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

Diplomová práce

Spotřební chování na trhu s elektronikou

Vypracovala: Bc. Žaneta Sedláková
Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2015

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2013/2014**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Žaneta SEDLÁKOVÁ**
Osobní číslo:	**E13698**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Spotřební chování na trhu s elektronikou**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Cílem diplomové práce je provést analýzu chování spotřebitelů na trhu s elektronikou. Na základě výsledků analýzy doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření pro zlepšení současného stavu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat o spotřebním chování
3. Zpracování a vyhodnocení dat
4. Návrhy a doporučení

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Vlastní práce - analýza spotřebního chování. 5. Návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**

Forma zpracování diplomové 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.**
Pražská, L., & Jindra, J. (2002).*Obchodní podnikání = Retail management.* **Praha: Management Press.**
Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* **Brno: Computer Press.**
Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka?: jak odkrýt tajemství "černé skříňky."* **Praha: Grada Publishing, a.s.**

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

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**

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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice

L.S.

Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 31. března 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Spotřební chování na trhu s elektronikou“ jsem vypracovala 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 diplomové 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 dne 16. 4. 2015 .....

Bc. Žaneta Sedláková

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odbornou pomoc při zpracování mé diplomové práce, dále za jeho ochotu, cenné rady, připomínky, návrhy a trpělivost.

Obsah

1 Úvod 3

2 Literární přehled 4

2.1 Vymezení pojmu spotřebitel 4

2.2 Spotřební chování 4

2.2.1 Model chování spotřebitele 5

2.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování 6

2.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele 11

2.3 Výzkum spotřebního chování 13

2.3.1 Členění výzkumu trhu 13

2.3.2 Dotazování 14

2.3.2.1 Nástroje dotazování 15

2.3.2.2 Techniky dotazování 15

2.3.2.3 Způsob výběru respondentů 16

2.3.2.4 Konstrukce dotazníku 18

2.3.2.5 Typy otázek a jejich konstrukce 19

2.4 Marketing na spotřebitelských trzích 20

2.4.1 Marketingový mix 21

3 Cíle a metody 23

4 Vlastní práce 24

4.1 Výzkum spotřebního chování 24

4.1.1 Plán výzkumu 24

4.1.2 Metoda výzkumu 25

4.1.3 Tvorba dotazníku 25

4.1.4 Realizace výzkumu 26

4.1.5 Vyhodnocení dotazníku 26
4.1.6 Shrnutí výzkumu 56
4.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz 57
4.3 Trh s mobilními telefony 59
4.4 Profil společnosti O2 Czech Republic, a. s. 61
4.4.1 Základní informace o vybrané firmě 61
4.4.2 Základní informace o vybrané pobočce 62
5 Návrhy a doporučení 66
5.1 Obecná doporučení 66
5.2 Konkrétní doporučení 67
6 Závěr 69
7 Summary 71
8 Seznam použité literatury 72

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Diplomová práce na téma „Spotřební chování na trhu s elektronikou“ se zaměřuje na chování spotřebitelů v oblasti mobilních telefonů. Zadané téma je aktuální, velice zajímavé a autorka věří, že výsledky získané zpracováním této práce budou také přínosné. Chování spotřebitelů na trhu a jejich nákupní rozhodování je pozoruhodné téma k bližšímu zkoumání. Cílem každého spotřebitele je uspokojit své potřeby, avšak každého z nich uspokojují odlišné věci.

V dnešní společnosti jsou mobilní telefony naprostou samozřejmostí. I přesto, že jsou mobilní telefony poměrně „mladé“, prošly za pár desítek let velmi převratným vývojem. Ať už se jedná o vývoj funkcí, rozměrů či designu. Mobilní telefony už dávno neslouží pouze k telefonním hovorům či psaním SMS zpráv. Dalo by se říci, že v současné době fungují telefony jako kapesní počítače se spoustou aplikací, funkcí a snadným přístupem k internetu. Vývoj mobilních telefonů je důkazem toho, že technika jde neustále vpřed. Pokud bychom chtěli srovnávat dřívější telefony s těmi současnými, je to takřka nemožné. Tehdejší modely byly příliš těžké, objemné a displeje zase příliš malé. Z černobílého malého displeje se stal displej barevný, velký a posléze dokonce dotykový.

Zákazníci si mohou vybrat z nepřeberného množství modelů, typů, barev, značek či vzhledů současných mobilních telefonů. Protože jsou mobilní telefony součástí života každého z nás (dokonce i dětí či seniorů), je zajímavé sledovat, jak se lidé chovají při jejich používání a nákupu.

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část se zabývá studiem spotřebního chování a marketingového výzkumu. Další část je věnovaná vlastnímu výzkumu spotřebního chování, na jehož základě byly poté společnosti O2 Czech Republic navrženy opatření pro zlepšení současného stavu.

Cílem diplomové práce je zjistit, jak se spotřebitelé chovají na zmiňovaném trhu, co je ovlivňuje, jaké produkty preferují, kde tyto produkty kupují, a které aspekty jim pomáhají rozhodovat se při nákupu. Konečným výstupem práce bude uvedení několika doporučení pro prodejce na sledovaném trhu a návrh konkrétního opatření pro zlepšení jeho současného stavu.

2 Literární přehled

Tato kapitola je věnovaná literárnímu přehledu. Nejprve jsou v práci vymezeny základní pojmy jako spotřebitel a spotřební chování.

Dále se práce blíže zaměřuje na spotřební chování. V této podkapitole je popsán model chování spotřebitele, faktory ovlivňující chování spotřebitele a kupní rozhodovací proces spotřebitele.

V další části literárního přehledu je uveden výzkum spotřebního chování, jeho členění a zaměření na jednu z metod výzkumu - dotazování.

V přehledu je také krátce zmíněn marketing na spotřebitelských trzích.

2.1 Vymezení pojmu spotřebitel

Zákon č. 634/1992 o ochraně spotřebitele definuje spotřebitele jako *„fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“* (§2, odst. 1, písm. a)

Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková a Juříková (2011, s. 35) uvádí rozdíl mezi pojmem spotřebitel a zákazník. Pojem spotřebitel považuje za obecnější, který zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Jako příklad uvádí dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje dětskou výživu či plenky. Zákazníka autorka charakterizuje jako toho, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

2.2 Spotřební chování

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) používá pojem nákupní chování a definuje ho jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Bártová, Bárta a Koudelka (2002, s. 9) uvádějí, že poznatky o spotřebním chování se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, mezi které patří například sociologie, psychologie, srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, teorie informací a jiné. Každá tato disciplína se zabývá specifickým aspektem chování a na straně druhé se každá z nich stává terčem kritiky, protože právě její specifický způsob omezuje

aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka – spotřebitele.

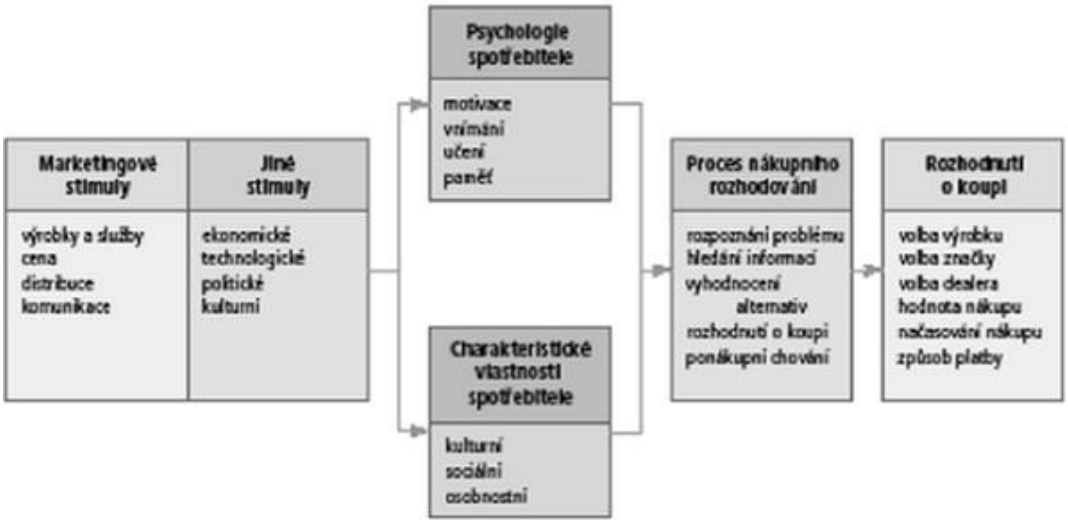
Pražská (2002, s. 212) uvádí, že chování spotřebitele lze rozdělit do tří skupin vlivů:

- Vnější stimuly, které lze dělit na stimuly marketingové (produkt, cena, místo, podpora prodeje) a na prostředí (ekonomické, technologické, kulturní a politické stimuly).
- Spotřebitelův black box, kdy jde o spotřebitelovi charakteristiky (kulturní, osobnostní, sociální a psychologické) a o spotřebitelův rozhodovací proces (poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí, pokupní chování).
- Chování prodejce spočívající ve výběru zboží, výběru značky, výběru dealerů, času či v objemu prodeje.

2.2.1 Model chování spotřebitele

Model stimul-reakce je podle Kotlera a Kellera (2007, s. 222) základem pro pochopení chování spotřebitelů. Model chování spotřebitele je znázorněn na obrázku 1 níže.

Obrázek 1: Model chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 222

Autoři dále uvádí, že marketingové stimuly (výrobky a služby, cena, distribuce, komunikace) a stimuly prostředí (ekonomické, technologické, politické, kulturní) vstupují do vědomí spotřebitelů. Soubor psychologických procesů (motivace, vnímání, učení, paměť) se spojuje s určitými charakteristickými rysy spotřebitelů (kulturní, sociální, osobnostní) a ústí v rozhodovací procesy a nákupní rozhodnutí.

2.2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 212) je nákupní chování spotřebitelů ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory.

S tím souhlasí Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 310), kteří navíc doplňují faktory psychologické. Marketéři tyto faktory většinou neumí řídit, ale musí je brát v úvahu. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů znázorňuje obrázek 2 níže.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 310

Kulturní faktory

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 311) vysvětlují, že kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejhlubší, nejvýznamnější a nejsilnější vliv. Marketingoví specialisté musí podle autorů chápat roli kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího.

Autoři chápou **kulturu** jako základní faktor ovlivňujícím přání a chování nějaké osoby. Kultura je soubor základních hodnot, postojů, chování a přání, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Specifičtější identifikaci a socializaci jejích členů poskytují **subkultury**, ze kterých sestává každá kultura. Subkultury, tedy skupiny lidí se společnými hodnotovými systémy vytvořenými na základě společných životních zkušeností a situací. Subkultury často vytvářejí segmenty trhu a marketéři přizpůsobují produkty a marketingové programy jejich potřebám. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 312)

Společenské třídy představují podle autorů poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové těchto tříd sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

Společenské faktory

Kromě faktorů kulturních je chování spotřebitele ovlivněno i takovými společenskými faktory, jako jsou referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení.

Kotler a Keller (2007, s. 215) uvádí, že **referenční skupiny** určité osoby, se skládají ze všech skupin, které mají přímý (osobní) nebo nepřímý vliv na její názory nebo chování. Členskými skupinami nazývají ty skupiny, které mají na osobu přímý vliv. Některé členské skupiny označují jako primární skupiny, kterými mohou být rodina, přátelé, spolupracovníci, tedy osoby, se kterými se dotyčný člověk stýká poměrně nepřetržitě a neformálně. Náboženské, profesní a odborové skupiny nazývají sekundárními skupinami. Bývají formálnější a nevyžadují nepřetržitou interakci.

Autoři dále popisují, že **rodina** je nejdůležitější nákupní organizační jednotkou spotřebního zboží ve společnosti a rodinní členové tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodiče kupujícího tvoří takzvanou **orientační rodinu**. Orientaci získává člověk od rodičů, například co se týče náboženství, politiky, ekonomiky nebo také sebeúcty, lásky a osobních ambicí.

Druhým typem rodiny je **rodina prokreace.** Tu podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 316) tvoří partner a děti kupujícího. Tato rodina má na každodenní nákupní chování přímý vliv. Nákupní role muže a ženy se mění v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů.

Role sestává z činností, které se od osoby očekávají. Každá role s sebou nese určité **postavení**. Lidé si vybírají výrobky, které odrážejí a sdělují jejich roli a skutečné nebo žádoucí postavení ve společnosti. (Kotler & Keller, 2007, s. 218)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 317) popisují nákupní role spotřebitelů následovně:

- Iniciátor – osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby.
- Ovlivňovatel – osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.
- Rozhodovatel – osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část (zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit).
- Nákupčí – osoba, která provede nákup.
- Uživatel – osoba, která produkt (výrobek nebo službu) spotřebuje nebo užívá.

Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího jsou také ovlivňována jeho osobními charakteristikami, jako je věk, životní fáze a styl života, ekonomická situace, zaměstnání, vnímání sebe sama a osobnost.

V průběhu života kupují lidé rozdílné produkty. Kotler a Keller uvádí (2007, s. 219), že trendy v odívání a stravování či způsoby rekreace jsou často spojeny s **věkem**. Nákup je také často ovlivněn **životním cyklem rodiny** (fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí) a počtem, věkem a pohlavím lidí v domácnosti.

Autoři dále popisují, že strukturu spotřeby ovlivňuje kromě jiného také **zaměstnání**.

Ekonomická situace jednotlivce či rodiny se podle Mulačové a Mulače (2013, s. 233) logicky projevuje v jeho nákupním rozhodování. Odvíjí se od velikosti příjmů, vývoje cenové hladiny, cen rozhodujících statků, které jsou nezbytné pro uspokojení základních potřeb, jako je nájemné, ceny energií a základních potravin, i možnosti nebo obtížnosti hledání zaměstnání a výši mezd. Ekonomická situace je tak ovlivňována jednak jednotlivcem a jednak situací makroekonomického prostředí.

Autoři charakterizují **životní styl** jako způsob života, který se projevuje aktivitami, zájmy a názory, které bývají označovány zkratkou AIO:

- Aktivity (Activities) – zahrnují práci, koníčky, sportovní aktivity, nakupování, zapojení do společenského života;
- Zájmy (Interests) – patří do nich rodina, stravování, móda, rekreace a dovolená;
- Názory (Opinions) – zahrnují postoje ke společenským otázkám, názory na sebe sama, na používané produkty a další.

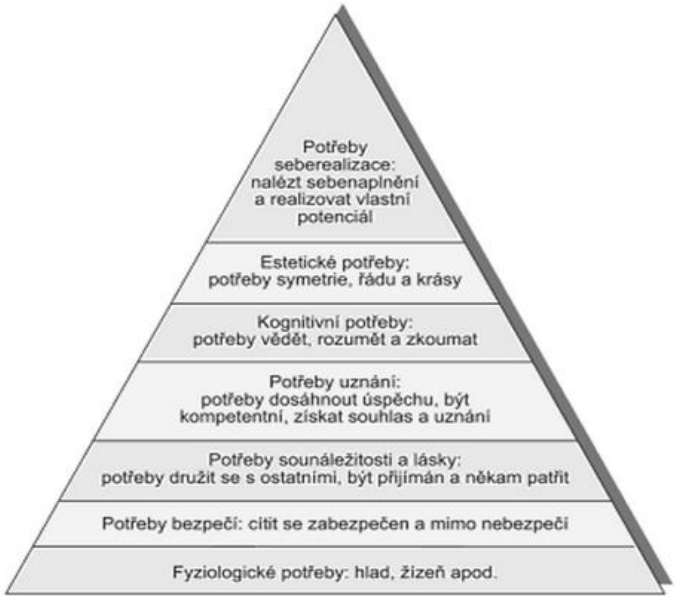
Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 323 a 324) doplňují, že nákupní chování ovlivňuje i **osobnost** a **vnímání sebe sama**, tedy sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má. Osobnost podle autorů představuje jedinečné psychologické charakteristiky, které vedou k relativně konzistentním a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost se obvykle popisuje pomocí termínu sebedůvěra, společenskost, přizpůsobivost, převaha a dalších.

Psychologické faktory

Mezi další faktory ovlivňující chování spotřebitele patří psychologické faktory. Z psychologických faktorů, které lze poznat pouze zprostředkovaně z projevů chování nebo osobních výpovědí, je podle Mulačové a Mulače (2013, s. 233) důležité pro potřeby chování při nákupu sledovat motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motiv (nebo také nutkání) charakterizují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 325) jako potřebu, která dosáhne takové síly, že se jednotlivec snaží ji uspokojit. Pro účely sledování a vyhodnocování kupního chování jsou využívány poznatky obecné psychologie a především dva základní odlišné přístupy k teorii motivace – teorie motivace podle Maslowa a teorie motivace podle Freuda.

Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s. 21

Mulačová a Mulač (2013, s. 234) vysvětlují, že podle Maslowa jsou lidské potřeby uspořádané hierarchicky od základních, nejnaléhavějších fyziologických potřeb přes pocit bezpečí, úcty až po potřebu seberealizace, jak ukazuje obrázek 3 (str. 9). Jedinec se snaží uspokojit tyto potřeby podle řetězce důležitosti od potřeb základních a nejdůležitějších. Až poté vzniká motivace uspokojit potřeby vyššího řádu.

Oproti tomu Freudova psychoanalytická teorie potřeb vychází podle autorů z předpokladu, že psychické pohnutky jsou převážně podvědomé a jejich poznání je velmi náročné a interpretačně obtížné. Výzkumy mohou být tedy prováděny jen odborníky – psychoanalytiky.

Vnímání představuje podle Mulačové a Mulače (2013, s. 234) proces výběru, třídění a interpretace podnětů. Lidé se od sebe liší tím, jak na různé situace reagují. Odlišnost vychází z rozdílného vnímání, pozornosti, kterou situaci věnují, míry zkreslení i obsahové identifikace a zapamatování informace.

Lidé mohou podle Kotlera a Kellera (2007, s. 224) vnímat stejný objekt odlišně v důsledku tří procesů vnímání:

- selektivní pozornosti (tendence lidí vytěsnit většinu informací, jimž jsou denně vystaveni),
- selektivního zkreslení (tendence lidí přiložit sdělení svůj vlastní význam) a
- selektivního zapamatování (tendence lidí uchovávat pouze část získané informace).

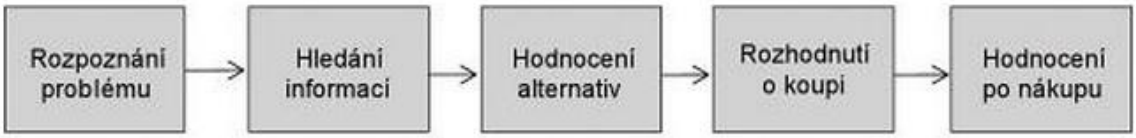
Učením označuje Vysekalová, et al. (2011, s. 27) proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování. Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.

Lidé podle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, s. 331) získávají **postoje** a **přesvědčení** na základě jednání a učení. Přesvědčení charakterizují jako mínění jednotlivce o určité skutečnosti a postoj jako konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.

2.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Všechny výše uvedené faktory a charakteristiky ovlivňují chování spotřebitele a rozvíjí individuální sklony jedince chovat se při nákupu určitým způsobem. Přestože je nakupování a rozhodování o něm vždy specifickou situací, která vychází z potřeb a snahy po jejím uspokojení, lze vymezit při nákupním rozhodování pět základních fází uvedených na obrázku 4 níže. (Mulačová & Mulač, 2013, s. 237)

Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2007

Rozpoznání problému

Kotler a Keller (2007, s. 229) uvádí, že nákupní proces začíná v okamžiku, kdy kupující zjistí, že má potřebu nebo nějaký problém. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším podnětem.

Vysekalová, et al. (2011, s. 49) dodává, že potřebou, kterou chceme nákupem uspokojit, může být potřeba hmotná či nehmotná. Většinou se pak snažíme uspokojit nejprve potřeby, které pociťujeme jako naléhavé.

Hledání informací

Spotřebitel, který vzbudil zájem o určitý produkt, bude mít tendenci pátrat po dalších informacích. Kotler a Keller (2007, s. 229) rozlišují dvě úrovně nabuzení:

- zvýšená pozornost, kdy se osoba stává vnímavější k informacím o určitém produktu a
- aktivní vyhledávání informací, kdy osoba pátrá po materiálem k prostudování, prochází internet a navštěvuje obchodu, aby se o produktu dozvěděla více informací.

Hodnocení alternativ

Vyhodnocení alternativ se liší podle osobnosti spotřebitele i druhu produktu a může probíhat racionálně, intuitivně nebo impulsivně. (Mulačová & Mulač, 2013, s. 237)

Kotler a Keller (2007, s. 231) doplňují, že neexistuje jediný proces, který by používali všichni spotřebitelé nebo alespoň určitý spotřebitel v každé kupní situaci. Spotřebitel si vytváří úsudky převážně na vědomém a racionálním základě.

Rozhodnutí o koupi

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 235) popisují fázi rozhodování o nákupu. Uvádí, že si spotřebitel vytváří preference mezi značkami v souboru výběru. Při realizaci nákupního úmyslu může spotřebitel dospět k pěti dílčím rozhodnutím: značka, dealer, množství, načasování a platební metoda. V některých případech se mohou spotřebitelé rozhodnout, že nebudou formálně hodnotit všechny značky a v jiných případech mohou ovlivnit konečné rozhodnutí rušivé faktory.

Jakubíková (2013, s. 65) vysvětluje, že způsob nákupního rozhodování je mimo jiné ovlivněn i tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu jde. Autorka uvádí, že rozeznáváme **extenzivní nákup**, kdy není kupující předem rozhodnut o nákupu a sám si aktivně vyhledává informace, dále **impulzivní nákup** (drobný nákup), u kterého není potřeba zabývat se podrobně vlastnostmi produktu, **limitovaný nákup**, kdy produkt neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu a **zvyklostní nákup**, při kterém kupujeme to, co obvykle (například potraviny).

Hodnocení po nákupu

Ponákupní chování popisují Mulačová a Mulač (2013, s. 237) jako chování, které se odráží ve spokojenosti nebo naopak nespokojenosti spotřebitele a může vést buď k utváření nebo posílení věrnosti k určitému výrobku, značce nebo prodejně nebo ke zklamání, které ústí k odmítnutí příštího nákupu.

2.3 Výzkum spotřebního chování

Podle Pražské a Jindry (2002, s. 121) je orientace na spotřebitele s cílem ovládnout trh, typickým znakem současného marketingu. Klíčovým infomačním zdrojem je proto výzkum trhu. Pod pojmem výzkum trh autorka rozumí systém shromažďování a zpracování informací o trhu. Prioritní postavení ve výzkumu trhu má analýza spotřebitele.

2.3.1 Členění výzkumu trhu

Shiffman a Kanuk (2004, s. 32) sdělují, že ke studiu nákupního chování se používají dvě různé metody výzkumu – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kozel (2006, s. 119) vysvětluje kvantifikaci jako myšlenkový proces, který je určen k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, přenést na kvantitu. Měřitelný charakter mívají například údaje o nákladech, o objemech výkonů, o spotřebě nebo o vybavenosti. Při **kvantitativním výzkumu** musí být shromážděné údaje srovnatelné (shromážděny ve stejném období, ve stejné struktuře, stejným způsobem sběru). Shromážděný soubor musí být kvůli sledování vzájemné závislosti dostatečně velký a zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (rodiny, přátel, spolupracovníků). Účelem výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.

Autor dále vysvětluje, že kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo se děje. Účelem výzkumu je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování.

Kozel (2011, s. 161) představuje metodiku výběru respondentů u kvantitativního výzkumu. Ta závisí na spotřebě zkoumaného produktu. U výrobků masově spotřebovávaných je většinou vyžadována reprezentativnost výběrového souboru (náhodný výběr, výběr stratifikovaný). Zvyšující se množství substitutů a produktů určených pro uspokojení potřeby malých skupin zákazníků a spotřebitelů, kdy zastoupení spotřebitele je v populaci nízké, bývají využity i nereprezentativní techniky výběru respondentů. Ty zahrnují například metodu vhodného úsudku, kvótní výběr, metodu vhodné příležitosti, sněhovou kouli, anketu apod.).

Podle Shiffmana a Kanuka (2004, s. 32) zahrnují **kvalitativní výzkumy** hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, kolážový výzkum, metaforickou analýzu a

projekční techniky. Velikost vzorku je zpravidla malá, a proto nelze výsledky výzkumu zevšeobecnit na větší část populace. Kvalitavním výzkumem se zabývají interpretivisté. Závěry kvalitativního výzkumu sice nelze zevšeobecnit na větší část populace, nicméně plní důležitou funkci v manažerském rozhodování.

Podle Kozla (2011, s. 165) význam kvalitativního výzkumu v marketingu roste. Jeho cílem je hledání motivů, postojů, příčin apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami. Názory a projevy se často analyzují psychologicky.

Shiffman a Kanuk (2004, s. 32) dále dodávají, že tyto dvě formy výzkumu se v podstatě navzájem doplňují. Prognóza vycházející z kvantitativního (pozitivistického) výzkumu a znalosti získané kvalitativním (interpretivistickým) výzkumem dohromady poskytují obsáhlejší a důkladnější profil nákupního chování, než když se použijí samostatně. Kombinované poznatky umožňují navržení smysluplnější a účinnější marketingové strategie.

2.3.2 Dotazování

Pokud je výzkum prováděn u spotřebitelů, existují podle Pražské a Jindry (2002, s. 164) tři základní metody:

- dotazování,
- pozorování a
- experiment,

přičemž nejčastější metodou je **dotazování**. Dotazování provádíme pomocí souboru tazatelů (face to face), pomocí výzkumného týmu, prostřednictvím panelu, pomocí telefonu aj.

Soubor tazatelů je podle autorů nástroj, pomocí něhož se provádí dotazování u obyvatelstva. Při výběru tazatelů je nutné sledovat schopnost navázání kontaktu, kultivovanost, disciplínu při dodržování podmínek a pochopení smyslu dotazování. Se souborem tazatelů je potřeba systematicky pracovat a jejich práce se kontroluje.

Výzkumný tým dále autoři specifikují jako skupinu odborných pracovníků, kteří provádějí výzkum postupně na zvolených místech. Používá se v těch případech, kdy dotazování vyžaduje specificky připravené tazatele.

Panel je podle autorů stálý soubor respondentů, vybraný podle určitého klíče. Existuje několik druhů panelů, například panel domácností, panel jednotlivců, panel spotřebitelský, profesionální nebo obchodní. Svým zaměření může být panel monotematický (dotazovaný na určitý okruh problémů), polytematický (využívaný pro různá témata) a deníkový (panel, jehož členové vedou deník, např. o svých výdajích).

Mezi další používané formy dotazování patří dle autorů telefonické dotazování, dotazování pomocí notebooku CAPI, omnibus a on-line výzkum s pomocí internetu.

2.3.2.1 Nástroje dotazování

Při dotazování můžeme podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 200) použít několik různých nástrojů, které pomáhají při zjišťování požadovaných údajů, popřípadě při zaznamenávání odpovědí respondentů.

Podle autorů patří mezi nástroje dotazování **scénář**. Ten slouží většinou tazatelům, moderátorům, experimentátorům či pozorovatelům k tomu, aby jim vytyčoval směr jejich činnosti. Používá se často při kvalitativních výzkumech a je významnou pomůckou moderátorů skupinových rozhovorů.

Mezi další nástroje patří dle autorů **záznamový arch**, který představuje formulář, do nějž tazatel zaznamenává zjištěná data či **záznamové technické prostředky**.

Jako poslední nástroj uvádí autoři **dotazníky**. Dotazník představuje formulář (papírový nebo elektronický) se sérií otázek, na něž odpovídají respondenti. Dotazník získává informace od respondentů, poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru, zajišťuje standardní jednotnou matrici pro zapisování dat a ulehčuje zpracování dat.

2.3.2.2 Techniky dotazování

Rozdíly dotazování mohou být podle Bártové, Bárty a Koudelky (2002, s. 115) ve způsobu jeho provádění čili v technice dotazování. Dotazování může být:

- ústní,
- písemné,
- telefonické,
- on-line,

- kombinované.

Každá z výše uvedených technik má své výhody, ale také úskalí. Autoři níže uvádějí ty nejčastější.

Ústní dotazování vyžaduje tazatele, je to technika, která má relativně vysoké náklady a v neposlední řadě vyžaduje systematickou kontrolu tazatelů. Na druhé straně má ústní dotazování vysokou návratnost a osobní kontakt při ústním dotazování je v určitých typech výzkumu při získávání určitého typu informací nenahraditelný.

Písemné dotazování je relativně levnou technikou, ale jeho úskalím je nízká návratnost a dále omezuje informace, které se mohou touto technikou získat (nelze zjišťovat spontánní znalost a následně znalost s podporou paměti).

Telefonické dotazování přináší mnoho problémů, především nedůvěra k telefonujícímu, obtěžování atd. a jako samostatná technika se dnes používá spíše výjimečně. Mezi výhody techniky patří možnost náhodného výběru dotazovaných včetně možnosti domluvy času, kdy se vybranému dotazovanému bude moci zavolat, průběžná automatická kontrola tazatelů či zastihnutí i jinak těžko dosažitelné skupiny respondentů (opakované pokusy). Mezi úskalí telefonického dotazování patří infrastruktura (telefonní síť), neochota, nemožnost při dotazování něco ukázat (např. obrázek), vyšší nároky na dotazovaného (zejména na jeho paměť, soustředění) a absence přímého kontaktu.

Dotazování on-line je relativně nová technika, ale s velkou dynamikou. Výhodou on-line dotazování, které se provádí pomocí internetu je rychlost, snadnost zpracování, oslovení velké skupiny respondentů a mezi jeho úskalí se řadí například absence přímého kontaktu či nutnost připojení k internetu.

Kombinovaná forma dotazování se aplikuje pro odstranění nevýhod výše uvedených technik nebo vyplývá kombinace z podstaty výzkumu – často se kombinuje vstupní ústní dotazování, po kterém respondent obdrží produkt k užívání s vyplňováním deníku, kde uvádí své názory a zkušenosti s daným produktem.

2.3.2.3 Způsob výběru respondentů

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 195) uvádí techniky výběru respondentů. Ty dělí na reprezentativní techniky a techniky záměrné.

Autoři vysvětlují, že důvod pro provádění reprezentativních výběrů respondentů je, že při analyzování zjištěných dat lze získané výsledky zobecnit na celkovou populaci (základní soubor). Technika základního souboru využívá vyčerpávajícího šetření všech členů základního souboru. Ostatní techniky využívají výběrové šetření, při němž zjišťujeme data od předem vybrané části základního souboru.

Podle autorů je zásadním krokem k docílení reprezentativnosti výběru dosažení náhodného procesu výběru. K dosahování náhodnosti se využívají například následující nástroje:

- losování,
- tabulky náhodných čísel,
- systematický výběr,
- nezávislý znak.

Mezi reprezentativní techniky zahrnují Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 196) následující:

- **prostý náhodný výběr**, ve kterém jsou jednotliví respondenti vybíráni přímo z celého základního souboru a všichni mají stejnou šanci být vybráni,
- **násobený náhodný výběr**, kdy je základní soubor rozdělen podle určitých hledisek na několik dílčích souborů a respondenti se poté vybírají z těchto dílčích souborů,
- **vícestupňový náhodný výběr**, při kterém vybereme náhodně pouze některé dílčí soubory a vnich pak náhodně vybereme respondenty,
- **stratifikovaný výběr**, ve kterým vybíráme respondenty náhodně ve všech dílčích souborech,
- **skupinový výběr**, kdy náhodně vybereme některé dílčí soubory a v nich pak vybereme všechny členy.

Mezi záměrné techniky, které vyjadřují náš záměr, podle kterého vybíráme respondenty, autoři řadí kvótní výběr, úsudkový výběr, řetězový výběr a samovýběr.

Kvótní výběr se podle autorů tváří reprezentativně pravděpodobnostně. Výběrový soubor se tvoří na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kontrolních znaků, které by měli zaručit podobnost výběrového a základního souboru. Kontrolními znaky bývají kritéria demografické segmentace (u spotřebitelů věk, pohlaví, vzdělání aj.). Při **úsudkovém výběru** je plně v kompetenci výzkumníka, kdo bude vybrán.

U **řetězového výběru** vybereme prvního respondenta na základě svého úsudku a další jsou poté doporučováni vždy předchozím respondentem. U **samovýběru** o svém výběru rozhodují sami respondenti pouze na základě své ochoty.

2.3.2.4 Konstrukce dotazníku

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 205) uvádí dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku:

- **sociologický přístup**, kdy cílem je probrat maximum oblastí a návazností, dotazník bývá rozsáhlý;
- **ekoonomický přístup**, kdy je cílem efektivně získat požadované odpovědi, dotazník bývá stručný a jasně formulovaný.

Autoři dále vysvětlují závislost délky dotazníku na zkoumaném tématu, na cílech výzkumu a na vztahu respondenta k tomuto tématu. Délka dále závisí na použitém typu dotazování, místě a době dotazování atd. Respondenta zpravidla odradí více jak dvacet otázek. Spíše než délka dotazníku je důležitá časová náročnost vyplnění dotazníku. Doporučuje se, aby vyplňování dotazníku nezabralo více než dvacet minut. Při dotazování bez tazatele je lepší kratší náročnost (do deseti minut), aby bylo minimalizováno nebezpečí, že respondent dotazník nedokončí nebo vůbec nevyplní.

Dotazník by měl podle autorů na první pohled upoutat pozornost a musí mít logickou strukturu. Dotazník by měl být srozumitelný, přehledný, jednoduchý na vyplňování, formálně upravený a měl by obsahovat další aktivizující prvky (např. využití animací v případě on-line dotazníků).

V závislosti na zadání výzkumu a cílech se podle autorů volí vhodný stupeň strukturovanosti dotazníku. **Strukrutovaný dotazník** má pevnou logickou strukturu a většinou využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou takto strukturovaných dotazníků je rychlost, jednoduchost vyplnění, srovnatelnost odpovědí či snadnost zpracování dat. Nevýhodou je nižší informační hodnota, jelikož může respondent odpovídat pouze na základě nabízených možností. **Polostrukturovaný dotazník** využívá kromě uzavřených také otázky polouzavřené a otevřené. Získáním většího množství informací se ale zpracování odpovědí stává náročnějším.

Dotazník se podle autorů (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 206) skládá obecně ze tří částí:

- hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění dotazníku,
- tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí,
- poděkování a pokyny k odevzdání.

2.3.2.5 Typy otázek a jejich konstrukce

Pražská a Jindra (2002, s. 170) člení otázky v dotazníku následovně:

- podle funkce:
  - **otázky nástrojové** – filtrační, identifikační, kontaktní, kontrolní
  - **otázky výsledkové** – vztahující se k předmětu výzkumu
  - **pomůcky** – grafy, obrázky, aj.
- podle variant odpovědí:
  - **otázky otevřené** – nenabízí žádnou variantu odpovědi, nechá dotazovaného volně odpovídat
  - **otázky uzavřené** – nabízí variantu odpovědí, z nichž dotazovaný vybere odpověď
- podle vztahu k tématu
  - **otázky přímé** – prosté psychotaktické, speciální (testy, škály)
  - **otázky nepřímé** - projekční, asociativní, konstruktivní, dokončovací, výběrové a řadicí, expresivní

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 201 - 204) vysvětlují, že špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných či jinak chybných odpovědí. Mezi pravidla pro konstrukci otázek patří:

- Ptát se přímo.
- Ptát se jednoduše.
- Užívat známý slovník.
- Užívat jednovýznamová slova.
- Ptát se konkrétně.
- Nabízet srovnatelné odpovědi.
- Užívat krátké otázky.
- Vyloučit otázky s jednozačnou odpovědí.

- Vyloučit zdvojené otázky.
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
- Snižovat citlivost otázek.
- Vyloučit negativní otázky.
- Vyloučit motivační otázky.
- Vyloučit odhady.
- Odhadnout věcnou náročnost.
- Dodržovat slušnost.
- Maximalizovat informační hodnotu otázky.

Kozel (2006, s. 161) dodává, že přesný návod pro správnou konstrukci otázek neexistuje. Podoba otázky záleží na informacích, které nám mají poskytnou odpovědi na otázku. Významné měřítko správné konstrukce otázky je informační hodnota otázky.

2.4 Marketing na spotřebitelských trzích

Americká marketingová asociace definuje marketing jako „funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler & Keller, 2007, s. 43)

Marketing se podle Kotlera a Kellera (2007, s. 43) zabývá tím, že zjišťuje a naplňuje lidské a společenské potřeby.

Podle Zamazalové (2010, s. 3) lze marketing vnímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy i marketingového rozhodnutí je tedy zákazník.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 309) vysvětlují, že spotřební trh tvoří konečtí spotřebitelé - tedy jednotlivci a domácnosti, kteří kupují zboží a služby pro svou osobní spotřebu. Spotřební trhy se od sebe výrazně liší. Je to způsobeno tím, že zákazníci těchto trhů se liší mimo jiné z hlediska věku, příjmu, vzdělání a vkusu.

2.4.1 Marketingový mix

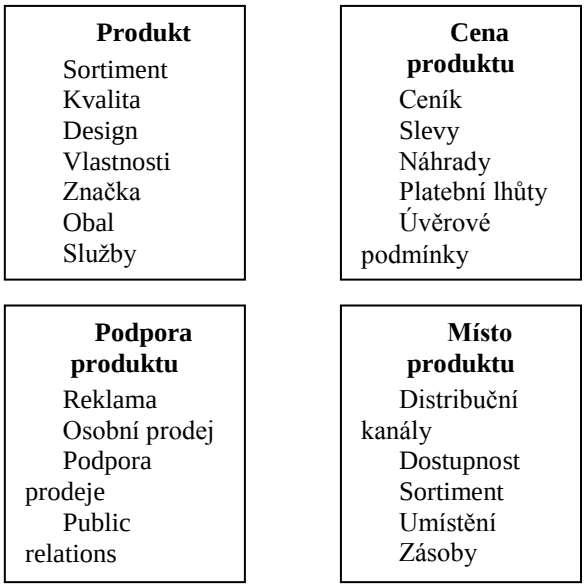
Zamazalová (2009, s. 39) uvádí, že s označením marketingových nástrojů a pojmem marketingový mix jsou obvykle spojována jména Jerry McCarthyho a Neila H. Bordena. První zmínku o marketingovém mixu, a s tím související označení 4P marketingu, použil ovšem již ve 40. letech minulého století James Culliton.

Kotler, Saunders, Wong a Armstrong (2007, s. 70) definují marketingový mix jako soubor taktických nástrojů marketingu, které firma používá k úpravě nabídky po svém produktu na trhu. Marketingový mix obsahuje vše, co daná firma nebo podnik může udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu na trhu.

Podle Zamazalové (2009, s. 39) ovlivňuje marketingový mix chování spotřebitele na trhu pomocí souhrnu vnitřních činitelů podniku (nástrojů marketingu). Tyto nástroje jsou důležitými součástmi podniku. Musí být vzájemně co nejlépe sladěny, aby byly pro trh co možná nejvhodnější.

Dle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 25) se marketingový mix z pohledu podniku skládá ze 4 základních marketingových nástrojů, známých jako 4P marketingu. Jedná se o produkt (product), cenu produktu (price of product), podporu produktu (promotion of product) a místo produktu (place of product), viz obrázek 5 níže.

Obrázek 5: 4P marketingového mixu



Zdroj: Kotler & Armstrong, 2010, str. 76

Jak uvádí Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 71), tyto výše uvedené nástroje marketingu jsou uváděny z pohledu firmy. Aby byl podnik úspěšný, musí naslouchat svým zákazníkům. Z tohoto důvodu je zažit pojem 4C, který je označován jako marketingový mix z pohledu zákazníka. Složky marketingového mixu z pohledu obou pohledů znázorňuje tabulka 1 níže.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4C a 4P

4C	**4P**
Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)	Produkt (Product)
Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)	Cena (Price of product)
Dostupnost (Convenience)	Místo (Place of product)
Komunikace (Communication)	Podpora produktu (Promotion of product)

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 71

Kotler a Armstrong (2010, s. 248) vysvětlují, že **produkt** je cokoliv, co může být nabízeno na trhu a co slouží k uspokojení přání a potřeb zákazníků.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 71) popisují další marketingový nástroj - **cenu.** Uvádí, že cena je suma, kterou zaplatí zákazníci za produkt nebo také suma hodnot, které zákazníci vymění za užívání produktu nebo za výhody vlastnictví.

Podle Bárty, Pátíka a Postlera (2009, s. 25) **místo** uvádí, kde a jakým způsobem se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Kotler a Armstrong (2010, s. 424) popisují **podporu produktu** ne pouze jako jediný nástroj, ale spíše jako směs z několika nástrojů. Tyto propagační nástroje musí firma pečlivě koordinovat a jejich prostřednictvím dodat zákazníkovi jasné, přesvědčivé a konzistentní informace o firmě a o jejích značkách.

3 Cíle a metody

Cíl

Cílem diplomové práce je provést analýzu chování spotřebitelů na trhu s elektronikou. Vzhledem k tomu, že trh s elektronikou je velmi široký, pro zpracování této kvalifikační práce byl vybrán pouze trh s mobilními telefony. Na základě výsledků analýzy spotřebního chování doporučit vybrané firmě působící na tomto trhu návrhy a opatření pro zlepšení současného stavu.

Metodika

Prvním krokem při zpracování této kvalifikační práce bylo studium odborné literatury. Autorka se seznámila se základními pojmy v oblasti spotřebního chování. Pro zpracování teoretické části diplomové práce byla použita vhodná odborná literatura. Poznatky získané ze studia literatury a vypracování literární rešerše byly využity při zpracování praktické části diplomové práce.

Dalším krokem bylo vypracování praktické části práce. Nejprve byly stanoveny hypotézy (viz podkapitola 4.1.1) a poté byl vytvořen dotazník v aplikaci Google Docs (viz příloha č. 1). Ten se skládal z otázek, které korespondovaly s cíli diplomové práce. Aby byla splněna reprezentativnost dotazníku, byly nastaveny kvóty, přesněji kvóta pohlaví a kvóta věkových skupin.

Před realizací dotazníkového šetření byla provedena pilotáž s 20 respondenty. Na základě výsledků pilotáže bylo provedeno několik úprav otázek a odpovědí ve vytvořeném dotazníku.

Sběr dat probíhal on-line formou a dotazováním tváří v tvář. Dotazník byl rozesílán na vybrané emailové adresy, facebookové profily a byl umístěn na dvou diskuzních fórech, které se zabývají elektronikou a mobilními telefony. U starších respondentů, kteří neměli přístup k internetu, bylo využito ústní dotazování.

Celkem bylo vyhodnoceno 259 dotazníků. Získaná data byla statisticky zpracovaná v softwaru PSPP, graficky zpracovaná v MS Office Excel 2007 a výsledky byly prezentovány pomocí slovního vyjádření, tabulek a grafů.

V další části diplomové práce byla charakterizována vybraná společnost. V této části byly uvedeny základní informace o firmě a vybrané pobočce.

Pomocí zpracovaného a vyhodnoceného dotazníku bylo poté společnosti O2 Czech Republic, a. s. popsáno několik doporučení a návrhů pro zlepšení současného stavu.

4 Vlastní práce

4.1 Výzkum spotřebního chování

Proto, aby byl splněn cíl diplomové práce, bylo zapotřebí provést výzkum trhu, který poskytne primární data pro tuto práci a na základě jeho výsledků bude možné navrhnout vybrané firmě opatření pro zlepšení stávající situace.

4.1.1 Plán výzkumu

Definice problému

Zjistit spotřební chování na trhu s mobilními telefony.

Určení cílů

Cílem spotřebitelského výzkumu bylo určit chování spotřebitelů v oblasti elektroniky, konkrétně v oblasti mobilních telefonů. Dále zjistit preference respondentů při výběru a koupi mobilních telefonů a další skutečnosti, které by je při koupi telefonu ovlivnily.

Hypotézy

1. Jednu ze tří nejdůležitějších rolí při výběru telefonu hraje cena.
2. Nejčastěji lidé vlastní mobilní telefon značky Samsung.
3. Více než třetina respondentů nakupuje mobilní telefon přes internet.
4. Chytrý telefon (tzv. smartphone) vlastní více než polovina respondentů.
5. Více než polovina respondentů vlastnící chytrý telefon ho používá k využívání internetu.

Sběr dat

Místo dotazování:	Česká republika
Forma:	strukturovaný dotazník, 18 otázek
Metoda:	online dotazování, dotazování tváří v tvář
Základní vzorek:	spotřebitelé
Technika výběru vzorku:	kvótní výběr

Velikost vzorku:	200 - 300 dotazníků
Pilotáž:	20 - 30 dotazníků

Zpracování a prezentace dat

Návrh dotazníku:	aplikace Google Docs
Statistické zpracování dat:	software PSPP
Grafické zpracování dat:	MS Office Excel 2007
Prezentace výsledků:	slovní vyjádření, tabulky, grafy

Časový harmonogram výzkumu

Tvorba dotazníku:	leden 2015
Pilotáž:	únor 2015
Úprava dotazníku:	únor 2015
Sběr dat:	únor - březen 2015
Zpracování dat:	březen - duben 2015

4.1.2 Metoda výzkumu

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena jedna z relativně nových metod dotazování - dotazování online formou. Jde o techniku dotazování, která probíhá s pomocí internetu. Mezi její hlavní výhody patří rychlost a snadnost zpracování dat či oslovení velké skupiny respondentů. Kromě dotazování online formou bylo využito také dotazování tváří v tvář.

4.1.3 Tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku byla využita internetová aplikace Google Docs, která uživateli umožní relativně jednoduchým způsobem vytvořit funkční a vypovídající dotazník.

Dotazník se skládal celkem z 18 otázek. Otázky byly ve většině případů uzavřené a u třech otázek byly použity otázky polouzavřené. V několika případech byly použity otázky s více možnostmi odpovědí. U otázek zjišťující důležitost parametrů při koupi mobilního telefonu a míru ovlivnění respondentů uvedenými skutečnostmi pro koupi mobilního telefonu u operátora, byla využita Likertova škála se čtyřbodovou stupnicí.

Jednalo se o dotazník strukturovaný. Na začátku dotazníku byla umístěna filtrační otázka, která respondenty rozdělila na lidi vlastnící mobilní telefon a na ty, kteří ho nevlastní. V případě, že respondenti mobilní telefon nevlastnili, odkázal je dotazník na identifikační otázky. U respondentů, kteří mobilní telefon vlastní, byly otázky směřovány ke zjištění základních informací týkající se jejich mobilního telefonu, jejich preferencí při koupi nového telefonu a skutečností, které by je ke koupi telefonu ovlivnily. Na konci dotazníku byly umístěny identifikační otázky, pomocí kterých byli respondenti blíže identifikováni.

Dotazník byl sestaven jednoduše, srozumitelně a přehledně. Neobsahoval zbytečně mnoho otázek a byl tedy poměrně časově nenáročný. Dotazník byl sestaven tak, aby byla zajištěna co největší návratnost, a aby respondenta jeho vyplňování neobtěžovalo.

4.1.4 Realizace výzkumu

Před zahájením online dotazování byla provedena pilotáž s cca 20 respondenty. Na základě výsledků pilotáže byly provedeny úpravy některých otázek a formy odpovědí.

Dotazník byl rozesílán pomocí emailových adres, facebooku a také byl umístěn na dvě diskuzní fóra, které se týkaly mobilních telefonů. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 25. února do 12. března 2015. V tomto období se podařit získat celkem 323 vyplněných dotazníků. Tak, aby byl zajištěn kvótní výběr, byly některé dotazníky z výzkumu vyřazeny. Po náhodném vyřazení dotazníků, byl jejich počet zredukován na konečný počet 259 dotazníků.

4.1.5 Vyhodnocení dotazníku

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byla získaná data exportovaná do statistického softwaru PSPP, zde vyhodnocena a poté převedena do programu MS Office Excel 2007, ve kterém byly následně vytvořeny grafy a tabulky. Výsledky dotazníku byly prezentovány prostřednictvím slovního popisu, tabulek a grafů.

Pohlaví

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 138 žen (53,3%) a 121 mužů (46,7%). Jak je tedy poznat z tabulky 2 na následující straně, pohlaví respondentů je téměř vyrovnané.

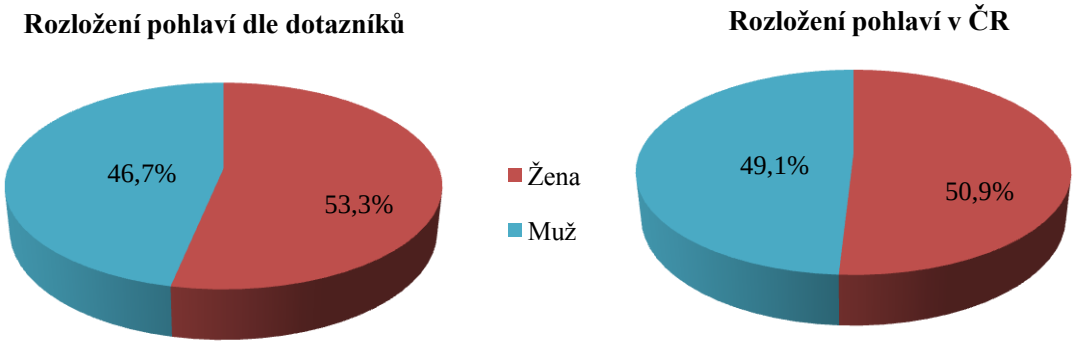
Tabulka 2: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	138	53,3%
Muž	121	46,7%
Celkem respondentů	259	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Pohlaví bylo jednou z kvót výběrového vzorku. Srovnání pohlaví podle výsledků z dotazíků a podle údajů z Českého statistického úřadu ukazuje graf 1 níže. Z grafu lze vyčíst, že je rozložení pohlaví vyrovnané. Výběrový soubor se liší jen o necelé 3 procenta.

Graf 1: Srovnání pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum, ČSÚ

Pomocí Chí-kvadrát testu lze ohodnotit reprezentativnost výběrového souboru z pohledu pohlaví. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát vyšla 0,59 při 1 stupni volnosti a p-hodnota byla 0,443. Ze získaných výsledků vyplývá, že zde neexistují statisticky významné rozdíly. To znamená, že výběrový soubor je z pohledu pohlaví reprezantativní.

Věk

Jak ukazuje tabulka 3, věkové skupiny byly v dotazníkovém šetření vyrovnané. 17,4% respondentů uvedlo, že je jim méně než 18 let, 16,2% respondentů patřilo do skupiny 18 - 30 let, 16,6% do věkové skupiny 31 - 40 let a 13,9% do věkové skupiny 41- 50 let. Ve skupině 51 - 64 let bylo 18,5% respondentů a zbylým 17,4% respondentům bylo 65 let a více.

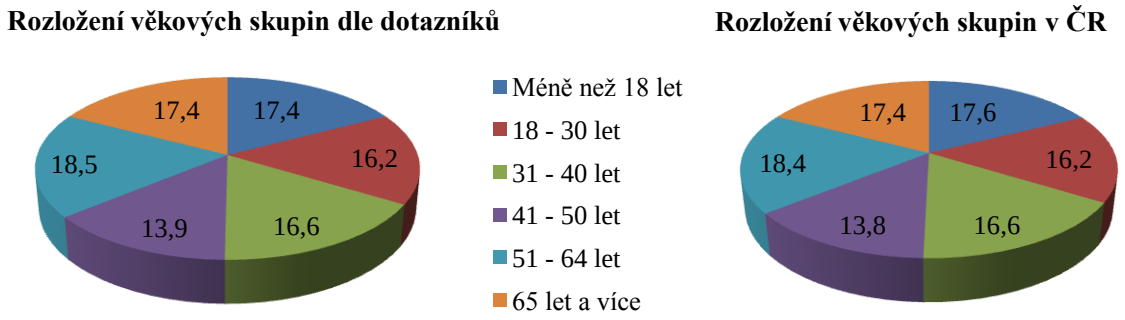
Tabulka 3: Věk respondentů

Věk	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 18 let	45	17,4%
18 - 30 let	42	16,2%
31 - 40 let	43	16,6%
41 - 50 let	36	13,9%
51 - 64 let	48	18,5%
65 let a více	45	17,4%
Celkem respondentů	259	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Po pohlaví byly druhou kvótou výběrového souboru věkové skupiny. Srovnání věkových skupin podle výsledků z dotazníkového šetření a podle údajů z Českého statistického úřadu popisuje graf 2 níže. Z grafu je patrné, že rozložení věkových skupin je srovnatelné, kvóta věkových skupin tedy byla splněna.

Graf 2: Srovnání věkových skupin



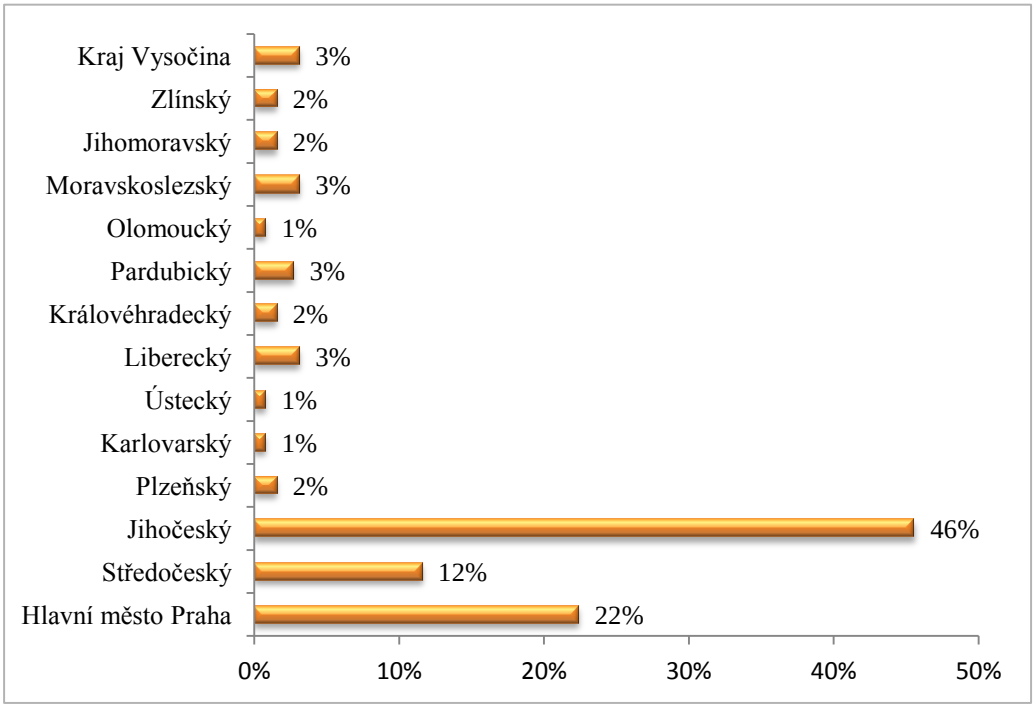
Zdroj: vlastní výzkum, ČSÚ

Kromě pohlaví se reprezentativnost výběrového souboru zkoumala také z pohledu věkových skupin. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát vyšla 0,01 při 5 stupních volnosti a hodnota p byla rovna 1,000. Tento výsledek ukazuje na to, že zde neexistují statisticky významné rozdíly a vzorek je z pohledu věkových skupin reprezentativní.

Kraj

Z grafu 3 níže je patrné, že se do dotazníkového šetření zapojili respondenti ze všech 14 krajů České republiky. Nejvíce respondentů, téměř polovina (46%), byla z Jihočeského kraje. Respondenti dále pocházeli nejvíce z Hlavního města Prahy (22%) a z kraje Středočeského (12%). Ostatní kraje se v počtu respondentů pohybovaly od 1% do 3%.

Graf 3: Uveďte kraj, ve kterém bydlíte (N=259)

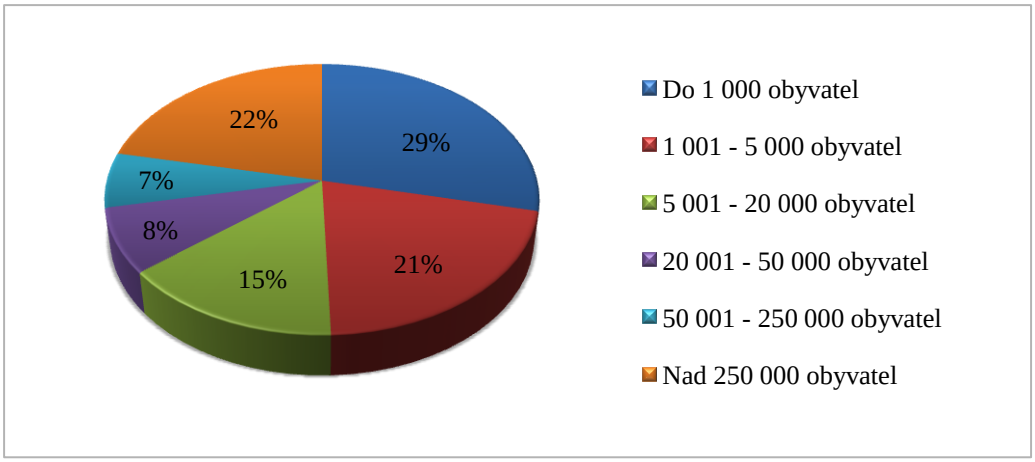


Zdroj: vlastní výzkum

Velikost sídla

29% respondentů žije v obcích, které mají do 1 000 obyvatel, 22% pochází z obcí nad 250 000 obyvatel, 21% žije v obcích mezi 1 001 - 5000 obyvatel, 15% respondentů pochází z obcí mezi 5 001 - 20 000 obyvatel. V obcích s 20 001 - 50 000 obyvatel žije 8% respondentů a zbytek, tedy 7%, žije v obci s 50 001 - 250 000 obyvatel, viz graf 4 na následující straně.

Graf 4: Jaká je velikost sídla, kde žijete (N=259)?



Zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 4 níže ukazuje, že základní vzdělání má 20% respondentů, 13% je odborně vyučených a 6% má vzdělání středoškolské bez maturity. Nejvíce respondentů (37%) má středoškolské vzdělání s maturitou. Ukončené vyšší odborné vzdělání má 4% respondentů a 20% z nich mají vzdělání vysokoškolské.

Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

Vzdělání	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	53	20%
Odborně vyučený/á	33	13%
Středoškolské bez maturity	16	6%
Středoškolské s maturitou	95	37%
Vyšší odborné	10	4%
Vysokoškolské	52	20%
Celkem respondentů	259	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Q1: Vlastníte mobilní telefon?

První otázka v dotazníku byla otázka filtrační. Jejím úkolem bylo vyfiltrovat respondenty vlastnící mobilní telefon a ty, kteří ho nevlastní.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 255 respondentů, což je 98,5%, mobilní telefon vlastní a zbylí 4 respondenti nikoliv. Odpovědi respondentů popisuje tabulka 5 a graf 5 na následující straně.

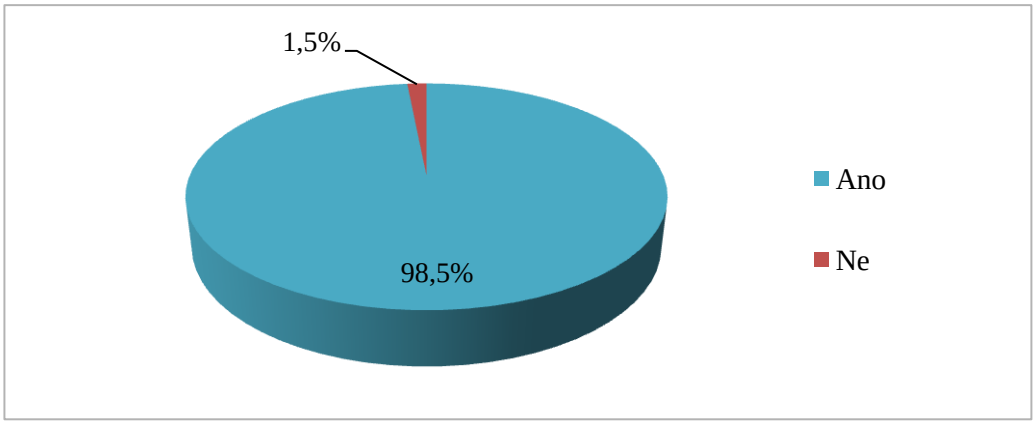
Tabulka 5: Vlastníte mobilní telefon?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	255	98,5%
Ne	4	1,5%
Celkem respondentů	259	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Protože byla otázka číslo 1 filtrační, ve vyhodnocování dalších dat se vycházelo z odpovědí 255 respondentů, tedy těch, kteří vlastní mobilní telefon. Zbylí 4 dotazovaní již odpovídali pouze na otázky identifikační umístěné na konci dotazníku.

Graf 5: Vlastníte mobilní telefon (N=259)?



Zdroj: vlastní výzkum

Q2: Kolik mobilních telefonů používáte?

Další otázka se týkala počtu používaných mobilních telefonů.

Jak je vidět v tabulce 6, jeden mobilní telefon používá 80% dotazovaných a dva a více telefonů celkem 15,7% respondentů. Zbylých 4,3% respondentů na tuto otázku neodpovědělo.

Tabulka 6: Kolik mobilních telefonů používáte?

Odpověď	Počet		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Platná relativní četnost
1	204	80,0%	83,6%
2 a více	40	15,7%	16,4%
Bez odpovědi	11	4,3%	-
Celkem respondentů	255	100,0%	100,0%

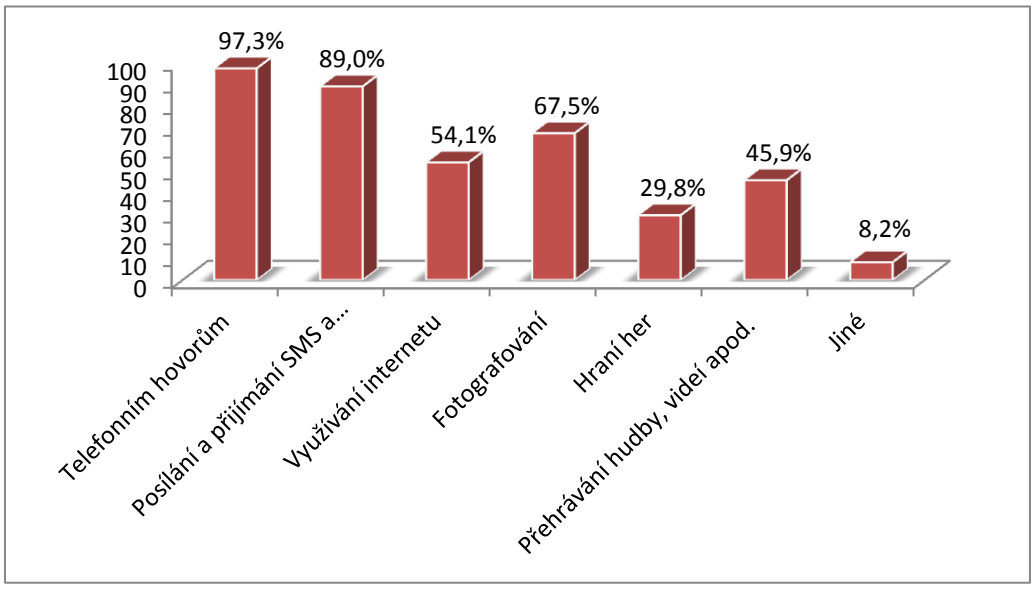
Zdroj: vlastní výzkum

Q3: Mobilní telefon používáte k:

Třetí otázka měla za úkol zjistit, k čemu dotazovaní mobilní telefon používají. Tato otázka respondentům umožňovala odpovědět více možnostmi.

Jak popisuje graf 6 níže, převážná většina telefon používá k telefonním hovorům (97%) a posílání a přijímání SMS a MMS (89%). 2/3 respondentů používají mobilní telefon k fotografování a více než polovina k využívání internetu. Přehrávání hudby a videí využívá 46% dotazovaných a 30% z nich k hraní her.

Graf 6: Mobilní telefon používáte k (N=255):



Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla polouzavřená a respondenti měli možnost uvést k čemu, kromě uvedených možností, mobilní telefon využívají. Respondenti (8%) zde uváděli následující:

- budík,
- kalkulačka,
- kalendář a diář,
- poznámky,
- výuka jazyků,
- mobilní aplikace,
- poznámkový blok,
- baterka a další.

Q4: Jaký mobilní telefon používáte?

V pořadí čtvrtá otázka dotazníku se ptala na to, jaký mobilní telefon respondenti používají. U této otázky měli respondenti možnost odpovědět více možnostmi.

Z výzkumu vyplynulo, že 156 dotazovaných používá chytré telefony a 108 respondentů používá telefony klasické. Z dotazníkového šetření tedy vyplynulo, že respondenti častěji než klasické telefony využívají telefony chytré, tzv. smartphony. Odpovědi dotazovaných ukazuje tabulka 7 níže.

Tabulka 7: Jaký mobilní telefon používáte?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Chytrý (smartphone)	156	61,2%
Klasický	108	42,4%
Celkem respondentů	255	-

Zdroj: vlastní výzkum

Podle provedeného Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že to, jaký používají respondenti mobilní telefon, je závislé na věku uživatele. Nejprve byl proveden test s následujícími proměnnými: chytrý telefon a věk respondentů. Dále následoval test s proměnnými: klasický telefon a věk respondentů.

V prvním případě byla hodnota testového kritéria Chí-kvadrát 101,58 při 5 stupních volnosti a p-hodnota byla 0,000. Z výsledku provedeného testu je patrné, že při dosažené hladině významnosti p<0,05, jsou u těchto proměnných statisticky významné rozdíly. Ve druhém případě byla hodnota testového kritéria Chí-kvadrát rovna 104,67 při 5 stupních volnosti. Hodnota p byla 0,000, tedy menší než 0,05. To znamená, že i ve druhém případě zde existují statisticky významné rozdíly.

Tabulka 8 a 9 popisuje porovnání typu mobilního telefonu s věkem respondentů dotazníkového šetření. Z tabulky se dá vyčíst, že chytrý telefon, tzv. smarphone, vlastní s přibývajícím věkem stále méně uživatelů. Naopak počet lidí, kteří používají klasický mobilní telefon s přibývajícím věkem roste.

Tabulka 8 a 9: Porovnání - věk a typ mobilního telefonu

Jaký je Váš věk?	Jaký mobilní telefon používáte? [Chytrý (smartphone)]		
	Ne	Ano	Celkem
Méně než 18 let	6.00	39.00	45.00
	13.33%	86.67%	100.00%
18 - 30 let	4.00	38.00	42.00
	9.52%	90.48%	100.00%
31 - 40 let	9.00	34.00	43.00
	20.93%	79.07%	100.00%
41 - 50 let	11.00	25.00	36.00
	30.56%	69.44%	100.00%
51 - 64 let	28.00	18.00	46.00
	60.87%	39.13%	100.00%
65 let a více	41.00	2.00	43.00
	95.35%	4.65%	100.00%
Celkem	99.00	156.00	255.00
	38.82%	61.18%	100.00%

Jaký je Váš věk?	Jaký mobilní telefon používáte? [Klasický]		
	Ne	Ano	Celkem
Méně než 18 let	39.00	6.00	45.00
	86.67%	13.33%	100.00%
18 - 30 let	38.00	4.00	42.00
	90.48%	9.52%	100.00%
31 - 40 let	31.00	12.00	43.00
	72.09%	27.91%	100.00%
41 - 50 let	24.00	12.00	36.00
	66.67%	33.33%	100.00%
51 - 64 let	13.00	33.00	46.00
	28.26%	71.74%	100.00%
65 let a více	2.00	41.00	43.00
	4.65%	95.35%	100.00%
Celkem	147.00	108.00	255.00
	57.65%	42.35%	100.00%

Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát test dále potvrdil závislost mezi pohlavím a používaným mobilním telefonem. Z výsledků je patrné, že chytrý mobilní telefon používají více muži než ženy. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 8,9 při 1 stupni volnosti a hodnota p je rovna 0,003. Při dosažené hladině významnosti p<0,05 lze tvrdit, že zde existují statisticky významné rozdíly.

Co se týče testu dobré shody Chí-kvadrát u proměnných pohlaví a klasický telefon, hodnota testového kritéria Chí-kvadrát byla 3,95 při 1 stupni volnosti a p-hodnota byla

0,047. Hodnota p byla, i když s velmi malým rozdílem, menší než 0,05. I v tomto případě zde tedy existují statisticky významné rozdíly. Z výsledků dotazníkového šetření lze vyčíst, že klasický mobilní telefon používají spíše ženy.

Q5: Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?

Stejně jako u předchozí otázky i u této mohli respondenti odpovědět více možnostmi. Pátá otázka se zabývala určením značky mobilních telefonů, které dotazovaní vlastní, viz tabulka 10 níže a graf 7 na následující straně. Dotazovaní mohli na otázku týkající se značky jejich mobilního telefonu odpovědět i jinak než bylo uvedeno v možnostech. Jednalo se tedy o otázku polouzavřenou.

Nejčastější vlastněnou značkou se dle výzkumu stala značka Nokia, kterou vlastní 92 respondentů. O několik málo respondentů méně (86) uvedlo jako značku svého telefonu značku Samsung. Třetí neoblíbenější značkou dle odpovědí respondentů byla značka Sony následovaná značkami Apple a HTC. Pouhý 1 respondent uvedl Blackberry jako značku svého telefonu.

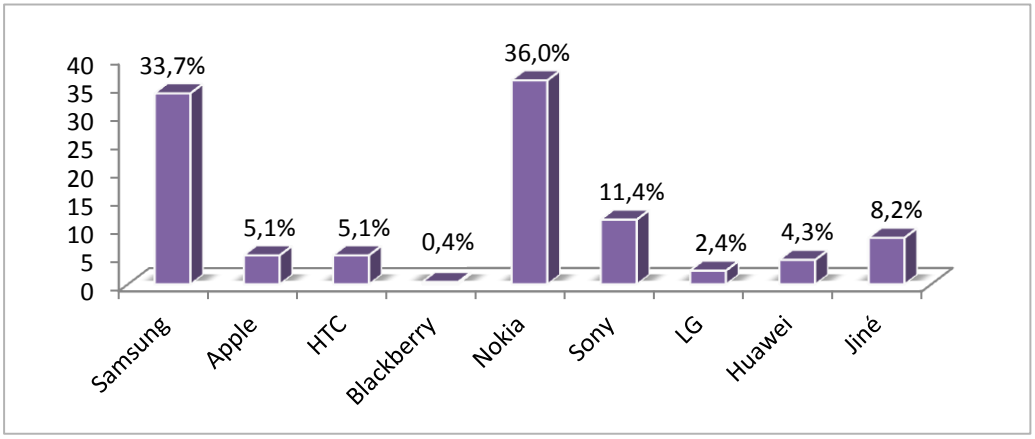
Tabulka 10: Jakou značku mobilního telefonu vlastníte?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Samsung	86	33,7%
Apple	13	5,1%
HTC	13	5,1%
Blackberry	1	0,4%
Nokia	92	36,0%
Sony	29	11,4%
LG	6	2,4%
Huawei	11	4,3%
Jiné	21	8,2%
Celkem respondentů	255	-

Zdroj: vlastní výzkum

Jinak než dle nabízených možností odpovědělo celkem 21 respondentů, což činilo 8,2%. Mezi značky, které respondenti uvedli, patřila značka Alcatel, Aligator, Asus, Lenovo, Dooge, Gsmart, Motorola, Xiaomi, Cubot, Evolve nebo Vodafone.

Graf 7: Jakou značku mobilního telefonu vlastníte (N=255)?



Zdroj: vlastní výzkum

Q6: Jaký typ mobilního telefonu upřednostňujete?

Další otázka dotazníku zjišťovala, jaký typ mobilního telefonu dotazovaní upřednostňují. Otázka nabízela tyto možnosti odpovědí: dotykový, s klávesnicí, výsuvný, „véčko“ a dotykový s klávesnicí. Četnost odpovědí popisuje tabulka 11 níže a graf 8 na straně 37.

Tabulka 11: Jaký typ mobilního telefonu upřednostňujete?

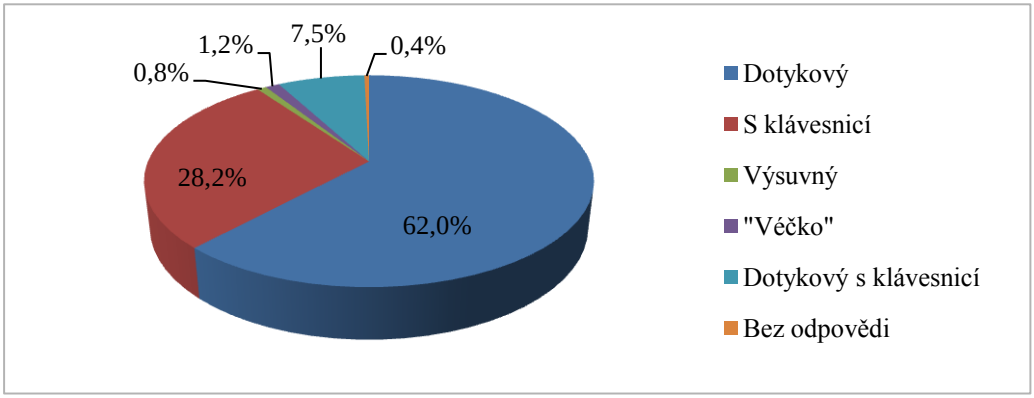
Odpověď	Počet		
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Platná relativní četnost
Dotykový	158	62,0%	62,2%
S klávesnicí	72	28,2%	28,4%
Výsuvný	2	0,8%	0,8%
"Véčko"	3	1,2%	1,2%
Dotykový s klávesnicí	19	7,5%	7,5%
Bez odpovědi	1	0,4%	-
Celkem respondentů	255	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti jednoznačně preferují dotykové mobilní telefony. Tuto odpověď označilo 158 respondentů, což je 62% dotazovaných. 28%, tedy 72 respondentů uvedlo jako upřednostňovaný typ mobilní telefon s klávesnicí

a 7,5% (19 respondentů) pak dotykový s klávesnicí. Zbylé dva typy telefonů uvedlo pouhé 1 procento dotazovaných. 1 respondent na otázku neodpověděl.

Graf 8: Jaký typ mobilního telefonu upřednostňujete (N=255)?



Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát test potvrdil závislo mezi věkem a upřednostňovaným typem mobilního telefonu. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 109,12 při 20 stupních volnosti a hodnota p je 0,000, tedy menší než 0,05. Lze konstatovat, že zde existují statisticky významné rozdíly. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že dotykový telefon vlastní s přibývajícím věkem stále méně respondentů zatímco telefon s klávesnicí používá s přibývajícím věkem respondentů stále více.

Q7: Jak jsou pro Vás při koupi mobilního telefonu důležité následující ukazatele?

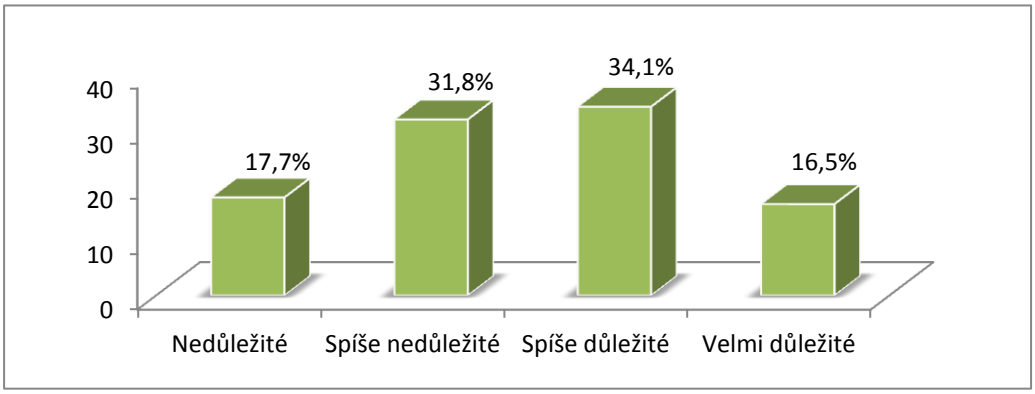
Sedmá otázka pomáhala určit, jaké parametry jsou pro respondenty při koupi mobilního telefonu důležité a jaké nikoliv. U této otázky byla použita Likertova škála s čtyřbodovou stupnicí. Mezi hodnocené ukazatele patřila značka, cena, recenze a doporučení, operační systém, reklama, design, barva telefonu, velikost obrazovky, technické vlastnosti a fotoaparát.

Q7.1: Značka

Jak je zřetelné z grafu 9 na následující straně, co se týče značky, její důležitost vnímají respondenti velmi různorodě. Dotazovaní se v tomto případě dělí na dvě téměř

totožné skupiny. Pro první skupinu, kterou tvoří 50,5% respondentů, je značka důležitá (ať už více či méně) a pro druhou, se zastoupením 49,5% dotazovaných, nikoliv.

Graf 9: Značka (N=255)



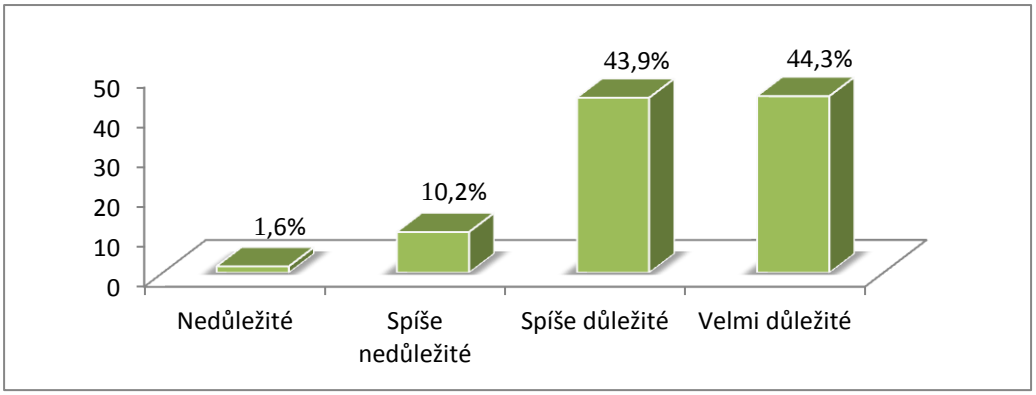
Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát test potvrdil závislost mezi věkem respondentů a důležitostí značky, která je jedním z parametrů při výběru a koupi mobilního telefonu. Hodnota testového kritéria je 28,34 při 15 stupních volnosti a p-hodnota je menší než 0,05, v tomto případě je rovna 0,020. Z provedeného testu je zřetelné, že zde existují statisticky významné rozdíly. Dle výsledků výzkumu spotřebního chování lze rozdělit respondenty do dvou skupin. Pro první skupinu, která je ve věku do 50 let, plní značka při výběru mobilního telefonu důležitou roli, zatímco pro skupinu druhou zahrnující respondenty nad 50 let už značka tak důležitá není.

Q7.2: Cena

Více než 88% respondentů považuje cenu za důležitý ukazatel při výběru a koupi mobilního telefonu. 112 z nich ji považuje za spíše důležitou a 113 respondentů dokonce za velmi důležitou. 30 respondentů vnímá cenu jako nedůležitý parametr při koupi mobilního telefonu, viz graf 10 na straně 39.

Graf 10: Cena (N=255)



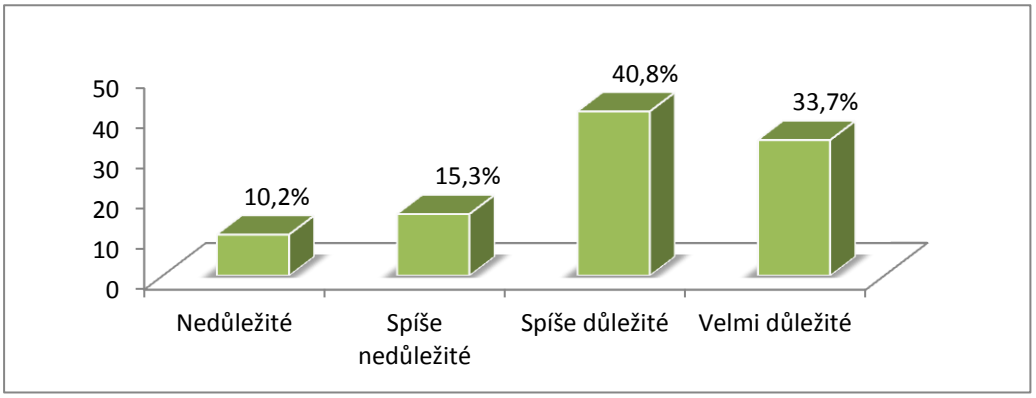
Zdroj: vlastní výzkum

Q7.3: Recenze a doporučení

Jak popisuje graf 11 níže, recenze a doporučení je pro 190 respondentů (74,5%) důležitý ukazatel při koupi mobilního telefonu. Pro 104 z nich tvoří recenze a doporučení spíše důležitý faktor a pro 86 z nich je to faktor velmi důležitý. 26 respondentů označilo tento ukazatel za nedůležitý a zbylých 39 dotazovaných za spíše nedůležitý faktor.

Chí-kvadrát test potvrdil statisticky významné rozdíly mezi věkem a jedním z ukazatelů při výběru a koupi mobilního telefonu - recenzí a doporučením. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát byla 38,15 při 15 stupních volnosti. Hodnota p byla 0,001, tedy menší než 0,05. Mezi uvedenými proměnnými tedy existuje určitá závislost.

Graf 11: Recenze a doporučení (N=255)

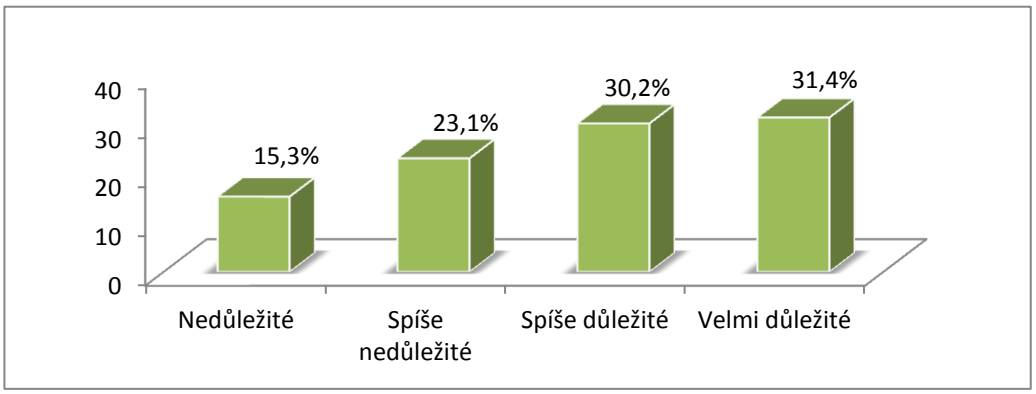


Zdroj: vlastní výzkum

Q7.4: Operační systém

Jak je zřetelné z grafu 12 níže, 80 respondentů z celkových 255 uvedlo, že je pro ně operační systém velmi důležitým faktorem a pro jen o 3 méně (77) je faktorem spíše důležitým. Operační systém se při koupi mobilního telefonu jeví jako nedůležitý 39 respondentům. Jako spíše nedůležitý ho označilo 59 dotazovaných.

Graf 12: Operační systém (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát test potvrdil závislost mezi používáním chytrého telefonu a důležitostí parametru operační systém při koupi nového telefonu. Hodnota testového kritéria vyšla 48,02 při 3 stupních volnosti a p-hodnota byla rovna 0,000. Dosažená hladina významnosti p je tedy menší než 0,05 a můžeme konstatovat, že zde existují statisticky významné rozdíly.

Z tabulky 12 je zřetelné, že v případě, kdy respondenti používají chytrý telefon, je pro ně při výběru a koupi nového telefonu důležitý operační systém. Naopak pro většinu dotázaných je operační systém nedůležitý, používají-li klasický mobilní telefon.

Chí-kvadrát test dále ukázal závislost mezi pohlavím a operačním systémem. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 10,67 při 3 stupních volnosti a p-hodnota je 0,014. Při dosažené hladině významnosti $p<0,05$ lze konstatovat, že zde existují statisticky významné rozdíly. Operační systém je více než pro ženy důležitý pro muže.

Kromě pohlaví existuje závislost také mezi věkem a operačním systémem. U tohoto testu vyšla hodnota kritéria Chí-kvadrát rovna 43,60 při 15 stupních volnosti a hodnota p byla rovna 0,000. Díky dosažené hladině významnosti $p<0,05$ lze uvést, že zde existují statisticky významné rozdíly a závislost proměnných je tedy platná i pro základní soubor. Podle Spearmanova korelačního koeficientu (-0,30) lze odhadovat, že

s rostoucím věkem klesá důležitost operačního systému, jako jednoho z parametrů při koupi mobilního telefonu.

Tabulka 12: Porovnání - operační systém a chytrý telefon

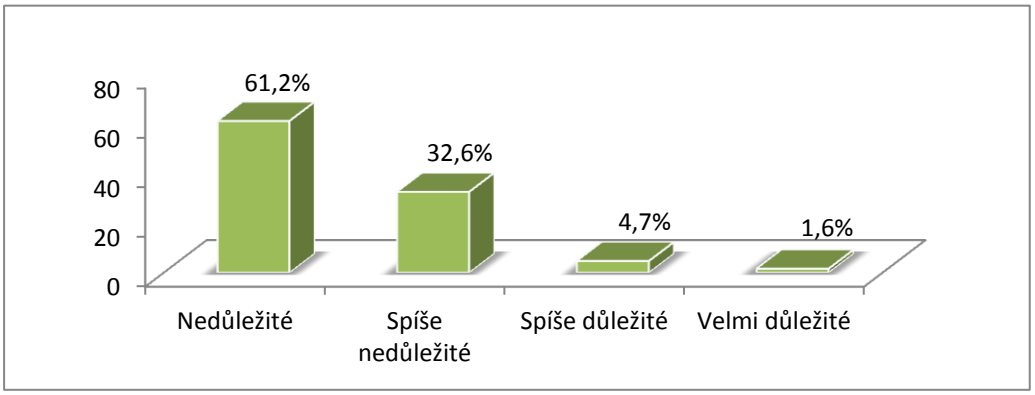
Jaký mobilní telefon používáte? [chytrý (smartphone)]	Jak je pro Vás při koupi telefonu důležitý operační systém?				
	Nedůležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité	Celkem
Ne	32,00	27,00	26,00	14,00	99,00
	32,32%	27,27%	26,26%	14,14%	100,00%
Ano	7,00	32,00	51,00	66,00	156,00
	4,49%	20,51%	32,69%	42,31%	100,00%
Celkem	39,00	59,00	77,00	80,00	255,00
	15,29%	23,14%	30,20%	31,37%	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

Q7.5: Reklama

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že reklama není pro respondenty při výběru a koupi telefonu důležitý faktor. Za nedůležitý ho označilo 156 respondentů a pro dalších 83 je spíše nedůležitý. Pouze pro 12 respondentů je reklama spíše důležitým faktorem a pouze 4 respondenti ji označili jako velmi důležitou, viz graf 13 níže.

Graf 13: Reklama (N=255)



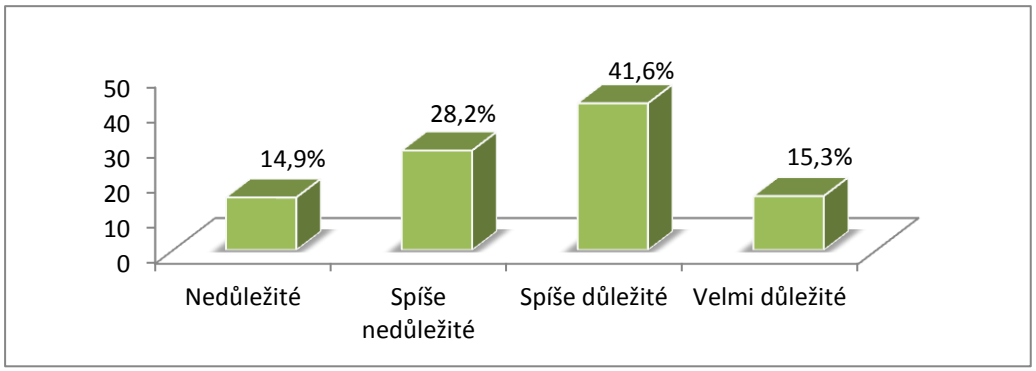
Zdroj: vlastní výzkum

Q7.6: Design

Dalším sledovaným faktorem v marketingovém výzkumu byl design. Preference respondentů popisuje graf 14 na následující straně. Pro 106 z celkových 255 respondentů je design spíše důležitý ukazatel pro koupi mobilního telefonu. Dalších 39

dotazovaných design uvedlo jako velmi důležitý parametr. 38 dotazovaných ho naopak označilo za nedůležitý a 72 potom za spíše nedůležitý.

Graf 14: Design (N=255)



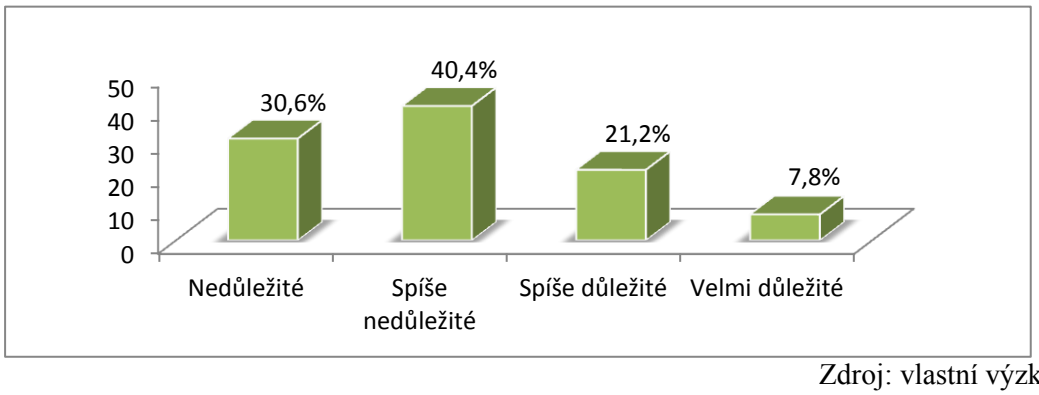
Zdroj: vlastní výzkum

Test dobré shody Chí-kvadrát odhalil závislost mezi věkem a designem. Hodnota testového kritéria vyšla 68,02 při 15 stupních volnosti a p-hodnota byla rovna 0,000. Při dosažené hladině významnosti $p<0,05$ lze říci, že zde existují statisticky významné rozdíly. Dle Spearmanova korelačního koeficientu, který je roven -0,36 lze odhadovat, že s přibývajícím věkem klesá důležitost designu při výběru a koupi mobilního telefonu.

Q7.7: Barva telefonu

Graf 15 níže popisuje barvu telefonu jako další ze sledovaných ukazatelů při výběru a koupi mobilního telefonu. Více jak 70% respondentů barvu telefonu vnímá jako nedůležitý ukazatel. 78 respondentů ji označilo jako parametr nedůležitý a 103 z nich za spíše nedůležitý. 54 dotazovaných cenu uvádí jako spíše důležitou a zbylých 20 za velmi důležitou.

Graf 15: Barva telefonu (N=255)



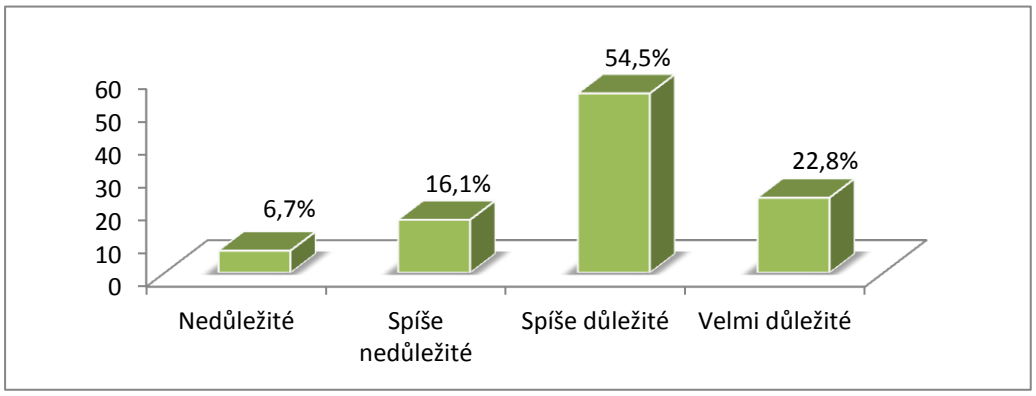
Zdroj: vlastní výzkum

To, zda věk nějakým způsobem souvisí s barvou telefonu, měl za úkol zjistit Chí-kvadrát test. Z výsledků testu vyšla hodnota testového kritéria Chí-kvadrát rovna 47,88 při 15 stupních volnosti a p-hodnota vyšla rovna 0,000. Při dosažené hladině významnosti $p<0,05$ lze uvést, že zde existují statisticky významné rozdíly. Spearmanův korelační koeficient, jehož hodnota vyšla -0,28 odhaluje, že s přibývajícím věkem klesá důležitost barvy telefonu při jeho výběru a koupi.

Q7.8: Velikost obrazovky

Velikost obrazovky se podle dotazníkového šetření ukázala jako důležitý faktor až pro 77% respondentů. Pro 139 z nich je velikost obrazovky spíše důležitá a pro 58 dotazovaných dokonce velmi důležitá. Za spíše nedůležitou uvedlo velikost obrazovky 41 respondentů a nedůležitá je pro 17 z celkového počtu 255 respondentů, viz graf 16 níže.

Graf 16: Velikost obrazovky (N=255)

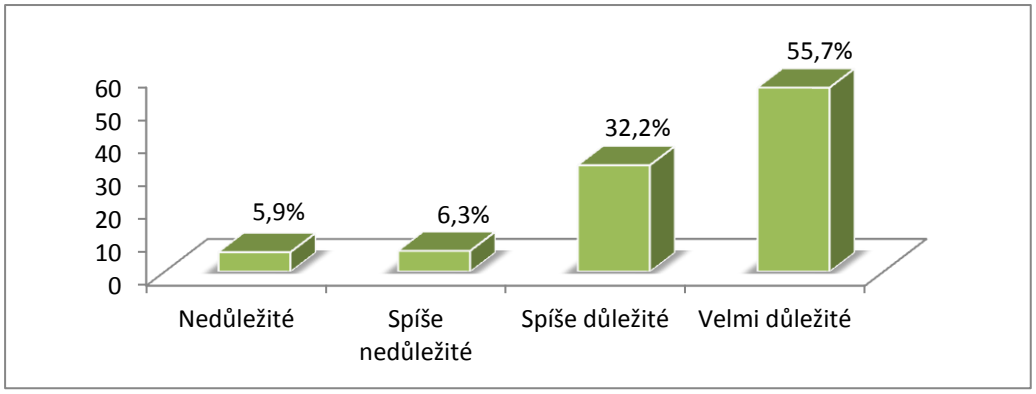


Zdroj: vlastní výzkum

Q7.9: Technické vlastnosti

Dotazníkové šetření odhalilo, že technické vlastnosti (paměť telefonu, výdrž baterie, apod.) jsou pro respondenty jedním z nejdůležitějších faktorů. Až 142 respondentů uvedlo, že jsou pro ně technické vlastnosti velmi důležité a pro dalších 82 z nich jsou spíše důležité. Jen pro 12% dotazovaných je tento ukazatel nedůležitým, viz graf 17 na následující straně.

Graf 17: Technické vlastnosti (N=255)



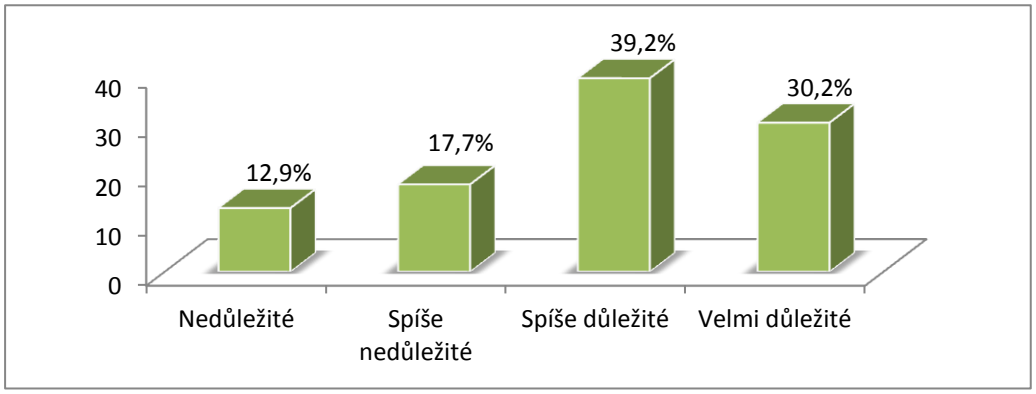
Zdroj: vlastní výzkum

Dle výsledků provedeného Chí-kvadrát testu lze konstatovat, že důležitost technických vlastností telefonu při jeho výběru je závislá na věku. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát byla 69,78 při 15 stupních volnosti a p-hodnota byla 0,000, tedy menší než 0,05. To značí statisticky významné rozdíly. Spearmanův korelační koeficient (-0,34) naznačuje, že s přibývajícím věkem se snižuje důležitost technických vlastností při koupi nového mobilního telefonu.

Q7.10: Fotoaparát

Posledním sledovaným faktorem byl fotoaparát. 77 respondentů označilo fotoaparát za velmi důležitý a celkem 100 dotázaných za spíše důležitý ukazatel při koupi mobilního telefonu. Fotoaparát je spíše nedůležitý pro 45 respondentů a nedůležitý pro 33 z nich. Preference respondentů ukazuje graf 18 níže.

Graf 18: Fotoaparát (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

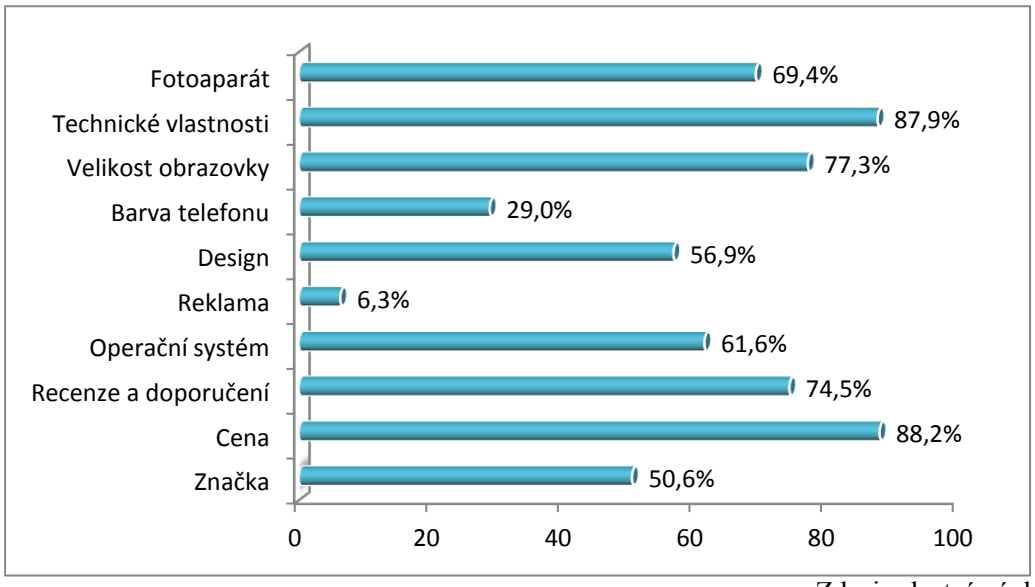
I u tohoto parametru odhalil Chí-kvadrát test závislost s věkem. Hodnota testového kritéria zde vyšla rovna 73,73 při 15 stupních volnosti a p-hodnota byla 0,000. Při dosažené hladině významnosti $p<0,05$ lze konstatovat, že zde existují statisticky významné rozdíly. Stejně jako u předchozího parametru, také tady Spearmanův korelační koeficient (-0,28) odhalil, že s přibývajícím věkem klesá důležitost fotoaparátu.

Důležitost jednotlivých parametrů

Graf 19 níže popisuje důležitost jednotlivých parametrů pro respondenty při výběru a koupi mobilního telefonu.

Z dotazníkového šetření vyplnynulo, že nejdůležitějším faktorem je pro respondenty cena (88,2%), technické vlastnosti (87,9%), velikost obrazovky (77,3%) a recenze a doporučení (74,5%). Nejméně důležitým faktorem je pro dotazované reklama, kterou za důležitou označilo pouze 6,3% respondentů a barva telefonu (29,0%).

Graf 19: Důležitost jednotlivých parametrů (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

Q8: Kde mobilní telefony nakupujete?

Osmá otázka dotazníku se týkala místa nákupu mobilních telefonů. Respondenti měli na výběr ze 4 možností (specializovaný kamenný obchod, kamenný obchod, u operátora, přes internet) a mohli odpovědět více možnostmi.

Nejvíce respondentů, přesněji 119 z 255 nakupuje telefony ve specializovaném kamenném obchodě. Jen o pár respondentů méně (102) používá k nákupu telefonů internet. U operátora nakupuje 62 respondentů a 38 z nich v kamenném obchodě, například v hypermarketu nebo elektru, viz tabulka 12.

Tabulka 13: Kde mobilní telefony nakupujete?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Specializovaný kamenný obchod	119	46,7%
Kamenný obchod (elektro)	38	14,9%
U operátora	62	24,3%
Přes internet (e-shopy)	102	40,0%
Celkem respondentů	255	-

Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát test, kde hodnota testového kritéria vyšla 7,94 při 1 stupni volnosti a p-hodnotě 0,005, odhaluje závislost mezi pohlavím a nákupem mobilních telefonů přes internet. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že přes internet nakupují spíše než ženy, muži.

Kromě závislosti pohlaví s nákupem přes internet, je dle Chí-kvadrát testu potvrzena závislost věku s nákupem na e-shopech. Hodnota testového kritéria je 49,96 při 5 stupních volnosti a p-hodnota je 0,000. Při dosažené hladině významnosti $p<0,05$ lze uvést, že zde existují statisticky významné rozdíly. Dle výsledků výzkumu lze odhadovat, že s přibývajícím věkem si stále méně lidí kupuje mobilní telefony přes internet.

Q9: Nakupovali jste někdy mobilní telefon u operátora?

Díky deváté otázce se podařilo zjistit, zda respondenti už někdy nakupovali mobilní telefon u operátora.

Jak ukazuje tabulka 14 a graf 20, mobilní telefon u operátora si nikdy nekoupilo téměř 39% respondentů, konkrétně 99 z nich. Alespoň jednou si telefon u operátora koupilo 51% dotázaných. Z celkového počtu 255 respondentů, si mobilní telefon kupuje 19 z nich u operátora pokaždé (7,5%).

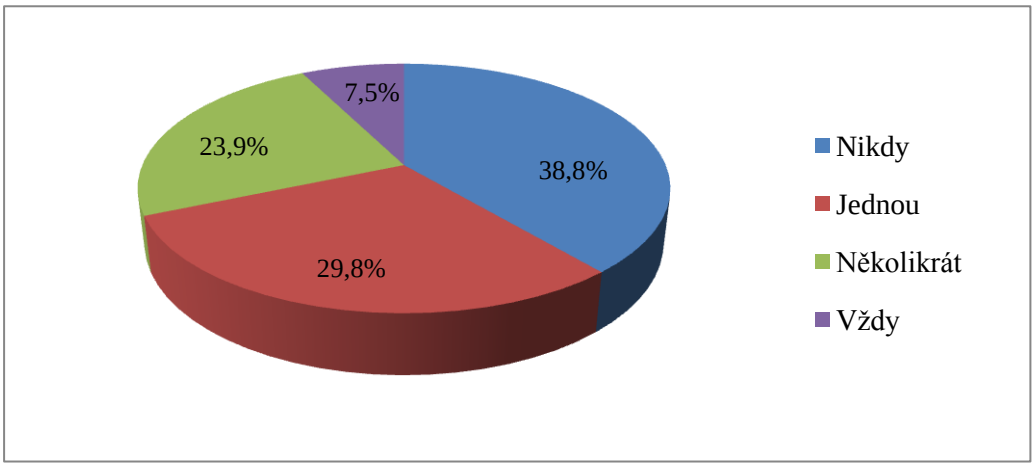
Tabulka 14: Nakupovali jste někdy mobilní telefon u operátora?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nikdy	99	38,8%
Jednou	76	29,8%
Několikrát	61	23,9%
Vždy	19	7,5%
Celkem respondentů	255	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Aby se zjistila případná závislost mezi nákupem mobilního telefonu u operátora a pohlavím nakupujících, byl proveden test dobré shody Chí-kvadrát. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát byla 1,66 při 3 stupních volnosti a p-hodnota byla 0,645. Dosažená hladina významnosti je větší než 0,05. Uvedené proměnné na sobě tedy nejsou závislé a neexistují zde statisticky významné rozdíly.

Graf 20: Nakupovali jste někdy mobilní telefon u operátora (N=255)?



Zdroj: vlastní výzkum

Q10: U jakého operátora jste si mobilní telefon koupili?

Otázka číslo 10 v dotazníku zjišťovala název operátora, u kterého si respondenti koupili alespoň jednou mobilní telefon. Tato otázka umožňovala respondentům odpovědět více možnostmi.

Z tabulky 15 je zřetelné, že 89 dotázaných si mobilní telefon pořídilo u O2. 41 respondentů koupilo telefon u Vodafone a jen o jednoho respondenta méně u T-Mobile. Procentuální podíl odpovědí ukazuje graf 21 na straně 48.

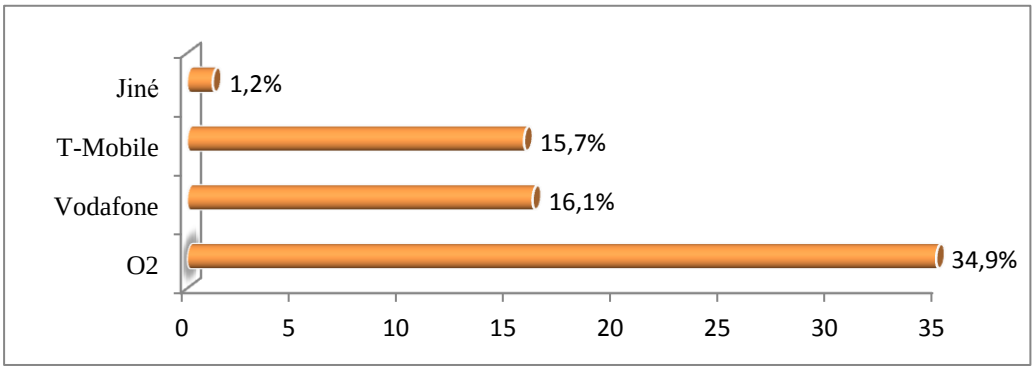
Tabulka 15: U jakého operátora jste si mobilní telefon koupili?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
O2	89	34,9%
Vodafone	41	16,1%
T-Mobile	40	15,7%
Jiné	3	1,2%
Celkem respondentů	255	-

Zdroj: vlastní výzkum

Jednalo se o otázku polouzavřenou a respondenti měli možnost odpovědět jinak než bylo uvedeno. Kromě uvedených operátorů dotazovaní koupili mobilní telefon u operátorů Orange, AT&T a Bonerix.

Graf 21: U jakého operátora jste si mobilní telefon koupili (N=255)?



Zdroj: vlastní výzkum

Q11: Jak by Vás ovlivnily následující skutečnosti ke koupi mobilního telefonu u operátora?

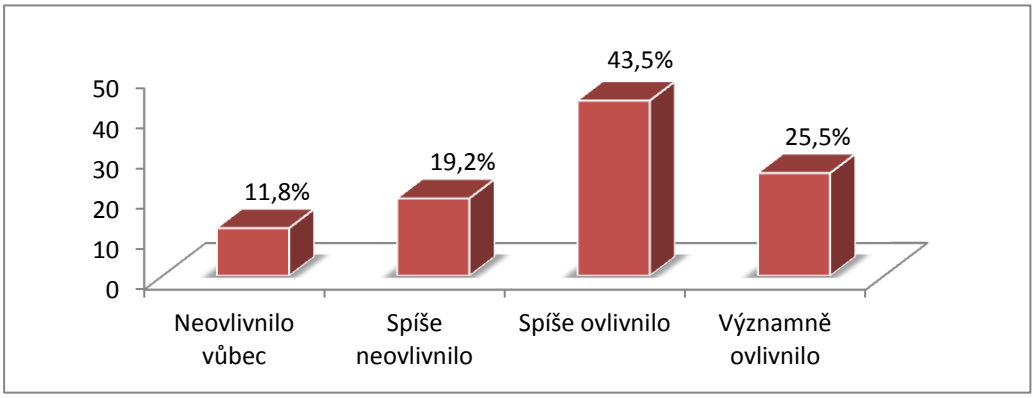
V pořadí jedenáctá otázka pomáhala určit, jak by respondenty ovlivnily jmenované skutečnosti ke koupi mobilního telefonu u operátora. Mezi vypsané možnosti patřila výhodná nabídka operátora, spokojenost s operátorem, reklama, ochota personálu, prostředí prodejny a odborné poradenství. U této otázky byla použita Likertova škála s čtyřbodovou stupnicí.

Q11.1: Výhodná nabídka operátora

Z grafu 22 je zřetelné, že až 69% respondentů by ke koupi mobilního telefonu u operátora ovlivnila jeho výhodná nabídka, přičemž 25,5% dotázaných by ovlivnila

významně. 30 respondentů (11,8%) by naopak výhodná nabídka neovlivnila vůbec a 49 respondentů (19,2%) spíše neovlivnila.

Graf 22: Výhodná nabídka operátora (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče výhodné nabídky operátora jako skutečnosti, která by mohla ovlivnit uživatele ke koupi mobilního telefonu u operátora, Chí-kvadrát test odhalil závislost pohlaví na tento ukazatel. Hodnota testového kritéria je 8,48 při 3 stupních volnosti a p hodnota je rovna 0,037. P-hodnota je tedy menší než 0,05 a z tohoto důvodu zde existují statisticky významné rozdíly. Výsledky dotazníkového šetření napovídají tomu, že výhodná nabídka operátora by ke koupi telefonu ovlivnila spíše ženy.

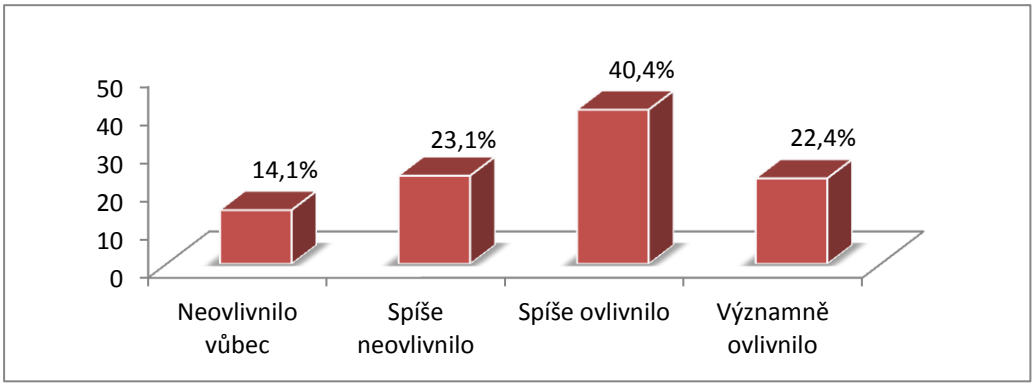
Q11.2: Spokojenost s operátorem

Druhou možností, která by respondenty mohla ovlivnit, byla spokojenost s operátorem, viz graf 23. 103 respondentů (40,4%) by tato možnost ovlivnila spíše a významná je pro 65 z nich (22,4%). 36 respondentů (14,1%) uvedlo, že by je spokojenost s operátorem neovlivnila vůbec a zbylých 59 dotázaných (23,1%) uvedlo, že by je tato možnost spíše neovlivnila.

Chí-kvadrát test poukázal na skutečnost, že existuje závislost mezi pohlavím, věkem a spokojeností s operátorem. U testu, kde se zkoumala závislost pohlaví a loajalita k operátorovi, vyšla hodnota testového kritéria Chí-kvadrát rovna 11,93 při 3 stupních volnosti. Hodnota p byla 0,008, tedy menší než 0,05. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že loajálnější k operátorovi jsou spíše ženy.

U druhého testu s věkem a spokojeností s operátorem vyšla hodnota testového kritéria Chí-kvadrát 29,54 při 15 stupních volnosti a hodnota p 0,014. Z provedeného testu je patrné, že zde existují statisticky významné rozdíly.

Graf 23: Spokojenost s operátorem (N=255)

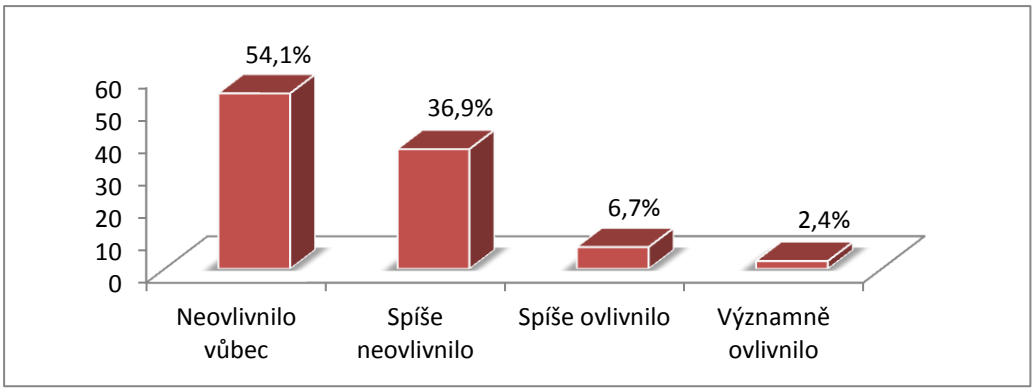


Zdroj: vlastní výzkum

Q11.3: Reklama

Další sledovanou proměnnou byla reklama. Ta by podle výsledků dotazníkového šetření až 91% respondentů neovlivnila, přičemž přes 54% (138 respondentů) by neovlivnila vůbec a téměř 37% (94 odpovědí) by neovlivnila spíše. Reklama by spíše ovlivnila 6,7% dotázaných (17 dotázaných) a více než 2% respondentů (6 odpovědí) by ovlivnila významně. Odpovědi respondentů uvádí graf 24 níže.

Graf 24: Reklama (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

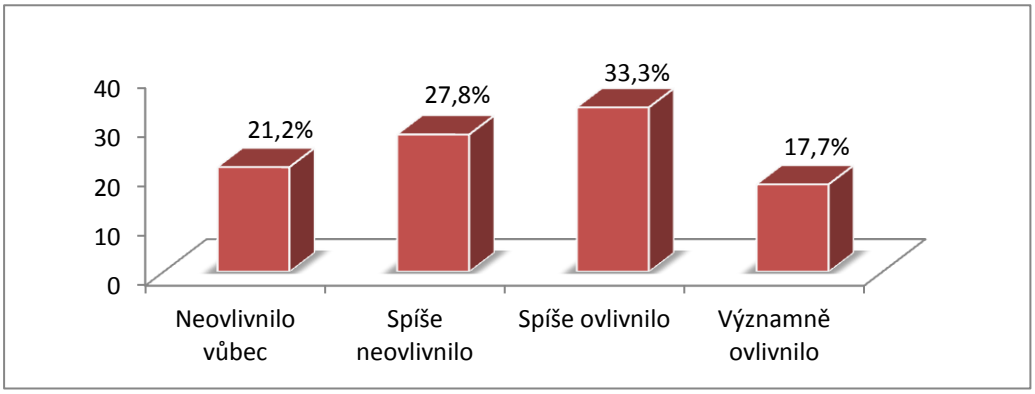
Q11.4: Ochota personálu

Odpovědi na otázku, jak by respondenty ovlivnila ochota personálu ke koupi mobilního telefonu u operátora, byly relativně vyrovnané. 54 dotázaných, tedy přes

21%, by zmiňovaná ochota personálu v prodejně neovlivnila vůbec. 71 respondentů (27,8%) by ochota personálu spíše neovlivnila. Pro 85 respondentů (33,3%) je tato možnost spíše ovlivňující a 45 dotazovaných, tedy 17,7%, by ochota personálu ovlivnila významně, viz graf 25 níže.

Test dobré shody potvrdil závislost mezi pohlavím a ochotou personálu jako ukazatelem, který by uživatele ovlivnil k nákupu mobilního telefonu u operátora. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát vyšla 8,99 při 3 stupních volnosti a p-hodnota byla 0,029. Při dosažené hladině významnosti $p<0,05$ zde existují statisticky významné rozdíly. Výzkum spotřebního chování odhalil, že ochota personálu ovlivňuje ke koupi telefonu u operátora spíše ženy.

Graf 25: Ochota personálu (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

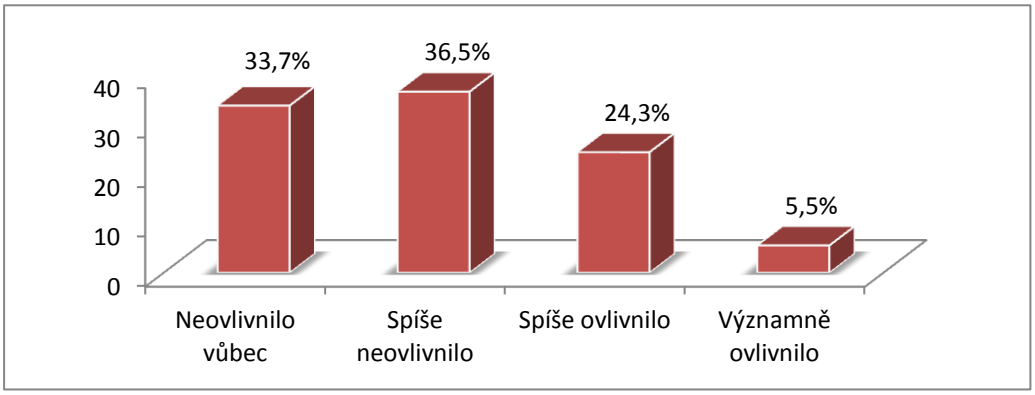
Q11.5: Prostředí prodejny

Dalším sledovaným ukazatelem bylo prostředí prodejny. To by podle výsledků dotazníkového šetření až 70% respondentů ke koupi mobilního telefonu u operátora neovlivnilo. 24,3%, tedy 62 respondentů, by prostředí ovlivnilo spíše a pouze 5,5% (14 odpovědí) významně. Výsledky výzkumu popisuje graf 26 na následující straně.

Z výsledků provedeného Chí-kvadrát testu vyplynulo, že to, jak zákazníky ovlivňuje prostředí prodejny, je závislé na jejich věku. Hodnota testového kritéria byla v tomto případě rovna 26,19 při 15 stupních volnosti a hodnota p byla 0,36. Výsledky tedy říkají, že zde existují statisticky významné rozdíly.

Dle Spearmanova korelačního koeficientu, který vyšel roven 0,22 lze odhadovat, že s přibývajícím věkem se zvyšuje význam prostředí prodejny při nákupu mobilního telefonu u operátora.

Graf 26: Prostředí prodejny (N=255)

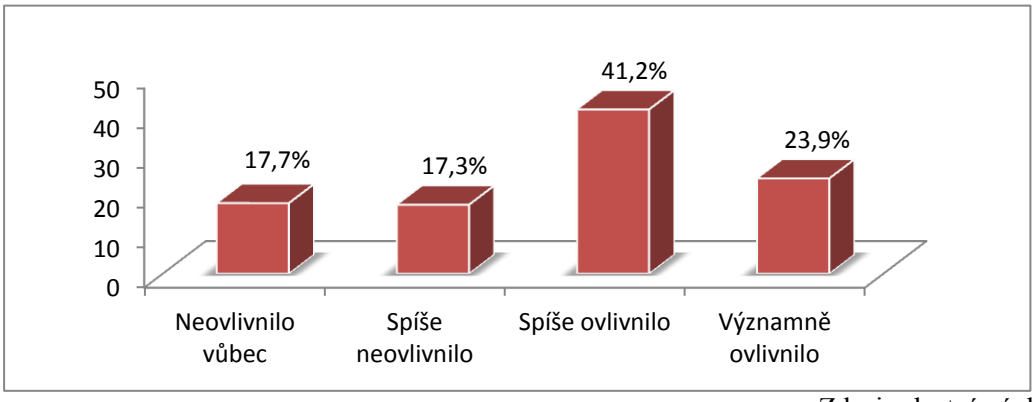


Zdroj: vlastní výzkum

Q11.6: Odborné poradenství

Posledním hodnoceným parametrem bylo odborné poradenství. Celkem 89 respondentů by odborné poradenství pro koupi telefonu u operátora neovlivnilo (17,7% neovlivnilo vůbec a 17,3% neovlivnilo spíše). Naopak až 105 dotázaných by poradenství ovlivnilo spíše a 61 respondentů dokonce významně. Tyto skutečnosti popisuje graf 27 níže.

Graf 27: Odborné poradenství (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

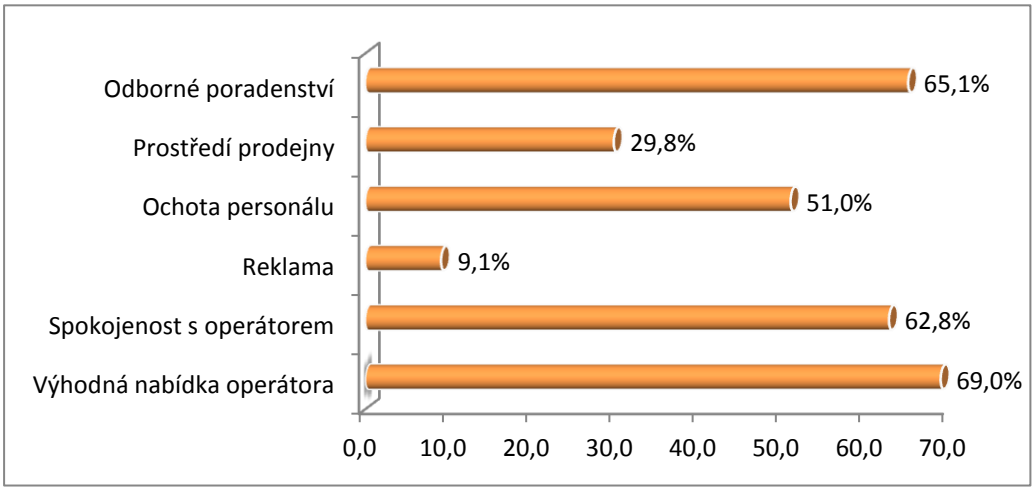
Aby se zjistila případná závislost odborného poradenství na věku, byl proveden Chí-kvadrát test. Testové kritérium se rovnalo hodnotě 28,89 při 15 stupních volnosti a hodnota p byla 0,017. Při dosažené hladině významnosti lze konstatovat, že zde existuje závislost a významné statistické rozdíly. Dotazníkové šetření ukazuje, že odborné poradenství ovlivní ke koupi spíše osoby starší 41 let.

Podíl jednotlivých parametrů

Graf 28 níže popisuje podíl jednotlivých parametrů, které by respondenty ovlivnily ke koupi mobilního telefonu u operátora.

Pro respondenty je podle výsledků marketingového výzkumu nejdůležitějším parametrem výhodná nabídka operátora, která by ovlivnila až 69% dotázaných. Jen pro o necelá čtyři procenta méně (65,1%) respondentů je důležité odborné poradenství, a pro 62,8% dotázaných spokojenost s daným operátorem. 51% respondentů by ke koupi mobilního telefonu u operátora ovlivnila ochota personálu v prodejně a 29,8% dotázaných prostředí dané prodejny. Reklama by ovlivnila pouze 9,1% dotázaných.

Graf 28: Podíl jednotlivých parametrů (N=255)



Zdroj: vlastní výzkum

Q12: Jak často si kupujete mobilní telefon?

Dvanáctá otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, jak často si respondenti mobilní telefon kupují.

Z tabulky 16 a grafu 29 na následující straně je vidět, že nejvíce respondentů (107) nakupuje mobilní telefon jednou za 2 - 3 roky. 91 dotázaných (35,7%) kupuje telefon jednou za 4 - 5 let. Jednou za 6 a více let kupuje telefon 46 respondentů, tedy 18% a 11 z nich (4,3%) si mobilní telefon kupuje minimálně jednou ročně.

Tabulka 16: Jak často si kupujete mobilní telefon?

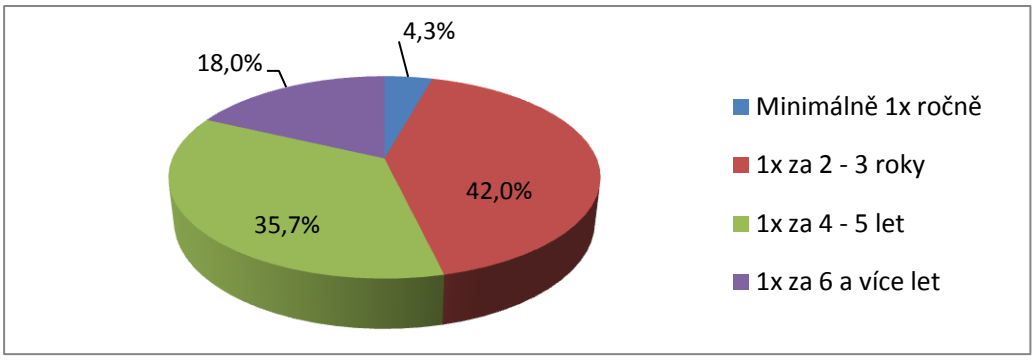
Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Minimálně 1x ročně	11	4,3%
1x za 2 - 3 roky	107	42,0%
1x za 4 - 5 let	91	35,7%
1x za 6 a více let	46	18,0%
Celkem respondentů	255	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Chí-kvadrát test poukázal na závislost mezi věkem a tím, jak často si lidé mobilní telefon kupují. Hodnota testového kritéria byla 81,87 při 15 stupních volnosti a hodnota p byla 0,000. S 95% pravděpodobností zde tedy existují statisticky významné rozdíly.

Dle Spearmanova korelačního koeficientu, jehož hodnota vyšla 0,47 lze odhadnout, že s přibývajícím věkem si zákazníci kupují mobilní telefon méně častěji.

Graf 29: Jak často si kupujete mobilní telefon (N=255)?



Zdroj: vlastní výzkum

Q13: Kolik Kč jste ochotni investovat při koupi mobilního telefonu?

Poslední otázka, kromě identifikačních otázek, se týkala množství peněz, které jsou dotazovaní ochotni investovat při koupi nového mobilního telefonu.

Výsledky dotazníkového šetření ukazuje tabulka 17 a graf 30. Do 2 000 Kč by si mobilní telefon koupilo 42 respondentů (16,5%). V rozmezí od 2 001 do 3 000 Kč je ochotno investovat 36 respondentů (14,1%). Mezi 3 001 - 4 000 Kč si mobilní telefon kupuje až 70 respondentů (27,5%) a sumu mezi 4 001 - 7 000 Kč investuje 64 respondentů (25,1%). 25 respondentů, tedy 9,8%, je při koupi mobilního telefonu ochotno zaplatit v rozmezí od 7 001 do 10 000 Kč. Maximální částku mezi 10 001 až

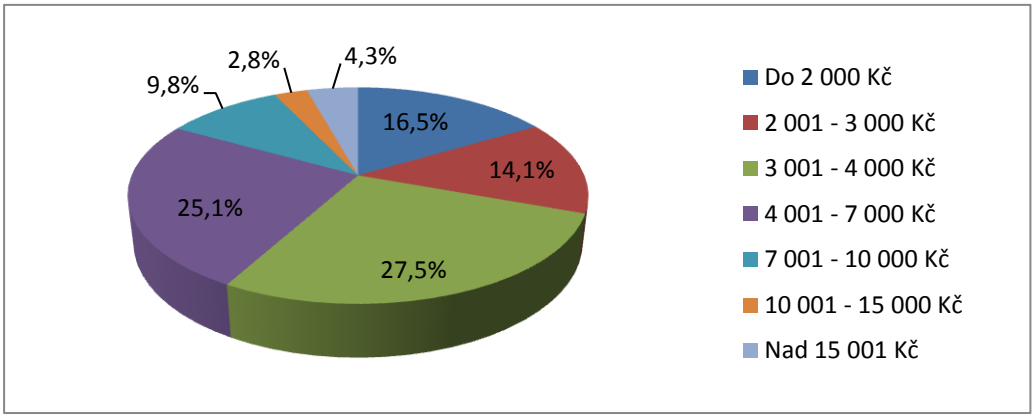
15 000 Kč je ochotno zaplatit 7 dotázaných (2,8%) z celkových 255. Zbylých 11 respondentů (4,3%) by za mobilní telefon utratilo více než 15 001 Kč.

Tabulka 17: Kolik Kč jste ochotni investovat při koupi mobilního telefonu?

Odpověď	Počet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 2 000 Kč	42	16,5%
2 001 - 3 000 Kč	36	14,1%
3 001 - 4 000 Kč	70	27,5%
4 001 - 7 000 Kč	64	25,1%
7 001 - 10 000 Kč	25	9,8%
10 001 - 15 000 Kč	7	2,8%
Nad 15 001 Kč	11	4,3%
Celkem respondentů	255	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 30: Kolik Kč jste ochotni investovat při koupi mobilního telefonu (N=255)?



Zdroj: vlastní výzkum

Výsledky provedeného Chí-kvadrát testu ukázaly, že mezi tím, jak často respondenti kupují telefon a mezi jeho cenou, existuje určitá závislost. Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát vyšla 86,12 při 18 stupních volnosti a p-hodnota byla rovna 0,000. Existují zde tedy statisticky významné rozdíly.

Z testu vyplývá, že alespoň jedna kategorie doby používání telefonu je ovlivněna alespoň jednou kategorií pořizovací ceny telefonu. Dalo by se předpokládat, že čím déle mají v plánu lidé používat mobilní telefon, tím více peněz jsou ochotni do něj investovat a naopak jestliže si mobilní telefon kupují často, je pravděpodobné, že si ho budou pořizovat za co nejnižší cenu.

Podle výsledků dotazníkového šetření je to ale v některých případech právě naopak. Respondenti, kteří si kupují telefon za 6 a více let, si ho nejčastěji kupují za méně než 2 000 Kč. Naopak u respondentů, kteří si nový mobilní telefon pořizují minimálně jednou ročně, není výjimkou, že si ho kupují za více než 15 001 Kč. Tato tvrzení potvrzuje také Spearmanův korelační koeficient, jehož hodnota vyšla -0,39. Díky této hodnotě lze konstatovat, že čím delší dobu lidé mobilní telefon vlastní, tím méně jsou za něj ochotni zaplatit.

Dle výsledků Chí-kvadrát testu byla dále odhalena závislost mezi věkem zákazníků a pořizovací cenou mobilního telefonu. Hodnota testového kritéria v tomto případě vyšla 120,17 při 30 stupních volnosti a p-hodnota byla 0,000. Existují zde statisticky významné rozdíly. Spearmanův korelační koeficient (-0,46) napovídá tomu, že s přibývajícím věkem jsou lidé ochotni investovat do koupě mobilního telefonu stále méně financí.

4.1.6 Shrnutí výzkumu

Z vyhodnocených dat vyplývá, že přes 98% respondentů používá mobilní telefon. Ve většině případů respondenti používají telefon pouze jeden. Mobilní telefon dotazovaní používají nejčastěji k telefonním hovorům, posílání a přijímaní SMS a MMS zpráv, fotografování a k využívání internetu.

Podle výsledků dotazníkového šetření používají respondenti v poměrně vyrovnaném počtu jak klasické mobilní telefony, tak mobilní telefony chytré (smartphones). Mezi pohlavím, věkem a používaným mobilním telefonem existuje určitá závislost. Podle výsledků výzkumu s přibývajícím věkem klesá počet používaných chytrých telefonů a naopak roste počet telefonů klasických.

Mezi nejčastější značky, které uživatelé vlastní, patří Nokia, Samsung a Sony. Co se týče typu mobilního telefonu, respondenti upřednostňují dotykový telefon a telefon s klávesnicí. Ostatní typy, jako jsou například výsuvné telefony či tzv. véčka, vlastní pouhý zlomek dotazovaných.

Mezi nejčastěji uváděné parametry, které respondenti upřednostňují při výběru a koupi mobilního telefonu, jsou cena, technické vlastnosti, velikost obrazovky, recenze a doporučení, fotoaparát a operační systém. Naopak téměř nikdo neupřednostňuje

reklamu či barvu telefonu. Výzkum poukázal na skutečnost, že značka je více důležitá spíše pro věkové skupiny do 50 let. Dle výzkumu je operační systém důležitější spíše pro muže a s přibývajícím věkem klesá jeho důležitost při koupi mobilního telefonu. Kromě operačního systému klesá s přibývajícím věkem důležitost i dalších parametrů - designu, barvy telefonu, technických vlastností a fotoaparátu.

Preferovaný způsob nákupu mobilních telefonů je nákup ve specializovaném kamenném obchodě a také přes internet. Nejméně respondentů nakupuje mobilní telefony v nespecializovaném kamenném obchodě, například v elektru. Z výsledků dotazníkového šetření navíc vyplynulo, že přes internet nakupují mobilní telefony spíše muži. S přibývajícím věkem potom klesá počet lidí, kteří si telefon koupí na e-shopech.

U mobilního operátora nakoupila alespoň jednou za život mobilní telefon většina respondentů. Preferovaným operátorem je v tomto případě společnost O2 Czech Republic, a. s.

Podle výsledků by respondenty ovlivnila k nákupu mobilního telefonu u operátora jeho výhodná nabídka, odborné poradenství na prodejně či spokojenost s operátorem. Naopak téměř by je neovlivnila reklama a prostředí prodejny. Výhodná nabídka operátora by k nákupu mobilního telefonu ovlivnila spíše ženy. Stejně tak je tomu v případě spokojenosti s daným operátorem a ochoty personálu. Výsledky výzkumu dále odhalily závislost mezi věkem a prostředím prodejny jako jedním ze skutečností, které by mohly ovlivnit zákazníky ke koupi telefonu. Dle výzkumu je zřetelné, že s přibývajím věkem roste význam prostředí prodejny. Odborné poradenství preferují dle výsledků šetření spíše osoby starší 41 let.

Nejčastěji si mobilní telefon kupují dotazovaní jednou za 2 - 5 let a utratí za něj ve většině případů částku mezi 3 000 - 7 001 Kč. Čím jsou lidé starší, tím méně často si mobilní telefon kupují. S přibývajícím věkem jsou také ochotni zaplatit stále méně peněz.

4.2 Vyhodnocení stanovených hypotéz

1. ***Jednu ze tří nejdůležitějších rolí při výběru telefonu hraje cena.***

První hypotéza byla realizací dotazníkového šetření potvrzena. Z hlediska důležitosti jednotlivých ukazatelů tvoří 88,2% podíl právě cena, což představuje největší podíl ze

všech uvedených parametrů. Druhým ukazatelem jsou technické vlastnosti, jejichž podíl tvoří 87,9% a třetím parametrem je velikost obrazovky, jejíž podíl představuje 77,3%.

Zda lze výsledek interpretovat i z hlediska základního souboru, bylo zjištěno pomocí intervalového odhadu. Podle jeho výsledku, který je ±6%, nelze první hypotézu potvrdit. Příčinou je překrývání všech tří intervalů uvedených parametrů. Není tedy jasné, zda je ve skutečnosti při výběru mobilního telefonu nejdůležitějším parametrem cena, technické vlastnosti či velikost obrazovky.

2. ***Nejčastěji lidé vlastní mobilní telefon značky Samsung.***

Druhou hypotézu se dotazníkovým šetřením nepodařilo potvrdit. Mobilní telefon značky Samsung vlastní 86 respondentů z celkových 255. To představuje 33% dotázaných a dle výsledků výzkumu se značka Samsung řadí na druhé místo. První místo v žebříčku značek vlastněných respondenty patří značce Nokia, kterou vlastní 92 respondentů, tedy 36%.

Podle výsledku intervalového odhadu (± 6%) může být ale ve skutečnosti nejčastějším vlastněným telefonem právě mobilní telefon značky Samsung. Druhou hypotézu tedy nelze z hlediska základního souboru potvrdit ani vyvrátit.

3. ***Více než třetina respondentů nakupuje mobilní telefon přes internet.***

Tuto hypotézu se podařilo potvrdit. Přes internet nakupuje 40% respondentů, tedy více než třetina. Z celkového počtu 255 respondentů, mobilní telefon přes internet nakupuje 102 z nich.

S 95% pravděpodobností lze předpokládat, že více než třetina respondentů nakupuje mobilní telefon přes internet. Výsledek potvrdil intervalový odhad, který se pohybuje v pásmu ± 6%. Třetí hypotéza je tedy potvrzena i z hlediska základního souboru.

4. ***Chytrý telefon (tzv. smartphone) vlastní více než polovina respondentů.***

Čtvrtá hypotéza byla vzhledem k výsledkům výzkumu spotřebního chování potvrzena. Chytrý telefon vlastní celkem 156 respondentů, což je přes 61% dotazovaných, zatímco klasický telefon používá 108 dotázaných (42,4%).

Dle intervalového odhadu (± 6%) lze předpokládat, že s 95% pravděpodobností vlastní chytrý telefon také ve skutečnosti více než polovina uživatelů mobilních telefonů. Hypotéza číslo 4 je potvrzena nejen z hlediska výběrového souboru, ale i z hlediska základního souboru.

5. ***Více než polovina respondentů vlastnící chytrý telefon ho používá k využívání internetu.***

Tabulka 18 na následující straně ukazuje, zda respondenti vlastnící chytrý telefon používají smartphone k využívání internetu. Celkem 156 respondentů používá chytrý telefon. Z tohoto celkového počtu ho k využívání internetu v mobilním telefonu používá 133 z nich, což představuje 85% dotázaných. Hypotéza číslo 5 je tedy díky výsledkům dotazníkového šetření potvrzena.

S 95% pravděpodobností se dá dle intervalového odhadu (± 6%) předpokládat, že také v základním souboru bude více než polovina respondentů používat chytrý telefon k využívání internetu. Pátá hypotéza je potvrzena také v souladu se základním souborem.

Tabulka 18: Porovnání - chytrý telefon a využívání internetu

Jaký mobilní telefon používáte? [Chytrý (smartphone)]	Mobilní telefon využíváte k: [Využívání internetu]		
	Ne	Ano	Celkem
Ne	94	5	99
	94,95%	5,05%	100,00%
Ano	23	133	156
	14,74%	85,26%	100,00%
Celkem	117	138	255
	45,88%	54,12%	100,00%

Zdroj: vlastní výzkum

4.3 Trh s mobilními telefony

Na světovém trhu se v roce 2013 prodalo konečným spotřebitelům celkem 1,8 miliardy kusů mobilních telefonů, což znamenalo zvýšení o 3,5 % oproti roku předcházejícímu. Jedničkou na trhu s mobilními telefony je značka Samsung,

následovaná značkou Nokia a Apple. Přehled prodejů mobilních telefonů konečným zákazníkům na světovém trhu je uveden v tabulce 19 níže. (Gartner, 2014)

Tabulka 19: Prodej mobilních telefonů na světovém trhu v roce 2013

Company	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)
Samsung	444,444.2	24.6	384,631.2	22.0
Nokia	250,793.1	13.9	333,938.0	19.1
Apple	150,785.9	8.3	130,133.2	7.5
LG Electronics	69,024.5	3.8	58,015.9	3.3
ZTE	59,898.8	3.3	67,344.4	3.9
Huawei	53,295.1	2.9	47,288.3	2.7
TCL Communication	49,531.3	2.7	37,176.6	2.1
Lenovo	45,284.7	2.5	28,151.4	1.6
Sony Mobile Com.	37,595.7	2.1	31,394.2	1.8
Yulong	32,601.4	1.8	18,557.5	1.1
Others	613,710.0	34.0	609,544.9	34.9
Total	1,806,964.7	100.0	1,746,175.6	100.0

Zdroj: Gartner (2014)

Podle agentury Gartner (2014) vede u chytrých telefonů operační systém Android. Jeho podíl vzrostl oproti roku 2012 o 12 %, a to na 78,4 % podílu trhu. S 15,6 % tržního podílu se na druhém místě umístil operační systém iOS následovaný s 3,2 % operačním systémem Windows Phone. V roce 2013 se nedařilo operačnímu systému BlackBerry a podíl tohoto systému spadl pod hranici 2 %.

Tabulka 20: Celosvětový prodej smartphonů v roce 2013

Company	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)
Samsung	299,794.9	31.0	205,767.1	30.3
Apple	150,785.9	15.6	130,133.2	19.1
Huawei	46,609.4	4.8	27,168.7	4.0
LG Electronics	46,431.8	4.8	25,814.1	3.8
Lenovo	43,904.5	4.5	21,698.5	3.2
Others	380,249.3	39.3	269,526.6	39.6
Total	967,775.8	100.0	680,108.2	100.0

Zdroj: Gartner (2014)

V roce 2013 se na světovém trhu podle analytické společnosti Gartner (2014) prodalo celkem 968 milionů „chytrých“ telefonů (smartphonů), což bylo o 42,3 % více

než v roce 2012. Z tabulky 20 je patrné, že největší tržní podíl (31 %) patří značce Samsung, kterou s 15,6 % následuje značka Apple. Poté následují značky Huawei, LG Electronics, Lenovo a ostatní značky mobilních telefonů. Světová poptávka po chytrých telefonech v roce 2013 poprvé převýšila zájem o telefony se základní výbavou.

Společnost dále uvádí, že silná poptávka po chytrých telefonech byla zaznamenána v Latinské Americe, na Blízkém Východě a Africe, ve východní Evropě i v regionu Asia/Pacifik. V těchto regionech vzrostly prodeje chytrých telefonů meziročně o více než 50 %. Prodeje mobilních telefonů ve vyspělých regionech naopak klesaly.

Podle prognózy analytické společnosti Gartner (2014) se prodej mobilních telefonů v roce 2014 zvýší na 1,86 miliard kusů a v roce 2015 dokonce až na 1,93 miliard kusů prodaných mobilních telefonů.

4.4 Profil společnosti O2 Czech Republic, a. s.

4.4.1 Základní informace o vybrané firmě

O2 je v současné době jedním z největších integrovaných telekomunikačních operátorů na českém trhu. Provozuje téměř osm milionů mobilních a pevných linek, což ze společnosti činí jednoho z vedoucích poskytovatelů plně konvegentních služeb v Evropě. (O2 Czech Republic, 2015)

Sídlo firmy je na adrese Za Brumlovkou 266/2, 140 22 Praha 4 - Michle. O2 má po celé České republice přes 140 prodejen. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, které má 5 členů. Dalšími orgány společnosti jsou dozorčí rada, výbor pro audit a valná hromada. (O2 Czech Republic, 2015)

Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti dle Stanov O2 Czech Republic (2015) je:

1. výkon komunikačních činností na území České republiky:
    a) veřejná pevná síť elektronických komunikací,
    b) veřejná síť pro přenos rozhlasového a televizního signálu,
    c) veřejná pevná telefonní síť,
    d) veřejně dostupná telefonní služba,
    e) zajišťování veřejné mobilní telefonní sítě,

f) ostatní hlasové služby (služba je poskytována jako veřejně dostupná),
g) pronájem okruhů (služba je poskytována jako veřejně dostupná),
h) šíření rozhlasového a televizního signálu (služba je poskytována jako veřejně dostupná),
i) služby přenosu dat (služba je poskytována jako veřejně dostupná),
j) služby přístupu k síti Internet (služba je poskytována jako veřejně dostupná),
k) ostatní hlasové služby (služba není poskytována jako veřejně dostupná),

2. provozování převzatého rozhlasového a televizního vysílání,
3. projektová činnost ve výstavbě,
4. provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
5. montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení,
6. výkon zeměměřických činností,
7. výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení,
8. poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob,
9. činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
10. poskytování platebních služeb malého rozsahu,
11. poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru,
12. výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

4.4.2 Základní informace o vybrané pobočce

Vybraná pobočka společnosti O2 se nachází v obchodním centru Nový Smíchov v Praze, přesněji na adrese Plzeňská 233/8. Otevírací doba pobočky je PO - NE od 9:00 - 21:00 hod.

Počet zaměstnanců prodejny je následující:

- 18 konzultantů (prodej produktů a služeb),
- 2 zástupci vedoucího (řešení situací v případě, že zákazníkům nestačí vyjádření od konzultantů),
- vedoucí prodejny (manažer prodejny, který má na starosti její chod),
- sekretářka vedoucího (správa provozních záležitostí),

O2 guru (technik pro pomoc s instalacemi modemů, nastavování emailů v mobilu apod.).

Na směně je přítomno průměrně 7 - 8 zaměstnanců, přičemž jedna směna trvá většinou 9 - 10 hodin. Každý prodejce společnosti má sestavený měsíční plán podle služeb a produktů, které má zákazníkům za stanovený měsíc prodat. Podle splnění plánu se poté zaměstnancům počítá provize, která je vyplácena spolu s pevnou složkou mzdy. Fotografie interiéru pobočky viz obrázek 6 níže.

Obrázek 6: Fotografie vybrané pobočky

Zdroj: Interní materiály firmy, 2015

Produkty a služby

Společnost se zaměřuje spíše než na prodej mobilních telefonů, na poskytování služeb v oblasti telekomunikace. Co se týče nabízených mobilních telefonů, firma má široké portfolio značek i modelů. Ve své nabídce má okolo 60 mobilních telefonů. Mezi značky, které firma svým zákazníkům nabízí jsou následující:

- Alcatel,
- Apple,
- BenQ,
- Blackberry,
- Doro,
- HTC,
- Huawei,
- Lenovo,
- LG,
- Nokia[1],
- Samsung,
- Sony.

[1] Chytré telefony značky Nokia se postupně z důvodu převzetí mobilní divize Nokie společností Microsoft přejmenovávají na Microsoft Lumia. Označení klasických mobilních telefonů Nokia zatím zůstává nezměněno. (Borgis, 2015)

Tabulka 21 níže popisuje ceny mobilních telefonů, které společnost O2 nabízí. Ceny se pohybují od necelých 400 Kč až po téměř 27 000 Kč. Na internetových stránkách společnost uvádí, že ručí za nejnižší ceny všech mobilních telefonů v jejich nabídce. V případě koupě firma navíc garantuje dopravu telefonu po celé České republice zdarma, zajistí nastavení telefonu zdarma a v případě placení na splátky poskytuje splátky bez navýšení.

Tabulka 21: Cena mobilních telefonů O2

Značka	Mobilní telefon (v Kč)	
	Nejlevnější	Nejdražší
Alcatel	895	3 960
Apple	12 000	26 640
BenQ	4 595	4 595
Blackberry	3 995	9 995
Doro	995	3 995
HTC	2 400	14 495
Huawei	3 360	12 795
Lenovo	3 600	8 995
LG	12 295	12 295
Nokia	1 295	10 995
Samsung	395	26 595
Sony	5 400	12 495

Zdroj: O2 CZECH REPUBLIC, 2015

Konkurence

V obchodním centru se nachází poměrně velký počet konkurentů. Patří mezi ně pobočky mobilních operátorů T-Mobile a Vodafone, specializované prodejny iSetos a Samsung či elektro Datart. (Nový Smíchov, Seznam prodejen, 2015)

V blízkosti obchodního centra se poté nachází další konkurenti. Uvést lze například CZC.cz či Alza.cz. (Seznam.cz, 1996 - 2015)

T-MOBILE Czech Republic je operátorem veřejné mobilní komunikační sítě. Kromě služeb operátora nabízí svým zákazníkům také prodej mobilních telefonů. Na českém trhu působí od roku 1996. V současné době je na území České republiky přes 160 prodejních míst společnosti. (T-Mobile, 2015)

Společnost **VODAFONE** je mobilním operátorem působícím na území České republiky od roku 1999, který kromě komunikačních služeb poskytuje prodej mobilních telefonů. Společnosti má v současnosti přes 130 prodejních míst. (Vodafone, 2015)

Prodejna **iSETOS** je specializovaná prodejna, která se zaměřuje na prodej Apple produktů. Prodejny společnosti se nachází na 3 místech v České republice. (Nový Smíchov, iSetos, 2015)

Značkové prodejny **SAMSUNG** se nachází na 7 místech České republiky. Zaměřují se výhradně na prodej produktů značky Samsung. (Samsung, 1995 - 2015)

Maloobchodní prodejce **DATART** International se zaměřuje na prodej spotřební elektroniky včetně mobilních telefonů. Na českém trhu působí od roku 1990 a v současné době se v České republice nachází 31 prodejen. (Datart International, 2015)

Firma **CZC.cz** je český internetový obchod s počítači a elektronikou. Obchod byl založen v roce 1998. V současné době provozuje přes 60 kamenných prodejen. (CZC.cz, 2015)

ALZA.cz je jeden z největších obchodů v České republice s počítači a elektronikou. Historie společnosti Alza.cz se píše od roku 1994, kdy ještě fungovala pod hlavičkou fyzické osoby. Nyní působí jako česká akciová společnost s pobočkami po celém území ČR. (Alza.cz, 1994 - 2015)

5 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení společnosti O2 Czech Republic, a. s. vycházejí z výsledků provedeného výzkumu spotřebního chování a informací získaných od vybrané společnosti. Obecným cílem těchto doporučení je zlepšit povědomí o dané firmě, zvýšit poptávku po jejích produktech a v neposlední řadě také získat nové zákazníky za předpokladu udržení těch stávajících.

5.1 Obecná doporučení

Protože se firma primárně zaměřuje na prodej služeb týkajících se telekomunikace, doporučovala bych společnosti, aby dala také více prostoru nabídce a prodeji mobilních telefonů zákazníkům. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že u mobilního operátora si alespoň jednou v životě koupilo mobilní telefon přes 60% dotazovaných a 7,5% zde svůj mobilní telefon nakupuje pokaždé. Výzkum navíc ukázal, že více než polovina respondentů, kteří si koupili mobilní telefon u operátora, si ho koupila právě u společnosti O2 Czech Republic. Jak je vidět, v případě, že si lidé mobilní telefon kupují u operátora, preferují zmiňovanou společnost. Toho by firma měla využít.

Dotazníkové šetření odhalilo určitou segmentaci zákazníků na sledovaném trhu. Výzkum ukázal, že se zákazníci dělí na 2 základní věkové skupiny. Jednou z nich je skupina přibližně do 50 let a druhá skupina zahrnuje zákazníky starší 50 let. Z výsledků výzkumu je patrné, že obě skupiny se při rozhodování o nákupu chovají jiným způsobem. Kromě věku, se zákazníci liší také z hlediska pohlaví. Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, jinak se při nákupu mobilního telefonu chovají muži a jinak ženy. Každý z nich sleduje při koupi mobilního telefonu odlišné věci. Protože muži si více než ženy kupují chytré telefony, zajímají se při koupi například o operační systém. Pro ženy je zase důležitá výhodná nabídka, předchozí spokojenost s prodejcem a také ochota personálu prodejny. Zaměstnanci prodejny by měli k zákazníkům přistupovat dle výše uvedených segmentací.

Kromě zaměstnanců prodejny, kteří by k zákazníkům měli přistupovat individuálně tak, jak je uvedeno výše, by nabídku produktů a služeb zákazníkům dle zmiňované segmentace mohli nabízet také pracovníci call-center. Ti snadno zjistí například jakého

je zákazník, se kterým telefonují pohlaví. Mohou pak jednoduše zacílit přímo na potřeby daného zákazníka.

Z výše uvedeného důvodu bych společnosti O2 Czech Republic doporučovala pořádat školení, na kterém by se prodejci poboček dozvěděli, jak individuálně přistupovat ke každému zákazníkovi.

Společnosti bych také doporučila zaměřit svou televizní reklamu dle výše uvedené segmentace. I přesto, že byla reklama respondenty označovaná jako něco, co je ke koupi telefonu ovlivní pouze minimálně, tvoří v rozhodovacím procesu důležitou roli, i když si to lidé možná ani neuvědomují. Jak již zde bylo zmíněno, O2 se zaměřuje spíše na poskytování svých služeb než na nabídku a prodej mobilních telefonů. Reklamu bych proto kromě nabízených služeb zaměřila právě na nabídku mobilních telefonů.

Při získávání nových zákazníků bych společnosti doporučovala zaměřit se na personál poboček, který by měl být ochotný a měl by být schopen zákazníkům odborně poradit. S přibývajícím věkem zákazníci oceňují příjemné prostředí prodejny, proto by bylo vhodné zaměřit se na jejich vzhled tak, aby měli zákazníci z prodejny co nejlepší dojem.

Ohledně retenčního programu, tedy programu udržení stávajících zákazníků, bych co se týče doporučení, vycházela především ze skutečnosti, že zákazníky ovlivňuje předchozí spokojenost s danou společností. K zákazníkům by se tedy prodejci měli chovat takovým způsobem, aby byly co nejlépe uspokojeny jejich přání a potřeby. Jednou za čas by měla společnost zákazníkům nabídnout určitou výhodnou nabídku, která v dotazníkovém šetření hrála při koupi mobilního telefonu u operátora nejdůležitější roli.

5.2 Konkrétní doporučení

Z výše uvedených doporučení bylo vybráno jedno k důkladnějšímu rozpracování. Vybraným doporučením je školení zaměstnanců firmy. Po konzultaci s pracovníkem prodejny vybrané společnosti bylo zjištěno, že zaměstnanci prodejny podstupují školení nepravidelně pouze v případě, že je do nabídky zahrnut nový produkt. Společnost tedy využívá pouze školení produktové.

Doporučované školení by bylo zaměřeno na nabídku produktů a služeb dle zjištěné segmentace zákazníků. Vyškolení pracovníci by po absolvování vzdělávacího programu měli vědět na co se u jednotlivých zákazníků zaměřit, které aspekty zákazníkům blíže přiblížit a jakým způsobem je více zaujmout.

Pro ukázku nákladů společnosti je v následující části vypracován modelový příklad pro vybranou pobočku. Kalkulace nákladů je vytvořena pouze orientačně za pomoci odhadů cen a rozsahu programu. V souladu s počtem zaměstnanců prodejny se školení zúčastní celkem 20 pracovníků. Školení bude probíhat v prostorách společnosti a bude rozděleno do dvou etap po 10 účastnících. Protože rozsah školení je stanoven na 4 hodiny, lektor bude přítomen celkově 8 hodin. Lektor bude vykonávat práci na základě Dohody o provedení práce. Kalkulace nákladů školení je uvedena v tabulce 22 níže.

Modelový příklad

Název programu:	školení zaměstnanců společnosti O2 Czech Republic se specializací v oblasti nabídky produktů z hlediska segmentace zákazníků
Rozsah:	4 hodiny
Místo školení:	Obchodní centrum Nový Smíchov, Plzeňská 233/8, Praha 4, pobočka O2 Czech Republic, přízemí
Vzdělávací cíl:	seznámit účastníky se segmentací zákazníků v oblasti mobilních telefonů se zaměřením na nabídku společnosti O2 Czech Republic

Tabulka 22: Kalkulace nákladů školení

Položka	Cena	Počet	Náklady celkem
Náklady na lektora	500 Kč	8 hod.	4 000 Kč
Náklady na zajištění prostor	--	--	--
Náklady na učební texty (bez DPH)	100 Kč	20 ks	2 000 Kč
Náklady celkem	--	--	6 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělávání zaměstnanců je velmi důležitým faktorem úspěšnosti organizace. Jejich školení bezesporu přispívá také k zachování konkurenceschopnosti na trhu a je velmi přínosné z hlediska uspokojování zákazníků.

6 Závěr

Diplomová práce byla vypracována na téma „Spotřební chování na trhu s elektronikou“. Práce se zaměřovala na trh s mobilními telefony. Cílem bylo provést výzkum spotřebního chování a na základě jeho výsledků navrhnout vybrané firmě návrhy či doporučení pro zlepšení současného stavu.

Informace, které se týkaly spotřebního chování, byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření, které probíhalo pomocí online dotazování a pomocí dotazování tváří v tvář.

Výsledky výzkumu ukázaly, že naprostá většina respondentů používá mobilní telefon a to nejčastěji k telefonním hovorům, posílání a přijímaní SMS a MMS zpráv a fotografování. Respondenti vlastní nejčastěji značky Nokia a Samsung a upřednostňují dotykové telefony a telefony s klávesnicí. Pro dotazované je při koupi mobilního telefonu důležitá cena, technické vlastnosti, velikost obrazovky a recenze a doporučení. Respondenti nejčastěji kupují mobilní telefon ve specializovaném obchodě či přes internet. Pokud si mobilní telefon kupují u operátora, preferují společnost O2 Czech Republic. K nákupu u operátora je ovlivní především výhodná nabídka, odborné poradenství a spokojenost s operátorem. Mobilní telefon si dotazovaní kupují najčastěji jednou za 2-5 let a investují do něj ve většině případů částku mezi 3 000 - 7 001 Kč.

Pomocí výsledků výzkumu byly potvrzeny či vyvráceny stanovené hypotézy:

1. ***Jednu ze tří nejdůležitějších rolí při výběru telefonu hraje cena.***

První hypotéza byla realizací dotazníkového šetření potvrzena. Cena tvořila 88,2% podíl, což představovalo největší podíl ze všech uvedených parametrů. Pomocí intervalového odhadu, který vyšel ± 6%, nešlo z hlediska základního souboru hypotézu potvrdit. Příčinou bylo překrývání intervalů uvedených parametrů. Nebylo tedy jasné, zda je ve skutečnosti při výběru mobilního telefonu nejdůležitějším parametrem opravdu cena.

2. ***Nejčastěji lidé vlastní mobilní telefon značky Samsung.***

Druhou hypotézu se dotazníkovým šetřením nepodařilo potvrdit. Mobilní telefon značky Samsung vlastní 33% dotázaných, přičemž značku Nokia vlastní až 36% respondentů. Podle výsledku intervalového odhadu (± 6%) může být ale ve skutečnosti nejčastějším vlastněným telefonem právě mobilní telefon značky Samsung. Druhou hypotézu tedy nelze z hlediska základního souboru potvrdit ani vyvrátit.

3. ***Více než třetina respondentů nakupuje mobilní telefon přes internet.***

Tuto hypotézu se podařilo potvrdit. Přes internet nakupuje 40% respondentů, tedy více než třetina z nich. Třetí hypotéza byla potvrzena i z hlediska základního souboru. Výsledek potvrdil intervalový odhad, který se pohyboval v pásmu ± 6%.

4. ***Chytrý telefon (tzv. smartphone) vlastní více než polovina respondentů.***

Čtvrtá hypotéza byla vzhledem k výsledkům výzkumu spotřebního chování potvrzena. Chytrý telefon vlastní přes 61% dotazovaných. Hypotéza číslo 4 je díky intervalovému odhadu (± 6%) potvrzena nejen z hlediska výběrového souboru, ale i z hlediska základního souboru.

5. ***Více než polovina respondentů vlastnící chytrý telefon ho používá k využívání internetu.***

85% dotázaných vlastnících smartphone ho používá k využívání internetu. Hypotéza číslo 5 je tedy díky výsledkům dotazníkového šetření potvrzena. Pátá hypotéza je potvrzena také v souladu se základním souborem a to pomocí výsledků intervalového odhadu (± 6%).

Na základě výsledků výzkumu spotřebního chování byla společnosti O2 Czech Republic navržena následující doporučení pro zlepšení současného stavu:

- větší zaměření na nabídku a prodej mobilních telefonů,
- přistupování zaměstnanců prodejny k zákazníkům dle zjištěné segmentace,
- využití segmentace zákazníků pracovníky call-center,
- školení zaměstnanců prodejny se zaměřením na segmentaci zákazníků,
- zaměření televizní reklamy na nabídku mobilních telefonů a využití segmentace,
- získávání nových zákazníků pomocí kvalifikovaného personálu a dalších zjištěných skutečností,
- retenční program zaměřený na spokojenost klientů.

Školení zaměstnanců bylo poté podrobněji zpracováno. Dle modelové kalkulace by náklady na školení vybrané pobočky činily 6 000 Kč.

Práce na diplomové práci byla zajímavá a autorka věří, že výsledky provedeného výzkumu, jejich zhodnocení a návrhy na zlepšení budou pro firmu O2 Czech Republic přínosem a pomohou jí při dalším vylepšování produktů a služeb zákazníkům.

7 Summary

Key words: consumer behaviour, consumer research, market, mobile phone, Smartphone.

The subject of this thesis was Consumer behaviour on the electronics market. This thesis is specialized on the mobile phone market. The aim was to do consumer behaviour research and then to make suggestions for improvement in the chosen company.

The first step of this work was studying the literature. The author is familiar with the basic concepts in the field of consumer behaviour. For processing the theoretical part there was used appropriate literature. The next step was to developing a practical part. At first a questionnaire was created in Google Docs. A total of 259 questionnaires were evaluated. The obtained data were statistically processed in software PSPP, graphically in MS Office Excel 2007 and the results were presented through verbal expression, charts and graphs.

According to the results of consumer research there were proposed the following recommendations for improving the current situation. These were made by O2 Czech Republic:

- greater focus on the offer and sale of mobile phones,
- accessing the employees in accordance with established customer segmentation,
- use customer segmentation of staff in call-centres,
- staff training with a focus on customer segmentation,
- focus TV advertising on the offer of mobile phones and use of segmentation,
- acquiring new customers through qualified personnel and other established facts,
- the retention program focused on client satisfaction.

Staff training was then further processed. According to the model calculations, the cost of training amounted to 6,000 CZK.

Work on the thesis was interesting and the author believes that the results of the research, their evaluation and suggestions for improvement will be useful for the company O2 Czech Republic and help it to further improving of products and service.

8 Seznam použité literatury

Literární zdroje

Bárta, V., Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Praha: Management Press.

Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (*4th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011) *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.

Mulačová, V. & Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.

Pražská, L. & Jindra, J. (2002). *Obchodní podnikání: retail management* (2nd ed.). Praha: Management Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Praha: Computer Press.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2nd ed.). Praha: C. H. Beck.

Internetové zdroje

Alza.cz. (2015). *Historie a současnost*. Dostupné z: https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm

Czc.cz. (2015). *O nás*. Dostupné z: http://www.czc.cz/o-nas/clanek

Český statistický úřad. (2015). *Věková struktura 31. 12. 2013 Česká republika*. Dostupné z: https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/

Čuchna, M. (2014). *Gartner: Světový trh PC, tabletů a mobilních telefonů vyroste v roce 2014 o 3,2%*. Dostupné z: http://channelworld.cz/analyzy/gartner-svetovy-trh-pc-tabletu-a-mobilnich-telefonu-vyroste-v-roce-2014-o-3-2-12577

Datart International. (2015). *O nás*. Dostupné z: http://www.datart.cz/spolecnost/index.html

Gartner. (2014). *Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013.* Dostupné z: http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715

Novinky.cz. (2015). *Microsoft definitivně pohřbívá Nokii. Nové telefony ponesou název Lumia*. Dostupné z: http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/351340-microsoft-definitivne-pohrbiva-nokii-nove-telefony-ponesou-nazev-lumia.html

Nový Smíchov. (2015). *iSetos*. Dostupné z: http://www.novysmichov.eu/isetos_202

Nový Smíchov. (2015). *Seznam obchodů*. Dostupné z: http://www.novysmichov.eu/seznam-obchodu

O2 Czech Republic. (2015). *O společnosti O2 Czech Republic a. s*. Dostupné z: https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti/

O2 Czech Republic. (2015). *Stanovy O2 Czech Republic a. s.* Dostupné z: https://www.o2.cz/_pub/af/ce/d6/111275_1005982_Stanovy_prosinec_2014_ciste.pdf

Samsung. (2015). *Samsung*. Dostupné z: http://www.samsung.com/cz/home

Seznam.cz. (2015). *Firmy.cz*. Dostupné z: http://www.firmy.cz/Elektro-mobily-a-pocitace/Prodej-komunikacni-techniky/Mobilni-telefony/kraj-praha/praha-5?page=

T-Mobile Czech Republic. (2015). *Prodejny T-Mobile*. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/prodejny-t-mobile?p_auth=sBXVNwib&p_p_id=ProdejniMista_WAR_pointofsaleportlet&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_ProdejniMista_WAR_pointofsaleportlet_currentPage=1&_ProdejniMista_WAR_pointofsaleportlet_javax.portlet.action=paginace

Vodafone Czech Republic. (2015). *Seznam všech prodejen*. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/prodejny/seznam-prodejen/

Ostatní zdroje

Česko. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupný také z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model chování spotřebitele 5
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování 6
Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb 9
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces 11
Obrázek 5: 4P marketingového mixu 21
Obrázek 6: Fotografie vybrané pobočky 63

Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4C a 4P 22
Tabulka 2: Pohlaví respondentů 27
Tabulka 3: Věk respondentů 28
Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání 30
Tabulka 5: Vlastníte mobilní telefon? 31
Tabulka 6: Kolik mobilních telefonů používáte? 32
Tabulka 7: Jaký mobilní telefon používáte? 33
Tabulka 8 a 9: Porovnání - věk a typ mobilního telefonu 34
Tabulka 10: Jakou značku mobilního telefonu vlastníte? 35
Tabulka 11: Jaký typ mobilního telefonu upřednostňujete? 36
Tabulka 12: Porovnání - operační systém a chytrý telefon 41
Tabulka 13: Kde mobilní telefony nakupujete? 46
Tabulka 14: Nakupovali jste někdy mobilní telefon u operátora? 47
Tabulka 15: U jakého operátora jste si mobilní telefon koupili? 48
Tabulka 16: Jak často si kupujete mobilní telefon? 54
Tabulka 17: Kolik Kč jste ochotni investovat při koupi mobilního telefonu? 55
Tabulka 18: Porovnání - chytrý telefon a využívání internetu 59
Tabulka 19: Prodej mobilních telefonů na světovém trhu v roce 2013 60
Tabulka 20: Celosvětový prodej smartphonů v roce 2013 60
Tabulka 21: Cena mobilních telefonů O2 64
Tabulka 22: Kalkulace nákladů školení 68

Seznam grafů

Graf 1: Srovnání pohlaví 27
Graf 2: Srovnání věkových skupin 28
Graf 3: Uveďte kraj, ve kterém bydlíte (N=259) 29
Graf 4: Jaká je velikost sídla, kde žijete (N=259)? 30
Graf 5: Vlastníte mobilní telefon (N=259)? 31
Graf 6: Mobilní telefon používáte k (N=255): 32
Graf 7: Jakou značku mobilního telefonu vlastníte (N=255)? 36
Graf 8: Jaký typ mobilního telefonu upřednostňujete (N=255)? 37
Graf 9: Značka (N=255) 38
Graf 10: Cena (N=255) 39
Graf 11: Recenze a doporučení (N=255) 39
Graf 12: Operační systém (N=255) 40
Graf 13: Reklama (N=255) 41
Graf 14: Design (N=255) 42
Graf 15: Barva telefonu (N=255) 42
Graf 16: Velikost obrazovky (N=255) 43
Graf 17: Technické vlastnosti (N=255) 44
Graf 18: Fotoaparát (N=255) 44
Graf 19: Důležitost jednotlivých parametrů (N=255) 45
Graf 20: Nakupovali jste někdy mobilní telefon u operátora (N=255)? 47
Graf 21: U jakého operátora jste si mobilní telefon koupili (N=255)? 48
Graf 22: Výhodná nabídka operátora (N=255) 49
Graf 23: Spokojenost s operátorem (N=255) 50
Graf 24: Reklama (N=255) 50
Graf 25: Ochota personálu (N=255) 51
Graf 26: Prostředí prodejny (N=255) 52
Graf 27: Odborné poradenství (N=255) 52
Graf 28: Podíl jednotlivých parametrů (N=255) 53
Graf 29: Jak často si kupujete mobilní telefon (N=255)? 54
Graf 30: Kolik Kč jste ochotni investovat při koupi mobilního telefonu (N=255)? 55

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník - Spotřební chování na trhu s mobilními telefony

Přílohy

Příloha 1: Dotazník - Spotřební chování na trhu s mobilními telefony

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma Spotřební chování na trhu s mobilními telefony a tímto bych Vás ráda požádala o jeho vyplnění.

Dotazník slouží pouze pro statistické účely diplomové práce a informace z něj získané budou zpracovány zcela anonymně.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 10 minut.

Děkuji za Váš čas.

1. Vlastníte mobilní telefon?*

- ○ Ano
- ○ Ne

2. Kolik mobilních telefonů používáte?

- ○ 1
- ○ 2 a více

3. Mobilní telefon používáte k: Možnost zaškrtnout více odpovědí.

- ☐ Telefonním hovorům
- ☐ Posílání a přijímání SMS a MMS
- ☐ Využívání internetu
- ☐ Fotografování
- ☐ Hraní her
- ☐ Přehrávání hudby, videí apod.
- ☐ Jiné: _____

4. Jaký mobilní telefon používáte?Možnost zaškrtnout více odpovědí.

- ☐ Chytrý (smartphone)
- ☐ Klasický

5. Jakou značku mobilního telefonu vlastníte? Možnost zaškrtnout více odpovědí.

- [ ] Samsung
- [ ] Apple
- [ ] HTC
- [ ] Blackberry
- [ ] Nokia
- [ ] Sony
- [ ] LG
- [ ] Huawei
- [ ] Jiné:

6. Jaký typ mobilního telefonu upřednostňujete?

- ○ Dotykový
- ○ S klávesnicí
- ○ Výsuvný
- ○ "Véčko"
- ○ Dotykový s klávesnicí

7. Jak jsou pro Vás při koupi mobilního telefonu důležité následující ukazatele?*

	Nedůležité	Spíše nedůležité	Spíše důležité	Velmi důležité
Značka	○	○	○	○
Cena	○	○	○	○
Recenze a doporučení	○	○	○	○
Operační systém	○	○	○	○
Reklama	○	○	○	○
Design	○	○	○	○
Barva telefonu	○	○	○	○
Velikost obrazovky	○	○	○	○
Technické vlastnosti (paměť, výdrž baterie,..)	○	○	○	○
Fotoaparát	○	○	○	○

8. Kde mobilní telefony nakupujete? Možnost zaškrtnout více odpovědí.

- [ ] Specializovaný kamenný obchod
- [ ] Kamenný obchod (elektro, hypermarket, ..)
- [ ] U operátora
- [ ] Přes internet (e-shopy)

9. Nakupovali jste někdy mobilní telefon u operátora?

- ○ Nikdy
- ○ Jednou
- ○ Několikrát
- ○ Vždy

10. U jakého operátora jste si mobilní telefon koupili? Na otázku neodpovídejte, pokud jste u předchozí otázky vyplnili možnost NIKDY.

- [ ] O2
- [ ] Vodafone
- [ ] T-Mobile
- [ ] Jiné:

11. Jak by Vás ovlivnily následující skutečnosti ke koupi mobilního telefonu u operátora?*

	Neovlivnilo vůbec	Spíše neovlivnilo	Spíše ovlivnilo	Významně ovlivnilo
Výhodná nabídka operátora	○	○	○	○
Spokojenost s operátorem	○	○	○	○
Reklama	○	○	○	○
Ochota personálu	○	○	○	○
Prostředí prodejny	○	○	○	○
Odborné poradenství	○	○	○	○

12. Jak často si kupujete mobilní telefon?

- Minimálně 1x ročně
- 1x za 2 - 3 roky
- 1x za 4 - 5 let
- 1x za 6 a více let

13. Kolik Kč jste ochotni investovat při koupi mobilního telefonu? Uveďte maximální částku, kterou byste byli ochotni investovat.

- Do 2 000 Kč
- 2 001 - 3 000 Kč
- 3 001 - 4 000 Kč
- 4 001 - 7 000 Kč
- 7 001 - 10 000 Kč
- 10 001 - 15 000 Kč
- Nad 15 001 Kč

14. Jaké je vaše pohlaví?*

15. Jaký je váš věk?*

- Méně než 18 let
- 18 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 64 let
- 65 let a více

16. Uveďte kraj, ve kterém bydlíte. *

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký

- Královéhradecký
- Pardubický
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Jihomoravský
- Zlínský
- Kraj Vysočina

17. Jaká je velikost sídla, kde žijete?*

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 - 5 000 obyvatel
- 5 001 - 20 000 obyvatel
- 20 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 250 000 obyvatel
- Nad 250 000 obyvatel

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Odborně vyučený/á
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování