

# **Nákupné chovanie spotrebiteľov a ich preferencie pri nákupe tabletů v Slovenskej republike**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Tomáš Netopil**

**Denis Bolješik**

**Brno 2015**



Rád by som sa týmto spôsobom poďakoval Ing. Tomášovi Netopilovi za odbornú pomoc pri vypracovaní bakalárskej práce, ďalej za venovaný čas a cenné rady, ktoré mi venoval pri vedení práce. Ďalej všetkým respondentom, ktorí boli ochotní a zúčastnili sa dotazníkového šetrenia. V neposlednom rade tiež rodine a blízkym za podporu v priebehu celého štúdia.



## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som prácu: **Nákupné chovanie spotrebiteľov a ich preferencie pri nákupe tabletu v Slovenskej republike** vypracoval samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 19. mája 2015

.....  
podpis





## **Abstract**

Bolješik D. Preferences on the purchasing behaviour of consumers in the market of tablets in the Slovak Republic. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, the 2015th.

The bachelor thesis is focused on shopping behaviour of consumers in the tablets' market in the Slovak Republic. Based on segmentation, factors which influence the consumer during selecting goods are analysed. Further it explores places where consumers most often carry out their purchases and why. Within processing this thesis, marketing research is used which is done by electronic questionnaires. The results are statistically evaluated.

## **Keywords**

consumer behavior , market for electronic devices, tablet , marketing research

## **Abstrakt**

Bolješik D. Nákupné chovanie spotrebiteľov a ich preferencie pri nákupe tabletu v Slovenskej republike. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca je zameraná na nákupné chovanie spotrebiteľov na trhu tabletov v Slovenskej republike. Na základe jednotlivých segmentov analyzuje faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri výbere tovaru. Ďalej sa zaoberá miestami, kde spotrebiteľia najčastejšie realizujú svoje nákupy a prečo. K spracovaniu bakalárskej práce je využitý marketingový výskum realizovaný formou elektronických dotazníkov. Výsledky sú následne štatisticky vyhodnotené.

## **Kľúčové slová**

chovanie spotrebiteľa, trh elektroniky, tablet, marketingový výskum





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>16</b>
1.1	Úvod.....	16
1.2	Cieľ práce.....	17
<b>2</b>	<b>Literárna rešerš</b>	<b>18</b>
2.1	Základné pojmy.....	18
2.2	Kúpne role podľa Kotlera.....	20
2.3	Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie.....	20
2.3.1	Kultúrne faktory.....	22
2.3.2	Spoločenské faktory.....	23
2.3.3	Osobné faktory.....	23
2.3.4	Psychologické faktory.....	24
2.4	Segmentácia trhu.....	26
2.4.1	Geografická segmentácia.....	26
2.4.2	Demografická segmentácia.....	27
2.4.3	Psychografická segmentácia.....	27
2.4.4	Psychologická segmentácia.....	27
2.5	Marketingový výskum.....	28
2.5.1	Proces marketingového výskumu.....	28
2.5.2	Kvalitatívny a kvantitatívny výskum.....	29
2.6	Zdroje informácií.....	30
2.6.1	Sekundárne zdroje dát.....	30
2.6.2	Primárne zdroje dát.....	31
2.7	Vypracovanie marketingového mixu.....	31
2.7.1	Produkt.....	32
2.7.2	Cena.....	33
2.7.3	Distribúcia.....	33
2.7.4	Propagácia.....	34
2.8	Maloobchod a jeho nákupné prostredie.....	35

---

2.9	Vplyv digitálnej revolúcie na nákupné chovanie .....	36
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>37</b>
<b>4</b>	<b>Situačná analýza</b>	<b>39</b>
4.1	Analýza súčasného stavu na celosvetovom trhu.....	39
4.2	Analýza slovenského trhu tabletov .....	40
4.3	Orientačná analýza preferencií spoločnosti na Slovensku.....	41
4.4	Orientačná analýza preferencií spoločnosti v zahraničí .....	43
<b>5</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>46</b>
5.1	Základná štruktúra respondentov .....	46
5.2	Spotrebiteľské chovanie .....	47
5.2.1	Uvedomenie si potreby .....	48
5.2.2	Hľadanie informácií .....	49
5.2.3	Analýza ponuky.....	50
5.2.4	Faktory ovplyvňujúce kúpne rozhodnutie .....	56
5.2.5	Kúpa tabletu .....	58
5.3	Ponákupné benefity.....	61
5.4	Využívanie tabletov spotrebiteľmi .....	61
<b>6</b>	<b>Diskusia</b>	<b>64</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>68</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>76</b>



## Zoznam obrázkov

<b>Obr. 1</b>	<b>Fázy nákupného rozhodovania spotrebiteľa</b>	<b>20</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Faktory ovplyvňujúce chovanie a rozhodovanie zákazníka</b>	<b>21</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa</b>	<b>22</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Proces segmentácie trhu</b>	<b>26</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Proces marketingového výskumu</b>	<b>29</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Marketingový mix</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Celosvetový odbyt tabletov 2010 - 2014</b>	<b>40</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Vlastníctvo alebo kúpa tabletu</b>	<b>41</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Dôvod pre kúpu nového tabletu</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Cena za tablet</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Najčastejšie činnosti, na ktoré ľudia používajú tablet</b>	<b>43</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Štatistika používania tabletov v UK</b>	<b>43</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Vlastníctvo tabletu</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Uvedomenie si potreby</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Prostriedky pre získavanie informácií</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Preferencie v operačnom systéme</b>	<b>52</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Design</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Rozlíšenie a veľkosť displeja</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Fotoaparát</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Cena za tablet vs. pohlavie</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Faktory ovplyvňujúce kúpne rozhodnutie</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Názory rodiny a priateľov</b>	<b>58</b>

---

<b>Obr. 23</b>	<b>Spôsob kúpy tabletu</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Spôsob kúpy tabletu muži vs. ženy</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Spôsob platby v kamennom obchode</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Spôsob platby cez internet</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Ponákupné benefity</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Miesta, kde je tablet často využívaný</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Dotazník č. 1</b>	<b>76</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Dotazník č. 2</b>	<b>77</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Dotazník č. 3</b>	<b>78</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Dotazník č. 4</b>	<b>79</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Dotazník č. 5</b>	<b>80</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Dotazník č. 6</b>	<b>81</b>
<b>Obr. 35</b>	<b>Dotazník č. 7</b>	<b>82</b>
<b>Obr. 36</b>	<b>Dotazník č. 8</b>	<b>83</b>
<b>Obr. 37</b>	<b>Dotazník č. 9</b>	<b>84</b>
<b>Obr. 38</b>	<b>Dotazník č. 10</b>	<b>85</b>
<b>Obr. 39</b>	<b>Dotazník č. 11</b>	<b>86</b>

## Zoznam tabuliek

<b>Tab. 1</b>	<b>Celosvetový predaj tabletov koncovým užívateľom podľa výrobcu/ podľa operačného systému</b>	<b>39</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Top 5 výrobcov tabletov a ich podiel na trhu v prvom kvartály roku 2014</b>	<b>40</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Český a slovenský trh tabletov v štvrtom kvartály a zároveň v celom roku 2012</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Najčastejšie aktivity podľa spoločnosti Google</b>	<b>44</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Top miesta, kde ľudia používajú svoj tablet</b>	<b>45</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Základná štruktúra respondentov</b>	<b>46</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Graf preferencií značky</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Faktory dôležité pri kúpe</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Závislosť ceny, ktorý sú spotrebitelia ochotný zaplatiť za tablet vs. ich príjem</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Správanie používateľov tabletov</b>	<b>62</b>

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Ako určite všetci vieme, žijeme v 21. storočí. V storočí, ktoré čím ďalej tým viac ovláda elektronika, ktorá smeruje vpred míľovými krokmi. Myslím, že nikto z nás by si nevedel svoj súčasný život predstaviť bez toho, aby si aspoň nachvíľu nezapol televízor alebo nezasurfoval na webe. Tieto prístroje sú pre nás neobmedzeným a neustálym zdrojom informácií, ktoré vyhľadáva každý z nás bez ohľadu nato, v akej podobe a mnohokrát predstavujú spojenie s okolitým svetom.

Súčasný trend, ktorý ovládol svet elektroniky smeruje k menším či väčším interaktívnym plochým doskám, ktoré sa nazývajú tablety. Počiatky týchto prístrojov siahajú do roku 1963, kedy bol v spoločnosti RAND Corporation vyrobený prvý prístroj nesúci názov RAND Tablet. Ten slúžil k zadávaniu textu prostredníctvom pera. Ďalším dôležitým míľnikom je rok 1972, kedy z laboratórií Xeroxu vyšla novinka z názvom Dynabook. Tento prototyp nebol nikdy sériovo vyrábaný no významne ovplyvnil podobu budúcich prístrojov. Prvé pokusy o komerčné úspechy tabletov sa objavujú až v 90. rokoch 20. storočia, kedy bolo na trh uvedených viacero tabletov z dielni IBM, Apple, Fujitsu a DEC. Práve firma DEC uviedla na trh prvý tablet s farebných displejom, ktorý niesol názov Lectrice. Od začiatku 21. storočia je možno pozorovať snahu spoločností ako je Microsoft, alebo Intel o plnohodnotný prístroj. Túto snahu prejavovali okrem iných aj výrobcovia mobilných telefónov. Revolúciu však odštartoval až Apple 27. januára 2010, kedy uviedol na trh prvý iPad. Apple nasledovali aj ďalší výrobcovia tabletov a netrvalo dlho, a o tabletoch sa začalo rozprávať ako o nástupcoch počítačov (Ryba, 2014).

V dnešnej dome je už na trhu veľké množstvo výrobcov, ktorý ponúkajú špičkové prístroje v rôznych výkonových kategóriách a dizajnových prevedeniach. Tablety ako také nám ponúkajú mobilitu, ktorá je v prípade stolných alebo prenosných počítačov značne obmedzená. To však neplatí o smartfónoch no limitujúcim faktorom je pri nich veľkosť displeja. Podľa Žofčina (2013) je to dôvod, prečo treba brať tablety ako samostatnú kategóriu zariadení. Ich rýchlo rastúca popularita a budúca perspektíva naznačujú, že je potrebné im venovať pozornosť a individuálny prístup pri prispôsobovaní obsahu.

Jedným z cieľov tejto práce je poznanie preferencií, na základe ktorých si spotrebiteľ prístroj vyberá. Jedná sa hlavne o súhrn poznatkov, ktoré spotrebiteľ ovplyvňujú pri kúpe, či už sa jedná o vplyv značky, technických parametrov, designu a v neposlednej rade propagácie, aj keď tým najhlavnejším faktorom bude pravdepodobne aj naďalej cena.

Keďže na trhu je veľmi veľa maloobchodníkov s elektronikou či už sa jedná o kamenné predajne alebo online obchody skúmame tiež, kde ľudia najčastejšie uskutočňujú svoje nákupy. Samozrejme tieto preferencie sa líšia priamo úmerne od segmentácie trhu, keďže každý z nás má iné nároky.

V ďalšej časti práce sa snažíme nami získané a vyhodnotené informácie aplikovať do praxe formou odporúčení pre spoločnosti a maloobchodných predajcov.



## 1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je identifikácia nákupného chovania spotrebiteľov, poznanie faktorov, ktoré toto správanie ovplyvňujú a následná formulácia odporučení pre obchodníkov s elektronikou v Slovenskej republike, čo sa týka jak optimalizácie svojej ponuky, tak aj celého marketingového mixu.

Hlavný cieľ sa skladá z jednotlivých čiastkových cieľov, pričom postupným uskutočňovaním týchto čiastkových cieľov v správnom poradí dochádza k naplneniu hlavného cieľa.

Ako čiastkové ciele sú stanovené:

- popis aktuálneho stavu na trhu tabletov v Slovenskej republike,
- marketingový výskum prevedený na základe dotazníkového šetrenia,
- identifikácia spotrebiteľského chovania podľa jednotlivých segmentov vzhľadom na prevedený marketingový výskum,
- formulácia odporučení.

## 2 Literárna rešerš

### 2.1 Základné pojmy

*„Definícia spotrebiteľa zahŕňa každého z nás. Spotrebiteľia sú najväčšou ekonomickou skupinou, ovplyvňujúcou a ovplyvnenou takmer každým verejným i súkromným ekonomickým rozhodnutím. Napriek tomu sú jedinou dôležitou skupinou, ktorej názory často ostávajú nevypočítané“* J.F. Kennedy (sospotrebitelov.sk, 2011).

Tak ako J.F. Kennedy aj Schiffman a Kanuk (2004) hovoria o spotrebiteľovi ako o nás všetkých. Každý z nás užíva alebo spotrebováva potraviny, oblečenie, bývanie, služby atď. V rámci role spotrebiteľov plníme tiež ďalšiu dôležitú úlohu, ktorá spočíva v zaistení zdravej ekonomiky – miestnej, národnej a medzinárodnej.

Definícia podľa zákona o ochrane spotrebiteľa z internetového portálu najpravo.sk znie: *„za spotrebiteľa sa označuje primárne fyzická osoba, a to iba v prípadoch, keď nakupuje výrobky alebo používa služby pre priamu osobnú spotrebu fyzických osôb, najmä pre samotnú fyzickú osobu alebo pre príslušníkov svojej domácnosti“* (najpravo.sk, 2011).

Vysekalová (2004) ale rozlišuje dve dôležité role v našom živote a to rolu spotrebiteľa a rolu zákazníka. Pojem spotrebiteľ je vnímaný ako pojem všeobecnejší, pretože zahŕňa všetko, čo spotrebovávame, aj keď to sami nenakupujeme. Na druhej strane zákazník je ten, kto tovar objednáva, nakupuje a platí.

Ďalším pojmom, ktorý je nevyhnutný pre skúmanie chovania spotrebiteľa je potreba. Schiffman a Kanuk (2004) rozprávajú o potrebách z dvoch hľadísk, pričom niektoré sú vrodené a iné získané. Vrodené potreby sú dané fyziologicky a zahŕňajú predovšetkým potrebu jedla, vody, vzduchu, oblečenia, prístrešia a sexu. Vzhľadom nato, že sú potrebné pre udržanie biologického života, považujú sa za primárne. Získané potreby si človek uvedomuje postupne spolu s kultúrou a prostredím. Patrí k nim napríklad potreba sebaúcty, prestíže, citu, moci a vzdelania. Vzhľadom na to, že sú spravidla psychologické, sú považované za sekundárne.

Bártová ai. (2005) definuje potrebu ako pocit uspokojenia, čiže nie je to predmet, ktorý spotrebiteľ kupuje. Potreby sú tvorené v závislosti organizmu na prostredí pričom sú výsledkom pôsobenia organizmu na toto prostredie.

Spotrebiteľia a zákazníci spolu so svojimi potrebami tvoria spotrebiteľský trh. Jedná sa o jednotlivcov a domácnosti, ktoré nakupujú produkty a služby pre osobnú spotrebu. Pod pojmom spotrebiteľské správanie môžeme chápať predovšetkým procesy, ktorými sú nákup a spotreba. Tie sú ovplyvňované mentálnymi a sociálnymi aspektami, ktoré prebiehajú pred, počas a aj po nákupe (Bártová ai., 2005).

*„Predvídanie spotrebiteľského správania a jeho trendov sa stáva dôležitou súčasťou činnosti každého podniku. Správanie spotrebiteľa je vplyvom zmien prostredia, ktoré ho obklopuje (napríklad vývoj nových technológií, propagácia zdravého spôsobu stravovania, ochrana zdravia, globalizácia životného štýlu, záujem o ochranu životného prostredia, legislatívna uvedomelosť spotrebiteľov, nedostatok*

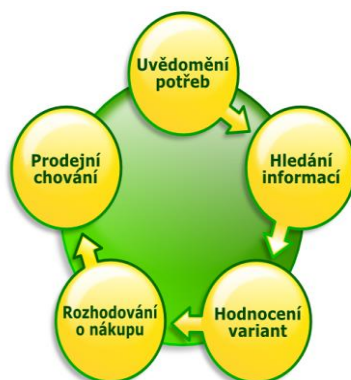
času a pod.), čoraz zložitejšie. Výsledkom pôsobenia uvedených faktorov sú nasledujúce trendy:

- *spotrebiteľ je stále skúsenejší a citlivejší na cenu,*
- *spotrebiteľ má stále zložitejší životný štýl a žiada väčší komfort pri nákupe,*
- *spotrebiteľ má stále väčšie požiadavky na kvalitu, spoľahlivosť a vyhotovenie produktov, spotrebiteľ prejavuje menšiu lojalitu voči dodávateľovi“ (Cibáková, Bartáková, 2007, s.117).*

Hartl (2000) rozpráva o spotrebiteľskom chovaní ako o súhrne vonkajších prejavov, činností, jednaní a reakcií organizmu, ktoré sú delené podľa psychologickej povahy na inštinktívne a rozumové. Podľa Bártovej ai. (2005) sa jedná o aktivitu, ktorá je sprostredkovateľom vzťahu medzi potrebou a jej uspokojovaním.

Pre presnejšie porozumenie, čo to vlastne nákupné chovanie je, slúži podľa Stávkovej ai. (2006) v súčasnej dobe jeden z najuznávanejších modelov zachycujúcich chovanie a rozhodovanie zákazníka, ktorý sa nazýva model piatich štádií (obr. 1):

- Prvé štádium zahŕňa moment rozpoznania potreby. Vzhľadom nato, že potreby sú veľmi individuálna záležitosť je možné v tomto štádiu pozorovať veľké rozdiely medzi jednotlivými zákazníkmi, ktorých ovplyvňuje množstvo aspektov, napr. životný štýl, demografické rozdiely, osobnosť, názory a postoje, atď. Významný vplyv na rozhodovanie môže mať taktiež prostredie, z ktorého zákazník pochádza – rodina, socioekonomické či kultúrne prostredie.
- Druhé štádium tvorí hľadanie, skúmanie a analyzovanie ponúk. Veľkú úlohu tu zohrávajú skúsenosti, tzn. to, čo si spotrebiteľ pamätá o produktoch, ktorými potrebu uspokojoval v minulosti. Hlavné informačné zdroje, ktoré na zákazníka v tomto štádiu pôsobia sú priatelia, médiá či samotní obchodníci.
- V treťom štádiu zákazník porovnáva a analyzuje všetky dostupné ponuky tak, aby čo najlepšie splnili pomer miera uspokojenia vs. náklady, ktoré musí pre uspokojenie tejto potreby vynaložiť.
- Štvrté štádium tvorí nákupné rozhodnutie.
- V piatom štádiu spotrebiteľ hodnotí, či produkt priniesol spotrebiteľovi to, čo očakával, či bolo jeho rozhodnutie správne alebo nie. Svoje hodnotenie následne využije v budúcnosti a to tak, že buď svoje nákupné rozhodnutie zmení alebo ho bude opakovať.



Obr. 1 Fázy nákupného rozhodovania spotrebiteľa  
Zdroj: internetový portál halek.info

## 2.2 Kúpne role podľa Kotlera

Pri bežných veciach každodennej potreby sú nákupy uskutočňované impulzívne a bez rozmyslu. To sa ale netýka vecí dlhodobej spotreby, ktoré kupujeme na základe starostlivého uváženia. V takomto prípade zohráva svoju úlohu tzv. "rozhodovacia jednotka", s ktorou je spojených 5 základných kúpnych rolí (synext.cz, ©2008).

Tieto role spomína aj Kotler (2007), a konkrétne sa jedná o role:

1. Iniciátor nákupu – navrhuje kúpu určitého produktu alebo služby.
2. Ovpływňovateľ – táto rola je spojená s ovplyvňovaním rozhodnutia o nákupe (pomoc pri definovaní špecifikácie, poskytovanie informácií o alternatívach).
3. Rozhodovateľ – rozhodovanie o požiadavkách na produkt alebo službu (či, čo, ako a kde kúpiť).
4. Kupujúci – osoba, ktorá uskutoční nákup.
5. Užívateľ – používateľ výrobku alebo služby, pričom v mnohých prípadoch sa táto rola stotožňuje s rolou iniciátora (užívateľ definuje požiadavky na výrobok).

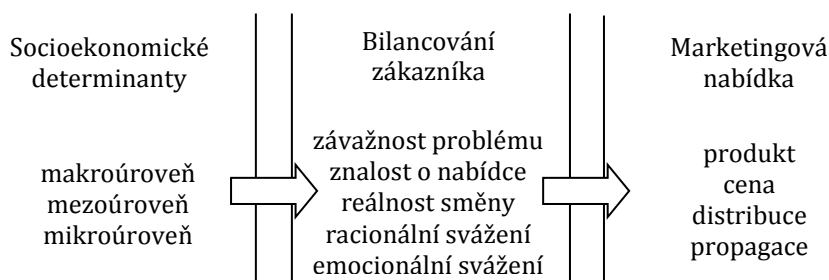
## 2.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie

Pojem „spotrebiteľské správanie“ Pčolinská (2007, s. 601) definuje ako „správanie, ktorým sa spotrebiteľia prejavujú pri hľadaní, nákupe, používaní, hodnotení a disponovaní produktmi, službami a myšlienkami, od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby“. Richterová ai. (2005) ho charakterizujú aj ako dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby.

Foret (2011) vo svojej knihe spomína tri okruhy, ktoré vplyvajú na spotrebiteľské správanie:

1. **Socioekonomické determinanty**, ktoré môžeme rozlišovať v troch rovinách a to v makrospoločenskej, mezospoločenskej a mikrospoločenskej.

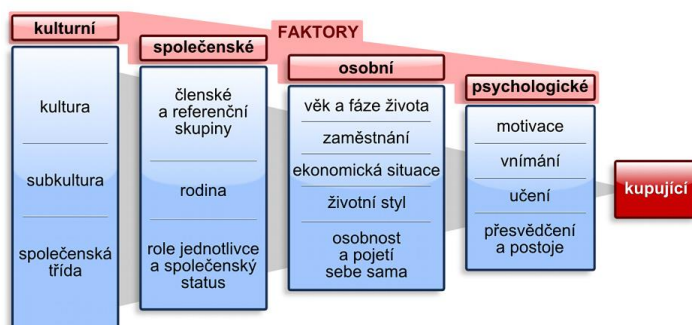
- Keď rozprávame o makrospoločenskej úrovni hovoríme o hospodárskych, geografických, demografických, právnych, kultúrnych a ďalších podmienkach, ktoré determinujú rozhodovanie zákazníka.
  - Na mezoúrovni hovoríme o miestnych, teritoriálnych odlišnostiach, ktoré vyplývajú zo zvykov, obyčajov a tradícií. Táto úroveň je taktiež ovplyvnená prírodným prostredím.
  - Mikroúroveň je ovplyvňovaná individuálnymi a skupinovými aspektmi, ako napr. generačná príslušnosť, životný cyklus, životná úroveň, životný štýl jedinca a jeho rodiny, vplyv výchovy, rešpektovanie tradícií.
2. **Marketingová ponuka**, čo vo svojom význame zahŕňa celý marketingový mix (4P – produkt, cena, distribúcia, propagácia). Preto je potrebné aby sme sa pri analýze nákupného chovania mali zamerať aj na to, čo zákazník kupuje, a čo ho pri tom ovplyvňuje. Ide predovšetkým o kvalitu produktu, prevedenie, značku, design či obal. Veľmi dôležitú úlohu zohráva taktiež cena, za ktorú sa produkt predáva. Zákazník zvažuje, či je cena primeraná, a či si ju môže dovoliť zaplatiť. Rozhodovanie je ovplyvňované taktiež miestom, kde je produkt ponúkaný, jak je predávaný a dodávaný, čiže všetky aspekty súvisiace s distribúciou. Poslednou nemenej dôležitou stránkou ponuky je bezpochyby to, ako je produkt zákazníkovi prezentovaný.
3. **Bilancovanie zákazníka** tvoria procesy, ktoré prebiehajú v jeho vedomí aj podvedomí. Týkajú sa piatich oblastí a to:
- Závažnosť problému (potreby) – jedná sa o uvedenie si významu pocítovanej potreby v závislosti od individuálnej hierarchie životných hodnôt zákazníka.
  - Úroveň znalostí o ponuke – miera informovanosti zákazníka prípadne jeho osobná skúsenosť.
  - Racionálne zváženie smeny – zákazník si uvedomuje očakávané nároky, prínosy a úžitky ponuky.
  - Emocionálne zváženie smeny – môže sa jednať o naplnenie túhy, mieru sebauspokojenia, očakávanie nových pocitov a nálad.



Obr. 2 Faktory ovplyvňujúce chovanie a rozhodovanie zákazníka  
Zdroj: Foret (2011)

Kotler a Armstrong (1990) hovoria o faktoroch nákupného správania, ktoré možno rozdeliť do nasledovných skupín:

1. Kultúrne faktory
2. Spoločenské faktory
3. Osobné faktory
4. Psychologické faktory



Obr. 3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľa  
Zdroj: internetový portál halek.info

### 2.3.1 Kultúrne faktory

Podľa Kotlera a Armstronga (1990) je kultúra najzákladnejšou príčinou osobných túžob a správania, pričom toto správanie je prevažne naučené.

Bártová ai. (2007) hovorí o významných okolnostiach a rysoch, ktoré môžu výrazne ovplyvniť marketingové prístupy k zákazníkom. K tým najhlavnejším patria:

- **Kultúra je určená**, nie je záležitosťou dedenia, tzn. treba si ju osvojiť. Tento proces je označovaný ako enkulturácia a môže prebiehať vedome i podvedome. Je podmienený napríklad národnosťou alebo náboženstvom.
- **Kultúra sa prenáša z generácie na generáciu** – faktory prameniace z kultúry majú relatívne najväčšiu mieru zotrvačnosti v svojom pôsobení na spotrebné chovanie. Jej prejavom je tradícia. Súvisiacim javom je udržiavanie kultúrnej kontinuity, ktoré uľahčuje napr. návraty značiek a nachádza svoju odozvu v tzv. retromarketingu.
- **Kultúra je zdieľaná** – je spoločným znakom širokých skupín spotrebiteľov. Podobnosť v spotrebnej kultúre následne vedie k uplatňovaniu rovnakého marketingového prístupu v danom marketingovom priestore.
- **Kultúry sa líšia** – jej obsah sa mení v súvislosti s danou oblasťou.
- **Kultúra sa šíri verbálnou aj neverbálnou komunikáciou.**
- **Kultúra je adaptívna – dynamická**, tzn. aj keď predstavuje relatívne zotrvačné pôsobenie neznamená to, že sa nemení. Včasné uvedomenie si tejto zmeny potom prináša:
  - potencionálnu súťažnú výhodu,
  - zoslabenie možných slabých stránok firmy.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 403) definujú tzv. neviditeľnú moc kultúry výrokom „spotrebiteľia na seba pozerajú v kontexte svojej vlastnej kultúry a reagujú na

*svoje prostredie na základe kultúrneho rámca, ktorý prenášajú do skúseností. Každý jedinec vníma svet cez svoje vlastné kultúrne okuliare.“*

### 2.3.2 Spoločenské faktory

Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) je úlohou marketingu tiež zistiť referenčné skupiny cieľových trhov. Tie stavajú jednotlivca pred nové modely správania a životné štýly, pôsobia na jeho postoje a vnímanie seba samého a nútia ho prispôbovať sa. Dôležité je tiež poznať tzv. opinion leadrov pri svojich produktoch a zamerať na nich svoj marketingový program. Napríklad rodina má silný vplyv a je najdôležitejšou organizačnou jednotkou v spoločnosti.

Rola muža, ženy a detí a jej vplyv na nákup výrobkov a služieb je dnes tiež predmetom mnohých marketingových výskumov. Ľudia si často vyberajú produkty, ktorými v spoločnosti dajú najavo svoj status (Schiffman a Kanuk, 2004).

Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) sa skupina skladá z dvoch alebo viac ľudí, ktorý na seba vzájomne pôsobia, a to za účelom dosiahnutia buď jednotlivých alebo spoločných cieľov.

Vysekalová (2004) uvádza hlavné rozdelenie sociálnych skupín na primárne a sekundárne:

#### ➤ **Primárna skupina**

Je tvorená úzkou skupinou ľudí, prevažne rodinou, priateľmi alebo to môžu byť napríklad susedia. Pre skupiny tohto typu je typická súdržnosť, dôvernosť, často dochádza ku kontaktom, ktoré sú zväčša neformálneho rázu. Nákupné rozhodovanie v rodinných či osobných vzťahoch je odlišné od nákupného rozhodovania vo vzťahoch obchodných. Taktiež je dôležité, v akej fáze životného cyklu sa rodina nachádza. Životným cyklom rodiny chápeme striedanie určitých etáp, ktorými život rodiny obvykle prechádza.

#### ➤ **Sekundárne skupiny**

Jedná sa väčšinou o veľké skupiny, pričom ide napríklad o rôzne spoločenské hnutia, politické strany, náboženské spoločenstvá, odbory, firmy atď. Z marketingového hľadiska ide o sociálnu triedu, kde pretrvávajú poväčšine formálne kontakty, pričom k nim nedochádza tak často ako v prípade primárnych skupín.

### 2.3.3 Osobné faktory

Podľa Kotlera a Armstronga (1990) na rozhodovanie kupujúceho pôsobia tiež osobné charakteristiky ako vek, fáza života, zamestnanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a spôsob vnímania seba samého. V prvom rade nás ovplyvňuje spôsob života, ktorý je vyjadrovaný aktivitami, záujmami a názormi.

Výrobky a služby nakupované spotrebiteľmi sa podľa Kotlera a Armstronga (1990) menia v závislosti na **veku a štádiu životného cyklu**. Vek napríklad vplýva na vkus, čo sa týka odevov, nábytku či rekreácie. Na nákupy spotrebiteľov vplýva taktiež životný cyklus rodiny. Pracovníci marketingu často definujú cieľové trhy

v závislosti na týchto cykloch a pripravujú produkty a marketingové plány, ktoré ich rešpektujú.

Tieto štádiá Kotler a Armstrong (1990) vymedzuje aj psychologicky, tzn. v priebehu života sa skúsenosti dospelých menia alebo transformujú. Marketéri by preto mali venovať pozornosť týmto zmenám nákupných záujmov vzhľadom nato, že môžu byť spojené s takýmito obdobiami premien dospelých.

**Povolanie** je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje jak výber výrobkov, tak aj služieb, ktoré človek nakupuje. Napríklad robotníci nakupujú pracovný odev a obuv, prezident firmy zasa drahé obleky. Marketingoví pracovníci sa snažia určiť takého profesijné skupiny a zaujímajú sa o skladbu výrobkov a služieb, ktoré nakupujú. Firmy sa tým pádom môžu špecializovať na produkty požadované takouto skupinou (Kotler a Armstrong, 1990).

Ďalším osobným faktorom, ktorý významne ovplyvňuje nákupné rozhodovanie je **ekonomická situácia**. V závislosti na tejto situácii sa pri tovare s veľkou príjmovou pružnosťou sleduje vývoj osobných príjmov, úspory a úrokové sadzby. Ak ekonomické ukazovatele dokumentujú recesiu, obchodníci môžu navrhnúť modifikáciu produktov, zmenu ich trhovej pozície poprípade stanoviť nové ceny produktov (Kotler a Armstrong, 1990).

**Životný štýl** je spôsob života človeka, ktorý sa prejavuje v jeho aktivitách, záujmoch a názoroch, pričom ľudia z rovnakej subkultúry, sociálnej triedy alebo s rovnakým zamestnaním môžu mať úplne rozdielny životný štýl (Kotler a Armstrong, 1990).

**Osobnosť a sebavedomie** tvoria špecifiká osobnosti každého človeka a ovplyvňujú jeho nákupné správanie. Osobnosť je vyjadrením jedinečných psychologických znakov človeka, ktoré vedú k relatívne konzistentnému a stálemu spôsobu, akým jednotlivec reaguje na svoje okolie. Opisuje sa pomocou pojmov, ktoré charakterizujú povahové črty človeka, napr. sebadôvera, agresivita, výkonnosť, ekonomická stabilita. Túto charakteristiku osobnosti je možné využiť ako nástroj pri skúmaní spotrebiteľského správania pri výbere niektorých produktov alebo značiek (Kotler a Armstrong, 1990).

V rámci osobnosti sa tiež používa pojem **sebavedomie** (nazývané tiež ako vlastná image), ktoré reprezentuje súbor predstáv, ktoré má človek o sebe (Kotler a Armstrong, 1990).

#### 2.3.4 Psychologické faktory

Podľa Kotlera a Armstronga (1990) vplýva na nákupné rozhodnutia päť hlavných psychologických faktorov: motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje.

- Motivácia je jednou z osobných charakteristík človeka, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľské správanie. „*Motivácia je natoľko silnou potrebou, že sa ju jednotlivci snažia uspokojiť*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 282). Solomon (2011) hovorí o motivácii ako o procesoch, ktoré vedú človeka robiť to, čo robí. Keď sa potreba prejaví, spotrebiteľ ju chce podvedome uspokojiť. Táto potreba vytvára stav napätia a práve toto napätie vedie spotrebiteľa k tomu,



aby ho znížil alebo eliminoval. Vysekalová ai. (2011) uvádza, že základným zdrojom motivácie sú práve potreby. S podobnou myšlienkou prichádza aj Nákonečný (2004), podľa ktorého sa jedná o proces, ktorý určuje zameranie (zacielenie), trvanie a intenzitu jednania (chovania). Motivácia je vlastne vyjadrením potrieb, ktoré vedú človeka k tomu aby ich uspokojil. „*Pokiaľ však potreba dosiahne hraničné hodnoty a donúti osobu k akcii, stáva sa motívom*“ (Kincl, 2004, s. 42).

Teóriu motivácie sa zaoberajú viaceré prístupy (Cibáková, Bártová, 2007, s. 123):

1. „*Freudova teória motivácie je založená na tom, že človek si neuvedomuje svoje vnútorné pohnútky pri svojom správaní. Tieto sa až následne prejavujú v jeho konaní ako následok niečoho predchádzajúceho.*“
  2. Podľa zistenia Maslowa táto teória vychádza z toho, že ľudské potreby majú hierarchické usporiadanie a to smerom od najviac naliehavých potrieb až po tie najmenej naliehavé. Po uspokojení prestávajú byť potreby motívom a človek sa snaží uspokojiť ďalšie podľa naliehavosti. Platí, že najnižšie položené potreby sú významnejšie ako tie čo sa nachádzajú nad nimi a ich aspoň čiastočné uspokojenie je podmienkou pre uspokojenie tých menej naliehavějších (Cibáková, Bártová, 2007). Plchová (2009, s. 73) hovorí, že mnohí odborníci dodnes súhlasia s princípmi tejto teórie, aj keď dodávajú, že „*špecifické poradie potrieb môže byť pre každého jednotlivca iné a takisto miera uspokojenia danej potreby môže byť rozdielna*“.
  3. Kotler (2007) teóriu motivácie dopĺňa aj o Herzbergovu – dvojfaktrovú teóriu rozlišujúcu dissatisfactory (spôsobujú nespokojnosť) a satisfactory (spôsobujú spokojnosť zákazníka). Táto teória má dva dôsledky, a to že predávajúci by sa mali sústrediť na to, aby vyhli dissatisfaktorom (napr. nedostatočné služby alebo zlý manuál – samy o sebe neznehodnocujú výrobok, ale môžu odradiť kupujúceho). Druhý dôsledok súvisí s identifikáciou hlavných satisfaktorov alebo motívov ku kúpe.
- **Vnímanie** - proces, ktorým ľudia vyberajú, triedia a interpretujú informácie tak, aby si vytvorili zmysluplný obraz sveta. Rovnaké podnety môžu byť vnímané rôzne, preto je veľmi dôležité to zohľadniť pri propagácii produktov a služieb (Kotler a Armstrong, 1990).
  - **Učenie** môžeme definovať ako zmeny v správaní jednotlivca na základe získaných skúseností. Podľa odborníkov je ľudské správanie z väčšej časti výsledkom učenia a učenie je výsledkom vzájomného pôsobenia prianí, podnetov, impulzov, reakcií a odmien (Kotler a Armstrong, 1990).
  - Podľa Bártovej ai. (2007) nazývame získanú mienku o určitej skutočnosti alebo veci **presvedčením**. Imidž produktu a značky má výrazné pôsobenie na nákupné správanie. Preto je snahou firiem ich pozitívny imidž. Negatívny dopad presvedčenia je možné tiež zmeniť, a to prostredníctvom marketin-

govej kampane. Presvedčenie je tiež oveľa ľahšie ovplyvniteľné negatívnou reklamou ako postoje.

- **Postoj** je vyjadrením konzistentných pozitívnych alebo negatívnych hodnotení a názorov na určitú skutočnosť. Postoje podmieňujú vznik sympatií alebo averzií (Bártová ai., 2007). Vzhľadom na to, že ich ovplyvňovanie je veľmi náročné, je lepšie im prispôsobovať výrobky a služby (Kotler a Armstrong, 1990).

Postoje majú tri zložky a to:

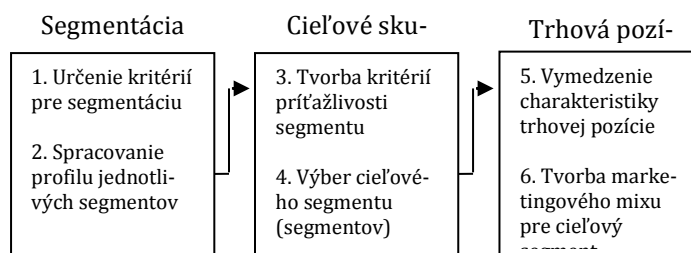
- **Zložku kognitívnu** – zahrnuje myslenie, predstavy a hodnotenie. Delí objekty na žiaduce a nežiaduce.
- **Zložku citovú** – je charakterizovaná emóciami (príjemnými alebo nepríjemnými).
- **Zložku jednaciú** – je charakterizovaná pohotovosťou a spôsobom jednania „smerom k objektu alebo od neho“ (Bártová ai., 2007).

## 2.4 Segmentácia trhu

„Segmentácia trhu je jedna z metód marketingového riadenia, konkrétne analýzy trhu. Cieľom je spoznať štruktúru daného trhu, na ktorý chce organizácia umiestniť svoj výrobok alebo službu“ (managementmania.com, 2013).

Foret a Stávková (2003) hovoria o segmente ako o skupine zákazníkov, ktorá má zhodné alebo podobné nákupné alebo spotrebné chovanie. Schiffman a Kanuk (2004, s. 57) definujú segmentáciu ako „proces rozdelenia trhu na odlišné podskupiny spotrebiteľov so spoločnými potrebami a charakteristikou, a výber jedného alebo niekoľkých segmentov, na ktoré sa zameria rozdielny marketingový mix“.

Dôvodom segmentácie je podľa Foreta a Stávkovej (2003) zostrený konkurenčný boj. Výhodnejšie je mať silnú pozíciu na malom segmente, ako len čiastočné postavenie na nediferencovanom trhu.



Obr. 4 Proces segmentácie trhu  
Zdroj: Kotler 1990

### 2.4.1 Geografická segmentácia

Geografická segmentácia je vyjadrením trhu, ktorý je rozdelený podľa polohy. Táto teória hovorí, že ľudia, ktorí žijú v jednej oblasti majú podobné potreby a prania. Tie sa líšia od potrieb a prání ľudí žijúcich v iných oblastiach (Schiffman a Kanuk, 2004).

Podľa Kotlera a Armstronga (1990) ide o rozdelenie na geografické jednotky, napr. štáty, regióny, kraje, mestá. Firma, ktorá pôsobí na takomto trhu potom zohľadňuje geografické rozdiely v potrebách a želaniach (napr. káva ponúkaná v jednotlivých oblastiach môže byť rôzne silná).

#### 2.4.2 Demografická segmentácia

Medzi demografické charakteristiky patrí podľa Foreta a Stávkovej (2003) hlavne vek, pohlavie, veľkosť rodiny, životný štýl, príjem, zamestnanie, vzdelanie, národnosť.

**Vek** a štádium života patria medzi kritériá, ktoré značnou mierou ovplyvňujú potreby a želania spotrebiteľov. Vzhľadom na toto kritérium firmy ponúkajú diferencované výrobky alebo uplatňujú odlišné marketingové prístupy. Segmentácia podľa **pohlavia** je tradičným kritériom, ktoré sa uplatňuje predovšetkým v oboroch akými sú odievanie, kozmetika, časopisy, atď. Segmentácia podľa **príjmu** sa uplatňuje na trhu produktov a služieb patriacich do kategórie luxusných predmetov. Niektoré firmy sa orientujú na spotrebiteľov, ktorý dávajú prednosť luxusu a kvalite, zatiaľ čo iné sa sústreďujú na skupiny s nízkymi príjmami (Kotler a Armstrong, 1990).

#### 2.4.3 Psychografická segmentácia

Kotler a Armstrong (1990) ju reprezentujú rozdelením kupujúcich do skupín podľa sociálnych vrstiev, životného štýlu alebo osobnostnej charakteristiky, pričom ľudia patriaci do rovnakej demografickej skupiny môžu mať rozdielne usporiadaný život:

- Sociálne vrstvy výrazne ovplyvňujú preferencie vo výbere automobilu, pôsobia na preferencie v odievaní, pri zariaďovaní bytov vo voľnočasových aktivitách.
- Životný štýl je prejavom ľudí, ktorý majú záujem o rôzny tovar (je vyjadrením ich života). V posledných rokoch sa tento znak segmentácie dostáva čím ďalej, tým viac do popredia.
- Segmentácia podľa znakov osobnosti je využívaná za účelom produkcie výrobkov s takými vlastnosťami, ktoré zodpovedajú spotrebiteľskej osobnosti. Úspešne je využívaná v oblastiach dámskej kozmetiky, cigariet, poistenia alebo liehovín.

#### 2.4.4 Psychologická segmentácia

Podľa Schiffmana a Kanuka (2004) psychologická segmentácia súvisí s vnútornými, základnými a najdôležitejšími kvalitami každého spotrebiteľa. Stratégie používané pri tomto druhu segmentácie bývajú často založené na špecifických psychologických premenných. Spotrebiteľia môžu byť rozdelení v závislosti od motivácie, osobnosti, vnímania a postojev.

## 2.5 Marketingový výskum

Názory ľudí na otázku, čo je to marketing, sú veľmi rôznorodé. Peter Drucker, jeden z najvýznamnejších priekopníkov manažmentu na margo dôležitosti marketingu povedal: „pretože cieľom podnikania je získať a udržať si zákazníkov, podnikanie má dve základné funkcie - marketing a inováciu. Základnou funkciou marketingu je prilákať a udržať si zákazníka ako svoj hlavný prospech“ (podnikajte.sk, 2010).

Z uvedeného citátu vyplývajú dve skutočnosti, a to, že marketing zohráva jednu z kľúčových úloh pre úspešné podnikanie, nakoľko je jeho cieľom získavanie a udržanie si zákazníkov. Tou druhou je myšlienka, že účelom marketingu nie je snaha získať každého zákazníka za každú cenu. Realitou však zostáva, že získanie nových zákazníkov je oveľa drahšie ako udržanie si už existujúcich. Skutočná cena, ktorú zaplatíme za získanie si nového zákazníka býva až 6-krát vyššia ako cena za udržanie si pôvodného (podnikajte.sk, 2010).

„Marketing je proces plánovania a vykonávania koncepcie, ceny, propagovania, a distribúcie myšlienok, tovaru a služieb s cieľom uskutočniť výmenu, ktorá plnohodnotne uspokojuje potreby zákazníka“ (podnikajte.sk, 2010).

Marketingový výskum sa podľa Foreta a Stávkovej (2003) z hľadiska predmetu skúmania týka makroprostredia, podniku a trhu.

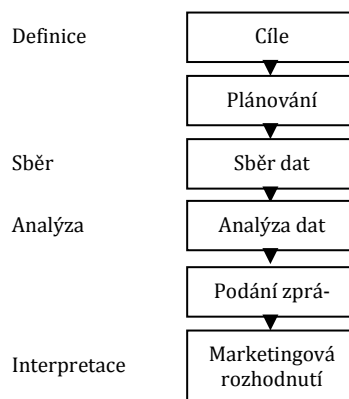
Foret (2012) v pojme marketing nevidí nič iné ako schopnosť uspokojovania potrieb zákazníkov lepšie ako v porovnaní s konkurenciou. Z tohto pohľadu je veľmi dôležité poznávanie jak zákazníkov, tak aj ich požiadaviek k čomu nám slúži množstvo nástrojov a postupov, ktoré používame v rámci marketingového výskumu. Jeho podstatou je poznanie názorov a prianí zákazníkov, čo sa týka jak komerčných a podnikateľských subjektov, tak aj inštitúcií neziskového sektoru a verejnej správy.

### 2.5.1 Proces marketingového výskumu

Foret (2011, s. 112) definuje tento proces odbornejšie a to konkrétne v siedmich krokoch:

1. „Vymedzenie skúmaného problému (predmetu), ktorý nás zaujíma a ktorý máme sledovať,
2. vymedzenie skúmaného súboru (objektu) a jeho jednotiek (jednotlivcov, domácností, organizácií),
3. operacionalizácia (rozloženie) problému a vymedzenie vlastností, ktoré chceme na jednotkách súboru zisťovať, skúmať,
4. vytvorenie a testovanie meracích nástrojov (otázok, premenných), ktorými zistíme hodnoty každej sledovanej vlastnosti jednotiek,
5. vlastné empirické zistenie (meranie) jednotiek,
6. štatistické spracovanie, zhrnutie (agregácie) zistených hodnôt do súhrnných charakteristík celého súboru (objektu),
7. syntetizujúca interpretácia výsledkov a praktické marketingové odporúčenia.“

V prvých troch krokoch ide o zjednodušenie, dekompozíciu (rozklad) objektu vrátane skúmaného problému. Nasledujúce dva kroky odborným spôsobom redukujú gnozeologickú problematiku poznávania, a poznanie vlastnosti objektu na vybraných jednotkách. Posledné dva kroky sa snažia o súhrnnú integráciu a generalizáciu, ktorá však zostáva len na relatívnej úrovni. Dôvodom je, že objekt aj predmet sú vnímané iba ako určitý štatistický výsek zložitej a premenlivej sociálno-ekonomickej reality (Foret, 2011).



Obr. 5 Proces marketingového výskumu  
Zdroj: Hague 2003

### 2.5.2 Kvalitatívny a kvantitatívny výskum

Podľa Hague (2003) sú pojmy „kvalitatívny“ a „kvantitatívny“ často užívané k rozdeleniu výskumu, a to na tie, ktoré sa zaoberajú porozumením predmetu (najskôr), a tie, ktoré v sebe už zahŕňajú meranie (potom).

Čo sa ich rozdielov týka, tak už ich názvy napovedajú, že jeden je založený na kvalite, zatiaľ čo ten druhý na kvantite, tzn. že pri kvalitatívnom výskume nie je potrebné dotazovať veľký počet ľudí. Dôvodom je, že tento druh výskumu sa zaoberá predovšetkým porozumením a nie meraním, čo môže byť problém, pretože kvôli nedostatku meraní nemôžu byť výsledky nikdy absolútne správne (Hague, 2003).

Jednou zo silných stránok kvalitatívneho výskumu je účasť skúsených a zručných odborníkov, ktorý získané informácie kreatívne premenia na výsledky (Hague, 2003).

Podľa Hague (2003) je kvantitatívny a kvalitatívny výskum odlišný v štyroch spôsoboch:

1. typom problému, ktorý môžu dané metódy riešiť,
2. metódami výberu,
3. metódami a štýlom zbierania dát,
4. prístupom k analýze a technikami analýzy.

Podľa Foreta (2011) je cieľom kvantitatívneho výskumu dosiahnutie dostatočne veľkej a hlavne reprezentatívnej vzorky. K objektivite a systematičnosti zisťovaných informácií sú využívané postupy ako napr. štandardizácia otázok, výber vzorky a štatistické metódy spracovania dát. Medzi základné techniky kvantitatív-

neho výskumu patria osobné rozhovory, pozorovanie, experiment a písomné dotazy.

Foret a Stávková (2003) dodávajú, že napriek tomu, že kvantitatívny výskum je časovo aj finančne náročnejší, obvykle prináša výsledky v prehľadnejšej číselnej podobe za celý súbor, prípadne populáciu.

## 2.6 Zdroje informácií

Kozel (2011) hovorí o informáciách ako o usporiadaných dátach, ktoré je možné kúpiť v podobe štúdií alebo ich nájsť vo výstupných tabuľkách a grafoch. Medzi najčastejšie zdroje informácií zaradujeme databázy a rôzne marketingové prieskumy.

Aby však bola získaná informácia využiteľná je potrebné, aby spĺňala určité kritériá, a mala určité vlastnosti:

- úplnosť,
- pravdivosť a relevantnosť,
- zrozumiteľnosť,
- presnosť a konzistenciu (Kozel, 2011).

Kozel (2011) ich z hľadiska spôsobu ich získavania a dostupnosti delí na primárne a sekundárne.

### 2.6.1 Sekundárne zdroje dát

Dôležitým zdrojom informácií sú pre marketing tzv. sekundárne zdroje, pod ktorými sa chápu všetky už existujúce informácie, ktoré sa týkajú riešenej problematiky, hoci boli zhromažďované za iným účelom. Delia sa na vnútorné a vonkajšie (euroekonom.sk, 2008).

Vnútorné zdroje informácií - základné zdroje údajov o vstupoch a výstupoch marketingu sú dáta plynúce zo systému vnútorného spravodajstva firmy. Výhodou týchto informácií je rýchla dostupnosť údajov, ktoré sú za predpokladu automatizácie systému prostredníctvom výpočtovej techniky okamžite prístupné (euroekonom.sk, 2008).

Vonkajšie zdroje dát - patria sem publikácie vydávané štátnou štatistickou službou, periodická ekonomická a obchodná orientovaná tlač, noviny a odborné knihy a ďalej výročné správy podnikov a organizácií (euroekonom.sk, 2008). Kozel (2011) dodáva, že v súčasnej dobe je hlavným zdrojom vonkajších sekundárnych dát a informácií internet. V porovnaní s ostatnými zdrojmi umožňuje rýchlejšie vyhľadávanie, zber a spracovanie potrebných dát, a to všetko pri nulových finančných nákladoch.

K výhodám sekundárnych zdrojov dát patrí, že v porovnaní s primárnymi zdrojmi poskytujú informácie okamžite a pomerne lacno (euroekonom.sk, 2008).

## 2.6.2 Primárne zdroje dát

Kozel (2011, s. 55) definuje primárne dáta ako „*nové dáta, ktoré musia byť najprv zhromaždené pre špecifický účel*“. Z tohto dôvodu býva výskum presne robený na mieru pre potreby zadávateľa. Ich hlavná výhoda spočíva v ich aktuálnosti a konkrétnosti. Zber je však oproti sekundárnym dátam výrazne nákladnejší a pomalší. V praxi sú najčastejšie využívané tri metódy zberu, a to dotazovanie, pozorovanie a experiment.

Kozel (2011) medzi vnútorné zdroje primárnych dát zaraďuje hlavne osoby pracujúce vo firme, pre ktorú sú dáta získavané (manažéri, bežný zamestnanci firmy alebo aj sám zadávateľ).

Čo sa vonkajších zdrojov týka, patria sem všetci ostatní účastníci trhu, ktorý majú vplyv na dosahovanie výsledkov. Jedná sa zväčša o zákazníkov a spotrebiteľov (Kozel, 2011).

## 2.7 Vypracovanie marketingového mixu

Marketingový mix je kľúčový nástroj, prvý krát použitý N.H.Bordenom v roku 1948, profesorom Harvard Business School v USA. Foret (2011) dodáva, že jeho cieľom bolo podotknúť na fakt, že marketingové aktivity nemôžeme vo firme chápať ako iba sumu jednotlivých opatrení, ale skôr ako komplexnú záležitosť, kedy výsledný celok musí byť harmonicky prepojený. Pôvodný koncept marketingového mixu najskôr vznikol v zložení tzv. 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE). Označení 4P prvý krát použil E.J. McCarthy z Minesota University USA (wikipedia.sk, 2015).

Postupom času bola táto myšlienka rozvíjaná odborníkmi z celého sveta na čele s Philipom Kotlerom, ktorý v polovici 80. rokov v súvislosti s pojmom megamarketing, ktorý upozorňoval na politické stránky rozšíril tento mix hneď o dve ďalšie P. Prvé je označením vzrastajúcej politickej moci a to druhé zahŕňa formovanie verejnej mienky (Foret, 2011).

Dnes však ale niektorí odborníci hovoria o 5P alebo 7P mixe a zároveň sa objavujú ďalšie modely marketingových mixov. V princípe ale pojednávajú o rovnakej veci, ale vždy z odlišného pohľadu alebo väčším upresnením (wikipedia.sk, 2015).

Turčínková (2011, s. 16) ho vníma ako „*súhrn nástrojov podniku, ktoré umožňujú ovplyvňovať chovanie spotrebiteľa*“. Efektívne plnenie svojej funkcie prinášajú len vtedy, keď sú nástroje marketingového mixu vzájomne kombinované a harmonizované v závislosti na vonkajších podmienkach.



Obr. 6 Marketingový mix  
Zdroj: internetový portál rynweb.com

### 2.7.1 Produkt

Foret (2011, s. 191) definuje produkt ako „všetko čo je možné na trhu ponúkať k vyvolaniu záujmu, k získaniu pozornosti, k zmene, k používaniu alebo k spotrebe, všetko čo má schopnosť uspokojiť prania a potreby druhých ľudí“.

Internetový portál epodnikanie.sk tvrdí, že produkt by mal vystihovať potreby zákazníkov. Kľúčom k úspechu firmy na trhu je pochopenie skutočných potrieb zákazníkov, a tiež skutočného potenciálu ich produktu alebo služby (epodnikanie.sk, 2011).

Tento pojem v sebe zahŕňa viacero stránok, ktoré sú dôležité pri zvyšovaní pozornosti nášho výrobku. Tým prvým je **design**, o ktorom Foret (2011) rozpráva ako o nástroji na zvyšovanie funkčnosti produktu, nástroji, ktorý zvyšuje užitočné vlastnosti. Jeho prostredníctvom je možné napríklad prilákať pozornosť verejnosti a hlavne zákazníkov, zdokonaľiť výkonnosť nášho produktu, znížiť výrobné náklady alebo vytvoriť konkurenčnú výhodu na celom trhu. Design je nástroj, ktorý je schopný kvalitatívne meniť produkt tak, aby zlepšil jeho využiteľné vlastnosti, a tým pádom aj jeho hodnotu.

Ďalšou súčasťou, ktorá je nemenej dôležitá je **značka**. Je tvorená menom (názvom), znakom (symbolom) a farbou. Jej úlohou je identifikovanie výrobku alebo služby a odlišenie od konkurencie. Pre jej budovanie a životaschopnosť je dôležité dodržať štyri nasledujúce aspekty:

1. **diferenciácia** – odlišnosť od konkurencie, jedinečnosť,
2. **relevantnosť** – význam pre zákazníka, poprípade význam odpovedajúci vlastnostiam produktu,
3. **prestíž** – je odrazom kvality produktu a jeho obľuby,
4. **znalosť** (Foret, 2011).

V súvislosti so značkou je nemenej dôležitý **obal**, ktorého význam v posledných rokoch prudko vzrástol. Jeho základnými funkciami sú:

- udržanie a ochrana výrobku,
- zvýšenie pozornosti verejnosti, a tým aj zákazníkov,
- charakteristika produktu,
- poskytnutie návodu na použitie,



- napomáhanie pri predaji.

Jeho dôležitou súčasťou je etiketa, ktorej funkcia spočíva v identifikácii výrobku a označovaní kvality produktu (Foret, 2011).

**Rozšírený produkt** v sebe zahŕňa širokú oblasť služieb podporujúcich predaj. Patrí medzi ne:

- poskytovanie úverov a finančných služieb,
- rýchlosť dodania poprípade montáž,
- technické informácie a návod k obsluhu,
- po predajné služby, zaškolenie, inštruktáž, záručné a pozáručné opravy a údržbu (Foret, 2011).

### 2.7.2 Cena

„Cena predstavuje množstvo peňažných jednotiek požadovaných za produkt. Vyjadruje aktuálnu, momentálnu hodnotu produktu na trhu“ (Foret, 2011, s. 211). Z daného vyplýva, že nie je nemenná. Práve naopak. Dá sa s ňou veľmi pružne pracovať na rozdiel od iných prvkov marketingového mixu. Foret (2011) ju preto považuje za dôležitý nástroj v rámci komunikácie so zákazníkom. Cena je pre firmu jediným prvkom, ktorým si firma vytyčuje svoje príjmy, pretože všetky ostatné prvky marketingového mixu znamenajú pre firmu výdaje, náklady.

Cenotvorba je ovplyvňovaná množstvom faktorov, ktoré sú rozdelené na interné a externé. Medzi interné faktory zaradíme náklady na vytvorenie produktu, na jeho distribúciu, predaj a propagáciu. Tieto náklady spolu tvoria spodnú hranicu ceny, tzn. čím sú nižšie, tým môže byť nižšia cena. Naopak medzi externé faktory môžeme zaradiť fixné (režijné) náklady, ktoré sú nemenné v závislosti od objemu produkcie. Jedná sa o mzdy, dane, energie a pod (Foret, 2011).

Pri tvorbe ceny sa v praxi v zásade využíva jeden z troch základných postupov určovania ceny, ktoré sú označované ako 3C:

1. **Prístup založený na nákladoch (cost functions)** – najbežnejší postup tvorby ceny ale z marketingového hľadiska nelogický.
2. **Prístup podľa konkurencie (competitors prices)** – cena je určovaná na základe bežnej tržnej ceny rovnakej konkurenčnej ponuky.
3. **Prístup orientovaný na zákazníka (customers demand schedule)** – stanovenie ceny na základe hodnoty, ktorú produktu dáva sám zákazník (Foret, 2011).

### 2.7.3 Distribúcia

Podľa internetového portálu podnikajte.sk sú vývoj produktov (kurzov a ostatných služieb podľa želania zákazníka), správne stanovenie ich ceny ako aj dobre navrhnutý plán podpory predaja nevyhnutné avšak nie postačujúce podmienky na zabezpečenie spokojnosti zákazníka. Produkt musí byť dostupný v adekvátnom množstve, na vhodnom mieste a v čase, kedy je zákazník ochotný kúpiť si ho. Miesto neznamená len fyzické umiestnenie ponuky, ale v prípade nehmotných produk-

tov zahŕňa tiež informačný tok, propagačný tok, prevody vlastníckych vzťahov a platby za služby (podnikajte.sk, 2010).

Tybout a Calder (2010) si pod pojmom distribučný kanál predstavujú zoskupenie vzájomne závislých organizácií, ktoré sú zapojené do procesu, pričom hlavnou úlohou tohto procesu je zaistiť dodanie produktu spotrebiteľovi, resp. kupujúcemu.

Foret (2011) rozpráva o distribúcii ako o cestách, ktorými sa produkt dostáva na trh k zákazníkovi. V rámci komunikácie so zákazníkom ho vníma ako najdôležitejší, pretože následne ovplyvňuje použitie ostatných marketingových nástrojov.

Úlohou distribučných sprostredkovateľov na trhu je premena výrobného sortimentu na ponuku zbožia, ktorá vyhovuje potrebám zákazníkov. Výrobné podniky nie sú schopné plniť túto úlohu. Sú schopné dodávať iba úzky sortiment vo veľkých množstvách, zatiaľ čo zákazníci vyhľadávajú široký sortiment v malom balení. Sortiment vyhovujúci zákazníkovi je potom práve prostredníctvom sprostredkovateľov upravený tak, že nakupujú veľký objem od mnohých výrobcov a zostavujú skladby širokého sortimentu (Foret, 2011).

Foret (2011, s. 222) vidí hlavné *funkcie distribučného kanálu v preklenutí časových, priestorových a vlastníckych rozdielov medzi producentami produktov a ich užívateľmi.*

#### 2.7.4 Propagácia

Podľa Foreta (2011) nejde iba o výrobu produktu, ale aj o jeho predstavenie zákazníkovi. Propagácia, ktorá je v rámci marketingu označovaná aj ako komunikačný mix, závisí na štyroch základných nástrojoch:

1. **reklama** – platená forma extenzívnej a neosobnej prezentácie ponuky,
2. **podpora predaja** – krátkodobé podnety pre zvýšenie nákupu,
3. **vzťahy s verejnosťou** (public relations) – vytváranie a rozvíjanie dobrých vzťahov zvyčajne prostredníctvom aktívnej publicity,
4. **osobný predaj** – priama osobná komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi.

Vo svojej podstate využíva propagácia dve základné stratégie:

- **stratégia tlaku** (push-stratégia) – vyznačuje sa snahou pretlačiť produkt cez distribučné kanály ku konečnému zákazníkovi. Je založená predovšetkým na osobnom predaji a podpore predaja. V praxi je využívaná prevažne veľkými, kapitálovo silnými, často nadnárodnými firmami,
- **stratégia ťahu** (pull-stratégia) – jej cieľom je vzbudenie záujmu zákazníkov a vyvolanie dopytu. Je založená predovšetkým na reklame a publicite, čo následne vyvoláva záujem zákazníkov, ktorý daný produkt vyhľadávajú u maloobchodníka. Ten prenáša požiadavky zákazníkov na veľkoobchodníkov alebo na samotných výrobcov (Foret, 2011).

Základný cieľ propagácie spočíva v zvýšení odbytu na trhu a v zvýšení zisku firmy.

## 2.8 Maloobchod a jeho nákupné prostredie

Podľa Cimlera (2007, s. 11) definícia obchodu ako činnosti zahŕňa „*nákup a predaj zbožia a služieb medzi ekonomickými subjektami - dodávateľmi a odberateľmi*“. Tento pojem je ďalej špecifikovaný, a to na:

- obchod so spotrebným tovarom a tovarom pre ďalšie podnikateľské účely,
- maloobchod a veľkoobchod,
- vnútorný a zahraničný obchod.

„*Maloobchod je podnik (alebo činnosť) zahrnujúci nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu a jeho predaj bez ďalšieho spracovania konečnému spotrebiteľovi*“. Jeho úloha spočíva v tom, že vytvára vhodné zoskupenie zbožia (tzv. predajný sortiment), čo sa týka hlavne druhov kvality množstva a cenových polôh, vytvára taktiež pohotovú predajnú zásobu, poskytuje informácie o zboží, zaisťuje vhodnú formu predaja a predáva marketingové informácie dodávateľom (Cimler 2007, s. 12).

Medzi funkcie obchodu patrí:

- premena výrobného (dodávateľského) sortimentu na obchodný (odberateľský),
- prekonanie rozdielu medzi miestom výroby a miestom predaja,
- prekonanie rozdielu medzi časom výroby a časom nákupu,
- zabezpečovanie kvality predávaného sortimentu,
- iniciatívne ovplyvňovanie výroby,
- zabezpečovanie racionálnych zásobovacích ciest,
- zabezpečovanie rýchlejšej úhrady dodávateľom (Cimler, 2007).

Ako hovorí Cimler (2007, s. 228) „*významným rysom chodu maloobchodnej jednotky je jeho podiel na tvorbe nákupného prostredia*“. Samotné nákupné prostredie je vytvárané všetkými prvkami maloobchodu a jeho prevádzky (zbožie, pracovníci, technické vybavenie, plochy, atď. a najviac samými zákazníkmi).

Medzi faktory nákupného prostredia zaradíme najčastejšie:

- design predajne,
- dispozičné riešenie,
- prezentáciu zbožia,
- personál,
- zákazníkov (Cimler, 2007).

Čo sa nákupnej atmosféry týka, jej tvorba je podmienená pôsobením maloobchodnej jednotky (nákupného prostredia) a kvantitatívnymi a kvalitatívnymi znakmi predajne, ako napr. vplyvy ľudské zmysly, ktoré sú vnímané ako individuálny pôžitok. Problematiku nákupnej atmosféry môžeme vysvetliť pomocou modelu, ktorý vyjadruje vzťah stimuly – emócie – reakcie. Pôsobenie stimulov vyvoláva u zákazníka emócie. Následná reakcia zákazníka môže byť buď kladná alebo záporná, pričom kladná vyjadruje pôžitok z nákupu, ochotu komunikovať s okolím a poznať ponuku, nakúpiť a prípadne sa v budúcnosti vrátiť do predajne. Záporná je vyjadrením opaku. Komunikácia obchodníka so zákazníkom je preto neoddeliteľnou súčasťou nákupnej atmosféry (Cimler, 2007).

## 2.9 Vplyv digitálnej revolúcie na nákupné chovanie

Podľa internetového portálu [mazanik.wordpress.com](http://mazanik.wordpress.com) žijeme v dobe odhaľovania. „V roku 2006 sa Facebook otvoril širokej verejnosti a navždy zmenil komunikáciu. Do konca roku 2011 už viac ako 163 miliónov ľudí trávilo viac ako 15 minút denne na sociálnej sieti. Pridali sa blogy, YouTube a Twitter, nové platformy ako Pinterest a Instagram a iné spoločenské a mobilné miesta a podstatná časť času ľudí sa presunula na sociálne siete. Pri takto zásadnej zmene je treba prehodnotiť pôvodné postupy a stanoviť si nové pravidlá“ (Mazánik, 2012).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 12) vo svojej knihe pojednávajú o digitalizácii, ktorej výsledkom je možnosť väčšieho prispôsobovania výrobkov, služieb a propagačných materiálov zákazníkom. Digitálna technika taktiež umožňuje predajcom ľahšie zhromažďovanie a analyzovanie údajov o spotrebiteľskom správaní a charakteristike osobnosti. Táto technika ale neslúži len predajcom, ale taktiež zákazníkom, ktorí môžu jej prostredníctvom efektívnejšie získavať informácie o výrobkoch a službách, a to všetko z pohodlia domova.

**„Spotrebiteľia majú väčšiu moc ako kedykoľvek predtým.“** Sú schopní prostredníctvom techniky zisťovať informácie o cenách výrobkov a služieb, rôzne marketingové ponuky, možnosti distribúcie (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

**„Spotrebiteľia majú prístup k viac informáciám ako kedykoľvek predtým.“** Bez akýchkoľvek problémov môžu nájsť zhodnotenia výrobkov, ktoré chcú kúpiť, porovnať vlastnosti alebo ceny. To všetko len prostredníctvom pár kliknutí (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

**„Obchodníci ponúkajú viac služieb a výrobkov ako kedykoľvek predtým.“** Digitalizácia umožňuje výrobcovi prispôbovať výrobky a služby, ktoré predávajú za stále rozumné ceny. Taktiež prispôbujú propagačné materiály adresované veľkému počtu zákazníkov (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

**„Výmena medzi obchodníkmi a zákazníkmi je stále viac interaktívna a okamžitá.“** Digitálne prostriedky umožňujú obojsmernú výmenu informácií medzi obchodníkom a zákazníkom. Takýmto spôsobom dokážu obchodníci rýchlo a bez problémov merať efektivitu svojich propagačných oznámení, ako keby sa mali spoliehať na oneskorenú spätnú väzbu prostredníctvom informácií zhromaždených po udalosti (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

**„Podnikatelia môžu ľahšie a rýchlejšie zhromaždiť viac informácií o spotrebiteľoch.“** Môžu sledovať chovanie spotrebiteľov, zhromažďovať údaje, prostredníctvom internetových stránok, kde počas registrácie musí spotrebiteľ vyplniť o sebe viacero informácií predtým, ako mu bude stránka sprístupnená. Tento spôsob umožňuje vybudovanie a stále aktualizovanie databáz, a to všetko efektívne a lacno (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 12).

### 3 Metodika

Táto bakalárska práca je založená na dátach, ktoré pochádzajú z primárnych a sekundárnych zdrojov a ich následnom spracovaní. Sekundárne dáta boli získavané z internetových zdrojov a slúžia ako prostriedok uvedomenia si situácie na trhu, pochopenie okolností a porovnanie dosiahnutých výsledkov. Medzi hlavné zdroje, z ktorých boli sekundárne dáta čerpané, patrí okrem ostatných internetový portál živé.sk zaoberajúci sa informačnými technológiami, spoločnosť IDC, ktorá je globálnym poskytovateľom prieskumov trhu a spoločnosť Gartner, poradenská spoločnosť, ktorá okrem iného prevádza výskumy v oblasti informačných technológií.

Pre získanie primárnych dát bolo ako najvhodnejší spôsob zvolené dotazníkové šetrenie, ktoré bolo šírené elektronickou formou prostredníctvom sociálnych sietí a diskusných fór. Dotazník bol vytvorený pomocou dotazníkového systému Umbrela, pričom zber dát prebiehal od konca decembra 2014 do začiatku februára 2015. Výsledky tvoria základ pre hlavnú analýzu a interpretáciu výsledkov výskumu.

Dotazník sa skladal z dvoch častí, pričom prvá časť obsahovala 17 otázok a zaoberala sa spotrebiteľskými preferenciami. V tejto časti dominujú otázky vo forme matice s jednou možnosťou na riadku a taktiež uzatvorené otázky. Ďalej sa tu taktiež vyskytujú poloopené otázky, ktoré obsahuje možnosť doplnenia individuálnych odpovedí. Druhá časť v sebe zahŕňala 7 identifikačných otázok zameraných na spotrebiteľa samotného a týkali sa prevažne pohlavia, veku, kraja, z ktorého respondent pochádza, veľkosti obce, v ktorej býva, ekonomického statusu a úrovne jeho čistej mzdy. Takto zostrojený dotazník nájdete v prílohách.

Dotazník vyplnilo 381 respondentov, pričom prvých 15 bolo z výskumu odstránených, a to z dôvodu, že títo slúžili ako protest, ktorý je zameraný na preskúmanie úplnosti dotazníkového šetrenia v rámci potrieb skúmaného problému. Pre daný výskum bolo po odpočítaní použitých 366 vyplnených dotazníkov.

Po ukončení výskumu boli získané dáta spracovávané v programe MS Excel 2013, ktorý bol využívaný predovšetkým na finálnu úpravu tabuliek a tvorbu grafov a programe Statistica 12, ktorý slúžil pre tvorbu základných štatistických veličín, čo zahŕňa vo väčšine prípadov absolútnu a relatívnu početnosť, kumulatívnu početnosť, absolútnu kumulatívnu početnosť, relatívnu kumulatívnu početnosť, a taktiež kontingenčné tabuľky, ktoré zahŕňajú testy závislosti.

Absolútna početnosť ( $n_i$ ) vyjadruje počet štatistických jednotiek súboru, ktoré nadobúdajú danú hodnotu znaku (fhpv.unipo.sk, ©2002-2003).

Relatívna početnosť ( $f_i$ ) je podielom absolútnej početnosti a rozsahu súboru (fhpv.unipo.sk, ©2002-2003).

$$f_i = \frac{n_i}{n}$$

Kumulatívna početnosť sa získa súčtom (kumulovaním) hodnôt početností a udáva, „*koľko prvkov štatistického súboru má hodnotu znaku nižšiu, alebo rovnú danej hodnote*“ (fhpv.unipo.sk, ©2002-2003).

Absolútna kumulatívna početnosť ( $N_i$ ) je súčtom absolútnych početností všetkých hodnôt znaku. Súčet všetkých týchto početností sa rovná rozsahu súboru (fhpv.unipo.sk, ©2002-2003).

$$N_i = \sum_{k=1}^i n_k$$

Relatívna kumulatívna početnosť ( $F_i$ ) je daná súčtom relatívnych početností všetkých hodnôt znaku. Tento súčet všetkých relatívnych početností sa rovná 1, reps. 100% (fhpv.unipo.sk, ©2002-2003).

$$F_i = \sum_{k=1}^i f_k \qquad f_k = \frac{n_i}{n}$$

Pearsonov Chi-kvadrat test nezávislosti je test, ktorý vychádza z kontingenčnej tabuľky a je rozšírením Chi-kvadrat testu dobrej zhody. Tento test nezávislosti testuje nulovú hypotézu, ktorá vyjadruje nezávislosť premenných, čo v preklade znamená, že „*poznanie hodnoty jednej premennej nijako nepomôže zlepšiť odhad hodnoty druhej premennej*“ (rimarcik.com).

Kontingenčný koeficient vyjadruje mieru závislosti dvoch premenných. Je založený na pearsonovom chí-kvadrát teste ale oproti klasickému chí-kvadrát testu je ľahšie interpretovateľný vzhľadom nato, že nadobúda hodnoty z intervalu  $\langle 0,1 \rangle$ , pričom 0 vyjadruje absolútnu nezávislosť. Jeho nevýhodou ale je, že sa hornej hranice 1 môže dosiahnuť iba v prípade, že počet kategórií je neobmedzený (fhpv.unipo.sk, ©2002-2003).

Cramerov koeficient sa taktiež používa na meranie závislosti náhodných veličín. Koeficient nadobúda hodnoty 0 až 1, pričom závislosť medzi veličinami je tesnejšia, čím viac sa blíži hodnota koeficientu 1 a naopak, čím je bližšia 0, tým je závislosť voľnejšia (Tomášek, 2010).

## 4 Situačná analýza

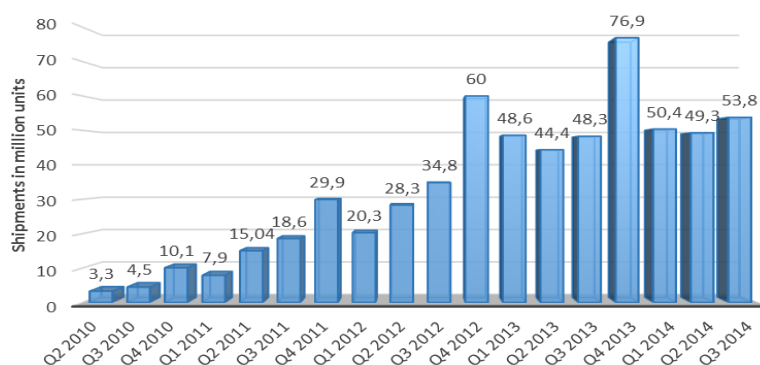
### 4.1 Analýza súčasného stavu na celosvetovom trhu

Nie je pochýb o tom, že tablety sa tešia stále väčšej obľube spotrebiteľov. Dokazujú to aj štatistiky vývoja odbytu tabletov od roku 2010 (obr. 7), kedy v treťom kvartáli dosiahol 4,5 milióna kusov. Postupom času odbyt rástol a vyšplhal sa až na súčasných 53,8 mil. kusov. Tento stúpajúci trend potvrdzuje aj spoločnosť Gartner (2014), ktorá uvádza celosvetový predaj tabletov koncovým užívateľom. Ten v priebehu roka 2013 dosiahol hranice 195,4 mil. predaných kusov. Oproti predchádzajúcemu roku to predstavuje nárast takmer o 68 % (116,3 mil. predaných kusov). Najväčší trhovú podiel má firma Apple, ktorý predstavuje 36 % celkového predaja (tab. 1). To sa však netýka operačného systému. Štatistiky totiž ukazujú na rapídny nárast predaja tabletov s operačným systémom Android, ktorý zaznamenal medziročný nárast o neuveriteľných 127 %. Trhovú podiel s týmto operačným systémom dosahuje 61,9 %. iOS pritom zaostáva o celých 25,9 %. Záujem o Windows zostáva aj naďalej veľmi malý.

Tab. 1 Celosvetový predaj tabletov koncovým užívateľom podľa výrobcu/ podľa operačného systému

Operating system	2013		2012	
	Sales	Market Share	Sales	Market share
<b>Android</b>	120 961 445	61,9 %	53 341 250	45,8 %
<b>iOS</b>	70 400 159	36,0 %	61 465 632	52,8 %
<b>Microsoft</b>	4 031 802	2,1 %	1 162 435	0,1 %
<b>Others</b>	41 598	< 0,1 %	379 000	0,3 %
<b>Total</b>	195 435 004	100,0 %	116 348 317	100,0 %
<b>Vendor</b>				
<b>Apple</b>	70 400 159	36,0 %	61 465 632	52,8 %
<b>Samsung</b>	37 411 921	0,19 %	8 583 146	7,4 %
<b>ASUS</b>	11 039 156	5,6 %	6 262 371	5,4 %
<b>Amazon</b>	9 401 846	4,8 %	7 707 800	6,6 %
<b>Lenovo</b>	6 525 762	3,3 %	2 186 993	1,9 %
<b>Others</b>	60 656 161	31,0 %	30 142 374	25,8 %
<b>Total</b>	195 435 004	1,0 %	116 348 317	1,0 %

Zdroj: Gartner (February 2014)



Obr. 7 Celosvetový odbyt tabletov 2010 - 2014

Zdroj: Statista (© 2014)

Najnovšie štatistiky spoločnosti IDC (2014) však ukazujú na fakt, že rast predaja tabletov koncovým užívateľom sa spomaľuje a v prvom kvartály oproti minulému roku rástol len o 3,9 %. Trhový podiel sa tiež menil, pričom Apple zaznamenal prepád zo 40,2 % v 1Q 2013 na 32,5 % v 1Q 2014. To sa však netýkalo Samsungu, ktorému sa podarilo zvýšiť svoj trhový podiel zo 17,5 % na 22,3 %. Najviac však rástla spoločnosť Lenovo, ktorej trhový podiel sa medziročne zvýšil o 224 % (tab. 2).

Tab. 2 Top 5 výrobcov tabletov a ich podiel na trhu v prvom kvartály roku 2014

Vendor	1Q14 Unit Shipments	1Q14 Market share	1Q13 Unit shipments	1Q13 Market share	Year-over-year growth
Apple	16,4 mil.	32,50 %	19,5 mil.	40,20 %	-16,10 %
Samsung	11,2 mil.	22,30 %	8,5 mil.	17,50 %	32,00 %
ASUS	2,5 mil.	5,00 %	2,6 mil.	5,40 %	-2,80 %
Lenovo	2,1 mil.	4,10 %	0,6 mil.	1,30 %	224,30 %
Amazon.com Inc.	1 mil.	1,90 %	1,8 mil.	3,70 %	-47,10 %
Others	17,2 mil.	34,20 %	15,5 mil.	31,80 %	11,50 %
Grand total	50,4 mil.	100,00 %	48,6 mil.	100,00 %	3,90 %

Zdroj: IDC Worldwide Quarterly Tablet Tracker (April 30, 2014)

Podľa Feista (2015) sa však dostáva trh tabletov do problémov. V poslednom kvartáli 2014 totiž vývoz tabletov poklesol až o 12 %, čo dokazujú štatistiky IDC. Prepád zaznamenali aj najlepšie spoločnosti Apple a Samsung.

## 4.2 Analýza slovenského trhu tabletov

Tak ako vo svete, aj u nás zaznamenali tablety „boom“. Potvrdzujú to štatistiky IDC zverejnené na internetovom portály channelworld.cz. Švagrovský (2013) potvrdzuje, že tak ako vo svete, tak aj na Slovensku zostáva na prvom mieste spoločnosť Apple. V roku 2012 zaznamenala však pomalší rast na celkovom trhu, čo znamenalo stratu trhového podielu aj na Slovensku. Celkový predaj sa vyšplhal na 133 tisíc predaných prístrojov, čo predstavuje medziročný nárast o 153,5 % oproti pred-



chádzajúcemu roku (tab. 3). Alza.sk (2014) v súčasnosti odhaduje rast predaja zo súčasných 56 % na 90 % a predpovedá, že tak ako smartfón, aj tablet bude vlastníť každý člen rodiny. Tento odhad je však otázný vzhľadom k faktom uvedeným v predchádzajúcej kapitole o postupnom poklese záujmu koncových užívateľov o tablety.

Tab. 3 Český a slovenský trh tabletov v štvrtom kvartály a zároveň v celom roku 2012

	Q4 2012 v tis. ks	Q4 2012 medziročný rast	2012 v tis. ks	2012 medziročný rast
ČR	110	251,4 %	253	237,4 %
SR	53	141,8 %	133	153,5 %
<b>Celkom</b>	<b>163</b>	<b>200,9 %</b>	<b>386</b>	<b>199,8 %</b>

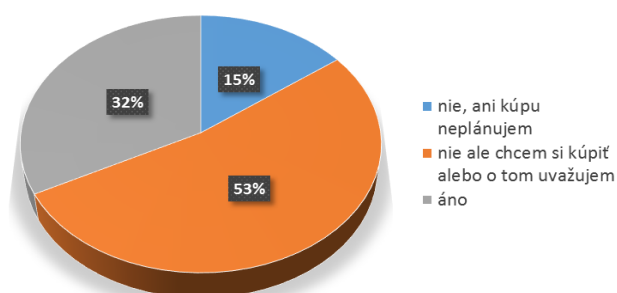
Zdroj: Švagrovský (2013)

### 4.3 Orientačná analýza preferencií spoločnosti na Slovensku

Osobné počítače nahrádzajú tablety. Tento klesajúci trend, či už stolných alebo prenosných PC dokazujú štatistiky IDC. V druhom kvartáli roku 2013 bolo na Slovensko dodaných 53 tisíc osobných PC. Oproti minulému roku tak bol zaznamenaný pokles o 29%. Notebooky tvorili približne 53% celkového predaja PC, čo je najmenej od roku 2007 (Andacký, 2013).

Ako jedna z príčin sa uvádza práve nárast predaja tabletov. Ich popularita sa podľa Andackého (2013) odráža aj v tom, že na Slovensku sa vytráca subsegment mininotebookov. Zatiaľ čo pred rokom bol z tejto kategórie každý desiaty laptop, teraz už len každý tridsiaty.

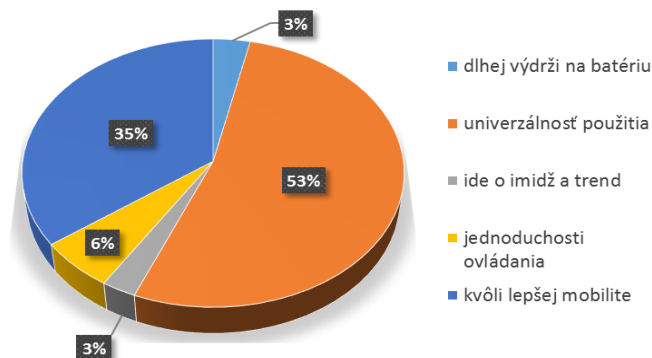
„Kráčame v stopách svetových trendov a pri výbere tabletu nehľadíme na každý cent.“ Anketa spracovaná Koškárom (2013), ktorá prebiehala na portály živé.sk od 10. septembra do 17. októbra 2013 a mala cez 16 tisíc respondentov odhalila, že takmer 33 % opýtaných tablet aktívne používa, pričom viac ako polovica opýtaných (52,6 %) tablet plánujú kúpiť alebo o kúpe uvažujú (obr. 8).



Obr. 8 Vlastníctvo alebo kúpa tabletu

Zdroj: Koškár 2013, anketa zive.sk 10.9. – 17.10. 2013, n=16 001

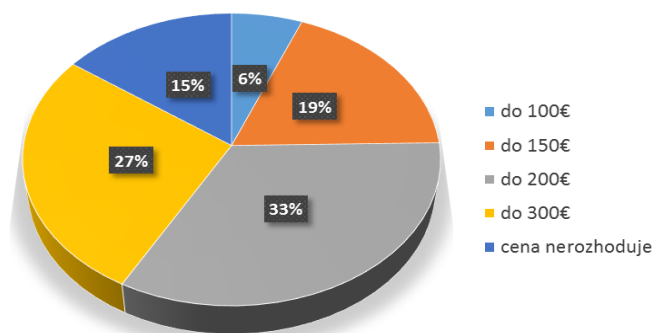
Tí, ktorí tablet vlastní alebo plánujú kúpu vidia výhodu vlastníctva tabletu hlavne v jeho univerzálnosti použitia. Na tejto odpovedi sa zhodlo 52,6 % opýtaných. Nezanedbateľným dôvodom je taktiež mobilnosť tabletu, ktorá imponuje 35,1 % respondentom (Koškár, 2013) (obr. 9).



Obr. 9 Dôvod pre kúpu nového tabletu

Zdroj: Koškár 2013, anketa zive.sk 10.9. – 17.10. 2013, n=16 001

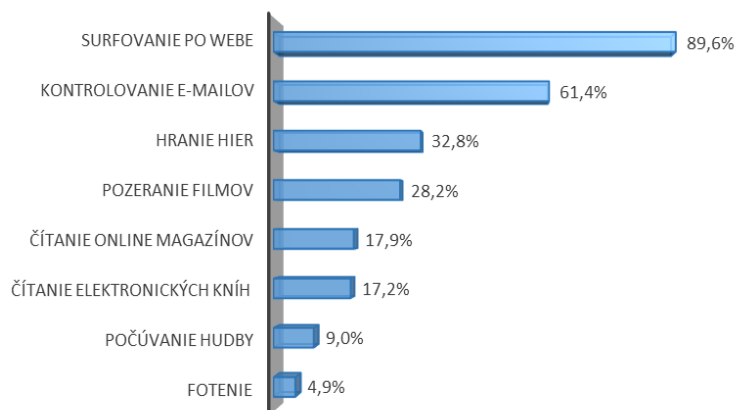
Koškár (2013) tiež dokazuje, že pre Slovákov nie je najpodstatnejším faktorom pri kúpe nového prístroja cena. Približne 33 % ľudí nemá problém s cenou do 200€ a 27 % sa neprieči ani suma do 300€ (obr. 10).



Obr. 10 Cena za tablet

Zdroj: Koškár 2013, anketa zive.sk 10.9. – 17.10. 2013, n=16 001

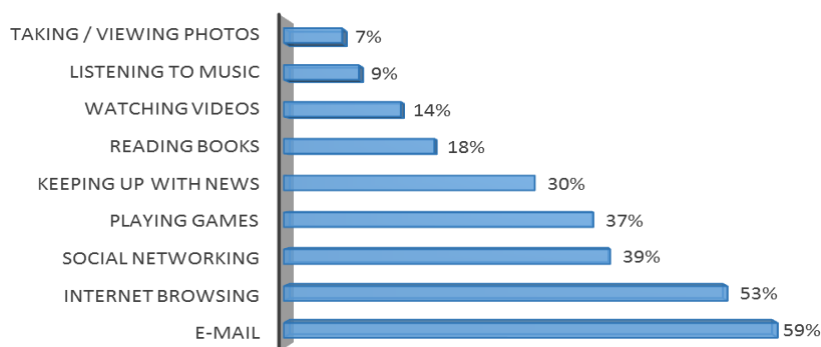
Dotazník zahŕňal aj ďalšie otázky, ktoré identifikovali správanie sa používateľov tabletov. Tí, ktorí tablet aktívne používajú najčastejšie surfujú na webe (89,6 % používateľov) a taktiež kontrolujú e-maily a sociálne siete (61,4 % používateľov) (Koškár, 2013). Podrobné výsledky všetkých kategórií sú uvedené v nasledujúcom grafe (obr. 11).



Obr. 11 Najčastejšie činnosti, na ktoré ľudia používajú tablet  
Zdroj: Koškár 2013, anketa zive.sk 10.9. – 17.10. 2013, n=16 001

#### 4.4 Orientačná analýza preferencií spoločnosti v zahraničí

Zdá sa, že situácia v rámci Európy je pomerne rovnaká. Dokazuje to portál NewsWorks (2013), ktorý na základe výskumu spoločnosti YouGov z roku 2012 udáva štatistiky z danej problematiky. Z celkového počtu 2055 zúčastnených takmer 30 % ľudí starších ako 18 rokov vlastní tablet, čo je len o niečo menej ako na Slovensku. Tieto podobnosti môžeme spozorovať aj v rámci činností, na ktoré angličania najčastejšie využívajú tieto prístroje. Tak ako u nás, aj v UK je populárna kontrola e-mailov a surfovanie po internete. Dokazuje to aj nasledujúci graf (obr. 12).



Obr. 12 Štatistika používania tabletov v UK  
Zdroj: newsworks.org.uk (2013) na základe výskumu YouGov Plc., 2012, n=2055

Feč (2011) na základe prieskumu spoločnosti The Pew Research Center Project for Excellence in Journalism z roku 2011, ktorého sa zúčastnilo 1150 američanov hovorí, že výsledky možno budú dôvodom na prehodnotenie predaja interaktívnych časopisov a novín pre tablety, pretože po bežnom surfovaní po internete

a mailovaní je najčastejšou činnosťou práve čítanie dennej tlače, pričom 53 % opýtaných uviedlo, že denne čítajú správy pomocou tabletu, 77 % číta novinky aspoň raz týždenne. Respondenti tiež uviedli, že práve tablet je príčinou, vďaka ktorej čítajú denné správy viac ako predtým. Či by sa ale interaktívne časopisy ujali je ale otázne, pretože iba 14 % z nich by bolo ochotných zaplatiť za digitálny prístup k informáciám. 23 % má však tento obsah predplatený na niekoľkých portáloch. Na Slovensku je pravdepodobne tento trend iný.

Zaujímavý bol aj kvalitatívny výskum od spoločnosti Google, ktorý bol prevádzaný na reprezentatívnom vzorku užívateľov. Konkrétne sa výskumu zúčastnilo 33 respondentov, pričom presne 24 z nich (73 %) vlastní iPad a zvyšných 9 (27 %) vlastní tablet s androidom bez ohľadu na značku. Podľa Googlu tento pomer zastupuje aktuálny stav zastúpenia tabletov v celosvetovej mierke. Čo sa pohlavia týka, z 33 užívateľov 61 % tvorili ženy a 39 % muži, z čoho jasne vyplýva, ženy sú podľa Googlu väčšinouvi používatel'mi (Weiss, 2012).

Výskum sa tiež zaoberal najčastejšími aktivitami, ktoré používatelia vykonávajú na svojom tablete. Ukázalo sa, že ľudia najčastejšie siahajú po svojom tablete keď si potrebujú skontrolovať elektronickú poštu, keď si chcú skrátiť čas hraním hier alebo komunikovať na sociálnych sieťach (Müller, Gove, Webb, 2012).

Prehľadný zoznam aktivít aj s percentuálnym zastúpením je uvedený v nasledujúcej tabuľke (tab. 4).

Tab. 4 Najčastejšie aktivity podľa spoločnosti Google

Activity	Incidences		Participants	
Email checking	146	18,9 %	28	84,8 %
Playing games	84	10,9 %	17	51,5 %
Social networking	51	6,6 %	19	57,6 %
Looking up information	45	5,8 %	19	57,6 %
Listening to music	39	5,0 %	12	36,4 %
Watching TV/videos	34	4,4 %	16	48,5 %
Shopping: browsing	31	4,0 %	19	57,6 %
Reading a book	27	3,5 %	10	30,3 %
Lightweight creation	27	3,5 %	7	21,2 %
Checking the weather	25	3,2 %	11	33,3 %
Reading news	25	3,2 %	15	45,5 %
Surfing the web	22	2,8 %	15	45,5 %
Shopping: purchasing	22	2,8 %	15	45,5 %
Local search	22	2,8 %	11	33,3 %
Recipe search, cooking	21	2,7 %	12	36,4 %
Reading a blog	19	2,5 %	6	18,2 %
Finding, installing apps	17	2,2 %	9	27,3 %
Checking calendar	15	1,9 %	6	18,2 %
Managing finances	13	1,7 %	8	24,2 %
Viewing documents	10	1,3 %	6	18,2 %

Zdroj: Müller, Gove, Webb (2012)

Ďalším aspektom, na ktorý sa Google zamerl je miesto, kde ľudia používajú svoj tablet. Zistil, že využívania tabletu pre pracovné účely nie je prvoradé. Slúži skôr ako predmet pre domáce požitie. Zdá sa že tablet je tak trochu doplnkovou aktivitou vzhľadom na to, že je dokázané, že ľudia dokážu sledovať viac obrazoviek naraz. Najčastejšou zdieľanou aktivitou je pritom pozeranie televízie, pretože až takmer 70 % používateľov rado siaha po tablete pri relaxe na gauči. Takto Oblúbené je taktiež používanie pred spaním v posteli, čo obľubuje takmer 68 % zúčastnených používateľov (Müller, Gove, Webb, 2012).

Podrobné výsledky aj s ostatnými lokalizáciami a číselnými hodnotami sú uvedené v tabuľke (tab. 5).

Tab. 5 Top miesta, kde ľudia používajú svoj tablet

Location	Incidents		Participants	
Couch	182	23,51 %	23	69,7 %
Bed	128	16,54 %	22	66,7 %
Home	97	12,53 %	18	54,6 %
Table	70	9,04 %	13	39,4 %
Kitchen	67	8,66 %	15	45,5 %
Office	46	5,94 %	11	33,3 %
Desk	28	3,62 %	9	27,3 %
Bedroom	26	3,36 %	7	21,2 %
Car	25	3,23 %	6	18,2 %
Reastaurant/café	21	2,71 %	6	18,2 %
Gym	12	1,55 %	6	18,2 %
Classroom	10	1,29 %	4	12,1 %
Commuting	10	1,29 %	5	15,2 %

Zdroj: Müller, Gove, Webb (2012)

Google sa zaujímal aj o úroveň nákupov realizovaných prostredníctvom tabletu. Výsledky preukázali, že 58 % používateľov prevádzalo nejaký pred-nákupný prieskum na svojich mobilných zariadeniach ale často sa stávalo, že dokončiť nákup sa rozhodli na PC alebo priamo v kamennej predajni. Účastníci to odôvodňovali prevažne tým, že neboli registrovaný na daných stránkach alebo absenciou uložených prihlasovacích údajov v mobilných zariadeniach. Ďalším uvádzaným dôvodom bola tiež náročnosť vyplňania platobných informácií cez dotykovú obrazovku tabletu. Zaujímavá preto bola poznámka, že „je dôležité hľadať spôsoby bezproblémového nakupovania jak ta tablete, tak naprieč všetkým zariadeniami užívateľa“ (Müller, Gove, Webb, 2012).

## 5 Vlastná práca

### 5.1 Základná štruktúra respondentov

Tab. 6 Základná štruktúra respondentov

Identifikačné dáta		Relatívna početnosť
Pohlavie	Muž	51,32%
	Žena	48,68%
Veková kategória	Do 15 rokov	26,32%
	16 až 25 rokov	71,49%
	26 až 35 rokov	17,11%
	36 až 45 rokov	5,70%
	46 až 55 rokov	2,63%
	56 až 65 rokov	0,44%
	66 a viac rokov	0,00%
	Kraj	Bratislavský kraj
Trnavský kraj		35,09%
Trenčiansky kraj		7,46%
Nitriansky kraj		7,46%
Žilinský kraj		7,89%
Banskobystrický kraj		4,39%
Prešovský kraj		7,46%
Košický kraj		9,65%
Počet obyvateľov mesta	do 5000 obyvateľov	25,88%
	5001 - 10 000 obyvateľov	14,04%
	10 001 - 30 000 obyvateľov	20,18%
	30 001 - 100 000 obyvateľov	24,56%
	viac ako 100 000 obyvateľov	15,35%
Sociálny status	Študent	49,12%
	Študent so zamestnaním	17,54%
	Zamestnaný	25,44%
	SZČO	4,39%
	Nezamestnaný	0,88%
	Dôchodca	0,44%
	Ostatné	2,19%
Čistý mesačný príjem	Do 300€	51,75%
	301€ - 500€	13,16%
	501€ - 700€	9,65%
	701€ - 900€	7,89%
	901€ - 1100€	6,58%
	1101€ - 1300€	3,07%
	1301€ - 1500€	3,51%
	Viac ako 1500€	4,39%

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Na základe dotazníkového šetrenia bolo zozbieraných 381 vyplnených dotazníkov pričom 15 z nich bolo zozbieraných v rámci pretestu. Na výskum bolo teda využitých 366 respondentov, pričom títo sa delia na tri skupiny. Prvá skupina zahŕňa ľudí, ktorí vlastnia tablet, druhá je tvorená z respondentov, ktorí tablet síce nevlastnia ale uvažujú o jeho kúpe v budúcnosti a tretia skupina je tvorená ľuďmi, ktorí tablet nevlastnia a ani neplánujú jeho kúpu. Vzhľadom nato, že respondenti

z tretej skupiny nevlastnia a neplánujú kúpu, boli by ich odpovede pre účely tohto výskumu zavádzajúce, a preto boli zo štruktúry respondentov odstránení. Budeme preto pracovať so zvyšnými 228 vyplnenými dotazníkmi.

Spomedzi ľudí z prvých dvoch skupín dominujú muži, aj keď rozdiel je minimálny. Štruktúra respondentov sa teda skladá z 51,32 % mužov a 48,68 % žien.

V rámci veku dominuje kategória 16 až 25 rokov a zahŕňa 71,49 % opýtaných. Môžeme preto zároveň predpokladať, že sa jedná prevažne o študentov, čo potvrdzujú aj číselné hodnoty. Študenti zahŕňajú 49,12 % respondentov, pričom sem môžeme zahrnúť aj študentov so zamestnaním, ktorý tvoria 17,54 % opýtaných. Okrem tejto vekovej kategórie dominuje aj veková kategória detí do 15 rokov, ktorá je tvorená 26,32 % respondentov. Ďalšou najpočetnejšou kategóriou sú mladí ľudia v rozmedzí 26 až 35 rokov a tvoria 17,11 % opýtaných. Všetky vekové kategórie môžeme pritom rozdeliť na tri kategórie. Tou prvou je segment mladých ľudí, ktorý zahŕňa práve ľudí do 35 rokov. Z tab. č. 6 je zrejmé, že tento segment je dominujúci, pričom tento fakt môže mať viacero dôvodov, ktoré budú pojednávané v nasledujúcich kapitolách tejto práce. Ďalším segmentom sú ľudia v produktívnom veku života a to do 56 rokov. Posledná skupina sa skladá zo zvyšných dvoch vekových kategórií.

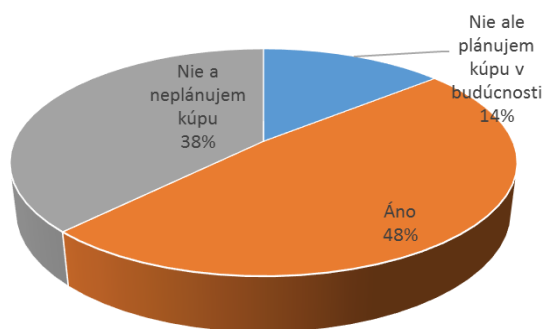
Najviac zúčastnených pritom pochádza z Trnavského kraja, konkrétne 35,09 %. Druhý najpočetnejší kraj je Bratislavský, z ktorého pochádza 20,61 % respondentov, pričom väčšina býva v obciach do 5000 obyvateľov (25,88 %).

Pri kúpe tabletu je smerodajný aj čistý mesačný príjem, pričom na Slovensku nadpolovičná väčšina dosahuje čistého príjmu do 300 €. Jedná sa o 51,75 % opýtaných. Táto skutočnosť je spôsobená pravdepodobne tým, že štruktúra sa skladá prevažne zo študentov, ktorý nemajú prácu na základe trvalého pracovného pomeru a ich jediným pravidelným príjmom je vreckové, ktoré väčšinou hranicu 300€ neprekračuje.

Všetky údaje sú prehľadne zobrazené v tabuľke č. 6.

## 5.2 Spotrebiteľské chovanie

Ako prvé sa budeme zaoberať aktuálnou situáciou na trhu. Z výsledkov výskumu vyplynulo, že takmer polovica respondentov tablet vlastní a aktívne ho využíva. Pre nás je však podstatný aj počet tých respondentov, ktorý plánujú kúpu tabletu v blízkej budúcnosti. Z grafu (obr. 13) je zrejmé, že svoj tablet si plánuje kúpiť 14 % respondentov. Našlo sa však aj veľa takých respondentov, ktorý tablet nevlastnia a ani neplánujú jeho kúpu, konkrétne 38 % respondentov.



Obr. 13 Vlastníctvo tabletu

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

### 5.2.1 Uvedomenie si potreby

Hneď na začiatku sa budeme zaoberať príčinou, ktorá vedie spotrebiteľov ku kúpe nového tabletu. Zdá sa, že väčšinu používateľov ku kúpe vedie výhoda, ktorú osobné počítače postrádajú. Jedná sa o mobilitu a praktickosť. Vzhľadom k tomu, že tablety majú veľkú obrazovku a pomerne porovnateľnú funkcionálnosť, dokážu osobné PC nahradiť v plnej miere a čo viac, vďaka hmotnosti, rozmerom a výdržii batérie majú spomínané vlastnosti vďaka, ktorým predbehli v predaji bežné počítače. Je to zrejme dôvod, ktorý vedie ku kúpe 35,8 % respondentov.

Ďalšia vec, ktorá láka potencionálnych zákazníkov ku kúpe je univerzálnosť použitia tabletu. Táto možnosť súvisí s už spomínanou funkcionálnosťou, vďaka ktorej má tablet všestranné použitie, kvôli ktorému by si ho zakúpilo 20,8% respondentov.

Našli sa aj takí nadšenci, ktorý oceňujú nové prevedenie, funkcie a hlavne výkon, ktorý sa stále stupňuje, vzhľadom k technologickému pokroku. Jedná sa zvyčajne o fanúšikov a sympatizantov určitej značky a preto by príchod nového a výkonnejšieho modelu na trh viedlo ku kúpe 15,6 % opýtaných.

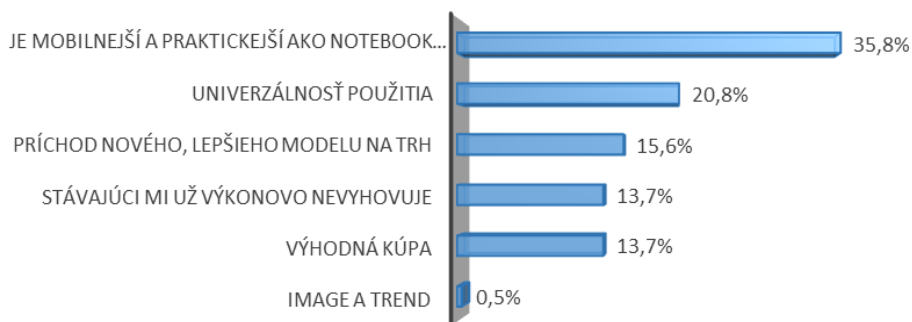
Keď sme už spomínali technologický pokrok, tak ten je aj príčinou toho, že či už nové aplikácie alebo softvérové vybavenie prístroja sú stále náročnejšie na výkon prístroja. Tým pádom sa staršie zariadenia stávajú výkonovo nevyhovujúcimi a práve to je dôvod, ktorý vedie 13,7 % opýtaných ku kúpe nového tabletu.

Ak by sa však respondentom naskytla príležitosť výhodnej kúpy nad inými dôvodmi by pravdepodobne nerozmýšľali. Toto by viedlo ku kúpe 13,7 % opýtaných.

Z grafu tiež vyplýva, že najmenším dôvodom pre kúpu je imidž a trend (obr. 14).

Tí, ktorí si nenašli svoj dôvod medzi možnosťami, uvádzali vlastný ale v podstate sa jednalo o veľmi porovnateľné názory vzhľadom k nami štandardizovaným možnostiam. Kúpu odôvodňovali hlavne vysokou mobilitou, komfortom pri cestovaní, ktorý notebook postráda alebo nevyhovujúcim výkonom stávajúceho tabletu, ktorý neustále zamrzá.





Obr. 14 Uvedenie si potreby  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

### 5.2.2 Hľadanie informácií

Ďalším krokom v procese nákupného rozhodovania je získavanie informácií potrebných k uskutočneniu nákupu. V súčasnosti nám trh ponúka široké množstvo tabletov od rôznych výrobcov, ktoré sa od seba líšia veľkosťou, dizajnom, výkonom a ďalším množstvom rôznych aspektov. Keďže kúpa nového nie je vôbec lacnou záležitosťou, pre spotrebiteľa je veľmi dôležité zozbierať potrebné množstvo informácií, ktoré mu dopomôžu vo výbere toho správneho prístroja. Pre sledovanie noviniek a získavanie potrebných informácií z tejto oblasti má budúci zákazník na výber z moderných alebo klasických komunikačných kanálov.

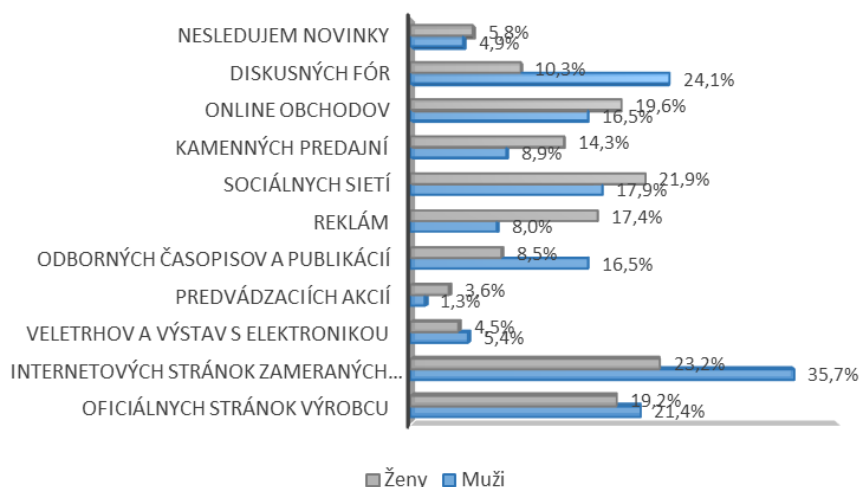
Zdá sa, že ako ženy tak aj muži rozmyšľajú rovnako a pri kúpe by ako primárny kanál pre zisťovanie noviniek využili internetové stránky zamerané na novinky v oblasti elektroniky, ktoré väčšinou poskytujú dostatočné množstvo informácií o všetkých parametroch prístroja a v niektorých prípadoch taktiež testy prístrojov a užívateľské recenzie.

Výhradne mužskou záležitosťou sa zdá byť vyhľadávanie na diskusných fórach, kde je prevaha mužského pohlavia. Takéto zdroje zvyčajne poskytujú komplexné množstvo informácií priamo od ostatných koncových užívateľov daného prístroja.

Na získavanie informácií o produktoch muži ďalej využívajú oficiálne stránky výrobcu, sociálne siete ale i priamo potenciálne online obchody, kde by mohol byť nákup uskutočnený.

Ženy vyhľadávajú hlavne na sociálnych sieťach, online obchodoch a stránkach výrobcov, ale v porovnaní s mužmi na nich v oveľa väčšej miere pôsobí reklama.

To akými spôsobmi respondenti získavajú informácie pred kúpou tabletov, a aké komunikačné kanály k tomu využívajú je prehľadne zobrazené v nasledujúcom grafe (obr. 15).



Obr. 15 Prostriedky pre získavanie informácií  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Zo spracovaných výsledkov v oblasti získavania informácií o novinkách vo svete tabletov je jasné, že internetové stránky zamerané na elektroniku sú viac smerodajnými ukazovateľmi pre mužov ako pre ženy. Bola preto vyslovená hypotéza, ktorá sa zaoberá závislosťou medzi pohlavím a získavaním informácií prostredníctvom špecializovaných stránok, pričom nulová hypotéza sa týka nezávislosti týchto dvoch premenných a alternatívna hypotéza naopak tvrdí, že tieto premenné sú navzájom závislé.

Na základe p hodnoty (0,001), ktorá je nižšia ako stanovená 5 percentná hladina významnosti sa nulová hypotéza o nezávislosti premenných zamietá a je prijatá alternatívna hypotéza, ktorá pripúšťa závislosť týchto premenných.

Mieru závislosti pritom vyjadruje Cramerov koeficient, ktorého hodnota vyšla 0,24, čo predstavuje strednú mieru závislosti.

Potvrzuje to aj Pearsonov kontingenčný koeficient, ktorého hodnota je v tomto prípade 0,23.

Táto závislosť je zrejme dôsledkom toho, že takto zamerané stránky sú skutočne komplexným zdrojom informácií, ktoré pravidelne využíva jak mužské, tak aj ženské pohlavie.

Celkovo by tieto internetové stránky pred nákupom využilo približne 59 % opýtaných, pričom nežné pohlavie tvorí 23,2 % respondentov a zvyšok (35,7 %) tvoria muži.

### 5.2.3 Analýza ponuky

Výber konkrétneho tovaru a jeho kúpa je v dnešnej dobe veľmi zložitá záležitosť, pretože konkurencia je obrovská. Trh nám ponúka obrovské množstvo tabletov rôznych značiek s rôznymi parametrami a v rôznych cenových kategóriách.

V tejto fáze nákupného rozhodovania ľudia hodnotia jednotlivé kritériá na základe predom získaných informácií. Je treba poznamenať, že voľba kritérií je vec veľmi individuálna, pretože každý spotrebiteľ má rozdielne preferencie.

Zatiaľ čo niektorí považujú za hlavné kritérium cenu, iným záleží na kvalite a vyššia cena pre nich nie je prekážkou. Kvalita sa pritom odvíja od dvoch faktorov, a to od značky a od technických parametrov daného modelu. Skúmali sme preto, ktorá značka je pre slovenských občanov tá najatraktívnejšia, a to na stupnici od 1 do 10, pričom 10 znamená vysokú obľúbenosť značky a číslo 1 značí presný opak.

Zdá sa, že tak ako v celosvetovom merítku, tak aj na Slovensku, je jasným lídrom spoločnosť Apple, ktorá používateľom ponúka nielen skvelý dizajn, ale taktiež výborný výkon. Tablety tejto značky obľubuje 39 % respondentov, pričom 29 % ho aj v súčasnosti vlastní. Cena týchto tabletov sa môže vyšplhať až na približne 850€, čo si však ale bežný jedinec s priemerným platom nemôže dovoliť. Preto je táto značka istým vyjadrením luxusu a vo veľkej miere súvisí aj s imidžom.

Druhé miesto patrí spoločnosti Samsung, pričom tablety tejto značky preferuje 22 % respondentov a 17 % tablet od tejto spoločnosti vlastní. Samsung patrí tak ako Apple k výrobcam, ktorí ponúkajú kvalitu bez ohľadu na cenu, pretože väčšina sa pohybuje vo vyšších cenových hladinách. Hlavným rozdielom je použitý operačný systém keďže Apple používa vlastný iOS a Samsung ponúka svoje produkty s operačným systémom Android.

Výsledky dokazujú dve veci. Jednou z nich je, že istá nezanedbateľná časť slovenských občanov uprednostňuje kvalitu a cena nehrá prvoradú úlohu. Tou druhou je, že kráčaťme v súlade so svetovým trendom v preferencii značky, čo potvrdzuje aj nasledujúca tabuľka (tab. 7).

Tab. 7 Graf preferencií značky

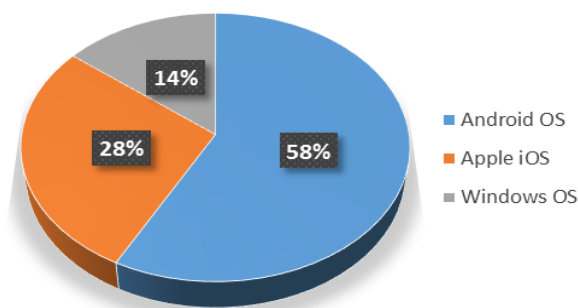
	Apple	Samsung	Lenovo	Asus	Prestigio	Google Nexus	Acer	Toshiba	LG	Philips	SONY	HP	Dell	NVIDIA	Nokia
1	20%	15%	21%	17%	40%	28%	26%	35%	31%	38%	23%	33%	35%	42%	41%
2	3%	4%	3%	5%	8%	7%	7%	11%	10%	10%	6%	9%	7%	10%	10%
3	4%	3%	7%	7%	9%	9%	7%	6%	7%	12%	7%	9%	9%	5%	8%
4	3%	4%	4%	4%	6%	6%	8%	7%	8%	10%	8%	5%	4%	7%	9%
5	10%	14%	12%	13%	16%	15%	19%	19%	17%	14%	16%	15%	15%	13%	11%
6	1%	8%	6%	8%	6%	5%	9%	10%	6%	4%	9%	6%	6%	5%	5%
7	6%	5%	8%	8%	3%	5%	9%	3%	3%	4%	10%	6%	4%	2%	5%
8	3%	13%	15%	17%	4%	6%	5%	5%	9%	4%	7%	5%	7%	7%	4%
9	10%	10%	7%	7%	3%	10%	4%	1%	5%	1%	5%	4%	4%	3%	2%
10	39%	22%	19%	13%	5%	10%	7%	3%	4%	3%	9%	8%	7%	5%	5%

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Ako už bolo povedané, hlavným rozdielom medzi dvomi poprednými predajcami tabletov je použitý operačný systém, a preto sa budeme zaoberať aj týmto faktorom.

Z výskumu vyplynulo, že 48 % opýtaných považuje operačný systém za dôležitý faktor pri kúpe (tab. 8). Bolo tiež zistené, že tento faktor je oveľa dôležitejší pre mužov ako pre ženy, pretože najvyšší stupeň dôležitosti zvolilo 32% mužov, zatiaľ čo žien iba 16%.

Nás ale zaujíma aj konkrétny operačný systém, ktorý ľudia uprednostňujú. Nasledujúci graf (obr. 16) dokazuje, že pre ľudí je oveľa sympatickejší operačný systém Android, ktorý v súčasnosti používajú takmer všetky značky tabletov okrem Apple, ktorý používa výhradne vlastný operačný systém iOS. Android prekonal iOS, pretože pri kúpe by ho uprednostnilo takmer 58 % opýtaných, zatiaľ čo iOS iba 28%. Tento fakt môže byť spôsobený aj cenovkou, keďže Apple sa považuje za značku vyššej cenovej kategórie. Najmenej obľúbeným je Windows OS, ktorý by zvolilo približne 14 % respondentov.



Obr. 16 Preferencie v operačnom systéme  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Testovali sme aj závislosť medzi operačným systémom, ako dôležitým faktorom pri kúpe tabletu a pohlavím. Na základe p hodnoty, ktorá vyšla 0,003 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi týmito faktormi a prijímame alternatívnu, ktorá závislosť pripúšťa.

Silu tejto závislosti vyjadruje Pearsonov kontingenčný koeficient, ktorého hodnota je 0,32, čo znamená strednú mieru závislosti, pričom rovnakú mieru závislosti potvrdzuje to aj Cramerov koeficient s hodnotou 0,34.

Táto miera závislosti je pravdepodobne spôsobená odlišnosťami v preferenciách mužov a žien, keďže kritérium operačného systému je podľa výsledkov prevažne mužskou záležitosťou. Najvyšší stupeň dôležitosti mu priradilo 32,3 % mužov, zatiaľ čo žien iba 15,9 %.

Okrem operačného systému ľudia pri kúpe prihliadajú aj na ďalšie vlastnosti, ktoré musí prístroj spĺňať aby bol pre nich správnym kúpny rozhodnutím. Medzi tie najdôležitejšie patrí výdrž batérie, ktorá má medzi spotrebiteľmi veľký význam, čo dokazuje aj tabuľka č. 8. Najvyšší stupeň dôležitosti tomuto kritériu priradilo 54 % respondentov.

Rovnaký počet percent opýtaných dbá aj na funkcie tabletu. Pod týmto pojmom rozumieme predovšetkým funkcie ako bluetooth alebo wi-fi, ktoré sú

v dnešnej dobe už štandardom. Novinkou je však funkcia LTE (4G), ktorá umožňuje rýchlejšie pripojenie na internet.

Výkon je taktiež veľmi dôležitý, pretože od procesora sa odvíja celková funkčnosť a použiteľnosť tabletu, a to z hľadiska bezproblémového a plynulého chodu prístroja pri vyššej záťaži. Preto je frekvencia procesora dôležitá pre 46 % opýtaných.

Medzi veľmi dôležité môžeme zaradiť aj veľkosť vnútornej pamäte vzhľadom na rozmanitosť využitia týchto prístrojov, či už sa jedná o prezeranie obrázkov, videí, dokumentov alebo sťahovanie aplikácií. Všetky činnosti vyžadujú určitú pamäť, pričom požiadavky sa neustále zvyšujú. To je dôvodom, prečo je tento faktor dôležitý pre 43 % ľudí, ktorý sa výskumu zúčastnili.

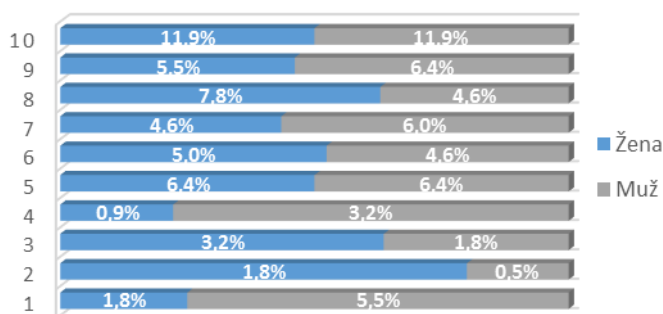
Tab. 8 Faktory dôležité pri kúpe

	Design	Rozlíšenie a veľkosť displeja	Príslušenstvo	Operačný systém	Funkcie	Fotoaparát	Farba	Rozhranie	Rozmery	Hmotnosť	Výdrž batérie	Výkon procesora	Vnútorná pamäť	Možnosť rozšírenia pamäte	Používateľské prostredie
1	7%	3%	6%	2%	1%	12%	20%	8%	6%	11%	2%	3%	2%	10%	7%
2	2%	2%	4%	1%	0%	4%	9%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	2%
3	5%	0%	6%	1%	0%	9%	11%	5%	2%	5%	0%	1%	1%	2%	3%
4	4%	2%	7%	1%	0%	5%	8%	4%	3%	6%	1%	1%	1%	4%	8%
5	13%	6%	15%	5%	5%	12%	15%	9%	11%	13%	4%	4%	3%	7%	11%
6	10%	6%	10%	5%	4%	6%	8%	13%	10%	9%	3%	5%	7%	8%	7%
7	11%	7%	12%	10%	5%	8%	8%	13%	7%	12%	6%	7%	10%	11%	18%
8	12%	21%	16%	13%	16%	13%	6%	16%	24%	13%	14%	13%	11%	12%	16%
9	12%	12%	7%	13%	15%	8%	3%	10%	14%	12%	15%	19%	21%	14%	9%
10	24%	41%	17%	48%	54%	24%	12%	20%	22%	18%	54%	46%	43%	30%	19%

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Design je taktiež jeden z aspektov, ktorý je pri dnešnej konkurencii na trhu tabletov podstatný. Požiadavky na design ale nie sú iba ženskou záležitosťou ako by sa mohlo zdať na prvý pohľad. Dokazuje to nasledujúci graf (obr. 17), na ktorom môžeme vidieť, že dôležitosť tohto faktora je v celku podobná. Farba pritom nehrá podstatnú úlohu, čo dokazuje aj tabuľka č. 8, ktorá hovorí, že pre väčšinový podiel respondentov je tento faktor nepodstatný.

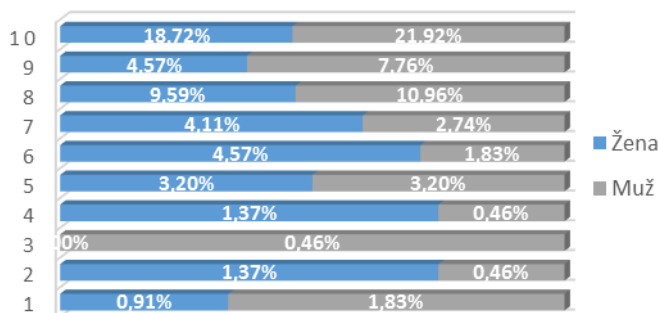
Testovali sme aj závislosť, kedy na základe p hodnoty, ktorá vyšla 0,23 sme zamietli hypotézu o nezávislosti týchto dvoch faktorov. Prijali sme teda alternatívnu hypotézu, ktorá tvrdí, že tu môže existovať závislosť. Testy závislosti na základe oboch koeficientov vyšli 0,23 a potvrdili strednú mieru závislosti, čo môže byť spôsobené tým, že design je pre ženy predsa len o niečo podstatnejší faktor pri kúpe, čo vyplýva z ďalších pod kategórií.



Obr. 17 Design

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Počet palcov a rozlíšenie displeja je naopak záležitosť, ktorá zaujíma skôr mužské pohlavie. Potvrďuje to aj graf (obr. 18), kde na popredných priečkach dôležitosti muži dominujú.



Obr. 18 Rozlíšenie a veľkosť displeja

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

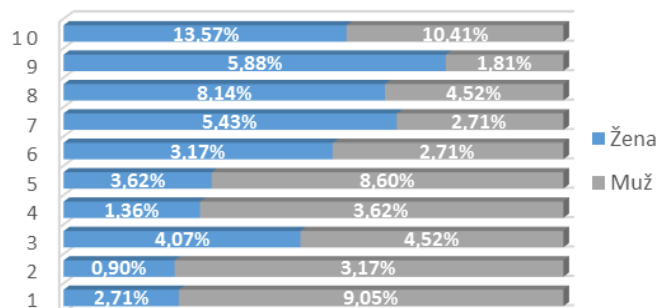
Preto sme na základe p hodnoty, ktorá vyšla 0,42, prijali alternatívnu hypotézu, ktorá tvrdí, že tu môže existovať závislosť. Cramerov aj Pearsonov kontingenčný koeficient opäť vyšli približne rovnako s hodnotou 0,20, čo znamená, že sa tu nachádza stredná miera závislosti. Spôsobujú to pravdepodobne rozdielne preferencie pri nákupe medzi pohlaviami, kedy si muži viac potrpia na väčší počet kvalitných palcov.

Fotoaparát je faktor, ktorý je taktiež veľmi dôležitý vzhľadom k tomu, že v súčasnosti sa svetom šíri hit v oblasti fotografovania, ktorý má názov selfie. Počet megapixelov preto zohráva významnú úlohu, a to hlavne pre ženy (obr. 19).

Vzhľadom k rozdielnosti naprieč pohlaviami sme sa pozreli aj na závislosť týchto faktorov, kedy sme na základe p hodnoty, ktorá vyšla 0,001 zamietli nulovú hypotézu o nezávislosti a prijali alternatívnu, ktorá tvrdí, že medzi faktormi môže existovať závislosť, ktorá sa aj potvrdila.

Cramerov aj Pearsonov kontingenčný koeficient s výsledkami 0,35 a 0,33 potvrdili strednú mieru závislosti. Spôsobuje to pravdepodobne fakt, že fotoaparát je

pre ženy dôležitejší a významnejší ako pre mužov. Môžeme dokonca povedať, že ženy sa na základe tohto faktora pri kúpe orientujú a počet Mpix je pri kúpe odpoveď na otázku, či žena kúpi alebo nekúpi konkrétny model danej značky.



Obr. 19 Fotoaparát

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Okrem kritérií týkajúcich sa tabletu po softvérovej a hardvérovej stránke zostáva spotrebiteľ aj naďalej najviac citlivý na cenu, ktorá sa zdá byť najdôležitejším faktorom, od ktorého sa odvíja konečné rozhodnutie o kúpe.

Respondentov sme sa preto pýtali koľko € sú za tablet ochotní zaplatiť, pričom sme testovali mieru závislosti medzi príjmom a cenou tabletu. Nasledujúca tabuľka (tab. 9) zobrazuje ako príjem respondentov vplýva na ich rozhodnutie o kúpe tabletu. Zdá sa, že pre slovenských občanov sú najsympatickejšie ceny v rozmedzí 0 až 350€.

To, či sú ceny tabletov závislé na mzde respondentov sme testovali na 5% hladine významnosti. Vzhľadom nato, že p hodnota vyšla 0,0005 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti a prijímame alternatívnu, ktorá tvrdí, že tieto dva aspekty sú na sebe závislé.

Tab. 9 Závislosť ceny, ktorú sú spotrebiteľia ochotný zaplatiť za tablet vs. ich príjem

Cena za tablet	Do 300€	301€ - 500€	501€ - 700€	701€ - 900€	901€ - 1100€	1101€ - 1300€	1301€ - 1500€	Viac ako 1500€	Súčet
do 150€	10,96%	1,32%	2,63%	0,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	16,23%
151€ - 250€	15,79%	4,82%	1,75%	2,63%	1,75%	0,00%	0,88%	0,00%	27,63%
251€ - 350€	14,04%	0,88%	2,63%	1,75%	2,63%	0,88%	0,44%	0,44%	23,68%
1150€ a viac	0,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	0,00%	0,88%	0,44%	2,19%
451€ - 550€	3,07%	2,19%	1,32%	0,88%	0,44%	0,44%	0,88%	1,32%	10,53%
551€ - 850€	1,75%	0,88%	0,44%	0,88%	0,44%	0,44%	0,00%	0,88%	5,70%
351€ - 450€	5,26%	3,07%	0,88%	0,88%	0,88%	0,88%	1,32%	0,88%	13,16%
851€ - 1150€	0,44%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,44%	0,00%	0,88%
Celk.	51,75%	13,16%	9,65%	7,89%	6,58%	3,07%	3,51%	4,39%	100,00%

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Mieru závislosti zisťujeme tak ako aj v ostatných prípadoch pomocou kontingenčného a Cramerovho koeficientu. Kontingenčný koeficient nadobúda hodnotu 0,53, čo predstavuje relatívne vyššiu mieru závislosti. Cramerov koeficient má v tomto prípade hodnotu 0,24 čo znamená, že sa tu vyskytuje skôr stredná miera



závislosti. Môžeme teda zhodnotiť, že výška ceny, ktorú sú spotrebitelia ochotní zaplatiť za tablet je závislá na výške platového ohodnotenia respondentov. Zaujímavý je však fakt, že je veľa takých, ktorý sú napriek nízkemu zárobku ochotní za kvalitný a výkonný tablet priplatiť. Tento fakt pravdepodobne spôsobuje to, že miera závislosti je v prípade Pearsonovho kontingenčného koeficientu tak vysoká.

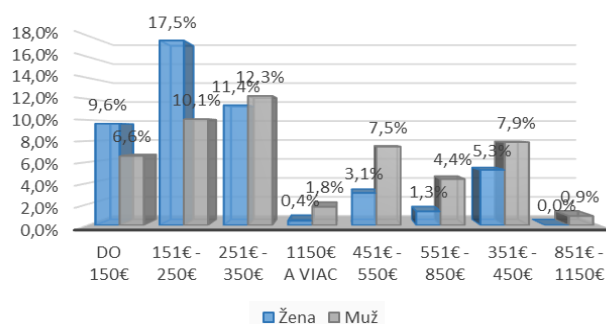
Na grafe (Obr. 20) je zobrazená závislosť pohlavia na cenové intervaly, ktoré reprezentujú koľko sú jednotliví respondenti ochotní zaplatiť za tablet. Je zrejmé, že pre ženy sú sympatickejšie nižšie cenové kategórie, pričom navyše žien by bolo ochotných zaplatiť za tablet od 151 do 250€ (17,5 %). O niečo menej žien (11,4 %) je ochotných priplatiť si a za tablet by zaplatili od 251 do 350€.

Pri mužoch je toto rozdelenie presne opačné. Viac mužov, konkrétne 12,3 %, nemá problém zaplatiť od 251 do 350€. O niečo menej, 10,1 %, naopak uprednostňuje nižšiu cenovú kategóriu a boli by ochotní kúpiť si tablet za 151 až 250€.

V čom sa ale pohlavia líšia je, že mužom sú sympatické aj vyššie cenové kategórie, aj keď nie v takej početnosti – 7,9 % mužov nemá problém s cenovkou od 351 do 450€, 7,5 % mužov s cenou od 451 do 550€ a našli sa aj takí, ktorí by zaplatili od 551 do 850€ (konkrétne 4,4 %).

Z uvedeného vyplýva, že slovenský národ napriek relatívne nízkym mzdám, čo dokazuje tab. 6, nešetrí každý cent a za kvalitu a výkon si je ochotný priplatiť.

Existuje taktiež závislosť medzi pohlavím a cenou za tablet, čo dokazujú testy závislosti, kedy na základe Pearsonovho chí kvadrátu bola vylúčená hypotéza o nezávislosti týchto dvoch premenných, keďže p hodnota je menšia ako stanovená 5% hladina významnosti (p hodnota = 0,01). Cramerov aj kontingenčný koeficient vyšiel približne rovnako s hodnotami 0,29 a 0,28 a oba dokazujú relatívne strednú mieru závislosti, čo pravdepodobne spôsobujú rozdielnosti v preferenciách medzi mužským a ženským pohlavím.



Obr. 20 Cena za tablet vs. pohlavie  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

#### 5.2.4 Faktory ovplyvňujúce kúpne rozhodnutie

Požiadavky na vybavenie tabletu ale nie sú jedinými faktormi, podľa ktorých sa spotrebitelia orientujú. Každý si pred kúpou veci s väčšou hodnotou overuje, či sa rozhodol správne, a či prístroj splní jeho očakávania.



Zdá sa, že v tejto fáze nákupného rozhodnutia je spotrebiteľ ovplyvnený hlavne vlastnou skúsenosťou s produktami rovnakej značky. Takto by rozmýšľalo takmer 39 % respondentov. Nezanedbateľné čísla obsahujú aj ostatné pod kategórie, pričom druhý najdôležitejší stupeň zvolilo približne 14 % a tretí zhruba 22 % respondentov. V konečnom dôsledku môžeme povedať, že vlastná skúsenosť je pre spotrebiteľa skutočne dôležitým faktorom.

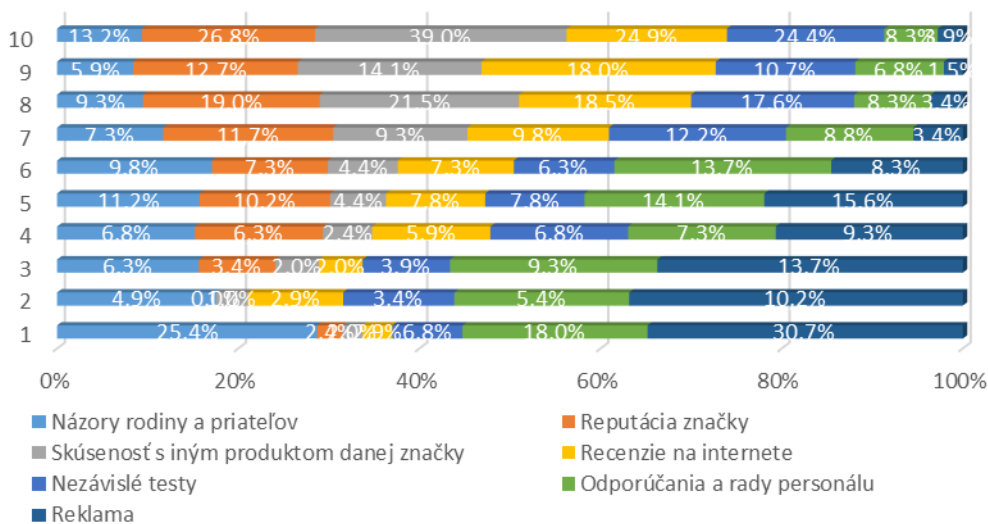
Okrem toho sú spotrebiteľia značne ovplyvnení reputáciou danej značky, ktorá je najviac smerodajná pre takmer 27 % opýtaných. Zvyšovať povedomie o značke je preto z pohľadu koncového zákazníka tiež veľmi dôležité.

Pred nákupom zvykne hľadať 24,9 % opýtaných dostupné recenzie na internete, ktoré poskytujú potrebné informácie pochádzajúce zo skúseností ostatných používateľov. Vo svojej podstate súvisia so skúsenosťou s daným produktom, ale z druhej ruky. Pod kategórie obsahujú tiež nezanedbateľné čísla a obe sa pohybujú okolo 18 %.

Budúci zákazníci sú ovplyvnení taktiež nezávislými testami na internete, ktoré je možné nájsť buď na špecializovaných stránkach zameraných na túto oblasť elektroniky alebo na kanály Youtube. Vyhľadáva ich 24,4 % opýtaných.

Naopak veľmi nedôverčiví sú ľudia voči reklame, ktorej neverí takmer 54 % používateľov. Pri kúpnom rozhodnutí sa neorientujú ani podľa názorov rodiny a priateľov. Za nepodstatné ich pritom považuje 35,4 % ľudí. O niečo menej, takmer 33 % respondentov, neverí ani radám personálu v kamenných obchodoch.

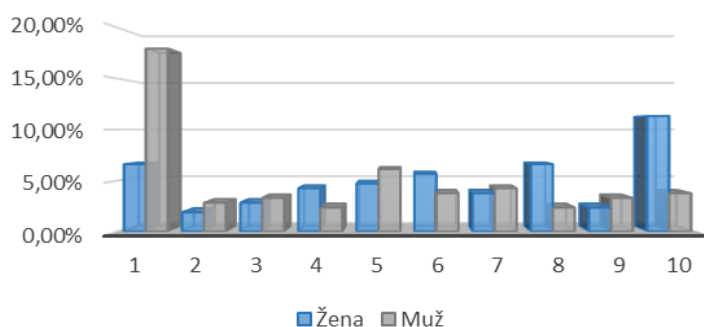
Všetky faktory, ktoré ovplyvňujú kúpne rozhodnutie spotrebiteľa sú zobrazené na nasledujúcom grafe (obr. 21).



Obr. 21 Faktory ovplyvňujúce kúpne rozhodnutie

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Toto správanie je však úplne odlišné medzi mužmi a ženami, čo dokazuje obrázok 22. Napríklad názormi rodiny a priateľov sú oveľa viac ovplyvnené ženy ako muži. Testovali sme preto závislosť medzi týmto faktorom a pohlavím.



Obr. 22 Názory rodiny a priateľov

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Na základe p hodnoty, ktorá vyšla 0,002 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti a prijímame alternatívnu o závislosti tohto faktoru na pohlaví.

Kontingenčný aj Cramerov koeficient potvrdili strednú mieru závislosti s hodnotami 0,33 a 0,35, čo s najväčšou pravdepodobnosťou spôsobené tým, že ženy sú vo väčšej miere ovplyvnené názormi svojich blízkych ako muži. Vcelku podobná je aj situácia keď sa jedná o odporúčania a rady personálu.

Muži a ženy sa ale zhodli, keď sa jednalo o recenzie alebo nezávislé testy na internete.

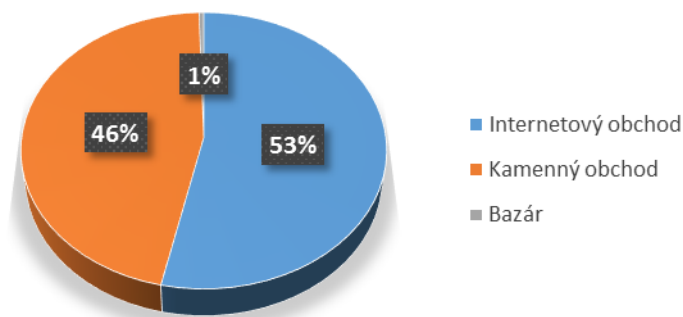
### 5.2.5 Kúpa tabletu

Po predchádzajúcich fázach nákupného procesu, keď má spotrebiteľ vybraný konkrétny produkt, ktorý si chce zakúpiť je tu ešte jedna otázka, na ktorú si musí odpovedať. Jedná sa o spôsob kúpy, tzn. či dotyčný preferuje internetový alebo kamenný obchod, poprípade bazár elektroniky.

V našom prípade nadpolovičná väčšina uprednostňuje kúpu z internetového obchodu, pričom dôvody môžu byť rôzne. Nákupy cez internet nám poskytujú komfort pri nakupovaní, keďže nákup prebieha z pohodlia domova a v niektorých prípadoch aj nižšie ceny. Túto formu nákupu preferuje 53 % opýtaných.

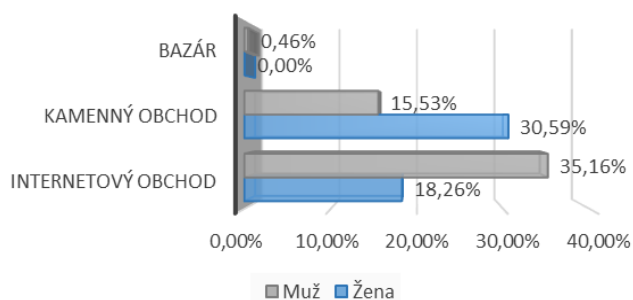
Kamenný obchod má taktiež svoje výhody a pri nákupe by si ho zvolilo 46 % opýtaných. Medzi jeho výhody môžeme zaradiť hlavne možnosť vyskúšania tovaru, zatiaľ čo internetové obchody túto možnosť postrádajú.

Ďalšou formou nákupu môže byť nákup z bazáru. Z grafu (obr. 23) je jasné, že táto forma je medzi ľuďmi nie príliš obľúbená, keďže tento spôsob by si zvolilo iba 1 % opýtaných.



Obr. 23 Spôsob kúpy tabletu  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Keď sa pozrieme na rozdiely medzi mužmi a ženami môžeme pozorovať zjavné odlišnosti kedy muži preferujú skôr nákup cez internet a ženy naopak nákup v kamennom obchode (obr. 24). Môžeme preto predpokladať, že spôsob kúpy je ovplyvnený pohlavím.

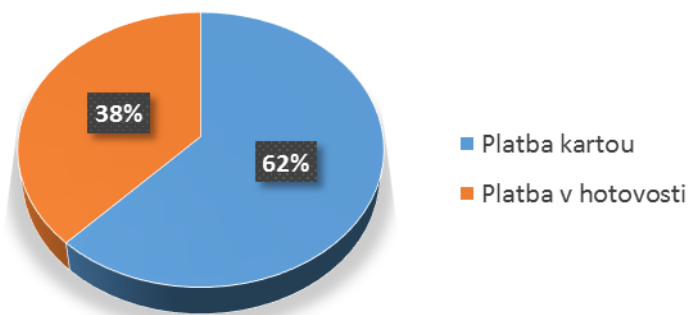


Obr. 24 Spôsob kúpy tabletu muži vs. ženy  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

Tento predpoklad sa nám aj potvrdil, keďže p hodnota je menšia ako zvolená 5 % hladina významnosti. Znamená to, že zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti a prijímame alternatívnu, ktorá tvrdí opak.

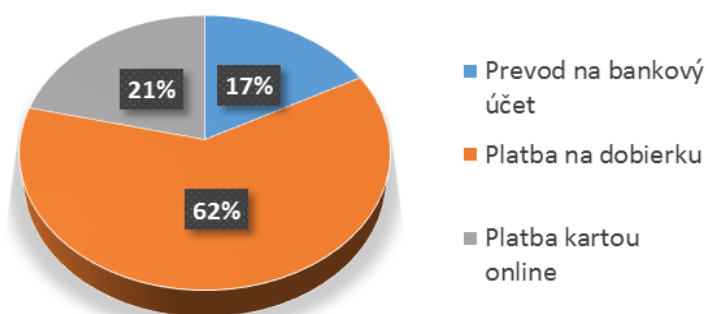
Výsledné koeficienty testov závislosti, ktoré vyšli 0,31 a 0,33 ukazujú na strednú mieru závislosti, čo je pravdepodobne spôsobené jasnými rozdielmi v preferenciách medzi mužmi a ženami.

V rámci spôsobu kúpy sme sa zaoberali taktiež spôsobom platby (obr. 25), ktorý zákazníci obchodov preferujú. Keď hovoríme o kamenných obchodoch ľudia uprednostňujú elektronickú formu platby kartou. Túto formu uprednostňuje 62 % opýtaných. Zvyšných 32 % uprednostňuje platbu v hotovosti. Môže sa jednať o staršie generácie alebo mladých ľudí, ktorý ešte nemajú založený bankový účet



Obr. 25 Spôsob platby v kamennom obchode  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

V internetových obchodoch prevláda platba na dobierku. Túto formu platby by si vybralo 62 % opýtaných. Platba kartou online je vskutku najmladším spôsobom platby a zvolilo by si ju 21 % respondentov. Zvyšok sa prikláňa k prevodu na bankový účet. Toto rozdelenie môže byť spôsobené nedôverčivosťou ľudí voči elektronickým formám platby, pretože sa obávajú zneužitia údajov. Volia preto bezpečnejší spôsob, a tým je spomínaná platba na dobierku, kedy ľudia platia za tovar priamo pri prevzatí (obr. 26).



Obr. 26 Spôsob platby cez internet  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

V internetových obchodoch je dôležitým aspektom, ktorý môže ovplyvniť kúpne rozhodnutie taktiež spôsob doručenia tovaru koncovému užívateľovi. Ľuďmi preferovaný spôsob je doručenie na poštu. Tento spôsob by si zvolilo 42 % opýtaných. Pohodlnejší spôsob doručenia kuriérom nie je u nás taký obľúbený, ako by sa mohlo zdať na prvý pohľad a zvolilo by si ho 31 %. V tomto prípade pravdepodobne tiež zohráva úlohu cena, keďže doprava kuriérom je cenovo náročnejšia. V menšej miere je obľúbená uložienka (17 %) a najmenej využívaným spôsobom je osobný odber (10 %), čo však pravdepodobne spôsobuje absencia odberného miesta v konkrétnej obci.

### 5.3 Ponákupné benefity

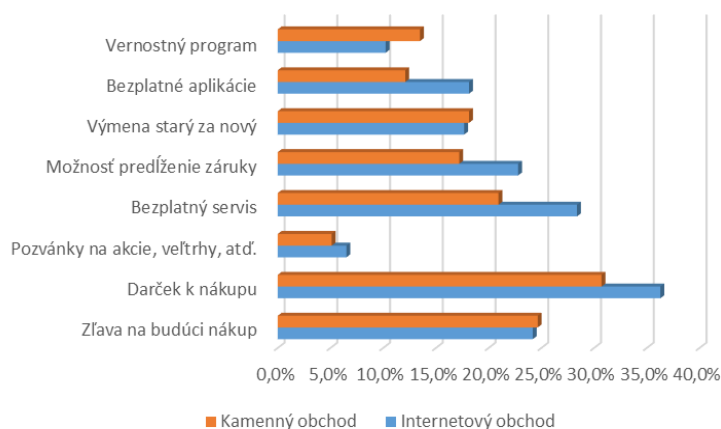
Tieto benefity môžeme definovať ako snahu maloobchodníkov o to, aby si spotrebiteľ zakúpil prístroj práve v jeho prevádzke a nie u konkurencie. V praxi sa občas stretávame s touto snahou predajcov, kedy lákajú svojich potenciálnych zákazníkov tým, že k nákupu dostanú vždy niečo navyše. My sme navyše tieto benefity rozdelili do dvoch skupín. Prvá sa týka internetových obchodov a tá ďalšia kamenných predajní.

Z výsledkov na nasledujúcom grafe (obr. 27) je zrejmé, že spotrebiteľia sú najviac ovplyvnený jak v prípade nákupu cez internet, tak aj v prípade nákupu v kamennej predajni tým, že k nákupu dostanú navyše nejaký darček. Pri nákupe tabletu to môže byť napríklad fólia na displej. Možnosti sú však neobmedzené a benefit sa vôbec nemusí týkať druhu nakupovaného tovaru ako je to v prípade nami zvoleného príkladu.

Pri online nákupe by ďalej spotrebiteľia ocenili bezplatný servis po určitú dobu, zľava na budúci nákup alebo predĺženie záruky.

Naopak poradie preferencií sa mení v prípade klasického nákupu v predajni. Spotrebiteľia by boli najprv ovplyvnený zľavou na budúci nákup a následne bezplatným servisom a predĺženou zárukou.

Zmena tohto poradia môže byť ovplyvnená aj faktom, že muži a ženy majú rozdielne preferencie v tom, kde svoj nákup uskutočnia.



Obr. 27 Ponákupné benefity

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

### 5.4 Využívanie tabletov spotrebiteľmi

Dotazník zahŕňal okrem iného aj otázky identifikujúce správanie spotrebiteľov, ktorý už tablet vlastní a aktívne ho využívajú. Cieľom týchto otázok bolo identifikovať činnosti, ktoré spotrebiteľia vykonávajú prostredníctvom tabletu. Tieto činnosti sú prehľadne zobrazené v nasledujúcej tabuľke (tab. 10).

Spomedzi všetkých činností ľudia na Slovensku siahajú po týchto prístrojoch hlavne v troch prípadoch. Vďaka relatívne jednoduchšej použiteľnosti a mobilnosti poskytujú pohodlný prístup na internet kedykoľvek a kdekoľvek. To je pravdepodobne dôvodom, že respondenti pri tejto činnosti uprednostňujú spomedzi ostatných práve tablet. Na stupnici od 1 do 10, kedy 10 je vyjadrením relatívne častého používania a 1 predstavuje opak, označilo ako najčastejšiu činnosť surfovanie po internete 52 % respondentov.

Tablet je obľúbeným aj v prípade prezerania sociálnych sietí, čo je v dnešnej dobe veľká móda a najvyšší stupeň tak zvolilo 40 % opýtaných.

Tento prístroj je taktiež vynikajúcim prostriedkom v prípadoch, keď si potrebujete rýchlo a pohodlne vyhľadať nejaké informácie o akejkolvek problematike, a preto by po ňom siahlo 38 % ľudí, ktorý sa zúčastnili tohto výskumu.

Naopak ľudia sú skeptický, keď sa jedná o ich financie. Dôvody pritom môžu byť rôzne ale je dosť pravdepodobné, že tu zohráva úlohu otázka bezpečnosti a opatrnosti. Na spravovanie svojich financií by preto 52 % respondentov v žiadnom prípade nevyužilo svoj tablet.

Ďalšou podobnou činnosťou je čítanie elektronických kníh, kedy by 40 % opýtaných využilo buď iný prístroj alebo knihy nečítajú vôbec, čo sú dve najpravdepodobnejšie možnosti.

Tab. 10 Správanie používateľov tabletov

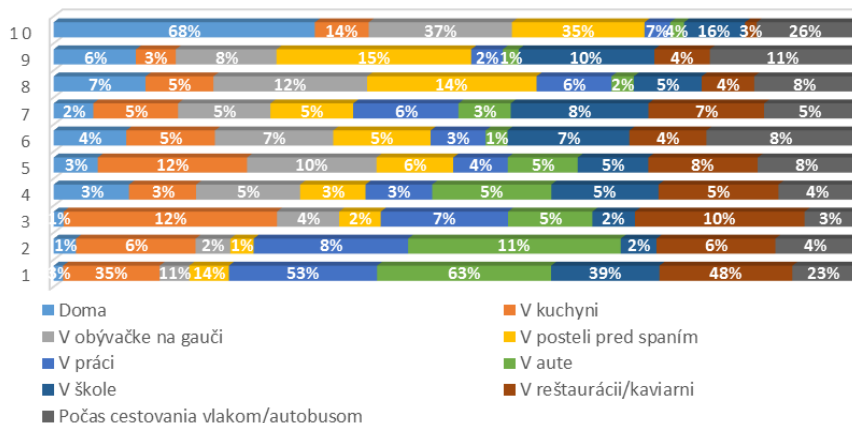
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kontrola e-mailov	14%	6%	5%	3%	15%	3%	8%	12%	8%	27%
Online nakupovanie	33%	9%	13%	5%	12%	8%	2%	7%	4%	9%
Hranie hier	14%	7%	9%	7%	7%	7%	9%	9%	7%	25%
Pozeranie filmov, videí	8%	5%	5%	6%	9%	6%	12%	16%	7%	27%
Čítanie aktuálnych správ	7%	4%	5%	4%	11%	6%	9%	15%	14%	26%
Získavanie informácií pred nákupom	15%	10%	10%	6%	7%	10%	9%	11%	9%	14%
Surfovanie po internete	2%	1%	2%	2%	3%	5%	9%	11%	13%	52%
Získavanie informácií	4%	2%	3%	1%	7%	8%	8%	16%	12%	38%
Čítanie elektronických kníh	40%	11%	7%	2%	5%	5%	5%	7%	6%	13%
Prezeranie dokumentov	17%	5%	10%	7%	8%	11%	8%	9%	9%	16%
Čítanie blogov	31%	10%	13%	6%	8%	11%	5%	4%	5%	8%
Spravovanie financií	52%	10%	7%	5%	5%	5%	3%	4%	2%	7%
Sociálne siete	5%	3%	4%	5%	6%	6%	2%	16%	14%	40%
Chatovanie	9%	5%	7%	3%	8%	5%	5%	15%	9%	36%
Zisťovanie predpovede počasia	17%	5%	12%	5%	10%	11%	11%	9%	5%	15%
Počúvanie hudby	20%	2%	14%	8%	7%	6%	6%	13%	7%	16%
Prezeranie obrázkov	10%	5%	11%	8%	11%	11%	11%	11%	8%	14%
Hľadanie a sťahovanie aplikácií	14%	6%	7%	7%	4%	14%	8%	11%	8%	23%
Fotenie, natáčanie videí	34%	14%	12%	7%	8%	8%	4%	2%	4%	7%
Videohovor	37%	8%	11%	6%	8%	4%	5%	7%	4%	11%
Vzdelávanie	14%	2%	6%	5%	11%	11%	10%	10%	11%	21%

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

V rámci výskumu sme sa zaoberali aj otázkou, kde spotrebitelia najčastejšie využívajú svoj tablet, pričom výsledky sú zobrazené v grafe (obr. 28).

Z výsledkov môžeme usúdiť, že tieto prístroje sú pre ľudí skôr prostriedkom zábavy a pohodlného prístupu k informáciám, ktoré získavajú priamo zo svojho domova. To, že v práci alebo v škole zatiaľ nenašli uplatnenie môže byť spôsobené

tým, že sa jedná o prístroj, ktorý nie je dlhú dobu na pultoch predajní a nie je taký zaužívaný v ostatných sférach života.



Obr. 28 Miesta, kde je tablet často využívaný  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

V pohodlí domova tablet najčastejšie používa 68 % opýtaných, pričom 37 % siaha po tablete v obývačke, kedy zároveň pozerajú televízor. Oblíbeným prostriedkom je taktiež v posteli pred spaním. Využíva ho tak 35 % respondentov. Tieto čísla sú vyjadrením možnosti, ktorá má najvyšší stupeň dôležitosti. Menšie stupne dôležitosti už nedominujú takými veľkými číslami, ale nie sú zanedbateľné.

Ako už bolo spomenuté v práci zatiaľ nie je tablet zaužívaným zariadením, čo môže byť ovplyvnené štruktúrou respondentov vzhľadom nato, že sa jedná predovšetkým o študentov, ktorý nemajú pevnú pracovnú pozíciu alebo vôbec nepracujú.

Na druhej strane uplatnenie si našiel v prípadoch trávenia dlhých chvíľ počas cestovania, čo je hlavne pre vysokoškolských študentov veľmi časté, keďže zvyčajne neštudujú blízko miesta svojho bydliska. Ako veľmi častý spôsob využitia takto tablet označilo 26 % respondentov.

## 6 Diskusia

Pre splnenie cieľov tejto bakalárskej práce boli využité dáta z primárnych a sekundárnych zdrojov, ktoré sa zaoberali rovnakou problematikou. Sekundárne dáta pochádzajú prevažne z internetových portálov zaoberajúcich sa informačnými technológiami. Jednalo sa o čiastkové výskumy, ktoré boli zamerané vždy na určitú oblasť v rámci nami skúmanej komplexnej problematiky, tzn. neposkytovali ucelebný pohľad na to ako spotrebiteľia rozmyšľajú pri kúpe spolu s tým, kde takéto prístroje kupujú a na aké účely ich využívajú.

Primárny výskum bol prevádzaný formou dotazníku, ktorý bol z dôvodu lepšej funkčnosti a rýchlejšieho zberu dát šírený prostredníctvom internetu. K zostrojeniu a šíreniu dotazníku bol využitý systém Mendelovej univerzity – Umbrela a prebiehal od konca decembra 2014 do začiatku februára 2015. Využité boli predovšetkým sociálna sieť Facebook a veľké množstvo diskusných fór zameraných na informačné technológie ako sú smartfóny a tablety a v neposlednom rade boli využité aj rôzne internetové portály rovnakého zamerania, kde bol dotazník šírený prostredníctvom komentárov pod rôznymi príspevkami.

Dotazník obsahoval otázky týkajúce sa preferencií spotrebiteľov vo všetkých fázach nákupného procesu od kritérií týkajúcich sa samotného prístroja, až k spôsobu nákupu prístroja, spôsobu platby poprípade dodania tovaru. Celkovo bolo vo výskume zozbieraných 366 použiteľných odpovedí. Pre vypovedaciu schopnosť výskumu by bolo určite vhodné zvýšiť množstvo respondentov, ktorý sa zapojili do výskumu no napriek veľkej snahe sa konečný počet vyplnených dotazníkov nepodaril zvýšiť. Dôvodom je pravdepodobne rozsah dotazníka, ktorý celkovo obsahoval 24 otázok. Počas zberu odpovedí bola zaznamenaná spätná väzba dvoch typov. Jeden z názorov bol, že dotazník je hrozne rozsiahly. Ten druhý bol pozitívny a vzbudzoval dokonca záujem o zverejnenie výsledkov. Počet otázok bol ale opodstatnený snahou o skutočne komplexný pohľad na skúmanú problematiku a všetky otázky boli spracované a vyhodnotené.

Jedným z podstatných faktov, ktoré sprevádzali tento výskum je, že zaznamenané odpovede sa týkali predovšetkým mladších segmentov ľudí do 35 rokov. Ako už bolo spomenuté, dôvodom môže byť, že tablety sú novinkou, ktorá nie je medzi staršími segmentami rozšírená. Tento fakt môže byť ovplyvnený taktiež skutočnosťou, že dotazník bol šírený prostredníctvom komunikačných kanálov, kde sa sústreďuje veľké množstvo mladých ľudí takže na staršie generácie jednoducho nemal dosah.

Ďalším dôležitým faktorom je skutočnosť, že väčšina respondentov pochádza z Trnavského a Bratislavského kraja, pričom zastúpenie ostatných krajov Slovenska je minimálne. Možným dôvodom je, že napriek snahe o získanie reprezentatívneho vzorku zo všetkých krajov Slovenskej republiky vzbudil dotazník najväčší záujem medzi priateľmi a známymi.

Ak sa však na problematiku tabletov pozrieme z čisto hypotetického hľadiska, tak pre spoločnosti zaoberajúce sa týmto odvetvím sú najpodstatnejšie práve mladé segmenty ľudí, ktorých život je stále viac spojený s modernými technológiami.



Ich záujem je veľa krát založený len na túžbe vlastniť najnovší model svojej obľúbenej značky.

V porovnaní s dátami zo sekundárnych zdrojov môžeme skonštatovať, že výsledky sú si vcelku podobné. Tak ako iné výskumy zamerané na rovnakú problematiku, aj tento potvrdil ich výsledky.

Primárne aj sekundárne zdroje potvrdili, že ak sa jedná o preferenciu značky, tak Apple je jasným lídrom na trhu, pričom jeho najväčším konkurentom je kórejská spoločnosť Samsung.

Mierne odlišnosti však môžeme spozorovať keď sa zameriame na aktuálnu situáciu na trhu, čo sa týka vlastníctva tabletu. Zatiaľ čo sekundárne zdroje tvrdia, že iba 32 % respondentov vlastní tablet a 53 % plánuje jeho kúpu, náš výskum dokazuje opak. Dôvodom je pravdepodobne vývoj situácie na trhu, keďže sekundárne dáta pochádzajú z roku 2013. Dokazuje to, že tablety sú medzi ľuďmi skutočne obľúbené a je pravdepodobné, že počet ľudí vlastniacich tablet bude rásť aj naďalej.

Rozdiely môžeme pozorovať aj keď sa pozrieme na dôvody, ktoré vedú respondentov ku kúpe. V našom výskume je za najväčšiu výhodu a zároveň dôvod ku kúpe braná mobilita a praktickosť použitia, zatiaľ čo v ankete na portály živé.sk, ktorá prebiehala v roku 2013 ľudia za najväčší dôvod považovali univerzálnosť použitia.

Cena, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť sa však nezmenila a dáta z primárnych aj sekundárnych zdrojov potvrdili fakt, že ľudia na Slovensku sú ochotní zaplatiť za tablet približne 200 €.

Z celkového pohľadu bakalárskej práce je nutné poznamenať skutočnosť, že z hľadiska celoplošnej pôsobnosti by bolo potrebné zvýšiť zastúpenie respondentov starších segmentov. Taktiež by bolo potrebné získať viac respondentov z Trenčianskeho, Nitrianskeho, Žilinského, Banskobystrického, Prešovského a Košického kraja. Napriek tomu však práca môže slúžiť ako dobrý základ pre podobné výskumy, ktoré sa zaoberajú rovnakou alebo podobnou problematikou. Môže formulovať určité závery alebo odporúčenia, ktorých by sa mohli držať spoločnosti zaoberajúce sa výrobou tabletov a následne maloobchodníci zaoberajúci sa ich predajom v prípade, že by chceli získať nejaké informácie o tom, ako ich zákazník pri nákupe rozmýšľa, ako postupuje a čo potrebuje.

## 7 Záver

Ako hlavný cieľ tejto bakalárskej práce bola stanovená identifikácia nákupného chovania spotrebiteľov na trhu tabletov v Slovenskej republike. Splnenie tohto cieľa ale vyžadovalo prevedenie primárneho a sekundárneho výskumu, ktorý nám dal odpovede na to ako sa spotrebiteľia pri nákupe správajú, ako rozmýšľajú, čo je pre nich dôvodom na kúpu nového prístroja, aké súbory parametrov sú dôležité pre jednotlivé segmenty spotrebiteľov, atď. Zistenie týchto čiastkových informácií viedlo k splneniu nášho hlavného cieľa.

Hlavným zdrojom informácií a zároveň primárnym zdrojom informácií pre potreby tejto bakalárskej práce bolo dotazníkové šetrenie, ktoré prebiehalo od konca decembra 2014 do začiatku februára 2015. Dotazník bol šírený elektronickou formou prostredníctvom univerzitného systému Umbrela. Zozbieraných bolo 366 použiteľných odpovedí, ktoré boli neskôr spracovávané prostredníctvom programov Microsoft Excel a Statistica.

Spracované odpovede nám dali odpovede na to, ako spotrebiteľia postupujú pri nákupe nového tabletu. Najdôležitejšie je uvedomenie si potreby kúpy nového tabletu. Pre spotrebiteľov je najväčším dôvodom mobilnosť a praktickosť tabletu, ktoré počítače postrádajú. Ako také majú pomerne rovnakú funkcionálnosť, a preto ich možno použiť na rôznorodé činnosti od zábavy až po prácu. Ich univerzálnosť je mimochodom hneď na druhom mieste. Ako posledné spomenieme Príchod nového modelu na trh. Tento dôvod na kúpu sa týka predovšetkým sympatizantov určitej značky.

Pri dnešnej konkurencii na trhu je analýza dostupných ponúk primárnym zdrojom informácií pre všetkých spotrebiteľov. Vyplynulo, že preferencie naprieč slovenským trhom sú v celku rovnaké. Dôležitými parametrami sú cena, výdrž batérie, funkcie prístroja, výkon procesora, operačný systém a veľkosť vnútornej pamäte. Tieto preferencie sa však líšia medzi mužmi a ženami. Mužov zaujíma skôr funkčnosť prístroja a použitý operačný systém, zatiaľ čo ženy si viac potrpia na dizajn prístroja alebo kvalitný fotoaparát. Tie sú u mužov skôr druhotnými požiadavkami.

Po zistení aktuálnej ponuky na trhu začína budúci zákazník hľadať informácie o vybranom produkte alebo produktoch, ktoré vyhovovali jeho požiadavkám. Tieto informácie sa týkajú skôr funkčnosti prístroja ale nejde už o technické parametre, keďže tie si spotrebiteľ zistil v predchádzajúcej fáze nákupného procesu. Vyhľadáva predovšetkým recenzie na daný model, ktoré v dnešnej dobe nie je problém vyhľadať na internete. Najčastejšie pritom využívajú špecializované weby, ktoré sa zaoberajú informačnými technológiami tohto typu. Je to prvotný zdroj informácií, po ktorom by siali ako muži, tak aj ženy. Muži by ďalej využili diskusné fóra, ktoré poskytujú potrebné informácie priamo od koncových užívateľov daných produktov. To sa však netýka žien, ktoré radšej uprednostňujú sociálne siete, ktoré však môžu mať rovnaký efekt pri získavaní potrebných detailov.

Ich rozhodnutie však môže ovplyvniť množstvo faktorov. Zlá skúsenosť s produktom danej značky môže v momente odradiť budúceho spotrebiteľa od

d'alsieho uvažovania o kúpe. Uvažujú pritom aj o reputácii danej značky, preto je veľmi dôležité jej budovanie .

Po týchto fázach nákupného procesu prichádza rozhodnutie o kúpe. To môže byť realizované dvojakou formou. Jednou z nich je nákup prostredníctvom internetového obchodu. Kúpa týmto spôsobom je ale uprednostňovaná skôr medzi mužským pohlavím. Ženy zostávajú verné kamenným obchodom, ktoré majú svoje výhody. Pre ženy je touto výhodou hlavne personál, ktorý im dokáže poradiť vo výbere prístroja. V prípade nákupu cez internet pritom spotrebiteľia uprednostňujú platbu na dobierku, zatiaľ čo v prípade nákupu v kamennom obchode obľubujú platbu kartou.

Maloobchodný predajcovia môžu lákať svojich potenciálnych zákazníkov rôznymi benefitmi, ktoré dostanú zdarma pri nákupe, a práve preto sme sa zaoberali aj týmto aspektom. Zistili sme pritom, že ľudia sú najviac ovplyvnení darčekmi k nákupu ako je napríklad nami zvolená fólia na displej. Ďalej ich priláka možnosť predĺženia záruky alebo zľavový kupón na budúci nákup.

Na základe nami získaných poznatkov teraz môžeme formulovať určité závery pre maloobchodných predajcov, ktorý by mali zacieliť pozornosť hlavne na mladých ľudí do 35 rokov. Zdá sa, že ľudia na Slovensku vo veľkej miere reagujú na benefity, ktoré dostanú zdarma pri nákupe. Je to možný spôsob ako prilákať nových zákazníkov a zvýšiť tak svoje tržby pri predaji. Na to, aby však tieto odporúčania mohli byť nejakým spôsobom uplatnené v praxi bolo by treba zvýšiť množstvo vyplnených odpovedí a to naprieč všetkými segmentami.

Ciele, ktoré boli stanovené v úvode bakalárskej práce boli teda splnené. Zahŕňali vytvorenie modelu spotrebiteľského správania, ktorý slúžil na porozumenie procesov, ktoré sa odohrávajú v prípade kúpy nového prístroja. Boli tiež stanovené rôzne hypotézy, ktoré boli podrobené štatistickým testom. Základom pre identifikáciu nákupného chovania bol dotazník a toto nákupné chovanie je popísané v závere tejto práce.

## 8 Literatúra

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2005, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír a KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum). Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- CIBÁKOVÁ, V. a BARTÁKOVÁ, G. 2007. Základy marketingu. Bratislava: IuraEdition, spol. s.r.o., 2007. 222 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
- CIMLER, Petr a ZADRAŽILOVÁ, Dana. Retail management. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- Hartl, P. a Hartlová, H. 2000. Psychologický slovník. Praha: Portál, 2000. 776s. ISBN 80-7178-303-X.

- KICL, J. 2004. Marketing podle trhu. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 1990. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 444 s. ISBN 80-08-02042-3.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, dotlač 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- NÁKONEČNÝ, M. 2004. Motivace lidského chování. Praha: Academia, 2004. 270 s., ISBN 80-200-0592-7.
- PČOLISKÁ, L. 2007. Vplyv značky na spotrebiteľské správanie. In Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie SEMAFOR. Košice: PHF EU v Košiciach, 2007. ISBN 978-80-225-2482-7, s. 601-609.
- PLCHOVÁ, J. 2009. Stimulácia a motivácia ako faktory ľudského správania sa. In Manažment a ekonomika podniku. ISBN 1337-9488, 2009, roč. 1, č. 1, s. 72 – 76.
- SCHIFFMAN, Leon G a KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having, and being. 9. ed., global ed. Boston [u.a.]: Pearson, 2011, 680 s. ISBN 978-0-13-703496-3.
- STÁVKOVÁ, Jana. Trendy spotřebitelského chování. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, 115s. ISBN 80-866-3359-4.
- TURČÍNKOVÁ, Jana. Nákupní chování obyvatel České republiky v procesech integrace a globalizace: Shopping behavior of inhabitants of Czech republic in processes of integration and globalization : monografie. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2011, 64 s. ISBN 978-80-7375-576-8.

TYBOUT, A. M. a CALDER, b. j., 2010: Kellogg on marketing. 2. vyd. Hoboken: Wiley, 426 s. ISBN 978-0-470-58014-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

### **Internetové zdroje:**

ANDACKÝ, Jozef. Pécečka na Slovensku drtia tablety. Lídrom klesajúceho trhu je HP. In: TREND.sk [online]. 06.11.2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/technologie/pececka-na-slovensku-drtia-tablety-lidrom-klesajuceho-trhu-je-hp.html>

Čo je to marketing?. In: *PODNIKAJTE SK* [online]. 06.01.2010 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/64/category/marketing/article/marketing.xhtml>

Čo To Je Marketingový Mix?. In: *Podnikanie.sk* [online]. 15.11.2011 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: <http://www.epodnikanie.sk/online-marketing/co-to-je-marketingovy-mix/>

Definícia spotrebiteľa podľa zákona o ochrane spotrebiteľa. *Najpravo.sk* [online]. 11.03.2011 [cit. 2014-07-28]. Dostupné z: <http://www.najpravo.sk/judikatura/obcianske-pravo/spotrebiteleske-zmluvy/definicia-spotrebiteľa-podľa-zákona-o-ochrane-spotrebiteľa.html>

FEČ, Tomáš. Oblíbenou aktivitou pre majiteľov tabletov je čítanie dennej tlače. In: *Živé* [online]. 27.10.2011 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/53678/oblubenou-aktivitou-pre-majitelov-tabletov-je-citanie-dennej-tlace>

FEIST, JONATHAN. IS THE TABLET MARKET IN TROUBLE? Q4 2014 NUMBERS WERE UNIMPRESSIVE. In: *TabTimes* [online]. 05.02.2015 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://tabtimes.com/tablet-market-q4-2014-29969/>

- Gartner Says Worldwide Tablet Sales Grew 68 Percent in 2013, With Android Capturing 62 Percent of the Market. In: *Gartner* [online]. 03.03.2014 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2674215>
- HÁLEK, Vítězslav. Nákupní chování spotřebitelů: Rozhodovací procesy spotřebitelů. *Vítězslav Hálek* [online]. © 2015 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=05&projection&p=26>
- HÁLEK, Vítězslav. Nákupní chování spotřebitelů: Typy nákupního chování. *Vítězslav Hálek* [online]. © 2015 [cit. 2014-09-05]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=05&projection&p=30>
- Každý z nás je spotrebiteľ. *SPOLOČNOSŤ OCHRANY SPOTREBITELOV* [online]. 03.05.2011 [cit. 2014-07-27]. Dostupné z: <http://www.sospotrebitelev.sk/spotrebiteelia/spotrebiteelia/>
- KOŠKÁR, Lukáš. Aké tablety uprednostňujete? Viac kvalitných palcov. In: *Živé* [online]. 12.11.2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/70079/ake-tablety-uprednostnujete-viac-kvalitnych-palcov>
- KOVÁČ, Martin. Tablety sú módou. Aj na Slovensku. In: *Živé* [online]. 12.03.2013 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/clanok/64187/tablety-su-modou-aj-na-slovensku>
- KURZ, Oldřich. Rok 2014 - tablety tlačí domácnosti k obměně výbavy. In: *Alza.sk* [online]. 1.2.2014 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/rok-2014---tablety-tlaci-domacnosti-k-obmene-vybavy-art9759.htm>
- LITAVCOVÁ, Eva. CHARAKTERISTIKA JEDNOROZMERNÝCH ŠTATISTICKÝCH SÚBOROV. *Aplikovaná štatistika* [online]. ©2002-2003 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.fhvp.unipo.sk/cvt/statistika/zlacka/geoinfo2.pdf>
- LITAVCOVÁ, Eva. Kontingenčné tabuľky. *Aplikovaná štatistika* [online]. ©2002-2003 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.fhvp.unipo.sk/cvt/statistika/stbasic7.htm>

- LTE. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://sk.wikipedia.org/wiki/LTE>
- MARKETING & STRATEGY: 7p Marketing Mix. *RYN web* [online]. © 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.rynweb.com/services/marketing-strategy>
- Marketing: Marketingový mix. In: *Wikipedie* [online]. 23.1.2015 [cit. 2014-09-20]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing#Marketingov.C3.BD\\_mix](http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing#Marketingov.C3.BD_mix)
- Marketingový mix. In: *PODNIKAJTE.SK* [online]. 07.01.2010 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/72/category/marketing/article/marketingovy-mix.xhtml>
- MAZÁNIK, Robert. Ste pripravení na nový digitálny marketing?. In: *Robert Mazánik* [online]. 22.07.2012 [cit. 2014-09-22]. Dostupné z: <http://mazanik.wordpress.com/2012/07/22/ste-pripraveni-na-novy-digitalny-marketing/>
- NĚMEC, Robert. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In: *RobertNemec.com* [online]. 20.06.2005 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- RIMARČÍK, Marián. Dvojrozmerná induktívna štatistika - nominálne premenné - nezávislé vzorky: Chi-kvadrát test nezávislosti. *Rimarcik.com* [online]. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://rimarcik.com/navigator/chi2.html>
- ROZHODOVACÍ PROCES PŘI B2C NÁKUPECH. In: *SyNext* [online]. ©2008 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/rozhodovaci-proces-pri-b2c-nakupech.html>
- RYBA, Albert. Historie tabletů: Přehled od prvopočátků po současnost. In: *ICT manažer* [online]. 04.03.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.ictmanazer.cz/2014/03/historie-tabletu-prehled-od-prvopocatku-po-soucasnost/>
- Segmentácia trhu. In: *MANAGEMENT MANIA* [online]. 17.06.2013 [cit. 2014-09-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/segmentacia-trhu>



ŠVAGROVSKÝ, Petr. IDC: Český i slovenský trh tabletů rostl loni o stovky procent. In: ChannelWorld [online]. 13.03.2013 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/hardware/idc-cesky-i-slovensky-trh-tabletu-rostl-loni-o-stovky-procent-8332>

Tablet (počítač). In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Tablet\\_%28po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/Tablet_%28po%C4%8D%C3%ADta%C4%8D%29)

Tablet ownership and behaviour. In: *Newsworks* [online]. 2013 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.newsworks.org.uk/Platforms/tablet-ownership-and-behaviour/54637>

TOMÁŠEK, Radim. Metody jednoduché korelace v systémech STATISTICA a MATLAB. Brno, 2010. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/211207/prif\\_b/Bc.pdf](http://is.muni.cz/th/211207/prif_b/Bc.pdf). Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA. Vedoucí práce RNDr. Marie Budíková, Dr.

ŽOFČIN, Maroš. História publikovania na tabletoch. *DeTePe [dtp]* [online]. 2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://detepe.sk/historia-publikovania-na-tabletoch/>

Understanding Tablet Use: A Multi-Method Exploration. MULLER, Hendrik, GOVE, Jennifer L. a WEBB John S.. *Research at Google* [online]. 2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/sk//pubs/archive/38135.pdf>

WEISS, Lukáš. Google urobil menší "výskum" týkajúci sa tabletov. In: *Ahap.sk* [online]. 23.10.2012 [cit. 2015-02-06]. Dostupné z: <http://androidhryaplikacie.sk/androidnovinky/google-urobil-mensi-vyskum-tykajuci-sa-tabletov>

Worldwide tablet shipments from 2nd quarter 2010 to 4th quarter 2014 (in million units). In: Statista [online]. © Statista 2015 [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272070/global-tablet-shipments-by-quarter/>

---

Worldwide Tablet Shipments Miss Targets as First Quarter Experiences Single-Digit Growth, According to IDC. In: *IDC* [online]. 01.05.2014 [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24833314>

Zdroje marketingového informačného systému. *EuroEkonom.sk* [online]. 30.03.2008 [cit. 2014-09-21]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-informatika/zdroje-marketingoveho-informacneho-systemu/>

# Prílohy

# A Dotazník

## Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike

### 1 Vlastníte tablet?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Áno
- Nie ale plánujem kúpu v budúcnosti
- Nie a neplánujem kúpu

### 2 Tablet akej značky v súčasnosti vlastníte?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Lenovo
- Asus
- Prestigio
- Samsung
- Dell
- Apple
- Acer
- Google Nexus
- Toshiba
- Sencor
- LG
- Philips
- SONY
- HP
- NVIDIA
- 3Q
- NOKIA
- Colorovo
- Iné, prosím uveďte . . . . .

Strana: 1

Obr. 29 Dotazník č. 1

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike**

3 Na aké účely využívate Váš tablet?

1 = menej často,

10 = často

Z následujících možností vyberte pro každý nálek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kontrola e-mailov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online nakupovanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hranie hier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozeranie filmov, videí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cítanie aktuálnych správ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezeranie a získavanie informácií pred nákupom tovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surfovanie po internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Získavanie informácií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cítanie elektronických kníh	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezeranie dokumentov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cítanie blogov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spravovanie svojich financií (internetbanking)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociálne siete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatovanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zisťovanie predpovede počasia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počúvanie hudby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezeranie obrázkov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hľadanie a sťahovanie aplikácií	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotenie a natáčanie videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videohovor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdelávanie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Strana: 2

Obr. 30            Dotazník č. 2  
Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

### Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike

#### 4 Kde používate Váš tablet?

1 = menej často,

10 = často

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Doma</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V kuchyni</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V obývačke na gauči</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V posteli pred spaním</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V práci</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V aute</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V škole</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>V reštaurácii / kaviarni</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Počas cestovania vlakom/ autobusom</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5 Čo je pre Váš najväčším dôvodom pre rozhodnutie o kúpe nového tabletu?

Z následujících možností vyberte jednu, případně doplňte vlastní.

- Stávající mi už výkonovo nevyhovuje
- Univerzálnosť použitia
- Výhodná kúpa
- Príchod nového, lepšieho modelu na trh
- Image a trend
- Je mobilnejší a praktickejší ako notebook alebo stolný počítač
- iné, uveďte prosím .....

Strana: 3

Obr. 31 Dotazník č. 3

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike**

**6 Ktoré z nižšie uvedených značiek tabletov máte v obľube?**

1 = najmenej obľúbená, 10 = najviac obľúbená

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Lenovo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Apple</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Samsung</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Asus</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Prestigio</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Google Nexus</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Acer</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Toshiba</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sencor</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>LG</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Philips</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Sony</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>HP</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Dell</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>NVIDIA</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>3Q</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Nokia</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Colorovo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7 Aký operačný systém uprednostňujete najviac?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Apple iOS
- Android OS
- Windows OS
- PlayBook OS
- webOS

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike**

**8 Ktoré faktory sú pre Vás dôležité pri kúpe prístroja?**

1 = najmenej dôležitá,

10 = najviac dôležitá

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Design</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rozlišenie a veľkosť displeja</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Príslušenstvo</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Operačný systém</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Funkcie (Wifi, Bluetooth, atď.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Fotoaparát</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Farba</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rozhranie (výstup pre slúchadlá, atď.)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Rozmery</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Hmotnosť</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Výdrž batérie</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Výkon procesora</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Veľkosť vnútornej pamäte</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Možnosť rozšírenia vnútornej pamäte</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Design používateľského prostredia</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Strana: 5

Obr. 33 Dotazník č. 5

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366



### Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike

#### 9 Ktoré faktory ovplyvňujú vaše nákupné rozhodnutie?

1 = najmenej dôležité,

10 = najviac dôležité!

Z nasledujúcich možností vyberte pro každý faktor jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Názory rodiny a priateľov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputácia značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skúsenosť s iným produktom danej značky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzie na internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nezávislé testy na internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odporúčania a rady personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 10 Aký spôsob kúpy tabletu uprednostňujete najviac?

Z nasledujúcich možností vyberte jednu.

- Kamenný obchod
- Internetový obchod
- Bazár

Strana: 6

Obr. 34 Dotazník č. 6

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike**

**11 Aké faktory Vás ovplyvňujú pri kúpe prístroja cez internet?**

1 = najmenej dôležitá,

10 = najviac dôležitá

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Názov internetového portálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design webovej stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prehľadnosť webovej stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charakteristika a popis produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosť porovnania zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenové zľavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena za dopravu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spôsob dopravy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dodania tovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikácia s predajcom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamačný poriadok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzie ostatných nakupujúcich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12 Aký spôsob platby uprednostňujete pri nákupe cez internet?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Prevod na bankový účet
- Platba na dobierku
- Platba kartou online

**13 Aký spôsob dodania tovaru uprednostňujete pri nákupe cez internet?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Doručenie kurérom
- Doručenie na poštu
- Osobný odber
- Uložienka

Strana: 7

Obr. 35 Dotazník č. 7

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike**

**14 Aké faktory Vás ovplyvňujú pri kúpe prístroja v kamennom obchode?**

1 = najmenej dôležité,

10 = najviac dôležité

Z následujících možností vyberte pro každý fáktor jednu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Názov predajne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poloha predajne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhľad predajne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odborná znalosť personálu ohľadne prístroja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vystavený tovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosť vyskúšania tovaru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosti reklamácie a servisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenové zľavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15 Aký spôsob platby uprednostňujete pri nákupe v kamennom obchode?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Platba v hotovosti  
 Platba kartou

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike****16 Prostredníctvom akých informačných kanálov sledujete novinky v oblasti tabletov pred jeho zakúpením?**

Vyberte prosím najviac 4 možnosti.

- Oficiálnych stránok výrobcu
- Internetových stránok zameraných na novinky v oblasti elektroniky
- Veľtrhov a výstav s elektronikou
- Predvážiacich akcií
- Odborných časopisov a publikácií
- Reklám
- Sociálnych sietí
- Kamenných predajní
- Online obchodov
- Diskusných fór
- Nesledujem novinky

**17 Aké ponákové benefity by ste ocenili po zakúpení tabletu?**

Vyberte prosím najviac 4 možnosti.

- Zľava na budúci nákup
- Darček k nákupu (napr. fólia na displej)
- Pravidelné pozvánky na predvážacie akcie, veľtrhy, atď.
- Bezplatný servis po dobu určitú
- Možnosť predĺženia záruky
- Výmena starý za nový (samozrejme s príplatkom)
- Bezplatné sťahovanie určitého počtu aplikácií
- Vernostný program
- Iné, prosím uveďte .....

**18 Aké je Vaše pohlavie?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Muž
- Žena

Strana: 9

Obr. 37 Dotazník č. 9

Zdroj: dotazníkové šetrenie, január 2015, n=366

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike****19 Aká je Vaša veková kategória?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 15 rokov
- 16 až 25 rokov
- 26 až 35 rokov
- 36 až 45 rokov
- 46 až 55 rokov
- 56 až 65 rokov
- 66 a viac rokov

**20 Z akého kraja pochádzate?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Bratislavský kraj
- Trnavský kraj
- Trenčiansky kraj
- Nitriansky kraj
- Žilinský kraj
- Banskobystrický kraj
- Prešovský kraj
- Košický kraj

**21 Aký je počet obyvateľov mesta, z ktorého pochádzate?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 5000 obyvateľov
- 5001 - 10 000 obyvateľov
- 10 001 - 30 000 obyvateľov
- 30 001 - 100 000 obyvateľov
- viac ako 100 000 obyvateľov

**Výskum spotrebiteľských preferencií na trhu tabletov v Slovenskej republike****22 Do akej skupiny sa zaraďujete?***Z následujících možností vyberte jednu.*

- Študent
- Študent so zamestnaním
- Zamestnaný
- SZČO
- Nezamestnaný
- Dôchodca
- Ostatné

**23 Koľko € ste ochotný zaplatiť za tablet?***Z následujících možností vyberte jednu.*

- do 150€
- 151€ - 250€
- 251€ - 350€
- 351€ - 450€
- 451€ - 550€
- 551€ - 850€
- 851€ - 1150€
- 1150€ a viac

**24 Aký je Váš približný mesačný príjem?***Z následujících možností vyberte jednu.*

- Do 300€
- 301€ - 500€
- 501€ - 700€
- 701€ - 900€
- 901€ - 1100€
- 1101€ - 1300€
- 1301€ - 1500€
- Viac ako 1500€

Strana: 11