. Jsou to odolné telefony stvořené pro outdoorové aktivity (Samsung.com).

Stejně jako chytré telefony, výrobce dělí i tablety. Do dnešní doby existují tři série tabletu Samsung Galaxy:

- 1) *Tab S*. Výrobce říká, že této řada je navržena pro supertasking. Dražší třída.
- 2) *Tab A*. Tyto tablety jsou určeny pro celou rodinu. Levnější a střední třída.
- 3) *Tab Active*. Tablety jsou stvořeny pro použití venku. Dražší třída.

(Samsung.com)

---

<sup>1</sup> Generace X – lidi, které se narodily mezi lety 1965 a 1978.

<sup>2</sup> Generace Millennials – lidi, které se narodily mezi lety 1995 a 2002.



## Příloha 2 Spotřební chování na trhu elektroniky – dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych vás požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumu v mé bakalářské práci. Cílem práce je zjistit chování spotřebitele soustředěného na tablety značky Samsung. Tímto bych požádala o vyplnění u respondentů, kteří užívají tablety. Dotazník je zcela anonymní a všechny údaje, které mi poskytnete budou využité pouze pro účely bakalářské práce.

Děkuji za spolupráci,

Inesa Medvid

Škoda Auto Vysoká škola.

1. Používáte výrobky značky Samsung?
  - a) Ano
  - b) Ne
2. Jaké výrobky Samsung vlastníte? (Ize označit více odpovědí)
  - a) Telefon
  - b) Tablet
  - c) PC
  - d) Notebook
  - e) Televizi
  - f) Domácí spotřebiče
  - g) Chytré hodinky
  - h) Příslušenství
  - i) Jiné:
3. Z jakého důvodu si vybíráte zboží výrobce Samsung Electronics? (Ize označit více odpovědí)
  - a) Kvalita
  - b) Dostupnost ceny
  - c) Jiné:
4. Vlastníte tablet značky Samsung?
  - a) Ano
  - b) Ne, ale chci ho koupit
5. Vybíráte značku Samsung na základě vlastní zkušenosti s danou značkou?

- a) Ne
  - b) Spíše ne
  - c) Spíše ano
  - d) Ano
6. Z jaké řady máte/chcete si koupit tablet?
- a) Samsung Galaxy Tab S
  - b) Samsung Galaxy Tab A
  - c) Samsung Galaxy Tab Active
7. Pro jaký účel nakupujete tablet?
- a) Práce
  - b) Pro domácí potřeby
  - c) Studium
  - d) Pro děti
  - e) Na cestování
  - f) Jiné:
8. Co je dle Vás v tabletu nejdůležitější?
- a) Velikost displeje
  - b) Operační systém
  - c) Výbava
  - d) Výkon
  - e) Jiné:
9. Co nejvíce ovlivňuje/ovlivnilo Vaše rozhodnutí o koupi?
- a) Cena
  - b) Kvalita
  - c) Reklama
  - d) Dostupnost výrobku
  - e) Jiné:
10. Ovlivní Vaše rozhodování o koupě někdo jiný? Pokud ano, vyberte kdo
- a) Ne
  - b) Ano
    - a. Rodina
    - b. Kamarádi
    - c. Kolegové
    - d. Jiné:

11. Hraje roli při Vašem výběru cena s ohledem na kvalitu (poměr cena/kvalita)?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Ne
  - d) Spíše ne
  - e) Nevím
12. Jak často nakupujete tablet?
- a) 1x za 1-2 roky
  - b) 1x za 3-4 roky
  - c) 1x za 5-6 let
  - d) 1x za 7 a více
13. V jakém čase preferujete provést nákup?
- a) Zavedením na trh
  - b) V různé akční dny (letní výprodeje, Černý pátek, Povánoční slevy apod.)
  - c) Kdykoliv
  - d) Jiné:
14. Kde tablet nakupujete?
- a) Obchod Samsung
  - b) Kamenný obchod
  - c) E-shop
15. Kolik jste ochotní zaplatit za tablet?
- a) Do 5 000 Kč
  - b) 5 001 – 10 000 Kč
  - c) 10 001 – 15 000 Kč
  - d) 15 001 – 20 000 Kč
  - e) 20 001 – 30 000 Kč
16. Jakou metodou obvykle platíte?
- a) Hotově
  - b) Platební kartou
  - c) přes Pay Pal
  - d) Kreditní kartou (online)
  - e) Bezhotovostním převodem
17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

18. Jaký je váš věk?

- a) 18-24
- b) 25-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51-60
- f) 61 a více

19. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Odborné
- d) Vysokoškolské

20. Jste:

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Důchodce
- e) Nezaměstnaný
- f) Na mateřské dovolené
- a) Jiné:

21. Váš měsíční příjem:

- a) Do 10000 Kč
- b) 10000-15000 Kč
- c) 15000-22000 Kč
- d) 22000-30000 Kč
- e) 30000-50000 Kč
- f) 50000-80000 Kč
- g) 80000 a více Kč

22. Velikost vašeho bydliště podle počtu obyvatel

- a) Do 999 obyvatel
- b) 1 000 – 4 999
- c) 5 000–24 999

- d) 25 000–74 999
- e) 75 000–199 999
- f) 200 000–999 999
- g) Více než 1 000 000

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Inesa Medvid		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Spotřební chování zákazníků na trhu elektroniky		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2020
<b>POČET STRAN</b>	53		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	22		
<b>POČET TABULEK</b>	5		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Závěrečná práce je zaměřena na spotřební chování českých uživatelů tabletů Samsung Electronics. Teoretická část je věnovaná zpracování odborné literatury, týkající se spotřebního chování. Následně je vydefinován typický uživatel. Praktická část se zabývá výzkumem spotřebního chování typického uživatele Samsungu. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda chování předem vydefinovaného uživatele podle výrobce odpovídá datům z provedeného výzkumu. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že chování uživatelů opravdu se shoduje s výroky odborníku.</p>		

<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>Spotřební chování, spotřebitel, zákazník, Samsung Electronics, tablet Samsung</b>

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	<b>Inesa Medvid</b>		
<b>FIELD</b>	<b>6208R087 Business Administration and Sales</b>		
<b>THESIS TITLE</b>	<b>Consumer behavior of customers in the electronics market</b>		
<b>SUPERVISOR</b>	<b>Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA</b>		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Marketing and Management</b>	<b>YEAR</b>	<b>2020</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>	<b>53</b>		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	<b>22</b>		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	<b>5</b>		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	<b>2</b>		
<b>SUMMARY</b>	<p>The final thesis is focused on consumer behavior of Czech users of Samsung Electronics tablets. The theoretical part is devoted to the processing of specialized literature related to consumer behavior. Then a typical user is defined. The practical part deals with the research of the consumption behavior of a typical Samsung user. The aim of the research was to find out whether the behavior of the predefined user according to the manufacturer corresponds to the data from the conducted research. With the help of a questionnaire survey, it was found that the behavior of users really coincides with the statements of the expert.</p>		

<b>KEY WORDS</b>	<b>Consumer behavior, consumer, customer, Samsung Electronics, Samsung tablet</b>