



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spotřební chování na trhu s chytrými mobilními telefony

Vypracoval: Petr Dvořáček
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice
2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr DVOŘÁČEK**
Osobní číslo: **E13440**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Spotřební chování na trhu s chytrými mobilními telefony**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analyzovat a hodnotit spotřební a nákupní chování na trhu s chytrými mobilními telefony a zpracovat doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - dotazníkové šetření u spotřebitelů, strukturované rozhovory
3. Analýza zjištěných dat, identifikace spotřebitelských segmentů
4. Zpracování doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt

Rámcová osnova:

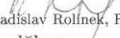
1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

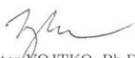
Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum).* Praha: Oeconomica.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 18. března 2015

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 15.4.2016

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Viktoru Vojtkovi Ph.D. za cenné rady a odbornou pomoc při psaní mé bakalářské práce.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Literární rešerše	2
2.1	Spotřební chování	2
2.1.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	3
2.1.2	Model chování spotřebitele.....	6
2.1.3	Nákupní rozhodování.....	6
2.1.4	Motivace spotřebitele.....	8
2.1.5	Typologie spotřebitelů	10
2.1.6	Spotřebitelovo přesvědčení, postoj a přístup	12
2.2	Marketing na spotřebitelských trzích.....	13
2.2.1	Marketingový mix.....	13
2.3	Marketingový výzkum	16
2.3.1	Cíle marketingového výzkumu	17
3.	Cíle a metodika	18
3.1	Cíle práce	18
3.2	Zdroje informací	18
3.3	Metodický postup.....	18
3.3.1	Metody a techniky.....	19
4.	Vlastní práce	20
4.1	Analýza spotřebního chování.....	20
4.1.1	Plán výzkumu.....	20
4.2	Metody dotazování.....	21
4.3	Tvorba dotazníku	21
4.4	Vyhodnocení dotazníku	22
4.4.1	Zhodnocení hypotéz.....	32

4.4.2	Shrnutí výsledků výzkumu.....	33
4.4.3	Spotřebitelské segmenty	36
4.4.4	Profil a doporučení pro podnikatelský subjekt	39
5.	Závěr	43
6.	SUMMARY	45
7.	Seznam použité literatury	46
8.	Seznam schémat, tabulek a grafů.....	48

1. Úvod

Chytrý mobilní telefon je dnes velmi oblíbený výrobek z oblasti spotřební elektroniky. Usnadňuje a zpříjemňuje život několika milionům lidí na celém světě. Každý rok vychází nové modely s lepšími parametry (větší výkon, kvalitnější zpracování, vyšší rozlišení displeje atd.) a také se na trhu prodají miliony nových telefonů. Výrobci se předhánějí každý rok dokonalejšími a dokonalejšími produkty, aby získaly co nejvíce zákazníků. Na tomto obrovském trhu lze pozorovat různá spotřební chování, lze také sledovat vývoj technologický a inovace produktů, nebo také používání marketingových nástrojů výrobců telefonů. Tato bakalářská práce je zaměřena především na spotřebním chování a to na trhu českém.

Tato bakalářská práce objasňuje samotné spotřební chování, jeho modely, typologii spotřebitelů nebo nákupní rozhodování. Na základě těchto teoretických jevů bude ustanoveno dotazníkové šetření. Tato práce studuje motivy a stimuly ke koupi, dále také sleduje důležitost technických parametrů pro spotřebitele nebo také důležitost značky a ceny. Snaží se určit, jak často čeští spotřebitelé nakupují nové telefony a zda preferují moderní internetové obchody či navštěvují kamenné prodejny. Všechny předchozí termíny budou ustanoveny do hypotéz, které se vyvrátí nebo potvrdí výzkumem. Praktická část také sleduje zájem o služby spojené s prodejem telefonů. V této části navrhu doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt, která zkonzultuji s manažerem maloobchodní prodejny, která se zaměřuje na spotřební elektroniku. Tato doporučení budou na základě výsledků výzkumu a měla by pomoci v lepší orientaci spotřebitelů na prodejně a také by jim měla pomoci vybrat si co nejvhodnější produkt.

2. Literární rešerše

2.1 Spotřební chování

Zákon popisuje spotřebitele takto: „Fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti, nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“ Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 (§2 odstavec 1, písm. a).

„Jedna z nejstarších teorií, jež mají vysvětlit chování konzumenta, je národohospodářský model homo oeconomicus. V základě tohoto modelu, který se historicky opírá o Bernarda Mandevilla, Adama Fergusona a Adama Smithe, spočívá domněnka, že každý člověk při daných prostředcích maximalizuje realizovatelnost svých cílů. Jinak vyjádřeno, předpokládá se, že spotřebitel přijímá svá konzumní rozhodnutí na základě racionálních kritérií, jako například ceny a za ni nabízeného výkonu.“ (Geisteiger, 2015, str. 23)

Chování spotřebitele je úzce propojeno s behaviorální vědou, kdy se využívá experimentálních metod a pozorování, což se také uplatňuje v marketingu. Spotřební chování podle autora obsahuje proces tvorby rozhodnutí, zahrnující nabývání, spotřebu a použití předmětu. Tvorba rozhodnutí je podle autora nejdůležitějším východiskem. Bárta (2009)

Soubor projevů chování člověka, které se vztahují k jeho ekonomickým aktivitám. Toto chování je spojováno s rozhodováním o nákupu a využívání zboží a služeb. Přičemž jeho chování je výsledkem specifické situace, která vznikla spolupůsobením různých faktorů (osobní charakteristika, charakteristika zboží, spotřební situace a vnější sociální vlivy). Autor se dále pozastavuje nad životním stylem konzumenta, kterým vyjadřuje své sebepojetí a vlastní image. Rymeš (2003, str. 208)

Definují spotřební chování jako “chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“. Shiffman a Kanuk (2004, str. 14)

2.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chování konzumentů na spotřebitelských trzích je významně ovlivňováno 3 základními skupinami faktorů:

- kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory.

2.1.1.1 Kulturní faktory

Pro elementární pochopení kulturních faktorů je podle Kotlera (2007, str. 212) nezbytné rozlišit kulturu a subkulturu. Kultura je souborem hodnot, preferencí, způsobů chování a percepce, které člověk získává při dospívání. Subkultura je pojem odlišný, neboť nám poskytuje specifitější informace o sociálních skupinách. Každá kultura je spojením několika subkultur. V případě studia kulturních faktorů je vhodné stratifikovat společnost do několika úrovní, které jsou charakterizovány kombinací proměnných (výše příjmu, vzdělání, bohatství, zaměstnání a hodnotová orientace). Lidé ve stejné třídě se chovají obdobně, jako členové jejich třídy, ale odlišně od jiných tříd. Mezi hlavní odlišnosti lze zařadit styl odívání, způsob řeči a preferovanou zábavu. Mobilita z jedné společenské třídy do jiné je možná, ale omezená strnulostí stratifikace v dané společnosti. Dle autora kulturní faktory nejvíce ze všech zmíněných ovlivňují spotřební chování.

Kulturní faktory ve spojení s životním stylem člověka charakterizuje autor následovně: „Z praktického pohledu vytváří kultura určitý rámec, v němž si jednotlivci a sociální skupiny vytvářejí určitý životní způsob. Působením existující hodnotové orientace společnosti, ovlivňováním struktury potřeb a hmotnými podmínkami společnosti je významně ovlivňováno individuální a skupinové spotřební chování.“ Rymeš (2003, str. 209)

2.1.1.2 Společenské faktory

Tři základní sociální skupiny ovlivňují konzumentovo chování na trhu. Je to členská, referenční a aspirační skupina. Členskou skupinu lze chápat jako seskupení osob, jíž je sledovaná osoba členem, tudíž je její chování touto skupinou značně ovlivňováno. Seskupení aspirační nás silně přitahuje a chceme do něho patřit. Referenční skupina má přímý či nepřímý vliv na formování názorů a chování členů. Referenční skupiny mají často neformálního vedoucího, se kterým jsou v kontaktu marketingoví specialisté, kteří se snaží ovlivnit jeho volbu výrobků a značek v jejich prospěch.

Z odlišného úhlu pohledu je základní společenskou skupinou rodina, která má na nákupní chování výrazný vliv. V této skupině se učíme základním postojům (ekonomickým, politickým či náboženským), které později ovlivňují naše konzumní chování. Rodinu lze rozdělit na rodinu orientace, tj. výše popsaná a rodina prokreace, což jsou děti a partner kupujícího. Tato skupina je více sledována a studována marketéry, jelikož představuje nejdůležitější seskupení ve společnosti. Všichni jednotlivci účastníci se rozhodovacího procesu jsou rozhodovací jednotkou, která má více rolí:

- Iniciátor - první navrhovatel možnosti nákupu
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje rozhodnutí
- Rozhodovatel – osoba rozhodující zda nakoupit, příp. kde, jak či v jakém množství
- Nákupčí – provádí nákup
- Uživatel – osoba, spotřebovávající produkt

Jednotlivec ve svém životě plní různé společenské role. Autor přibližuje na příkladu ženy Anny, která je dcerou a manažerkou. Role zahrnuje činnosti, které od osoby očekáváme. Každá role je spojena se statusem vyjadřující obecnou úctu člověka ve společnosti. Kotler (2007, str. 316-317)

2.1.1.3 Osobní faktory

O následujících faktorech pojednává autor takto: „Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří k nim věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebezpejetí, životní styl a hodnoty.“ Kotler (2007, str. 218)

Osobnost člověka umožňuje zařadit spotřebitele do různých skupin na základě rozdílných povahových vlastností. Kvůli tomuto jevu je možné zařazení několika spotřebitelů do totožné skupiny a zformovat propagační kampaň zaměřenou na tuto skupinu. Přestože osobnost lidí má v průběhu času tendenci neměnnosti, může být přetvořena v důsledku důležité životní situace např. smrti partnera. I přes tyto důkazy je ovlivnění nákupního chování možné společným působením psychologických, společensko-kulturních či environmentálních faktorů. Skupinový tlak, případně reakce na nové značky, může vyvolat změny v chování spotřebitelů na trzích. Shiffman a Kanuk (2004, str. 128)

Autorka upozorňuje na vliv věku a fázi životního cyklu rodin spotřebitelů. V každé fázi lze pozorovat odlišné konzumní chování. Je možné rozlišit jednotlivé fáze: Boučková (2003, str. 101)

Tabulka 1 fáze životního cyklu

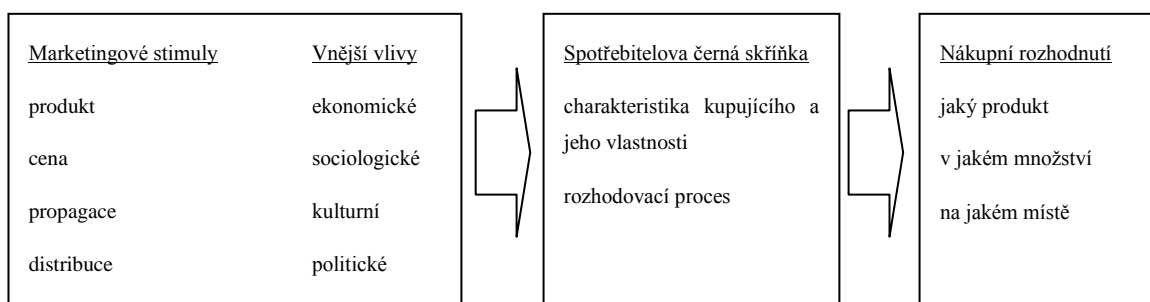
Pořadí fáze:	Název fáze:
1.	Mladí lidé
2.	Plná hnízda
3.	Prázdná hnízda
4.	Osamělí

Zdroj: Boučková a kolektiv, 2003, str. 101

2.1.2 Model chování spotřebitele

Konzument tvoří denně několik nákupních rozhodnutí a tyto rozhodnutí jsou bodem zájmu marketingových specialistů. Porozumění nákupním rozhodnutím spotřebitelů není příliš jednoduché, jelikož konzument sám nezná všechny činitele ovlivňující jeho rozhodnutí, jelikož lidská mysl neuvažuje tolik racionálně a lineárně. Konzument je totiž ovlivňován vnějším prostředím. Tyto stimuly přechází později do tzv. černé skříňky spotřebitele a z nich vyplývá jeho chování. Kotler, Armstrong (2011, str. 134-135)

Schéma 1 proces rozhodování



Kotler, Armstrong (2011, str. 135)

2.1.3 Nákupní rozhodování

Pro pochopení nákupního rozhodování je základnou ekonomický teorém homo oeconomicus, neboli člověk, který se snaží maximalizovat své výnosy a minimalizovat své náklady. Spotřebitel tedy volí mezi příležitostmi porovnáváním jejich výnosů a nákladů. Holman (1999, str. 18)

Rozhodování při nákupu lze rozčlenit do tří propojených částí: vstupní, procesní a výstupní. Prvotní vstupní fáze pojímá zjištění existence potřeby a je spojena s získáváním informací. Informace jsou získávány ze dvou hlavních zdrojů. Prvním je marketingové úsilí podniku (místo prodeje, propagace, cena atd.). Externím zdrojem jsou společenské vlivy (kultura, subkultura, rodina, přátelé a jiné neformální a nekomerční zdroje). Procesní fáze se koncentruje na vyhledávání informací, rozhodovací proces a vyhodnocování alternativ. Vrozené psychologické aspekty (motivace, vnímání, učení se atd.) významně ovlivňují rozhodovací proces. Ve výstupní fázi je velmi významné ponákupní vyhodnocení, kdy po prvním nákupu konkrétního

produktu spotřebitel zhodnocuje možnost opětovného pořízení zboží. Shiffman a Kanuk (2004, str. 25)

Kupní rozhodovací proces lze rozdělit i jiným způsobem, než uvádí výše zmíněný autor a to do 5 fází:

- Rozpoznání problému - zapříčiňují dvě odlišné situace: forma uspokojení se nezměnila, změnil se nepříznivě stav zásob (poškození zboží či vyčerpání zásob). Druhá situace nastane v případě, kdy je produkt nepoškozen a v dostatečném množství, ale zvýšila se úroveň očekávaného uspokojení. Obě situace se mohou prolínat či doplňovat. Významnou roli zde také mají marketingové stimuly a jejich změny. Zároveň na spotřebitele působí změna jeho osobních dispozic, jako je například změna příjmu či životního cyklu rodiny.
- Hledání informací - spotřebitel vyhledává informace z tzv. vnitřních zdrojů, kdy je jediným zdrojem vlastní paměť. Při vyhledávání informací z vnějších zdrojů nejprve dbá zvýšené pozornosti, která přechází v záměrné vyhledávání informací od referenčního okolí (které spotřebitel vnímá jako nejdůvěryhodnější), neutrálních zdrojů (publikované výsledky jakostních testů, specializované periodika nebo sdělení nezávislých institucí), ale také ze zdrojů přímo souvisejících s marketingovými aktivitami (zejména reklama a osobní prodej). Míru a rozsah vyhledávaných informací ovlivňuje celá řada faktorů. Především je to vnímané riziko, předchozí zkušenost a tržní prostředí.
- Hodnocení variant – na základě získaných informací si spotřebitel ustanoví tzv. výběrový okruh. Nezvažuje tedy všechny relevantní produkty na trhu. U produktů ve výběrovém okruhu pozoruje nákupní kritéria a vlastnosti zboží (funkčnost, estetičnost). Vlastní rozhodování probíhá kompenzačně či nekompenzačně. Pokud převažují pozitivní vlastnosti ve svém souhrnu nad negativními, kdy se zohledňuje i významnost parametrů, tak se jedná o kompenzační proces. Nekompenzační rozhodování tuto možnost nepřipouští, ale zdůrazňuje úroveň, do které musí být vlastnosti splněny.

- Nákup a nákupní rozhodnutí – výsledkem nákupní akce nemusí být pouze koupě zvolené varianty, nýbrž je eventuální i odložení nákupu či koupě odlišné varianty. Tyto změny mohou nastat v spojitosti s prostředím a jeho vlivem (sociálním, obchodním a situačním) na zákazníka. Situační vlivy lze pozorovat v mírnějším rozsahu i v ostatních fázích rozhodovacího procesu.
- Po nákupní chování – základem je očekávání a jeho naplnění. V případě splnění očekávání je zákazník spokojen a zvyšuje se pravděpodobnost opakovaného nákupu i možnost pořízení jiných produktů od stejného výrobce, a také spotřebitel předává pozitivní reference ve svém sociálním okolí. Jestliže vznikne u konzumenta pocit nespokojenosti, snižuje se pravděpodobnost pořízení stejného zboží a ostatního zboží od téhož výrobce a konečně probíhá i sdílení negativní zkušenosti ve svém okolí. Mezi rysy ovlivňující spokojenost či nespokojenost s nákupem nepatří pouze vlastní výrobek, nýbrž také vhodnost komunikace, servis a ponákupní služby, informace, využití nástrojů podpory prodeje, míra dobrovolnosti nákupu, počet rovnocenných variant nebo možnost vyzkoušet produkt.

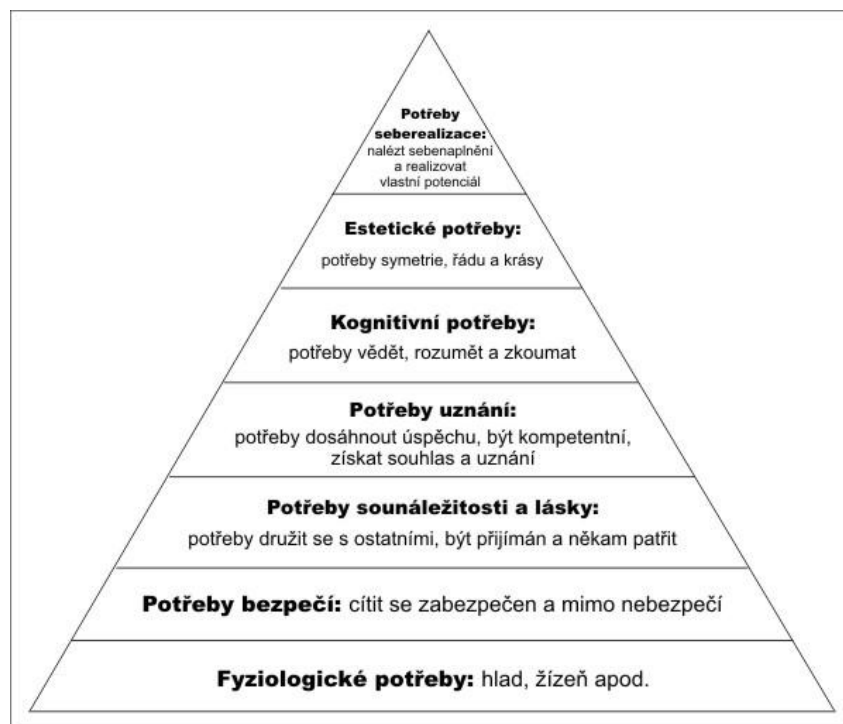
Tyto fáze představují jen určitý předobraz kupního rozhodování, jelikož některé rozhodovací procesy mohou mít jednodušší průběh (nákup s nízkým zaujetím nebo impulzivní rozhodování). Ovšem některé rozhodovací procesy mohou být i značně delší, jelikož se obohatí jednotlivé fáze z důvodu vyšší technické nebo investiční náročnosti. Boučková a kolektiv (2003, str. 116)

2.1.4 Motivace spotřebitele

Motivace je hnací síla, která pobízí člověka k činnosti. Je vytvořena napětím, které způsobuje nenaplněná či neuspokojená potřeba. Lidé se snaží nevědomě i vědomě toto napětí snížit pomocí chování, které je podle jejich očekávání zbaví stresu z neuspokojené potřeby. Akce, jež podnikají, vyplývají z jejich zkušeností myšlení a znalostí. Zda k uspokojení potřeby skutečně dojde, závisí na splnění stanovených cílů a způsobu jednání. Shiffman a Kanuk (2004, str. 94)

Každý jedinec má v danou dobu mnoho různorodých potřeb. Některé jsou biogenické, jelikož vznikají z fyziologických stavů, jako je hlad, žízeň či nepohodlí. Psychogenické potřeby vznikají z psychologických stavů napětí. Například potřeba uznání, váženosti nebo sounáležitosti. Potřeba přechází v motiv, jestliže je dostatečně intenzivní k tomu, aby člověka donutila k jednání. Podle pořadí důležitosti jsou potřeby seřazeny v Maslowově hierarchii potřeb od nejnaléhavějších k nejméně naléhavým. Kotler (2007, str. 222)

Obrázek 1 Maslowova hierarchie potřeb



2.1.5 Typologie spotřebitelů

Poznatek o psychických vlastnostech, vytvářející určité soubory vlastností charakteristické pro určitý počet jedinců, usnadňuje psychologické pojetí typu. Člověk je sice charakterizován svou individualitou, ale i přesto má některé znaky společné s jinými lidmi, což jej může charakterizovat jako člena určité skupiny.

Z pohledu prodejce lze vymezit tyto typy zákazníků na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství:

- Sociabilní typ - je přátelský a laskavý typ zákazníka, který často odbíhá od tématu a je snadno ovlivnitelný prodejcem a mívá potíže při rozhodování.
- Byrokratický zákazník - na první pohled má souhlasný postoj s názorem prodávajícího, ovšem ve skutečnosti se nemůže rozhodnout a bývá konzervativní. Ve většině případů vyžaduje čas na rozmyšlenou.
- Diktátorský typ - egocentrický člověk, který má vždy a ve všem pravdu, dokáže se sám rozhodovat a je ochotný podstoupit určité riziko.
- Výkonný typ zákazníka – je samostatný, vřelý a klidný. Projevuje se i dostatečná důraznost a nezávislost, má jasnou představu o zboží a chová se pozitivně a otevřeně. Vysekalová (2004, str. 218-219)

Typologie konzumentů úzce souvisí s jejich životním stylem, který determinují uznávané orientace: tradiční – zachovat, materialistická – vlastnit. Orientace je propojena s hodnotami: hédonismus – užít si, postmaterialismus – být a poslední hodnota postmodernismus – mít, být a užít si. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 321)

Výzkumy také identifikovaly sedm typů nákupního chování, které v sobě prolínají životní styl a psychiku člověka, tudíž se mění pouze pozvolně. Zastoupení jednotlivých typů je v české republice poměrně rovnoměrné:

- Ovlivnitelní – při nákupu se rozhodují emotivně, dají se ovlivnit reklamou a často zužují svůj rozhodovací proces na impulzivní. Tato skupina kupujících také ráda zkouší nové značky a výrobky, přičemž ji

převážně tvoří mladí lidé vysokoškolsky vzdělaní či lidé s vyššími příjmy.

- Nároční – vysoké požadavky na kvalitu a modernost nákupního místa se prolínají s požadavky služeb, které má prodávající poskytovat. Jsou to často mladí vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří jsou obyvateli center středně velkých měst či satelitních zástaveb.
- Mobilní pragmatici – jsou to lidé, kteří optimalizují poměr cena/hodnota zboží a upřednostňují velké prodejny, kde nakupují méně často ve větším objemu. Tato skupina je především reprezentována obyvateli ve věku 30-49 let s vyššími příjmy.
- Opatrní konzervativci – orientují se především na základě vlastních zkušeností, přičemž se nenechávají ovlivnit reklamou, vzhledem a značkou. Nadprůměrně jsou zde zastoupeni starší lidé s nižšími příjmy a s nižším vzděláním.
- Šetřiví – snaží se minimalizovat náklady, a proto využívají výprodeje, slevy a kupují jen to, co skutečně potřebují. Jedná se o starší část obyvatelstva s nižšími příjmy žijících v malých domácnostech.
- Loajální hospodyňky – často nakupují v malých množstvích v menších prodejnách, na které jsou zvyklé. Je pro ně důležitý příjemný personál a časová dostupnost prodejny. Jedná se o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním s bydlištěm na vesnici či na malém městě.
- Nenároční flegmatici – lhostejnost k ceně a nárokům na prodejnu koresponduje i nakupování v nejbližších prodejnách. Vysekalová (2004, str. 223-225)

2.1.6 Spotřebitelovo přesvědčení, postoj a přístup

2.1.6.1 Přesvědčení

Je kognitivní znalostí založenou na vztahu atributů, přínosů a objektů. Pro pochopení spotřebitelova přesvědčení je tedy nezbytné pochopit i tyto termíny. Atribut je charakteristika nebo vlastnost, kterou produkt má nebo nemá. Autor tuto problematiku přibližuje na příkladu vylévání kečupu, kdy rychlost vylévání je atributem produktu. Přínos je výstupem, který může poskytovat atribut. Na příkladu by pomalé vylévání kečupu zapříčinilo zvýšení bohatosti chuti. Objekty jsou produkty, lidé nebo společnosti, ke kterým mají lidé určité přesvědčení a postoje. Mowen (1987, str. 197-198)

2.1.6.2 Postoj

Postoje jsou relativně trvalé tendence odpovídat na určité podměty ustáleným způsobem. Základní hypotéza (Means-end analysis) pro pochopení postojů přibližuje tento pojem následovně: postoj se skládá z motivace a z kognitivního zařazení incentivu. Autor přibližuje na příkladu postoje k radiopřijímači Sonny. Motivací je chtění pořídit si radiopřijímač a kódovanou informaci v paměti je, že Sonny je dobrý produkt. Tříkomponentní teorie ovšem poukazuje na jiné složky, z kterých se skládá postoj a to z afektivní (emoce a motivace), kognitivní a konativní (komponenty konání). Vyváženost všech tří složek vytváří synergický efekt, nevyváženost směřuje k deficitu. Tento teorém usnadňuje zkoumání parametrů v případném výzkumu. Otázky lze rozdělit na emocionální (líbí se – nelíbí se), kognitivní (velký-malý) a konativní (chtěl bych zakoupit, rád bych ho vyzkoušel). Postoj vede k jednání, čím je postoj silnější a pozitivnější tím je vyšší pravděpodobnost koupě. Pražská, Jindra a kolektiv (1997, str. 149-150)

2.1.6.3 Přístup

Je množství dojmů nebo pocitů pro nebo proti určitému stimulu. Jinými slovy je přístup jádrem našich oblib a vyjádření negativních pocitů vůči určitým lidem, skupinám, situacím nápadům nebo objektům. Mowen (1987, str. 202)

Spotřebitelův přístup je naučená predispozice reagovat příznivě či nepříznivě na produkt nebo značku. Přístup je pomocnou veličinou při rozhodování mezi alternativami pořizovaného zboží. Přístup je založený na přesvědčení, které má konzument vůči vlastnostem produktu (cena, úroveň služeb, kvalita). Přístup je primárním determinantem chování spotřebitele, což jej činí relevantním pro marketéry. Irwing (1995, str. 111-112)

2.2 Marketing na spotřebitelských trzích

Dnešní marketing je třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníka a abstrahovat od všeobecně rozšířeného omylu - marketing přesvědčuje a prodává. Marketing začíná dávno předtím, než má podnik připravený produkt k prodeji a doprovází jej po celou dobu jeho životnosti. Udržuje stále zákazníky optimalizací produktu a snaží se přilákat nové kupující. Cílem moderního marketingu je takový produkt, který uspokojuje potřeby zákazníka (jelikož ho zná a chápe), že akt prodeje je nadbytečný a produkt se „prodává sám.“ Marketingoví specialisté správně identifikují potřeby a přání zákazníka a vytváří zboží, které uspokojuje potřeby a je efektivně distribuováno a propagováno. Reklama a prodej tedy nehraje tak důležitou roli, nicméně je nezbytnou součástí marketingového mixu. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 37)

Marketing lze pochopit jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídání, zjišťování, stimulování a konečně uspokojování potřeb zákazníka. Podnikatelé ovšem berou i zřetel na vlastní cíl – realizaci zisku. Musí se tedy přizpůsobovat složitým tržním podmínkám a aktivně fungovat ve vztazích nabídky a poptávky. Je důležité nefragmentovat jednotlivé činnosti, pro úspěch musí být chápány jako integrovaný komplex činností. Boučková a kolektiv (2003, str. 3)

2.2.1 Marketingový mix

Je to určitý taktický soubor marketingových činností, které má podnik k dispozici, aby mohl přizpůsobovat nabídku podle jeho cílových trhů. Mix zahrnuje všechny činnosti, které může firma použít k tomu, aby ovlivnila poptávku ve svůj prospěch. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 70)

Konkretizaci marketingové orientace firmy lze spojit s tvorbou a využitím nástrojů marketingu s tzv. marketingovým mixem. Je to soubor nástrojů, které firma užívá k působení na své okolí a s jejichž pomocí realizuje své záměry. Čtyři fundamentální součásti marketingového mixu jsou výrobek, cena, komunikace a distribuce. Tyto složky se často seskupují do tzv. 4P marketingu, dle počátečního písmena jejich anglického názvu – Product, Price, Place, Promotion. Při aplikaci marketingu v různých oblastech je lze rozšířit o Process and People tedy procesy a lidi. Boučková a kolektiv (2003, str. 6)

2.2.1.1 Komunikace

Odborníci obecně chápou komunikaci jako obousměrný transfer informací, jehož cílem je snížení nejistoty na obou stranách, jež mezi sebou komunikují. Komunikace v Marketingu je zaměřená na odlišná publika. Interní marketingová komunikace informuje zaměstnance o vizi firmy, firemních hodnotách o transformacích vizuálního stylu podniku nebo o změně loga. To vše s cílem ztotožnění zaměstnanců s podnikem a vytvoření pocitu sounáležitosti. Externí marketingová komunikace oslovuje cílové skupiny vně podniku a to především stávající nebo potenciální zákazníky. Zamazalová a kolektiv (2010, str. 253)

Marketingová komunikace je veškerá relevantní komunikace s trhem, jejímž úkolem je sdělování podstaty značky a permanentní udržování partnerství mezi značkou a klienty. Nezbytně významná pro marketingovou komunikaci značky je její dlouhodobá soudržnost. Prvky komunikace, nevhodně zvolené, mohou dlouhodobě poškodit profitový potenciál značky. Bárta, Pátík, Postler (2009, str. 34)

2.2.1.2 Cena

Cena má ambivalentní charakter, nesmí být příliš nízká či příliš vysoká. Je velice specifickou kategorií, u které je nutné zohlednit několik aspektů:

- Oceňuje užitek produktu pro zákazníka.
- Určuje náklady a míru zisku.
- Oceňuje konkurenční faktory.

- Interaguje s marketingovým mixem. Boučková a kolektiv (2003, str. 177-178)

Marketingové pojetí ceny vychází z koncepce ceny v tržním systému. Cena je základní parametr odrážející vztah nabídky a poptávky. Z hlediska marketingu je správná cena taková, kdy se prodávající s kupujícím na ceně dohodnou a ani jedna z účastněných stran nemá výraznější převahu. Bárta, Pátík, Postler (2009, str. 29)

2.2.1.3 Produkt

Cokoliv co je možné nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi k použití nebo ke spotřebování. Produkt je cokoliv, co může uspokojit touhu přání nebo potřebu. Produkt nelze chápat pouze jen jako hmotný statek, může to být i služba, místo, osoba, organizace, myšlenka a jejich kombinace. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, str. 615)

Marketing považuje produkt za jakýkoliv objekt podnikatelské a nepodnikatelské aktivity tedy cokoliv, co lze prodat nebo koupit. Mohou jím být hmotné statky (automobil, pšenice atd.), nehmotné statky (služby, práce atd.) nebo nominální statky (cenné papíry peníze atd.). Vychází se z předpokladu, že výrobek není nakupován pouze pro svou základní funkci, ale také pro další vlastnosti jako je například značka, obal, vzhled nebo i pro služby spojené s jeho prodejem. Zamazalová a kolektiv (2010, str. 165)

2.2.1.4 Distribuce

Řešení problému komu, kde a kdy se budou výrobky prodávat je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí managementu. Zboží putuje ke kupujícím prostřednictvím tzv. prodejních cest, která jsou souhrnem prostředníků a zprostředkovatelských článků. Tyto cesty fungují jako systém, umožňující plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací a plateb za zboží. Světlík (1994, str. 198)

Přiblížit výrobky z místa jejich vzniku k zákazníkům je úkolem distribuce. Způsoby distribuce produktů jsou determinovány produktem, cenou a také zákazníkem, aby pro něj pořízení bylo pohodlné, výhodné a byl tak maximalizován jeho užitek, který získá

pořízením produktu. Distribuci nelze chápat výhradně jako fyzický pohyb produktů, ale také jako pohyb nehmotných toků, které jsou její neoddělitelnou součástí. Zamazalová a kolektiv (2010, str. 225)

2.3 Marketingový výzkum

Nejpodstatnějšími charakteristikami marketingového výzkumu jsou jedinečnost (získané informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu) značná vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost získaných informací. Pro zamezení nákladných omylů a chyb je nutné dodržovat určité zásady, například objektivnost a systematickosti. Při výzkumu dáváme přednost řešení pomocí kombinace více metod a informace obstaráváme z několika na sobě nezávislých zdrojů. Marketingový výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda. K tvorbě hypotéz využíváme intuici respektive již známé informace, které musíme přijmout nebo odmítnout. Důležitý je i systematický postup, kdy se stanoví rozhodnutí, která má ovlivnit, určí se organizační zabezpečení výzkumu, specifikuje se rozsah určením typu a metody výzkumu a konečně se navrhne i cena celého výzkumu. Tento postup ctí provázanost a kontinuitu jednotlivých částí výzkumu. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, str. 13-14)

Marketingový výzkum se opírá o specifikaci, shromažďování, analyzování a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v marketingovém řízení. Jeho účelem je rozšířit hranice znalostí jednotlivých faktorů marketingového systému, aniž by byl brán zřetel na aplikovatelnost získaných poznatků v procesu marketingového řízení.

Informace získané marketingovým zkoumáním umožňují:

- Porozumění trhu, na které podnik uskutečňuje svou činnost nebo ji hodlá uskutečňovat.
- Identifikovat příležitosti vyskytující se na trhu, nebo ty které by se vyskytovat mohly. Identifikovat problémy na trhu spojené s podnikáním.
- Formulování směrů marketingových činností.
- Hodnotit její následky. Zbořil (1998, str. 7)

2.3.1 Cíle marketingového výzkumu

Kvantita cílů výzkumu musí být dostatečná, ale přiměřená. Užším vymezením cílů hrozí přehlédnutí důležité alternativy, naopak širším vymezením mohou vzniknout zbytečné náklady. Při definování cíle se snažíme vymezit hlavní faktor či faktory, určující směr naší další práce. Existuje rozdíl mezi cíly, které očekává zadavatel (implementace doporučení vyplývajících ze zkoumání) a cílem výzkumným (vymezuje co by měl výzkum zjistit). Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, str. 75)

Na začátku výzkumu se sestaví zadání, ve kterém zadavatel vyjádří, co potřebuje zjistit. Na základě tohoto zadání probíhá diskuse, ve které se určí co nejpřesněji a nejkonkrétněji úkol, který má výzkum trhu řešit. Cíl je třeba definovat tak, aby výsledek mohl dát co nejjasnější odpověď adekvátní cíli. Čím je cíl obecnější, tím spíše se rozejdou představy zadavatele a výzkumníka. Pražská, Jindra a kolektiv (1997, str. 171)

3. Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Analyzovat a zhodnotit spotřební chování na trhu s chytrými mobilními telefony a zpracovat doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt.

3.2 Zdroje informací

- Odborná literatura.
- Informace z internetových zdrojů.
- Vlastní marketingový výzkum.
- Informace získané z interview s manažerem společnosti.

3.3 Metodický postup

Teoretické část mé bakalářské práce je rozdělena do tří oblastí na spotřební chování, marketing a marketingový výzkum. Při tvorbě této části byla použita odborná literatura, ze které jsem čerpal dosavadní teoretické poznatky, jež byly později využity při tvorbě praktické části této práce. Nejvýznamnějším pramenem je literatura zaměřená na spotřební chování a marketing. Z internetových zdrojů jsem čerpal pouze doplňující informace

Po teoretické analýze se přistoupilo k praktické části, která má dvě složky. V první je realizován výzkum, jehož součástí je plán výzkumu, definování hypotéz, metody výzkumu, tvorba dotazníku a samotné vyhodnocení. Dotazník je vyhodnocen pomocí grafů a slovního popisu následovaného shrnutím výsledků. Druhá část je zaměřena na informace získané z rozhovoru s manažerem vybrané maloobchodní prodejny, tato část také stručně popisuje vybraný podnik a jsou v ní sestavena doporučení pro DATART International, a.s., což je vybraný podnik.

3.3.1 Metody a techniky

Studium teoretických východisek problematiky.

- Spotřební chování.
- Marketing na spotřebitelských trzích.
- Obecná vysvětlení pojmů.

Sběr dat a jejich vyhodnocení.

- Dotazníkové šetření.
- Rozhovor s manažerkou prodejny.
- Vyhodnocení výzkumu.
- Analýzy získaných informací od vedoucí prodejny a sestavení doporučení.

4. Vlastní práce

Vlastní práce je rozdělena do dvou částí, na dotazníkové šetření a doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt – Českobudějovickou pobočku společnosti DATART International, a.s. Doporučení jsou sestavena tak aby korespondovala s výsledky výzkumu.

4.1 Analýza spotřebního chování

Po studiu teoretických východisek jsem přistoupil k získání dat pro vlastní výzkum dotazníkovým šetřením.

4.1.1 Plán výzkumu

Definování problému

Určení spotřebního chování na trhu chytrých telefonů a determinování preferencí konzumentů.

Pracovní hypotézy

1. Nadpoloviční většina spotřebitelů si pořizuje nový telefon nejdéle každé tři roky.
2. Spotřebitelé se ve většině případů zajímají o telefony s cenou do 6000 Kč.
3. Spotřebitelé si nejprve vybírají telefon a poté obchod, kde si jej pořídí.
4. Pro spotřebitele není značka důležitým parametrem.
5. Cena je pro většinu spotřebitelů velice důležitý nebo důležitý parametr.
6. Většina spotřebitelů se nezajímá o pojištění nebo o prodlouženou záruku telefonu.

Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku prosinec 2015

Pilotáž	leden 2016
Úprava dotazníku	leden 2016
Sběr dat	únor 2016
Vyhodnocení	únor 2016

4.2 Metody dotazování

Pro tuto bakalářskou práci je využita kombinace metody telefonického a online dotazování. Zvolen byl kvótní výběr respondentů. Jednotlivé kvóty jsou nastaveny podle věkové skupiny respondentů, u každé věkové skupiny je minimální počet respondentů 10 a maximálně 30% z celkového počtu.

4.3 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku byla využita internetová aplikace Google Docs. V této aplikaci jsem vytvořil dotazník s 18 povinnými otázkami, které jsem rozdělil do dvou skupin. První skupina zkoumá spotřebitelovo chování a druhá jej segmentuje podle socioekonomických kritérií. U každé otázky mohl respondent zvolit pouze jedinou možnost, z důvodu zohlednění pouze varianty, která je nejvýznamnější pro odpovídajícího. Pouze u otázek hodnotících jednotlivá kritéria byla použita pětistupňová škála.

Pilotáž probíhala v lednu 2016 na serveru vyplnto.cz, kde se jí zúčastnilo 30 respondentů.

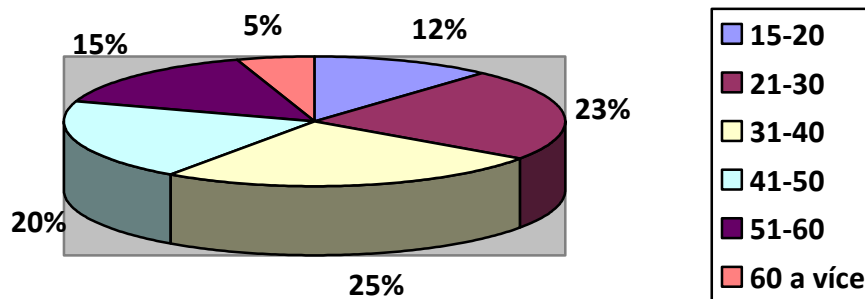
Dotazník byl vytvořen tak, aby co nejlépe korespondoval s nákupním procesem spotřebitelů. Dotazník byl sestaven jednoduše, přehledně a srozumitelně. Neobsahoval zbytečně nadbytek otázek, a proto byl časově nenáročný a byla tedy zvýšena šance na vyšší návratnost. Před samotným vyplněním dotazníku byl respondent požádán, aby se jeho odpovědi vztahovaly k poslednímu telefonu, který si pořídil.

4.4 Vyhodnocení dotazníku

Výsledky jsou prezentovány prostřednictvím grafů a slovního popisu. Požadovaná data byla exportována přímo z Google Docs. Výzkumu se zúčastnilo 196 respondentů. Segmentační otázky, které byly na konci dotazníku, jsem při vyhodnocení přesunul do popředí pro lepší orientaci v problematice.

Otázka č. 15 Vaše věková skupina? (n=196)

Graf 1 Vaše věková skupina

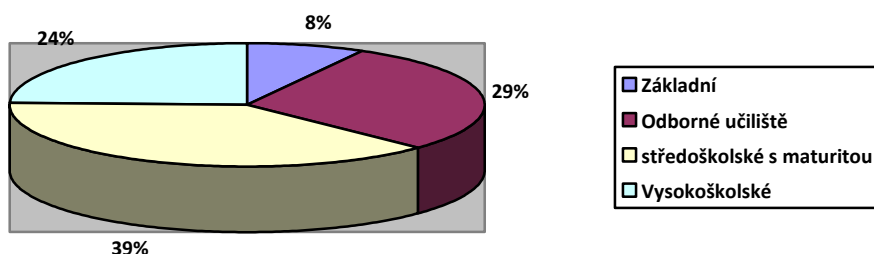


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (25%) je ve věku 31-40 let. Druhou nejpočetnější skupinou (23%) jsou lidé ve věku 21-30 let. Ve skupině 41- 50 let se nachází 20% respondentů. Zbýlých 20% respondentů odpovídá skupině 51-60 a 60 a více. Toto rozdělení poskytl poměrně dobrý reprezentativní vzorek, neboť všechny skupiny jsou zastoupeny více jak 5% a méně jak 25% včetně.

Otázka č. 16 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (n=196)

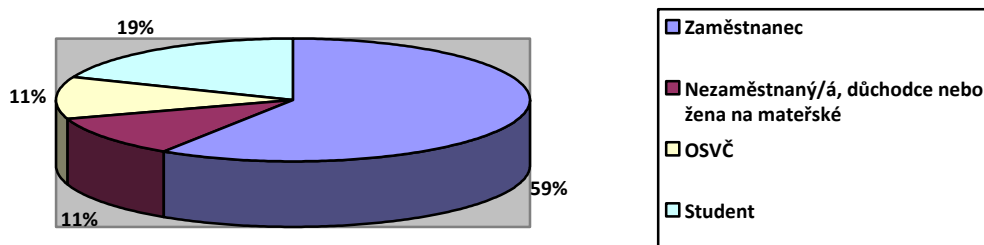
Graf 2 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů (39%) má středoškolské vzdělání. Druhou nejpočetnější skupinou (29%) jsou lidé se vzděláním z odborného učiliště. 24% respondentů dosáhlo na vysokoškolský titul a nejméně respondentů (8%) má základní vzdělání.

Otázka č. 17 Jaký je Váš současný status? (n=196)

Graf 3 Jaký je Váš současný status?

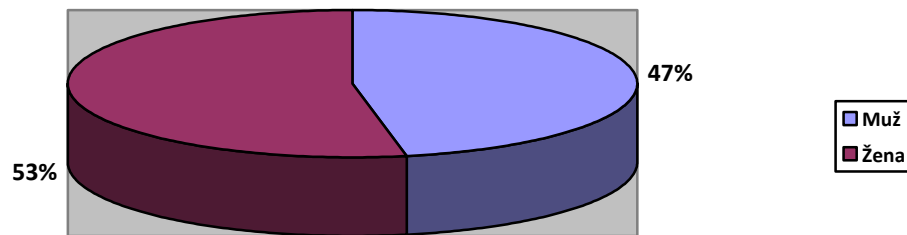


Zdroj: vlastní zpracování

Průzkumu se zúčastnilo nejvíce (59%) zaměstnaných. Nezaměstnaní, důchodci a ženy na mateřské jsou zastoupeni 11%. Shodně 11% jsou zastoupeny osoby samostatně výdělečně činné. Studenti jsou zastoupeni 19%.

Otázka č. 18 Vaše pohlaví? (n=196)

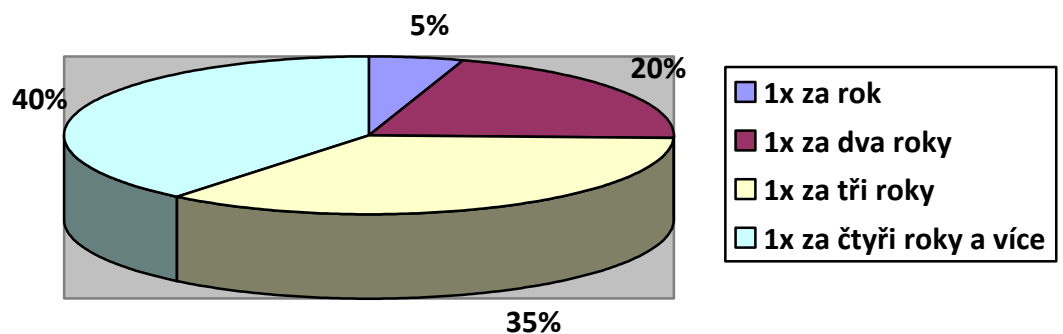
Graf 4 Vaše pohlaví?



Výzkumu se zúčastnilo více žen (53%) než mužů (47%). Rozložení pohlaví v dotazníku je rovněž reprezentativní.

Otázka č. 1: Jak často si pořizujete nový mobilní telefon? (n=196)

Graf 5 Jak často si pořizujete nový mobilní telefon?

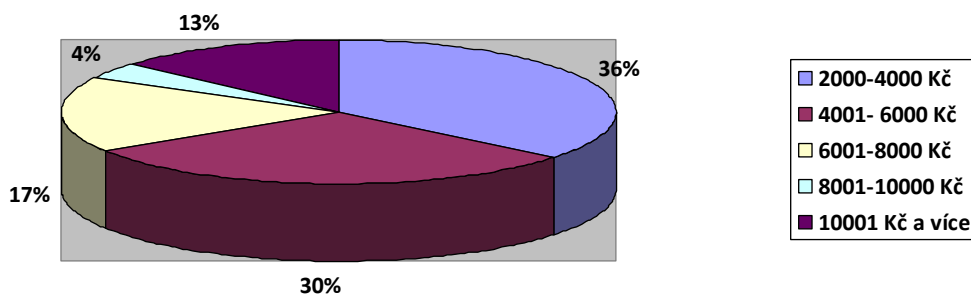


Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 5% respondentů mění telefon velmi často, každý rok si pořídí nový. Pětina respondentů si pořídí nový telefon každý druhý rok. Korespondence je jen částečná, neboť pouze 35% odpovědí se shoduje s hypotézou. 40% respondentů telefon mění v delším časovém intervalu, tedy 4 roky a déle.

Otázka č. 2: Kolik Kč utratíte za nový telefon? (n=196)

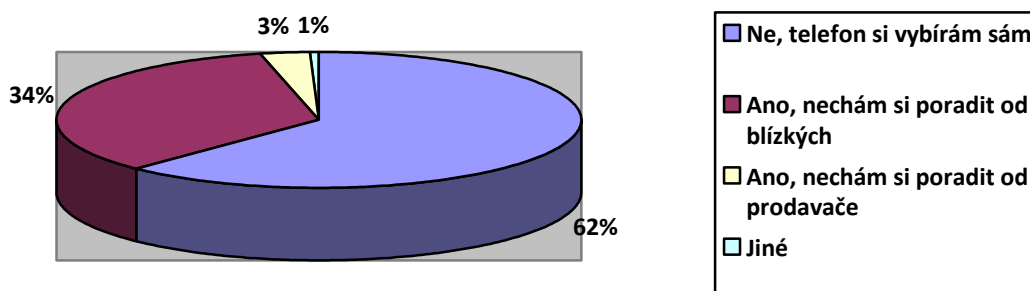
Graf 6 Kolik Kč utratíte za nový telefon?



Nejvíce respondentů (36%) volí nejnižší cenovou kategorii. Poměrně velké množství (30%) respondentů volí kategorii 4001 – 6000 Kč. Tyto údaje korespondují s údaji z otázky číslo 7, neboť z nich je zřejmé, že pro většinu respondentů je parametr ceny velmi důležitý. Tyto údaje rovněž částečně potvrzují hypotézu č. 2. Pouze 4% respondentů volí cenovou kategorii 8001- 10000 Kč. 13% respondentů volí prémiovou kategorii v cenové hladině nad 10001 Kč.

Otázka č. 3 Potřebujete pomoci/poradit s výběrem? (n=196)

Graf 7 Potřebujete pomoci poradit s výběrem?

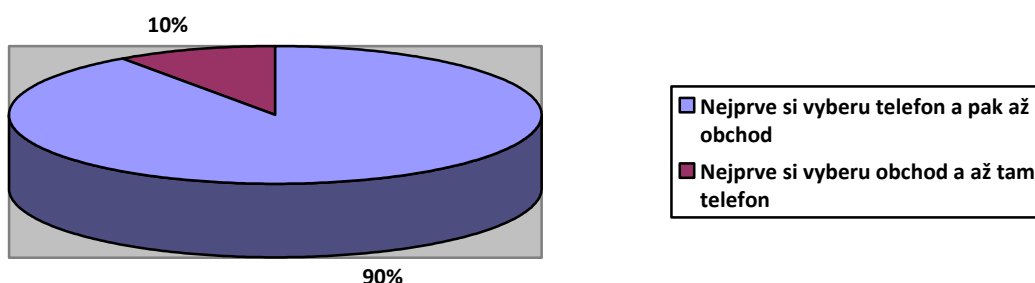


Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina respondentů (62%) preferuje výběr telefonu pouze na základě vlastního rozhodnutí. Tento údaj mírně koresponduje s odpověďmi z otázky č. 11, kde se část respondentů označila za člověka s velkým přehledem v této problematice či za experta. Zhruba třetina respondentů si nechává poradit od blízkých. Pouze 3% dotazovaných si nechají poradit od prodavačů.

Otázka č. 4 vybíráte si napřed telefon a až později místo (obchod), kde jej pořídíte nebo nejdříve navštívíte prodejnu a až zde si vybíráte telefon? (n=196)

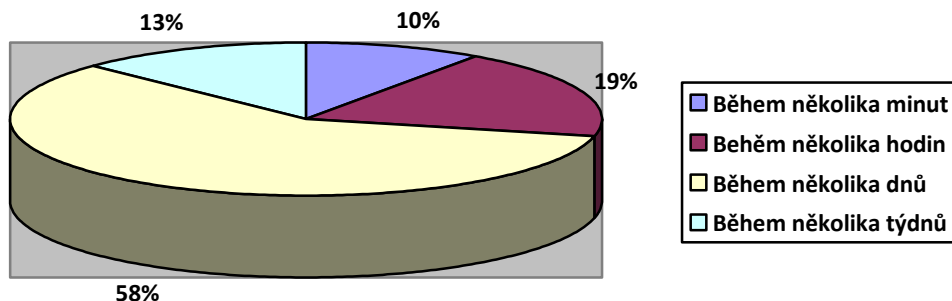
Graf 8 Vybíráte si napřed telefon nebo obchod?



Drtivá většina odpovědí potvrzuje hypotézu, že spotřebitelé si nejprve vybírají telefon a až poté obchod, kde si jej pořídí. Pouze desetina odpovídajících uvedla, že napřed navštíví obchod a až tam si vybírají chytrý telefon.

Otázka č. 5: O koupi konkrétního telefonu se rozhodnu: (n=196)

Graf 9 O koupi konkrétního telefonu se rozhodnu:

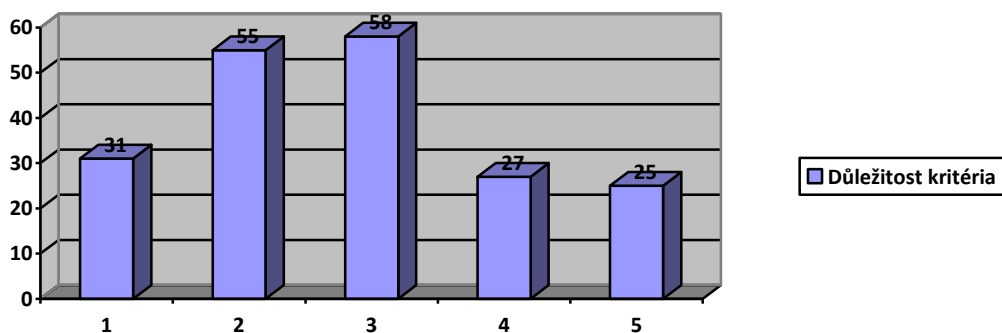


Zdroj: vlastní zpracování

10% respondentů učiní rozhodnutí v řádu minut. 19% respondentů je schopných učinit rozhodnutí během několika hodin. Nadpoloviční většina (58%) respondentů potřebuje k nákupnímu rozhodnutí několik dnů, 13% respondentů k nákupnímu rozhodnutí využije několik týdnů.

Otázka č. 6: Jak je pro vás důležitá značka telefonu? (1 nejvíce důležitá, 5 nejméně důležitá) (n=196)

Graf 10 Jak je pro Vás důležitá značka telefonu?

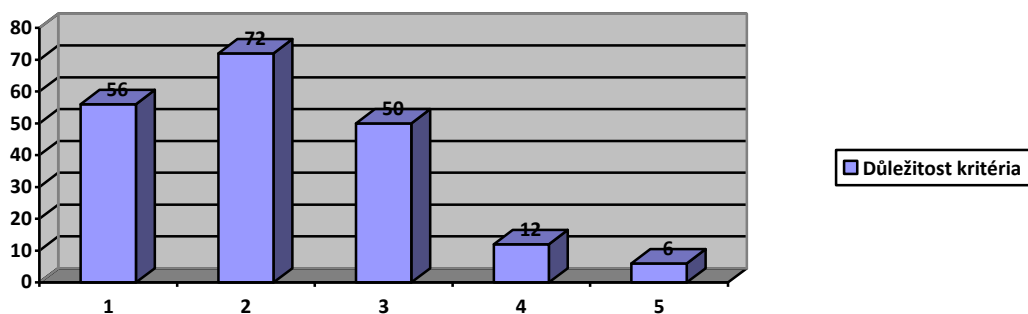


Zdroj: vlastní zpracování

Pro 16% respondentů je značka velice důležitá, 28% dotazovaných uvedlo značku jako důležitou. 29% odpovědích přiřadilo ke kritériu hodnocení 3. 14% respondentů zvolilo možnost málo důležitá a 13% respondentů vybralo odpověď nejméně důležitá. Vážený průměr je 2,80, což odpovídá střední důležitosti.

Otázka č. 7: Jak je pro Vás důležitá cena telefonu? (1 - nejvíce důležitá, 5 – nejméně důležitá) (n=196)

Graf 11 Jak je pro Vás důležitá cena telefonu?

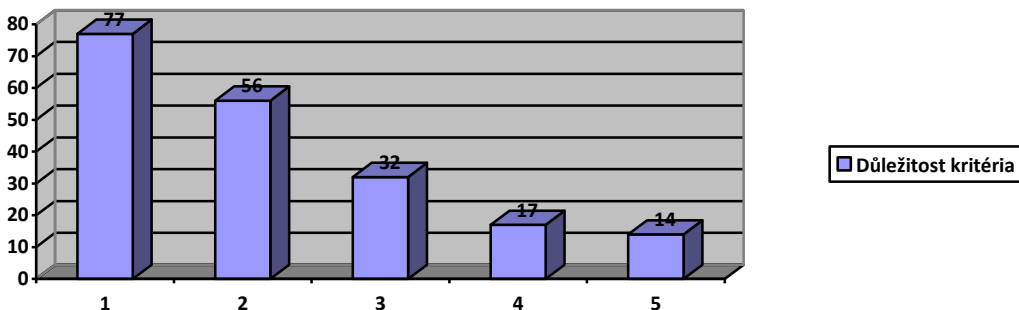


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že většina respondentů (65%) považuje cenu za velmi důležité nebo za důležité kritérium. 25% respondentů cenu uvedlo jako kritérium s nízkou důležitostí. 6% respondentů při výběru telefonu hodnotí cenu jako nedůležité kritérium. 3% respondentů uvedlo cenu jako nejméně důležité kritérium. Údaje patrné z tohoto grafu poměrně dobře odpovídají tvrzení v hypotéze č. 5. Vážený průměr odpovídá 2,18, což staví možnost 2 do popředí.

Otázka č. 8 Jak je pro Vás důležitý výkon telefonu? (1 - nejvíce důležité, 5- nejméně důležité) (n=196)

Graf 12 Jak je pro Vás důležitý výkon telefonu?

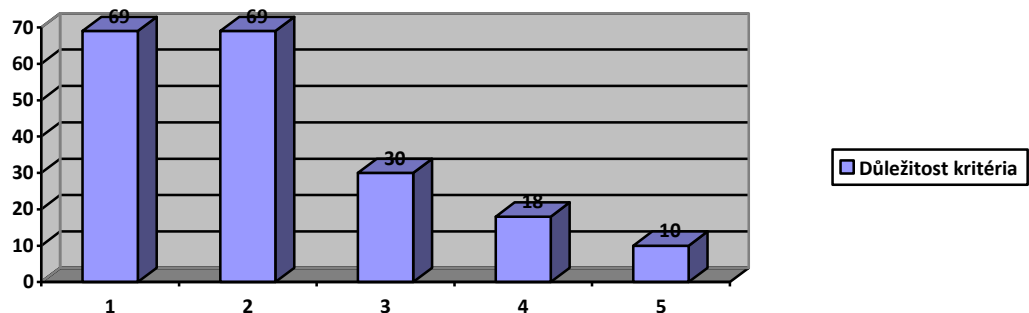


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce (39%) respondentů uvedlo, že výkon je velmi důležitým parametrem při vybírání nového telefonu. 29% odpovědí uvádí důležitost výkonu pomocí hodnocení 2. 16% respondentů se u této otázky vyjadřuje prostřední důležitostí kritéria. 16 % respondentů uvádí nízkou či velmi nízkou důležitost tohoto kritéria. Vážený průměr je 2,16, což staví možnost 2 do popředí.

Otázka č. 9 Jak je pro Vás důležitá kvalita zobrazovače (displeje)? (1- nejvíce důležitá, 5 nejméně důležitá) (n=196)

Graf 13 Jak je pro Vás důležitá kvalita displeje telefonu?

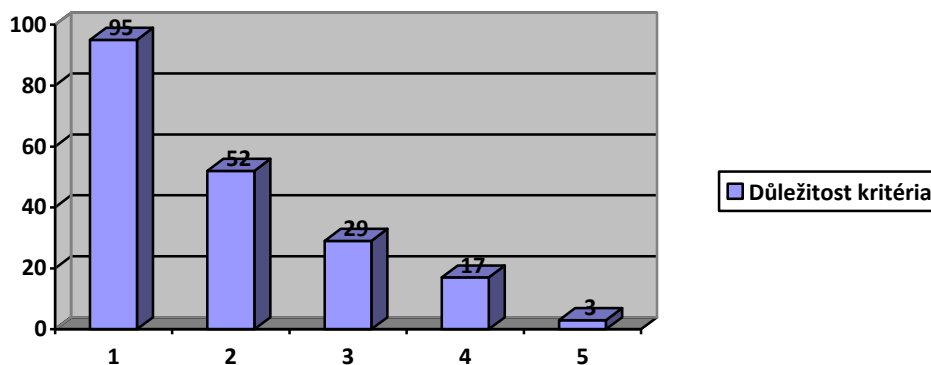


Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi u této otázky mají velice zřejmý vypovídací charakter. 70% respondentů uvádí kvalitu displeje jako nejvíce důležitou či důležitou vlastnost telefonu. 15% respondentů zvolilo možnost 3. 9% odpovídajících označilo kvalitu displeje za málo podstatnou. Pouze 5% respondentů uvedlo displej telefonu jako nejméně důležité kritérium při kupním rozhodnutí. Vážený průměr je 2,14.

Otázka č. 10 Jak je pro Vás důležitá výdrž telefonu? (1 – nejvíce důležitá, 5 – nejméně důležitá) (n=196)

Graf 14 Jak je pro Vás důležitá výdrž telefonu?

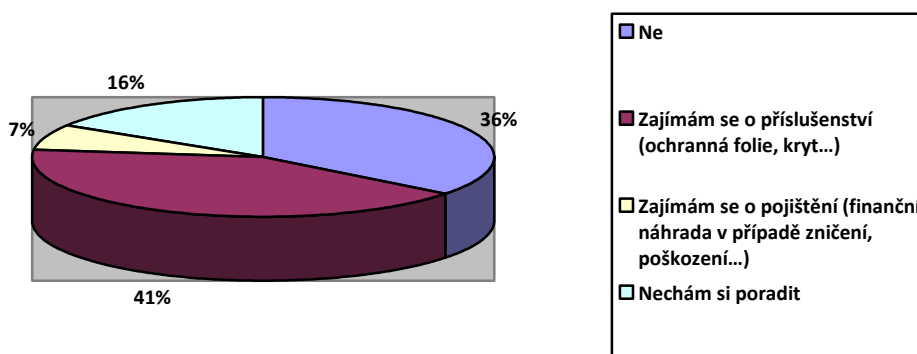


Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina odpovídacích (49%) při koupi svého posledního telefonu uvažovala výdrž na baterii jako velmi důležité kritérium. 27% respondentů již mělo mírně nižší nároky na výdrž, považuje ji tedy za důležitou. 15% respondentů se přiklání k možnosti 3. 9 % považuje výdrž za méně důležitou. Pouze 2% respondentů považují výdrž za nejméně důležité kritérium. Vážený průměr je 1,88, což opět poukazuje na možnost 2.

Otázka č. 11 Zajímáte se při pořízení telefonu o příslušenství/pojištění/prodlouženou záruku? (n=196)

Graf 15 Zajímáte se o příslušenství, pojištění, prodlouženou záruku?



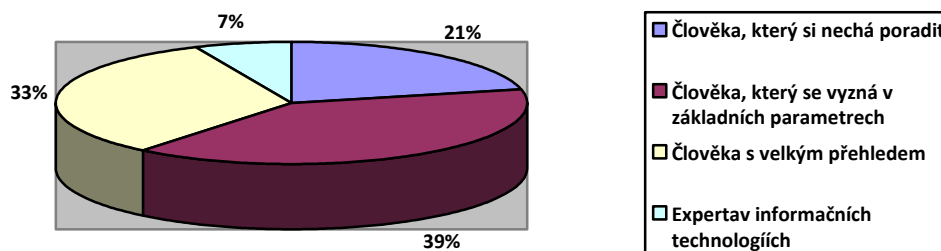
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvíce odpovídajících (41%) se zajímá o příslušenství jako je například ochranná folie nebo kryt. Druhá nejpočetnější skupina (36%) se o výše zmíněné položky nezajímá. 16% respondentů si nechá poradit od blízkých či od

prodavače. 7% respondent se zajímá o finanční náhradu v případě nahodilé události tedy o pojištění mobilního telefonu.

Otázka č. 12 Považujete se za: (n=196)

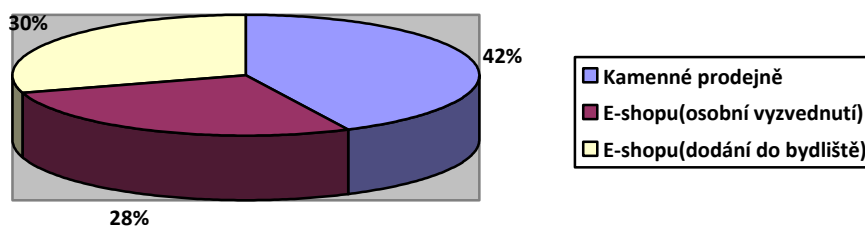
Graf 16 Považujete se za:



Většina respondentů (39%) se označila za člověka, který se vyzná v základních parametrech. 33% respondentů zvolilo možnost člověka s velkým přehledem. 21% odpovídajících si nechává poradit. V dotazníku se objevilo 7% expertů v oboru informačních technologií.

Otázka č. 13 poslední telefon jsem si pořídil/a v: (n=196)

Graf 17 poslední telefon jsem si pořídil/a v:

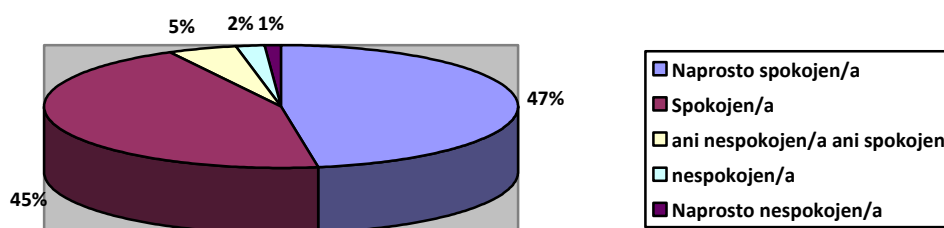


Zdroj: vlastní zpracování

42% respondentů si pořídilo poslední telefon v kamenné prodejně. 30% odpovídajících si poslední telefon nechalo zaslat do bydliště. 28% respondentů si poslední telefon vyzvedla osobně ve výdejně e-shopu.

Otázka č. 14 s Vaším posledním nákupem jste byl/a: (n=196)

Graf 18 S vaším posledním nákupem jste byl/a ?



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů (47%) byla se svým posledním nákupem telefonu naprosto spokojená. 45% odpovědí bylo typu spokojen/a. 5% respondentů zvolilo možnost ani nespokojen/a ani spokojen/a. 2% respondentů byla nespokojená a pouze 1% respondentů bylo naprosto nespokojené s posledním nákupem telefonu.

4.4.1 Zhodnocení hypotéz

1. Nadpoloviční většina spotřebitelů si pořizuje nový telefon nejdéle každé tři roky.

Tato hypotéza byla potvrzena, neboť alespoň 1x za tři roky si telefon pořizuje 60% respondentů.

2. Spotřebitelé se ve většině případů zajímají o telefony s cenou do 6000 Kč.

Tato hypotéza byla potvrzena. 35,7% respondentů si pořizuje telefon v cenové hladině 2000 až 4000 Kč a 30,1% respondentů si pořizuje telefon s cenovkou 4001-6000 Kč.

3. Spotřebitelé si nejprve vybírají telefon a poté obchod, kde si jej pořídí.

Tato hypotéza byla potvrzena 90% respondenty, neboť pouze 9,7% respondentů si napřed vybírá obchod a až tam telefon.

4. Pro spotřebitele není značka velmi důležitým parametrem.

Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť 86 respondentů označilo jako důležitý nebo velmi důležitý parametr a 52 respondentů jako nejméně či málo důležitý parametr. 58 respondentů zvolilo možnost č. 3.

5. Cena je pro většinu spotřebitelů velice důležitý parametr.

Tato hypotéza byla potvrzena, jelikož pro 28,6% dotazovaných je cena velice důležitá a pro 36,7% je důležitá.

6. Většina spotřebitelů se nezajímá o pojištění nebo o prodlouženou záruku telefonu.

Tato hypotéza byla potvrzena, neboť 6,8% respondentů se zajímá o pojištění a o prodlouženou záruku se zajímají pouze 2% dotazovaných

4.4.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo 196 respondentů. Z odpovědí na první otázku je patrné, že nadpoloviční většina respondentů si pořizuje nový chytrý telefon v delším časovém období, konkrétně 39,3% respondentů má obrátkovou dobu pořízení nového telefonu každé tři roky a 35,2% respondentů si pořizuje nový telefon každé čtyři roky či ještě méně často. Přibližně čtvrtina respondentů si pořizuje nový telefon v kratším časovém intervalu. 20,4% respondentů si pořizuje nový telefon každé dva roky a 5,1% odpovědí bylo typu 1x za rok. V následující otázce se zjistilo, že nadpoloviční většina respondentů míří do nižší cenové kategorie při koupi nového chytrého telefonu. 35,7% respondentů zacílují na nejnižší cenovou kategorii, tedy 2000 až 4000 Kč. Cenovou kategorii 4001- 6000 Kč volí při nákupu 30,1% osob účastnících se výzkumu. Kategorii 6001 - 8000 Kč volí 16,8% dotazovaných. Pouze 4,1% oslovených osob volí cenovou kategorii 8001-10000 Kč. Nejvyšší cenovou kategorii volí při nákupu 13,3% dotazovaných. Z následující otázky vyplynulo, že většina respondentů si telefon vybírá sama a to přesně 62,2 % si nenechává poradit a řídí se pouze vlastním uvážením, znalostmi, zkušenostmi atd. 34,2% dotazovaných si již nechává prostoupit svým rozhodovacím procesem názory a rady svých blízkých. 3,1% si nechává poradit od prodavačů v prodejnách. Pouze 1 respondent zvolil možnost jiné. Vypovídající schopnost další otázky je následující - naprostá většina (90,3%) respondentů zde zvolila možnost, kdy si nejprve vyberou telefon, zřejmě na internetu a až poté si jej

pořídí. Pouze 9,7 % dotazovaných navštíví obchod a až tam se rozhodují, jaký telefon si pořídí. Poměrně značná část respondentů se rozhoduje o koupi nového telefonu v delším časovém období. 12,8% respondentů je velmi důkladná a nový telefon si vybírá několik týdnů. Nejčastější odpovědí byla možnost během několika dní, kterou zvolilo 58,7% oslovených osob. 18,9% osob se dokáže o pořízení nového telefonu rozhodnout poměrně rychle, tedy během několika hodin. V nejkratším časovém intervalu se rozhoduje 9,7% respondentů, pevné nákupní rozhodnutí realizují během několika minut.

Na následujících 5 otázek odpovídal respondent tak, že volil důležitost každého kritéria – 1 nejvyšší důležitost při nákupu a 5 nejméně důležité. U otázky, která se zabývá značkou, se zjistilo, že odpovědi jsou poměrně dobře rozloženy u všech možnostech, neboť žádná varianta neměla méně jak 10% přízně respondentů a zároveň žádná neměla nad 30%. Konkrétně první možnost, tedy nejvíce důležitá, získala 15,8%, druhou možnost zvolilo 28,1% dotazovaných, třetí 29,6% a poslední dvě možnosti obdrželi 13,8% a 12,8%. Otázka sledující cenu zjistila, že pro nadpoloviční většinu respondentů je velice důležitá nebo důležitá. Toto tvrzení vyplývá z těchto údajů 28,6% zvolilo možnost nejvíce důležitá a 36,7% zvolilo možnost 2. Možnost číslo 3, vybralo 25,5% respondentů. Poslední možnosti zvolilo pouze 9,2 % dotazovaných osob. Počty odpovědí u otázky zaměřené na výkon telefonu měli klesající charakter, neboť 1. možnost zvolilo 39,3% dotazovaných, druhou možnost 28,6% respondentů. Prostřední možnost získala 16,3% respondentů. 4. Varianta obdržela 8,7% z celkového počtu odpovědí a poslední možnost zvolilo 7,1% respondentů. První a druhá možnost se v otázce zabývající se kvalitou zobrazovače těšila stejnému podílu odpovědí tedy 35,2%. 3. možnost naopak zvolilo 15,3% respondentů, čtvrtou tedy předposlední možnost zvolilo 9,2% respondentů. Poslední možnost displej jako nejméně důležitý ohodnotilo 5,1% dotazovaných. Téměř polovina respondentů (48,5%) v otázce výdrže telefonu zvolila možnost nejvíce důležitá. 26,5% dotazovaných uvedlo výdrž jako důležité kritérium. 14,8% respondentů uvedlo výdrž jako ani důležité ani nedůležité. 8,7% respondentů zvolilo možnost nízké důležitosti a pouze 1,5% dotazovaných osob se domnívá, že výdrž je nejméně důležité kritérium.

V otázce, která zkoumala zájem respondentů o služby a příslušenství k mobilním telefonům se zjistilo, že nejvíce respondentů (40,4%) se zajímá o příslušenství jako je kryt nebo ochranná folie na displej telefonu. Druhá nejpočetnější skupina respondentů

(35%) vyjádřila nezájem jak o příslušenství, tak o pojištění či prodlouženou záruku. V této otázce si nechá poradit 15,8% respondentů. O pojištění vyjádřilo zájem 6,8% respondentů a o prodlouženou záruku 2% dotazovaných. 39,3% respondentů se označilo za člověka, který se vyzná v základních parametrech a 32,7% za člověka s velkým přehledem v oblasti chytrých telefonů. 21,4% dotazovaných jsou lidé, kteří si nechají se svým nákupem poradit. Výzkumu se zúčastnilo 6,6% expertů v oblasti informačních technologií. Dále se zjistilo, že 42,9% dotazovaných osob si pořídilo poslední telefon v kamenné prodejně. 29,6% respondentů se rozhodlo při svém posledním nákupu o osobní vyzvednutí ve výdejně internetového obchodu. 27,6% respondentů se rozhodlo o doručení zboží do bydliště. V poslední otázce studující spotřební chování se vyzkoumalo, že 47,4% respondentů bylo naprosto spokojeno se svým posledním nákupem a současně 44,9% dotazovaných bylo spokojeno se svým nákupem. Ani spokojená ani nespokojená byla 4,6% respondentů, nespokojená byla pouze 2 % respondentů a naprosto nespojení byli pouze 2 respondenti.

Následují segmentační otázky, které rozdělují respondenty podle věku, vzdělání, socioekonomického postavení a podle pohlaví. Věkové rozložení respondentů je poměrně různorodé, což dokazují následující data. 25% respondentů je ve věku 31 až 40, 23% respondentů je ve věku 21-30let. Třetí nejpočetnější skupina (20,4%) je 41 až 50 let. 14,8% respondentů je ve věku 51 až 60 let. 11,7% respondentů je ve věku 15 až 20 a 5,1% dotazovaných jsou starší 60 let. 38,3% respondentů má středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou. Vzdělání z odborného učiliště má 29,1% respondentů. Vysokoškolským titulem disponuje 24,5% dotazovaných osob. Základní vzdělání má 8,2% respondentů. Nejvíce respondentů (59,2%) je zaměstnáno, druhá nejpočetnější skupina jsou studenti (18,9%). Osob samostatně výdělečně činných se v dotazníku vyskytlo 22, tedy 11,2%. 10,7% odpovídajících tvořili nezaměstnaní, ženy na mateřské a důchodci. Průzkumu se zúčastnilo 104 žen a 92 mužů.

4.4.3 Spotřebitelské segmenty

Segmentování spotřebitelů je vytvořeno pomocí programu MS Excel. Hlavním segmentačním parametrem je věk dotazovaných. Do rozčlenění byla vybrána data, kde byl rozdíl hodnot z celkového počtu větší 15%. Otázky, jejichž četnost odpovědí u jednotlivé možnosti byla nejvyšší u všech věkových kategorií, jsou vynechány pro lepší přehlednost segmentace. Údaje u každého segmentu se týkají největšího počtu odpovědí. Vytvořil jsem následující segmenty:

- Respondenti ve věku 15-20 let - telefon si pořizují přibližně každé dva roky, a to v cenové hladině 4001 - 6000Kč. Ze všech porovnávaných segmentů je pro ně cena nejméně důležitá stejně tak kvalita displeje a výdrž telefonu. Zajímají se o příslušenství a rovněž se považují spotřebitele s velkým přehledem. Telefon si pořizují v internetovém obchodě s osobním vyzvednutím.
- Respondenti ve věku 21-30 let - telefony nakupují zhruba každé čtyři roky nebo v delším období a zaměřují se na cenovou hladinu 2000 - 4000 Kč. Při nákupu se také zajímají o příslušenství a tvrdí, že se vyznají v základních parametrech. V porovnání se všemi segmenty je pro ně nejvíce důležitá značka telefonu, jeho výkon a kvalita zobrazovače.
- Respondenti ve věku 31-40 let - nový aparát si pořizují zhruba v delším období, než jsou čtyři roky a jsou za něj ochotní zaplatit až 4000 Kč. Rovněž se nejvíce zajímají o příslušenství a mají znalost základních parametrů. Mobilní telefon si pořizují přes internet a vyzvedávají si ho osobně.
- Respondenti ve věku 41-50 let - zhruba každé tři roky si pořizují nový telefon v ceně do 4000Kč. Při výběru se také zajímají o příslušenství a mají velký přehled. Telefon si pořizují pomocí internetu a vyzvedávají si ho v osobně ve výdejně.
- Respondenti ve věku 51- 60 let – telefon si pořizují zhruba každé tři roky a volí cenovou hladinu 4001 – 6000 Kč. Nezajímají se o příslušenství,

pojištění ani o prodlouženou záruku a s výběrem si nechávají poradit. Telefon si také pořizují přes internet, ale nechávají si ho doručit zásilkovou společností.

- Respondenti starší 60 let – telefon si pořizují v období delším, než jsou čtyři roky a cenu volí do 4000 Kč. S porovnáním všech ostatních segmentů je pro ně značka nejméně důležitá stejně jako výkon telefonu. Naopak nejvíce důležitými parametry s porovnáním je cena a výdrž telefonu. Nezajímají se o příslušenství prodlouženou záruku ani o pojištění. S výběrem si nechávají poradit a telefon si pořizují v kamenné prodejně.

4.4.3.1 Rozdíly mezi muži a ženami

Rozdíl převyšující 15% jsem našel u následujících otázek:

- Potřebujete pomoci či poradit výběrem? 21 mužů a 46 žen si nechává poradit od blízkých. Pouze 1 muž si nechává poradit od prodáváče a současně si od něj nechává poradit 5 žen.
- Jak je pro Vás důležitá Výdrž? U této otázky byla výdrž méně důležitá pro muže o 19%.
- Zajímáte se při pořízení telefonu o příslušenství/pojištění/prodlouženou záruku? U této otázky se odpovědi lišili, pouze u možnosti nechávám si poradit a to tak, že jí zvolilo 9 mužů a 23 žen.
- Považujete se za: z dat z této otázky je patrné, že ženy mají menší přehled neboť většina (81%) jejich odpovědí byla typu nechám si poradit nebo vyznám se v základních parametrech. Naopak muži více volili možnost: mám velký přehled (48%).
- S Vaším posledním nákupem jste byl/a: u této otázky byli celkově spokojenější ženy, neboť 87% žen zvolilo možnost naprosto spokojena nebo spokojena. Tyto možnosti zvolilo pouze 70% mužů.

4.4.3.2 Shrnutí segmentace

Ve většině otázek zjišťujících důležitost parametrů, výzkum nezaznamenal rozdíly převyšující 50% hodnoty váženého aritmetického průměru, což značí o nevelkých rozdílech mezi jednotlivými skupinami. Rozložení odpovědí u otázek zjišťujících cenu, za kterou spotřebitelé nakupují a obrátkovou dobu pořízení nového telefonu analýza neprokázala rozdíly převyšující 40 % u jednotlivých odpovědí s porovnáním odpovědí u ostatních věkových kategorií. Lze tedy shrnout, že v otázkách zabývajících se spotřebním chováním mají věkové skupiny rozdíly ve shodných mezích a jejich chování je do značné míry analogické, zvláště pokud vyloučíme první a poslední skupinu věkových kategorií tak je spotřební chování respondentů podobné. Rozdíly mezi muži a ženami byli patrné pouze u otázek zjišťujících znalosti z oblasti mobilních telefonů a jejich ochotu nechat si poradit v této oblasti. Z dat lze tedy usoudit, že muži se více zajímají o mobilní technologie a ženy si naopak nechávají poradit od blízkých či od expertů.

4.4.4 Profil a doporučení pro podnikatelský subjekt

4.4.4.1 Profil společnosti DATART International, a.s.

DATART International je společnost, která vznikla v roce 1990 v České republice a zaměřuje se na maloobchodní prodej spotřební elektroniky. První pobočky vznikly v Praze a postupně se rozšiřovaly do nákupních center po celé ČR. V roce 2005 společnost spustila e-shop. Společnost obdržela několik ocenění například „nejoblíbenější obchodník roku 2004“. Mimo prodej spotřební elektroniky nabízí i možnost prodloužené záruky, zprostředkování pojištění, zprostředkování spotřebitelských úvěrů nebo sjednání pozáručního servisu. V roce 2006 byla otevřena pobočka v Českých Budějovicích, na kterou je zaměřena tato bakalářská práce. V současné době má 42 maloobchodních poboček, 31 v České republice a 11 na Slovensku. DATART International zaměstnává přes 1200 zaměstnanců. Ve vnitřní hierarchii podniku se tato prodejny zařazuje mezi střední prodejny.

4.4.4.2 Analýza informací získaných od manažera prodejny

V praktické části své bakalářské práce jsem detailně prokonzultoval výsledky dotazníkové šetření u spotřebitelů s vedoucí maloobchodní prodejny DATART České Budějovice. Paní Vedoucí si k diskuzi přizvala provozního manažera a prodavače, který má nejvíce zkušeností s prodejem telefonů, jelikož mi chtěla poskytnout co nejpřesnější a nejdůležitější informace. V druhé části rozhovoru jsme společně sestavili doporučení (založená na výsledcích dotazníkového šetření) pro pobočku DATART České Budějovice.

V první části dotazníku se zaměstnanci shodli, že nadpoloviční většina zákazníků u nich nakupuje nové telefony zhruba každé 3 až čtyři roky, toto tvrzení koresponduje s výsledky výzkumu. I s údaji z druhé otázky zaměstnanci převážně souhlasily, neboť většina pořízených telefonů je v cenové hladině do 6000 Kč. Ovšem také namítly, že telefony v cenové hladině nad 10 000 se v DATARTU méně prodávají, než uvádí dotazníkové šetření. V otázce sledující potřebu pomoci či rady zákazníků vedení DATARTU ani prodavač nenalezli shodu, neboť v jejich obchodě si zhruba polovina zákazníků nechá poradit s výběrem telefonu. Tento fakt je dle provozního manažera

způsoben tím, že do obchodu chodí velké množství zákazníků, kteří požadují radu, a ti kteří si poradí sami, nakupují telefony přes e-shop. Vedoucí prodejny shrnula, že odpovědi s následující otázkou korespondují, jelikož právě ti kteří si vybírají telefon sami a zákazníci, kteří si pořizují telefon s radou od blízkých, nakupují tak, že si vyberou telefon a až poté obchod. S grafem, který sleduje rozhodovací období spotřebitelů zaměstnanci příliš nesouhlasili. Neboť v prodejně, kde pracují, jsou zvyklí na mnoho zákazníků, kteří se rozhodují až na prodejně a telefon si vybírají během několika minut. Nekorespondující data z výzkumu s údaji z prodejny jsou podle vedoucí prodejny způsobeny tím, že data z prodejny jsou zkreslená, protože tam chodí právě lidé, kteří si telefon vybírají na prodejně. Získaná data zjišťující důležitost značky pro zákazníky byla personálem prodejny potvrzena. V případě důležitosti ceny zaměstnanci s daty souhlasily bez výtek. S daty z otázky zjišťující důležitost výkonu telefonu jsme dosáhli částečného souhlasu, neboť mi bylo sděleno, že v prvních dvou možnostech by se ocitlo více zákazníků. V následující otázce (Jak je pro vás důležitá kvalita zobrazovače telefonu?) se dosáhlo velmi dobré shody dat s údaji z prodejny. Velmi dobré shody dat z výzkumu a údaji z prodejny se dosáhlo i v otázce sledující výdrž telefonu jako kritérium při nakupování. Zájem zákazníků prodejny o příslušenství, prodlouženou záruku či pojištění zhruba odpovídá údajům z průzkumu. S grafem, kde respondenti upřesňují své znalosti v oblasti mobilních telefonů vedoucí prodejny souhlasila. Jelikož je DATART kamenná prodejna s vlastním internetovým obchodem, tak se v další otázce (Poslední telefon jsem si pořídil/a v e-shopu či v kamenné prodejně) našlo další shody, ovšem s tím dodatkem, že zákazníci DATARTU preferují osobní vyzvednutí v mírně vyšší míře, než je uvedeno ve výzkumu. Graf sledující spokojenost zákazníků opět našel shodu s údaji s prodejny, neboť pouze zlomek zákazníků navštěvuje oddělení služeb zákazníkům, kde se vyřizují reklamace, pojistné události a jiné žádosti zákazníků. Se segmentačními otázkami byla vedoucí velmi spokojena, neboť podle ní se průzkumu zúčastnil dobrý vzorek populace, ať už dle věkového rozložení či podle vzdělanosti.

4.4.4.3 Doporučení pro podnikatelský subjekt

Po diskuzi a rozboru dat z dotazníkového šetření jsem s vedoucí prodejny přistoupil k vytvoření doporučení pro Českobudějovickou pobočku DATART International, a.s. rekomendace byla sestavena na základě výsledků výzkumu. Sestavili jsme následující doporučení:

- Pojištění mobilních telefonů – pouze 6,8% respondentů odpovědělo, že se zajímá o pojištění mobilního telefonu. Toto nízké číslo je podle vedoucí prodejny zapříčiněno nevědomostí o existenci pojištění telefonů a neznalostí jeho výhod. Proto je tedy vhodné, aby prodavači na prodejně informovali všechny zákazníky o možnosti pojištění a především o jeho výhodách. Dále by zvýšení zájmu o tento pojistný produkt napomohly letáky a informační tabule. Tyto tabule by se umístily před regál s telefony a informační letáky by byly rozmístěny z obou stran regálu s telefony. Toto opatření by zvýšilo povědomí zákazníků o pojištění a v konečném důsledku by mohlo zvýšit odběr pojistek.
- Více recenzí na internetovém obchodě - na základě dat z dotazníkového šetření vedoucí prodejny usoudila, že zákazník navštíví internetové stránky, kde zjišťuje informace a také pročítá recenze od ostatních spotřebitelů. Těchto recenzí má DATART na svém internetovém obchodě malé množství, což je podle vedoucí prodejny nutné změnit. Společně jsme tedy navrhli, že by prodavač mohl požádat zákazníky o sepsání alespoň krátké recenze na zakoupený telefon. Zároveň jsme se shodli, že v emailové zprávě, kterou obdrží zákazník při zakoupení telefonu z e-shopu, by mohl být přívětivě vyzván k sepsání recenze.
- Zaměřit se na telefony s cenovkou do 6000 Kč – je třeba o této informaci spravit všechny prodavače, kteří prodávají telefony, aby očekávali právě takové zákazníky a co nejlépe jim přiblížili aktuální nabídku takovýchto telefonů. Dále jsme se shodli na tom, že by bylo vhodné reorganizovat regálovou plochu, kde jsou telefony vystaveny, tak aby ji zákazníci snadněji objevili a lépe se v ní orientovaly.

- Příslušenství - prodavači by měli všechny zákazníky informovat o různém příslušenství, které si mohou pořídit pro svůj nový telefon. Ideálně by měli zákazníkovi objasnit důležitost každého příslušenství (např. ochranného skla, folie, pouzdra, paměťové karty, bezdrátového reproduktoru či sluchátek.) a v případě zákazníkovi ukázat, jak se s příslušenstvím zachází.
- Nabízet splátky – jelikož manažerka prodejny zjistila, že velké množství respondentů uvádí u všech dotazovaných vlastností velkou důležitost vlastností při nákupu. Ovšem také velké množství respondentů požaduje telefon s cenou do 6000 Kč. Ovšem telefon v cenové kategorii nemá stejné specifika jako telefon v prémiové třídě, tudíž by zákazníci měli využít splátek, které prodejna nabízí. Tuto možnost by opět prezentoval prodavač. Zároveň by možnost splátek mohl opět prezentovat informační leták umístěný ve stojanu u regálu s telefony.

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza chování spotřebitelů na trhu s chytrými mobilními telefony. Dalším cílem je segmentace zákazníků a zpracování doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt.

Pro vypracování své bakalářské práce jsem nejprve nastudoval teoretická východiska z odborné literatury, která souvisí se spotřebním chováním a marketingem na spotřebitelských trzích.

V praktické části jsem realizoval výzkum trhu, jehož primárním cílem bylo rozpoznat spotřební chování na trhu s chytrými mobilními telefony. Data byla sbírána pomocí online aplikace Google Docs. Dotazník jsem vyplňoval při telefonickém rozhovoru s respondenty. Data jsem také získal od rodiny a blízkých. Získané informace jsem interpretoval pomocí grafů a slovního vyhodnocení. Cílem výzkumu je objasnění spotřebního chování u jednotlivých faktorů a specifikací, které spotřebitelé zohledňují při nákupu. Sekundárním cílem bylo vyvrácení či potvrzení hypotéz. Z celkových 6 hypotéz jsem 5 potvrdil a 1 vyvrátil. První hypotéza tvrdí, že nadpoloviční většina respondentů si pořizuje nový telefon každé tři roky, byla potvrzena, protože alespoň 1x za tři roky si telefon pořizuje 60 % respondentů. 65,8% dotazovaných volí cenovou hladinu do 6000 Kč, což potvrdilo hypotézu (většina spotřebitelů se zajímá telefon s cenou do 6000 Kč.) Drtivá většina respondentů (90%) verifikovala hypotézu, že většina dotazovaných si napřed vybírá telefon a až poté obchod. Pro spotřebitele není značka velmi důležitým parametrem, tato hypotéza byla vyvrácena 86 respondenty. Cena je důležitý parametr při výběru telefonu, tato hypotéza byla prokázána nadpoloviční většinou oslovených. Poslední předpoklad (Většina respondentů se nezajímá o pojištění a prodlouženou záruku) byla potvrzena 91,2% dotazovanými.

Shrnu-li tedy výsledky výzkumu podle nejvyššího procentuálního zastoupení odpovědí tak se dozvíme následující. Majorita respondentů si pořizuje nový telefon během delší doby, než jsou tři roky. Nejčastěji volí cenovou hladinu do 6000 Kč a telefon si vybírají sami a až poté navštěvují obchod, kde jej pořídí. Většinou se rozhodují v rámci dnů. Značka telefonu je středně důležitý parametr, cena je důležitá, stejně jako výkon, displej a výdrž telefonu. Většina dotazovaných se zajímá o příslušenství a považuje se za

člověka znalého základních parametrů. Poslední telefon si pořídili přes internetový obchod a byli s ním naprosto spokojeni.

Druhá část vlastní práce segmentuje respondenty do skupin, přičemž segmentační parametr je věk a poté pohlaví. V této analýze jsem zjistil, že rozdíly mezi věkovými skupinami nejsou velkého rozsahu napříč všemi otázkami. Významné diference u pohlaví se vyskytovali pouze u otázek zjišťující informovanost spotřebitelů a jejich ochotu nechat si poradit. Muži mají větší přehled než ženy, naopak ženy si ve větší míře nechávají poradit od expertů.

Poslední částí vlastní práce byl rozhovor s manažerem prodejny a ustanovení doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt. Pro vypracování doporučení bylo nutné nejprve prodiskutovat výsledky výzkumu. K této diskusi si manažerka prodejny přizvala i provozního manažera a nejzkušenějšího prodavače, aby mi poskytla co nejlepší informace. Po diskusi jsem s vedoucí prodejny ustanovil doporučení. První rekomendací bylo zvýšení propagace u pojistek formou letáků a informací od prodavače. Následovalo zajištění více recenzí na internetový obchod, jelikož lidé se při rozhodování, podle manažerky, informují přes recenze. Větší zacílení prodavačů na telefony do 6000 Kč a současně na příslušenství. Posledním doporučením pro maloobchodní jednotku bylo nabízení splátek, neboť podle manažerky chtějí lidé telefon s top vlastnostmi za málo peněz.

6. SUMMARY

This bachelor thesis focuses on consumer behaviour on the Smartphone market. For the purpose of making a survey and collecting data from a company I studied expert literature in the field of consumer behaviour and marketing.

The practical part consists of survey and accumulating data from selected company. For better understanding of behaviour of consumers in Czech Republic I've decided to construct a questionnaire via Google Docs. It was completed by 196 responders. I've used graphs for better understanding of the data and I've also described them. I was able to confirm 5 of 6 hypotheses, which were predetermined before the survey was made.

Secondly, I've made segmentation of customers based on their age and whether they are male or female. In this analysis I've discovered, that there are not very significant differentiations between these groups.

Finally, I've chosen unit (affiliate of DATART International, a.s. in České Budějovice) of an enterprise which sells Smart phones. I've met with its manager to discuss the results of my questionnaire. Manager invited her subordinate to the discussion. With more than half of the questions the company's employees agreed with my survey. They also gave me some interesting insights and they tried to summarize the results of survey. The final part is creation of recommendations for the affiliate of DATART International. The store manager helped me with these suggestions:

- More promotion for insurance for smart phones.
- E-shop should have more reviews from customers.
- Salesmen need to focus more on phones with price to 6000 Czech crowns.
- Salesmen should also focus on selling accessories for smart phones.
- Salesmen will be asked to offer more often repayments.

KEYWORDS: Smartphone, consumer behaviour, consumer research

7. Seznam použité literatury

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK & Milan POSTLER.(2009) *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press.
- BOUČKOVÁ, Jana.(2003) *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck.
- GASTEIGER, Nepomuk.(2005) *Konzument: obrazy spotřebitele v reklamě, kritice konzumu a ochraně spotřebitele 1945-1989*.1. vyd. Praha: Společnost Academia.
- HOLMAN, Robert.(1999) *Ekonomie*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck.
- KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER.(2007) *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada.
- KOTLER, Philip & Gary ARMSTRONG.(2011) *Principles of marketing*. 12th ed. Boston: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip [ET AL.]. (2005)*Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall,
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ & Hana SVOBODOVÁ.(2011) *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada.
- MOWEN, John C. (1987) *Consumer behavior*. London: Collier Macmillan.
- NASH, Edward L. (2003) *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press.
- PRAŽSKÁ, Lenka & Jiří JINDRA.(2002) *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press.
- SCHIFFMAN, Leon G & Leslie Lazar KANUK.(2004) *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Business books (Computer Press).
- SVĚTLÍK, Jaroslav.(2005) *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- ŠTIKAR, Jiří.(2003) *Psychologie ve světě práce*. 1.vyd. Praha: Karolinum.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. (2004) *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada.

ZAMAZALOVÁ, Marcela.(2010) *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele

ZBOŘIL, Kamil.(1998) *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Internetové zdroje

Filosofie úspěchu.cz <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/> [on line] (Cit. 11. 12. 2015)

Datart.cz <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html> [on line] (Cit. 18. 3. 2016)

Seznam schémat, tabulek a grafů

Schéma 1 proces rozhodování	6
Tabulka 1 fáze životního cyklu.....	5
Graf 1 Vaše věková skupina	22
Graf 2 Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	23
Graf 3 Jaký je Váš současný status?	23
Graf 4 Vaše pohlaví?	24
Graf 5 Jak často si pořizujete nový mobilní telefon?.....	24
Graf 6 Kolik Kč utratíte za nový telefon?.....	25
Graf 7 Potřebujete pomoci poradit s výběrem?	25
Graf 8 Vybíráte si napřed telefon nebo obchod?	26
Graf 9 O koupi konkrétního telefonu se rozhodnu:	27
Graf 10 Jak je pro Vás důležitá značka telefonu?.....	27
Graf 11 Jak je pro Vás důležitá cena telefonu?	28
Graf 12 Jak je pro Vás důležitý výkon telefonu?.....	28
Graf 13 Jak je pro Vás důležitá kvalita displeje telefonu?	29
Graf 14 Jak je pro Vás důležitá výdrž telefonu?.....	30
Graf 15 Zajímáte se o příslušenství, pojištění, prodlouženou záruku?.....	30
Graf 16 Považujete se za:.....	31
Graf 17 poslední telefon jsem si pořídil/a v:.....	31
Graf 18 S vaším posledním nákupem jste byl/a ?.....	32