

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující rozhodovací proces zákazníka při
nákupu mobilního telefonu**

**Factors influencing purchasing decision-making
process when purchasing a mobile phone**

Lenka Zajícová

Plzeň 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Faktory ovlivňující rozhodovací proces zákazníka při nákupu mobilního telefonu

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 4. 2017

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	7
1 Spotřebitel a spotřební chování.....	8
1.1 Spotřebitel a zákazník	8
1.2 Spotřební chování.....	8
2 Nákupní proces spotřebitele.....	10
2.1 Druhy nákupního chování	10
2.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele	11
2.3 Kupní role.....	17
3 Faktory ovlivňující nákupní chování	19
3.1 Kulturní faktory.....	19
3.2 Společenské faktory	20
3.3 Osobní faktory.....	23
3.4 Psychologické faktory	25
4 Trh s mobilními telefony	29
4.1 Světový trh se smartphony	29
4.2 Český trh se smartphony	30
4.3 Počet mobilních telefonů v České republice	31
5 Empirický výzkum.....	33
5.1 Definování problémů, stanovení cílů výzkumu	33
5.2 Použité metody, sběr a zpracování dat	34
5.3 Interpretace výsledků výzkumu	35
5.4 Doporučení pro praxi	55
6 Závěr	63
Seznam tabulek:.....	64
Seznam obrázků.....	65

Seznam použité literatury	66
Seznam příloh	70
Abstrakt.....	76
Abstract.....	76

Úvod

Mobilní telefon je v současné době neodmyslitelnou součástí našeho života. Díky mobilnímu telefonu můžeme být v kontaktu nejen s rodinou a přáteli, ale celkově zprostředkovává rychlou komunikaci ve všech potřebných situacích. V současné době ovšem mobilní telefon již pro mnohé uživatele nepředstavuje jen základní komunikační prostředek, ale zastává funkci kapesního počítače. Na trhu dnes existuje nepřehledné množství značek a typů mobilních telefonů, ze kterého není lehký výběr. Každý spotřebitel má samozřejmě od svého mobilního telefonu jiná očekávání, a potřebuje uspokojit své individuální potřeby. Základní kritéria pro výběr nového zařízení jsou u každého odlišné, stejně jako osobní priority a preference. Cílem této bakalářské práce je zjištění faktorů, které nejvíce ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi mobilního telefonu a identifikovat další klíčové aspekty nákupního chování. S problematikou nákupu mobilního telefonu se každý z nás setká několikrát za život. Mobilní telefon je spotřební zboží, které z důvodu rychlého postupu moderních technologií má tendenci rychle zastarávat. Při nákupním procesu existuje velké množství faktorů, které spotřebitele mohou ovlivnit. Analýza těchto faktorů je důležitá pro pochopení spotřebitelského chování.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části je uvedeno několik kapitol, které souvisí s problematikou nákupního chování a s faktory, které jej ovlivňují. První kapitola je věnována vymezení základních pojmů zákazník a spotřebitel, a je zde charakterizováno spotřební chování a jednotlivé přístupy k němu. V následující druhé kapitole budou popsány druhy nákupního chování a jejich srovnání od dvou autorů. Dále se autorka práce zaměřila na samotný nákupní rozhodovací proces spotřebitele, kde jsou popsány jeho jednotlivé fáze a nákupní role, se kterými se lze setkat. Třetí kapitola obsahuje popis faktorů, které ovlivňují nákupní proces spotřebitele. V závěru teoretické části se čtenář dozví současný stav na světovém i českém trhu s mobilními telefony. Praktická část této práce zahrnuje samotný empirický výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníkové šetření. V této části jsou analyzovány výsledky výzkumu a utvářeny závěry, na základě odpovědí na položené otázky. Cílem praktické části je identifikovat hlavní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele a další důležité skutečnosti, které s nákupem souvisejí. Na základě těchto výsledků budou formulována praktická doporučení.

1 Spotřebitel a spotřební chování

1.1 Spotřebitel a zákazník

Spotřebitel a zákazník jsou dva rozdílné pojmy, u kterých je důležité charakterizovat rozdíly. Spotřebitel je pojem obecnější. Spotřebitelem je ten, kdo daný produkt či službu spotřebovává, tedy ten, jemuž zboží pomáhá uspokojit jeho osobní, individuální potřeby. Zákazník, nebo jinak řečeno kupující, je osoba, která zboží nakupuje a platí za něj (Komárková, 1998). Samozřejmě spotřebitel může být zároveň i zákazník a naopak. Obecně platí, že by marketingové úsilí firem mělo být zaměřeno na spotřebitele, nikoliv na zákazníka. (smallbusiness.com, 2017) Jako příklad se dá uvést situace, kdy manžel v obchodě s elektronikou koupí pro svou manželku k narozeninám mobilní telefon. V tomto případě je manžel ten, kdo za telefon zaplatí, a stává se zákazníkem. Spotřebitelem je ovšem manželka, pro kterou byl mobilní telefon kupován.

1.2 Spotřební chování

Koudelka (1997, s 11) uvádí definici: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jenž se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků.“

Spotřební chování nelze chápat jen jako chování, které souvisí s bezprostředním nákupem, nebo užitím produktu. Jedná se o celkový proces zahrnující nejen důvody, které vedou spotřebitele k nákupu jak hmotných, tak nehmotných statků, ale i způsoby, kterými nákup provádí a vlivy, které na spotřebitele působí (Koudelka, 1997). Spotřební chování teda zahrnuje vše, co spadá do celkového procesu vedoucí k výsledné tržní aktivitě, a také rovněž zahrnuje průběh užívání produktů.

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro- a makrostrukturu společnosti. Informace kromě psychologie můžeme čerpat i z dalších oborů jako je sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. (Vysekalová, 2004) Spotřební chování probíhá ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Při snaze vystihnout dominantní faktory působící na spotřebitele, vznikly tři přístupy ke spotřebnímu chování. (Zamazalová, 2010)

1. Psychologické přístupy

Psychologické přístupy sledují, jaké jsou vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Každý spotřební projev určitým způsobem souvisí právě s psychikou spotřebitele. U těchto vazeb můžeme sledovat jejich vnější nebo vnitřní podobu. Vnější podoba znamená sledovat behaviorální přístup, a snaha poznat vnitřní procesy jsou procesy zkoumající tzv. černou skříňku spotřebitele. V případě behaviorálního přístupu sledujeme, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Zajímá nás pozorovatelná odezva (nákup výrobku) na podněty které mohou být například vzhled výrobku, jeho vlastnosti nebo forma komunikace. V případě zkoumání černé skříňky se snažíme proniknout k důvodům reakcí. Zajímá nás, co právě vedlo spotřebitele k tomu, že daný podnět u něj zapůsobil žádoucím směrem, a naopak proč některé stimuly nevedly k reakci žádné. Příčinou jednání člověka mohou být hluboko zakořeněné pudy, které se na vnější sociální okolí neprojevují, ovšem projevují se právě ve spotřebním chování. (Koudelka, 1997)

2. Sociologické přístupy

Spotřebitel se pohybuje v určitém sociálním prostředí, které ovlivňuje jeho kupní chování. To může být podmíněno snahou zapadnout do určité sociální skupiny, ve které působí různé normy, tlaky a cíle. Člověk chce dosáhnout jistého sociálního statusu a plnit určitou sociální roli, a tudíž tomu přizpůsobuje své chování. (Koudelka, 1997)

3. Ekonomické přístupy

Ekonomické přístupy, neboli také racionální přístupy, zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitele. Spotřebitel vědomě získává a vyhodnocuje informace související s přínosem výrobku na straně jedné a porovnává je s cenami a dalšími faktory na straně druhé. Z ekonomického pohledu se jedná o kategorie jako cena, příjmy, rozpočtová omezení, užitky apod. (Zamazalová, 2010)

2 Nákupní proces spotřebitele

2.1 Druhy nákupního chování

Vysekalová (2011) uvádí ve své publikaci čtyři druhy nákupního chování: extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní.

1. Extenzivní nákup

Jedná se o typ nákupu, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, a potřebuje delší čas na rozmyšlenou, zda si produkt koupí. Aktivně vyhledává informace, které mu napomohou při výběru a rozhodování. Pozornost věnuje různým informačním zdrojům včetně reklamy. Při extenzivním nákupu se většinou jedná o nákup dražších statků. Typickým příkladem extenzivního nákupu může být automobil nebo dražší elektronika, tedy zboží dlouhodobé spotřeby.

2. Impulzivní nákup

Při impulzivním nákupu se kupující se rozhoduje rychle a reaktivně. Kupující se nepotřebuje podrobně zabývat vlastnostmi produktů, které chce nakoupit, jelikož u tohoto druhu zboží mu to přijde zbytečné. Obvykle se jedná o zboží krátkodobé spotřeby a drobné nákupy jako například limonáda, nebo žvýkačky.

3. Limitovaný nákup

Při tomto typu nákupu je charakteristické, že zákazník vychází z obecných zkušeností při nákupu, jelikož produkt nebo značku, kterou zákazník kupuje, nezná. Jedná se o produkt, u kterého předpokládáme, že čím vyšší cena, tím můžeme očekávat vyšší kvalitu. Důležitým kritériem taky může být šetrnost k životnímu prostředí.

4. Zvyklostní nákup

Podobně jako u impulzivního nákupu, ani zde nedochází k rozhodování. Zákazník kupuje to, co obvykle a nepotřebuje nad nákupem dlouho přemýšlet, jelikož se jedná o produkt, který nakupuje pravidelně. Může se jednat o případ, kdy je kupující loajální ke značce, nebo jde jen o návykové chování. Typickými produkty mohou být například tabákové výrobky, ale běžně i potraviny, pečivo a další produkty každodenní potřeby. (Vysekalová, 2011)

Podle Světlíka (2005) je možné další členění nákupního chování dle následujících tří základních typů: automatické chování, řešení omezeného problému a řešení extenzivního problému.

Automatické chování

Při automatickém chování je charakteristické opakování a pravidelnost. Jedná se o nákupy za nízkou cenu, kde v rozhodování se uplatňují především osobní zkušenosti.

Řešení omezeného problému

Řešení omezeného problému je situace, kdy se zákazník poměrně dobře orientuje v nabídce sortimentu a potřebuje jen doplňující informace k výrobku. Může jít například o novou značku produktu, který běžně zákazník kupuje a informace získá snadno z obalu, nebo letáčku.

Řešení extenzivního problému

Při řešení extenzivního problému jde o situaci, kdy si zákazník kupuje drahý, neznámý výrobek. Zákazník potřebuje čas na hledání informací a na zvážení alternativ před rozhodnutím o nákupu. (Světlík, 2005)

Pro tuto práci je podstatné identifikovat, do kterého typu nákupního chování spadá nákup mobilního telefonu. Pokud budeme uvažovat nákupní chování u běžného spotřebitele, který není například milionářem, nákup mobilního telefonu je finančně náročnější záležitostí, se kterou se nesetkáváme každý den. Dle Vysekalové (2010) by se jednalo o extenzivní nákup. Pokud bychom brali v úvahu rozdělení dle Světlíka (2005) jednalo by se o řešení extenzivního problému. Od obou autorů jsou tyto druhy popsány podobně, a dokonce mají i skoro shodný název.

2.2 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodování spotřebitele se vztahuje k řešení určitého problému, které je možné modelově charakterizovat pěti následujícími fázemi:

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení variant,
- nákup, nákupní rozhodnutí,

- ponáknupní chování. (Zamazalová, 2010)

Obrázek 1 - Model náknupního procesu spotřebitele o pětí stádiích



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Výše uvedených pět fází, které zobrazuje obrázek č. 1, představuje jen určitou osu průběhu kupního rozhodování. Kupní procesy, kde se jedná o nákupy s nízkým zaujetím, či impulzivním rozhodnutím, mají jednodušší průběh. U levnějších produktů, které spotřebitel nakupuje skoro každý den, jako jsou například potraviny, nebude věnovat moc času vyhledáváním informací, a omezí se pouze na osobní zkušenost. Pokud zákazník značku zná a je sní spokojen, nebude dlouho rozhodovat mezi určitými alternativami. Rozhodnutí o nákupu může být omezeno maximálně rozhodnutím, kde a kdy si produkt koupí. Pokud spotřebitele produkt neuspokojí v takové míře, v jaké očekával, nebude se spíše zabývat psaním negativních recenzí a čerpat na to svůj čas a energii. Ale naopak u technicky či investičně náročných produktů se může obsah jednotlivých fází výrazně obohatit. (Kotler, Keller, 2007)

Kolik úsilí vkládá spotřebitel do jeho rozhodnutí o nákupu, závisí na míře závažnosti – tedy na důležitosti vnímaných následků nákupu. Zpravidla je pro spotřebitele závažnější kupní rozhodovací proces u výrobků, u kterých vnímá určitě riziko. Riskantní může být nákup produktu, který je investičně náročný, složitý nebo těžko pochopitelný, jako je třeba nový automobil, počítač či jiná elektronika. U nákupů s vyšší závažností spotřebitel pečlivěji zvažuje veškeré dostupné informace a celkové rozhodnutí o nákupu trvá delší dobu. (Solomon, 2006)

Rozpoznání problému

Uvědomění si problému je prvotní krok, od kterého se dále odvíjí vlastní kupní rozhodovací proces. Problém vzniká v případě, když zákazník zjistí, že má nějaký problém nebo potřebu. Potřeba může být vybudena vnitřním, nebo vnějším podnětem.

Při vnitřním podnětu se některá z běžných potřeb stane nutkáním, například když dostaneme žízeň či hlad. Potřeba může být způsobena vnějším podnětem, a to například, když budeme obdivovat kolegův nový mobilní telefon, nebo na něj uvidíme v televizi poutavou reklamu. (Světlík, 2005)

Vznik problému můžeme hodnotit z hlediska očekávaného a skutečného stavu, jde o prostor vymezený dvěma směry:

- nezměnila se forma uspokojení, či požadovaná úroveň, ale nepříznivě se změnil skutečný stav (poškození mobilního telefonu, ztráta či krádež)
- nezměnil se skutečný stav výrobku, ale změnilo se očekávání a zvýšila se úroveň požadovaného uspokojení. Tato situace například může nastat z důvodu působení referenčních skupin. Například nástupem do nové práce, kde všichni kolegové mají dražší a kvalitnější mobily, bude chtít spotřebitel svůj starý telefon vyměnit za nový. (Zamazalová, 2010)

Pomocí shromažďování informací od spotřebitelů musí marketéři identifikovat faktory vyvolávající určitou potřebu. Na základě toho mohou vytvářet marketingové strategie, které vzbudí zájem spotřebitelů. Obzvláště důležité to je u luxusního zboží, nebo dražšího zboží, jako je například mobilní telefon. Výrobci nebo prodejci pomocí kreativního reklamního sdělení mohou stimulovat spotřebitele k tomu, aby zjistili, že jejich starý mobilní telefon neodpovídá žádoucímu stavu. Motivaci uživatelů je třeba zvýšit tak, aby alespoň začali o potencionálním nákupu uvažovat. (Solomon, 2006)

Hledání informací

K vyřešení současného problému, spotřebitel vyhledává informace, které jsou potřebné k rozhodnutí. Zvažuje jak své dosavadní znalosti a zkušenosti (tzv. vnitřní hledání informací uložené v dlouhodobé paměti), tak i vyhledává informace další (vnější hledání). U vnějšího hledání nejdříve může docházet pouze k zvýšené pozornosti, a následně se stoupající intenzitou problému pak k záměrnému vyhledávání nových informací. V rámci vnějšího hledání se spotřebitel obrací především ke třem skupinám informačních zdrojů:

1. Zdroje od referenčních skupin – tyto zdroje jsou z hlediska dopadu na spotřební rozhodování nejvýznamnější, jelikož v očích spotřebitele jsou brány jako nejdůvěryhodnější. Referenční skupiny jsou především příbuzní, známí přátelé a spolupracovníci. (<https://company.trnd.com/cz/blog/recenze>)

2. Neutrální zdroje – jedná se o zprávy, sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti a podobně. Spotřebitel tyto zdroje vnímá jako objektivní, problémem však může být nižší dostupnost a aktuálnost pro konkrétní rozhodovací proces.
3. Zdroje z marketingových aktivit – jako jsou například reklama, osobní prodej, a další nástroje komunikačního mixu. Tyto zdroje jsou ovšem vnímány jako méně důvěryhodné. Někdy se proto posouvají reklamní sdělení do polohy obsahové součásti média, které jsou v očích spotřebitele věrohodnější. Jde o tzv. advertorials (reklamní články). (Koudelka, 2006)

Celá řada faktorů ovlivňuje míru, rozsah a směr hledání informací. Mezi ně patří zejména vnímané riziko, předchozí zkušenosti, tržní prostředí, charakteristiky výrobku, situační faktory. (Zamazalová, 2010)

Vyhodnocení alternativ

Probíhá na základě získaných informací. Spotřebitel porovnává varianty jednotlivé tržní nabídky, a rozhoduje, která je pro něj nejvhodnější. Výběr produktu může probíhat ve dvou rovinách: pro jaký druh výrobku se rozhodne a kterou značku výrobku zvolí. Varianty zvažuje v rámci tzv. výběrového okruhu, což jsou produkty, které jsou pro spotřebitele relevantní a nesleduje tak nabídku celého trhu. Spotřebitel, který uvažuje o zakoupení mobilního telefonu, bude nejdříve zvažovat, který typ přístroje je pro něj nejvhodnější. Pokud se rozhodne pro tzv. smartphone, bude potom vyhodnocovat, pro kterou značku, nebo operační systém se rozhodne. Pokud se například rozhodne pro operační systém iOS, zúží se mu výběr na produkty pouze od výrobce Apple. Jestliže se ovšem preferuje operační systém Android, bude se poté rozhodovat mezi více značkami.

Při procesu rozhodování, jaký produkt si spotřebitel vybere, se musí vycházet ze skutečnosti, které potřeby bude produkt uspokojovat. Z určitého sortimentu má každý výrobek své specifické vlastnosti, kterými se liší od ostatních. U mobilního telefonu jsou to jednak technické parametry (rozlišení displeje, výdrž baterie, úložní kapacita, kvalitní fotoaparát), jednak například velikost či designe. Rozhodnutí, který produkt si nakonec zákazník koupí, závisí na tom, které vlastnosti výrobky preferuje a kterým dává osobní prioritu. Někteří zákazníci očekávají od svého telefonu vysoký výkon, jiní mají nižší nároky, ale dávají přednost líbivému designu. Zásadní pro někoho mohou být

také nákupní kritéria, jako je záruka, servis apod. Důležitým kritériem, podle kterého se spotřebitel rozhoduje, je samozřejmě cena. Na základě ceny, je spotřebitel ochoten od některých požadavků ustoupit či naopak si za ně připlatit. (Světlík, 2005)

Neexistuje jediný proces, kterým by se řídili všichni zákazníci. Každý zákazník si individuálně vytváří úsudky, a to převážně na vědomém a racionálním základě v případě nákupu telefonu, jako dražšího statku. U levnějších produktů může být rozhodování více emotivní a impulzivní. (Zamazalová 2010)

Rozhodnutí o koupi

Po vyhodnocení variant vyplynula volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá koupit. Na druhou stranu nákupní záměr nemusí znamenat automaticky nákup. Výsledkem nákupní akce může být buď koupě zvolené varianty, ale také nákup varianty jiné, či odložení nákupu. K těmto změnám v chování dochází vlivem daného nákupního prostředí. Především má na spotřebitele vliv sociálního prostředí. V dané souvislosti chápeme sociální prostředí v těsné vazbě na vlastní nákupní akci i na působení dalších osob těsně před nákupem. V tomto případě je to chování dalších zákazníků v obchodě, nebo personálu. Dále na nás působí obchodní prostředí (atmosféra obchodu, sortiment v obchodě, merchandising), situační prostředí (mohou být například časové okolnosti) a také vliv tlaku vnímaného rizika. (Koudelka, 1997)

Ponákupní chování

Ponákupním chováním můžeme chápat užití produktu a veškeré souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je naplnění očekávání a spokojenost zákazníka. Teprve ponákupním chováním se dá zjistit, zda byl daný marketingový postup úspěšný. Pokud je zákazník spokojen, můžeme předpokládat další nákupy, a je zde i pravděpodobnost nákupu dalších produktů. Jestliže spotřebitel bude spokojen se svým mobilním telefonem od firmy Apple, můžeme očekávat, že i příště si koupí nový přístroj od stejné značky, nebo bude přemýšlet o koupi notebooku či tabletu. Marketingové komunikační prostředky by měly podporovat názory a hodnocení, které utvrdí zákazníka ve správnosti volby. (Kotler, Keller, 2007) Věrný a spokojený zákazník může dále podávat kladné reference ve svém sociálním okolí, čím podněcuje nejúčinnější formu komunikace. Veškeré tyto účinky se zvyšují, jestliže užití produktu přináší vyšší než očekávanou úroveň. Naopak pokud je zákazník s produktem nespokojený, dá se

očekávat zdrženlivost v budoucím nákupu a také negativní sdělení zkušenosti s daným produktem ostatním. (Zamazalová, 2010)

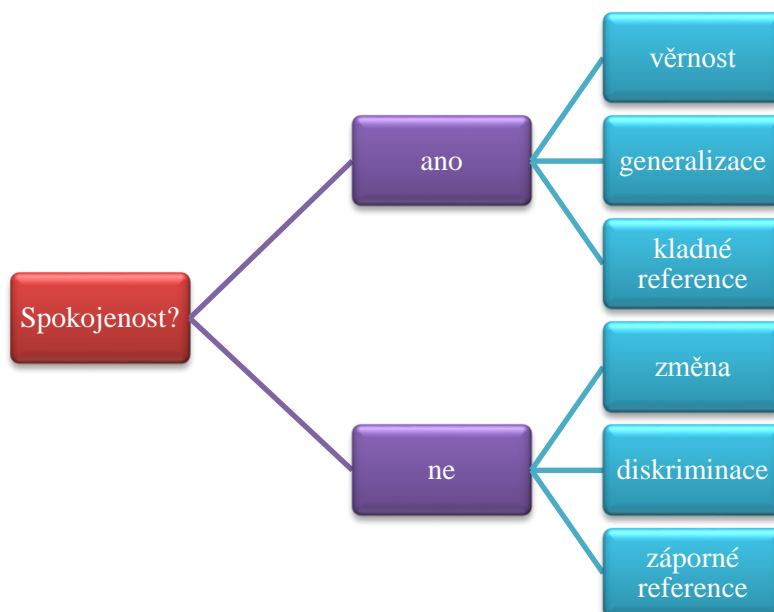
Na prvním místě faktorů, které nejvíce ovlivňují zákazníka při nákupu, se považuje tzv. word of mouth, neboli šeptanda. Čeští zákazníci opravdu dají na zkušenost ostatních s výrobkem a tento zdroj informací jim přijde jako nejméně pravděpodobnější. (Iupa.cz, 2017) Velikou roli v dnešní době hraje internet, ke kterému má přístup více než 74% Čechů. Ovlivnění přichází hlavně prostřednictvím sociálních sítí, diskuzních fór a srovnávacích webových portálů jako například portál na srovnávání cen heureka.cz. (incoma.cz, 2017)

Význam recenzí při nákupním rozhodování spotřebitelů stále více roste. Nejen ve světě ale

i u nás v České republice se každým rokem zvyšuje počet sepsaných hodnocení na internetu na určité produkty. Nejvíce recenze ovlivňují nákupy právě mobilních telefonů, nebo dále například počítačů a další elektroniky. Nejmenší význam naopak mají pro zákazníky recenze v kategoriích kosmetiky či oblečení. (novinky.cz, 2017) Zákaznická hodnocení se tedy stávají stále důležitějším a využívanějším zdrojem informací. Tato hodnocení jsou hned za osobním doporučením příbuzných, přátel či kolegů, jelikož pro zákazníky jsou nejdůvěryhodnější. (company.trnd.com, 2017) Internetový portál heureka.cz (2017) uvádí, že více než 80% internetových uživatelů přiznává vliv recenzí na rozhodnutí o nákupu.

Právě proto je velice důležité, aby se marketéři starali o spokojenost zákazníků a udržovali si jejich věrnost. Udržet si své stávající zákazníky je pro výrobce jednodušší a levnější, než získání nových zákazníků. Všeobecně je uváděno, že získání nového zákazníka stojí firmu šestkrát více než si udržet stávajícího. Spokojení zákazníci poskytují kladné zkušenosti svému okolí, a výsledkem může být, že stálí i potenciální zákazníci budou věnovat větší pozornost našemu výrobku, a nebudou věnovat takovou pozornost konkurenci. (Přikrylová, 2010)

Obrázek 2 - Ponákupní chování



Zdroj: Zamazalová, 2010

Mezi faktory, které ovlivňují spokojenost, či nespokojenost spojenou s nákupem, patří:

- vlastní výrobek
- vhodnost komunikace
- informace o výrobku
- servis, ponákupní služby
- využití nástrojů podpory prodeje
- marketing založený na vztazích
- možnost vyzkoušení výrobku
- míra dobrovolnosti koupě.

2.3 Kupní role

Kupní neboli spotřebitelské role patří mezi další důležité aspekty, na které by měli prodejci při vytváření svých marketingových aktivit uvědomit. U převážné většiny výrobků není složité identifikovat, pro koho je produkt určen nebo kdo je jeho kupující. Muži si většinou sami vybírají a kupují nářadí, a ženy stejně tak si samy vybírají kosmetiku. V nákupním chování mohou lidé tvořit hned několik rolí:

Iniciátor

Iniciátor je osoba, která prvně navrhne nákup určitého zboží či služby. Například dcera, která navrhne rodičům jako vhodný dárek k narozeninám mobilní telefon.

Ovlivňovatel

Ovlivňovatel je důležitá role, jelikož tato osoba svými rady a názory ovlivňuje rozhodnutí

o nákupu. Může ovlivňovat jak pozitivními, tak i negativní zkušenostmi. Pokud budeme pokračovat v příkladu, kdy babička navrhla nákup mobilního telefonu, tak ovlivňovatelem může být rodinný přítel, který doporučí určitý telefon, jelikož on i jeho syn je s tímto typem velice spokojený a na internetu jsou převážně kladné recenze.

Rozhodující

Rozhodující je osoba, která rozhoduje, zda zboží či služby koupit. V našem případě může roli rozhodujícího hrát otec rodiny.

Kupující

Kupující je osoba, která provede definitivní nákup, tudíž se stává zákazníkem. Kupujícím tedy může být například maminka, která dojde do obchodu vybraný mobilní telefon koupit.

Uživatel

Roli uživatele hraje ten, jenž daný produkt využívá a jehož prostřednictvím uspokojuje své potřeby. V našem případě je to tedy dcera, která dostane mobilní telefon jako narozeninový dárek.

Jednotlivé role se mohou vzájemně překrývat, takže v tomto případě iniciátor může být nakonec i uživatelem. (Jakubíková, 2012)

3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Faktory, které ovlivňují nákupní chování zákazníka dle Světlíka (2005) lze rozdělit na vnitřní a vnější. Do vnějších faktorů lze zahrnout především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako jsou například ekonomické faktory, sociální skupiny a společenské hodnoty. Interní faktory jsou psychologického rázu. Patří do nich motivace, potřeby a osobnost člověka. (Světlík, 2005)

Kotler, Keller (2007) nerozděluje faktory na vnitřní a vnější. Uvádí, že nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory, přičemž nejhlubší vliv mají kulturní faktory. Dále hrají v nákupním chování důležitou roli klíčové psychologické procesy. V této práci se nadále budeme držet přístupů od autorů Kotlera a Kellera.

Obrázek 3 - Faktory ovlivňující chování spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2007

3.1 Kulturní faktory

Kultura

„Kultura je soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti“ (Koudelka, 1997, str. 19)

Kultura má na spotřební chování nejpodstatnější vliv a je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování osob. V dětství a dospívání na jedince působí kulturní vlivy a získává tak základní hodnoty, postoje, přání a způsobů chování. Kultura vytváří

základní rámce pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. (businessdictionary.2017a)

Dle Vysekalové (2011) je kultura umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z hmotných a nehmotných prvků:

- hmotné prvky jsou produkty vytvořené lidmi, tudíž zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi
- nehmotné prvky jsou spotřební a nákupní zvyky, hodnoty, normy, vzory, ideály apod.

V rámci marketingu se soustředíme na nehmotné prvky kultury, především chování, jelikož to pak vytváří vztah k hmotným prvkům. (Koudelka, 1997)

Subkultura

Každá kultura je tvořena menšími subkulturami, které nabízejí konkrétnější identifikaci a socializaci jejich členů. K subkulturám řadíme národnosti, náboženství, etnické skupiny

a geografické regiony. Pokud se subkultury početně rozrostou a zbohatnou, stanou se tak důležitým segmentem trhu, a upoutají pozornost marketérů. Firmy se poté snaží zaujmout kreativní reklamou a dalšími marketingovými aktivitami tyto skupiny, ať už mají společné zájmy, hudební či životní styl. V dnešní době například jsou často marketingové aktivity cíleny na generaci, která žije hlavně internetem (blogeři, youtubeři, skupiny spojené se sociálními sítěmi apod). (Kotler, Keller, 2007)

3.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů je spotřební chování značně ovlivněno i takovými společenskými faktory jako jsou referenční skupiny, rodina, společenská role a postavení. (Kotler, Keller, 2007) Setkáváme se s dvěma hlavními druhy sociálních skupin, a to jsou skupiny primární a sekundární. Obě tyto skupiny pak mohou plnit úlohu tzv. skupin referenčních. Za referenční skupiny určitého spotřebitele můžeme považovat všechny skupiny, které mají přímý (osobní) nebo nepřímý vliv na jeho chování a názory. (Solomon, 2006)

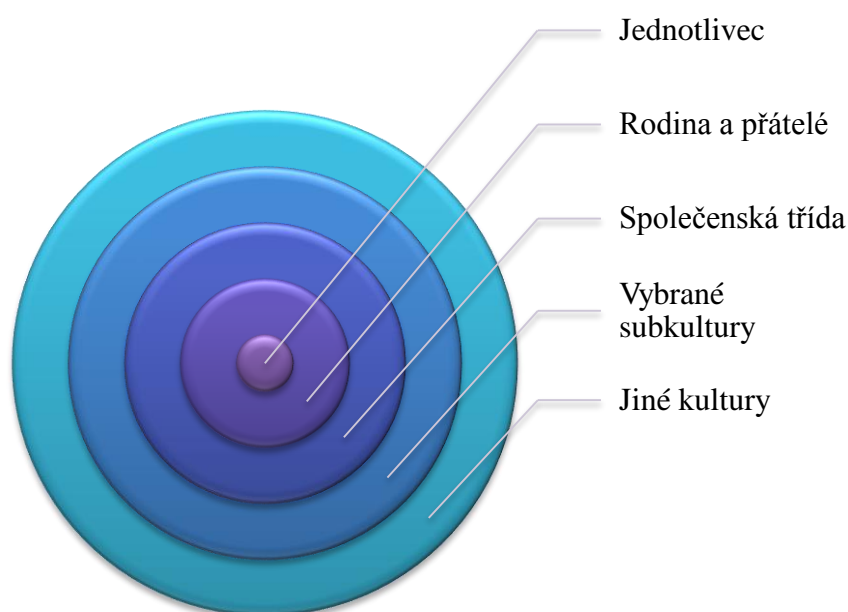
Primární skupiny (můžeme je nazývat i neformální) jsou menší skupiny lidí, mezi kterými je přímý, osobní kontakt. Dotyčná osoba se stýká se skupinou poměrně nepřetržitě a neformálně. Pro primární skupiny je typická důvěrnost, soudržnost, platí

zde dlouhodobé trvání, a členství v těchto skupinách bývá dobrovolné. Jako příklad můžeme uvést rodinu, přátele, sousedy apod. Názory a zkušenosti členů primární skupiny ovlivňují spotřebitele nejvíce, jelikož tento zdroj informací považuje za nejméně spolehlivý.

Sekundární skupiny (formální) jsou na rozdíl od primárních skupin větší, formálnějšího rázu a nevyžadují vysokou frekvenci přímých osobních kontaktů mezi členy. Můžeme si pod nimi představit náboženské, profesní a odborové skupiny. (Komárková, 1998) Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída. Sociální třídy jsou relativně homogenní a rozdělují společnost – jejich členové sdílejí podobné zájmy, hodnoty a způsoby chování. (Vysekalová, 2011)

Referenční skupiny nás výrazně ovlivňují přinejmenším třemi způsoby. Jednotlivec je vystaven novým způsobům chování, životnímu stylu a ovlivňování jeho názorů a hodnot. Z důvodu působení referenčních skupin se člověk přizpůsobuje převažujícím či dominantním názorům, požadavkům a normám. Člověk může být ovlivňován i skupinami, mezi které nepatří. Jsou to tzv. aspirační skupiny (skupina, ke které by se rád připojil), a disociační skupiny (skupiny, jejichž hodnoty a chování člověk odmítá). (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek 4 - Hlavní spotřebitelské referenční skupiny

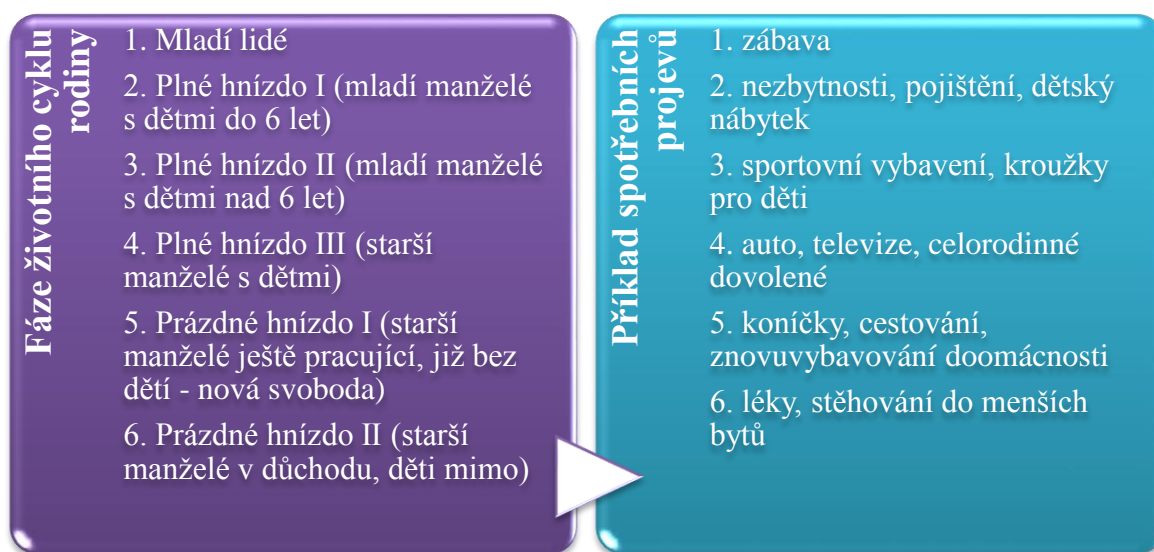


Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004

Především **rodina** hraje při nákupním rozhodování velice důležitou roli. Rodinou teď myslíme nejbližší rodinné členy, se kterými jedinec žije v jedné domácnosti tzv. nukleární rodinu. Spotřební socializaci zde můžeme zkoumat jednak ve smyslu přenosu kulturních prvků, jako jsou spotřební hodnoty a zvyky z rodičů na děti. Jednak můžeme sledovat, jak role rodičů promítá do jejich chování. A nakonec i děti jsou přínosem nových spotřebních prvků do rodiny (například děti učí rodiče s novými technologiemi). (Komárková, 1998)

Ve spotřebním chování se standardně sledují v souvislosti s významem rodiny dva směry a to: spojení s životním cyklem rodiny a rozdělení rolí při kupním rozhodování v rodině. **Životní cyklus rodiny** popisuje změny v životě rodiny, které souvisí zejména s věkem a ekonomickou aktivitou rodičů, přítomností a věkem dětí. Pro marketing je významný poznatek, že se změnou životní fáze se narušují stereotypy a často se mění preference značek. (Koudelka, 1997)

Obrázek 5 - Sledované fáze životního cyklu rodiny



Zdroj: Koudelka, 1997

Role a postavení

Každý jedinec je součástí mnoha skupin (rodiny, přátel, klubů, organizací), ve které hraje určitou roli a má určité postavení. Od konkrétní role, kterou jedinec zastává, se očekává plnění činností, které jsou jí přiděleny dle jejího postavení. (Kotler, Keller, 2007)

Výjimečnou roli hrají vůdci těchto retenčních skupin tzv. „opinion leaders“. Marketéři se zaměřují právě na tyto vůdce, jelikož jsou důležitou součástí marketingové komunikace. Vůdce informuje svoji skupinu o specifickém výrobku, nebo radí, která z několika značek je nejlepší a tím ovlivňuje rozhodování jedinců. (Vysekalová, 2011, str 91)

3.3 Osobní faktory

Osobní charakteristické vlastnosti kupujících často ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Mezi tyto vlastnosti patří věk kupujícího a stádium životního cyklu, ve kterém se právě nachází, zaměstnání, ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Marketéři tyto charakteristické vlastnosti důkladně zkoumají, jelikož mají přímý dopad na chování spotřebitele. (Kotler, Keller, 2007)

Věk a stádium životního cyklu

Preference lidí se mění v závislosti na jejich věku. V průběhu života nakupují rozdílné zboží a služby, přechází k jiným značkám, mění se jejich způsoby reakce apod. Dále je také spotřeba utvářena životním cyklem rodiny a jejich členy, kde závisí na jejich počtu, věku a pohlaví. Navíc významné jsou i psychologická stadia životního cyklu, jelikož dospělý člověk prochází v průběhu života přechody a proměnami. Nové potřeby podněcují také zásadní životní události, jako je manželství, porod, nemoc, stěhování, rozvod, změna zaměstnání, úmrtí v rodině atd. (Kotler, Keller, 2007)

Zaměstnání a ekonomické charakteristiky

Zaměstnání ovlivňuje strukturu spotřeby člověka. Identifikace skupin podle zaměstnání pomáhá výrobcům zjistit, které skupiny mají nejvyšší zájem o jejich produkty. Firmy také mohou přizpůsobit své výrobky přímo lidem vykonávajícím určité zaměstnání. Jinak je výběr výrobků silně ovlivněn ekonomickou situací spotřebitele, disponibilním příjmem, úsporami, dluhy, možnostmi získání půjčky a přístupy ke spoření a utrácení peněz. Výrobci luxusních značek v případě hospodářského poklesu jsou nuceni podniknout kroky k přizpůsobení výrobků v konkrétní situaci. (Kotler, 2007)

Osobnost člověka

Ke studiu osobnosti lze přistupovat několika způsoby, a proto není jednoduché vytvoření jednotné definice. Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že se jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.

Pokud se zabýváme osobností člověka z psychologického hlediska, jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti osobnosti, individuální přístup člověka, jeho schopnosti potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. (Vysekalová, 2011)

Každá osoba má charakteristické vlastnosti, kterými je ovlivněno nákupní chování. (Kotler, 2007) Pojmem osobnost označujeme vždy konkrétního člověka se všemi jeho duševními

a jinými vlastnostmi. Typickým znakem osobnosti je její jedinečnost, výlučnost, odlišnost od všech jiných osobností. (marketingovenoviny, 2017)

Osobnost bývá často definována těmito aspekty:

- co člověk chce (pudy, potřeby, zájmy, hodnoty)
- co člověk může (schopnosti, vlohy, nadání)
- co člověk je (temperament, charakter)
- kam člověk směřuje (osobní životní cesta). (Vysekalová, 2011, str 16)

Pro prodejce je velice užitečné pochopit vliv osobnosti na spotřební chování. Porozumění spotřebitelům a určení jejich specifických povahových vlastností osobnosti, spojený s jejich nákupním chováním umožňuje segmentovat trh a zaměřit se na ty spotřebitele, kteří budou pozitivně reagovat na nabídku výrobků a služeb. (Schiffman a Kanuk, 2004)

Životní styl a hodnoty

I přes to, že lidé patří do stejné subkultury, společenské třídy a vykonávají stejné zaměstnání, mohou vést naprosto rozdílné životní styly. Životní styl je způsob života, kde se prolínají specifické aktivity, zájmy, názory. Je to souhrn ustálených každodenních praktik, způsobů chování, hodnot a realizace činností. Životní styl je celkem výrazně ovlivněn hromadnými sdělovacími prostředky (např. zdravý životní styl závisí na sportu, vyvážené stravě, absence konzumace alkoholu a cigaret). A právě proto se do spotřebního chování životní styl výrazně promítá. (Zamazalová, 2010)

Výrobci usilují o identifikaci vztahů mezi jejich výrobky a skupinami lidí se stejným životním stylem. Životní styl je částečně utvářen na základě toho, zda je spotřebitel limitován časem, nebo finančními prostředky. Výrobci, zaměřující se na spotřebitele limitovanými penězi, budou vytvářet produkty nižších cenových kategorií. Dále jsou spotřebitelé, kteří jsou stále v časovém presu, pro tyto spotřebitele je čas důležitější, než peníze. (Kotler, Keller, 2007)

Spotřebitelovo rozhodnutí je také často ovlivněno jeho **klíčovými hodnotami**. Hodnoty jsou základní postoje k různým oblastem života, které se neustále promítají do našeho chování. Hodnoty se promítají do našeho přesvědčení, názorů a myšlenek. Jinak řečeno, bychom hodnoty mohly nazvat priority, který se u jedinců mění celý život. (Kotler, 2007)

3.4 Psychologické faktory

Potřeby-Motivace

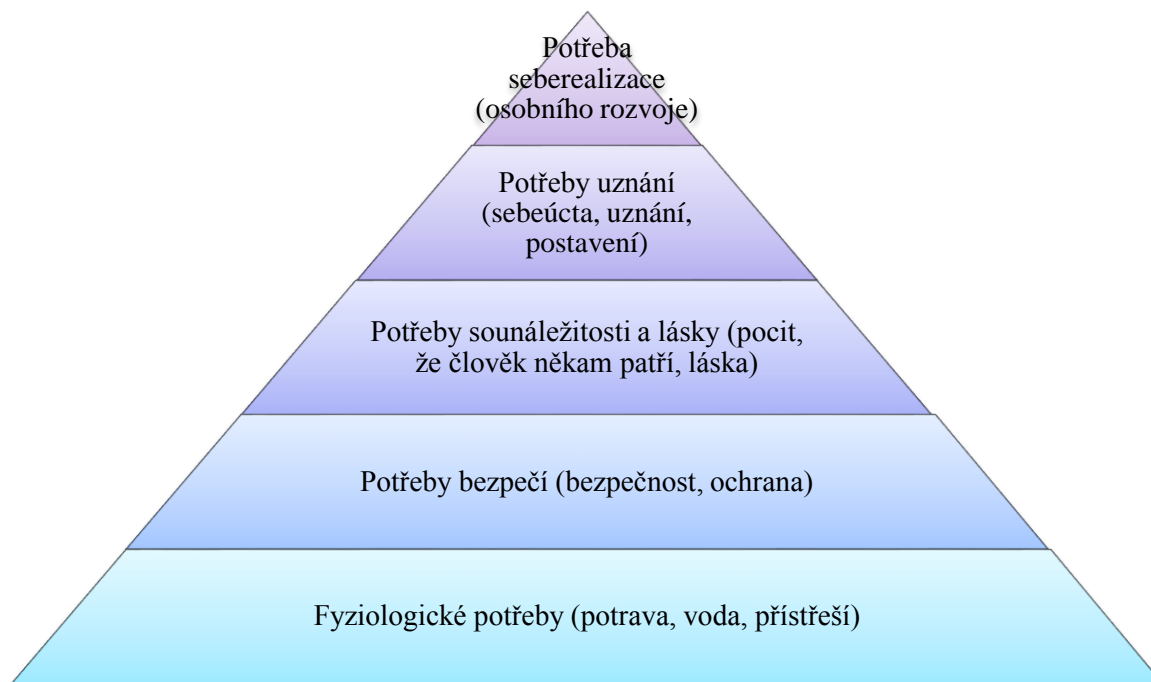
Potřebu můžeme chápat jako pociťovaný nedostatek něčeho, co je pro konkrétního jedince důležité. Jakmile potřeba dosáhne určitého stupně intenzity, stává se motivem. Motiv tedy je potřeba, která je naléhavá natolik, že donutí jedince k jednání. (Kotler, Keller 2007) Kupním motivem můžeme nazývat to, co je bezprostřední příčinou či podnětem nákupní činnosti nebo chování jedince. V dnešním nákupním prostředí je spotřebitel denně vystavován velkému množství podnětů, které mají za úkol přesvědčit spotřebitele o koupi. (Urbánek, 2010)

Každá osoba má vlastní potřeby, můžeme je nazývat potřeby **vrozené** (biogenetické), a **získané** (psychogenetické). Vrozené potřeby vznikají z fyziologických stavů napětí a zahrnují potřebu potravy, vody, vzduchu nebo pohodlí. Potřeby získané vznikají z psychologických stavů jako například potřeba sebeúcty, prestiže, moci a vzdělání. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Nejnámějším a v marketingu nejrozšířenějším způsobem klasifikace potřeb je Maslowova hierarchie potřeb. Tato teorie obsahuje pět základních kategorií potřeb, od které se jedinec posouvá od nejnižšího řádu po nejvyšší. Je založená na pravidle, že pokud nejsou uspokojeny potřeby nižších stupňů, je na jejich uspokojení vyvíjen větší tlak, než na uspokojení potřeb vyšších stupňů. (Zamazalová, 2010) Podle Maslowovy hierarchie jsou nejdříve uspokojovány potřeby, které jsou nejnaléhavější, a poté teprve

ty, které jsou méně důležité. Například člověk, který trpí hladu (potřeba nejnižšího řádu), se nebude zajímat o umění (potřeba nejvyššího řádu). Teprve když uspokojí potřebu hladu, vstupují do popředí další potřeby. (Kotler, Keller, 2007)

Obrázek 6 - Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Kotler, Keller, 2007

Znalost potřeb a motivů, které vedou spotřebitele k určitému jednání, je v marketingu velice významná. Celý marketingový koncept je totiž založen na uspokojování potřeb zákazníků. Aby se spotřebitel rozhodl k nákupu určitého výrobku, musí vědět, že tento výrobek uspokojí jeho současnou potřebu.

Vnímání a pozornost

Vnímání je proces, jímž určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě. (Kotler, 2007) Vnímání je selektivní proces, podněty vnímáme a dále zpracováváme podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našich priorit, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. (Vysekalová, 2011) Člověk je neustále obkloповán velkým množstvím fyzických podnětů, signálů a stimulů z okolního prostředí, které na něj působí. Záleží nejen na těchto podnětech, ale také na rozpoložení dané osoby. Při sledování spotřebního chování chtějí prodejci zjistit, které stimuly do spotřebního chování zasahují. Na čem závisí rozdíly ve vnímání spotřebitele na určité podněty, jelikož některý podnět

spotřebitel může vnímat intenzivně (silný vjem), jiný jen periferně (okrajový vjem), a některé podněty dokonce nemusí zaregistrovat vůbec. (Koudelka, 1997)

Člověk může vnímat stejný objekt rozdílně v důsledku tří procesů vnímání: selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. Selektivnost vnímání je ovlivněna pozorností, jelikož pozornost je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Právě získání pozornosti je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. (Přikrylová, 2010)

Učení a paměť

Učení je proces, při kterém získáváme nové informace, zkušenosti a nové možnosti chování. Ke změnám chování dochází u jednotlivce právě vlivem zkušeností. (Vysekalová, 2011) Existují různé druhy učení. Podvědomě můžeme začít spojovat určitý podnět s určitou reakcí. Spotřebnímu chování se můžeme učit i cílevědomě. Také je možnost pozorovat okolí kolem sebe a učit se podle něho. Tomu také odpovídají tři základní formy učení, se kterými se při spotřebním chování setkáváme: podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. (Solomon, 2006)

Základním formou učení je vytváření podmíněných reflexů tj. **klasické podmiňování**. Klasické podmiňování je učení, kdy se člověk učí reakci na podnět díky jeho trvajícimu spojení s podnětem jiným. (Kotler, Keller, 2007) V marketingu je možné vytvořit poptávku po určitém výrobku tím, že ho spojí s určitými silnými podněty spojenými s potřebou. Marketéři se snaží vytvořit příznivé spojení mezi výrobkem a určitou situací, které pak vede k pozitivní podmíněné reakci. Je ovšem důležité předtím identifikovat, které nepodmíněné stimuly způsobují příznivé pocity u spotřebitele. (Koudelka, 1997) U **operativního podmiňování** je reakce vědomá a zaměřená na dosažení určitého cíle. Operativní vazba je spojena s odměnou, kterou spotřebitel očekává. Důležité u obou druhů podmiňování je důležité opakování, aby se vazba mezi stimuly udržela. Další formou učení je tzv. **kognitivní učení** - mentální proces, při kterém lidé (spotřebitelé) řeší problémy pomocí informací, které získali z okolí, či vnitřních informací. **Sociální učení** je učení, které je založeno na pozorování ostatních lidí a jejich chování. (Solomon, 2006)

Dalším důležitým pojmem v souvislosti spotřebního chování je **paměť**. Paměť souvisí s lidským vnímáním, a vnímání jako zpracování informací těsně souvisí s učením. Budeme se dále bavit o dlouhodobé paměti, která nám na rozdíl od krátkodobé paměti

drží informace déle než pár sekund. Paměť umožňuje lidem uchovávat informace, které souvisí s tím, co jsme v minulosti vnímali, prožili a dělali. Díky paměti shromažďuje spotřebitel zkušenosti, z kterých vychází ve svém spotřebním chování. Na základě informací uložených v dlouhodobé paměti si vybavíme logo značky, reklamním sdělením, či osobní zkušenosti při výběru zboží během nákupu. (Vysekalová, 2011)

4 Trh s mobilními telefony

Na trhu s mobilními telefony se za posledních desítek let staly různé změny. Mění se trendy v typech a velikostech mobilních telefonů, rozvoj aplikací a technických parametrů a snižující se cena jsou jedním z mnoha znaků. Růst na trhu s mobilními telefony lze připsat zásluhou hlavně rostoucí popularitě smartphonů. Smartphone, neboli česky tzv. chytrý telefon, je mobilní telefon s pokročilejším mobilním operačním systémem a aplikačním rozhraním. (alza.cz, 2017) Průmysl se smartphony se neustále vyvíjí a roste jak v počtu výrobců, tak i v počtu nových modelů. Dle výzkumu, který provedla společnost Statista (statista.com, 2017), v roce 2012 téměř čtvrtina všech uživatelů mobilních telefonů na celém světě vlastnili právě smartphone. Ve vyspělých zemích v současnosti chytré telefony dominují celému trhu s mobilními telefony a do roku 2018 společnost předpokládá, že se jejich počet zvedne téměř na 50%. Očekává se také, že počet uživatelů vlastníků mobilní telefon na celém světě přesáhne v roce 2019 pět miliard. V roce 2014 téměř 60% světové populace vlastnila mobilní telefon, a i nadále se předpokládá růst, tudíž v roce 2019 bychom se mohli dostat dokonce až na 67%. Tyto data zveřejnila společnost Statista na svých webových stránkách. (statista.com, 2017)

4.1 Světový trh se smartphony

Podle nejnovějších výzkumů společnosti Strategy Analytics, globální dodávky smartphonů v roce 2016 vzrostly více než o 3 % ročně a dosáhly tak rekordních 1,5 miliardy kusů. Nejdominantnější značky na tomto trhu jsou Samsung a Apple, které si drží první pozice v prodeji a vzájemně jsou největšími konkurenty. Samsung se drží na prvním místě s 20 % podílem na trhu na konci roku 2016. Další významné značky, které mají nejvyšší podíl na trhu, jsou Huawei, OPPO, VIVO a další. (Strategyanalytics.com, 2017)

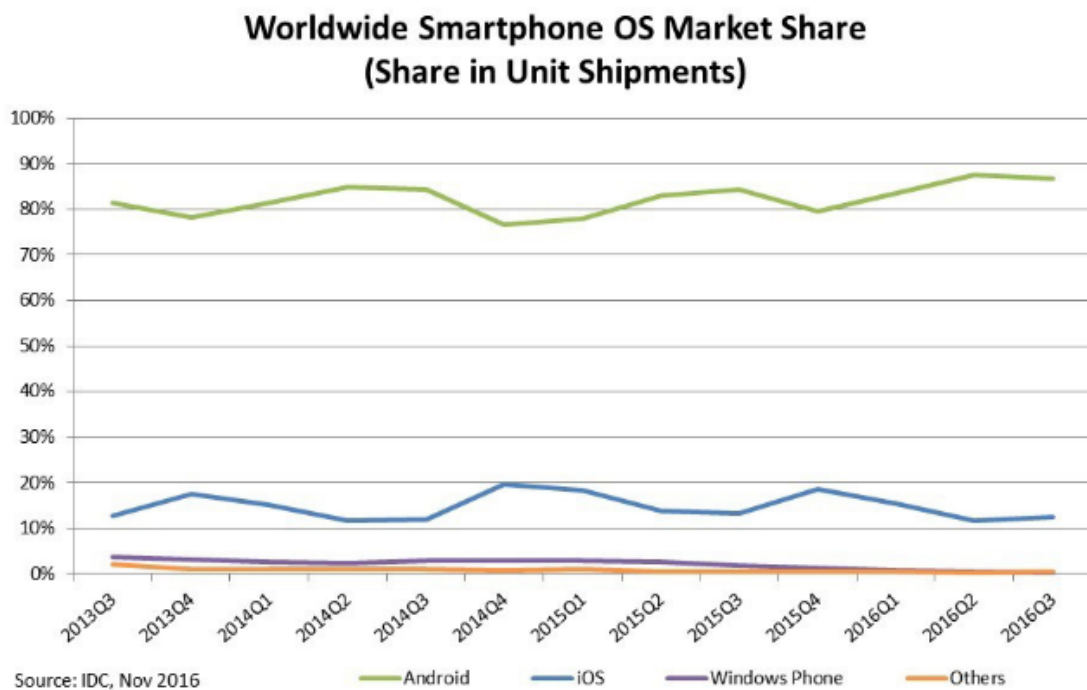
Tabulka 1 Podíl na trhu výrobců smartphonů

Perioda	Samsung	Apple	Huawei	Oppo	Vivo	Ostatní
Q4'15	20,2%	18,6%	8,1%	3,7%	3,3%	46,2%
2015	22,2%	16,1%	7,4%	2,8%	2,7%	48,8%
Q4'16	17,7%	17,8%	10,2%	6,7%	5,8%	41,7%
2016	20,8%	14,5%	9,3%	5,7%	4,8%	44,9%

Zdroj: Strategy Analytics, 2017

Na trhu existují tři hlavní operační systémy: Android, iOS a Windows Phone. Na následující obrázku č. 7 můžeme vidět, že v roce 2016 celosvětový trh výrazně ovládá operační systém Android, který používá většina výrobců smartphonů. Operační systém android ve svých zařízení využívají největší výrobci smartphonů jako například Samsung, Huawei, Lenovo, Honor, Asus, Xiaomy, LG, SONY, HTC a další. (idc.com, 2017)

Obrázek 7 Podíl operačních systémů smartphonů na světovém trhu



Zdroj: idc.com, 2017

4.2 Český trh se smartphony

Společnost International data corporation (IDC), zveřejnila výsledky kvartálního výzkumu o stavu trhu mobilních zařízení včetně údajů pro Českou republiku. Společnost uvádí, že v prvním čtvrtletí roku 2016 zhruba 8 z 10 mobilních telefonů, které byly dodané do České republiky, byly smartphony. Znamená to tedy, že chytré telefony v současnosti představují 82% všech mobilních telefonů v Česku. (idc-czech.cz, 2017) Dále z výzkumu vyplynulo, že většina chytrých telefonů podporovala standard 4G LTE. Podíl chytrých telefonů podporující vysokorychlostní internet v České republice již překonal 73%.

Z hlediska operačního systému je stejně jako na světovém trhu jasným vůdcem Android, který je následovaný Apple iOS. Nejnižší procentuální podíl má operační systém Windows Phone kolem 7 %. Z evropských zemí ovšem Česká republika společně se Slovenskem, Maďarskem a Polskem, patří mezi země, kde je nejvyšší podíl Windows Phone zařízení na celkovém počtu prodaných smartphonů.

IDC očekává, že smartphony budou již za dva roky v České republice tvořit 9 z 10 dodaných mobilních telefonů. V regionu západní Evropy se již tak stalo od roku 2016. (idc-czech.cz, 2017)

4.3 Počet mobilních telefonů v České republice

Dle dat z výzkumů Českého statistického úřadu od roku 2003 došlo k výraznému nárůstu počtu mobilních telefonů v České republice. V roce 2003 používalo mobilní telefon 66% populace a u lidí starších 65 let jen 22%. V roce 2015 data ukazují, že mobilní telefon vlastní již 99% obyvatel české republiky do 54 let. Ve věkové kategorii 55-64 let vlastní 98% obyvatel. Největší nárůst od roku 2003 statistici zaznamenali u osob ve věku vyšším než 65 let, kde z 22% došlo k nárůstu na 93%.

Tabulka 2 Uživatelé mobilního telefonu v ČR v %

	2003	2005	2011	2012	2013	2014	2015
Celkem 16+	66,0	75,8	93,9	96,0	96,0	96,8	97,2
Věková skupina							
16–24 let	85,6	92,2	98,7	99,9	99,8	99,3	99,4
25–34 let	86,8	94,4	99,2	99,5	99,7	99,6	99,6
35–44 let	81,5	89,1	99,4	99,6	99,8	99,9	99,5
45–54 let	67,1	80,3	99,1	98,1	99,0	99,2	99,7
55–64 let	48,9	66,4	94,9	97,4	97,6	98,5	97,6
65–74 let	22,3	29,8	90,5	92,6	92,8	87,2	93,0
75+			67,1	76,0	74,5	80,9	81,7

Zdroj: Český statistický úřad, 2017

V dřívějších letech mobilní telefony nebyly tolik rozšířené a v domácnostech se spíše vyskytovaly pevné telefonní linky. V následující tabulce můžete vidět, jak se během let počet mobilních telefonů navyšoval a naopak pevné linky se již využívají méně.

Tabulka 3 Telekomunikační infrastruktura

	Pevné telefonní linky na 100 obyvatel	Mobilní telefony na 100 obyvatel
rok		
1995	23,2	0,5
2000	35,8	42,3
2005	31,3	111,7
2010	22,3	123,4
2015	17,9	138,8

Zdroj: Český Statistický Úřad, 2017a

5 Empirický výzkum

Tato kapitola bude zaměřena na výzkum, který byl proveden za účelem analyzování faktorů ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníků při koupi mobilního telefonu. Cílem výzkumu je identifikace hlavních faktorů a zjištění do jaké míry, a které zákazníky ovlivňují. Na základě výsledků budou navržena vhodná praktická doporučení prodejcům mobilních telefonů. Příprava tohoto výzkumu byla provedena v několika krocích. První a nejpodstatnější krok bylo zjištění problémů a na jejich základě stanovit cíle výzkumu. Veškeré ostatní aspekty plánování a realizaci výzkumu pak vyplývají z těchto cílů. Bylo definováno několik tvrzení, které byly na základě výsledků výzkumu potvrzeny, či vyvráceny.

5.1 Definování problémů, stanovení cílů výzkumu

Koupě mobilního telefonu je proces, kterým téměř každý člověk již prošel a určitě ještě několikrát v životě projde. V dnešní době jde technologie rychle dopředu, a existuje nepřeborné množství značek a typů mobilů. Základní kritéria při výběru jsou u každého spotřebitele jiné. Někdo rád fotí, nebo hraje hry, jiní očekávají nejvyšší výkon a nejnovější aplikace. Obecně se nároky a očekávání spotřebitelů poslední roky rapidně zvýšily. Náročnější spotřebitelé zvažují výkon, výdrž, technické parametry a podobně. Starší generace ovšem je naprosto spokojená, když jejich zařízení umí telefonovat, psát textové zprávy a naopak technologické vymoženosti je naopak obtěžují. (coseprodava.cz, 2017)

Cílem marketingového výzkumu je zjistit hlavní faktory, které ovlivňují nákupní chování u různých zákazníků, a který z těchto faktorů jsou nejpodstatnější. Dále identifikovat ostatní skutečnosti, které souvisí s nákupem telefonu jako například důvod nákupu nového přístroje a jak často k nákupu dochází, kde zákazníci nejčastěji mobilní telefon nakupují a další důležité aspekty, které hrají v nákupním procesu důležitou roli. Veškeré aspekty figurující v nákupním chování budou dále rozřazeny dle věkových kategorií respondentů za účelem zjištění jejich hlavních rozdílů. Na základě zjištěných skutečností z dotazníkového šetření bude závěrem praktické části shrnuto doporučení pro prodejce mobilních telefonů.

Tvrzení, která budou na základě výzkumu potvrzena či vyvrácena:

- Více než 90% respondentů ve věkové kategorii 18 - 30 let vlastní smartphone.
- Nejdůležitějším faktorem respondenti shledávají cenu mobilního telefonu.
- Nejvěrohodnější zdroj informací shledávají respondenti internetové stránky prodejců.
- Využívání internetu v mobilu se odvíjí od věku respondentů vlastníci dotykový telefon.

5.2 Použité metody, sběr a zpracování dat

Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů, bylo zrealizování dotazníkové šetření zaměřené na nákupní chování spotřebitele. Primární data byla získána pomocí metody dotazování. Při tvorbě dotazníku se autorka práce řídila obecnými zásady pro tvorbu dotazníku, které Foret (2003) formuje takto:

- zásada úspornosti, lehké orientace a vyplnění dotazníku,
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku,
- zásada vzbuzení zájmu a celkového příjemného působení dotazníku.

Po sestavení dotazníku byla provedena pilotáž s 18 respondenty. Pilotáž byla provedena s respondenty osobně za účelem zjištění, zda každá věková kategorie jasně rozumí významu otázek. Jestli respondent není zmaten otázkou, a není odrazen délkou dotazníku. Byl kladen důraz na to, aby otázky byly srozumitelné, jasné a jednoznačné. Po provedení pilotáže byly následně některé otázky poupraveny nebo byly přidány další odpovědi.

Dotazník obsahoval 17 otázek, z toho 14 otázek zaměřeno na nákupní chování a zbylé 3 otázky byly identifikační, které sloužily k zjištění charakteristik respondenta. V dotazníku se vyskytovaly otázky uzavřené, jak s možností výběru jen jedné z variant, tak i s výběrem více možností. Dále polozavřené otázky, kde respondenti mohou odpovědět v případě zájmu vlastními slovy. A škálové otázky, kdy respondenti přiřazují důležitost určitému atributu. Škálové otázky slouží ke zjištění preferencí spotřebitelů na jednotlivé faktory, které mohou ovlivňovat jejich rozhodování při výběru. Dotazník je k dispozici v příloze A.

Byly použity dvě techniky dotazování: osobní, které má výhodu možnosti okamžitého kontaktu s respondentem a existenci zpětné vazby, a elektronické dotazování. Osobní dotazování proběhlo s 30 respondenty v Plzni, především se staršími lidmi, u kterých nebyla příležitost vyplnění elektronické verze dotazníku. Elektronický dotazník byl vyplňován prostřednictvím serveru survio.cz. Respondenti byli oslovováni především na sociálních sítích a prostřednictvím emailových adres, které autorka práce měla k dispozici ve svém adresáři. Elektronickou formou odpovědělo 188 respondentů. Pro lepší přehlednost byly zjištěné údaje znárodněny jak graficky, tak i v procentech.

5.3 Interpretace výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 218 respondentů, kteří převážně žijí v Plzni a okolí. První stěžejní a filtrační otázka dotazníku sloužila k rozdělení respondentů na ty, kterých se daná problematika opravdu týká. Tato otázka zajistila, aby na jednotlivé otázky odpovídali pouze respondenti, kteří podají relevantní informace na základě vlastních zkušeností. Pokud respondenti odpověděli, že nevlastní mobilní telefon, automaticky se přesunuli na identifikační otázky a po jejich zodpovězení již dotazník odeslali. Z celkového počtu 218 respondentů pouze jeden respondent odpověděl, že mobilní telefon nevlastní. Dotazník byl předložen osmdesátileté paní, která doma vlastnila pouze pevnou linku. V dalším zpracování dotazníku autorka práce vyhodnocovala tedy pouze 217 odpovědí. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, mobilní telefon vlastní téměř většina lidí v České republice, ovšem u starších lidí se počet vlastníků mobilního telefonu může snižovat, a i z tohoto důvodu byla otázka v dotazníkovém šetření uvedena. Hlavním cílem práce je analýza faktorů ovlivňující nákupní proces zákazníka při koupi mobilního telefonu, proto autorka práce v dalším zpracování dotazníku vyhodnocovala pouze odpovědi respondentů, kteří mobilní telefon vlastní.

5.3.1 Charakteristika respondentů

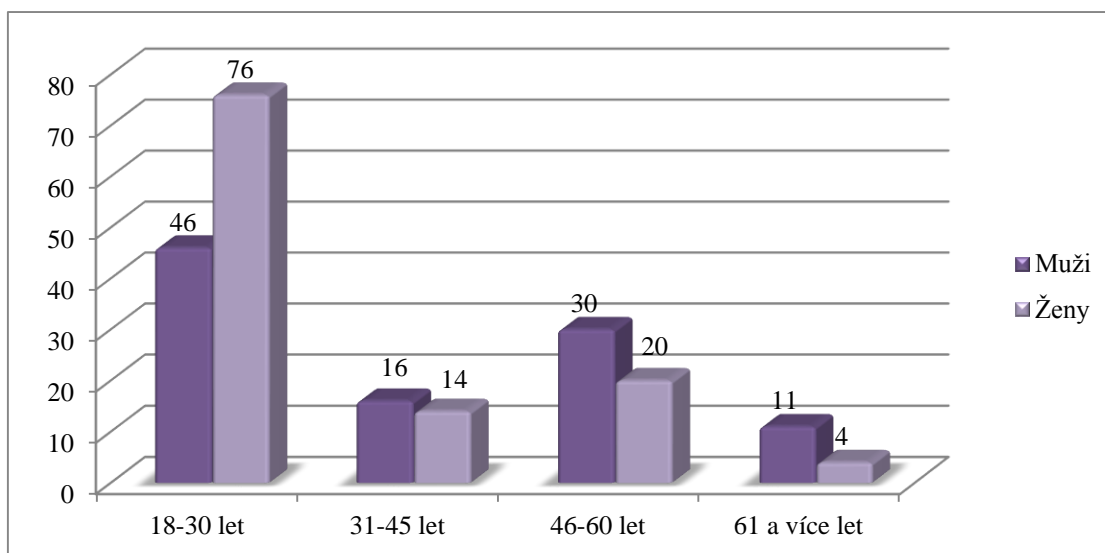
Marketingového průzkumu se zúčastnilo celkem 217 respondentů, kteří vlastní mobilní telefon, z toho bylo 119 (55%) žen a 98 (45%) mužů. Tento poměr není přesně vyrovnaný a mají v něm lehkou převahu ženy. Struktura respondentů dotazníkové šetření téměř odpovídá demografické struktuře občanů České republiky. (ČSÚ, 2017b)

Struktura respondentů dle věku

Rozdělení z hlediska věku bylo provedeno do 4 skupin. Tyto skupiny byly zvoleny tak, aby bylo možné na tomto vzorku zkoumat stanovené tvrzení.

Segment 18 – 30 let měl zastoupení 122 respondentů (56%). Druhou nejpočetnější skupinou se stala věková kategorie 46-60 let, kde na dotazník odpovědělo 50 respondentů (22%). Ve věkové skupině 31-45 odpovědělo respondentů 30 (15%). Ve věku 61 a více let odpovědělo 15 respondentů (7%). Toto rozdělení bohužel není rovnoměrné a výsledky tohoto výzkumu nebudou možné vztáhnout na celou českou populaci. Na následujícím obrázku č. 8 je znázorněna struktura respondentů dle věku a pohlaví.

Obrázek 8 Struktura obyvatelstva dle věku a pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

I přesto, že byla snaha nasbírat podobný počet odpovědí od každé věkové kategorie, dominantní věkovou skupinou v tomto šetření se stala skupina 18-30 let. Jelikož autorka práce při sběru responsí využila také svůj okruh známých, hlavní vzorek respondentů je z celkového pohledu zastoupen mladší generací. V rámci tohoto segmentu se očekává zjištění určitých vazeb s moderními technologiemi.

Ekonomická aktivita respondentů

Třetí demografický ukazatel je ekonomická aktivita respondentů. V rámci výzkumu bylo zjištěno, že 115 (53%) respondentů jsou pracující, 76 (35%) respondentů jsou studenti. Další méně početnou skupinou jsou důchodci, kterých vyplnilo dotazník 16

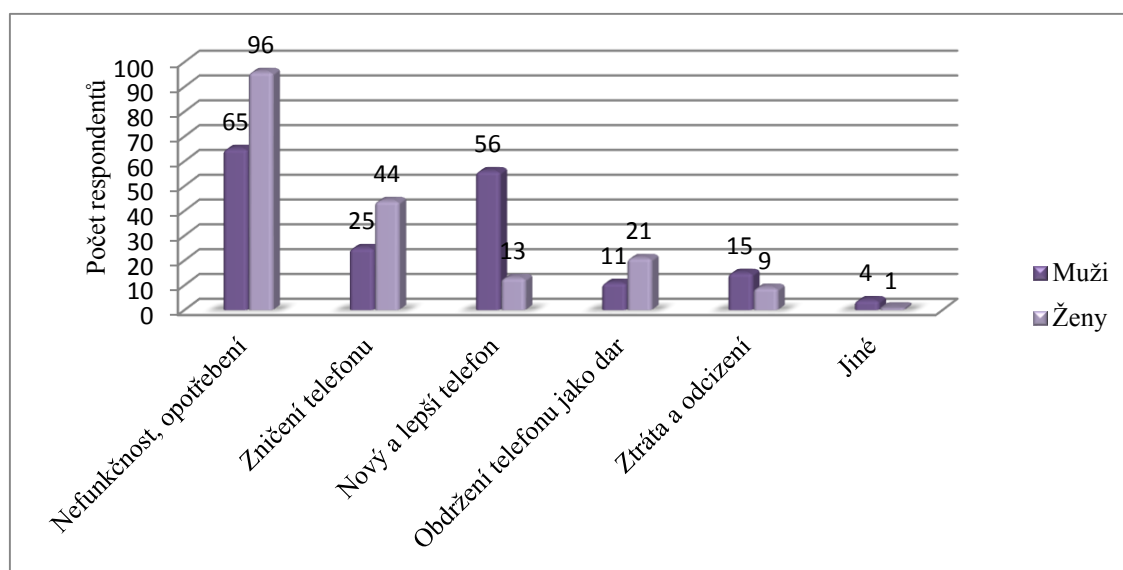
(7%). Zanedbatelnou skupinou jsou pak nezaměstnaný, kteří tvoří jen tři recenze (1%). Tato skutečnost souvisí s demografickými faktory dle věku respondentů. Jak lze vidět v dotazníku, který je přiložen v příloze A, respondenti měli možnost zadat i jinou, než nabízenou odpověď. Třikrát se objevila odpověď, že dotazující je OSVČ. Tři respondenti uvedli, že jsou pracující studenti, a jedenkrát bylo zodpovězeno, že dotazovaná byla na mateřské dovolené.

Uvědomení si potřeby

První část dotazníkové šetření se zaměřovala na prvotní faktory a impulzy, které vedou spotřebitele k uvědomění si potřeby nového mobilního telefonu.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejčastějším důvodem k pořízení nového telefonu je dosluhující stávající zařízení. Tuto možnost označilo přes 70 % (161) respondentů. Druhým nejčastějším faktorem je zničení mobilního telefonu, např. při pádu či utopení, takto odpovědělo jen málo přes 30 % (69) respondentů. Možnost vlastnit nový přístroj s lepšími funkcemi a vlastnostmi označila čtvrtina respondentů. Do kategorie jiné respondenti uváděli vlastní odpovědi, jako například obdržení nového telefonu v rámci zaměstnání, možnost aby přístroj měl dvě sim karty, nebo se také objevila odpověď výhodná koupě v rámci určité akce obchodu. Našli se i tací, pro které bylo hlavním impulzem představení nového typu telefonu na trhu. Na obrázku č. 9 jsou znázorněny rozdíly v rámci pohlaví.

Obrázek 9 Důvody nákupu mobilního telefonu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z výzkumu vyplývá, že opotřebením telefonu je častější důvod pro pořízení nového zařízení spíše pro ženy. Ženy také častěji uvádějí jako důvod zničení mobilního telefonu. Muži naopak častěji mají touhu pořídit si nový telefon z důvodu vlastnění nového přístroje s lepšími parametry a vymoženostmi. Z těchto výsledků plyne, že ženy si pořizují spíše nové zařízení, když se ocitnou v situaci, že přístroj je dále nefunkční a koupě se pro ně stane nutností. U mužů tento faktor je také podstatný, ovšem v častých případech si pořídí nový telefon i přes to, že stávající zařízení stále funguje. Znamená to tedy, že na muže jako zákazníky může více zapůsobit novinka na trhu, jelikož mají větší touhu a potřebu vlastnit lepší zařízení, než stávající. Společnosti mohou tak upravit svou komunikaci k jednotlivým pohlavím. Mužům zdůraznit lepší vlastnosti a parametry, ženám praktičnost, výdrž a odolnost.

Tabulka 4 Důvody pořízení mobilního telefonu dle věku

	18-30 let	31-45 let	46-60let	61 a více	Celkem
Nefunkčnost, opotřebením	96	18	32	15	161
Zničení telefonu	40	6	21	2	69
Nový lepší telefon	44	7	5	0	56
Obdržení telefonu jako dar	13	5	6	8	32
Ztráta, odcizení	15	2	3	4	24
jiné	2	3			5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

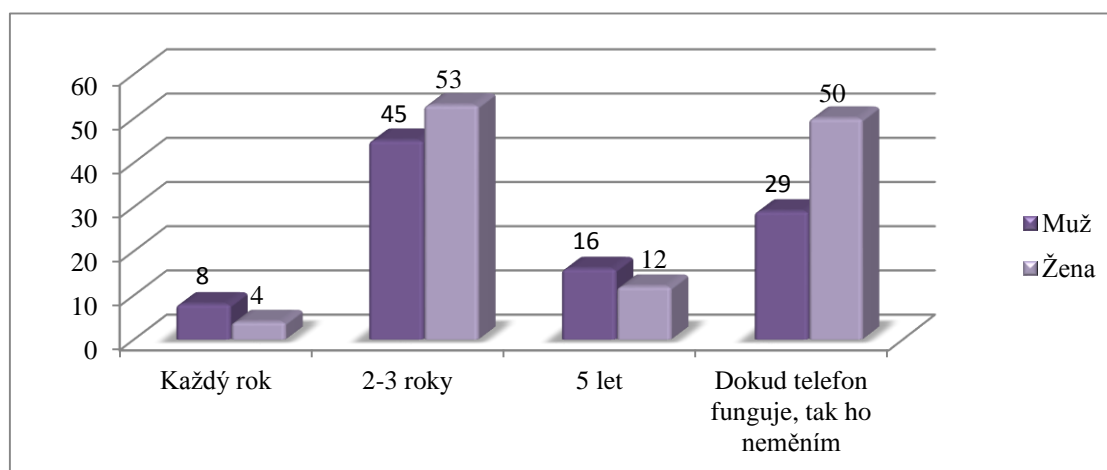
Nefunkčnost mobilního zařízení je hlavním důvodem pro všechny věkové skupiny. Tento faktor je ovšem nejdůležitější pro věkovou skupinu 61 a více let, kde tuto variantu zvolili všichni dotazovaní z této skupiny. Druhou nejčastější variantou je pro starší lidi obdržení mobilního telefonu jako dar. Možnost vlastnit nový přístroj s lepšími funkcemi a vlastnostmi označovala nejčastěji věková kategorie 18 – 30 let, tato skutečnost může souviset s tím, že mladší generace má spíše zájem o nové technologie a vymoženosti, a jsou ochotni koupit si nový telefon i přesto, že jim stávající telefon stále funguje.

Společnost Sazka mobil v roce 2016 provedla průzkum, který se zaměřoval na důvody, proč si Češi pořizují nový mobilní telefon. 44% respondentů uvedlo jako důvod morální zastaralost, což je v našem případě možnost vlastnit mobilní telefon s lepšími funkcemi či výměna starého tlačítkového mobilu za smartphone. Zajímavá čísla společnost zjistila, když se ptala na příčinu zničení telefonu. 50% respondentů uvedlo jako příčinu

zničení pád telefonu na zem. V dnešní době si opravdu lze všimnout, že dotykové displeje nových smartphonů se dají velice snadno rozbít oproti jejich tlačítkovým předkům. Výměna displeje je mnohdy finančně náročná a zákazníkovi se raději vyplatí investice do nového telefonu, než nechat opravovat ten starý. Dále 36% respondentů uvedlo, že jim přístroj přestal fungovat z důvodu vlhka, ať již přístroj utopili ve vaně, v toaletě nebo jim například zmoknul. Celkově odolnost smartphonů na vnější vlivy je nižší, než u starých tlačítkových mobilů. Můžeme to považovat za jeden z důvodů častějšího pořizování telefonu, pokud opomeneme technologický pokrok. (mobilinfo.cz, 2017)

V souvislosti s pořizováním nového mobilního telefonu byla v dotazníkovém šetření i další otázka, která měla za účel zjistit, po jak dlouhé době přibližně lidé mění svůj starý telefon za nový. Nejvíce zaznamenaných odpovědí (98) bylo u varianty po 2-3 letech. Druhou nejčastější odpovědí byla skutečnost, že respondenti svůj telefon nevymění, dokud stále funguje bez ohledu na to, jak dlouhou dobu již telefon vlastní. Tuto odpověď uvedla většina respondentů, kteří uvedli v předchozí otázce možnost, že kupují mobilní telefon z důvodu nefunkčnosti stávajícího zařízení, takže v obou otázkách se k této možnosti přiklánějí hlavně ženy. Na následujícím obrázku č. 10 jsou znázorněny odpovědi dle pohlaví.

Obrázek 10 Přibližná doba držení mobilního telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

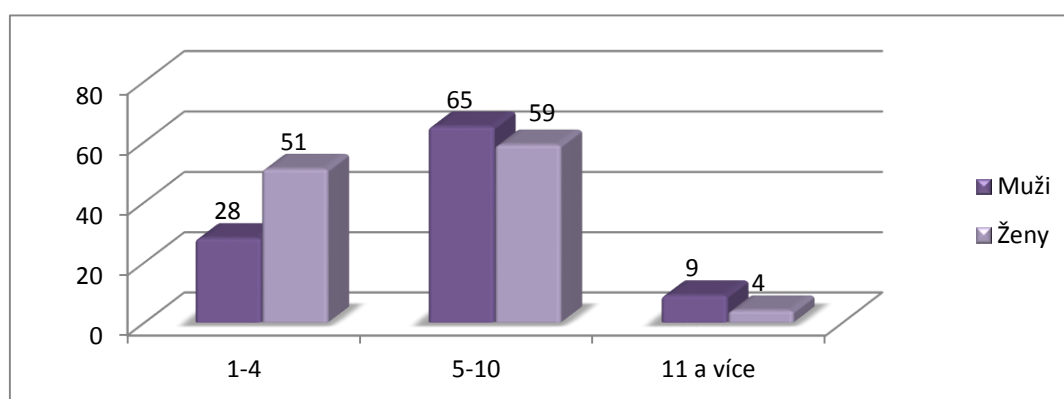
V závislosti na věku vyšlo z výzkumu najevo, že mladší generace vlastní z pravidla mobilní telefon kratší dobu. Možnost každý rok byla vybrána jen respondenty mladší 45 let. Každé 2-3 roky mění nejčastěji svůj mobilní telefon respondenti ve věku do 30 let,

a ve věkové skupině 31-45 takto odpověděla polovina respondentů. Věková skupina nad 45 let nejčastěji uváděla variantu, že mobilní telefon si ponechává do té doby, než přístroj přestane fungovat, ovšem téměř třetina se také přiklání k variantě 2-3 roky.

Mobilní telefon je spotřební zboží, které má svou omezenou dobu životnosti. Jedním ze záměrů výzkumu bylo zjistit, kolik mobilních zařízení již dotazovaní vystřídali. Mobilní telefony se rozmohly hlavně v posledních dvaceti letech a každý spotřebitel má ke svému telefonu jiný vztah a očekává od něj různé funkce.

Více než 60% respondentů uvedlo, že vystřídalo 5-10 mobilních telefonů. Na obrázku č. 11 je znázorněný počet vlastněných zařízení u mužů a žen. Lze si všimnout, že více mobilních telefonů vystřídali muži. Tento fakt může souviset se skutečností, že muži si spíše koupí nové zařízení z důvodu vlastnění telefonu s lepšími funkcemi a parametry. Mobilní telefon tedy patří mezi celkem často nakupovanou elektroniku, která má tendenci rychle zastarávat. Model, který vyjde jako naprostá novinka na trhu, se již za půl roku může stát starým modelem a je pokořen konkurencí. U této elektroniky se rychle vyvíjí technické pokroky a mění nároky spotřebitelů. Ovšem mnoho spotřebitelů (nejčastěji vyššího věku) požaduje od svého zařízení pouze základní komunikační funkce a očekávají co nejdelší životnost mobilního telefonu. (dtest.cz, 2017)

Obrázek 11 Počet vlastněných zařízení dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

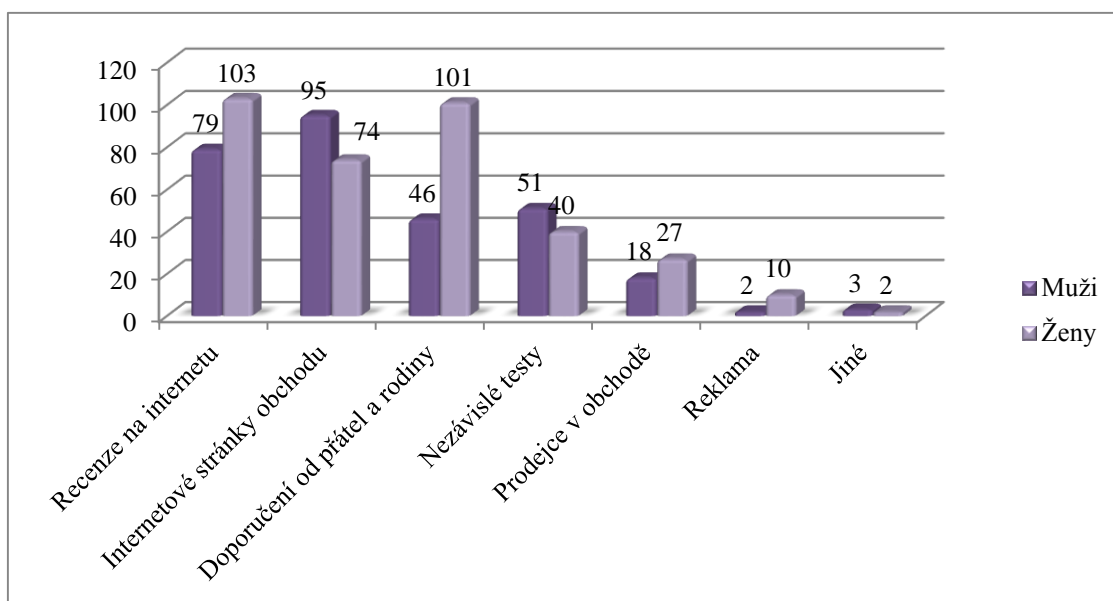
Hledání informací

Po uvědomění si potřeby koupě nového mobilního telefonu je na řadě další fáze nákupního procesu a to vyhledávání potřebných informací. Trh s mobilními telefony obsahuje nepřehledné množství typů a značek telefonů a investice v mnoha případech

nebývá zrovna malá. Spotřebitel proto vyhledává veškeré informace, které mu pomohou učinit rozhodnutí o nákupu.

V dnešní době má spotřebitel k dispozici velké množství zdrojů, na které se může obrátit, ať se jedná o klasické zdroje, či moderní. Mezi moderní zdroje lze zařadit internet a veškeré elektronické informační zdroje, které jeho prostřednictvím jsou spotřebiteli k dispozici. Každému zdroji spotřebitel přiřazuje jinou váhu a důvěryhodnost. V otázce zaměřené na hledání informací měli respondenti uvést dle jejich zvážení 3 nejvěrohodnější zdroje. Nejčastější odpovědi se staly informace na internetových stránkách s recenzemi od ostatních spotřebitelů, tato možnost byla vybrána 182x. Jako druhou nejčastější variantu, kterou respondenti označili 169x, byly internetové stránky obchodu. Třetím nejdůležitějším zdrojem informací pro 147 respondentů jsou přátelé, známí a rodina. Tvzení, že nejvěrohodnějším zdrojem informací shledávají respondenti internetové stránky obchodu, se tedy nepotvrdilo. Další důležitý zdroj také 61 respondentů považuje nezávislé testy mobilních telefonů, kterých je v dnešní době více a spotřebitel tedy může jednotlivé výsledky srovnat. Nejmenší váhu, jako informační zdroj z nabízených možností, spotřebitelé považují reklamu. Na obrázku č. 12 lze vidět, že například ženy důvěřují více informacím od svých přátel a rodiny. Muži naopak preferují spíše relevantní informace na webových stránkách a výsledky nezávislých testů.

Obrázek 12 Důvěryhodnost zdrojů pro jednotlivá pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Většina respondentů si vyhledává potřebné informace předem. Od prodejce v obchodě si zákazník nechá poradit v méně častých případech, jelikož nepovažuje informace od prodejce za nejvěrohodnější. Jinak to ovšem může být u starší generace (věkové skupiny nad 61 let), která tuto variantu označovala nejčastěji ještě s variantou doporučení od přátel a rodiny. Z výzkumu vyplynulo, že internet, jakož to nejpoužívanější zdroj informací, je využíván ve všech věkových skupinách kromě skupiny nad 61 let. U této věkové skupiny je ovšem ve výzkumu malé zastoupení, tudíž nelze vyvozovat závěry, že by starší lidé nevyužívali internet vůbec. Z dat výzkumu vyplývá, že i starší věková skupina 45-60 let začíná stále více využívat internet a hledá si na něm potřebné informace. Dříve tento informační zdroj sloužil hlavně pro generace mladší, u kterých již dávno je internet součástí každodenního života. Věková skupina 18 – 30 let označila internet, jakožto zdroj informací, téměř pokaždé. Starší generace 31-45 let se také nejčastěji přiklání k internetovým zdrojům, konkrétně největší část k recenzím na internetu. V možnosti „jiné“ respondenti uváděli další zdroje informací: odborné portály na internetu a videa s recenzemi na youtube.com.

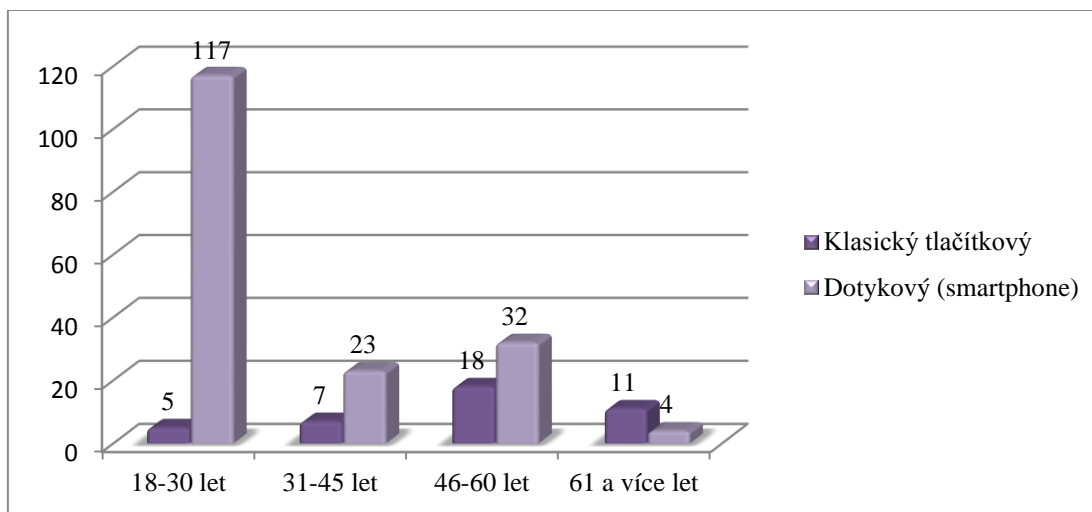
V současné době internetu vliv recenzí, které jsou napsány samotnými uživateli mobilních telefonů, je stále větší a zákaznická hodnocení jsou stále využívanějším zdrojem informací. Internetový portál heureka.cz (2017) zveřejnila informaci, že více než 80% internetových uživatelů přiznává vliv recenzí na rozhodnutí o nákupu. Společnost Incoma (2017) uvádí, že největší ovlivnění přichází hlavně prostřednictvím sociálních sítí, diskuzních fór a srovnávacích webových portálů. (incoma.cz, 2017)

Vyhodnocení alternativ

Na základě zjištěných informací se spotřebitel rozhoduje mezi různými variantami. Při nákupu mobilního telefonu je důležité nejdříve zvážit, který typ přístroje je pro spotřebitele nejvhodnější.

Výzkum potvrdil, že přes 75% respondentů preferuje dotykové telefony. Tento podíl ovšem je ovlivněn převládající skupinou lidí od 18 do 30 let. I přes to preference dotykových telefonů převládá ve všech věkových skupinách kromě jedné. Téměř většina respondentů starší 61 let vlastní klasický tlačítkový telefon. Tlačítkový telefon má také značná část (34%) věkové skupiny 45 – 60 let.

Obrázek 13 Preference typu mobilního telefonu v jednotlivých věkových kategoriích



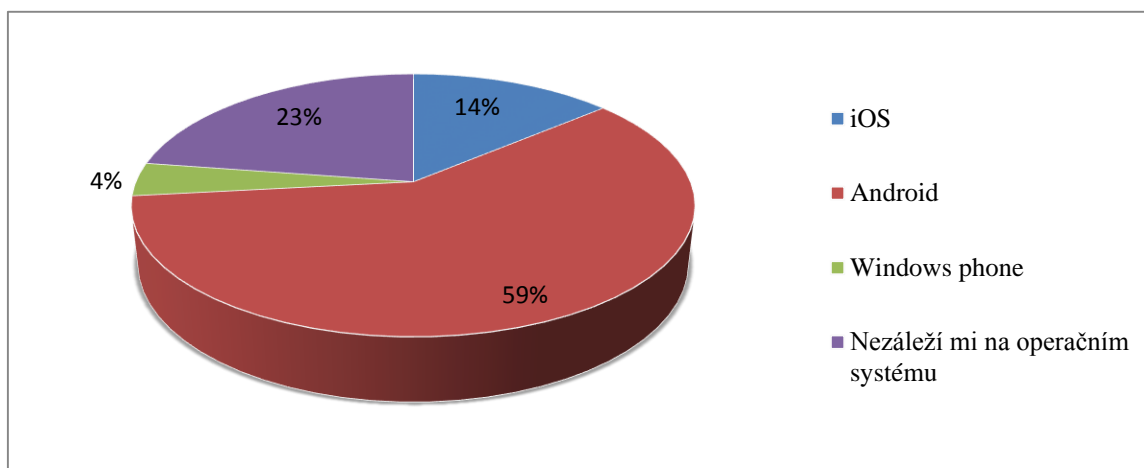
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z celkového počtu 122 respondentů ve věkové kategorii 18 - 30 let, 117 respondentů odpovědělo, že jsou majitelé dotykového telefonu což je 96% z této skupiny. Pouze 4% respondentů v této skupině vlastní klasický tlačítkový telefon. Tvrzení, že více než 90% respondentů v této věkové kategorii vlastní smartphone, se v tomto průzkumu potvrdilo.

Smartphony pracují prostřednictvím operačních systémů. U mobilních telefonů se v současné době využívají nejčastěji tři operační systémy a to iOS, Android a Windows phone. Každý operační systém má svoje specifika, klady a zápory. (idc.com, 2017)

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů upřednostňuje operační systém Android, a jen 12% respondentů preferuje iOS. Tato skutečnost může být způsobena tím, že operační systém Android se využívá ve většině dotykových telefonů, iOS ovšem je uzavřený operační systém pouze pro mobilní telefony značky Apple. (idc-czech.cz 2017) Nejmenší podíl má operační systém Windows phone. Významná část respondentů ovšem označila možnost, že při výběru nového mobilního telefonu jim na operačním systému nezáleží. Tuto odpověď vždy zvolili majitelé klasických tlačítkových telefonů, tudíž převážně starší generace.

Obrázek 14 Preference typu operačního systému

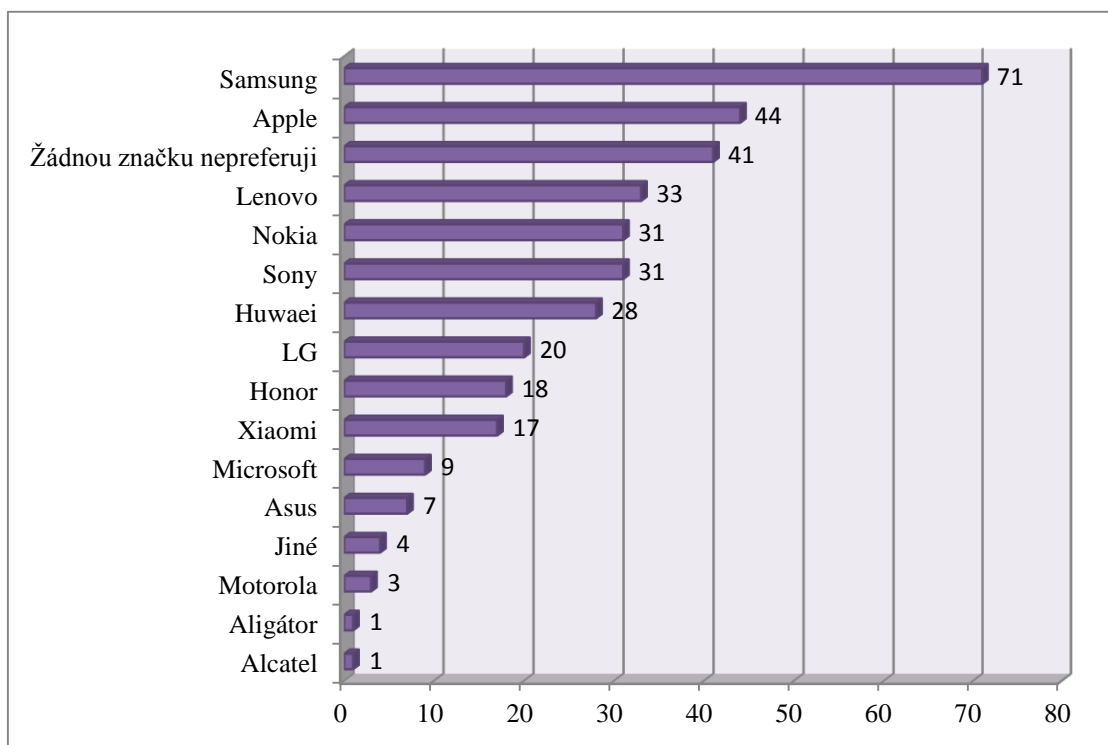


Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Výsledky tohoto výzkumu odpovídají podílu operačních systémů na světovém i českém trhu s operačními systémy. Jak již bylo v této práci dříve zmíněno, největší zastoupení má operační systém Android, který využívá většina výrobců mobilních telefonů. Na druhém místě je operační systém od firmy Apple, který je ale více oblíbený v USA a dalších státech. (*idc.com, 2017*)

Na trhu s mobilními telefony existuje nepřehledné množství výrobců mobilních telefonů, které se snaží co nejvíce prosadit. Na následující obrázku č. 15 je znázorněno, které značky si získali u respondentů přízeň. Respondenti mohli označit více než jednu variantu, jelikož otázka nezjišťovala, kterou značku respondenti vlastní, ale které jsou nejoblíbenější.

Obrázek 15 Preference značky mobilního telefonu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Největší oblibu u dotazovaných respondentů získala značka Samsung, kterou by si vybralo 71 respondentů (33%). Na druhém místě se umístil Apple, který má v oblibě 44 respondentů (21%). Ostatní značky mobilních telefonů nemají výraznější zastoupení oproti svým konkurentům. 41 (19%) respondentů odpovědělo, že při výběru nového mobilního telefonu žádnou konkrétní značku nepreferují.

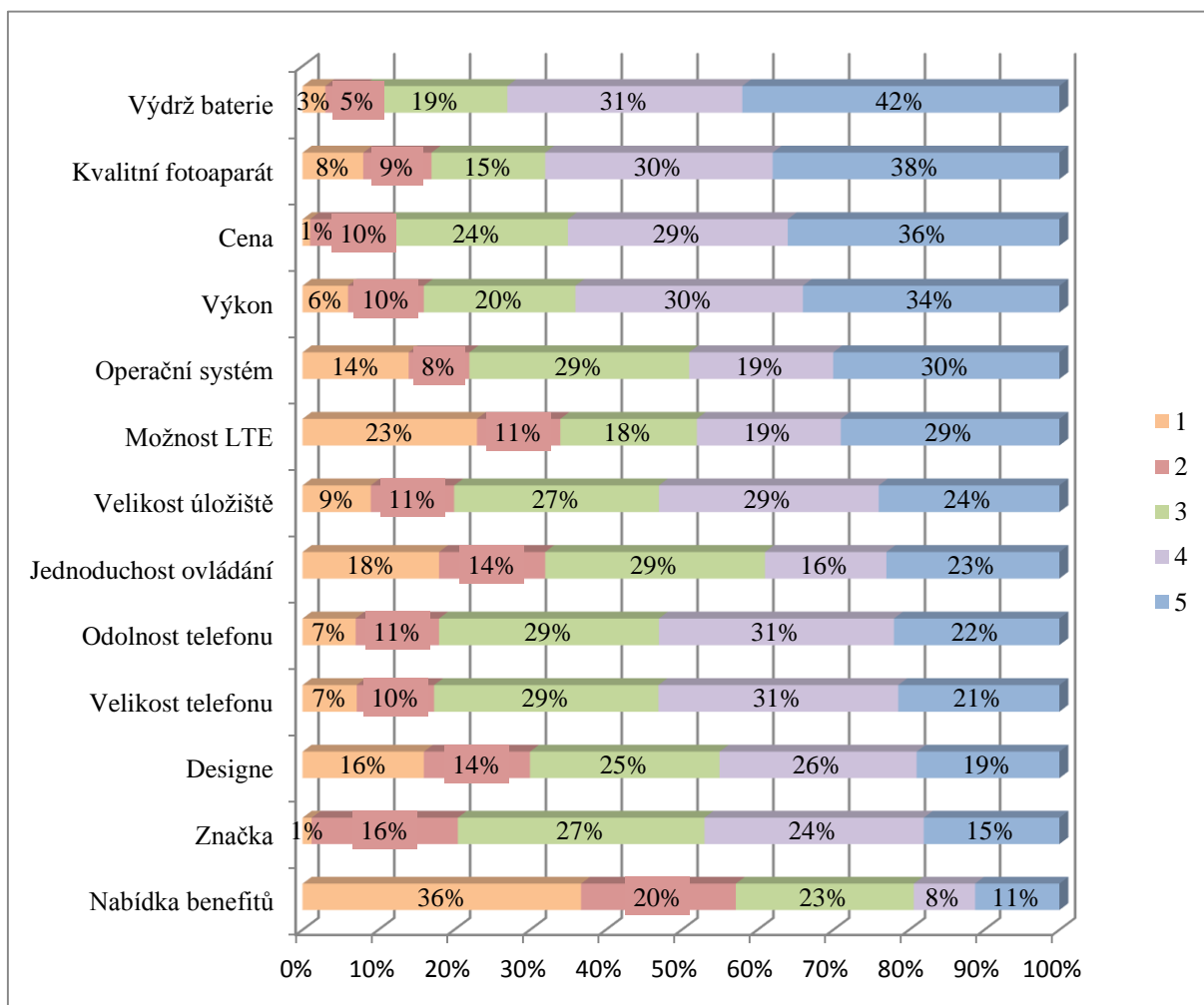
Výsledky tohoto výzkumu odpovídají současnému stavu na trhu s mobilními telefony. Na prvním místě se značka Samsung drží již několik let, a na druhém místě mají největší oblibu telefony značky Apple. Samsung na rozdíl od svého největšího konkurenta prodává i klasické tlačítkové telefony, které stále mají oblibu u značné části starší generace, pro kterou jsou chytré telefony příliš složité. Dále se na trhu s mobilními telefony stále více daří čínským výrobcům, kteří konkurují hlavním lídrům nízkými cenami, výrazně se prosadila značka Huawei, Lenovo či Xiaomy. (Strategyanalytics.com, 2017)

Výrobci mobilních telefonů se v současné době neustále předhánají o to, který model je ve skutečnosti ten nejlepší. Svá tvrzení podkládají samotnými parametry jednotlivých zařízení, které v současnosti dosahují díky nejnovějším technologiím úctyhodných

hodnot. Tato čísla ovšem nezaručují, že telefon bude skutečnější ten nejlepší. Každý spotřebitel má jiné preference a nároky na parametry svého mobilního telefonu. (dtest.cz, 2017)

V dotazníkovém šetření měli respondenti uvést váhu, kterou přiřkládají následujícím faktorům, jež ovlivňují nákupní rozhodovací proces spotřebitele při výběru mobilního telefonu. Hodnocení faktorů je rozděleno na škále od 1 do 5, přičemž 1 přiřkládá spotřebitel nejmenší důležitost, 5 nejvyšší. Z obrázku č. 16 je zřejmé, že preference spotřebitelů u různých parametrů se hodně liší.

Obrázek 16 Hodnocení konkrétních faktorů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Překvapivě cena není pro dotazované nejdůležitějším faktorem při rozhodování. Nejvíce respondentů (92) označilo jako nejdůležitější faktor výdrž baterie mobilního telefonu. Tato problematika se nejvíce týká dotykových telefonů, které mají větší spotřebu

energie, než klasické tlačítkové telefony. Z důvodu využívání náročných aplikací, fotoaparátu, internetu a dalších funkcí se baterie v telefonech rychle vybíjí. (dtest.cz 2017) Spotřebitelé z tohoto důvodu jsou nuceni nabíjet telefon i každý den, což může být pro řadu spotřebitelů omezující a nepříjemné. Druhým nejdůležitějším faktorem pro spotřebitele je, zda zařízení disponuje kvalitním fotoaparátem. Tuto variantu označilo 83 respondentů. Kvalitní fotoaparát je nejdůležitějším faktorem především pro věkovou skupinu 18-30 let. Cena zařízení je nejdůležitějším faktorem pro 78 respondentů a je tedy až na třetím místě nejčastěji zvolenou možností. Tvrzení, že cena je faktorem, který respondenti shledávají nejdůležitější, se tedy na základě těchto výsledků vyvrátilo. Následně, jako nejdůležitější faktor označilo 74 respondentů výkon samotného zařízení. Naopak faktor, který nejméně ovlivňuje spotřebitele při výběru, je nabídka benefitů při koupi.

Důležitost faktorů se lišila u různých věkových kategorií. Zatím co pro věkovou skupinu 18-30 let je nejdůležitější faktor nejčastěji kvalitní fotoaparát, pro věkovou skupinu 31-45 je to možnost LTE internetu. Věkové skupiny nad 45 let jako nejdůležitější faktor nejčastěji označily jednoduchost ovládání. Cena jako nejdůležitější faktor nebyla nejčastěji označena ani jednou věkovou skupinou. Starší generace respondentů považuje více faktorů za nepodstatné na rozdíl od generace mladší. Tyto výsledky potvrzují skutečnost, že mladší generace je více náročná nejen na technické parametry, ale i ostatní faktory. Faktory, které nejvíce ovlivňují jednotlivé věkové skupiny, jsou znázorněny v obrázku č. 17.

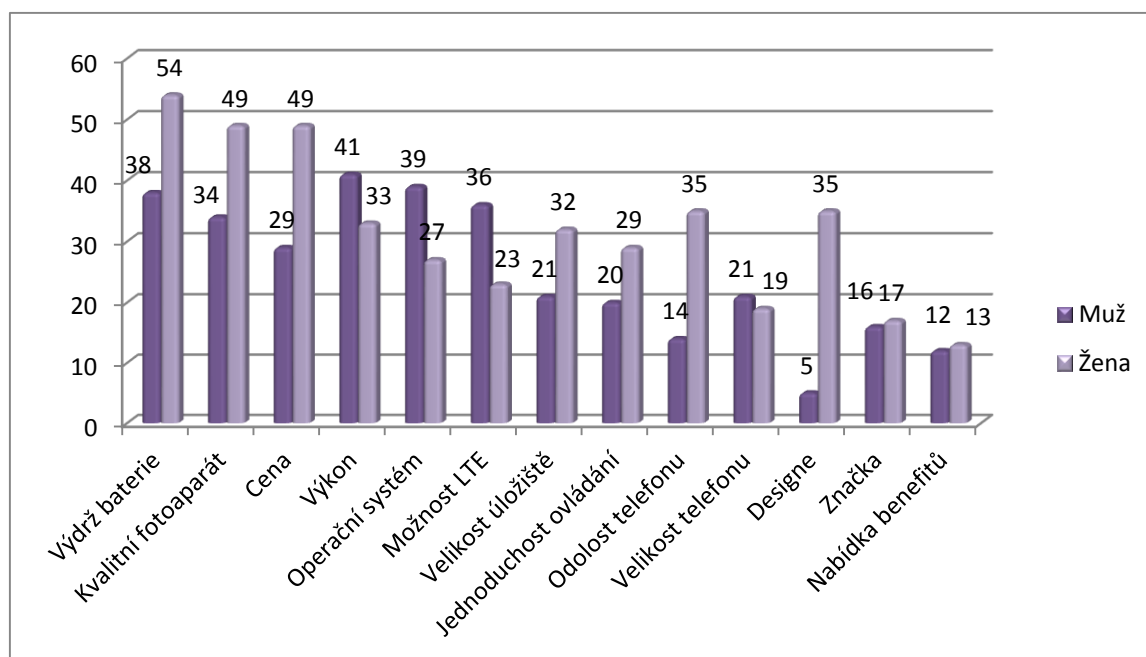
Obrázek 17 Nejdůležitější faktory v jednotlivých věkových skupinách

18-30 let	31-45 let	46-60 let	61 a více let
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní fotoaparát • Výdrž baterie • Cena • Možnost LTE • Designe 	<ul style="list-style-type: none"> • Možnost LTE • Výkon • Kvalitní fotoaparát • Velikost úložiště • Výdrž baterie 	<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchost ovládání • Výdrž baterie • Cena • Odolnost • Velikost telefonu 	<ul style="list-style-type: none"> • Jednoduchost ovládání • Cena • Velikost telefonu • Výdrž baterie • Odolnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Rozdílnou váhu jednotlivým faktorům přiřkládají muži a ženy. Na následujícím obrázku č. 18 je znázorněno jaké rozdíly jsou u nejdůležitějších faktorů mezi pohlavími. Pro 45% žen je nejdůležitějším faktorem výdrž baterie, hned za tím je pro ženy nejpodstatnější kvalitní fotoaparát a cena. Pro nejvíce mužů (40%) je naopak nejdůležitějším faktorem výkon mobilního telefonu. Dále je pro muže důležitý operační systém, výdrž baterie a možnost vysokorychlostního internetu. Největší rozdíly lze sledovat u faktorů, které nebyly tak často označovány za nejdůležitější, jako je odolnost telefonu a designe. Designe ženy dokáže ovlivnit mnohem častěji muže, kteří spíše hledí na technické parametry. Odolnost telefonu, jakožto důležitý faktor při rozhodování, může hrát podstatnou roli z důvodu toho, že ženy mnohem častěji uváděly, že nový telefon pořizují z důvodu zničení/rozbití telefonu stávajícího. Velký rozdíl mezi pohlavími lze sledovat také u důležitého faktoru jako je cena. Pro ženy je cena důležitější než pro muže, lze tedy očekávat, že muži budou ochotnější zaplatit za mobilní telefon více, pokud budou vyhovující jiné technické parametry.

Obrázek 18 Nejdůležitější faktory dle pohlaví



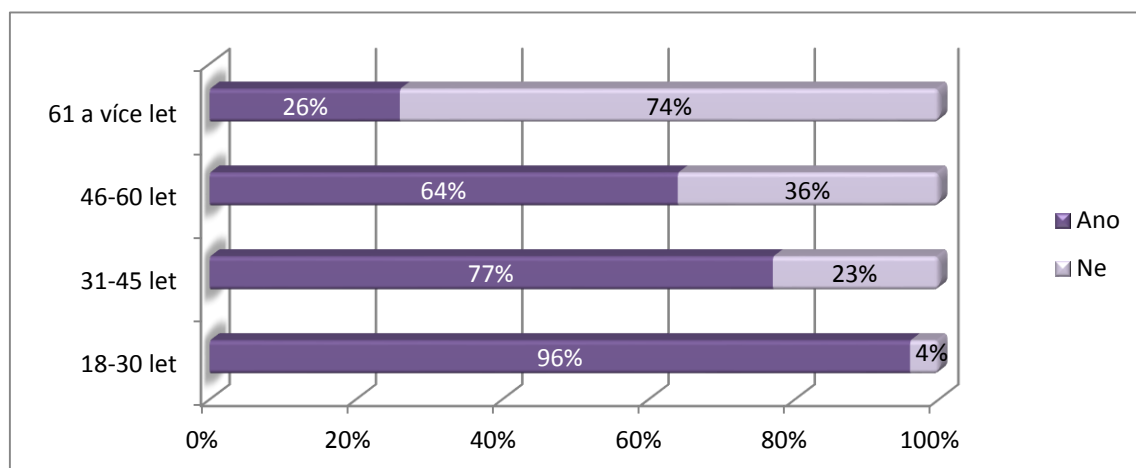
Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jedna z otázek výzkumu byla zaměřena to, zda respondenti využívají internet v mobilu. Přes 80% respondentů (176) označilo odpověď ano. Tudiž všichni majitelé dotykových telefonů své zařízení využívají k přístupu na internet. Z těchto výsledků vyplývá, že v dnešní době stále více lidí využívá mobilní telefon nejen jako základní prostředek

komunikace. Mobil již zastává funkci takového kapesního počítače. V posledních letech se rapidně zvýšilo připojení k internetu přes mobilní zařízení. S potřebitelé dnes využívají mobil k přístupu na sociálně sítě, emailovou schránku, surfování, online nákupy apod.

Bylo zajímavé na výsledcích výzkumu sledovat, jak možnost využívání internetu ve svém mobilním zařízení s narůstajícím věkem respondentů poměrně upadala. Zatímco v segmentu do 30 let využívají spotřebitelé internet v mobilu téměř ve všech případech, ve starší věkové kategorii 31-45 již čtvrtina respondentů internet v mobilu nevyžívala. Ve věkové skupině 45-60 let překvapivě stále dvě třetiny respondentů internet využívají ovšem v nejstarší kategorii nad 61 let již je využití internetu podstatně nižší. Uvedené tvrzení, že využívání internetu v mobilu se odvíjí věku, bylo na základě výsledků z výzkumu potvrzeno.

Obrázek 19 Využívání internetu v mobilu v rámci věkových kategorií



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V následující tabulce č. 6 jsou uvedena data využívání mobilního telefonu k přístupu na internet v % u jednotlivých věkových kategorií v České republice za posledních 6 let. Z této tabulky je zřejmé, že každým rokem přístup na internet přes mobilní telefon využívá stále více spotřebitelů. Největší obliba využívání internetu v mobilu je u mladších generací.

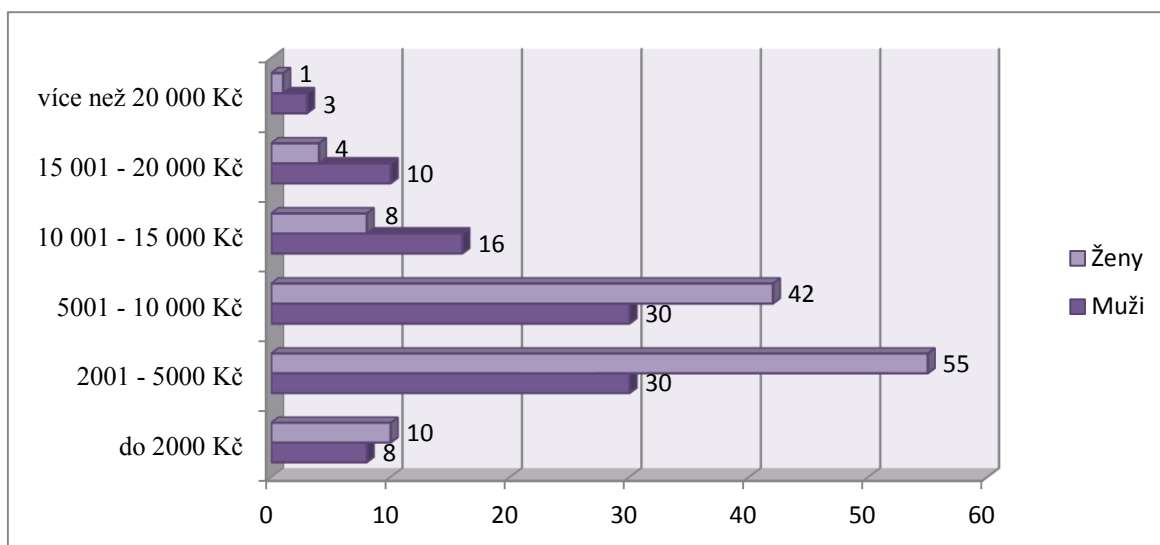
Tabulka 5 Jednotlivci využívající internet v mobilu

Věkové skupiny:	2010	2012	2013	2014	2015	2016
16–24 let	9,7	34,0	50,5	64,8	77,1	81,1
25–34 let	6,1	25,1	38,6	52,9	68,0	73,6
35–44 let	5,2	14,7	25,5	34,0	48,6	54,7
45–54 let	2,7	7,3	14,2	22,6	28,1	36,7
55–64 let	0,9	3,3	4,9	9,9	14,2	17,6
65 a více let	.	.	1,3	2,5	3,1	5,5

Zdroj: ČSÚ, 2017

Důležitá otázka v dotazníkovém šetření se zabývala cenou. Cena je významný faktor, který ovlivňuje nákupní rozhodnutí a dost často bývá stanovena jako základní parametr, dle kterého se odvíjí další výběr. Spotřebitel je na cenu poměrně citlivý a oblast mobilních telefonů není úplnou výjimkou, i přes to že z toho výzkumu nebyla stanovena jako hlavní faktor. Následně bylo zjišťováno, ve které cenové relaci si respondenti vybírají svůj mobilní telefon.

Obrázek 20 Cenové kategorie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Z obrázku č. 20 vyplývá, že nejvíce spotřebitelů je ochotno zaplatit za mobilní telefon částku do 5 000 Kč, druhá nejčastější varianta je 5001-10 000 Kč. Ženy se spíše přiklánějí k levnějším variantám. Dražší zařízení nad 10 000 Kč si spíše vybírají muži než ženy. Muži jsou tedy ochotni do nového mobilního telefonu investovat i vyšší částky, což naopak ženy nejsou. Toto jištění může být v souvislosti s faktem, že muži častěji kupují mobilní telefon, aby mohli vlastnit lepší model telefonu, než dosud a jsou

tedy za lepší parametry zaplatit více peněz. Dále je důležité zohlednit fakt, že muži mohou mít vyšší finanční příjmy než ženy.

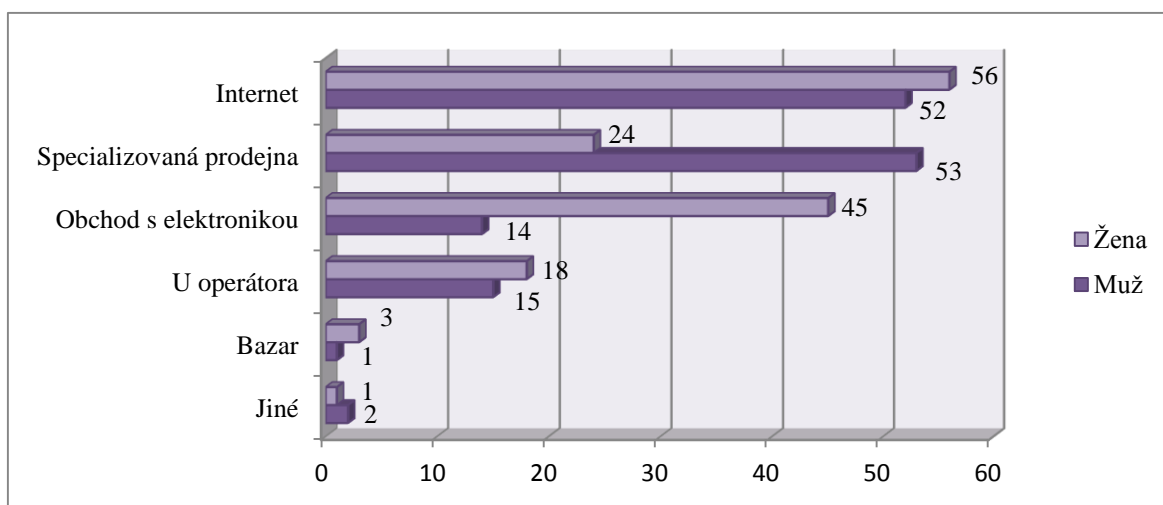
Z výzkumu bylo zjištěno, že nižší cenové kategorie jsou více oblíbené spíše u starších skupin. Variantu do 2 000 Kč označovali nejčastěji respondenti starší 61 let. Ve věkové skupině 46-60 let dvě třetiny respondentů vybírá v cenové relaci do 5 tis. Kč. Téměř celá třetina respondentů v této skupině vybírá v cenové relaci 5-10 tis korun a pouze výjimky si vybírají mobilní telefon dražší. Tato skutečnost souvisí s tím, že starší věkové skupiny spíše vlastní klasické mobilní telefony. Jedná se o nejjednodušší tlačítkové telefony se základními funkcemi, které se pohybují v nižších cenových relacích a jsou určeny pro nenáročného spotřebitele. Mladší lidé do 45 let, kteří spíše vlastní dotykové telefony, jsou převážně ochotni investovat do nového telefonu více peněz a označovali varianty nad 5 tis Kč mnohem častěji. Věková skupina 18-30 let je rozdělena na dvě poloviny, jelikož studenti se spíše přiklánějí k variantě do 5 tis Kč.

V závislosti na značce mobilního telefonu vybírali dražší varianty nad 10 000 spotřebitelé, kteří preferují značky Apple, Samsung, Sony, LG, Huawei a Honor.

Rozhodnutí o koupi

Po zvážení všech variant a faktorů, na které spotřebitel bere ohled, dojde k rozhodnutí o koupi určitého typu mobilního telefonu. V následující otázce bylo zjišťováno, kde nejčastěji spotřebitelé nové zařízení nakupují. Výsledky zobrazuje obrázek č. 21.

Obrázek 21 Místo nákupu mobilního telefonu dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Nákup mobilního telefonu respondenti nejčastěji provádí prostřednictvím internetu. Tuto variantu označila téměř polovina respondentů. Dalším místem, které je nejčastější pro nákup, jsou specializované prodejny s mobilními telefony. Třetina respondentů nejčastěji nakupují telefon v obchodě s elektronikou. U varianty jiné bylo vždy uvedeno, že dotazovaní si kupují mobilní telefon od svého známého. Lze vidět určité rozdíly v preferencích místa nákupu u mužů a žen. Na internetu jsou preference v rámci pohlaví téměř stejné, ovšem liší se v dalších možnostech. Ve specializovaných prodejnách raději nakupují muži než ženy, naopak ženy si raději vybírají obchody s elektronikou.

Tabulka 6 Místa nákupu mobilního telefonu u jednotlivých věkových skupin

	18-30 let	31-45 let	46-60 let	61 a více let	Celkem
Internet	61	26	19	2	108
Specializovaná prodejna	42	14	15	14	77
Obchod s elektronikou	38	6	10	2	59
U operátora	18	1	9	5	33
Bazar	3	0	1	0	4
Jiné	1	1	1	0	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

V tabulce č. 7 lze vidět, že nákup na internetu je nejčastější odpovědí u všech věkových skupin kromě respondentů nad 61 let, ti nejčastěji nakupují mobilní telefon ve specializovaných prodejnách.

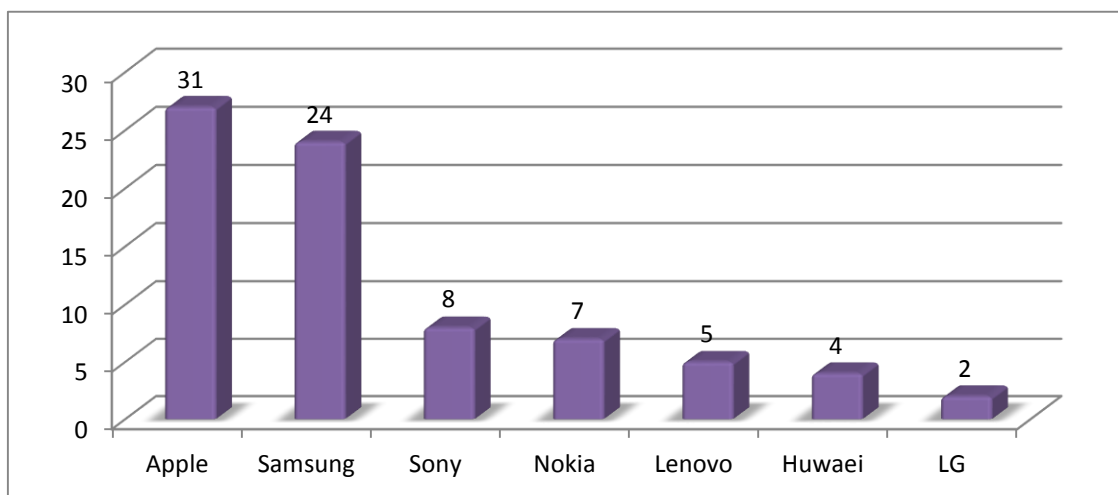
Obliba českých zákazníků nakupovat přes internet se každým rokem zvyšuje. Na základě spotřebitelského výzkumu, který byl proveden společností Acomware v roce 2016, bylo zjištěno, že právě elektronika je nejčastěji nakupovaným zbožím na internetu v České republice. Hlavní faktor, který motivuje k nákupu elektroniky na internetu je nižší cena, než v kamenném obchodě. (acomware.cz 2017. Dle údajů z Českého statistického úřadu v roce 2016 téměř 30% zákazníků nakoupilo elektroniku prostřednictvím internetu. (ČSÚ, 2017c)

Ponákupní chování

V dotazníkovém šetření byla otázka zabývající loajalitou zákazníků k určité značce mobilního telefonu. Přes 60% respondentů odpovědělo, že nový mobilní telefon si

vybírají ze všech značek a pouze třetina zákazníků jsou loajální k určité značce. Loajalitu přiznalo o něco málo více žen, než mužů, ovšem to může být způsobeno jejich vyšším poměrem v zastoupení. Nejčastěji takto odpovídali respondenti, kteří preferují značky Apple, Samsung, Sony a další. Loajalitu ke konkrétním značkám znázorňuje obrázek č. 22.

Obrázek 22 Loajalita zákazníků k určitým značkám



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

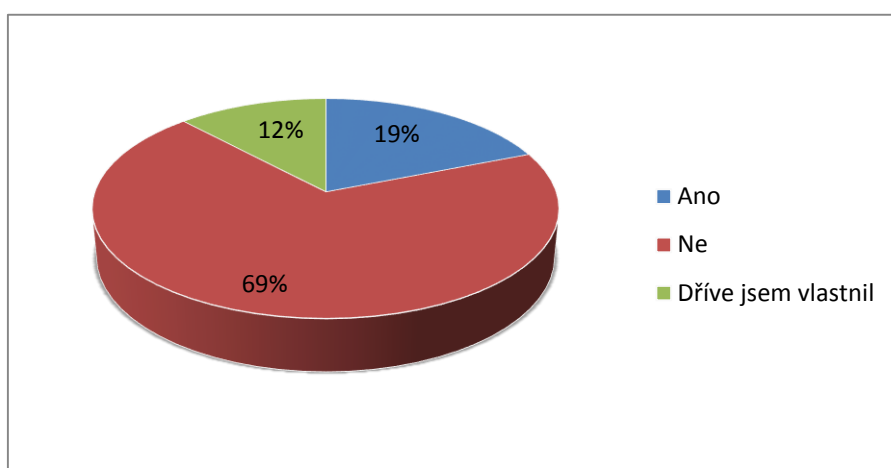
Nejvíce respondentů, kteří přiznali, že jsou loajální k určité značce mobilního telefonu, preferují značku Apple. Loajalitu k této značce přiznalo 70% respondentů z celkového počtu jejich příznivců. Značka Samsung se sice umístila na druhém místě, ovšem z celkového počtu příznivců této značky je loajální pouze třetina.

Loajalitu k určité značce je v dnešní době stále těžší udržet. Na trhu existuje mnoho konkurentů, kteří bojují o zákazníky mezi sebou. Známé rčení: „Náš zákazník – náš pán.“ umožnilo spotřebitelům zcela ovládnout situaci. Díky digitální revoluci a smartphonům je pro zákazníky stále jednodušší a přirozenější si kdykoliv zjistit, ověřit a zhodnotit informace o produktu. Spotřebitelé jsou stále více nároční na kvalitu zboží a zákaznický servis. Pokud zákazníkovi konkurent poskytne lepší nabídku, nedělá dotyčným problém opustit od značky, kterou vlastnil dosud. Náklady na získání nového zákazníka mohou až několika násobně převýšit náklady na udržení zákazníka stávajícího. Právě proto je velice důležité poskytovat stávajícím zákazníkům kvalitní péči a budovat s nimi pevné vztahy založené na důvěře. Dlouhodobě prosperující podniky jsou si vědomy tohoto klíčového významu a cíleně usilují o loajalitu zákazníků.

Lze očekávat, že pokud spotřebitel bude spokojen se stávající značkou, při výběru nového zařízení bude vybírat ze stejné značky.

Na základě této myšlenky byla v šetření uvedena otázka, zda dotazující, kteří jsou spokojeni se značkou svého mobilního telefonu, vlastní od stejné značky další elektroniku jako například tablet, notebook, televizi apod.

Obrázek 23 Loajalita k určité značce elektroniky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Jak lze vidět na obrázku č. 23 více než polovina respondentů (128) odpověděla, že nevlastní stejnou značku elektroniky, jako jejich mobilní telefon. Určitá část respondentů odpověděla, že stejnou značku elektroniky vlastnili dříve. Toto zjištění může být odůvodněno tím, že dříve na trhu s elektronikou nebyl tak velký výběr jako dnes. Pokud byl spotřebitel spokojen například s elektronikou od Sony, neváhal si vybrat stejný telefon. Ovšem telefon je spotřební elektronika, která zpravidla se rychleji jak morálně, tak funkčně stane zastaralou. Jak již bylo zmíněno, trh s mobilními telefony je přesycen, a spotřebitel má stále větší možnost výběru. Proto je spíše v dnešní době běžné, že majitelé vlastní elektroniku od různých výrobců.

Pravidlo různorodosti značek elektroniky ovšem nemusí u českých spotřebitelů platit vždy. Ve výzkumu této práce pětina respondentů, odpověděla, že vlastní i další elektroniku stejné značky. Po bližším průzkumu bylo zjištěno, že takto odpověděli vlastníci značek Samsung, Lenovo a LG. Největší zastoupení ovšem měla značka Apple, kde odpověď „ano“ označila téměř polovina příznivců iphonu.

5.4 Doporučení pro praxi

Odvětví mobilních telefonů je rychle rozvíjející se oblastí, ve které hrají důležitou roli technologie. Pro tuto oblast je typické, že to co je naprostá novinka v tomto roce, již v příštím roce může být bráno za technologii zastaralou. Nákupní chování v této oblasti je celkem různorodé, ale i přesto lze nalézt určité rysy, které jsou specifické pro různé věkové segmenty. V dnešní době postupně přestává platit skutečnost, že moderní technologie je vymoženost pouze pro mladší generace. Starší generace (s výjimkou spotřebitelů nad 61 let) se postupně přizpůsobuje digitální době a začíná věnovat pozornost novinkám na trhu, ovšem stále značná část starších spotřebitelů novinky odmítá. Prostřednictvím provedeného marketingového výzkumu byly identifikovány faktory, které mají největší vliv na rozhodovací proces zákazníka. Hlavní rozdíly lze sledovat v závislosti na věku respondentů. Největší rozpor v preferencích spotřebitelů vyšel najevo převážně ve faktorech, které souvisejí s aktuálními moderními trendy na trhu s mobilními telefony.

Výsledky výzkumu prokázaly, že klasické tlačítkové telefony jsou na ústupu a u spotřebitelů získaly přízeň spíše dotykové telefony. Největší podíl vlastníků dotykových telefonů je ve věkové skupině do 30 let. Na základě výzkumu bylo potvrzeno tvrzení, že dotykový telefon vlastní více než 90% spotřebitelů v této věkové skupině. Chytré telefony ovšem již převažují ve všech věkových skupinách nad tlačítkovými telefony, kromě lidí starších 61 let. Tato generace vlastní dotykový telefon jen výjimečně a spíše zůstává u klasických telefonů, v některých případech dokonce jen u pevných telefonních linek. Klasické mobilní telefony jsou také stále dost oblíbené u věkové skupiny 46-60 let, kde tento typ telefonu vlastní třetina respondentů. Dále bylo zjištěno, že stále více lidí využívá své mobilní zařízení na přístup na internet. Za posledních pár let se počet spotřebitelů využívající internet v mobilu několikanásobně zvýšil. Dokonce i více než polovina starší generace 46-60 let internet v mobilu využívají a pro spotřebitele do 30 let je již internet v mobilu téměř samozřejmost.

Nejčastějším důvodem pro zvažování koupě nového mobilního telefonu je pro spotřebitele dosluhující stávající zařízení. Tento důvod převládá u všech věkových skupin. Dalším častým důvodem pro koupi nového telefonu bývá zničení například při pádu či utopení přístroje. V této souvislosti vyšlo najevo, že pro stále více respondentů je důležitá odolnost mobilního telefonu vůči vnějším vlivům. Dnešní dotykové telefony

jsou velice náchylné na poškození, především na rozbití displeje. Společnosti se již začaly zaměřovat na prodej odolných/outdoorových mobilních telefonů, ovšem ty nejsou pro každého. Tyto telefony jsou z pravidla robustnější, těžší, nemají tak dobré technické parametry a jsou určeny pro spotřebitele, který vystavuje přístroj extrémnějším podmínkám. Pro běžného spotřebitele, který využívá svůj mobilní telefon ve všedních situacích je celkem postačující ochranné sklo na displej. Prodejci mobilních telefonů by mohli zvážit variantu přidání ochranného skla do klasického příslušenství telefonů a přesvědčit tak zákazníka o výhodné koupi. Další možností je poskytnutí extra pojištění či záruky na displej.

Po uvědomění si potřeby nového mobilního telefonu nastává fáze získávání informací. Zákazník má v dnešní době k dispozici velké množství informačních zdrojů a může být až přehlcen informacemi a reklamou. Zákazníci samozřejmě přikládají každému zdroji jinou váhu. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastějším zdrojem informací pro všechny věkové skupiny je internet. Nejvěrohodnějším zdrojem pro všechny věkové skupiny (kromě lidí starších 61 let) jsou považovány především recenze na internetu od zákazníků, kteří již konkrétní model zakoupili. Druhou variantou jsou internetové stránky prodejců. Tvzení, že nejvěrohodnějším zdrojem jsou internetové stránky obchodu, se v tomto výzkumu nepotvrdilo. Pro mobilní společnosti je tedy podstatné, aby měly perfektně zvládnutý online marketing, který může hrát velice důležitou roli. Internetový marketing se stává neúčinnějším nástrojem, pokud je pojatý jako celek, a nejen jako zaměření na dílčí komunikační kanály. Znamená to tedy mít nejen optimalizované webové stránky, ale také se starat o správu PPC reklam a propagaci prostřednictvím sociálních sítí. Vytvořením optimální online strategie může společnost získat pozornost velkého počtu potenciálních zákazníků. Jelikož internet je nejoblíbenějším informačním zdrojem, může se společnost zaměřit na propagaci pro jednotlivé cílové skupiny. Dalším využívaným informačním zdrojem respondenti uvedli nezávislé testy mobilních telefonů. Velkou váhu respondenti také přikládají doporučením od svých přátel a rodiny, tento zdroj považují za nejvěrohodnější převážně ženy. Pro společnosti je tedy důležitá spokojenost jejich zákazníků, jelikož spokojený zákazník předává dál pozitivní zkušenosti.

Ve výzkumu bylo zjišťováno, jakou váhu přikládají respondenti k jednotlivým faktorům při koupi mobilního telefonu. Překvapivé zjištění, který výzkum přinesl, bylo, že cena není pro respondenty nejdůležitější faktor. Faktor, který byl nejčastěji respondenty

označován za nejdůležitější, byla výdrž baterie mobilního telefonu. Dotykové telefony, které spotřebovávají mnohem více energie než klasické tlačítkové telefony, vydrží v provozu někdy jen několik hodin. Rychlé vybíjení telefonů je v současné době problémem u mnoha modelů. V běžném provozu nízká výdrž baterie pro mnoho uživatelů smartphonů může být celkem problém. Spotřebitelé z toho důvodu již při výběru nového zařízení věnují zvýšenou pozornost baterii telefonu. Prodejci mobilních telefonů by tedy měli u modelů, kteří disponují bateriemi s vyšším výkonem, zdůrazňovat jejich výhodu a zaměřit se na jejich prodej. Výsledky totiž prokázaly, že za lepší parametry si je zákazník ochotný připlatit. Další technický parametr, který je pro respondenty důležitější než cena, je kvalitní fotoaparát. Některé mobilní telefony v dnešní době dokážou pořizovat tak kvalitní fotografie, že již mohou zastávat funkci digitálního fotoaparátu. Mnoho spotřebitelů si již zvyklo, že díky svému telefonu mají k dispozici fotoaparát v jakékoliv situaci. Mladší generace často využívají možnosti, že pořizené fotografie mohou ze svého mobilního zařízení rovnou sdílet s ostatními uživateli na sociálních sítích či se svými přáteli.

I přes to, že se cena neprokázala jako nejvýznamnější faktor při rozhodování o koupi, stále patří mezi ty nejdůležitější. Z výzkumu vyšlo najevo, že ženy jsou citlivější na cenu a tento faktor je pro ně významnější, než pro muže. Nejčastěji se ženy pohybují v cenových relacích do 5 tis Kč, nebo do 10 tis Kč. Naopak značná část mužů je ochotna do mobilního telefonu investovat i částky vyšší než 10 tis Kč. V závislosti na věku se mladší generace pohybují ve vyšších cenových relacích, to může souviset s tím, že mladší spotřebitelé vlastní častěji smartphone, který je dražší, než klasický tlačítkový telefon. Celkově respondenti nejčastěji uváděli cenové relace od 2-10 tis Kč.

Respondenti, kteří se zúčastnili tohoto marketingového výzkumu, uvedli, že nejčastějším místem pro nákup nového mobilního telefonu je internet. Toto zjištění koresponduje s výsledky spotřebitelského výzkumu společnosti Acomware (2017). Mobilní telefony nejčastěji nakupují na internetu všechny věkové skupiny kromě lidí starších 61 let. Společnosti mohou motivovat zákazníky k výhodné koupi na jejich internetových stránkách prostřednictvím slevové akce. Dalším místem, kde nejčastěji respondenti nakupují svůj mobilní telefon, jsou specializované prodejny. Toto místo je preferováno především muži, ženy naopak preferují nákup spíše v obchodech s elektronikou.

Jak již bylo řečeno, každá věková kategorie měla rozdílné priority při výběru mobilního telefonu a pro každou věkovou skupinu byl nejdůležitější jiný faktor, který navíc mohl ovlivňovat v jiné intenzitě muže a ženy. Mobilní společnosti mohou upravovat komunikaci s různými cílovými skupinami dle jejich preferencí tak, aby byly komunikovány ty vlastnosti, na které jednotlivé skupiny berou největší ohled při výběru nového mobilního telefonu.

Věková skupina 18-30 let

Naprostá většina spotřebitelů v těchto letech preferuje dotykové telefony. Ze všech věkových skupin pořizují nové zařízení nejčastěji. Tito zákazníci jsou náročnější na jednotlivé parametry a mají vyšší nároky. Bylo zjištěno, že téměř většina mužů ve věku do 30 let pořizuje nový mobilní telefon z důvodu touhy po vlastnění nového přístroje s lepšími parametry a funkcemi. Znamená to tedy, že tento segment je ochotný koupit si nové zařízení i přes to, že jeho stávající telefon stále funguje a je u nich tedy možnost častějšího nákupu. Představují tak pro společnosti možnost vyššího zisku, jelikož nové modely telefonů se pohybují většinou ve vyšších cenových relacích. Tito respondenti nejčastěji odpovídali, že si vybírají nový mobilní telefon nad 5 000 korun, ale značná část byla ochotná zaplatit i více než 10 000 korun. Významná část mladých zákazníků má v oblibě značku Apple a Samsung. Nejdůležitější faktory, které jsou rozhodující při výběru nového telefonu pro tento segment, jsou kvalitní fotoaparát a dlouhá výdrž baterie. Muži věnují vyšší pozornost operačnímu systému a výkonu samotného zařízení. Pro více než polovinu žen z toho segmentu je rozhodující kvalita fotoaparátu, tento faktor je pro ženy mnohem podstatnější než pro muže. Jako nejvěrohodnější zdroj informací zákazníci považují recenze na internetu a prostřednictvím internetu nejčastěji nové zařízení kupují.

S touto cílovou skupinou je nejideálnější používat moderní komunikační kanály. Například efektivní komunikace může probíhat na sociálních sítích Facebook a Instagram, které jsou u této generace velice oblíbené. Většinou na nich tráví mnoho času, prohlížíjí videa a obrázky a mají zde k dispozici i recenze od ostatních uživatelů prostřednictvím komentářů. Sociální síť Facebook umožňuje přesné zacílení na jednotlivé segmenty. Dala by se tedy vytvořit personalizovaná reklama v podobě videa na určitý model telefonu zvlášť pro muže a ženy v tomto věku. Prodejci by poté měli věnovat pozornost jak je video u uživatelů oblíbené, komentované a kolik prostředků vložit do jeho další

propagace. Pro ženy by šlo vytvořit propagační video, které by zdůrazňovalo hlavní faktory, které na ně působí. Tedy například scénář videa by mohl vypadat následovně: Na videu by byl znázorněn klasický všední den ženy. Ráno vyfotí svou hezky přichystanou snídani a zveřejní ji na Instagram, poté kamarádce pošle fotku, jaký má na dnešní den outfit a odchází do školy/práce. Po práci jde s kamarádkou na oběd, kde si ukazují fotky a videa a prostřednictvím aplikací si je upravují. Během dne používá slečna mobil na internet, nakupuje na něm, používá email, sociální sítě apod. Při odpoledním sportu využívá aplikace v telefonu, aby věděla svůj výkon. Večer jde na koncert, kde natáčí videa, fotí se s kapelou a má krásně zachycený její zážitek. Večer ulehá s přítelem do postele, ale dojde ji, že nemá u sebe nabíječku – nevádí její mobil po celém dni má stále 68% baterie.

Pro muže také vytvořit propagační video, o všem s jiným obsahem cíleným na muže. Do videa kreativně zakomponovat výkon mobilního telefonu, nejnovější funkce a parametry telefonu. Také například scénář z běžného dne muže, kde používá celý den svůj telefon v práci, při sportu, v autě, celý den fotí, sleduje přes internet výsledky fotbalového zápasu apod. Večer ovšem opět záběr na baterii telefonu, která je stále nabitá.

Věková skupina 31-45 let

Ve věkové skupině 31-45 let se nejčastěji objevují podobné rysy nákupního chování, jako u skupiny 18-30 let, ovšem jsou již patrné některé rozdíly. V této věkové skupině spotřebitelé častěji mohou vlastnit klasický tlačítkový telefon, ve výzkumu to bylo 20% respondentů. Nejdůležitější informace pro tyto zákazníky jsou stejně jako v mladším segmentu recenze a internetové stránky. Pro muže v tomto věku jsou také podstatné výsledky nezávislých testů mobilních telefonů. Co se týče samotného nákupu přístroje, sice je nejčastěji preferován nákup na internetu, ovšem téměř polovina této skupiny se přiklání také ke specializované prodejně, toto místo preferují hlavně muži. Ženy se přiklánějí buď k internetu, nebo k obchodu s elektronikou. Za hlavní faktory, které ovlivňují zákazníky v rozhodovacím procesu, respondenti označili: možnost LTE, výkon telefonu, kvalitní fotoaparát, velikost úložiště. Ženy z této věkové skupiny, oproti jiným skupinám, označovaly nejčastěji jako důležitý faktor design. Pro ženy je důležitější fotoaparát a velikost úložiště, než pro muže. Možnost vysokorychlostního internetu v telefonu byla označována za jeden z nejdůležitějších faktorů, v obou

věkových skupinách do 45 let. Uživatelé již nevyužívají mobilní telefon jen na základní funkce jako je telefonování a psaní sms.

Společnosti by se měly zaměřit na prezentování mobilního telefonu jako na zařízení, které je optimální pro přístup na internet a možnost využití užitečných aplikací s ním spojeny. U vybraných modelů zdůrazňovat rychlost datového přenosu, jednoduchou obsluhu prohlížeče, přehlednou navigaci webovými stránkami, či možnost práce se složkami a jednotlivými panely. Pro ženy například zvolit reklamu v podobě atraktivních fotografií. Na jedné fotce jak žena využívá internet v mobilu, a pohodlně nakupuje oblečení apod. Na jiném obrázku by bylo zdůrazněno, jak design telefonu perfektně ladí k ženské eleganci. Další obrázek by byl zaměřen na mobil, jako ideální náhražka fotoaparátu. Fotografie by mohly být propagovány jak na internetu (PPC reklamy, webové stránky atd), tak třeba i v časopisech pro ženy. Modely telefonů, které dopadly v testech nejlépe, by měly být dostatečně propagovány s důrazem na jejich nejlepší vlastnosti. Pro muže tedy zvolit personalizovanou reklamu na internetu v podobě výsledků spotřebitelských testů s důrazem na výkon, LTE a parametry fotoaparátu.

Věková skupina 46-60 let

V této věkové skupině lze sledovat podstatnější rozdíly v aspektech nákupního chování. 35% této skupiny uvedlo, že vlastní klasický tlačítkový telefon. Polovina respondentů nakupuje zařízení přes internet, druhá polovina preferuje nákup klasickou formou. Nejčastějším důvodem pořízení je buď dosluhující zařízení, nebo zničení telefonu například pádem. Tuto variantu uváděly hlavně ženy. Lze si tedy všimnout, že odolnost telefonu byl faktor, který třetina žen označovala jako nejhlavnější. Obecně pro tuto věkovou skupinu je nejpodstatnější jednoduchost ovládání telefonu, tento faktor je nejdůležitější u poloviny respondentů. Stejně často byl označen i faktor výdrž baterie. Cena, stejně jako u předešlých skupin, byla označena na třetím místě, a především ovlivňuje ženy. Po ceně byla nejčastěji označena odolnost a velikost telefonu. Technické parametry, které mají nejvyšší váhu u mladších skupin, zajímají zákazníky v této věkové skupině také, ale nepřikládají jim nejvyšší význam.

Tento segment může pro společnosti představovat určitou výzvu. Značná část této skupiny již zaměřila svou pozornost na dotykové telefony a mají zájem o moderní technologie. Problém ovšem u této skupiny je v tom, že zde existují určité obavy, že

smartphonům nebudou rozumět a nezvládnou jejich používání. Stále více starších spotřebitelů využívá internet a měli by zájem ho využívat i ve svém mobilním telefonu, stejně jako by využili kvalitnější fotoaparát a další funkce. Smartphony jsou prezentovány spíše pro mladší generace. Pokud by komunikace byla upravena pro tuto věkovou skupinu se zaměřením na jednoduchost a praktičnost dotykových telefonů, je možné, že by tak prodejci upoutali pozornost a získali tak nové potenciaální zákazníky v této skupině, kteří by měli o smartphony zájem. Pro tuto skupinu tedy volit reklamu jak na internetu, tak i například v televizi ve formě videa, kde by hlavní aktér byl člověk v tomto věku a využíval by spokojeně svůj nový smartphon. Video by prezentovalo jednoduchost ovládání a praktičnost mnoho funkcí v běžném životě.

Autorka práce se domnívá, že další překážka, která může u této věkové skupiny být je jazyk v telefonu. Ne všechny dotykové telefony jsou plně přeloženy do českého jazyka a tato věková skupina často angličtinu neovládá.

61 a více let

U této věkové skupiny převažují vlastníci klasických tlačítkových telefonů. Pouze 25% respondentů staršího věku vlastnili smartphone a převážně se jednalo o muže. Od toho se odvíjí další aspekty v nákupním chování. Často tito spotřebitelé nepreferují určitou značku či operační systém, pohybují se v nižších cenových kategoriích a mobilní telefon vlastní z pravidla delší dobu. Za nejvěrohodnější informace nejčastěji shledávají informace od prodejce v obchodě a doporučení od přátel a rodiny. Pro převážnou většinu zákazníků v této skupině je nejdůležitější jednoduchost ovládání mobilního telefonu, na druhém místě hledí zákazníci na cenu. Další faktory, které jsou při rozhodování podstatné, jsou velikost telefonu, výdrž baterie a odolnost. Lze si všimnout, že na rozdíl od předešlých skupin, tito zákazníci nemají takový zájem o technické parametry a moderní vymoženosti. Je pro ně důležitá jednoduchost a praktičnost. Výjimkou ovšem mohou být spotřebitelé, kteří již dotykový telefon vlastní.

Starší zákazníci nad 61 let nejčastěji preferují osobní komunikaci přímo s prodejcem ve specializované prodejně s mobilními telefony nebo v obchodě s elektronikou. V tomto případě je potřeba, aby prodejce uměl správně vysvětlit hodnotu pro zákazníka a vysvětlit výhody jednotlivých typů mobilních telefonů s důrazem na jednoduchost ovládání, výdrž baterie a odolnost. Celkově marketingová komunikace s touto věkovou skupinou by měla probíhat spíše přes klasické komunikační kanály, tudíž reklama

v televizi, letáčky, na které mohou narazit například u doktora, v lékárně, reklama v novinách a časopisech apod.

6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na zjištění faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi mobilního telefonu. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části práce byly objasněny základní pojmy související s danou problematikou nákupního chování. Praktická část práce obsahovala empirický výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem tohoto výzkumu bylo analyzovat hlavní faktory ovlivňující rozhodovací proces zákazníka a na základě zjištěných skutečností uvést praktická doporučení pro prodejce mobilních telefonů. Dotazníkové šetření proběhlo v Plzni a okolí a účastnilo se ho 218 respondentů. Díky marketingovému výzkumu byly zjištěny nejen faktory, které na zákazníka nejvíce působí, ale i ostatní aspekty nákupního chování u jednotlivých věkových skupin.

Mobilní telefon je spotřební zboží a představuje tak celkem často nakupovanou elektroniku. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že moderní technologie spojená s mobilními telefony je žádaná pro stále více spotřebitelů. Téměř většina respondentů do 30 let vlastní smartphone. Dotykové telefony ovšem již převládají i v ostatních věkových skupinách kromě spotřebitelů starších 61 let. Zdrojem, ke kterému se zákazníci nejvíce přiklání, jsou recenze na internetu od ostatních spotřebitelů a internetové stránky prodejců. Jako třetí nejvěrohodnější zdroj jsou pro zákazníky doporučení od přátel a rodiny.

Na základě výzkumu byla potvrzena skutečnost, že existují rozdílné preference u jednotlivých cílových skupin. Důležitým zjištěním bylo, že cena není ani pro jednu skupinu zákazníků nejdůležitější faktor, podle kterého se rozhodují, i když ženy jsou na cenu citlivější. Dle věku a pohlaví respondentů se nejdůležitější faktory lišily, ale obecně nejdůležitějším faktorem byla označena výdrž baterie mobilního telefonu. Zákazníci vlastníci smartphone jsou náročnější na technické parametry jako je výkon, kvalitní fotoaparát a možnost LTE apod. Pro starší zákazníky naopak je nejdůležitější faktor jednoduchost ovládání mobilního telefonu. Lze tedy říci, že zákazníci jsou v dnešní době ochotní investovat více peněz do nového telefonu na úkor toho, aby přístroj splnil jejich požadavky a naplnil očekávání.

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Podíl na trhu výrobců smartphonů.....	29
Tabulka 2 Uživatelé mobilního telefonu v ČR v %	31
<i>Tabulka 3 Telekomunikační infrastruktura.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 4 Důvody pořízení mobilního telefonu dle věku</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 6 Jednotlivci využívající internet v mobilu</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 7 Místa nákupu mobilního telefonu u jednotlivých věkových skupin.....</i>	<i>52</i>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model nákupního procesu spotřebitele o pěti stádiích.....	12
Obrázek 2 - Ponákupní chování.....	17
Obrázek 3 - Faktory ovlivňující chování spotřebitelů	19
Obrázek 4 - Hlavní spotřebitelské referenční skupiny.....	21
Obrázek 5 - Sledované fáze životního cyklu rodiny.....	22
Obrázek 6 - Maslowova hierarchie potřeb.....	26
Obrázek 7 Podíl operačních systémů smartphonů na světovém trhu	30
Obrázek 8 Struktura obyvatelstva dle věku a pohlaví	36
Obrázek 9 Důvody nákupu mobilního telefonu dle pohlaví.....	37
Obrázek 10 Přibližná doba držení mobilního telefonu	39
Obrázek 11 Počet vlastněných zařízení dle pohlaví	40
Obrázek 12 Důvěryhodnost zdrojů pro jednotlivá pohlaví.....	41
Obrázek 13 Preference typu mobilního telefonu v jednotlivých věkových kategoriích.	43
Obrázek 14 Preference typu operačního systému.....	44
Obrázek 15 Preference značky mobilního telefonu.....	45
Obrázek 16 Hodnocení konkrétních faktorů.....	46
Obrázek 17 Nejdůležitější faktory v jednotlivých věkových skupinách	47
Obrázek 18 Nejdůležitější faktory dle pohlaví	48
Obrázek 19 Využívání internetu v mobilu v rámci věkových kategorií.....	49
Obrázek 20 Cenové kategorie.....	50
Obrázek 21 Místo nákupu mobilního telefonu dle pohlaví	51
Obrázek 22 Loajalita zákazníků k určitým značkám.....	53
Obrázek 23 Loajalita k určité značce elektroniky	54

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 159 s. ISBN: 978-80-247-0385-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci 2. Aktualit. a rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2012. 313 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.

KOMÁRKOVÁ, Růžena., RYMEŠ, Milan., & VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 160 s. ISBN: 80-7169-632-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. & JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN. 978-80-247-3622-8.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. *Nákupní chování 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, © 2006. vi, 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing 1. vyd.* Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. X s. ISBN 987-80-871-9717-2

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

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C. H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

Acomware.cz: *Spotřebitelský výzkum 2016.* [online]. Acomware.cz, 2017 [cit. 26. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2016/>

Businessdictionary.com: *Culture* [online]. Businessdictionary.2017a [cit. 6. 2. 2017] Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/culture.html>

Businessdictionary.com: *Subulture* [online]. Businessdictionary.2017b [cit. 6. 2. 2017] <http://www.businessdictionary.com/definition/subculture.html>

Company.trnd.com: *I recenze mají vliv na vaši výkonnost.* [online]. Company.trnd.com 2017 [cit. 10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://company.trnd.com/cz/blog/recenze>

Coseprodava.cz: *Nejprodávanější mobilní telefony 2017.* [online]. Coseprodava.cz, 2017. [cit. 29. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.coseprodava.cz/nejprodavanejsi-mobilni-telefony>

Český statistický úřad (2017). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2014.* [online]. ČSÚ,2017a [cit. 1. 3. 2017]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r_2014-0202

Český statistický úřad (2017b). *Česká republika v číslech od 1995-2015.* [online]. ČSÚ, 2017b [cit. 3. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-vy42dggohg#01>

Český statistický úřad (2017c). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2016.* [online]. ČSÚ 2017c [cit. 29. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

Dtest.cz: *Jak vybrat mobilní telefon*. [online]. Dtest.cz 2017. [cit. Dne 29. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-1636/jak-vybrat-mobilni-telefon>

Heureka.cz: *V loni češi napsali čtyři a půl milionů recenzí* [online]. Heureka.cz 2017 [cit. 10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/vloni-cesi-napsali-ctyri-a-pul-milionu-recenzi-ty-rozhodnou-o-nejlepsim-e-shopu-na-ceskem-internetu--10631>

Idc.com: *Smartphone OS Market Share, 2016Q3*. [online]. Idc.com 2017. [cit. 24. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>

Idc-czech.cz: *Novinky o stavu trhu mobilních telefonů v České republice a na Slovensku* [online]. : Idc-czech.cz. [cit. 24. 2. 2017]. Dostupné z: <http://idc-czech.cz/cze/o-idc/tiskove-zpravy/64013-novinky-o-stavu-trhu-mobilnich-telefonu-v-ceske-republice-a-na-slovensku>

Incoma.cz: *Cesta k nakupu stále častěji vede přes digitalní prostředí*. [online]. Incoma.cz 2017. [cit. 10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://incoma.cz/cesta-k-nakup-stale-casteji-vede-pres-digitalni-prostredi/>

Lupa.cz: *Rozhodování zákazníků o koupi nejvíc ovlivňuje šeptanda (word of mouth)* [online]. Lupa.cz 2017 [cit. 10. 2. 2017]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/rozhodovani-zakazniku-o-koupi-stale-nejvic-ovlivnuje-septanda-word-of-mouth/>

Marketingovenoviny.com: *Osobnost zákazníka a osobitost značky*. [online]. Marketingovenoviny.com 2017 [cit. 10. 2. 2017] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2337/

Mobilinfo.cz: *50 % lidí mobil rozbije, 36 % utopí [výzkum Sazka Mobil]*. [online]. Mobilinfo.cz 2017. [cit. 6. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/50-lidi-mobil-rozbije-36-utopi-vyzkum-sazka-mobil/>

Novinky.cz: *Češi loni napsali na webu milióny recenzí zboží i e-shop*. [online]. Novinky.cz 2017 [cit. 10. 2. 2017]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/392997-cesi-loni-napsali-na-webu-miliony-recenzi-zbozi-i-e-shopu.html>

Smallbusiness.com: *Customer and Consumer Definitions*. [online]. Smallbusiness.com 2017 [cit. 10. 2. 2017] Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/customer-consumer-definitions-5048.html>

Statista.com: *Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions)*. [online]. Statista.com 2017. [cit. 26. 2. 2017]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>

Strategyanalytics.com: *Strategy Analytics: Global Smartphone Shipments Hit a Record 1.5 Billion Units in 2016*. [online]. Strategyanalytics.com 2017 [cit. 26. 2. 2017]. Dostupné z: https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2017/01/31/strategy-analytics-global-smartphone-shipments-hit-a-record-1.5-billion-units-in-2016#.WLAdP281_IU

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník

Příloha A - Dotazník

1. Vlastníte mobilní telefon?
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Kolik jste již vystřídali mobilních telefonů?
 - a) 1-4
 - b) 5-10
 - c) 11 a více
3. Po jak dlouhé době přibližně měníte svůj starý telefon za nový?
 - a) Skoro každý rok
 - b) Po 2-3 letech
 - c) Většinou kolem 5 let
 - d) Po delší době než 5 let
 - e) Dokud mi telefon funguje, tak ho neměním
4. Z jakého důvodu nejčastěji kupujete mobilní telefon?
 - a) Nefunkčnost nebo opotřebení
 - b) Zničení mobilu (pád, utopení...)
 - c) Ztráta a odcizení
 - d) Možnost vlastnit nový přístroj s lepšími funkcemi a vlastnostmi
 - e) Obdržení telefonu jako dar
 - f) Jiné.....
5. Z následujících zdrojů informací vyberte 3, které využíváte a považujete za nejdůvěryhodnější.
 - a) Internetové stránky obchodu
 - b) Internetové stránky s recenzemi
 - c) Nezávislé testy
 - d) Informace od prodejce v obchodě
 - e) Doporučení od přátel/známých
 - f) Reklama
 - g) Jiné:
6. Jaký typ telefonu preferujete?
 - a) Dotykový (Smart phone)
 - b) Klasický tlačítkový
7. Jaký operační systém upřednostňujete?
 - a) iOS (apple)
 - b) Android

- c) Windows phone
- d) Nezáleží mi na operačním systému
- e) Jiné:.....

8. Jakou značku telefonu preferujete? (možnost více odpovědí)

- a) Apple
- b) Samsung
- c) Lenovo
- d) LG
- e) Huawei
- f) Honor
- g) Xiaomi
- h) Sony
- i) Asus
- j) Microsoft
- k) Alcatel
- l) Nokia
- m) Aligátor
- n) Motorola
- o) Žádnou značku nepreferuji
- p) Jiné:.....

9. Při rozhodování o koupě mobilu uveďte, jak důležité pro vás jsou následující faktory (1 – nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

	1	2	3	4	5
Cena					
Značka					
Jednoduchost ovládání					
Velikost telefonu					
Výdrž baterie					
Operační systém					
Výkon					
Kvalitní fotoaparát					
Design					
Velikost úložiště					
Možnost LTE (rychlostní internet)					
Odolnost telefonu					
Nabídka benefitů (kryt zdarma, pojištění displeje...)					
Jiné:					

10. Využíváte internet v telefonu?
- a) Ano
 - b) ne
11. Ve které cenové relaci si vybíráte mobilní telefon?
- a) do 2000 Kč
 - b) 2001 – 5000 Kč
 - c) 5001 – 10 000 Kč
 - d) 10 0001 – 15 000 Kč
 - f) nad 15 000 – 20 000 Kč
 - g) více než 20 000 Kč
12. Kde nakupujete mobilní telefon?
- a) Ve specializované prodejně s mobilními telefony
 - b) U svého operátora
 - c) Na internetu
 - d) V obchodě s elektronikou
 - e) Bazar
 - f) Jiné:
13. Jste loajální k určité značce mobilního telefonu?
- a) Ano
 - b) Ne – nový mobilní telefon vybírám ze všech značek
14. Vlastníte od stejné značky jako je váš mobilní telefon další elektroniku? (např. tablet, pc, televizi apod)
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Dříve jsem vlastnil
15. Pohlaví
- a) Muž
 - b) Žena
16. Věk
- a) Méně než 18 let
 - b) 18-30 let
 - c) 31-45 let
 - d) 46-60 let
 - e) 61- a více let
17. Ekonomická aktivita
- a) Student
 - b) Pracující

c) nezaměstnaný

d) Důchodce

Abstrakt

ZAJÍCOVÁ, Lenka. *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi mobilního telefonu*. PLZEŇ, 2017. 69 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: spotřebitel, rozhodovací proces, nákupní chování, faktory ovlivňující rozhodovací proces, mobilní telefon

Tato bakalářská práce se zabývá faktory, které ovlivňují rozhodovací proces zákazníka při koupi mobilního telefonu. Cílem této práce byla identifikace faktorů, které mají nejpodstatnější vliv na nákupní chování zákazníka. První část obsahuje teoretické pojetí daného tématu, ve kterém jsou vymezeny základní pojmy, které jsou klíčové k pochopení problematiky nákupního procesu. Pro zjištění hlavních faktorů byl proveden empirický výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků výzkumu byla formulována praktická doporučení pro společnosti.

Abstract

ZAJÍCOVÁ, Lenka. *Factors influencing decision-making process of the consumer when purchasing a mobile phone*. Plzeň 2017. 69 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: consumer, decision-making process, costumer bahavior, factors influencing decision-making process, mobile phone

This bachelor thesis deals with factors influencing decision-making process of the consumer when purchasing a mobile phone. The goal of this thesis was to identify factors that are the most influential for the purchasing manners of the customer. The first part includes theoretical concept of the topic, where we stated the basic terms, which are crucial for understanding the issues of the purchasing process. To find out the main factors, we carried out an empirical research through a questionnaire construction. Based on the data that we found out, we formulated practical recommendations for companies.