

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Analýza spotřebitelského chování při nákupu
mobilních zařízení**

Autor: **Ondřej Kopp**

Vedoucí práce: **Ing. Jaromír Štůsek**

Místo: **ČZU v Praze**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Kopp

Provoz a ekonomika

Název práce

Analýza spotřebitelského chování při nákupu mobilních zařízení

Název anglicky

The analysis of consumer behavior during purchasing mobile devices

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit, které rozhodující faktory ovlivňují spotřebitele při výběru a nákupu nového mobilního telefonu. Dílčími cíli jsou, jak velké finanční prostředky vynaloží při nákupu, a jestli je pro spotřebitele nejdůležitější cena, výkon, vzhled, značka, recenze, či kvalita fotoaparátu.

Metodika

Analýza dotazníkového šetření a následné zpracování dat program Microsoft Excel a Word.

Struktura bakalářské práce: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika 3. Teoretická část, 4. Empirická část, 5. Diskuze, 6. Závěr, 7. Seznam literatury, 8. Přílohy práce

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, marketingový a komunikační mix, spotřebitelské chování, modely chování, preference spotřebitelů, Analýza výsledků

Doporučené zdroje informací

HES, A. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. ISBN 978-80-87197-20-2.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. – TRÍAS DE BES MINGOT, F. *Inovativní marketing : jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-.

MASLOW, A H. *O psychologii bytí*. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0618-7.

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

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval panu Ing. Jaromíru Štůskovi za jeho odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce a Markétě Včelákové za pomoc při stylistické kontrole práce.

Analýza spotřebitelského chování při nákupu mobilních zařízení

The analysis of consumer behaviour during purchasing mobile devices

Souhrn

V bakalářské práci na téma „Analýza spotřebitelského chování při nákupu mobilních zařízení“ je v první řadě kladen důraz na dotazníkové šetření mezi občany ČR a je zjišťována jejich preference při výběru mobilních zařízení, aby bylo zjištěno, jaké jsou rozdíly ve výběru v různých věkových, geografických a typologických skupinách respondentů. V teoretické části se práce zabývá pojmem marketing, marketingový a komunikační mix, spotřebitelské chování, modely spotřebitelského chování, typologií spotřebitelů a jaké faktory na ně působí.

Klíčová slova: Marketing, spotřebitelské chování, modely chování, preference spotřebitelů, Analýza výsledků

Summary

In this Bachelor thesis on topic „The analysis of consumer behaviour during purchasing mobile devices“, the emphasis is put first of all on questionnaire survey among Czech citizens, this survey inquires their preferences during choosing mobile devices in order to find how different age, geographical and typological groups of respondents vary when purchasing new mobile device. The theoretical part of the thesis deal with terms marketing, consumer behaviour, models of consumer behaviour, typology of consumers and what factors influence them.

Keywords: Marketing, consumer behaviour, models of consumer behaviour, consumer's preferences, analysis of results.

Obsah

ANALÝZA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ.....	1
OBSAH	2
ÚVOD.....	4
POUŽITÁ METODIKA A CÍLE PRÁCE	5
TEORETICKÁ ČÁST	7
MARKETING.....	7
MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	7
MAKROPROSTŘEDÍ	8
• <i>Sociální</i>	8
• <i>Technické</i>	8
• <i>Ekonomické</i>	9
• <i>Politicko-právní</i>	9
• <i>Přírodní</i>	9
MIKROPROSTŘEDÍ	9
• <i>Dodavatelé</i>	10
• <i>Konkurence</i>	10
• <i>Distribuce</i>	10
• <i>Zákazníci a spotřebitelé</i>	10
MARKETINGOVÝ MIX	11
• <i>Product → Produkt</i>	11
• <i>Price → Cena</i>	11
• <i>Promotion → Propagace, reklama</i>	11
• <i>Place → Místo</i>	11
KOMUNIKAČNÍ MIX	12
• <i>Reklama</i>	12
• <i>Podpora prodeje</i>	12
• <i>Vztahy s veřejností</i>	12
• <i>Přímý marketing</i>	13
• <i>Osobní prodej</i>	13
• <i>Sponzoring</i>	13
• <i>On-line komunikace</i>	13
FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	15
KULTURNÍ FAKTORY	15
• <i>Kultura</i>	15
• <i>Subkultura</i>	15
• <i>Sociální skupina</i>	15
SOCIÁLNÍ FAKTORY	15
• <i>Referenční skupiny</i>	15
• <i>Role a statusy</i>	16
OSOBNÍ FAKTORY	16
• <i>Věk a životní cyklus</i>	16
• <i>Povolání a ekonomické podmínky</i>	16
• <i>Životní styl</i>	17
PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY	17
• <i>Motivace</i>	17
• <i>Vnímání</i>	17
• <i>Zkušenost</i>	18
• <i>Postoje a víra</i>	18
SPOTŘEBITELSKÉ PŘÍSTUPY A CHOVÁNÍ.....	19
• <i>Sociologický přístup</i>	19
• <i>Psychologický přístup</i>	19

• <i>Racionální přístup</i>	19
TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ Z HISTORICKÉHO HLEDISKA	20
• <i>Dělení podle tělních tekutin</i>	20
• <i>Dělení podle temperamentu</i>	21
• <i>Dělení podle tělesného typu</i>	21
TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ Z NOVODOBÉHO HLEDISKA	22
• <i>Ekonom</i>	23
• <i>Mobilní pragmatik</i>	23
• <i>Náročný nakupující</i>	23
• <i>Velkorysý</i>	23
• <i>Komunikativní hospodyně</i>	23
• <i>Šetřivý</i>	23
• <i>Pohodlný oportunist</i>	23
• <i>Náročný konzervativce</i>	23
EMPIRICKÁ ČÁST	24
ÚVOD	24
SESÍRANÁ DATA	24
• <i>Pohlaví</i>	24
• <i>Věková kategorie</i>	26
• <i>Perioda koupě mobilních zařízení</i>	28
• <i>Student-pracující-důchodce</i>	29
• <i>Cenové rozpětí</i>	30
• <i>Preferenze značek</i>	31
• <i>Operační systémy mobilních zařízení</i>	33
• <i>Místo nákupu</i>	34
DŮLEŽITOST KRITÉRIÍ CELÉ POPULACE	35
• <i>Důležitost ceny</i>	35
• <i>Důležitost výkonu</i>	36
• <i>Důležitost recenze</i>	37
<i>Cena → výkon → recenze</i>	37
• <i>Důležitost vzhledu</i>	38
<i>Cena → výkon → recenze → vzhled</i>	38
• <i>Důležitost značky</i>	39
<i>Cena → výkon → recenze → vzhled → značka</i>	39
• <i>Důležitost kvality fotoaparátu</i>	40
POROVNÁVÁNÍ VÝSLEDKŮ OBOU METOD	41
SROVNÁNÍ DŮLEŽITOSTI KRITÉRIÍ S OSTATNÍMI VÝZKUMY	42
DISKUZE	43
ZÁVĚR	45
SEZNAM OBRÁZKŮ	46
SEZNAM TABULEK	46
POUŽITÁ KNIŽNÍ LITERATURA	46
OSTATNÍ ZDROJE	46

Úvod

Ekonomika České republiky je velmi složitým útvarům složeným z mnoha dílčích trhů. Mezi ně patří také trh s mobilními telefony. Trh mobilních telefonů je z historického pohledu na výrobu hmotných produktů a nehmotných služeb s nimi spojených jedním z nejmladších nových trhů. Za posledních 25 let existence tohoto trhu se světový mobilní trh výrazně proměnil díky rychlým technologickým změnám

V posledních pár letech se výrazně zvýšil počet mobilních telefonů na osobu nejen v České republice, ale ve všech vyspělých ekonomikách světa. Je to dáno technologickým vývojem, jenž přináší stále nové technologie, a pro občany se tyto technologie stávají dostupnějším zbožím.

V České republice je na trhu k dostání mnoho mobilních telefonů od nejrůznějších značek. Mobilních značek operujících na českém trhu je v současnosti přes 50, a k nejznámějším značkám patří Samsung, Lenovo, Apple, Xiaomi, Huawei, Sony, Nokia, LG, Asus a mnoho dalších. V posledních letech výrazně vzrostl nákup čínských značek mobilních telefonů. Tyto čínské mobilní telefony se vyznačují především výborným poměrem mezi cenou a výkonem, proto je jejich nákup čím dál oblíbenější. Může to souviset i s celosvětovou globalizací, která umožňuje výrobcům z opačné strany zeměkoule dostat se na náš trh. Tento trend můžeme vidět při porovnání aktuální nabídky telefonů s nabídkou telefonů před 10 lety.

Toto téma bylo zvoleno kvůli jeho závažnosti. Většina lidí v ČR vlastní mobilní telefon a museli si ho podle něčeho vybrat, aniž by mnohdy věděli, proč zrovna ten onen kus mobilního zařízení zvolili. Bakalářská práce se zaměřuje na tuto problematiku výběru mobilního zařízení.

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením pojmů marketing, marketingový a komunikační mix a faktory, jež působí na spotřebitelovo rozhodování. Dále také historickým a novodobým členěním spotřebitelského chování a přístupů.

Empirická část se zabývá analyzováním sesbíraných dat z dotazníkového šetření, porovnáváním výsledků s již existujícími výzkumy a vytvářením zjednodušeného modelu důležitosti kritérií, který zkracuje dobu vyhodnocení.

Použitá metodika a cíle práce

Tématem bakalářské práce je Analýza spotřebitelského chování při nákupu mobilních zařízení. Bakalářská práce se snaží odpovědět na otázky, které rozhodující faktory spotřebitele ovlivňují při výběru a nákupu nového mobilního telefonu. Jak moc velké finanční prostředky je ochoten vynaložit při nákupu. Jestli je pro spotřebitele nejdůležitější cena, výkon, vzhled, značka, recenze, či kvalita fotoaparátu.

Cílem práce je zjistit, jaké faktory jsou pro rozhodování spotřebitelů nejvýznamnější. Předpokládá se, že nejdůležitějším faktorem bude dobrý poměr ceny a výkonu mobilních telefonů a kvalita fotoaparátů, naopak nejméně důležitými recenze, vzhled a značka. Dalšími cíli pak jsou porovnání mezi jednotlivými skupinami obyvatel (muži-ženy, studenti-pracující-důchodci). Na závěr je porovnáno dosažených výsledků s celoplošnými výzkumy.

Pro bakalářskou práci bylo pro sběr informací použito dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření proběhlo pomocí nahodilého výběru, který není založen na pravděpodobnosti. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 120 lidí z celé České republiky a proběhlo pomocí internetového portálu vyplnto.cz. Dotazník byl k dispozici každému, kdo má přístup k internetovému připojení, po dobu 3 týdnů. Po uplynutí doby server vyhodnotil sesbíraná data a poskytl údaje a grafy. Dotazník se skládal z výběrových, otevřených a škálových otázek.

U výběrových otázek měl respondent možnost výběru pouze jedné z nabízených alternativ, jež měly za cíl rozdělit dotazované do několika skupin, např.: **rozdělení podle pohlaví, věku, místa bydliště** aj.

U otevřených otázek respondent mohl odpovídat formou krátkého textu. Tato forma otázek byla zvolena v situacích, kdy by bylo velice obtížné, či vůbec nemožné udělat výčet všech možných voleb, např. při otázce „**Jakou značku telefonu nejčastěji preferujete?**“ aj.

Škálový typ otázek byl zvolen pro jejich jednoduché kvantifikování a následné analytické zpracování. Respondent měl možnost ohodnotit svůj postoj na hodnotící škále od 1 do 10, kde jednička značila nejmenší a desítka naopak největší důležitost kritéria, např. „**Jak moc je pro Vás důležitá cena při výběru mobilních zařízení? (ohodnoťte od 1-10, 1 – nejméně a 10 – nejvíce)**“.

V bakalářské práci bylo pro následné datové analyzování výsledků použito bodovací metody. Metoda je založená na ohodnocení jednotlivých kritérií body podle předem stanovené bodové škály. Výsledkem je součet sum absolutních četností vynásobených příslušným bodovým hodnocením, vydělený celkovým počtem respondentů.

Následně byl vytvořen zjednodušený model bodovací metody vhodnější pro tuto problematiku. Na rozdíl od bodovací metody, která analyzuje veškeré sesbírané výsledky, analyzuje model pouze prvních 40 % nejlepších bodových hodnocení, například na bodovací škále 1-10 se do analýzy započítávají data pouze pro body 7 až 10. Předpokladem je, že pokud mají lidé možnost si vybrat, tak si vyberou vždy tu lepší možnost. Čím více je dané kritérium významnější v rozhodovacím procesu, tím více procent celkových respondentů bude obsaženo na bodovém rozpětí 7-10 bodů. Podle procentuálních podílů lze sestavit pořadí důležitosti jednotlivých kritérií.

Analýza získaných dat dále stanovuje váhy kritérií pro různé kategorie. Tímto je zjišťováno, jak a podle čeho se rozhodují odlišné skupiny respondentů, jestli je pořadí kritérií ve všech skupinách stejné, nebo jestli se liší. Je zkoumáno, jaké preference mají ženy a muži, jak se liší v závislosti na věkové kategorii či podle toho, jestli studují, pracují nebo jsou již v důchodu.

Pomocí programu Excel od Microsoft Office se analyzují a porovnávají získaná data. Například pomocí funkce filtrování a řazení dat lze jednoduše dopočítat průměrnou útratu na pořízení nového mobilního telefonu mezi ženami a muži či mezi studenty, pracujícími a důchodci.

Teoretická část

Teoretická část se zabývá snahou seznámit čtenáře se základními pojmy potřebné v následujících kapitolách.

Marketing

Pod pojmem marketing si můžeme představit veškeré tyto činnosti, jako jsou nakupování, prodej, skladování, doprava, financování, zjišťování informací o trhu, konkurenceschopnost a další. Jsou to veškeré činnosti, jež nám zajišťují splnění všech cílů organizace.

Kotler definoval pojem marketing následovně: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“¹

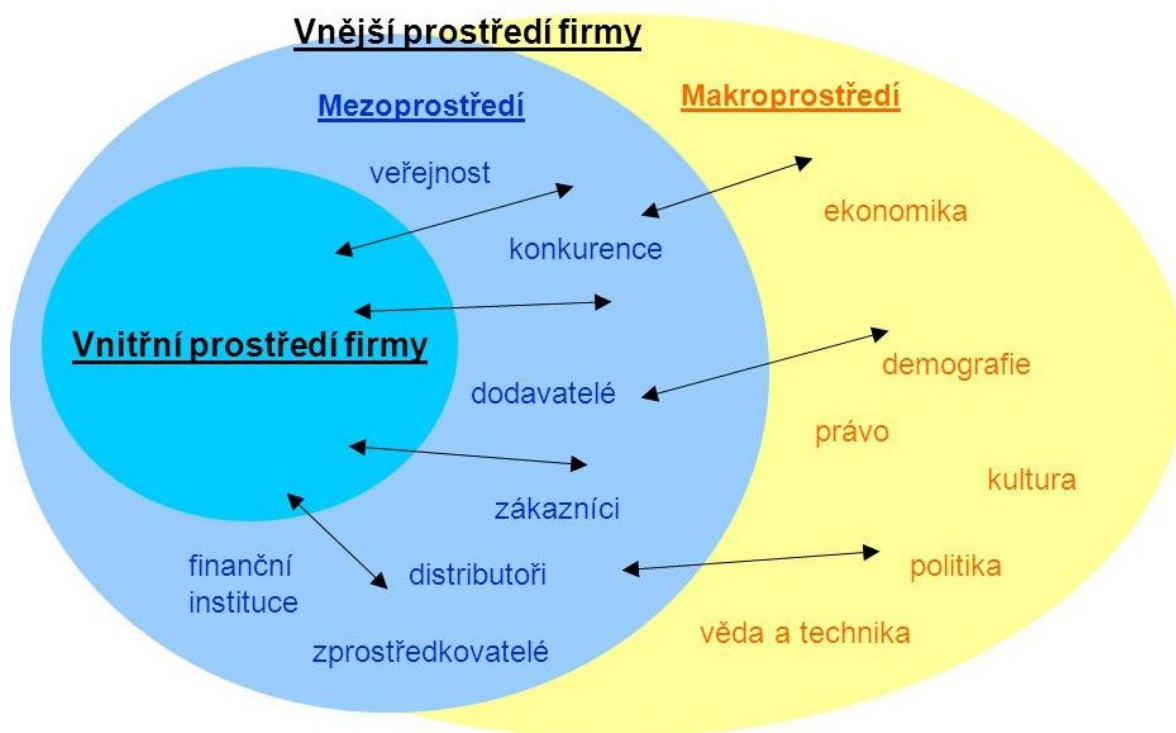
Marketing se odlišuje od prodeje. Při prodeji jde zejména o tržby. U marketingu jde především o zákazníky a o uspokojování jejich potřeb. Musíme znát naše koncové zákazníky, abychom věděli, po čem touží, po čem se shánějí a jakou cenu jsou ochotni za to zaplatit. Musíme analyzovat trh možností, vědět, kde je možné se prosadit, kde není trh ještě nasycen. Také bychom měli znát naši konkurenci a zjišťovat možnosti našeho rozvoje, zvyšovat naši konkurenceschopnost.

Marketingové prostředí

Pod pojmem marketingové prostředí si můžeme představit prostředí, v němž se odehrávají veškeré marketingové činnosti podniku. Zahrnuje veškeré faktory ovlivňující firmu, výrobní procesy a jejich technologie, chování zákazníků aj. Marketingové prostředí má vliv na výběr výrobku, marketingový mix může např. analyzováním nákladů určit výslednou cenu produktu a další. Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou skupin, makro a mikro prostředí.

¹ Philip Kotler a Gary Armstrong, Marketing (2004)

Marketingové prostředí firmy



Zdroj:²

Makroprostředí

Makroprostředí nemůžeme moc ovlivňovat. Jedná se o prostředí vně podniku a dělíme ho do 4 skupin podle faktorů na ně působících. Jde o faktory sociální, technické, ekonomické, politicko-právní s přírodními faktory.

- **Sociální**

- Sociální, demografické prostředí souvisí s populací. Tempo růstu populace planety se neustále zvyšuje. Zatímco v rozvojových zemích populace vysoce stoupá, v Evropě obyvatelstvo díky vyspělému zdravotnictví stárne a růst populace stagnuje. Mění se také tendence stěhování se do měst, místo toho se lidé naopak stěhují ven z měst, na venkov. V rámci globalizace se zvyšuje procentuální podíl cizinců. Firmy by měly zohlednit tyto faktory při rozhodování o dalším počínání podniku, firmy.

- **Technické**

- Technické, technologické prostředí nás ovlivňuje nejvíce. Vývoj nových technologií se s každým rokem neuvěřitelně mění. To, co v dnešní době

² <http://slideplayer.cz/slide/2514918/>

považujeme za samozřejmost, bylo ještě před 20 lety považováno za science-fiction. Vývoj nových technologií vytváří nový prostor pro podnikatele. Tyto technologie však rychle zastarávají, a proto je důležité neustále sledovat a analyzovat vývoj nových technologií.

- **Ekonomické**

- Ekonomické prostředí lze chápat jako finanční možnosti lidí, v ekonomii bráno jako domácnosti. Čím více domácnosti vydělávají, tím větší je poptávka po výrobcích a službách firem. Růst nezaměstnanosti je indikátorem poklesu poptávky po výrobcích, neboť domácnosti mají menší příjmy (méně pracujících lidí a s rostoucí nezaměstnaností si firmy mohou dovolit nabízet nižší platy, jelikož na 1 volné místo se najde více uchazečů, naopak s poklesem nezaměstnanosti je nedostatek zaměstnanců, kteří by byli ochotni pracovat za stejnou mzdu, proto jsou firmy donuceny k růstu mezd).

- **Politicko-právní**

- Politicko-právní prostředí tvoří zákony, vyhlášky a různá nařízení dané země. Těmito zákony stát vymezuje mantinely působení firmy. Patří sem ochrana spotřebitele, ochrana hospodářské soutěže, minimální požadavky na výrobky.

- **Přírodní**

- Jedná se o dostupnost surovin jako je voda, vzduch, dřevo, uhlí, ropa, drahé kovy aj. Některé země mají kvůli ochraně životního prostředí maximální povolený limit škodlivých plynů vypouštěných do ovzduší. Firmy převyšující tento limit musí vynakládat dodatečné finanční prostředky na nákup čistících technologií zmírňujících dopad na životní prostředí, nebo odkoupit prostřednictvím trhu s negativními externalitami dodatečné množství vypouštěných emisí. Tyto faktory musí firma brát v potaz, protože ovlivňují marketing firmy.

Mikroprostředí

Mikroprostředí lze ovlivňovat. Dá se říct, že se jedná hlavně o prostředí podniku, firmy. Jsou to takové faktory, jež hlavně působí na podnik, a proto je firma, podnik mohou ovlivnit. Mezi ovlivňující faktory patří podnik, dodavatelé, konkurence, distribuce, zákazníci a spotřebitelé.

- **Dodavatelé**
 - Dodavatelé jsou subjekty, které jsou nějakým způsobem spjaty s firmou.
 - Dodávají jim potřebné komodity (materiál, polotovary, výrobky či služby). Marketingový management by měl sledovat a v případě potřeby zasáhnout při negativně se vyvíjející situaci.
 - Oddělení zodpovědné za výběr dodavatelů by mělo vytvořit seznam dodavatelů a určit jejich výhodnost pro podnik, ať už se jedná o nízké ceny, zajištění konkurenční výhody či dlouhodobou spolupráci.
- **Konkurence**
 - Konkurenci lze chápat jako firmy nabízející stejný či obdobný produkt.
 - Zákazníci často nedokáží rozlišit rozdíly v produktech, proto se firmy musí dělit o zákazníky. Toto soupeření o získání většího množství zákazníků vede firmy k odlišování svých produktů, zdokonalování svých produktů, snížením výrobních nákladů snížit výslednou cenu produktu, dostat výrobek do povědomí lidí formou reklam aj. Proto je pro firmy velice důležité znát veškerou konkurenci.
- **Distribuce**
 - Distribuce tvoří článek mezi firmou a zákazníky. Tvoří jí zprostředkovatelé, kteří nakupují zboží pro další prodej, či rovnou prodávají výrobky. Mezi články distribuce také patří přepravní a skladovací firmy podílející se na přiblížení zboží k zákazníkům. Reklamní agentury, média a poradenské firmy zase napomáhají zajistit úspěšnost výrobku.
- **Zákazníci a spotřebitelé**
 - Zákazníci, či spotřebitelé jsou nejdůležitějším faktorem mikro-marketingového prostředí. Právě zákazníci přinášejí podnikům tržby, proto soupeření o zákazníky je velice podstatné pro úspěšný chod firmy.

Marketingový mix

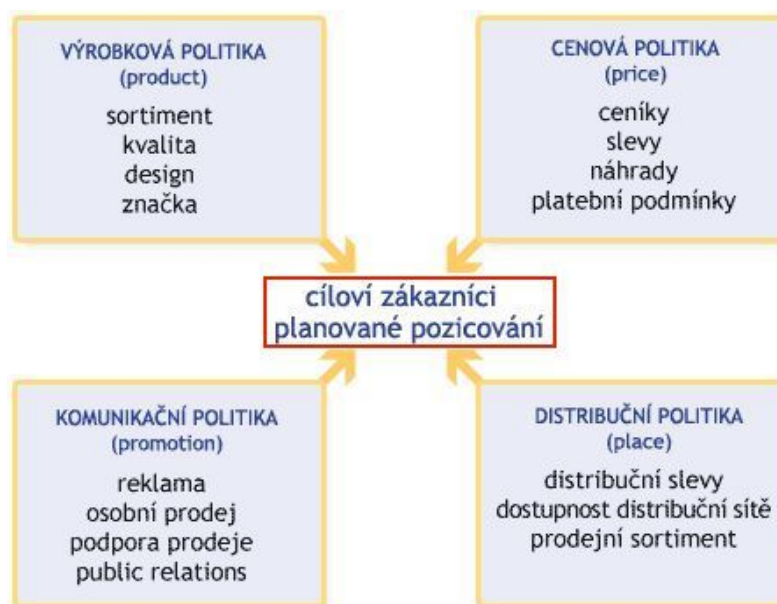
Philip Kotler a Gary Armstrong ve své knize Marketing uvádějí definici marketingového mixu takto „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“³

Marketingový mix tvoří základní nástroje marketingu. V různých literaturách, dokumentacích se můžeme setkat s odlišným názvem, který přesněji určuje podstatu věci, a to základní 4P marketingu. V některých literaturách se můžeme dočíst 5P, nebo i 7P marketingu. Marketingový mix neboli 4P marketingu můžeme charakterizovat podle 4 určujících kritérií, a těmi jsou:

- **Product → Produkt**
 - Zahrnuje nejenom samotný výrobek či službu, ale také jeho kvalitu, design, záruky a ostatní faktory, jež vedou spotřebitele ke koupi výrobku či služby.
- **Price → Cena**
 - Za kolik budeme zákazníkům nabízet včetně slev, podmínek placení, reklamace, či vrácení.
- **Promotion → Propagace, reklama**
 - Jak dáme zákazníkům vědět o našich produktech.
- **Place → Místo**
 - Na jakém místě budeme prodávat, včetně distribučních cest, zásobování a dopravy.

³ Philip Kotler a Gary Armstrong, Marketing (2004)

Obrázek 2 Marketingový mix (4P)



Zdroj:⁴

Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje veškeré prostředky, s nimiž firma, podnik komunikuje se svými zákazníky a veřejností. Komunikační mix lze zahrnout do marketingového mixu pod propagaci (3P).

- **Reklama**

Reklama je placenou, jednostrannou formu komunikace za účelem informovat a ovlivňovat spotřebitelské chování lidí. Reklama v první řadě informuje zákazníky o službách či výrobcích na trhu. Má přesvědčit nakupující o tom, proč je daný výrobek nejlepší, má ovlivňovat jejich spotřebitelské chování. Nejčastěji se s reklamou můžeme setkat v novinách, časopisech, rozhlasu, televizi, internetu či venkovních billboardech.

- **Podpora prodeje**

Jedná se o nepřímou marketingovou komunikaci, snaží se podpořit prodej pomocí různých podnětů, jako jsou ochutnávky, reklamní dárky, vzorky, kupóny, vystavené zboží, soutěže či prémie.

- **Vztahy s veřejností**

Cílem je dosažení dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, příznivé publicity, dobrého jména, značky firmy. Prostředky pro dosažení těchto cílů mohou být lobbying, sponzoring, firemní akce, firemní kultura aj.

⁴ www.podnikator.cz

- **Přímý marketing**

Jedná se o přímou marketingovou komunikaci se zákazníky především pomocí e-mailu, telemarketingu či pomocí různých kuponů. Předpokladem je dobrá znalost zákazníků pro cílení reklamy. K tomuto účelu se využívají informační systémy CRM (Customer Relationship Management), které pracují s databázemi. Jejich hlavními výhodami jsou:

- funkční pokrytí komunikačních procesů v oblasti péče o zákazníky
- vytvoření a zlepšování vztahu se zákazníkem
- zpřístupnění společnosti zákazníkům
- cílená reklama
- správa, udržování dat o zákaznících

Nevýhodou těchto systémů jsou jejich vysoké pořizovací ceny, jež se pohybují v řádech milionů korun.

- **Osobní prodej**

Jde o přímou komunikaci „z očí do očí“, která působí přímo na kupujícího. Tato forma je efektivnější než ostatní nástroje propagace a umožňuje okamžité získání zpětné vazby na zákazníka. Využívá se především na trzích:

- prodej na trzích B2B (obchodní vztahy mezi společnostmi bez koncového spotřebitele, mohou účtovat bez DPH)
- prodej velkoobchodníkům a distributorům
- maloobchodní prodej a přímý prodej

- **Sponzoring**

Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Za finanční obnos sponzor dostane službu rozvíjející marketingovou strategii sponzora. Nejčastěji se jedná o sportovní sponzoring, kulturní a sociální sponzorování. (viditelnost loga, značky sponzorské firmy na trikotech, mantinelech, kapotách aut atd.)

- **On-line komunikace**

V současné době se mnoho potenciálních zákazníků nachází online, proto je vhodné cílit pomocí internetu (e-mailu, webové reklamy, prezentace, propagace na sociálních sítích aj.)



Zdroj:⁵

Správně sestavený marketingový a komunikační mix posiluje postavení firmy na trhu, posiluje značku firmy a přispívá k lepším prodejním výsledkům. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny faktory tak, aby byli zákazníci i firma maximálně spokojeni. Správně zvolený mix nástrojů napomáhá úspěšnému plnění firemní strategie.

Philip Kotler a Gary Armstrong také uvádějí, že bychom se na takto utvořený mix měli správně dívat z pohledu nakupujícího, a ne z pohledu prodávajícího. Zákazníkovi jde především o hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí, komunikaci a ne propagaci, proto by se marketingoví pracovníci měli zaměřit na pohled ze strany zákazníků. Díky tomu můžeme přetvořit 4P na 4C.

Výrobek → Zákaznickovy potřeby (customer solution)

Cena → Zákaznickovy náklady (customer cost)

Distribuce → Zákaznický komfort, pohodlí (convenience)

Propagace → Komunikace se zákazníky (communication)

⁵Danihelková (1999)

Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Mezi faktory ovlivňující spotřebitelské chování můžeme zařadit kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Dobrá znalost těchto faktorů umožňuje prodejcům přiblížit se dané cílové skupině.

Kulturní faktory

- **Kultura**

Kultura obklopuje všechny kolem nás a má významný vliv na spotřebitelské chování. Kultura daného člověka je dána výchovou, prostředím, v němž žije (město-venkov), přáteli, rodinou, prací aj.

- **Subkultura**

Do subkultury můžeme začlenit 4 skupiny lidí – národní, náboženské, rasové a regionální skupiny. Každý národ má své specifické potřeby. Američané budou mít jiné zájmy, potřeby nežli Evropané či Asiaté. Další skupinou jsou náboženské skupiny. Křesťané, židé, muslimové či hinduisté aj. náboženské skupiny mají své specifické potřeby, mají jiné hodnoty, např. muslimové nesmějí pít alkohol a jíst vepřové maso, proto by bylo zbytečné zaměřit propagaci takovýchto produktů na danou cílovou skupinu. Dalšími skupinami jsou odlišné rasové a zeměpisné oblasti. Asiaté, černoši, běloši či lidé z různých zeměpisných oblastí, z hor, nížin mají naprosto odlišné návyky než ostatní.

- **Sociální skupina**

Sem patří skupiny lidí majících podobné zájmy, koníčky, názory i postoje. Lidé se stejným vzděláním, podobnou platovou třídou. Tito lidé mají velice podobné spotřebitelské chování.

Sociální faktory

- **Referenční skupiny**

Referenční skupiny můžeme rozdělit do dvou podskupin, primární a sekundární. Mezi členy primární referenční skupiny patří lidé, kteří přímo ovlivňují spotřebitelské chování. Jsou to například rodina, přátelé, spolupracovníci. Sekundární skupinu tvoří různé náboženské spolky, organizace, zájmové skupiny, jež působí na spotřebitelské chování pouze omezeně. Jejich působení není nepřetržité, proto neovlivní spotřebitelské chování v tak vysoké výši.

Nejvýznamnější referenční skupinou je rodina. Děti, manžel, manželka, a především rodiče bezprostředně ovlivňují naše spotřebitelské chování. Výchovou přebíráme, ztotožňujeme se s názory svých rodičů.

- **Role a statusy**

Každý člověk zaujímá ve svém životě spoustu různých rolí. Role rodičů, různé společenské role a statusy, role mezi přáteli aj. Každá z rolí je specifická a člověk nakupuje produkty podle rolí či společenských statusů, např. teenageři si kupují značkové oblečení, aby byli ve škole populární, nebo např. získáním automobilu získáváme vyšší sociální status aj.

Podnikatel by měl brát v úvahu referenční skupiny, role a statusy, které člověk v průběhu života zastává, musí vědět, jak má spotřebitele zaujmout.

Osobní faktory

Veliký vliv na spotřebitelské chování, zda koupit produkt, mají osobní faktory, věk, pohlaví, osobnost, aktuální finanční situace jedince či zaměstnání. Dobrý podnikatel by měl znát svoji cílovou skupinu a zaměřit se na ní.

- **Věk a životní cyklus**

Věk jedince hraje velmi významnou roli v rozhodování. Jinak se budeme rozhodovat v pubertě, dospělosti a jinak ve stáří. Toto souvisí i s výší finančních prostředků. V mládí a stáří nebudeme mít takové finanční zdroje jako v dospělosti, a podle toho také přizpůsobíme naše nákupní rozhodování. Fáze životního cyklu taktéž ovlivňují naše finanční možnosti. Soužití s partnerem nám umožní získat větší množství finančních prostředků kvůli snížení fixních nákladů na jedince, např. snížení nákladů na bydlení, způsobené společným bydlením.

- **Povolání a ekonomické podmínky**

Druh povolání také ovlivňuje výběr produktu, manažer firmy bude nakupovat, reprezentativní oblečení, obleky, košile aj. Naopak horník či dělník na stavbě bude nakupovat zcela odlišný druh zboží, jako jsou pracovní boty, montérky aj. Vše také ovlivňuje výše platu. Každý si může dovolit pouze produkty dle svých finančních možností, nebo možností sjednání peněžní půjčky.

- **Životní styl**

Lidé mohou mít různé potřeby, i když mají stejné povolání, patří do stejné sociální skupiny. Životní styl odráží způsob života člověka. Ukazuje na jejich zájmy, názory, potřeby a přání. Podnikatel si podle životního stylu může vytvořit spotřebitelův obrázek.

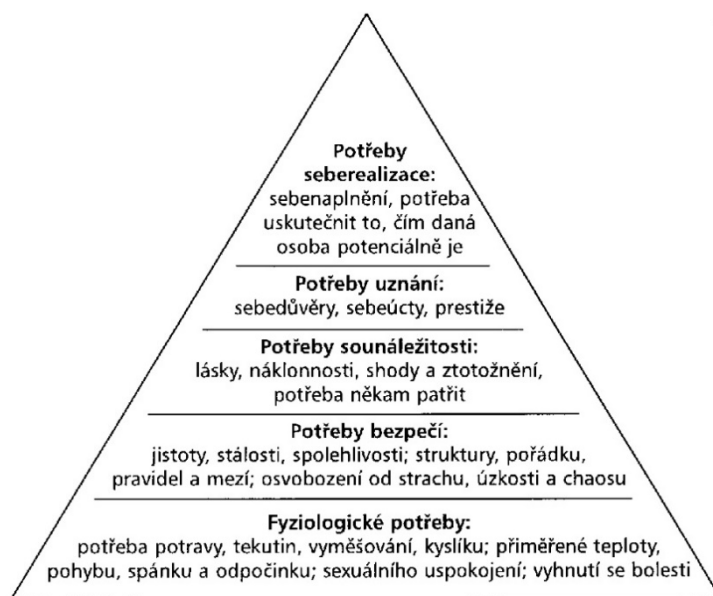
Psychologické faktory

- **Motivace**

Motivace usměrňuje naše chování k dosažení našich cílů. Člověk nejprve uspokojuje základní fyziologické potřeby spojené s potřebou bydlení, obživy, a teprve poté uspokojuje další své potřeby, touhy.

Nejznámější teorie motivace je Maslowova teorie⁶. Maslow vytvořil pyramidu potřeb seřazenou podle potřeby uspokojování potřeb. Nejprve se uspokojují fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, sounáležitosti, uznání, a na závěr potřeby seberealizace.

Obrázek 4 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj:⁷

- **Vnímání**

Vnímání zachycuje informace z okolního světa. Vnímání je subjektivním obrazem reálného světa, proto každý člověk vnímá a následně jedná odlišně. Každý zpracovává, analyzuje a vyhodnocuje informace odlišně, dělá si svůj vlastní obrázek.

⁶ Maslow, A. H.: O psychologii bytí. Praha: Portal , 2014. ISBN 978-80-262-0618-7

⁷ <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>

- **Zkušenost**

Zkušenosti jsou již prožité události, zážitky, reakce, z nichž můžeme čerpat a rozhodovat se podle nich v budoucnosti. Získáváme je po dobu celého našeho života.

- **Postoje a víra**

Na základě vnímání a zkušeností si lidé vytvářejí své postoje a víru v dané produkty. Pokud budou mít pozitivní zkušenost s jednou značkou, dá se v budoucnu očekávat, že při budoucím výběru vyberou stejnou značku. Mají určitou pozitivní, negativní či neutrální víru, postoj k výrobcí, v produkt, službu.

Spotřebitelské přístupy a chování

Spotřebitelským chováním se myslí chování lidí. Jak, proč a podle čeho si spotřebitelé vybírají statky a jakými faktory jsou ovlivněni.

Existuje mnoho teorií, jak přistupovat ke spotřebitelskému chování. Individuální teorie se od sebe liší především v odlišných přístupech ke kladení důrazu na jednotlivé faktory ovlivňující spotřební chování. Mezi základní přístupy patří: sociologický, psychologický, komplexní aj.

- **Sociologický přístup**

Sociologický přístup se snaží vysvětlit spotřebitelské chování ze sociologického pohledu. Jak je spotřebitel ovlivňován lidmi z různých sociálních vrstev a vzájemnými interakcemi. Každý občan žijící ve společnosti má svoje postavení v určité sociální vrstvě a podle toho také přizpůsobuje svá rozhodnutí. Je jimi ovlivněn.

Podle T. Veblena „**Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.**“⁸ Příklad: Student chodící do třídy, kde většina spolužáků má nejnovější verzi IPhonu, bude chtít také jeden, aby se začlenil, patřil do skupiny. Je ovlivněn tímto sociálním faktorem, ačkoliv necítí potřebu si kupovat takto drahý mobilní telefon.

- **Psychologický přístup**

Psychologický přístup je založen na působení psychiky na spotřebitele. Do jaké míry nás ovlivňují emoce, mentální, psychické rysy.

Podle behaviorálního vnímání lze duševno jedince poznávat pouze z venčí, na základě vnějšího pozorování jeho odezvy.

- **Racionální přístup**

Podle tohoto přístupu jedinec přistupuje k výběru statků čistě z racionálního hlediska. Odpoutá se od všech sociologických a psychologických vlivů a rozhoduje se podle svých ekonomických možností. Takovýto spotřebitel chce maximalizovat svůj užitek, svůj zisk, ale pouze do výše svého důchodu.

⁸ VEBLEN, T. citováno dle KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing (1997)

Podle Soukupové (2006) „Racionálně jednající spotřebitel maximalizuje užitek. Ve svém rozhodování je však omezen svým důchodem. Užitek přitom plyne z preferencí spotřebitele.“⁹

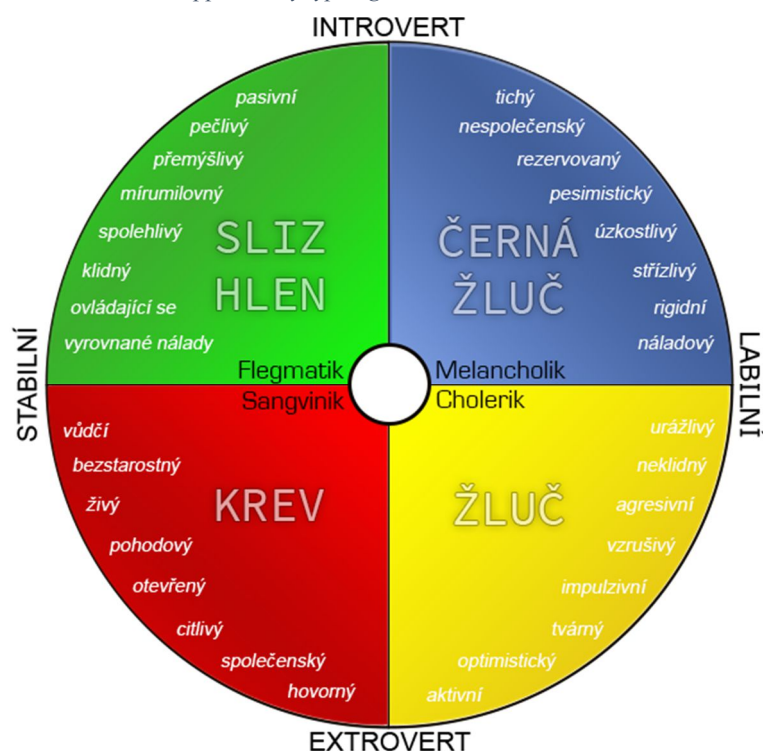
Typologie spotřebitelů z historického hlediska

Lidé se dají rozdělit do několika skupin podle jejich rozdílných temperamentů a vlastností. Mezi základní teorie z historického hlediska patří dělení podle tělních tekutin, temperamentu, tělesné konstituce.

- **Dělení podle tělních tekutin**

Hippokrates rozděloval charakter lidí do 4 základních skupin podle převažující tekutiny v těle: sangvinik, melancholik, cholerik a flegmatik. Každý z těchto typů měl převahu jiné tělesné tekutiny.

Obrázek 5 Kruh Hippokratovy typologie



Sangvinik – krev

Melancholik – černá žluč

Cholerik – žluč

Flegmatik – hlen

Na obrázku číslo 5 jsou znázorněny všechny 4 typy lidí spolu s jejich vlastnostmi.

Zdroj: ¹⁰

⁹ SOUKUPOVÁ, Jana, Mikroekonomie (2006)

¹⁰ <https://cs.wikipedia.org/wiki/Temperament>

- **Dělení podle temperamentu**

Hans Eysenck potvrdil Hippokratovu teorii temperamentu a nadále jí rozšířil o složku stability a typu duše. Rozlišujeme labilitu, stabilitu, introverzi a extraverzi.

Obrázek 6 Eysenckova typologie

Eysenckovo typologické schéma



Zdroj: ¹¹

- **Dělení podle tělesného typu**

Kretschmerova teorie rozlišuje osobnosti lidí podle fyzického vzhledu na 3 typy. Přiřazuje různým tělesným typům odlišné charakterity. Není prokázána jakákoliv souvislost mezi osobností a vzhledem člověka.

- **Piknický**

Tlustý malý člověk, krátké končetiny, sklony k obezitě. Je radostný, optimistický, společenský.

- **Astenický**

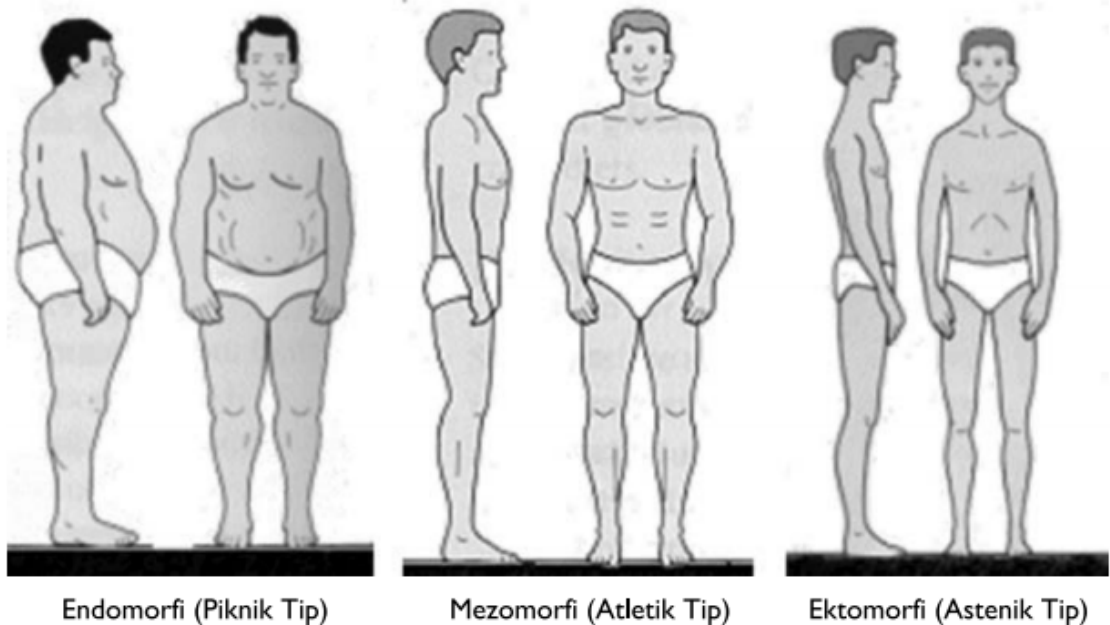
Hubený, protáhlý, dlouhé končetiny, ochablé svalstvo. Je vysílený, uzavřený, introvertní, sklony k duševním nemocem

¹¹ <https://wikisofia.cz/wiki/Vlastnosti>

- **Atletický**

Silný, atletický člověk se širokými rameny. Jsou rozvážní, vyrovnaní, většinou flegmatici, nekonfliktní.

Obrázek 7 Picknik-Astenik-Atletik



Zdroj:¹²

Typologie spotřebitelů z novodobého hlediska

Z historického hlediska šlo především o přiřazení specifických vlastností lidem dle jejich fyziologického vzhledu. Z novodobého hlediska lze spotřebitele rozdělit do skupin podle věku, platové třídy, maximálního dosaženého vzdělání či podle místa bydliště (A. Hes a kol. 2008)¹³.

Jedno takovéto rozdělení vzniklo na základě výzkumu „Shopper Typology CEE“¹⁴ a dělí spotřebitele na základě působících faktorů na 8 typů. Mezi působící faktory patří citlivost na cenu, komfort při nakupování, náklonost k využívání automobilu, možnost platit kartou, velikost a kapacita parkoviště, vzdálenost od nakupujícího, vliv reklam aj.

Typy spotřebitelů podle „Shopper Typology CEE“:

¹² <http://modadakadin.blogspot.cz/2013/07/hangi-beden-ne-giymeli.html>

¹³ Aleš Hes a kol. (2008), Chování spotřebitele při nákupu potravin, 1. vydání, Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-20-2

¹⁴ Incoma Research a GfK (2008), Shopper Typology CEE.

- **Ekonom**

Ekonom dává přednost velkým obchodům s širokým výběrem sortimentu. Nerad někam často jezdí, proto preferuje velké, ale zase málo časté nákupy.

- **Mobilní pragmatik**

Mobilní pragmatik je klidný, nakupuje s rozvahou velké množství za nízké ceny.

- **Náročný nakupující**

Náročný nakupující je typ nakupujícího, který pojede i do velmi vzdálených měst, do velkých prodejen, aby si pořídil to nejlepší. Také se vyznačuje značnou mírou zbrklosti, pořizuje si věci, které nepotřebuje. Rád zkouší nové produkty.

- **Velkorysý**

Velkorysý je typ nakupujícího, který je nenáročný a nezáleží mu na ceně. Je ochoten zaplatit i velké částky peněz. V rozhodování je velice zbrklý, nenechává si čas na promyšlení všech aspektů.

- **Komunikativní hospodyně**

Komunikativní hospodyně si důkladně vybírá místo pro nakupování, především nakupuje v prodejnách s věrnostními programy. Klade důraz na chování obsluhy a dostupnost veřejnou hromadnou dopravou. Je ve svém rozhodování obezřetná.

- **Šetřivý**

Šetřivý typ se orientuje hlavně cenou. Je schopen nakoupit i větší objem zlevněného zboží. Své nákupy velice důkladně zvažuje. Nakupuje ve slevách

- **Pohodlný oportunist**

Pohodlný oportunist je nemobilní, nevěří v reklamy, preferuje malé obchodní řetězce či družstevní sítě.

- **Náročný konzervatívec**

Náročný konzervatívec je nejméně mobilním typem. Necestuje daleko za zbožím, proto dává přednost menším prodejnám. Nakupuje málo, nechce s tím strávit mnoho času. Reklamním akcím moc nedůvěřuje.

Empirická část

Úvod

Empirická část se zaměřuje na analyzování sesbíraných údajů, zjišťování preferencí spotřebitelů při výběru mobilních zařízení pomocí bodovací metody s následným porovnáváním s dostupnými výzkumy, a také na závěr vytvoření zjednodušené bodovací metody, vhodné pro použití na malých datových souborech.

Sesbíraná data

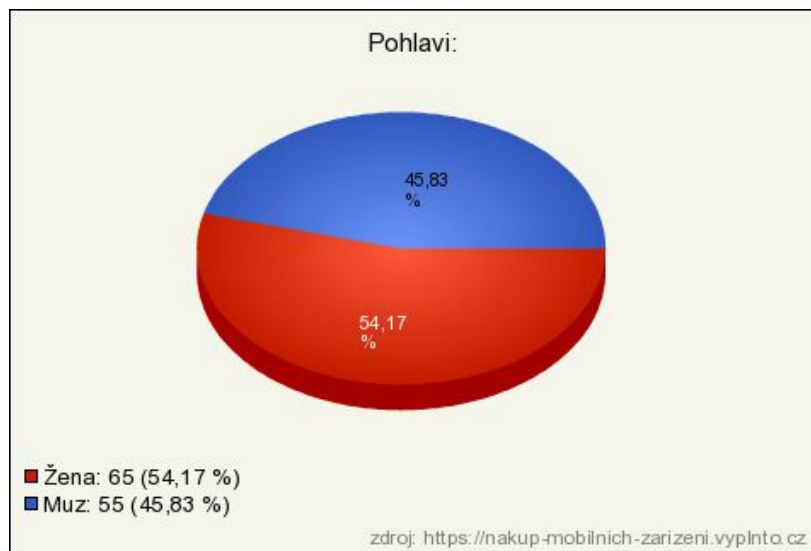
- **Pohlaví**

Otázka byla směřována na určení pohlaví dotazovaných. Je patrné, že se dotazování zúčastnilo více žen než mužů. V tabulce číslo 1, viz níže, máte znázorněné procentuální zastoupení žen a mužů.

Tabulka 1 Pohlaví

Pohlaví	Muž	Žena	celkem
Absolutní četnost	55	65	120
Relativní četnost	45,83 %	54,17 %	100 %
Průměrně vynaložené finance	7436 Kč	5315 Kč	

8Graf pohlaví



Zdroj:¹⁵

¹⁵ <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakup-mobilnich-zarizeni/>

Analýzou dat bylo zjištěno, že si muži kupují mobilní zařízení přibližně o 1300 Kč draž než ženy. Muži utratí v průměru 7000 Kč a ženy 5700 Kč. Analýza proběhla sečtením průměrných hodnot všech kategorií a následným vydělením absolutní četností mužů a žen.

Podle průzkumu internetových vyhledávačů zboží ¹⁶ společnosti Shoptet za rok 2015 vyplývá, že muži utrácí na jeden nákup více jak ženy. Toto potvrzuje i dotazníkové šetření. Z průzkumu nadále vyplývá, že ženy naopak oproti mužům nakupují častěji.

V tabulce číslo 2, Bodové hodnocení kritérií podle pohlaví jsou znázorněné patrné rozdíly důležitostí jednotlivých kritérií mezi jednotlivými pohlavími. Zeleně jsou označeny nejdůležitější kritéria pro danou skupinu, žlutě pak méně důležitá a červeně jsou označeny nejméně důležitá kritéria. Dalo by se říct, že podle červeně označených kritérií se spotřebitelé vůbec nerozhodují.

Tabulka 2 Bodové hodnocení kritérií podle pohlaví

Bodové hodnocení kritérií podle pohlaví						
	Cena	Výkon	Recenze	Vzhled	Značka	Fotoaparát
Muži	6,9091	6,945	5,76364	4,9273	5,2	6,38182
Ženy	7,5846	6,908	6,35385	7,0462	5,2923	7,0615
Celkem	7,2469	6,9265	6,0587	5,9868	5,2462	6,7217

Podle tabulky se ukazuje, že největší rozdíly v rozhodování mezi muži a ženami je kritérium vzhled. Pro ženy je velmi důležitým, naopak pro muže je nejméně důležitým až zanedbatelným kritériem.

Kritérium cena je pro obě skupiny velmi důležité. I přesto je pro ženy o něco málo významnější oproti mužům. Toto je s přihlédnutím k výzkumu pravděpodobně dáno průměrnou útratou, kdy ženy utratí v průměru o 1300 Kč méně, jak vyplynulo z předchozích tabulek. Ženy proto musejí klást větší váhu cenovému kritériu.

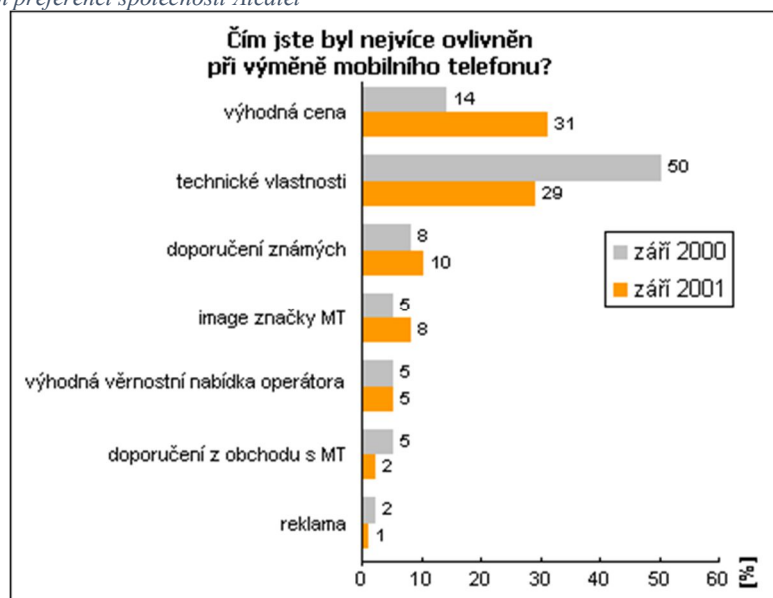
Kritérium technické vybavenosti telefonů je poměrně stejně důležité pro rozhodování u obou skupin. Naopak recenze a značka mobilních telefonů nehraje velký význam v rozhodování spotřebitelů, přesto ženy kladou větší význam na recenzi než muži.

Podle průzkumu Alcatelu¹⁷ z roku 2000-2001 je patrné, že spotřebitelé kladou největší důraz na kritéria cena a technické vlastnosti mobilního telefonu. Ostatní kritéria o hodně zaostávají.

¹⁶ <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>

¹⁷ <http://www.mobilmania.cz/clanky/jaci-jsme-vysledky-velkeho-mobilniho-pruzkumu/sc-3-a-1101558/default.aspx>

Obrázek 9 Průzkum preferencí společnosti Alcatel



Zdroj:¹⁸

- **Věková kategorie**

V další otázce se průzkum zaměřil na určení věkové kategorie dotazovaných. Nejpočetnější se stala věková kategorie 21-30 let, která tvoří přes 60 % všech dotázaných. Všeobecně se dá předpokládat, že nejvíce zastoupené věkové kategorie budou mladí lidé, a naopak nejméně početnou skupinou se stanou kategorie 41-50 a 50+. Starší lidé nemají tendenci se učit novým technologiím, jako je používání internetu k vyplnění dotazníku.

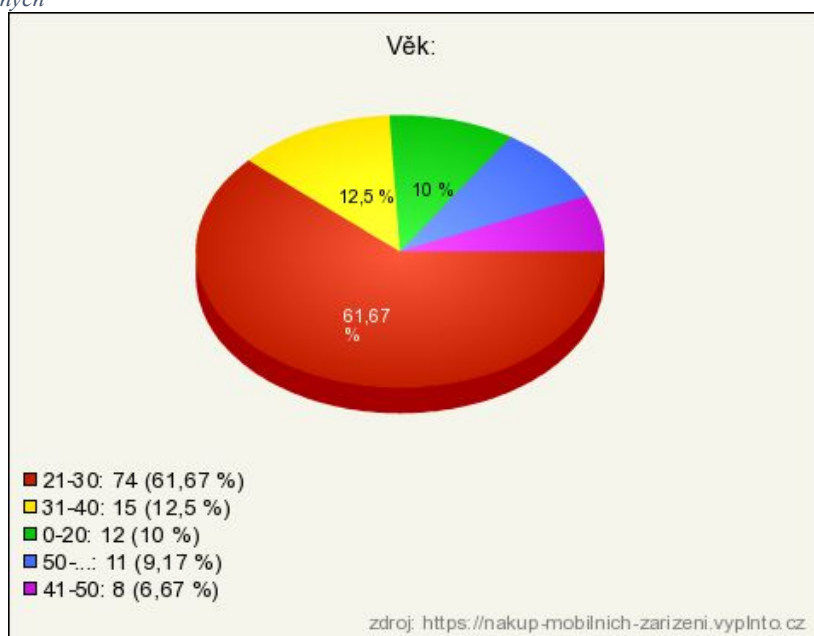
Provedením analýzy bylo zjištěno, že nejvíce finančních prostředků vydá na mobilní zařízení nejmladší věková kategorie do 20 let, a to v průměru 9000 Kč. Následovala kategorie 31-40 let, ti utratí v přepočtu 8000 Kč. Kategorie 21-30 let utratí v průměru necelých 6300 Kč. Poslední dvě kategorie 41-50 let a 50 a více let vydají přibližně stejné finanční prostředky, a to přibližně 3600 Kč. Výsledky průměrných výdajů jsou znázorněny v tabulce číslo 3, věková kategorie

¹⁸ <http://www.mobilmania.cz/clanky/jaci-jsme-vysledky-velkeho-mobilniho-pruzkumu/sc-3-a-1101558/default.aspx>

Tabulka 3 Věková kategorie

Věková kategorie	Absolutní četnost	Procentuální zastoupení	Průměrně vynaložené finance na osobu
0-20 let	12	10 %	9000 Kč
21-30 let	74	61,67 %	6277 Kč
31-40 let	15	12,5 %	8033 Kč
41-50 let	8	6,67 %	3937 Kč
50 a více let	11	9,17 %	3409 Kč
Celkem	120	100 %	

10 Graf věk dotazovaných



Zdroj:¹⁹

Z následující tabulky můžeme vyčíst důležitost jednotlivých kritérií pro různé věkové skupiny. Zeleně jsou označeny nejdůležitější kritéria pro danou skupinu, žlutě pak méně důležitá a červeně jsou označeny nejméně důležitá kritéria. Dalo by se říct, že podle červeně označených kritérií se spotřebitelé vůbec nerozhodují.

¹⁹ <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakup-mobilnich-zarizeni/>

Obrázek 11 Bodové hodnocení kritérií podle věkových kategorií

Bodové hodnocení kritérií podle věkových kategorií						
Věk	Cena	Výkon	Recenze	Vzhled	Značka	Fotoaparát
0-20	6,17	8,33	6,83	6,83	6,33	7,83
21-30	7,39	6,89	6,18	6,47	5,43	6,77
31-40	6,93	7,73	6,53	5,47	5,07	6,93
41-50	7,63	5,00	3,25	3,50	3,38	5,13
50+	7,91	5,91	6,09	5,27	4,45	6,36

V kategorii 41-50 a 51+ je pro spotřebitele nejdůležitějším kritériem cena. Na ostatních kritériích moc nezáleží, proto jsou také označeny v tabulce červeně.

Naopak pro první dvě věkové kategorie, především pro kategorii do 20 let, je nejdůležitějším kritériem technické vybavení mobilního zařízení, tudíž výkon a dobrá kvalita fotoaparátu. Nicméně ostatní kritéria jsou také důležitá pro rozhodování o výběru, ale o něco méně.

Pro věkovou kategorii 31-40 let jsou nejdůležitější technické vybavení, cena a recenze. Na ostatních kritériích tolik nezáleží.

- **Perioda koupě mobilních zařízení**

Otázka mířila na časovou periodu kupování mobilních zařízení. Korespondenti měli na výběr mezi čtyřmi časovými úseky, jak je možno vidět níže. Z tabulky číslo 5 je patrné, že si 64 % dotazovaných nepořizuje nový telefon, dokud nemusí a 24 % dotazovaných si ho pořizují po více než dvou letech používání starého. Ohromujících skoro 90 % respondentů si v dohledné době dvou let neplánuje kupovat nové mobilní zařízení.

Podle již zmiňovaného průzkumu společnosti Shoptet²⁰ ženy nakupují častěji než muži. 55 % všech objednávek za rok 2015 zahrnutých do výzkumu učinily ženy. Na muže připadl zbytek, a to 45 % objednávek. Ze zkoumání, jak můžete vidět na tabulce níže, je zřejmé, že relativní četnosti se mezi muži a ženami v jednotlivých skupinách liší pouze nepatrně. Muži nakupují o 2,38 % více mobilních telefonů každý rok, zato ženy nakupují více mobilních telefonů v kategorii více jak každé dva roky, a to o 4,33 %. V ostatních kategoriích je to víceméně vyrovnané. Může to mít spojitost s tím, že muži nakupují dražší mobilní telefony, jež mohou být kvalitnější, a tudíž mohou i déle vydržet. Pro nákup telefonu každý rok se

²⁰ <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vysledky-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa/>

mohou občané rozhodnout i na základě sociologických příčin. Ochotou patřit do určité sociálně-kulturní skupiny, touha mít vždy to nejlepší. Příčinou nepotvrzení průzkumu společnosti Shoptet může být i malý počet respondentů zastoupených v oněch dvou kategoriích.

Tabulka 4 Časové období koupě mobilního telefonu

Časové období koupě nového mobilního telefonu	Absolutní četnost	Relativní četnost	Muži	Relativní četnost Muži	Ženy	Relativní četnost Ženy
Každý rok	5	4,17 %	3	5,46 %	2	3,08 %
Každé dva roky	9	7,5 %	4	7,27 %	5	7,69 %
Více jak každé dva roky	29	24,17 %	12	21,82 %	17	26,15 %
Dokud slouží, nekupuji nový	77	64,17 %	36	65,45 %	41	63,08 %
Celkem	120	100 %	55	100 %	65	100 %

12 Graf perioda nákupu



Zdroj:²¹

- **Student-pracující-důchodce**

V následující otázce bylo cílem zjistit finanční schopnosti dotazovaných. Respondenti se mohli rozhodnout mezi možnostmi student, pracující a důchodce. Většina studentů a

²¹ <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakup-mobilnich-zarizeni/>

důchodců nemá moc finančních prostředků, a proto pečlivěji zvažují kolik prostředků, a zdali vůbec mají vydat tyto prostředky na nákup nového mobilního telefonu.

Na druhou stranu, studenti a pracující mají nejvíce volných finančních prostředků, a proto se dá předpokládat, že pro důchodce bude mít cena výrazně důležitější rozhodovací význam.

Z analýzy sesbíraných dat vyplynulo, že pro 57 % (4) důchodců je cena naprosto důležitá. Pro 28 % (2) důchodců je cena velmi důležitá, odpověděli na bodové škále 1-10 bodem 7. Pro zbylých 15 % (1) nebyla cena vůbec důležitá.

Tabulka 5 Rozdělení respondentů

Skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	51	42,5 %
Pracující	62	51,67 %
Důchodce	7	5,83 %
Celkem	120	100 %

Z následující tabulky číslo 7 můžeme vyčíst důležitost jednotlivých kritérií pro studenty, pracující, či lidi v důchodu. Zeleně jsou označeny nejdůležitější kritéria pro danou skupinu, žlutě pak méně důležitá a červeně jsou označeny nejméně důležitá kritéria. Dalo by se říct, že podle červeně označených kritérií se spotřebitelé vůbec nerozhodují.

Tabulka 6 Bodové ohodnocení kritérií podle členění student-pracující-důchodce

Bodové ohodnocení jednotlivých kritérií podle skupin						
	Cena	Výkon	Recenze	Vzhled	Značka	Fotoaparát
Student	7,529	7,05882	6,5098	7,2353	5,627451	7,117647059
Pracující	6,758	6,8871	5,871	5,1129	5,177419	6,435483871
V důchodu	8,571	5,85714	4,4286	5,2857	3	6,142857143

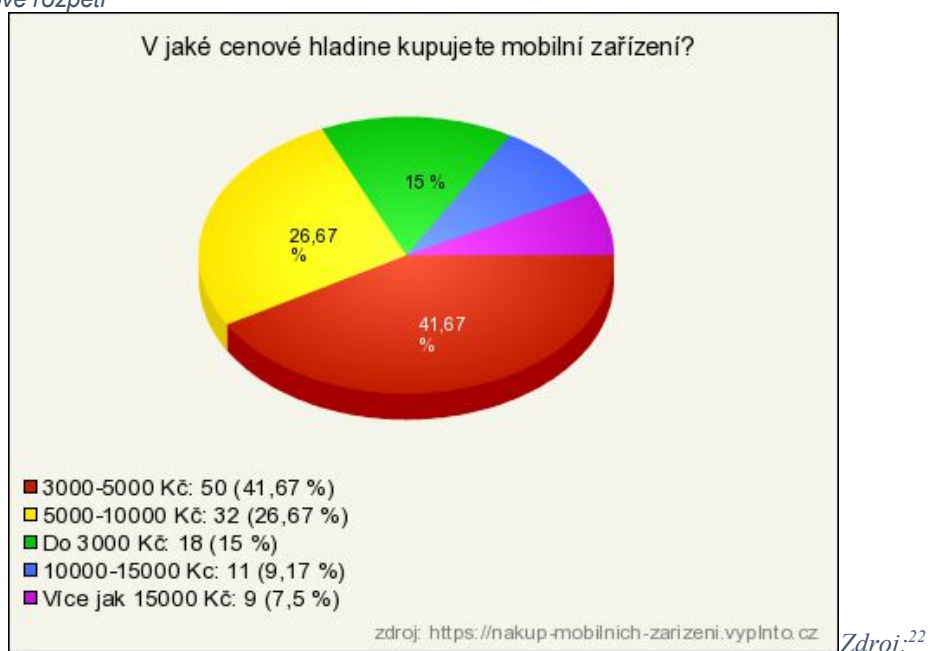
• Cenové rozpětí

Dále se průzkum týkal ceny mobilních zařízení a kolik finančních prostředků jsou respondenti ochotni vynaložit na nákup nového zařízení. Bylo vytvořeno celkem 5 cenových kategorií, z nichž si bylo možno vybrat. Nejpočetnější skupinou se stala kategorie 3000-5000 Kč, vybralo si jí přes 41 % respondentů. Po ní sestupně následovaly kategorie: 5000-10 000 tisíc korun, do 3000 Kč, 10 000-15 000 Kč, a nejméně početnou skupinou se stala ta nejdražší, tudíž více jak 15 000 Kč. Skoro 83 % všech dotazovaných by za mobilní telefon neutratilo více jak 10 000 Kč. V nejdražší kategorii více jak 15 000 Kč se umístili respondenti, kteří si vybrali značku Apple.

Tabulka 7 Cenová hladina

Cenová hladina	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 3000 Kč	18	15 %
3000-5000 Kč	50	41,67 %
5000-10000 Kč	32	26,26 %
10000-15000 Kč	11	9,17 %
Více jak 15000 Kč	9	7,5 %
Celkem	120	100 %

13 Graf cenové rozpětí



- **Preference značek**

Otázka zkoumá, které značky mobilních telefonů respondenti upřednostňují. Respondenti měli napsat formou krátkého textu jejich nejoblíbenější, nejpreferovanější značku mobilních telefonů.

V tabulce číslo 9 jsou vypsány výsledky z dotazníkového šetření a v tabulce číslo 10 jsou výsledky vyexpedovaných mobilních telefonů analytické společnosti TrendFocus.

Porovnáním obou tabulek je zřejmé, že nejčastěji nakupovanými značkami telefonů jsou Samsung, Apple, Huawei, Lenovo, Sony, LG. Na rozdíl od průzkumu společnosti TrendFocus jsou v tabulce č. 1 i značky HTC a Nokia a chybí tam pro změnu čínské značky Xiaomi, Coolpad, ZTE či Gionee.

²² <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakup-mobilnich-zarizeni/>

Značka HTC se pravděpodobně neobjevila v průzkumu vyexpedovaných mobilních telefonů proto, že firma HTC má problémy s expedováním nových telefonů. Na českém trhu jsou proto k dostání pouze starší modely, a tak se tato značka neobjevila v tabulce č. 10. V poslední době se také na české trhy dostává velké množství levných čínských značek s dobrým poměrem cena/výkon, proto se tyto značky objevují v tabulce č. 10. Lidem imponuje tento příznivý poměr, tudíž si takový telefon řada lidí pořídí, ačkoliv s danou firmou, značkou nemá žádné zkušenosti.

Tabulka 8 Pořadí značek vyplívající z dotazníkového šetření

Tabulka číslo 1 → dotazníkový průzkum		
Značka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Samsung	28	23,33 %
Nezáleží mi na značce	15	11,67 %
Sony	11	9,17 %
Apple	11	9,17 %
Nokia	8	6,67 %
Huawei	7	5,83 %
HTC	6	5 %
Lenovo	5	4,17 %
Ostatní značky	30	25 %
Celkem	120	100 %

Tabulka číslo 2 → výsledky společnosti Trendfocus		
Pořadí	Výrobce	Podíl
1.	Samsung	34,9 %
2.	Apple	13,6 %
3.	Lenovo/Motorola	7,5 %
4.	Huawei	5,2 %
5.	LG	4,4 %
6.	Sony	4,0 %
7.	Xiaomi	4,0 %
8.	Coolpad	3,7 %
9.	ZTE	3,1 %
10.	Gionee	2,3 %
11.	Ostatní	17,3 %

- **Operační systémy mobilních zařízení**

V další otázce bylo dotazníkové šetření zaměřeno na to, jaký operační systém lidem nejvíce vyhovuje. Respondenti měli na výběr hned z několika možností operačních systémů, viz tabulka číslo 11. Nejvíce lidí preferuje operační systém Android, vybralo si ho přes 60 % dotazovaných. Jako druhá se umístila kategorie „nezáleží mi na OS“, vybralo si ji celých 20 %, z čehož skoro polovinu tvořili respondenti ve věkové skupině 40+. Na třetí pozici se dostal iOS, neboli operační systém pro produkty Apple. Za zmínku by stál i operační systém Windows Phone, ten se umístil na 4. místě s 5 % dotazovaných.

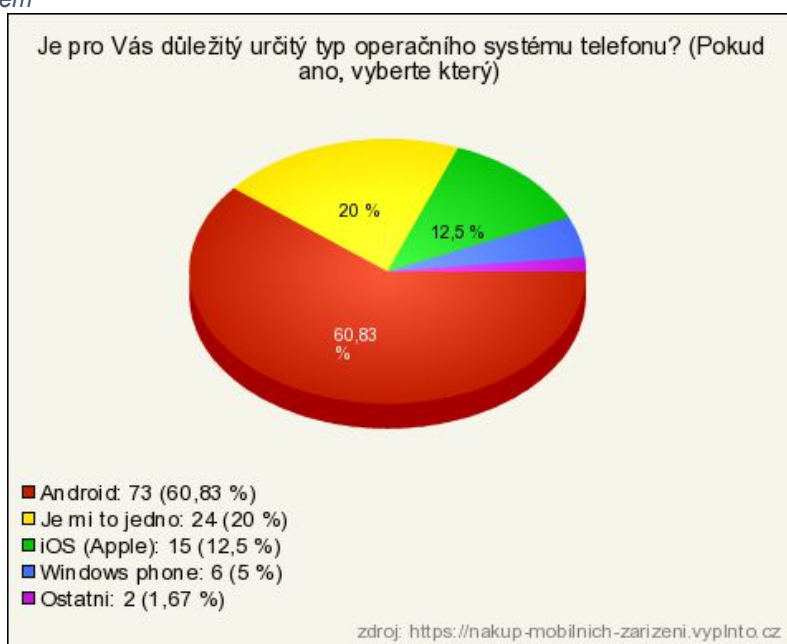
Obdobný výzkum provedla společnost IDC²³, která je jednou z nejvýznamnějších světových analytických společností. Jejich výzkum se shoduje s provedeným dotazníkovým šetřením. Na prvním místě se s přehledem umístil Android, poté systém iOS pro Apple a na 3. místě se umístil se 7 % operační systém Windows Phone. Stejně dopadly obdobné průzkumy studentů vysokých škol.

²³ <http://idc-czech.cz/cze/o-icd/tiskove-zpravy/64013-novinky-o-stavu-trhu-mobilnich-telefonu-v-ceske-republice-a-na-slovensku>

Tabulka 10 Operační systémy

Operační systém	Absolutní četnost	Relativní četnost
Android	73	60,83 %
Nezáleží mi na OS	24	20 %
iOS (Apple)	15	12,5 %
Windows Phone	6	5 %
Ostatní	2	1,67 %
Celkem	120	100 %

14 Graf operační systém



Zdroj:²⁴

- **Místo nákupu**

V otázce nákupního místa bylo zjišťováno, která nejčastější nákupní místa spotřebitelé v ČR využívají. Z tabulky číslo 12 je vidět, že nejoblíbenější nákupní místo respondentů je Alza.cz, největší internetový obchod s elektronikou na českém trhu, jejíž roční obrat podle průzkumu Shoptet²⁵ za rok 2015 činí 14,5 mld. Kč. Na druhém místě se umístili operátoři. Mnozí operátoři nabízejí k novým tarifům mobilní telefony za zvýhodněné ceny, mnohdy pouze za pár korun. Na 3. místě se umístil internetový obchod Czc.cz s ročním obratem 2,9 mld. Kč. Jako další se umístily obchody Electroworld, Mall.cz, Datart. Za zmínku také stojí říci, že přes 4 % dotazovaných nakupují ze zahraničí. V tabulce místo nákupu viz níže si můžete prohlédnout četnost jednotlivých nákupních míst.

²⁴ <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/nakup-mobilnich-zarizeni/>

²⁵ <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>

Tabulka 11 Místo nákupu

Místo nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Alza	31	38,46 %
U operátora	16	13,68 %
Czc.cz	13	11,11 %
Ze zahraničí	5	4,27 %
Electroworld	3	2,56 %
Mall.cz	2	1,71 %
Datart	2	1,71 %
Ostatní obchody	45	38,46 %
Celkem	117	100 %

Důležitost kritérií celé populace

Posledních 6 otázek zkoumalo důležitost jednotlivých kritérií. Kritérii byly cena, výkon, kvalita fotoaparátu, recenze, vzhled a značka mobilního telefonu. Respondenti měli na škále 1-10 ohodnotit důležitost jednotlivých kritérií. 1 volili jako nejméně důležité a naopak 10 jako nejdůležitější. Výsledky si můžete prohlédnout níže na 6 tabulkách, přičemž každá tabulka obsahuje jedno z 6 kritérií, absolutní a relativní četnost rozhodování.

V tabulkách je zvýrazněné bodové rozpětí 7-10 (40 % nejlepších bodových hodnocení) a přiřazuje se k nim procentuální podíl. Podle tohoto podílu se vytvoří tabulka důležitosti jednotlivých kritérií. Jako další metodu pro určení důležitosti jednotlivých kritérií můžeme použít bodovací metodu, a to vynásobit jednotlivé absolutní podíly příslušným bodovým hodnocením a výsledek vydělit celkovým počtem respondentů. Podle celkového počtu dosažených bodů můžeme sestavit důležitost pořadí jednotlivých kritérií. Následně můžeme porovnávat výsledky mezi sebou.

- **Důležitost ceny**

Z tabulky číslo 13 důležitost ceny vyplývá, že cena je pro respondenty velice důležitá. Přes 70 % všech výsledků připadlo na bodové rozpětí 7-10, přičemž pro 23 % respondentů je cena absolutně důležitá. Celkový počet bodů je 7,275.

Tabulka 12 Důležitost kritéria cena

Důležitost ceny	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	28	23,33 %
9	11	9,17 %
8	27	22,5 %
7	19	15,83 %
6	10	8,33 %
5	8	6,67 %
4	6	5 %
3	4	3,33 %
2	2	1,67 %
1	5	4,17 %
Celkem	120	100 %
Celkový počet bodů je 7,275		Bodového rozpětí 7-10 → 70,83 %

- **Důležitost výkonu**

Z tabulky číslo 14 důležitost výkonu je patrné, že výkon je také velice důležitý při rozhodování spotřebitelů. Přes 60 % dotazovaných se umístilo v bodové škále 7-10. Při porovnání prvních dvou tabulek můžeme usoudit, že cena je důležitějším faktorem při rozhodování, než je výkon, a to o celých 10 %. Celkový počet dosažených bodů je 6,925. Dosavadní pořadí obou metod je stejné, bereme-li v úvahu pouze kritéria cena a výkon.

Cena → výkon

Tabulka 13 Důležitost výkonu

Důležitost výkonu	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	23	19,17 %
9	13	10,83 %
8	20	16,67 %
7	17	14,17 %
6	14	11,67 %
5	11	9,17 %
4	9	7,5 %
3	7	5,83 %
2	3	2,5 %
1	3	2,5 %
Celkem	120	100 %
Celkový počet dosažených bodů je 6,925		Bodového rozpětí 7-10 → 60,83 %

- **Důležitost recenze**

Na bodové rozpětí 7-10 v tabulce důležitost recenze připadá přibližně 50 % dotazovaných. Z doposud zjištěných informací můžeme usuzovat, že recenze hraje svou roli při rozhodování o nákupu mobilního telefonu. Cena a výkon jsou ale upřednostňovány před recenzí. Celkový počet dosažených bodů je 6,083. Doposud je pořadí obou metod stejné, bereme-li v úvahu pouze faktory ceny, výkonu a recenze.

Cena → výkon → recenze

Tabulka 14 Důležitost recenze

Důležitost recenze	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	14	11,67 %
9	13	10,83 %
8	20	16,67 %
7	13	10,83 %
6	12	10 %
5	10	8,33 %
4	14	11,67 %
3	7	5,83 %
2	6	5 %
1	11	9,17 %
Celkem	120	100 %
Celkový počet dosažených bodů je 6,083		Bodového rozpětí 7-10 → 50 %

- **Důležitost vzhledu**

V tabulce číslo 16 důležitost vzhledu mobilního zařízení se 50 % odpovědí umístilo v bodovém rozpětí 7-10. Podle tohoto podílu můžeme říci, že důležitost vzhledu mobilního telefonu je stejně důležitá jako jeho recenze. Celkový počet dosažených bodů je 6,2. Dosavadní pořadí obou metod je stejné, bereme-li v úvahu pouze faktory cena, výkon, recenze a vzhled.

Cena → výkon → recenze → vzhled

Tabulka 15 Důležitost vzhledu

Důležitost vzhledu mobilního zařízení	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	13	10,83 %
9	17	14,7 %
8	16	13,33 %
7	14	11,67 %
6	13	10,83 %
5	12	10 %
4	8	6,67 %
3	6	5 %
2	11	9,17 %
1	10	8,33 %
Celkem	120	100 %
Celkový počet dosažených bodů je 6,2		Bodového rozpětí 7-10 → 50,53 %

- **Důležitost značky**

Z tabulky číslo 17 důležitost značky mobilního zařízení je patrné, že pouhých 32,5 % dotazovaných volilo důležitost značky mobilního zařízení body 7 a výš. Značka mobilního zařízení není pro respondenty moc důležitá. Celkový počet dosažených bodů je 5,25. Dosavadní pořadí obou metod je stejné, bereme-li v úvahu pouze kritéria cena, výkon, recenze, vzhled a značku.

Cena → výkon → recenze → vzhled → značka

Tabulka 16 Důležitost značky

Důležitost značky	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	11	9,17 %
9	5	4,17 %
8	13	10,83 %
7	10	8,33 %
6	13	10,83 %
5	23	19,17 %
4	9	7,5 %
3	15	12,5 %
2	6	5 %
1	15	12,5 %
Celkem	120	100 %
Celkový počet dosažených bodů je 5,25		Bodového rozpětí 7-10 → 32,5 %

- **Důležitost kvality fotoaparátu**

Z tabulky číslo 18 důležitost kvality fotoaparátu je patrné, že přes 58 % dotazovaných volilo důležitost kvality fotoaparátu mobilního zařízení body 7 a výš. Kvalita fotoaparátu je pro respondenty důležitější než značka, vzhled a recenze. Celkový počet dosažených bodů je 6. Dosavadní pořadí obou metod je stejné, bereme-li v úvahu pouze kritéria cena, výkon, recenze, vzhled, značka a kvalita fotoaparátu.

Cena → výkon → kvalita fotoaparátu → recenze → vzhled → značka

Tabulka 17 Důležitost kvality fotoaparátu

Důležitost kvality fotoaparátu	Absolutní četnost	Relativní četnost
10	25	20,83 %
9	15	12,5 %
8	15	12,5 %
7	15	12,5 %
6	11	9,17 %
5	11	9,17 %
4	12	10 %
3	7	5,83 %
2	1	1 %
1	8	6,67 %
Celkem	120	100 %
Celkový počet dosažených bodů je 6		Bodového rozpětí 7-10 → 58,33 %

Porovnávání výsledků obou metod

Porovnáváním výsledků obou metod lze dojít k závěru, že obě metody mají podobný vypovídající charakter. V obou případech je pořadí důležitosti kritérií, až na jednu výjimku, stejné. Ačkoliv je pořadí téměř totožné u obou metod, drobné rozdíly můžeme nalézt např. mezi cenou a výkonem, kde procentuální podíl bodové škály tvoří rozdíl 10 %, a procentuální rozdíl bodovací metody tvoří pouze necelých 5 %. Jsou to malé rozdíly, které jsou zapříčiněny především tím, že u procentuálního podílu bodové škály se analyzuje pouze 40 % nejlepšího bodového rozpětí, přičemž bodovací metoda zohledňuje veškeré výsledky. Výsledky procentuálního podílu mají, zdá se, lepší vypovídající hodnotu, obzvláště při menších souborech dat. Analýzou 40 % nejlepších výsledků se vyfiltrují jedinci, již mají zcela odlišné priority než většina populace. Při velkých objemech dat by takovýto jedinec neovlivnil důležitost daného kritéria, naopak při zpracování malého počtu dat, každý takovýto jedinec může do značné míry ovlivnit a zkreslit výsledky. Další výhodou je rychlost zpracování výsledků.

Analýzou prvních 40 % nejlepších bodových výsledků jsme dosáhli poměrně stejného výsledku. Je jasné, že když si lidé budou moci vybrat, tak si vyberou vždy tu lepší možnost, proto podíl absolutních četností dobrých výsledků bude mnohonásobně vyšší nežli u těch špatných možností. Čím více je dané kritérium důležitější, tím více procent celkových

respondentů bude obsaženo na bodovém rozpětí 7-10 bodů, např. u kritéria cena, jež je na prvním místě v důležitosti, odpovědělo neuvěřitelných 70 % respondentů v daném rozmezí. Naopak nejméně důležitým kritériem byla značka mobilních telefonů. V bodovém rozpětí 7-10 bodů ji považovalo za důležitou pouze 32,5 % respondentů.

Tabulka 18 Srovnání obou metod

Srovnání pořadí obou metod				
Kritéria	Procentuální podíl bodové škály 7-10	Pořadí	Dosažené body bodovací metody	Pořadí
Cena	70,83 %	1.	7.275	1.
Výkon	60,83 %	2.	6.925	2.
Kvalita fotoaparátu	58,33 %	3.	6	3.
Recenze	50 %	4.	6.083	5.
Vzhled	50,53 %	5.	6,2	4.
Značka	32,5 %	6.	5,25	6.

Srovnání důležitosti kritérií s ostatními výzkumy

Z tabulky číslo 19 vyplývá, že pro respondenty je nejdůležitějším kritériem cena a výkon následované kvalitou fotoaparátu, recenzí a vzhledem. Stejných výsledků dosáhl i průzkum společnosti Alcatel²⁶, jehož se zúčastnilo kolem 1000 lidí v roce 2000. Při takovémto počtu členů se odchylka výsledků od skutečnosti pohybuje v intervalu 1-2 %.

I přesto, že je průzkum velice starý a trh s mobilními telefony je dnes jinde, výsledky se ztotožňují s provedeným dotazníkovým šetřením. Potvrzuje stejnou důležitost, stejné pořadí preferencí spotřebitelů. Nejdůležitějšími jsou příznivá cena a dobré technické vlastnosti. Mezi technické vlastnosti můžeme zařadit výkon a kvalitu mobilního zařízení. Následuje doporučení známých a image, to můžeme chápat jako dobrou recenzi a vzhled mobilního telefonu.

²⁶ <http://www.mobilmania.cz/clanky/jaci-jsme-vysledky-velkeho-mobilniho-pruzkumu/sc-3-a-1101558/default.aspx>

Diskuze

Pro diskuzi k bakalářské práci jsem zvolil nejdůležitější faktory, jež nejvíce ovlivňují spotřebitelské chování při nákupu mobilních zařízení, a odlišnosti důležitosti jednotlivých faktorů napříč různými skupinami obyvatel.

Předpokladem bylo, že mezi nejdůležitější faktory ovlivňující spotřebitelské chování patří cena a technické vybavení mobilních zařízení, tudíž dobrý poměr mezi cenou a výkonem, a naopak nejméně důležitými kritérii pak budou recenze, vzhled a značka mobilního telefonu. Další předpoklady jsou, že pro studenty a důchodce bude velice důležitá cena, přičemž pro studenty bude hlavní dobrý poměr mezi cenou a technickým vybavením mobilního zařízení a pro důchodce bude cena oproti ostatním kritériím nesmírně důležitá.

Analyzované sesbírané údaje z dotazníků vypovídají o tom, že dobrý poměr mezi cenou a technickým vybavením je nejdůležitějším faktorem pro rozhodování lidí. Srovnáním výsledků mezi pohlavími je patrné, že pro ženy je také velmi důležitý vzhled mobilního telefonu. Porovnáním výsledků s průzkumem Alcatelu z roku 2001 lze dojít ke stejné shodě pořadí důležitosti jednotlivých kritérií, ale naopak se liší odlišnými váhami jednotlivých kritérií.

Zatímco z průzkumu Alcatelu je opravdu velmi znatelný rozdíl mezi důležitostmi ceny, technického vybavení oproti ostatním faktorům jako značka, recenze a vzhled, z mého dotazníkového šetření je tento rozdíl méně patrný. Muži se oproti ženám přiblížili více k výsledkům průzkumu Alcatelu.

Rozdíly mezi jednotlivými průzkumy mohou být způsobeny odlišnou dobou zpracování výzkumů. Časová mezera mezi průzkumy činila 16 let, což je pro trh mobilních telefonů opravdu velmi dlouhá doba. Mobilní telefony se mezitím velmi rychle vyvíjely a v rámci globalizace se na náš trh čím dál více dostávají i nové značky, především z Číny, jako jsou Huawei, Xiaomi aj. V důsledku velkého množství různých značek, typů telefonů, a hlavně různé kvality zpracování lze předpokládat nárůst důležitosti kritérií recenze a značka.

U kritéria vzhled je velmi patrný rozdíl mezi pohlavími. Ženy, na rozdíl od mužů, vzhled telefonu velice zajímá, je pro ně důležitým faktorem pro rozhodování, srovnatelným s cenou a výkonem. Můžeme si vzít příklad cílené reklamy na automobily, kde je mužům ukazováno auto jako dokonalý technický výtvar s vysokým výkonem, velkým úložným prostorem či nízkou spotřebou, a naopak pro ženy je představováno auto jako krásný doplněk k běžnému životu, ve kterém se budou cítit a vypadat dobře. Rozdíly mezi prezentováním předmětu jednotlivým skupinám jsou patrné. Muži a ženy jsou rozdílní, mají jiné myšlení. Pro každou skupinu obyvatel jsou patrné různé sociální, kulturní, psychologické a mnohé další faktory,

které je ovlivňují ve všech aspektech života. Pro muže je patrnější racionální smýšlení, a pro ženy emotivní, emocionální smýšlení.

Dále se analýza zabývala myšlenkou, že pro důchodce je cena oproti ostatním kritériím nesmírně důležitá a vynaloží v průměru na nákup nového mobilního telefonu finance ve výši 3500 Kč. Naopak skupinou s největším množstvím vynaložených financí na nákup mobilního telefonu se stala kategorie do 20, která v průměru vynaloží 9000 Kč. Další skupinou byli lidé do 30 let, kteří utratí v průměru 6000 Kč, skupina do 40 let pak 8000 Kč a nadále s rostoucím věkem se výše vynaložených financí rapidně snižuje. Paradoxem je, že si lidé do 20 let kupují nejdražší telefony, ačkoliv většinou nemají žádné, nebo velice omezené finanční zdroje. Podle mého názoru je to zapříčiněno především sponzorstvím ze strany rodičů a působením psychologických a sociálních faktorů. Pro většinu mladých lidí je důležitý vzhled, vypadat dobře. Mít nejnovější, trendy věci a zvýšit si tím svůj sociální status, proto také vynaloží nejvíce finančních prostředků ze všech věkových skupin. Nákup takového mobilního telefonu je velmi finančně nákladný. V praxi se můžeme setkat se situacemi, kdy jsou nové modely velmi drahé a jakmile přijde na trh novější model, ceny starších velmi rychle klesají.

Další dvě skupiny mají také vysoké náklady na pořízení nového mobilního zařízení, přičemž skupina 21-30 let nemá takové finanční prostředky, proto se to také odrazí ve výši finančních možností, které jsou nižší než u skupiny 31-40 let. Vyšší věkové skupiny nevynaloží moc velké finanční prostředky na nákup mobilních telefonů, ačkoliv většinou disponují dostatečným množstvím finančních prostředků. Může to být zapříčiněno rychlým vývojem trhu s mobilními telefony. Staří lidé si neradi kupují věci, které neznají a nerozumějí jim. Dle mého názoru se tato situace časem změní. V průběhu času si staří lidé budou také kupovat drahé telefony, protože vyrůstali již v době technologického rozvoje a tyto technologie moc dobře znají.

Závěr

Trh s mobilními telefony se neustále velmi rychle vyvíjí v důsledku velkého rozmachu nových technologií. V rámci celosvětově propojených trhů, globalizací se na náš trh dostávají nejrůznější značky z celého světa, především z Číny. Proto je v závislosti na tom spotřebitelům nabízen mnohonásobně větší rozsah produktů, než tomu bylo v minulosti. Pro běžného spotřebitele je tak mnohem obtížnější vybrat si nový mobilní telefon a musí tomu také přizpůsobit i své rozhodování. Srovnáním dnešní nabídky s nabídkou telefonů před 10 lety je patrný obrovský nárůst nabízených značek a modelů telefonů.

Analýza dat a srovnání s ostatními průzkumy potvrdily původní domněnku, že nejdůležitějšími faktory pro rozhodnutí o nákupu jsou cena a technické vybavení, které zahrnuje výkon a kvalitu fotoaparátu, a naopak nejméně důležitými faktory jsou recenze, značka a vzhled. Původní předpoklad, že se díky nárůstu množství telefonů a značek zvýší důležitost kritérií značky a recenze se do jisté míry potvrdil. Pořád jsou tato kritéria na nejnižších příčkách důležitosti, ale oproti roku 2001 jsou tato kritéria považována za stále důležitější.

Původní předpoklady se potvrdily až na průměrné útraty jednotlivých skupin. Předpokladem bylo, že skupina do 21 let nebude mít dostatečné finanční možnosti pro nákup nového mobilního telefonu. Analýza však ukázala přesný opak, a to, že lidé do 21 let kupují ty nejdražší telefony a utratí v přepočtu kolem 9000 Kč. Vysvětlují si to sponzorstvím mladých lidí ze strany příbuzných, především rodičů. Ostatní předpoklady se potvrdily, můžeme tedy shrnout, že pro spotřebitele, který si jde pořídit nový mobilní telefon, je nejdůležitějším faktorem cena a technické vlastnosti. Pořadí důležitosti kritérií je tedy, cena, výkon, kvalita fotoaparátu, recenze, vzhled a značka, přičemž pro ženy je vzhled stejně důležitý jako dobrý poměr cena/výkon. Analýzou dat bylo také zjištěno, že muži utrácejí v průměru o 1300 Kč více než ženy. Z průzkumu internetových vyhledávačů zboží společnosti Shoptet za rok 2015 vyplývá, že muži utrácejí za jeden nákup více než ženy.

Pokusil jsem se vytvořit i zjednodušený model vhodnější pro problematiku vyhodnocování důležitosti kritérií. Analýza dat ukázala skoro stejné pořadí důležitosti kritérií. Model pracuje na podobném principu jako bodovací metoda, ale nezohledňuje málo četné výsledky. Metoda zohledňuje pouze 40 % nejlepších dosažených výsledků. Tímto se vyfiltrují jedinci s extrémními požadavky a vyhodnocení se zaměří na důležitost kritérií většiny.

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ FIRMY	8
OBRÁZEK 2 MARKETINGOVÝ MIX (4P)	12
OBRÁZEK 3 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
OBRÁZEK 4 MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB.....	17
OBRÁZEK 5 KRUH HIPPOKRATOVY TYPOLOGIE	20
OBRÁZEK 6 EYSENCKOVA TYPOLOGIE	21
OBRÁZEK 7 PICKNIK-ASTENIK-ATLETIK.....	22
8GRAF POHLAVÍ	24
OBRÁZEK 9 PRŮZKUM PREFERENCÍ SPOLEČNOSTI ALCATEL	26
10 GRAF VĚK DOTAZOVANÝCH.....	27
OBRÁZEK 11 BODOVÉ HODNOCENÍ KRITÉRIÍ PODLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ	28
12GRAF PERIODA NÁKUPU	29
13 GRAF CENOVÉ ROZPĚTÍ	31
14GRAF OPERAČNÍ SYSTÉM	34

Seznam tabulek

TABULKA 1POHLAVÍ.....	24
TABULKA 2BODOVÉ HODNOCENÍ KRITÉRIÍ PODLE POHLAVÍ	25
TABULKA 3 VĚKOVÁ KATEGORIE	27
TABULKA 4 BODOVÉ HODNOCENÍ KRITÉRIÍ PODLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
TABULKA 5 ČASOVÉ OBDOBÍ KOUPE MOBILNÍHO TELEFONU	29
TABULKA 6 ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ	30
TABULKA 7 BODOVÉ OHODNOCENÍ KRITÉRIÍ PODLE ČLENĚNÍ STUDENT-PRACUJÍCÍ-DŮCHODCE	30
TABULKA 8 CENOVÁ HLADINA	31
TABULKA 9 POŘADÍ ZNAČEK VYPLÍVAJÍCÍ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
TABULKA 10 POŘADÍ ZNAČEK VYPLÍVAJÍCÍ Z VÝZKUMU SPOLEČNOSTI TRENDFOCUS.....	33
TABULKA 11 OPERAČNÍ SYSTÉMY	34
TABULKA 12 MÍSTO NÁKUPU	35
TABULKA 13 DŮLEŽITOST KRITÉRIA CENA.....	36
TABULKA 14 DŮLEŽITOST VÝKONU.....	37
TABULKA 15 DŮLEŽITOST RECENZE	38
TABULKA 16 DŮLEŽITOST VZHLEDU.....	39
TABULKA 17 DŮLEŽITOST ZNAČKY	40
TABULKA 18 DŮLEŽITOST KVALITY FOTOAPARÁTU	41
TABULKA 19 SROVNÁNÍ OBOU METOD.....	42

Použitá knižní literatura

- Vysekalová Jitka a kol., Chování zákazníka. ISBN 978-80-247-3528-3
- Aleš Hes a kol. (2008), Chování spotřebitele při nákupu potravin, 1. vydání, Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-20-2
- *Veblen T. citováno dle KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing (1997)*
- Soukupová Jana, Mikroekonomie (2006)
- Philip Kotler a Gary Armstrong, Marketing (2004)
- *Horáková Helena, Strategický marketing (2003). ISBN 80-247-0447-1*
- Maslow, A. H.: O psychologii bytí. Praha: Portal , 2014. ISBN 978-80-262-0618-7
- World Scientific Press, 1. vyd., 2010, ISBN-13: 978-981-283-827-8

Ostatní zdroje

- <http://www.podnikator.cz/>
- <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>
- <http://idc-czech.cz/cze/o-idc/tiskove-zpravy/64013-novinky-o-stavu-trhu-mobilnich-telefonu-v-ceske-republice-a-na-slovensku>

- <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/vysledky-e-commerce-za-rok-2015---obliba-nakupovani-pres-internet-stale-stoupa-/>
- <https://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/nakup-mobilnich-zarizeni/>
- <http://modadakadin.blogspot.cz/2013/07/hangi-beden-ne-gymeli.html>
- Incoma Research a GfK (2008), Shopper Typology CEE.
- <https://wikisofia.cz/wiki/Vlastnosti>
- <https://cs.wikipedia.org/wiki/Temperament>
- <http://slideplayer.cz/slide/2514918/>