

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces  
zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby**

**Factors influencing consumer decision-making proces  
when purchasing chosen goods or services**

Eliška Malá

Plzeň 2020



ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eliška MALÁ**  
Osobní číslo: **K18B0005P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky.
2. Charakterizujte faktory ovlivňující nákupní proces a rozhodování zákazníka při koupi mobilního telefonu.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu faktorů ovlivňující rozhodování zákazníka při nákupu mobilního telefonu.
4. Formulujte závěry a doporučení.


Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**


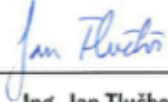
Seznam doporučené literatury:

- GOWOREK, Helen a Peter J. MCGOLDRICK. *Retail marketing management: principles and practice*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 9780273758747.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Zelenka**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**

  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

  
  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby“*

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

Plzeň dne 11. 5. 2020

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce Ing. Lence Zelence za cenné rady, věcné připomínky a odborné vedení práce. Dále poděkování patří mé rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1 Spotřebitel a spotřební chování.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Nákupní rozhodovací proces.....</b>	<b>14</b>
2.1 Druhy nákupního chování.....	16
2.2 Role při nákupním chování.....	17
<b>3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces.....</b>	<b>18</b>
3.1 Kulturní faktory.....	18
3.2 Sociální faktory .....	19
3.3 Osobní faktory.....	20
3.4 Psychologické faktory .....	20
<b>4 Produkt.....</b>	<b>22</b>
4.1 Vrstvy produktu.....	22
4.2 Mobilní telefon.....	23
4.2.1 Mobilní telefony v České republice.....	24
4.2.2 Mobilní telefony ve světě.....	24
<b>5 Distribuční kanály.....</b>	<b>25</b>
5.1 E-shop.....	25
5.2 Kamenná prodejna.....	26
5.3 Showroom.....	26
<b>6 Marketingový výzkum .....</b>	<b>28</b>
6.1 Definice marketingového výzkumu .....	28
6.2 Definování problému a stanovení cíle.....	28
6.3 Použité metody, sběr a zpracování dat .....	29
6.4 Interpretace výsledků.....	30

6.4.1	Charakteristika respondentů .....	30
6.4.2	Uvědomění si potřeby .....	32
6.4.3	Hledání informací .....	34
6.4.4	Hodnocení alternativ .....	36
6.4.5	Rozhodnutí o koupi.....	44
6.4.6	Hodnocení po nákupu .....	49
6.5	Shrnutí výsledků.....	49
6.6	Doporučení pro praxi .....	51
6.6.1	Školený personál.....	51
6.6.2	Reference obchodu.....	52
6.6.3	Využívání sociálních sítí .....	53
<b>Závěr.....</b>		<b>55</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>		<b>56</b>
	Literatura.....	56
	Internetové zdroje.....	57
<b>Seznam tabulek .....</b>		<b>60</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>		<b>61</b>
<b>Seznam příloh.....</b>		<b>62</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>Abstrakt</b>		
<b>Abstract</b>		



# Úvod

Mobilní telefony se staly již běžnou součástí života každého jedince. Dnešní mobilní telefony nabízí nejrůznější funkce a možnosti, které mají spotřebiteli ulehčit jeho život nebo mu ho zpříjemnit. Kromě primární funkce telefonu, čímž je mezilidská komunikace (hovory, SMS), může spotřebitel díky mobilu sledovat mobilní bankovníctví, přehrávat hudbu, fotografovat, hrát hry, psát si poznámky, využívat navigaci nebo platit v obchodě. Základní požadavky při výběru nového mobilního telefonu má každý spotřebitel odlišné, proto je pro prodejce jejich určení důležité. Cílem bakalářské práce je identifikace faktorů, které nejvíce ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi mobilního telefonu. Na základě zjištěných faktorů budou navržena vhodná doporučení pro prodejce mobilních telefonů.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je členěna na jednotlivé kapitoly a podkapitoly. Tato část se zaměřuje na vysvětlení pojmů spotřebitel, spotřební chování a nákupní chování. Dále se zaměřuje na popis jednotlivých faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces, popis produktu a distribučních cest. Praktická část se pak zaměřuje na samotný výzkum.

Pro určení primárního cíle práce byla zvolena empirická metoda dotazování. Dotazník byl zacílen na všechny uživatele mobilních telefonů. Získaná data z dotazníkového šetření byla dále analyzována a zpracována. Jako další metoda, zaměřující se především na dílčí cíl práce, byla zvolena metoda komparace, která napomohla vyvodit současný trend týkající se kamenných či online prodejen.

# 1 Spotřebitel a spotřební chování

Na začátek je velmi důležité vysvětlit rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je osoba, která spotřebovává produkt nebo službu, kterou ale nemusí nakupovat. Zákazník je pak osoba, která zboží objednává, nakupuje a platí (Vysekalová, 2011). Avšak v bakalářské práci se autorka dále zabývá spotřebitelem mobilního telefonu.

Spotřebitel je dle zákona o ochraně spotřebitele (§ 2 odstavec 1 písm. a) definován jako „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“. Z definice vyplývá, že spotřebitel je osoba, která službu či výrobek využívá pouze pro vlastní potřebu.

Pro lepší porozumění rozdílu může posloužit následující příklad: Otec koupí dceři nový mobilní telefon. Otec telefon koupil a je tudíž zákazník, zatímco dcera mobilní telefon používá (spotřebovává) a je tedy spotřebitelem. Pokud by otec koupil nový mobilní telefon sám pro sebe, byl by zákazníkem a zároveň i spotřebitelem.

Každý spotřebitel je charakteristický svými vlastnostmi a odlišnými preferencemi či přáními. Proto je důležité každého zákazníka případně spotřebitele dobře poznat. Způsob poznávání přiblíží následujících šest okruhů. Snahou těchto okruhů je lepší poznání zákazníka, odhalení jeho potřeb, očekávání či přání. Poznání zákazníka je důležité pro následný marketingový výzkum.

1. **Životní podmínky** vychází ze životní úrovně, která vyplývá z výše příjmů a výdajů, vybavení domácnosti (zejména předměty dlouhodobé spotřeby – elektronika, automobily) či vlastnictví movitého nebo nemovitého majetku.
2. **Socioekonomický profil** popisuje stávající a potencionální kupující, jejich pohlaví, věk dosažené vzdělání, místo bydliště apod.
3. **Životní styl** vychází z pracovních i mimopracovních aktivit, kterými jsou například vzdělávání, cestování, kultura, sporty či péče o rodinu.
4. **Hodnotová orientace** je vyvozena z toho, čemu kupující věří a čemu dává přednost. Jedná se o životní postoje, názory na různé oblasti či politická orientace.
5. **Vnímání a vliv marketingové komunikace** vyplývají ze sledovaných sdělovacích prostředků a zákazníka tyto sdělovací prostředky ovlivňují.

6. **Nákupní chování a rozhodování** v různých životních situacích. Představuje, o jaké zboží nebo službu mají či nemají zájem a co je pro ně při nákupu důležité (cena, kvalita, propagace atd.) (Foret, 2008).

## **Spotřební chování**

*„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“* (Koudelka, 2006, s. 6).

Spotřební chování tedy nezahrnuje jen jednání spojené s bezprostřední koupí nebo užíváním výrobku, ale zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje. Faktory, které nákup ovlivňují, budou rozepsány a vysvětleny v kapitole 3. Do spotřebního chování můžeme zařadit i to, kdy a jak produkty přestáváme používat (Koudelka, 2006).

Spotřební chování se týká jak jednotlivců, tak i domácností, kteří nakupují služby či zboží za účelem uspokojení své **potřeby** (Kotler, 2004). **Lidská potřeba** je charakterizovaná jako pocit nedostatku. Zahrnuje i základní tělesné potřeby, kterými je teplo a bezpečí nebo potrava. Zmíněnou potřebu lze blíže rozvinout potřebami sociálními, kam se například řadí pocit sounáležitosti a potřeba citů. Jako poslední sem patří potřeby jednotlivce, které zahrnují touhu po poznání a seberealizaci. Pokud není potřeba uspokojena, spotřebitel si buď vyhledá jiný předmět, který jeho potřebu uspokojí, nebo se pokusí svou potřebu omezit (Kotler, 2007).

## **Směry výkladu spotřebnímu chování**

Podle Koudelky (2006) je možné spotřební chování vykládat pomocí racionálních, sociologických a psychologických modelů. V neposlední řadě také pomocí modelu Černá skříňka.

### **Racionální modely**

Model hodnotí spotřebitele jako racionálně uvažující osobnost, která se řídí na základě efektivnosti a výhodnosti nákupu. Model vnímá spotřebitele jako „chladného kalkulátora“, jelikož psychologické, emotivní a sociální prvky mají především okrajovou roli (Koudelka, 2006).

## **Sociologické modely**

Základem modelu je vliv sociálního prostředí a situací na rozhodování spotřebitele. Model je zaměřen na definování různých sociálních rolí a vliv těchto rolí na chování spotřebitele. Dále také vliv sociálních skupin, do kterých spotřebitel patří ale i nepatří. Model sleduje reakci na okolní vlivy, projevující se poté v nákupním chování spotřebitele, jde například o módní vlivy nebo vliv značkových produktů (Koudelka, 1997; Mulačová, Mulač, 2013).

## **Psychologické modely**

Tyto modely vysvětlují spotřební chování jako důsledky psychických faktorů. Model se zaměřuje na sledování psychických procesů – vliv podnětů, procesů vnímání nebo vliv motivů. Modely vychází ze dvou základních přístupů – *behaviorální* nebo *psychoanalytický přístup*. Behaviorální přístup vychází z pozorování chování spotřebitele a jeho reakcí. Sledují reakci na určité podněty, jako například reklamní sdělení, doporučení prodávače či rodiny nebo módní trendy. V tomto případě je poznání měřitelné a velmi často naučené ve vazbě na jiné podněty. Psychoanalytický přístup je založen na hlubších strukturách a vztahu vědomí a podvědomí. Model poukazuje na to, jak se ve spotřebním chování promítají neuvědomované motivy a procesy (Mulačová, Mulač, 2013).

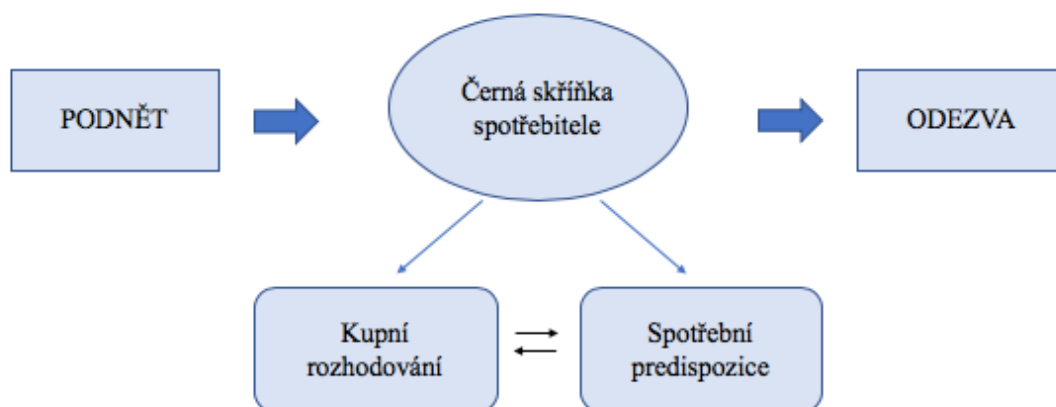
## **Model Podnět-Černá skříňka-Odezva**

Při objasnění spotřebního chování jedince se používá tzv. **černá skříňka**, pomocí které je možno nahlédnout na důvody reakcí spotřebitele (Koudelka, 1997). Model černé skříňky soustředí pozornost na vstupy (podněty) do této černé skříňky a následné výstupy (odezvy). Mezi oblastí podnětů a reakcí se zapojuje „black box“ neboli černá skříňka – duševní nitro jedince, které však není pozorovatelné z vnějška, jak je tomu u podnětů a reakcí.

Jednotlivé podněty (nebo jejich kombinace) vedou spotřebitele k uspokojení potřeby pořízením si spotřebního produktu a jeho následného užívání. V tomto okamžiku se začíná rozvíjet tzv. nákupní rozhodovací proces. Při rozpoznání určité potřeby roste pozornost a dochází k hledání informací. Dle získaných informací začíná spotřebitel volit mezi jednotlivými variantami – představy, požadavky. Avšak kupní rozhodování velmi ovlivňují kategorie produktu a predispozice spotřebitele. Složitější kategorie výrobků, u kterých je nutná větší investice, bude ovlivněna příjmem spotřebitele a cenou výrobku

– spotřebitel se bude tedy rozhodovat spíše podle racionálního přístupu. Zatímco u produktů, které jsou pořizovány běžně, se spotřebitel rozhoduje na základě sociologického či psychického přístupu. Vliv na kupní rozhodování mají také predispozice spotřebitele, kterými jsou kulturní, sociální, osobní a psychické predispozice. Jednotlivé predispozice jsou popsány v kapitole 3 (Koudelka, 2018).

*Obrázek 1 - Schéma modelu Podnět-Černá skříňka-Odezva*



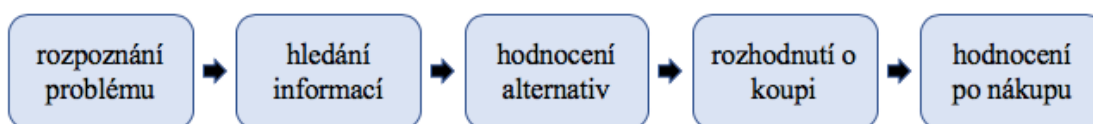
Zdroj: Koudelka, 2018, s. 8

## 2 Nákupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele vychází ze čtyř faktorů – kulturní, společenské, osobní a psychologické a také z již výše zmíněných modelů - racionální, sociologický, psychologický a model Černé skříňky (*viz kapitola 1*). Rozhodování spotřebitele se může lišit podle typu nákupního rozhodování. Složitější rozhodnutí ve většině případů zahrnuje více účastníků procesu rozhodování a delší rozhodování. Kotler (2007) uvádí, že nákupní chování je v okamžiku, kdy jsou spotřebitelé angažováni pro nákup a vnímají rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o produkt drahý, kupovaný zřídka.

Obrázek č. 2 zobrazuje pět fází nákupního rozhodovacího procesu – rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. V případě opakovaného nákupu může spotřebitel některé fáze přeskočit. Nákupní rozhodovací proces při rutinním (opakovaném) nákupu a nákupu nového zboží se z části liší. Rutinní nákup probíhá jen ve čtyřech fázích – rozpoznání potřeby, hledání stávající značky, nákup a ponákupní chování. Zákazník vždy na začátku nákupního procesu rozpozná svou potřebu – pocítí nedostatek. Následně kupuje zboží - rozdíl je ale v tom, že při rutinním nákupu preferuje již známou a ověřenou značku zboží, tudíž nehledá jiné alternativy. Zbytek procesu rutinního nákupu je stejný jako při koupi nového či finančně náročnějšího zboží (Karlíček, 2018).

Obrázek 2 - Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 289

### Rozpoznání problému

Nákupní proces začíná okamžikem uvědomění si nějakého problému nebo potřeby. Potřeba může být vyvolána vnitřním nebo vnějším stimulem. Vnitřní stimul může být některý ze základních potřeb (hlad, žízeň), zatímco vnější podnět může být reklama na mobilní telefon, který v kupujícím vzbudí zájem o koupi (Kotler, Keller, 2013).

## **Hledání informací**

Další fází je hledání informací o potenciálním produktu. Kupující využívá hledání recenzí na internetových portálech (Heureka.cz) či hledání informací na webových stránkách prodejců a výrobců nebo si pročítá specializované časopisy. Požádat může také o zkušenosti s produktem od blízkých (rodina, kamarádi, spolužáci, kolegové). Automaticky si také začne více všimnout televizních či internetových reklam na daný produkt (Karlíček, 2018).

Jednotlivé zdroje informací rozdělují Kotler a Keller (2013) do čtyř skupin:

- **osobní zdroje**, kterými jsou rodina, známí, sousedé, kamarádi, kolegové;
- **veřejné zdroje**, kam patří masové sdělovací prostředky (např. reklama v televizi či rádiu);
- **komerční zdroje**, kam řadíme webové stránky, reklama, obchodníci;
- a jako poslední zdroj, jsou **zkušenosti** – užívání produktu nebo jeho ovládání.

## **Hodnocení alternativ**

Při výběru vhodné alternativy pro nákup je důležité vybrat typ výrobku, vytvoření výběrového okruhu, hodnocení a rozhodování (Koudelka, 2006).

Při hodnocení alternativ si spotřebitel vytváří postoje k jednotlivým značkám, tudíž samotný výběr záleží na něm samotném a na okolnostech nákupu. Mnohdy spotřebitel vybírá vhodnou alternativu logickým postupem, málokdy zase rozhoduje velmi impulzivně (Kotler a Armstrong, 2004).

Pro správný výběr je také možno použít osvědčený postup v podobě kompenzačního a nekompenzačního výběru. Kompenzační výběr představuje takový výběr, kdy méně dobré vlastnosti produktu je možné kompenzovat dobrými vlastnostmi, které u daného produktu převažují. Naopak nekompenzační výběr nepřipouští kompenzaci méně dobrých vlastností těmi lepšími vlastnostmi (Pilný, 2009).

## **Rozhodnutí o koupi**

Po zhodnocení alternativ dospívá kupující ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází nákupu (Bártová, Bárta, Koudelka 2007). Kupní záměr a samotný nákup není identický proces, kupní rozhodování prochází ještě filtrem, který může rozhodnutí změnit. Do procesu rozhodování mohou vstoupit dva faktory – postoje ostatních a neočekávané okolnosti. Názor prodáváče či ostatní zákazníci mohou rozhodnutí

kupujícího změnit, v tomto případě se jedná o postoje ostatních zúčastněných. Před nákupem ví kupující cenu, předpokládaný užitek produktu a také svůj příjem, může se to ale změnit a to například tak, že konkurenční produkt se výrazně zlevní, kupující přijde o práci nebo nám naši známí budou vyprávět o jejich levnějším a výkonnějším mobilním telefonu (Koudelka, 2006).

### **Hodnocení po nákupu**

V poslední fázi nákupu (ponákupní fázi) kupující vyhodnocuje, zda se rozhodl správně. U důležitějších nákupů může mít kupující někdy pocit tzv. kognitivní disonance. Jedná se o pocit, kdy zákazník sice získal preferovanou variantu, ale přišel tak i o ostatní varianty. Může si tak začít všimnout lepších stránek nezvoleného produktu a negativních stránek produktu získaného (Karlíček, 2018).

Nejdůležitější je při vyhodnocení spokojenosti či naopak nespokojenosti s nákupem vztah mezi očekáváním kupujícího a výkonem produktu. Pokud není výkon takový, jaký očekával, spotřebitel je nespokojen, v opačném případě spokojen (Kotler a Armstrong, 2004).

Důležitý je také postoj prodejce po nákupu vůči spotřebiteli, měl by se zajímat o to, zda je spotřebitel spokojen či nikoli. Tento krok může zaručit získání stálých zákazníků, doporučení ostatním, případně získání nových zákazníků (Vysekalová, 2011).

## **2.1 Druhy nákupního chování**

Celým procesem nákupního rozhodování prochází kupující především u produktů s nižší frekvencí nákupů, s vysokou cenou či s vyšším vnímaným rizikem. V takovém případě se jedná o **komplexní** druh nákupu (Koudelka, 2006). Při komplexním nákupu je spotřebitel vysoce angažován a velmi vnímá rozdíly mezi značkami a vlastnostmi produktu. Spotřebitel vyhledává větší množství informací, aby si byl při nákupu jistý (Kotler, 2007). V opačném případě se jedná o nákup zboží, které spotřebitel dobře zná, nakupuje ho častěji a které není spojené s velkým rizikem. Jedná se o nákup **rutinní** či **zvykový**. Při rutinním nákupu spotřebitel většinou vynechá druhou a třetí fázi – hledání informací a hodnocení alternativ (Koudelka, 2006).

Při nákupu nového mobilního telefonu je více využíván komplexní druh nákupu, kdy zákazník prochází všemi fázemi. Pořízení mobilního telefonu je většinou nákladná věc, proto zákazník více přemýšlí a hodnotí alternativy produktu. Hodnotí mezi sebou různé



značky mobilních telefonů, jejich funkce a aplikace a na základě těchto vlastností si poté zvolí vhodný produkt ke koupi. Pro některé zákazníky může být pořízení si nového telefonu věcí rutinní. Zákazník může mít například svou oblíbenou značku, u které si vždy kupuje novější model a ostatní alternativy nebere v potaz. V takovém případě neporovnává ceny, aplikace či funkce u jiných zařízeních konkurenční značky.

## **2.2 Role při nákupním chování**

Nákupní chování je založené na chování spotřebitele při nákupu, při kterém může představovat různé role. Světlík (2005) rozdělil kupující do následujících pěti skupin.

1. Iniciátor – vzbuzuje potřebu nákupu (dcera prosí své rodiče o nový mobilní telefon).
2. Kupující – realizuje samotný nákup (např. rodič).
3. Rozhodující role – rozhoduje o koupi, zároveň může být i kupujícím. (např. otec/rodič)
4. Ovlivňovatel – může se jednat o osobu s vlivem (např. starší bratr či prarodič, kteří mají na rodiče vliv nebo pouze nákup podpoří)
5. Uživatel – konečná role, tedy ten, kdo bude produkt používat a uspokojovat tak své potřeby (v tomto případě dcera).

### 3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces

V této kapitole jsou popsány faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Kapitola je velmi důležitá a je stěžením kapitolou celé práce, jelikož je na jejím základu sestaven dotazník pro empirickou část práce.

Faktory lze rozdělit do následujících skupin:

- kulturní faktory,
- sociální faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory (Kotler a Armstrong, 2004).

Jednotlivé skupiny faktorů též zobrazuje obrázek č. 3, který také zobrazuje jednotlivé faktory v těchto skupinách. V následujících podkapitolách budou blíže specifikovány jednotlivé faktory, avšak autorka si zvolila pouze ty faktory, které jsou relevantní s obsahem práce.

Obrázek 3 - Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 271

#### 3.1 Kulturní faktory

Vliv kulturních faktorů je všudypřítomný, avšak lidé si ho často neuvědomují, protože uvnitř kultury žijí. **Kultura** je vše, co nás obklopuje a co je výsledkem lidských rukou případně mysli. Každá skupina či společenství má svou kulturu a tudíž i své kulturní vlivy, které působí na nákupní chování. Kulturní svět představují hmotné (materiální) prvky, kterými je veškeré spotřební zboží a nehmotné neboli nemateriální prvky, jimiž

rozumíme ideje, sociální normy a poznatky (Kotler a Armstrong, 2004; Koudelka, 1997). Kulturu se každý člověk ve svém životě učí – není vrozená. Proces učení se kulturním projevům spotřebního chování vychází z následujících zdrojů: národnost, vzdělání, povolání, společenská třída, rodina či média. Média jsou jedním z předních zdrojů učení se spotřebnímu chování. Vliv médií na jedince je trvalý s aktivní snahou, ale někdy je tento vliv i neuvědomovaný. Rodinné prostředí má také velký vliv na učení se spotřební kultuře. Nejsilnější vliv tkví v působení rodičů na děti (Koudelka, 2018). **Společenská třída** je otevřená a poměrně trvalá skupina lidí. Skupiny jsou tvořeny podle podobných hodnot, které sdílí, zájmů, chování a příslušnosti. Třída se odvozuje především z hodnoty majetku, příjmu, vzdělání nebo zaměstnání (Mulačová, Mulač, 2013).

### 3.2 Sociální faktory

Na kupní chování jedince velmi působí okolní sociální prostředí. Důležitý je proces socializace, během kterého se postupně utváří sociální predispozice jedince. V kontextu spotřebního chování je možné chápat socializaci jako osvojování si tržního chování. Během procesu socializace se člověk s přibývajícím věkem stává dospělým, jinými slovy dospělým spotřebitelem. Proces osvojování si takového chování je celoživotním procesem, dospělostí tento proces nekončí (Koudelka, 2018; Zamazalová, 2010).

Důležitým faktorem, který ovlivňuje jedince, je **vliv skupin**, ve kterých se pohybuje a žije. Skupiny, ve kterých je jedinec členem, ho ovlivňují přímo, takové skupiny se označují za členské. Oproti tomu skupiny, které jedince ovlivňují nepřímo, a sám do nich nepatří, se označují za referenční skupiny. Neznamena to ale, že na jedince nemají žádný vliv, často si na základě těchto skupin člověk utváří individuální postoje a jednání (Kotler a Armstrong, 2004). Dalším důležitým rozdělením sociálních skupin je rozdělení na primární a sekundární společenské skupiny. Primární skupina disponuje malým počtem členů, založena především na vzájemné důvěře a osobním kontaktu. Sekundární skupina má naopak velký počet členů s méně častým kontaktem mezi nimi. Do primárních skupin patří: rodina, přátelé, sousedé, virtuální komunity či pracovní skupiny. V dnešní „online“ době mohou hrát významnou roli virtuální komunity, ve kterých je kontakt naplněn internetovou komunikací, zejména prostřednictvím sociálních sítí (Instagram, Youtube, Facebook a další). I když sociální sítě nefungují primárně jako místo pro nákup, jsou důležité pro obousměrnou komunikaci – přímý kupující a přímý prodávající. Komunikace dává možnost řešit aktuální požadavky a přání zákazníka.

Sociální sítě jsou také místem, kde mohou prodávající najít potenciálního zákazníka, proto mají v dnešní době velký vliv (Vysekalová, 2011; Koudelka, 2018).

Další faktor je vliv sociálních tříd, které vyjadřují **společenský status** jedince. Každá sociální třída má specifické spotřební chování, třídy navzájem ovlivňují své potřeby. Někteří jedinci mají tendenci dávat najevo své postavení luxusními předměty, u kterých je zpravidla vysoká pořizovací cena (Koudelka, 2018).

### 3.3 Osobní faktory

Pro každého jedince jsou charakteristické určité rysy osobnosti, jedná se například o sociálně ekonomické charakteristiky, kam patří vzdělání, příjem, zázemí jedince či povolání. Důležitou roli ve spotřebním chování hraje také místo, kde a s kým žijeme. Důležité je také sledování a zapojení demografických kritérií, u kterých je předpoklad, že se změnou demografické charakteristiky se změní i spotřební chování. Nejčastěji používané demografické proměnné jsou věk, pohlaví nebo velikost rodiny.

S **věkem** se mění i vztah k většině produktů, proto jde o jednu z nejčastěji používaných demografických charakteristik. Věkové rozložení je ve většině případů intervalové rozmezí, avšak rámcově je možné označit čtyři základní segmentační skupiny dle věku – děti, junioři, střední věk a senioři. S věkem se velmi často spojuje i tzv. věkový stereotyp. Je totiž běžné přiřazovat určitému věku určité spotřební chování například, že senioři si nekupují dotykové smartphony (Koudelka, 2018).

Dalším důležitým faktorem je **ekonomická situace** jedince. Vazba příjmu na kupní chování je bezprostřední. Díky příjmu si jedinec může pořídit daný produkt, nebo naopak si kvůli malému příjmu nemůže daný produkt koupit (Koudelka, 2005).

### 3.4 Psychologické faktory

**Motivace** je jedním z klíčových psychologických faktorů. Motivace vzniká v momentu pocítění určité potřeby, kterou chce člověk uspokojit. Každý člověk má jiný způsob, jak uspokojuje své potřeby – závisí také na osobních charakteristikách a kulturních zvyklostech. Tyto aspekty ovlivňují to, jaké produkty a značky budou poptávány. Součástí lidské motivace jsou i další faktory, mezi které patří především hodnoty, zájmy či ideály (Karlíček, 2018). **Vnímání** je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. Každý spotřebitel je obkloповán velkým množstvím stimulů ze svého okolí

či okolního světa. Některý podnět má na spotřebitele velký vliv, některý na něj zase tolik nepůsobí a některý podnět nemusí ani registrovat. Dalším důležitým faktorem jsou **postoje**. Postoj představuje pozitivní či negativní hodnocení a názor na určitý objekt. Objektem spotřebitele je produkt, značka či obchod. Jednotlivé postoje mohou vycházet z jiných faktorů, jako například z působení rodiny, vlivu přátel, jednání ostatních lidí či nedostatku informací (Koudelka, 2018; Kotler a Armstrong, 2004).

## 4 Produkt

Za produkt se považuje cokoliv hmotného či nehmotného, co uspokojí potřeby a přání druhých lidí prostřednictvím procesu směny. Produktem může být služba, myšlenka, výrobek, organizace či osoba (Jakubíková, 2012). Produkt může působit jako společenský symbol, jelikož odráží sociální standard jedince. Takový sociální standard jedince reprezentuje a přináší mu estetické uspokojení (Vysekalová, 2004).

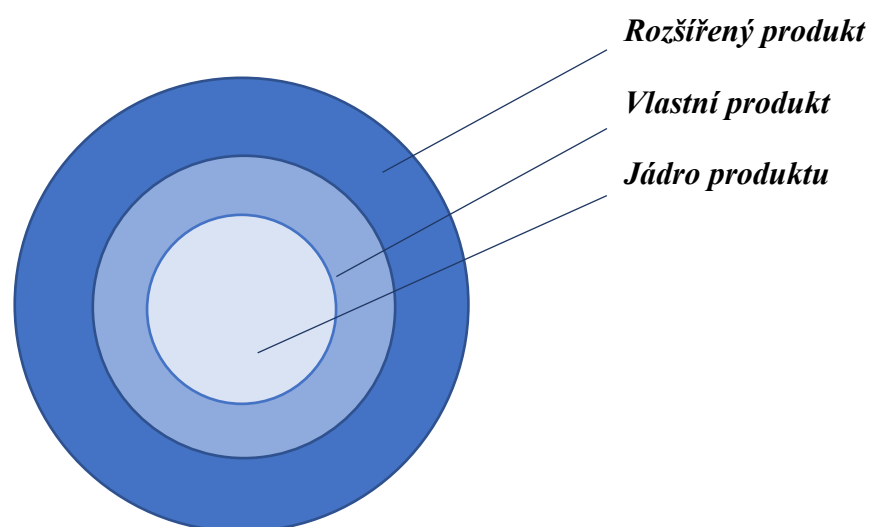
Produkty dělíme dle následujících dvou funkcí – instrumentální a expresivní:

- instrumentální funkce – vymezuje co produkt dělá a jeho základní funkce,
- expresivní funkce – vyjadřuje například společenské postavení neboli statut a také postoje (Jakubíková, 2013).

### 4.1 Vrstvy produktu

Při plánování je potřeba o produktech přemýšlet na následujících třech úrovních. Přičemž každá z úrovní zvyšuje hodnotu produktu pro kupujícího. Každá úroveň spotřebiteli odpoví na to, jaký produkt doopravdy je. Například jádro produktu je tvořeno základními přínosy, které spotřebitel primárně vyhledává, aby řešil jeho problém či potřebu (Kotler, 2007).

*Obrázek 4 – Vrstvy produktu*



Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 195

Každý produkt se skládá z několika úrovní. Nejčastěji se pro klasifikaci produktu používá dělení do tří vrstev.

- **Jádro produktu** (základní produkt) – to, co zákazník opravdu kupuje nebo se domnívá, že kupuje. Jádro představuje řešení problému zákazníka a splnění jeho přání či tužeb. Jádro představuje základní užitek, který produkt přináší.
- **Vlastní produkt** (skutečný produkt) – jedná se o soubor základních charakteristických vlastností, které zákazník požaduje. Mezi základní charakteristiky patří: značka, balení, vyhotovení, styl, kvalita a další.
- **Rozšířený produkt** (širší produkt) – zahrnuje dodatečné služby a hodnoty, které zákazník nákupem získává. Patří sem záruky, podmínky dodávek, instalace, poradenství, leasing, možnost storna a další. Především v rovině rozšířeného produktu probíhá konkurenční boj (Jakubíková, 2012).

Při nákupu mobilního telefonu očekává spotřebitel, že si koupí mobilní telefon, který mu poskytne základní užitek, kterým je komunikace. Základním produktem také může být splnění přání v podobě nákupu nového mobilního telefonu (oblíbená, vždy toužená značka či odklad koupi kvůli cenové nedostupnosti). Skutečný produkt je pak soubor všech vlastností, které spotřebitel chce. Konkrétně se jedná o kvalitu zpracování (použitý materiál, celkový vzhled), značka mobilního telefonu, požadované funkce, preferovaný operační systém či rozměry. Rozšířený produkt zahrnuje veškeré dodatečné služby a hodnoty. Patří sem poradenství při rozhodování a nákupu, pomoc s instalací, nákup mobilního telefonu na splátky či prodloužení záruky.

## 4.2 Mobilní telefon

Mobilní telefon je bezdrátové zařízení umožňující komunikaci mezi lidmi. Mobilní telefony jsou vybaveny mnoha funkcemi, jako například hry, fotoaparát, navigace, webové vyhledávače a další (Techopedia, 2018). Smartphone neboli chytrý telefon je mobilní telefon s pokročilými funkcemi a aplikacemi. Vyznačuje se silným operačním systémem, mezi nejznámější patří iOS, Android nebo Windows Mobile. Typický pro smartphone je dotykový displej a připojení k WiFi síti (Techopedia, 2019).

#### **4.2.1 Mobilní telefony v České republice**

V roce 1991 spustil Eurotel první komerční mobilní síť, v ten stejný den si lidé v Česku mohli také koupit první mobilní telefon. Prvním dostupným mobilem v Česku byla Nokia MD59, kterou si mohl dovolit jen málokdo, protože cena byla přes 60 000 Kč. První mobilní telefon vážil přes čtyři kilogramy a baterie vydržela pouze několik minut hovoru (iRozhlas.cz, 2016). V roce 2019 dodali výrobci mobilních telefonů do České republiky celkem 4,55 milionu mobilních telefonů. Počet dodaných kusů je však vyšší než počet skutečně prodaných. Například Samsung minulý rok dodal do České republiky 1,44 milionů telefonů, ale prodal jich „pouze“ 900 tisíc. Nejprodávanější značkou mobilních telefonů v roce 2019 byl v Čechách Samsung, následují Huawei a Xiaomi. Značka Apple skončila až na čtvrtém místě (ceskenoviny.cz, 2020).

Podle údajů z Českého statistického úřadu (2019b) používá nyní mobilní telefon většina české populace (97 %), většina Čechů (70 %) má chytrý telefon tzv. smartphone a telefon bez operačního systému vlastní 30 % populace České republiky.

#### **4.2.2 Mobilní telefony ve světě**

Zatímco pro český trh s mobilními telefony je velmi těžké získat aktuální statistiky, světový trh statistiky o mobilních telefonech pravidelně poskytuje.

Mobilní telefon byl vynalezen již ve 40. letech 20. století, ale první kapesní mobilní telefon vyrobila v roce 1973 firma Motorola. Telefon vydržel na baterii 30 minut hovoru a mohl uložit třicet telefonních čísel (uswitch.com, 2019; knowyourmobile.com, 2020). V roce 2019 se na celém světě prodalo 1,5 miliardy smartphonů. Největší podíl na světovém trhu má Samsung, který prodal skoro 300 milionů smartphonů, čemuž odpovídá zhruba dvacetiprocentní podíl na trhu. Na druhém místě je čínský výrobce Huawei, který prodal necelých 240 milionů zařízení a na třetí pozici je Apple s necelými 200 miliony prodaných kusů. Americká firma Apple byla ještě v loňském roce na druhém místě, hned za značkou Samsung (svetandroida.cz, 2020b).



## 5 Distribuční kanály

Jako dílčí cíl této práce si autorka zvolila porovnání kamenných prodejen a internetových prodejen při nákupním rozhodování. Kapitola popisuje, jakým způsobem se výrobek – mobilní telefon dostává k cílovému spotřebiteli.

Pojem distribuce zahrnuje všechny aktivity, které směřují k tomu, aby se výrobek stal fyzicky postupným pro koncového zákazníka či spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2004). Mezi prvky distribučních systémů například patří: prodejny nejrůznějšího typu, prodejní řetězce, ale také velkoobchodní sklady, logistická centra a mnoho dalších. Pro účely práce se autorka zabývala pouze různými druhy prodejen (Gros, 2016). Distribuce výrobků může probíhat přímou nebo nepřímou distribuční cestou. Přímá cesta spočívá v tom, že výrobek putuje z výrobní firmy přímo k zákazníkovi, naopak u nepřímé cesty distribuce je využíván tzv. mezičlánek tj. zprostředkovatelé a prostředníci (obchodníci).

Nový rozměr v distribuci výrobků nastal při pokroku v technicko-technologickém prostředí. Obě strany trhu tj. strana prodejců a nakupujících čím dál více využívají internet. Díky internetu je zákazník více informován o produktu a není pro něj žádný problém získat nejrůznější nabídky jednotlivých firem a porovnat jednotlivé parametry a ceny (Zamazalová, 2010).

### 5.1 E-shop

E-commerce neboli elektronické obchodování je využívání informačních a komunikačních technologií v procesu prodeje a nákupu, tudíž při obchodních transakcích (Sedláček, 2006). Suchánek (2012) popisuje elektronické obchodování jako aktivity, které jsou orientované na zboží či službu za odpovídající hodnotu mezi kupujícími, prodávajícími a zprostředkovateli dodavatelského řetězce. Dále uvádí, že internetový obchod je pro e-commerce zcela klíčovým.

Zákazník očekává od nákupu požitky a snaží se vyhnout tomu, co je mu nepříjemné. Charakteristická vlastnost daná digitálním prostředím je netrpělivost, kdy se čas stává jednou z nejcennějších věcí. Chytrý telefon s připojením k internetu dává zákazníkovi možnost okamžitého náhledu nabídky obchodů, porovnání cen nebo porovnání produktů s konkurencí (Jesenský, 2018).

Na internetu mohou být produkty velmi často levnější než v kamenné prodejně, dalšími důvody, proč lidé preferují nákup přes internet jsou rychlost, flexibilita, snadnost vyhledávání, snadnost vyhledávání informací, snadné porovnání s konkurencí či pohodlí. Významným motivem k nákupu přes internetový obchod je neomezená otevírací doba, tudíž zákazník může nakupovat v jakoukoliv denní hodinu. Pro prodejce zboží jsou hlavní výhodou nižší náklady v porovnání s kamennou prodejnou, nemusí hradit nájemné prodejny a mzdy prodávacům (Karlíček, 2018).

## **5.2 Kamenná prodejna**

Kvůli již zmíněnému internetovému fenoménu musí maloobchodní prodejny reagovat s co největší flexibilitou a především musí zákazníka přesvědčit o tom, že návštěva jejich kamenné prodejny stála za zákazníkům čas, energii a peníze, protože pokud tomu tak nebude, zákazník bude nakupovat online (Jesenský, 2018).

Maloobchodní prodejna je velmi důležitý prostředník, jelikož zajišťuje poslední článek řetězu ke koncovému zákazníkovi. Existuje hodně forem a velikostí maloobchodu, avšak pro účel práce autorka vybrala pouze maloobchod v kamenných obchodech. Kamenný obchod je tedy forma maloobchodního prodeje, která používá prostory (budovy, místnosti) pro svou prodejní činnost (Kotler, 2007).

Zákazník kamenné prodejny může považovat za výhody: vyzkoušení si produktu před tím, než ho koupí, nebo okamžitý nákup bez čekání – u internetového obchodu se musí zákazník spoléhat na včasné doručení. Další výhodou může být komunikace s prodejcem, přičemž se může zákazník o daném produktu poradit s prodejcem a zjistit tak více informací. V neposlední řadě se může jednat o neplacení poštovného, které může být často nákladné. Poštovné se ale odvíjí od ceny objednávky, tudíž u dražšího zboží se ve většině případů poštovné neplatí. Při dopravování se může produkt rozbít nebo přijít nekompletní (Ecommerce Platforms, 2020).

## **5.3 Showroom**

Cambridge Dictionary (2020) popisuje showroom jako obchod, ve kterém jsou zákazníci pobízeni k tomu, aby se podívali na vystavené zboží před tím než si ho koupí. Jinými slovy showroom je strategicky uspořádané místo sloužící k vystavování produktů. Showroom je čím dál více využíván maloobchodníky v oblastech prodeje nábytku, koupelen či kuchyní. Jde totiž často o dražší zboží a tak si zákazník užívá možnost vidět

výrobky na vlastní oči. V posledních letech se stává velkým trendem propojování kamenné prodejny a e-shopu, velkou výhodou je, pokud má internetový obchod svou kamennou pobočku, výdejní místo či showroom, kde si objednané zboží zákazník může vyzvednout. Zákazník si tak může zboží objednat z pohodlí domova, za ceny internetového obchodu a následně si je vyzvednout v jednom z těchto přidružených míst obchodu (Suchánek, 2012; doz.com, 2016).

S pojmem showroom se také pojí pojem „showrooming“, definován jako proces, kdy se zákazník přijde podívat na zboží do kamenné prodejny, ale následně si produkt koupí online. Zákazník má v dnešní době velmi snadný a okamžitý přístup k velkému počtu maloobchodníků, kteří prodávají stejné nebo podobné zboží. Kamenné prodejny se z tohoto důvodu mohou měnit či budít dojem showroomu. Zákazník si totiž zboží pouze poohlédne, vyzkouší nebo zjistí informace od kvalifikovaného personálu (Goworek, McGoldrick, 2015; blog.wiser.com, 2019).

## 6 Marketingový výzkum

Následující kapitola je věnována definici marketingového výzkumu, pojmům s ním spjatým a samotnému vyhodnocení výsledků výzkumu, který byl prováděn autorkou této práce.

### 6.1 Definice marketingového výzkumu

Marketingový výzkum poskytuje zásadní a objektivní informace o situaci na trhu a o chování zákazníků (Hálek, 2017). Výzkum stanovuje metody sběru dat, uskutečňuje proces sběru informací, zkoumá výsledky a poskytuje vyvozené poznatky a jejich důsledky (Vysekalová, 2012).

Marketingový výzkum byl proveden dle následujícího procesu.

1. Definování problému a stanovení cíle.
2. Definice použitých metod a sběr dat.
3. Analýza a zpracování dat.
4. Interpretace výsledků a sdělení doporučení (Hálek, 2017).

### 6.2 Definování problému a stanovení cíle

Formulace problému stanovuje zadání výzkumu, tedy co má marketingový výzkum zjistit. Definice problému spočívá v rozhodnutí o šíři výzkumného hlediska, vyjádření cílů a volbě typu výzkumu (Koudelka, Vávra, 2007).

Marketingový výzkum této práce má za úkol zjistit vliv jednotlivých faktorů (*viz kapitola 3*) na nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu mobilního telefonu. Cílem je tedy identifikace důležitých faktorů a jak tyto faktory zákazníka ovlivňují při nákupu. Dále identifikovat ostatní skutečnosti, které s nákupem mobilního telefonu souvisí, tedy jak často k nákupu dochází nebo kde nejčastěji lidé nový mobilní telefonu kupují a další aspekty, které hrají v nákupním procesu podstatnou roli. Dílčí cíl marketingového výzkumu je zjistit, jakou roli mají kamenné maloobchodní prodejny v dnešní „online“ době a jak zákazníci vnímají trend showroomů. Na základě odpovědí jsou zjištěny preference spotřebitelů pro nákup v e-shopu či kamenném obchodě s elektronikou. Jednotlivá hodnocení výsledků nákupního chování jsou rozdělena dle věkových kategorií

za účelem zjištění hlavních rozdílů. Na základě odpovědí a jejich další analýze bude závěrem práce shrnuto doporučení pro prodejce mobilních telefonů v kamenné prodejně.

Autorka nadeřinovala tvrzení, která budou potvrzena nebo vyvrácena.

- Více jak polovina respondentů využívá svá zařízení každý den, mimo komunikace, pro fotografování a pořizování videí.
- Nejvíce důležitým faktorem při výběru mobilního telefonu je pro respondenty cena.
- Respondent kupující model telefonu nad 10 000 Kč preferuje nákup v kamenné prodejně.
- Více jak polovina respondentů z věkové kategorie starších 50 let nezná showroom nebo ho nikdy nenavštívila.

### **6.3 Použité metody, sběr a zpracování dat**

Další krok procesu je důležitý pro návrh metody a techniky sběru dat, určení velikosti souboru a způsobu kontaktování respondentů, určení metod a způsobu zpracování a vyhodnocování získaných dat (Simová, 2010).

Před samotným sběrem dat byla vytvořena pilotáž, která měla odhalit případné nesrovnalosti a nesrozumitelnosti. Pilotáž byla provedena na osmi respondentech, kdy každá věková kategorie měla zastoupení dvou respondentů. Pilotáž byla prováděna osobní a písemnou formou. Některé otázky byly na základě pilotáže pozměněny, ale šlo především o doplnění jiné verze odpovědi, která nebyla k dispozici. Poté byl vytvořen dotazník ve své finální verzi, jak v on-line tak následně i papírové podobě. Samotný sběr probíhal od 28. ledna 2020 do 5. března 2020.

Získávání informací probíhalo pomocí dotazníkového šetření, prostřednictvím webové stránky Survio, kde byl vytvořen anonymní online dotazník (*viz příloha A*), celkem se 16 otázkami, přičemž 9 otázek bylo zaměřeno na nákupní chování spotřebitele, další 4 otázky byly zaměřeny na showroomy a poslední 3 otázky byly sociodemografického charakteru. Původně byl dotazník rozeslán pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook, avšak nakonec byly některé dotazníky předány i osobně v papírové podobě. Písemné dotazování bylo uskutečněno v prvních dvou ročnících Gymnázia Tachov, kde byli získáni potřební respondenti z nejmladší věkové kategorie. Zaměření se na tak úzkou skupinu respondentů může mít vliv na výsledky výzkumu. Dle průzkumu totiž navštěvují

víceletá gymnázia spíše děti vystudovaných vysokoškoláků, kteří mají pocit, že pak jejich děti budou mít vyšší pravděpodobnost pro přijetí na vysokou školu (Novinky.cz, 2019). Předpokládá se, že člověk s vysokou školou bude mít vyšší příjem, který by mohl ovlivnit i jejich děti – dotazníkové respondenty mladší 18 let. Pro nedostatek respondentů ve věkové kategorii 50+ muselo být zvolené i osobní dotazování. Veškeré dotazníky z písemného či osobního dotazování byly postupně zadávány do systému Survio. Následující tabulka zobrazuje počty respondentů z různých druhů dotazování.

*Tabulka 1 - Rozdělení respondentů dle způsobu dotazování*

	on-line dotazování	osobní dotazování	písemné dotazování
počet respondentů	133	32	79

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

V dotazníku byly použity uzavřené otázky, kde byla možnost jedné ale i více odpovědí, a také polouzavřené otázky, kde měli respondenti možnost odpovědět i vlastními slovy. Otevřené otázky nebyly pro dotazník použity kvůli náročnosti odpovídání a následnému vyhodnocování. Pro zjištění důležitosti jednotlivých faktorů byly použity hodnotící škály, ve kterých respondent určil důležitost aspektů na škále 1 až 5.

## **6.4 Interpretace výsledků**

### **6.4.1 Charakteristika respondentů**

Dotazník vyplnilo celkem 244 respondentů, přičemž poměr žen a mužů byl vyrovnaný – ženy 50,4 % (123) a muži 49,6 % (121). Jednotlivé rozdělení dle věku lze vidět v následující tabulce. Pro segmentaci trhu autorka zvolila čtyři věkové kategorie, a to mladší 18 let, ve které bylo celkem 62 respondentů, v segmentu 18 – 30 let vyplnilo dotazník celkem 64 respondentů, v další věkové kategorii 31 – 50 let vyplnilo dotazník 61 respondentů a v poslední kategorii starší 50 let bylo celkem 57 respondentů.

První otázka byla filtrační, aby na následující otázky odpovídali pouze ti respondenti, kteří mobilní telefon používají. Vyřazeno je celkem 7 respondentů z věkové kategorie starší 50 let. Ve vyřazeném vzorku respondentů bylo 5 žen a 2 muži. Dále se jednalo především o osoby s čistým měsíčním příjmem pod 20 000 Kč.

Tabulka 2 - Rozdělení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie

věková kategorie	ženy		muži		Celkem
	absolutní četnost	relativní četnost v %	absolutní četnost	relativní četnost v %	
<b>mladší 18 let</b>	32	51,6 %	30	48,4 %	62
<b>18 – 30 let</b>	33	51,6 %	31	48,4 %	64
<b>31 – 50 let</b>	30	49,2 %	31	50,8 %	61
<b>starší 50 let</b>	28	49,1 %	29	50,9 %	57
<b>celkem</b>	123	50,4 %	121	49,6 %	244

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dalším demografickým ukazatelem byl příjem jednotlivce. Následující tabulka zobrazuje rozložení čistého měsíčního příjmu jednotlivce. Nejčetnější odpověď napříč všemi kategoriemi byla výše příjmu menší než 20 000 Kč, naopak nejméně četná byla výše příjmu jednotlivce větší než 50 000 Kč.

Výše čistého měsíčního příjmu jednotlivce přímo ovlivňuje výdaje jednotlivce a tak má vysoký vliv na nákup mobilního telefonu. Výsledky údajů o respondentech (viz tabulka 3) ukazují na rozdílné příjmy jednotlivých věkových kategorií. Kategorie mladších 18 let nemá žádný příjem nebo příjem do 20 000 Kč. To je ovlivněno tím, že jsou z velké části ještě studenti a tudíž nemají své vlastní příjmy, případně navštěvují jen příležitostně brigády či práce na částečný úvazek a proto není jejich plat/odměna tak vysoká. Nejčetnější odpověď u kategorie 18 – 30 let byla méně než 20 000 Kč, což může být ovlivněno tím, že jsou v této věkové kategorii zastoupeni studenti či mladí pracující, kteří ještě nemají tolik pracovních zkušeností a nejsou tudíž ani tolik mzdově ohodnoceni. Další kategorie 31 – 50 let měla nejpočetnější odpověď příjmu od 20 001 do 30 000 Kč, poslední skupina respondentů starších 50 let nejčastěji odpovídala, že jejich čistý měsíční příjem je také méně než 20 000 Kč. Výši čistého měsíčního příjmu u kategorie starších 50 let může negativně ovlivňovat i výše starobního důchodu, který je dle dat Českého

statistického úřadu (2019) ve výši 12 435 Kč měsíčně. Tato částka tak může mít vliv na celkový příjem této kategorie. Nutné je podotknout, že dotazníkové šetření probíhalo v Plzeňském kraji, což také může mít vliv na výsledek čisté měsíční mzdy. Průměrná hrubá měsíční mzda pro Plzeňský kraj činí 33 019 Kč, což odpovídá zhruba 25 000 Kč čisté měsíční mzdy. Můžeme tedy říci, že věková kategorie 31 – 50 let odpovídá průměru pro Plzeňský kraj (Český statistický úřad, 2020).

*Tabulka 3 - Čistý měsíční příjem dle jednotlivých věkových kategorií*

	méně než 20 000 Kč	20 001 – 30 000 Kč	30 001 – 40 000 Kč	40 001 – 50 000 Kč	více než 50 000 Kč	žádný příjem	Celkem
<b>mladší 18 let</b>	12 (19 %)	0	0	0	0	50 (81 %)	62
<b>18 – 30 let</b>	29 (45 %)	15 (23 %)	12 (19 %)	4 (6 %)	0	4 (6 %)	64
<b>31 – 50 let</b>	10 (16 %)	24 (39 %)	13 (21 %)	9 (15 %)	5 (8 %)	0	61
<b>starší 50 let</b>	30 (53 %)	19 (33 %)	4 (7 %)	3 (5 %)	1 (2 %)	0	57
<b>Celkem</b>	81	58	29	16	6	54	<b>244</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

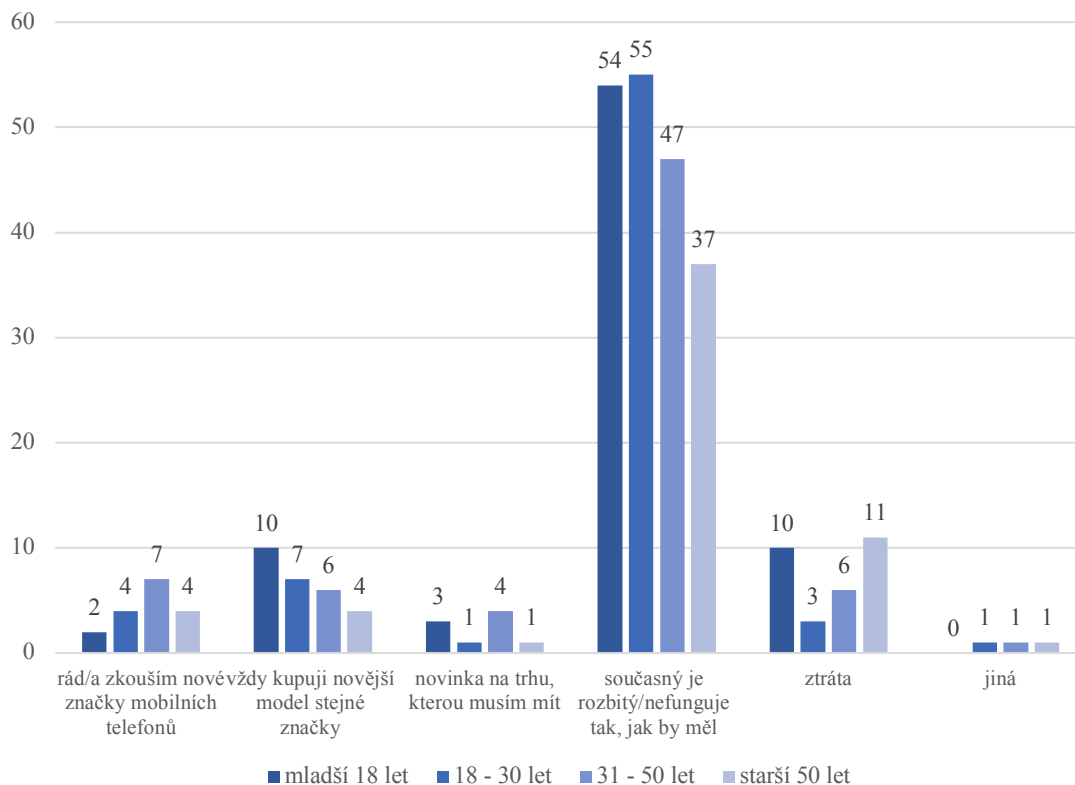
#### 6.4.2 Uvědomění si potřeby

Nákupní proces začíná okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí svou potřebu, v tomto případě potřeba mezilidské komunikace, ke které nám slouží mobilní telefon. Výsledek výzkumu ukazuje, že nejvíce respondentů (69 %), napříč všemi věkovými kategoriemi, kupuje mobilní telefon, pokud je současný rozbitý či nefunguje tak, jak by měl. Naopak nejméně respondentů (3 %) uvedlo možnost novinky na trhu, kterou musí mít. Z výzkumu vychází fakt, že spotřebitel mobilního telefonu nedělá nákup často a snaží se svůj mobilní



telefon co nejvíce využít, především jeho funkcí. Až teprve, když telefon neplní základní potřebu, spotřebitel kupuje nový.

Obrázek 5 - Důvod nákupu mobilního telefonu



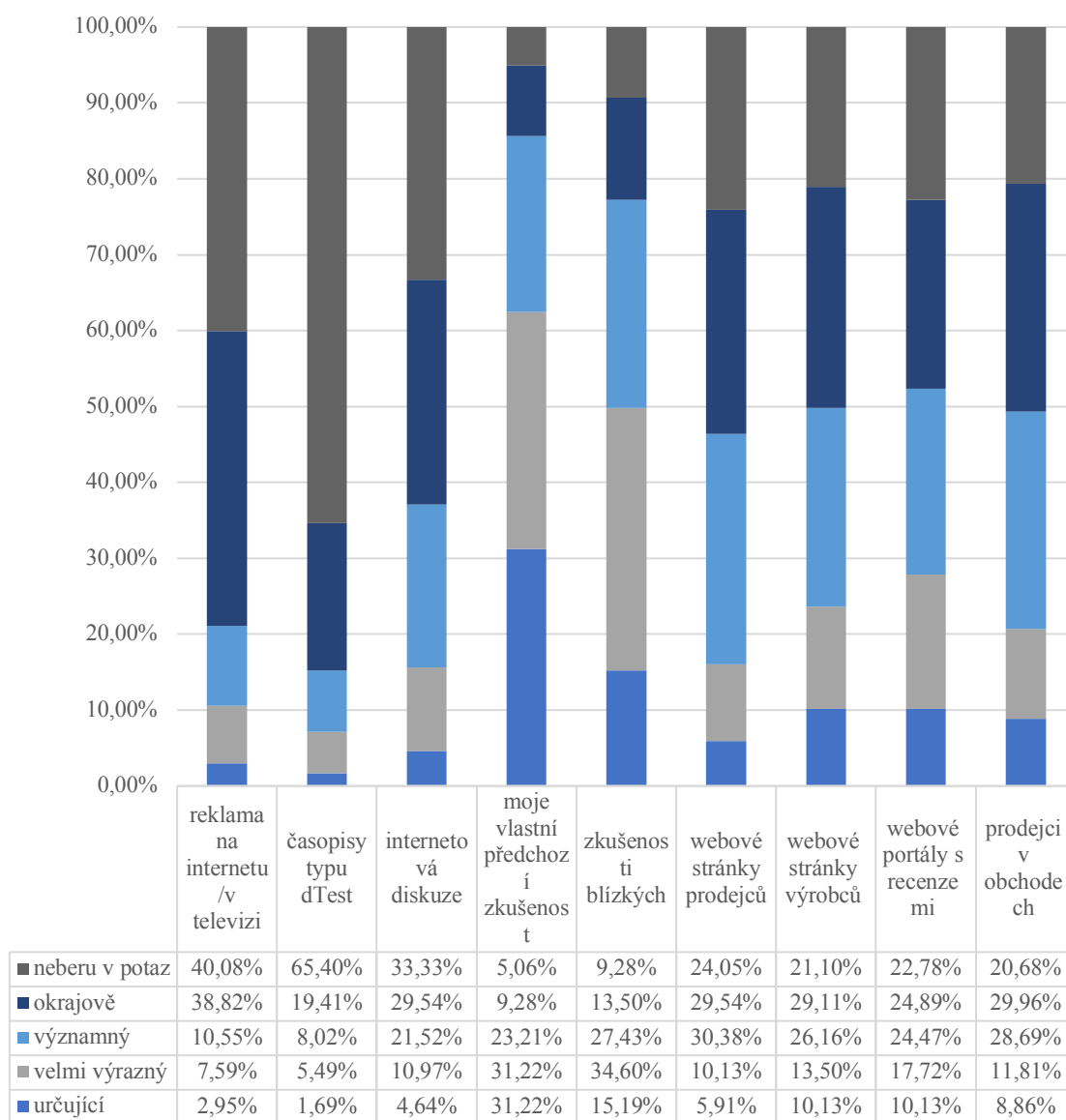
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Muži a ženy odpovídali skoro ve stejném poměru, avšak pouze u jedné odpovědi – ztráta mobilního telefonu byly rozdíly více znatelné, muži uvedli tuto možnost jednadvacetkrát, avšak ženy pouze devětkrát. Výsledkem porovnání může být fakt, že muži jsou méně zodpovědní a proto častěji ztrácí své mobilní telefony. Avast blog (2013) provedl celosvětový průzkum, ve kterém zjistil, že Češi své mobilní telefony ztrácí velmi často. Průzkum zjistil že muži na rozdíl od žen více používají své zařízení pro online bankovníctví, proto si své chytré telefony více chrání – po stránce antivirů a záloh. Výsledkem je tedy to, že muži si své chytré telefony více chrání v porovnání s ženami, avšak ženy své mobilní telefony tak často neztrácí.

### 6.4.3 Hledání informací

Hledání informací před nákupem je další důležitý aspekt nákupního rozhodování. Získaná data (viz obrázek 6) ukazují, jaké jednotlivé aspekty kupujícího ovlivňují a především do jaké míry tyto aspekty bere kupující v potaz – zda jsou pro něj důležité či nikoliv.

Obrázek 6 - Aspekty ovlivňující rozhodování o nákupu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Ze získaných dat je patrné, že nejdůležitějšími (určujícími) hledisky, před nákupem jsou pro kupující jejich předchozí zkušenosti a dále zkušenosti blízkých, tudíž jejich příbuzných, kamarádů či kolegů. Dalším důležitým aspektem jsou pro respondenty webové stránky s recenzemi, typu Heureka.cz apod. Naopak nejméně důležitými aspekty před nákupem jsou pro kupující reklamy na internetu či v televizi, internetové diskuze

a recenze v časopisech typu dTest. Závěr je tedy takový, že lidé spíše důvěřují sami sobě nebo svým blízkým a na recenze v časopisech či reklamy na internetu nebo v televizi tak moc nehledí. Recenze přátel či rodiny ale nemusí mít vždy dobrý vliv, každému totiž vyhovuje něco jiného, tudíž je těžké se řídit pouze rady od blízkých. Z tohoto důvodu je proto lepší ještě sledovat webové stránky s recenzemi pro porovnání a na základě těchto informací si udělat ucelený názor. Zajímavé je, že téměř polovina respondentů nebere v potaz či je jen pouze okrajově zajímá názor nebo rady od prodejců v obchodech. Obchodníci mohou totiž velmi často doporučit modely, které se tak moc dobře neprodávají nebo chtějí využít neznalosti a prodat tak drahý či ne moc kvalitní model. Překvapující je nezájem respondentů o časopisy s recenzemi typu dTest. Autorka se domnívá, že tento nezájem je způsoben tím, že si lidé musí za recenze zaplatit (stát se členem) či samotný časopis koupit. DTest výzkumný vzorek respondentů moc neovlivňuje při nákupu, ale své příznivce mezi ostatními obyvateli České republiky má. DTest má totiž kolem padesáti tisíc předplatitelů a jejich webové stránky navštěvují ročně více než čtyři miliony lidí (respekt.cz, 2015).

Při porovnávání jednotlivých zdrojů informací před samotným nákup pro jednotlivé věkové kategorie nedošla autorka k žádným velkým rozdílům. Určující informace jsou pro všechny věkové kategorie zkušenosti blízkých a vlastní zkušenosti. Pouze skupina starší 50 let uváděla poměrně často i prodejce v obchodech. Starší lidé se totiž v novějších technologiích tak moc neorientují a proto si raději nechají poradit od prodejců. Jak již bylo zmíněno, ne vždy je takový nákup úspěšný či pozitivní pro spotřebitele. Naopak reklamu na internetu/v televizi a recenze v časopisech typu dTest neberou všechny věkové kategorie moc v potaz.

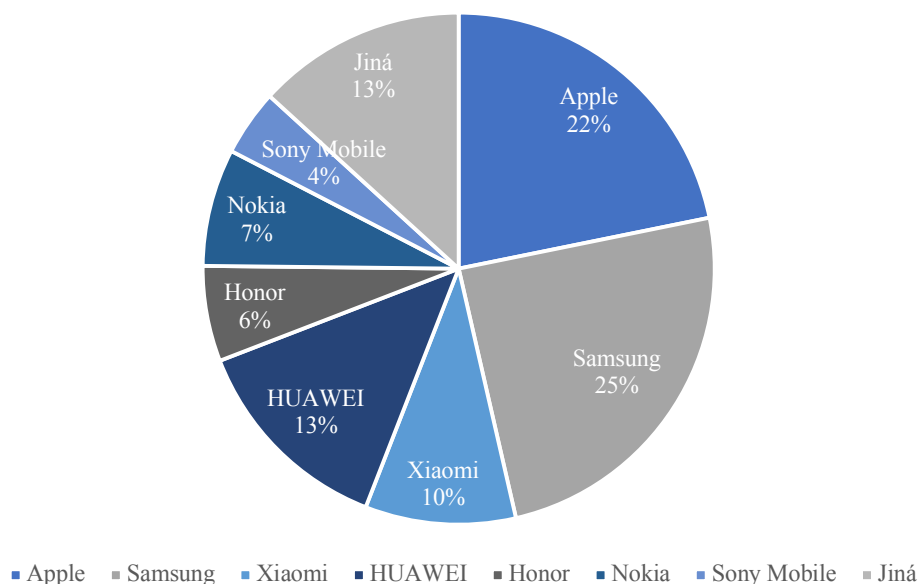
Velké rozdíly v důležitosti zdrojů informací před nákupem z pohledu genderu nebyly z dat zjištěny. Muži i ženy neshledávají důležitost informací z časopisů typu dTest a reklam na internetu či v televizi. Pouze malá odlišnost nastala v určujících zdrojů informací, kdy ženy považují za důležité jejich vlastní zkušenosti a zkušenosti blízkých, ale muži preferují pouze vlastní zkušenosti. Výsledek je tedy takový, že ženy více naslouchají svému okolí a berou jejich rady a zkušenosti za podstatné informace před nákupem.

#### 6.4.4 Hodnocení alternativ

Další otázka dotazníku se zabývala preferencí jednotlivých značek mobilních telefonů. Respondenti měli na výběr z celkem šestnácti značek mobilních telefonů, přičemž mohli označit jednu nebo více značek. Pro případ preference značky, která v seznamu nebyla, byla zde možnost „jiná“, do které mohl respondent vepsat konkrétní značku. Obrázek 7 ukazuje, že na prvním místě v preferenci se umístila značka Samsung se sto šesti preferencemi a hned za ní následovala značka Apple s devadesáti čtyřmi preferencemi. Umístění značky Samsung a Apple na předních příčkách potvrzuje fakt, že jsou tyto značky ve světě, ale i v České republice nejprodávanější. Obrázek 7 také ukazuje na poměrně velké zastoupení tzv. čínských výrobců mobilních telefonů, kteří na českém trhu hrají také velkou roli, především posledních pár let. Jedná se o značky Xiaomi, Huawei a Honor – preferuje je skoro 30 % respondentů, což odpovídá sto dvaceti čtyřem preferencím (cnews.cz, 2020; Svět Androida, 2020).

Pro lepší přehlednost obrázku 7 provedla autorka sloučení méně početných značek do skupiny „Jiná“, kam patří Aligator, Alcatel, Asus, Motorola, LG, HTC, Lenovo, CAT a BLACKBERRY.

Obrázek 7 - Četnost preference jednotlivých značek

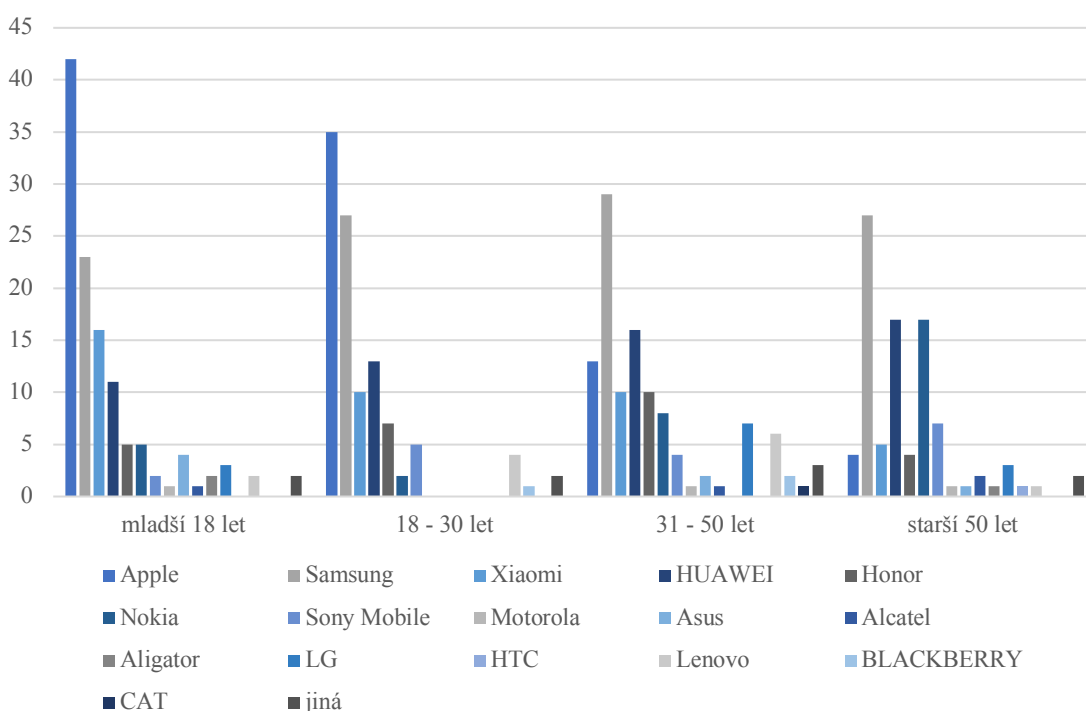


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jako u každé zkoumané otázky provedla autorka porovnání s jednotlivou věkovou kategorií. Pro věkovou kategorii mladších 18 let je nejvíce preferovanou značkou Apple,

kteřou zvolil skoro každý třetí respondent. Druhou nejvíce preferovanou značkou je Samsung, kteřou zvolil každý pátý. Pro věkovou kategorii 18 – 30 let je také nejvíce preferovanou značkou Apple, kteřou označil také každý třetí respondent. Věková skupina 31 – 50 let nejvíce upřednostňuje značku Samsung, kteřou označil každý čtvrtý respondent. Poslední věková skupina starších 50 let nejvíce favorizuje značky Samsung, tu označil každý třetí respondent, a dále značky HUAWEI a Nokia, kteřou označil každý pátý respondent. Výsledkem je tedy to, že respondenti do 30 let nejvíce preferují značku Apple. Společnost Apple je v dnešní považována za „luxusní značku“, toto označení si získala především typickou vyšší cenou, která ale odpovídá své kvalitě provedení. Díky označení „luxusní“ se pak pro některé spotřebitele stává znakem jejich sociálního statusu (Quora.com, 2019). Favorizující značkou pro respondenty starší 31 let se stala značka Samsung. Firma Samsung nabízí svým spotřebitelům větší nabídku zboží a to především v různém cenovém rozpětí. Cílí tak na větší spektrum spotřebitelů, kterým jde především o kvalitu a ne až tak o „image“ jako je tomu u značky Apple.

Obrázek 8 - Preference značek mobilních telefonů dle věkových kategorií

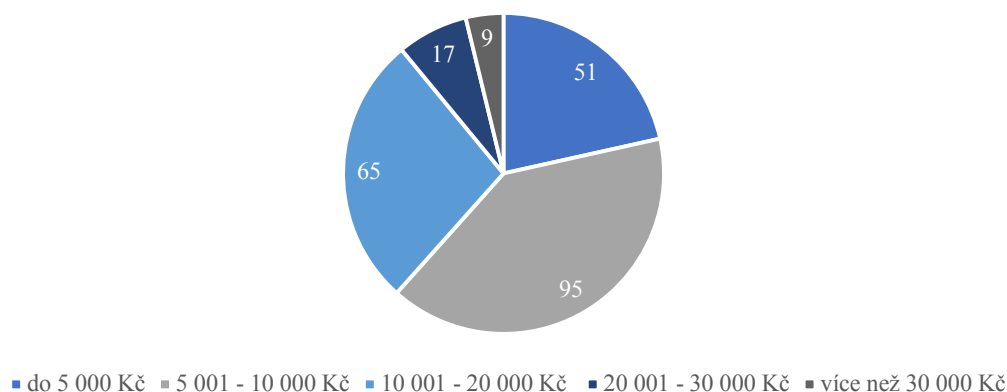


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak již bylo zmíněno, cena je důležitým faktorem, který kupujícího ovlivňuje. Následující obrázek zobrazuje, kolik jsou dotazovaní respondenti ochotni utratit za nákup nového chytrého telefonu. Z obrázku 9 lze vidět, že respondenti jsou ochotni do nákupu nového

mobilního telefonu investovat částku od 5 001 do 10 000 Kč. Tuto možnost zvolilo celkem 95 respondentů, což odpovídá zhruba 40 %. Naopak pouze 9 respondentů (4 %) uvedlo, že by do nákupu nového mobilního telefonu investovali více než 30 000 Kč. Cena je pro každého kupujícího důležitým faktorem, jak lze vidět z výsledků, napříč všemi věkovými kategoriemi jsou lidé ochotni do nákupu investovat spíše nižší částku či „zlatý střed“. Prodávající poskytují tak bohatou nabídku, že si každý vybere a omezené finanční prostředky nejsou žádný problém. Nutné je zmínit, že záleží i na preferované značce, protože například značka Apple prodává svůj nejlevnější nepoužitý iPhone za 9 790 Kč, což pro někoho znamená problém, v podobě omezených finančních prostředků (iWant, 2020).

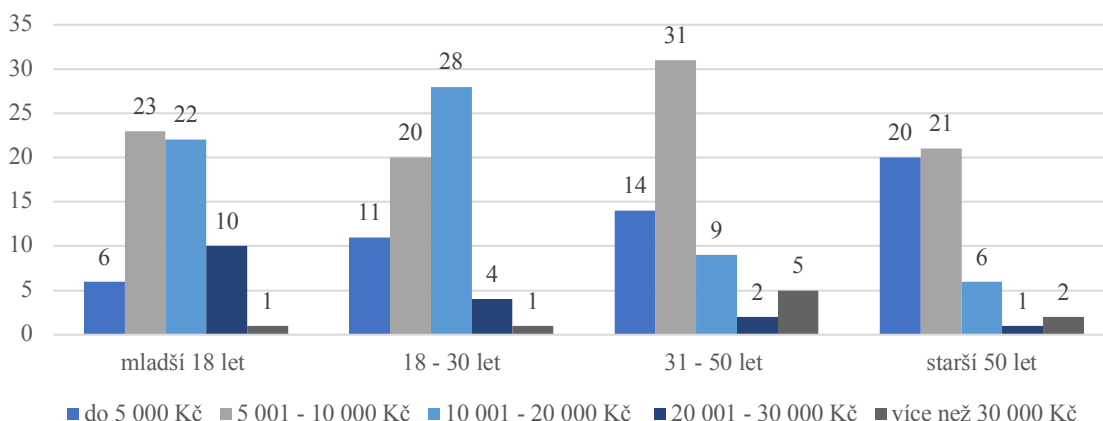
Obrázek 9 – Částka za nový mobilní telefon



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 10 zobrazuje jednotlivé věkové kategorie a četnost jednotlivých částek. U kategorie 31 – 50 let je dokonce čtyřikrát zastoupena i odpověď, že by respondent utratil více jak 30 000 Kč za nákup nového telefonu. Ochota utratit určitou částku vychází především z jejich ekonomické situace a také životního stylu. Každý člověk totiž žije podle nějakého životního stylu, který ovlivňují například příjmy jedince, vzdělání, zdraví či společenský status. Díky dražšímu mobilnímu telefonu může společnost vnímat jedince jako „prestižního“ a jedinec si tak získá vyšší společenský status.

Obrázek 10 - Jakou částku jsou ochotny utratit jednotlivé věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Následující porovnání se zabývá srovnáním pořizovací ceny mobilního telefonu a preferencí určité značky. Porovnání přineslo následující výsledky. Za pořizovací cenu do 5 000 Kč respondenti nejčastěji kupují značky HUAWEI, Samsung, Xiaomi nebo Nokia. Stejně značky mobilů preferují i respondenti, kteří jsou ochotni utratit od 5 000 Kč do 10 000 Kč. Pro rozmezí cen od 10 000 Kč do 30 000 Kč jsou preferovanými značkami Apple a Samsung. Všichni respondenti, kteří si kupují dražší telefon jak 30 000 Kč, pak preferují značku Apple. Všechny značky mobilních telefonů se v daných cenových relacích koupit dají, tudíž výsledky z šetření odpovídají i skutečnosti. (Alza.cz, 2020)

Obrázek č. 11 znázorňuje, jak často používají respondenti jednotlivé aplikace či funkce v jejich mobilním telefonu. Skoro 70 % všech dotázaných uvedlo, že ve svém telefonu nejvíce používají internet a email. Dle dat z Českého statistického úřadu (2019b) používá internet v mobilním telefonu zhruba 64 % všech uživatelů mobilních telefonů, což je skoro shodné s výsledkem dotazníkového šetření. Ve stejném procentuálním zastoupení odpovídali respondenti i při používání sociálních sítí a chatování. Lze tedy říci, že sociální sítě většina respondentů používá ve svém mobilu na denní bázi. Sociální sítě aktivně využívá 5,7 milionů Čechů, což je více jak polovina české populace, přičemž nejvíce zastoupenou skupinou uživatelů jsou lidé ve věku od 18 do 44 let (detekomanie.cz, 2019).

Internet a email v mobilním telefonu používá alespoň jedenkrát denně celkem 78 % žen a 72 % mužů. Výsledky ukazují na popularitu vyhledávání přes mobilní zařízení. Webové stránky by proto měly mít optimalizovaný web pro mobilní telefony, jinými slovy mít

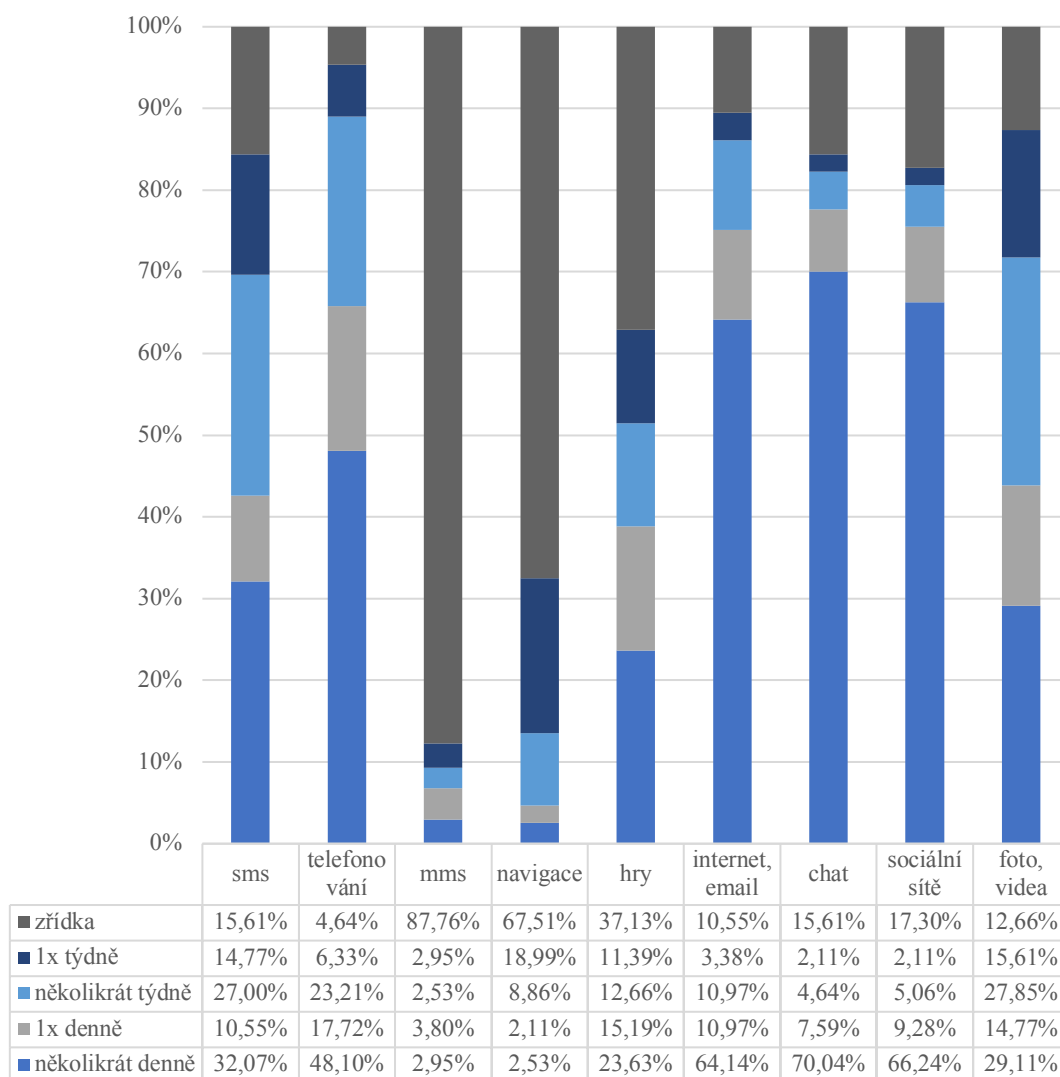
tzv. responzivní web, který zajišťuje, že se webová stránka dobře zobrazí jak na mobilním telefonu, tabletu, tak i na klasickém počítači (active24.cz, 2020).

Fotografování či pořizování videí respondenti používají několikrát denně, tak odpověděl skoro každý čtvrtý respondent, pouze 13 % respondentů používá fotografování a pořizování videí jen zřídka. V posledních letech vyhrávají u lidí smartphony s výkonným fotoaparátem, je to především díky pohodlí a nenáročnosti na obsluhu. Smartphone má spotřebitel vždy po ruce, nikde nepřekáží a spotřebitel na něm hned fotografie může upravit, poslat přátelům či nahrát rovnou na sociální síť. Další výhodou je pohodlné přehrávání fotek a videí, díky kterému můžeme ostatním pohodlně přehrát fotky či videa a prohlížet si i ty nejmenší detaily. Autorka stanovila tvrzení, že více jak polovina respondentů využívá svá zařízení (mimo komunikace) každý den pro fotografování či pořizování videí. Autorka sloučila pro účel vyhodnocení sloupce „několikrát denně“ a „1x denně“, z čehož vyšel nový sloupec alespoň jedenkrát denně. Po sloučení vyšlo, že fotografování a pořizování videí využívá na denní bázi jen 44 % všech respondentů, tudíž se stanovené tvrzení nepotvrzuje.

Autorka provedla porovnání posílání SMS a chatování. SMS pošle několikrát denně pouze 32 %, zatímco chat používá několikrát denně 70 % všech dotázaných. Při porovnání posílání SMS u žen a mužů, bylo na základě odpovědí z dotazníku zjištěno, že každá třetí žena posílá SMS každý den, zatímco u mužů je to každý čtvrtý. Výsledkem je tedy to, že ženy častěji posílají SMS než muži. Při porovnání chatování u mužů a žen nedošlo k výrazným rozdílům. Jako další jsou aplikace her, které používá alespoň jedenkrát denně 39 % všech dotázaných. Hry ve svém mobilním telefonu nejvíce využívají mladší 18 let, dokonce 46 % dotázaných používá aplikace her několikrát denně. Věková kategorie 18 – 30 let používá aplikace her spíše zřídka, pouze 16 % respondentů hraje hry několikrát denně. Respondenti věkové kategorie 31 – 50 let využívají aplikace her častěji než předchozí věková skupina. Několikrát denně hraje hry 21 % respondentů z této věkové skupiny. A poslední věková kategorie starších 50 let herní aplikace nepoužívá skoro vůbec – pouze 8 % dotázaných používá herní aplikace několikrát denně.



Obrázek 11 - Používání následujících funkcí či aplikací



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pro větší rozbor dat a lepší identifikaci často využívaných aplikací a funkcí provedla autorka sloučení sloupců „několikrát denně“ a „1x denně“, z čehož vyšla nová kategorie „alespoň 1x denně“. Další sloučení provedla se sloupci „1x týdně“ a „několikrát týdně“, z čehož vznikla kategorie „alespoň 1x týdně“. Sloupec zřídka autorka ponechala. Po sloučení dat vyšlo, že alespoň 1x denně lidé používají chat, sociální sítě, internet a email, tyto funkce byly zastoupeny nejčastěji. Zhruba 66 % dotázaných uvedlo, že telefonují alespoň 1x denně, dále 44 % respondentů používá alespoň jedenkrát denně své zařízení na fotografování nebo pořizování videí, a dále 43 % dotázaných používá své mobilní telefony alespoň jedenkrát denně pro posílání SMS. Výsledky dále ukazují, že alespoň 1x týdně používají dotazování své mobilní telefony pro fotografování a pořizování videí (44 %), posílání SMS (42 %) a telefonování (30 %).

Srovnání věkových kategorií neukázalo větší odlišnosti, pouze potvrdilo již výše zmíněné výsledky, tedy že nejvíce respondentů využívá ve svém telefonu chat, sociální sítě, internet a email. Naopak nejméně používaná funkce je funkce MMS. Pouze věková kategorie staších 50 let dosáhla odlišných výsledků. Dle výsledků respondenti starší 50 let nejvíce využívají funkci telefonování, naopak nejméně využívají funkci MMS a navigace.

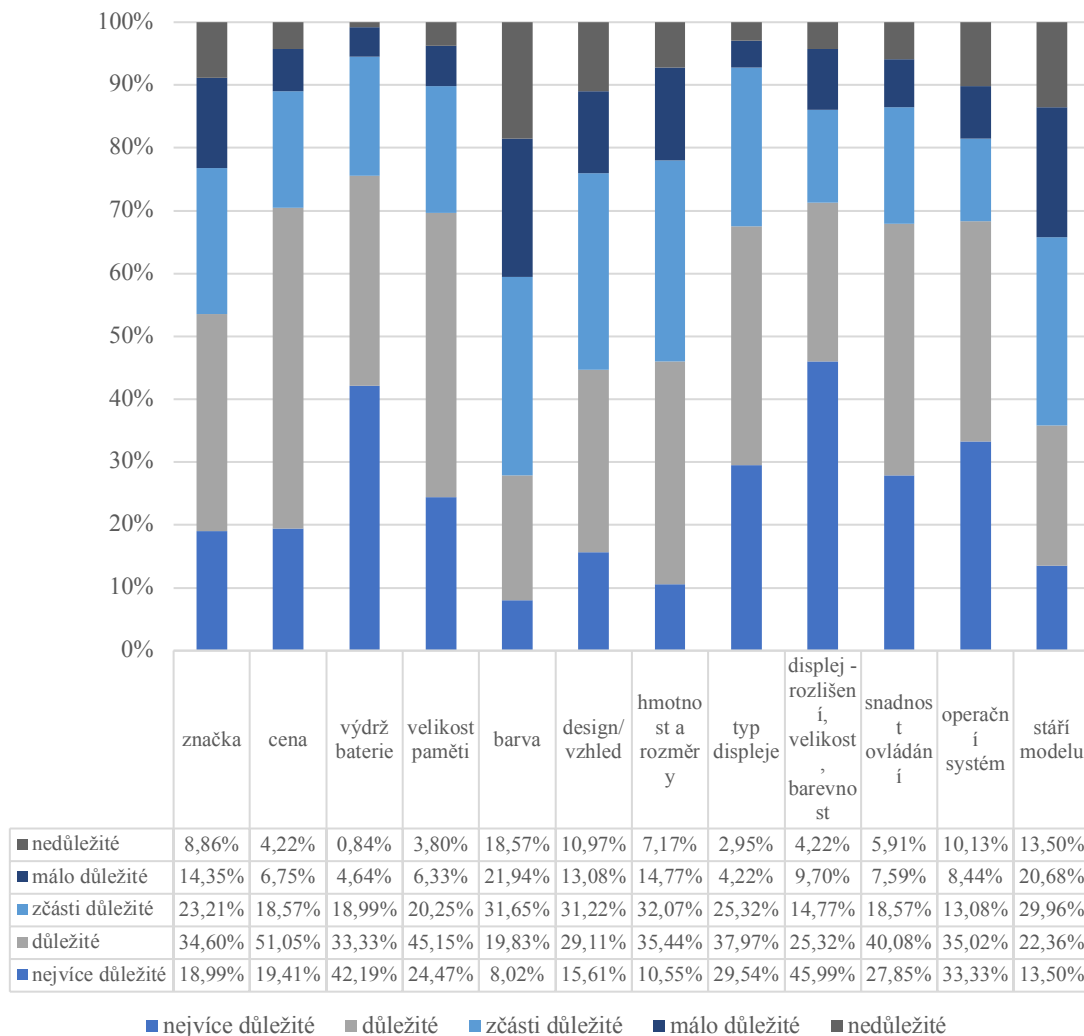
Mobilní telefon je pro většinu lidí nepostradatelný, avšak požadavky každého spotřebitele jsou odlišné. Každý spotřebitel vybírá svůj mobilní telefon dle jednotlivých parametrů, na základě kterých se rozhoduje. Jednotlivé parametry může mezi sebou porovnávat a tak zjistit, jaký model by spotřebiteli nejvíce vyhovoval.

Následující rozbor dat z dotazníků zjišťoval, jaké parametry a vlastnosti jsou pro spotřebitele důležité a které nikoliv. Respondent vybíral ze škály 1 – 5, přičemž 1 znamenala nejmenší důležitost a naopak 5 představovala největší důležitost. Z obrázku 12 je zřejmé, že preference jednotlivých aspektů se u spotřebitelů dost liší. Nejvíce respondentů označilo nejdůležitějším faktorem typ displeje – vlastnosti jako rozlišení, barevnost či velikost, dalším důležitým aspektem je pro respondenty výdrž baterie. Mobilní telefon neslouží spotřebiteli pouze na volání a prohlížení internetu, ale také na nich přehrává videa, prohlíží fotografie či hraje hry. Pro nejlepší zážitek z těchto aktivit je důležité myslet na kvalitu displeje (Testado.cz, 2017). Důležitou roli hraje také velikost displeje, přičemž na malém displeji se většinou špatně čte a nekomfortně píše. Větší typ obrazovky dopřeje spotřebiteli větší komfort v podobě lepšího psaní, a celkové lepší přehlednosti. V průběhu let se obrazovky chytrých telefonů postupně zvětšují, jelikož výrobci reagují na požadavky zákazníků a větší poptávku po větších displejích (Svět Androida, 2017). Další důležitá vlastnost dle respondentů je výdrž baterie. Dnešním chytrým telefonům nevydrží baterie tak dlouho, jak tomu bylo u starších „hloupých“ telefonů, které stačilo nabít jen párkrát do týdne. Dnešní smartphony musí spotřebitel nabíjet většinou každý den. Důvodem je využívání fotoaparátu, náročných her, vysoký jas displeje, neustále připojení k Bluetooth nebo časté hledání na internetu (ušetřeno.cz, 2015). Spotřebitel je tak nucen nabíjet každý den, někdy i během dne, což může být omezující.

Velmi zvláštní je, že faktor ceny respondenti nepovažují za nejdůležitější, v celkovém hodnocení nejvíce důležitých faktorů byla cena až na sedmém místě. Tudíž tvrzení, že je

cena nejdůležitějším faktorem při výběru mobilního telefonu se tedy na základě výsledků vyvrátilo.

Obrázek 12 - Důležité aspekty při výběru mobilního telefonu



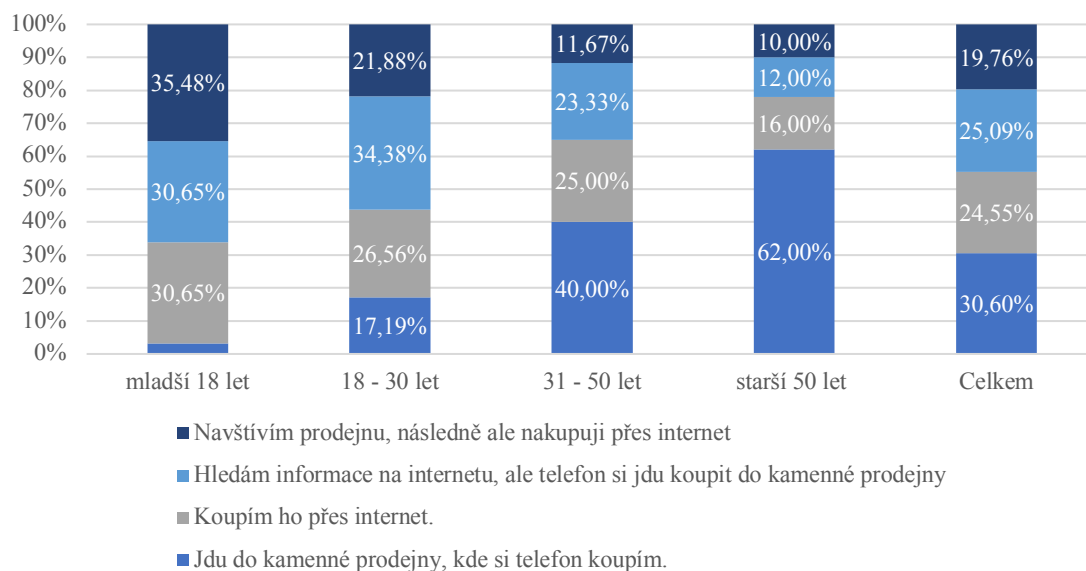
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

U jednotlivých věkových kategorií se důležitost faktorů také lišila. Zatímco pro věkovou kategorii mladších 18 let jsou důležité faktory výdrž baterie, typ displeje, velikost paměti a typ operačního systému, pro věkovou skupinu 18 – 30 let to jsou vlastnosti displeje, výdrž baterie a typ operačního systému. Věková kategorie 31 – 50 let uvedla jako důležité faktory typ displeje (dotykový, tlačítkový), vlastnosti displeje a velikost paměti. Poslední věková skupina starších 50 let označovala důležitými faktory typ displeje, cenu a snadnost ovládní. Největší rozdílnosti nastávají u kategorie starších 50 let, která má dle výsledku dotazníkového šetření odlišné názory na důležitost jednotlivých faktorů.

### 6.4.5 Rozhodnutí o koupi

Po zhodnocení všech alternativ přechází kupující k samotnému nákupu. Další otázka se týká zvoleného postupu pro nákup mobilního telefonu. Z obrázku je patrné, že věková kategorie mladších 18 let nejvíce preferuje návštěvu kamenné prodejny a následného nákupu přes internet a také samotný nákup přes internet. Věková skupina 18 – 30 let nejčastěji hledá informace na internetu, ale následný nákup je v kamenné prodejně. Věkové skupiny 31 – 50 let a starších 50 let nejčastěji uvedly, že nakupují přímo v kamenné prodejně. Z výsledků je zřejmé, že mladší věkové skupiny vyhledávají nákupy spíše přes internet, ale naopak starší věkové skupiny preferují osobní prodej přímo v kamenné prodejně. Internet se stal přirozenou součástí všech mladších nakupujících, nebojí se rizika platby kartou či převodem a jako výhodu vidí pohodlnost nakupování. Naopak starší zákazníci preferují osobní kontakt s prodejcem a velmi často se obávají online plateb. Zábranou pro nákup přes internet může být také počítačová gramotnost, kdy lidé staršího věku buď počítač či jiné zařízení nevládnou nebo ho neumí používat (apek.cz, 2015).

Obrázek 13 - Postup při nákupu mobilního telefonu



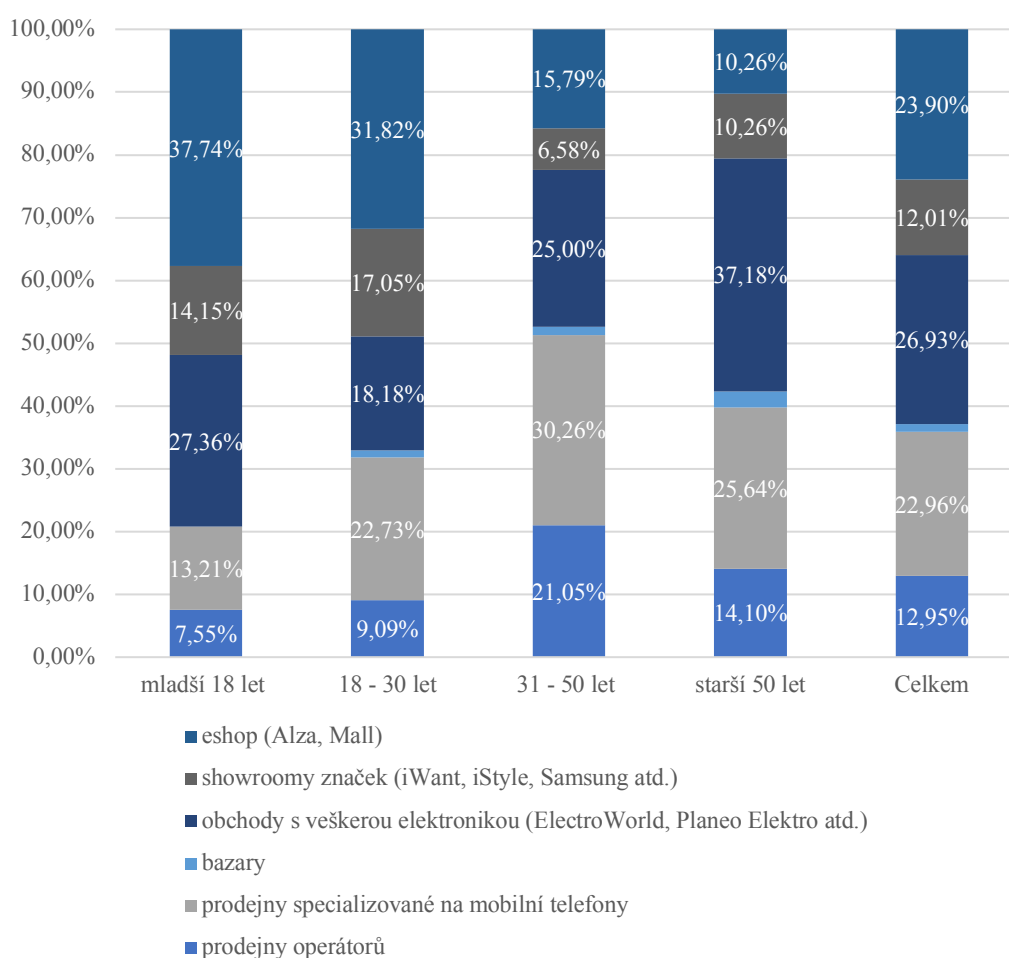
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Porovnání provedla autorka s částkou, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za nový mobilní telefon. Z porovnání vyplývá, že lidé nakupující v kamenné prodejně, kupují telefony, za které jsou ochotni zaplatit v rozmezí od 5 do 10 000 Kč. Naopak zákazníci nakupující přes internet, jsou ochotni zaplatit za jejich nový telefon v průměru

od 10 000 Kč a výše. Porovnání kde zákazník nakupuje a kolik je ochoten utratit za nový telefon je velmi zajímavé – očekávání bylo totiž takové, že zákazník kupující dražší model telefonu, bude spíše preferovat přímý nákup v kamenné prodejně, kde si produkt může vyzkoušet a případně osahat, je tomu ale naopak.

Předchozí výsledky vypovídaly pouze o tom, zda respondenti nakupují v kamenném obchodě či přes internet. Obrázek č. 14 ukazuje, kde jednotlivé věkové kategorie nejčastěji kupují svůj nový mobilní telefon.

*Obrázek 14 - Porovnání, kde nejčastěji nakupují jednotlivé věkové kategorie*



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

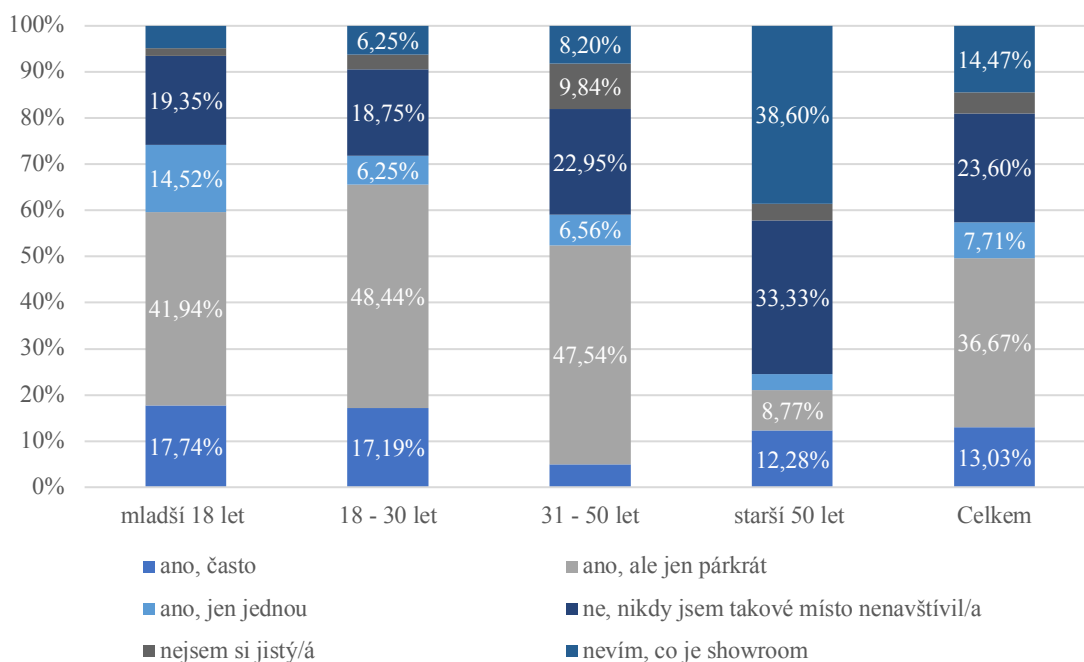
Následující analýzy se týkají především problematiky showroomů a jejich vlivem na respondenty. Nejdříve byla potřeba zjistit, zda respondenti showroom navštěvují nebo ne, proto byla jednou z otázek, otázka filtrační, na základě které se vzorek respondentů pro následující otázky zúžil. Z celkového počtu 244 respondentů, se vzorek zmenšil na 142, což znamená, že celkem 58 % dotazovaných showroom alespoň jednou v životě

navštívilo. Nejčastější odpovědí na otázku o návštěvě showroomů bylo, že showroom respondenti navštívili, ale jen párkrát, odpovědělo tak celkem 91 dotazovaných. Pojem showroom nemusí být totiž pro každého známý, nebo neví jak se liší showroom od běžné kamenné prodejny.

Následující obrázek ukazuje rozdíly věkových kategorií v návštěvnosti showroomů. Z výsledků je vidět rozdílnost věkové kategorie starších 50 let oproti ostatním třem skupinám dotazovaných. Zatímco věkové skupiny mladší 18 – 50 let navštívili showroom více než jednou, skupina starších 50 let neví, co to showroom je nebo ho nikdy nenavštívili. Tedy tvrzení, že respondenti z věkové kategorie starších 50 let neznají tento typ prodejny nebo ho ani nikdy nenavštívili, je pravdivé, protože tak odpovědělo celkem 43 respondentů, což odpovídá 75% všech dotazovaných dané věkové kategorie.

Porovnání návštěvnosti showroomů u žen a mužů neodhalilo větší rozdíly. 60 % dotazovaných žen alespoň jednou navštívilo showroom, zatímco u mužů to bylo 56 %. Žádné další velké rozdíly nebyly odhaleny.

Obrázek 15 - Návštěvnost showroomu dle věkových kategorií



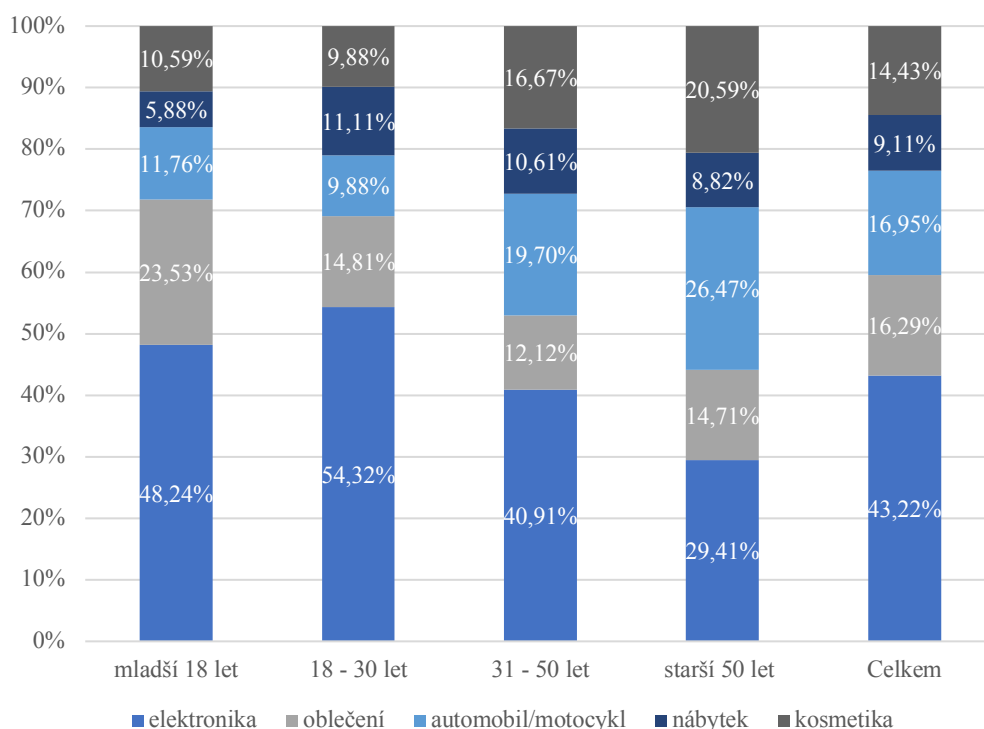
Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Obrázek 16 ukazuje, o které zboží se dotazovaní zajímají, pokud jdou do showroomu. V případě, že showroom dotazovaní navštívili, jednalo se většinou (46 %) o elektroniku,

naopak nejméně lidé navštěvují showroom v případě nákupu nábytku či jiného vybavení do interiéru.

Rozdílnosti nastaly i v porovnání kupovaného zboží v showroomech u mužů a žen. Muži navštěvují showroomy s automobily či motocykly za účelem nákupu častěji než ženy a to dokonce dvojnásobně. Naopak ženy častěji za účelem nákupu navštěvují showroomy s kosmetikou, tuto možnost označilo třikrát více žen než mužů.

Obrázek 16 - Zboží, o které se respondenti zajímají v showroomech

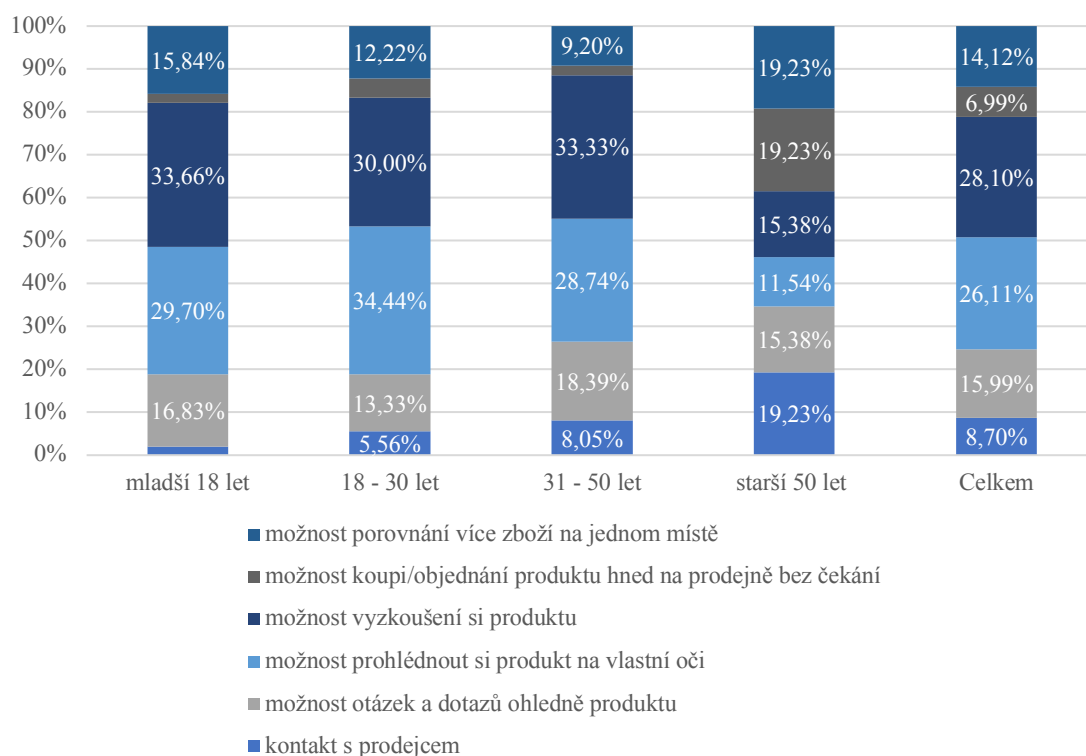


Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Dotazníkové šetření mělo také odhalit klíčové aspekty návštěvy showroomů, jinými slovy to, co bylo pro respondenta podstatné při návštěvě showroomu. Respondenti uvedli nejvíce důležitými možnost vyzkoušení si produktu a možnost prohlédnout si produkt na vlastní oči. Naopak nejméně důležité pro ně byla při návštěvě prodejny možnost koupit či objednat si produkt hned na prodejně bez čekání. Obrázek 17 zobrazuje porovnání klíčových aspektů návštěvy prodejny pro jednotlivé věkové kategorie. Věková kategorie mladších 18 let vidí jako zásadní možnost vyzkoušení si produktu, naopak nejméně mladých vidí výhodu showroomů v kontaktu s prodejcem a také v možnosti si produkt koupit přímo na prodejně bez čekání. Věková skupina 18 – 30 let považuje za klíčové možnost prohlédnutí si produktu na vlastní oči, naopak nejméně klíčovou považuje

možnost koupi a objednání produktu hned na prodejně bez čekání, to platí i pro respondenty ve věku 31 – 50 let. Ti ale vidí jako klíčovou možnost vyzkoušení si produktu. Od ostatních se nejvíce liší respondenti starší 50 let, kteří nevidí možnost prohlédnutí si produktu na vlastní oči jako klíčovou. Klíčový je pro ně ale kontakt s prodejcem, dále možnost porovnání více zboží na jednom místě a jako poslední možnost koupi či objednání si produktu hned a bez čekání.

Obrázek 17 - Co bylo klíčové pro respondenty při návštěvě showroomu



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Poslední otázkou dotazníkového šetření byla otázka, zaměřující se na porovnání služeb a výhod showroomu, kamenné prodejny a e-shopu. Každý respondent mohl vybrat z nabídky služeb a výhod tu, která podle něj nejvíce náleží danému typu prodejny. Pro showroom respondenti vybrali následující výhody – dostupnost prodejce, možnost si produkt vyzkoušet a osahat, kvalita prodejce v obchodě, kvalita služeb a potěšení z nakupování. Pro kamennou prodejnu to jsou ušetřené náklady za dopravu, snadná výměna zboží, možnost si produkt vyzkoušet a osahat a dostupnost prodejce. Pro internetový obchod respondenti vybrali následující výhody, kterými jsou porovnání cen, levnější zboží, větší nabídka zboží, možnost nákupu kdykoliv a komfort při



nakupování. Z výsledků je vidět, že každý typ prodejny má své benefity, které zákazníkovi nabízí. Je ale na každém zákazníkovi, který typ prodejny si vybere pro nákup.

#### **6.4.6 Hodnocení po nákupu**

Pro účely práce byla tato kapitola vynechána v praktické části, byla popsána pouze teoreticky (*viz kapitola 2*). Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit faktory, které ovlivňují spotřebitele ve fázi před a během nákupu, nikoliv faktory ovlivňující ponákové chování spotřebitele. Autorku tedy zajímalo kam si mobilní telefon půjdou koupit a co je při tom ovlivní, nikoliv to jak hodnotí nákup samotný.

### **6.5 Shrnutí výsledků**

Kapitola se zabývá popisem zjištěných výsledků pro jednotlivé věkové kategorie a rozbořením stanovených tvrzení. Autorka si na začátku praktické části zvolila čtyři tvrzení, tři z nich byla vyvrácena a pouze jedno bylo potvrzeno.

Tvrzení 1, ve kterém si autorka stanovila to, že více jak polovina respondentů využívá svá zařízení každý den, kromě komunikace, pro fotografování a pořizování videí, se nepotvrdilo. Fotografování a pořizování videí používá na denní bázi pouze 44 % dotázaných respondentů. Respondenti uvedli totiž více používané aplikace a funkce v jejich mobilech, jako například používání internetu a emailu a prohlížení sociálních sítí.

Tvrzení 2, kde se autorka domnívá, že nejvíce důležitým faktorem při výběru mobilního telefonu je pro respondenty cena, se vyvrátilo. Cena pro dotazované nebyla nejvíce důležitá, dle odpovědí je cena celkově až na třetím místě. Jako nejvíce důležitý faktor uvedli dotazovaní vlastnosti displeje, tedy rozlišení, barevnost či velikost. Z tvrzení plyne, že cena je pro respondenty důležitým faktorem, ale nikoliv tím nejdůležitějším, kterým jsou spíše vlastnosti mobilního telefonu.

Tvrzení 3, které říká, že respondent kupující mobilní telefon dražší než 10 000 Kč preferuje nákup v kamenné prodejně, se vyvrátilo. Závěr je překvapující, jelikož v kamenné prodejně si spotřebitel může telefon vyzkoušet, prohlédnout a osahat, zatímco u internetové prodejny to možné není. Závěr je tedy takový, že respondenti preferují pro nákup dražších telefonů internetové obchody.

Tvrzení 4, kdy více jak polovina respondentů z věkové kategorie starších 50 let nezná showroom nebo ho nikdy nenavštívila, se potvrdilo. Pro respondenty starších 50 let

je pojem showroom neznámý nebo ví, co to showroom je, ale nikdy ho nenavštívili. Celkem tak odpovědělo 75 % dotazových z této věkové skupiny. Z tvrzení vyplývá, že trend showroomů se starších dotazovaných nedotknul.

Následující podkapitoly shrnují výsledky z dotazníkového šetření dle jednotlivých zkoumaných věkových kategorií.

### **Mladší 18 let**

Respondenti mladší 18 let nejčastěji používají ve svých mobilních telefonech chat, sociální sítě, internet a email ale také hry. Naopak nejméně používají navigaci, posílání SMS a MMS. Svoje vlastní předchozí zkušenosti s telefonem, zkušenosti od jejich známých, webové portály výrobců a portály s recenzemi považují za důvěryhodné zdroje informací ještě před samotnou koupí telefonu. Při výběru mobilu nejvíce hledí na typ displeje, velikost paměti, výdrž baterie a typ operačního systému. Pro nákup preferují spíše internetové obchody. Showroom většina respondentů alespoň jednou v životě navštívila.

### **18 – 30 let**

Respondenti ve věku od 18 do 30 let nejvíce používají svá mobilní zařízení na prohlížení sociálních sítí, chatování a prohlížení internetu. Za primární zdroje informací před nákupem telefonu uvádí zkušenosti blízkých a jejich předchozí zkušenosti. Při výběru mobilního telefonu nejvíce hledí na vlastnosti displeje, výdrž baterie a operační systém. Pro své nákupy preferují spíše kamenné prodejny, přičemž zde rovnou nakoupí nebo si nejdříve vyhledají informace na internetu a následně nakupují v kamenné prodejně. Více jak polovina respondentů alespoň jednou v životě showroom navštívila.

### **31 – 50 let**

Nejvíce využívané aplikace či funkce jsou pro tuto věkovou kategorii internet a email, chat, telefonování a sociální sítě. Pro výběr nového mobilního telefonu jsou pro respondenty dané věkové skupiny jejich předchozí vlastní zkušenosti. Výdrž baterie, vlastnosti displeje a velikost paměti jsou pro respondenty klíčové sledované vlastnosti u telefonů. Pro nákup upřednostňují kamenné prodejny před e- shopy. Více jak půlka dotazovaných uvedla, že showroom navštívila, buď vícekrát nebo alespoň jednou.

## **Starší 50 let**

Respondenti starší 50 let nejvíce používají své mobilní telefony pro telefonování. Jejich vlastní předchozí zkušenosti, zkušenosti blízkých a rady od prodejců v obchodech považují za spolehlivé zdroje informací před koupí mobilního telefonu. Při nákupu nejvíce sledují cenu, typ displeje (tlačítkový, dotykový) a především snadnost ovládání. Mobilní telefony nakupují především v kamenných prodejnách. Přes sedmdesát procent dotazovaných uvedlo, že showroom buď nikdy nenavštívili nebo neví co to showroom je.

## **6.6 Doporučení pro praxi**

Prostřednictvím provedeného marketingového výzkumu byly identifikovány faktory, které mají velký vliv na rozhodovací proces zákazníka. Jednotlivé faktory lze sledovat dle závislosti na věku dotazovaných.

Následující návrhy vyplývají z odpovědí získaných pomocí dotazníkového šetření.

### **6.6.1 Školený personál**

Ze zjištěných dat vyplynulo, že prodejci v obchodech nemají klíčovou roli při rozhodování a následném nákupu. Otázkou je, zda respondenti obchodníkům nevěří nebo se domnívají, že nejsou dostatečně kvalifikovaní nebo nemají dostatečné komunikační dovednosti. Na základě těchto předpokladů autorka sestavila následující návrh.

Zavedení pravidelného školení prodejců v oblasti komunikace se zákazníky. Hlavní témata těchto školení by měla být verbální a neverbální komunikace zákazníka a prodejce, respekt k zákazníkovi a jeho přáním, budování vztahu se zákazníkem nebo budování důvěry.

Vzdělávací společnost EDUX nabízí vzdělávací kurz Prodejní dovednosti v maloobchodě, který je určený pro prodejní personál, tedy obchodníky a prodavače. Kurz lze sjednat individuálně pro více zaměstnanců nebo celou firmu. Po domluvě může kurz probíhat přímo ve firmě nebo na prodejně. Účastník tréninku bude na konci zvládat: efektivní komunikaci a zapůsobení na zákazníka, úspěšnou komunikaci podle typu osobnosti, nabídnout i doplňkový sortiment, řešit stížnosti, rozpoznat signály vedoucí ke konfliktu, předcházet konfliktům a řešit obtížné komunikační situace. Kurz zpravidla firmám pomůže ve vztahovém prodeji, loajalitě a budování věrnosti zákazníka a navyšování prodeje.

Školení probíhá v budově Flexi Office v Praze nebo po individuální domluvě přímo v sídle firmy/prodejny. Cena kurzu je 3 500 Kč, avšak při individuální nabídce se cena může lišit. (edux.cz, 2014)

### 6.6.2 Reference obchodu

Určujícími faktory před samotným nákupem jsou pro respondenty jejich předchozí zkušenosti a zkušenosti blízkých tj. přátelé, rodina, kolegové a další. Vlastní zkušenosti respondentů a zkušenosti jejich blízkých nelze ve většině případů ovlivnit, proto autorka vybrala pro praktický návrh hned následující důležitý aspekt před provedením nákupu mobilního telefonu, kterým jsou webové stránky s recenzemi.

Jelikož jsou recenze důležité pro rozhodnutí spotřebitele, kde svůj nákup provede, autorka navrhuje, aby se prodejci více věnovali hodnocením na portálech s recenzemi. Autorka navrhla konkrétní návrh: prodejce registruje svůj internetový obchod na portále Heureka.cz, kam jejich zákazníci budou přidávat recenze. Dále pro vyšší úspěšnost e-shopu doporučuje vstoupit do služby *Ověřeno zákazníky*, která je zcela zdarma. Obdržení certifikátu *Ověřeno zákazníkem* závisí na počtu kladných hodnocení.

Dle úrovně splnění podmínek je možné získat z následujících dvou certifikátů:

- Modrý certifikát *Ověřeno zákazníky*, který vyžaduje minimálně 90 % doporučení za posledních 90 dní a zároveň desítky respondentů za stejné období.
- Zlatý certifikát *Ověřen zákazníky*, jehož podmínky jsou ještě obtížnější. Obchod musí mít po dobu devadesáti dní hodnocení vyšší než 97 % a počty respondentů v řádech stovek. (blueghost.cz, 2017)

Problémem však může být fakt, že spokojený zákazník nemá většinou potřebu kladnou informaci sdělovat. Naopak je tomu u negativní zkušenosti, kdy zákazník negativní recenzi sdělí veřejnosti hned. Proto je důležité, aby prodejce zákazníka informoval o možnosti napsání recenze a ohodnocení tak produktu nebo i poskytnutých služeb. Informování zákazníka o hodnocení nákupu lze provést pomocí e-mailu, kde bude přímý odkaz na portál Heureka.cz, nebo lze pouze ústně požádat o ohodnocení nákupu (lze pouze u přímého nákupu v prodejně).

Návrh je vhodný především pro nově otevřené prodejny, protože většina již fungujících prodejen, registraci na portálu Heureka.cz má. Prodejnám, které již tuto službu používají by autorka doporučila, aby se snažili o udržení certifikátu *Ověřen zákazníky*, ať už zlatého

či modrého certifikátu. Další doporučení je, aby prodejny, ať už e-shopy nebo kamenné prodejny, žádali své zákazníky o hodnocení nákupu. Způsoby, jak požádat zákazníka o zpětnou vazbu jsou popsány výše. Pro každého prodejce by zpětná vazba od zákazníka měla být velmi důležitá, protože na základě kladného ale i záporného hodnocení mohou prodejci své služby zlepšovat.

### **6.6.3 Využívání sociálních sítí**

Jelikož většina respondentů odpověděla, že své mobilní telefony využívají především k prohlížení internetu a sociálních sítí, je velká pravděpodobnost, že internet a sociální sítě na respondenty budou mít velký vliv. Proto se autorka rozhodla o doporučení týkající se oslovení spotřebitele prostřednictvím sociálních sítí.

Pro návrh zvolila autorka sociální síť Instagram, protože má různorodou uživatelskou základnu. Dominantní skupinou jsou mladí. Aktuálně používá Instagram 72 % uživatelů ve věku 13 – 17 let, ve věku 18 – 29 let je aktivních uživatelů 64 %. Mladí ale nejsou jedinou početnou skupinou aktivních uživatelů, věková kategorie 30 – 49 let má na této platformě zastoupení v podobě 49 % (spiritmagazin.cz, 2019).

Autorka by doporučila prodejcům mobilních telefonů vytvoření instagramového účtu, na který by autoři stránky pravidelně postovali příspěvky například o slevových akcích, novinkách na trhu nebo recenzích jiných uživatelů. Účelem instagramového účtu by měla být především snazší komunikace a interakce se zákazníky a to jak se současnými tak i potenciálními. Návrh se týká spíše menších lokálních prodejen, které potřebují zvýšit povědomí o prodejně a nalákat do obchodu více zákazníků. Větší prodejny s mobilními telefony, typu Mall.cz, Alza.cz nebo CZC.cz již své instagramové účty mají, proto pro ně návrh není vhodný.

Kampaň na Instagramu by měla probíhat v následujících krocích:

1. První fází je informovat zákazníka o tom, že daný obchod má instagramový účet, tedy aby se stali „sledujícími“ tohoto účtu. Pokud má prodejce pouze kamennou prodejnu, informace o instagramovém účtu musí předávat prodavač/ka v obchodě. Autorka navrhuje vytvoření informačního letáčku, kde bude tzv. jmenovka, kterou zákazník pouze naskenuje a dostane se hned na instagramový profil. V případě e-shopu může obchodník vkládat letáčky se „jmenovkou“ do balíčků.

2. Dalším úkolem je pro správce účtu pravidelné přidávání příspěvků o produktech, které si zákazník může v obchodě koupit. Tedy přidat foto mobilního telefonu nebo jiného příslušenství k mobilním telefonům se základními informacemi.
3. Dalším krokem je vytvoření soutěže na instagramovém profilu.

Dva dny před spuštěním soutěže správce stránky udělá anketu ve stories, zda sledující chtějí nebo nechtějí soutěž, tak aby zjistil, kolik lidí se zhruba zapojí. Před spuštěním soutěže je dobré si určit produkt, o který budou sledující soutěžit, jaká je jeho cena (tedy na kolik peněz to firmu vyjde), pravidla a podmínky zapojení se do soutěže, dobu trvání, způsob vybrání výherce a jak bude probíhat propagace soutěže. Doba trvání soutěže bude jeden týden. Soutěž bude spočívat v tom, že každý, kdo se do soutěže bude chtít zapojit „nasdílí“ svojí fotku s mobilním telefonem nebo pouze fotku svého mobilního telefonu s předem daným hashtagem (např. #soutezimosluchatka). Po ukončení soutěže zastoupení firmy nebo správce stránky vyhodnotí soutěž a vybere výherce. Výherce se bude vybírat náhodně. V průběhu soutěže je důležité na probíhající soutěž upozorňovat, nejlepším způsobem je informovat pomocí „stories“ – ideálně alespoň jedenkrát denně lidem připomenout probíhající soutěž a pobídnout je k zapojení se. Soutěž přinese firmě nové sledující na Instagramu, kteří se mohou stát potencionálními zákazníky firmy. V době, kdy bude probíhat soutěž, nesmí správce stránky zapomínat na pravidelné přidávání příspěvků o produktech či jiných akcích.

4. Jako další způsob jak vylepšit instagramový profil navrhuje autorka vytvoření tzv. výběrů z příběhu, jinak řečeno výběr příspěvků, které mohou být shromážděny do jednotlivých skupin, například: recenze zákazníků, kam bude správce ukládat příspěvky a fotky spokojených zákazníků, dále například akce, kde budou pohromadě informace o akcích, které obchod nabízí. Ve výběrech mohou být uloženy i všechny soutěže, které obchod kdy pořádal nebo i novinky, které obchod chystá dát do prodeje a mnoho dalších.

Hlavním cílem návrhu je vytvoření fungující a aktivní instagramové stránky obchodu, která bude pravidelně přidávat příspěvky, odměňovat své zákazníky, snažit se nové zákazníky získat a především o ty stávající zákazníky dobře pečovat. Poskytovat těmto zákazníkům cenné informace, komunikovat s nimi a vytvořit tak menší „komunitu lidí“, které spojuje jedna věc – zájem o mobilní telefony.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala zjištěním faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při koupi mobilního telefonu. Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vytvořila nezbytný teoretický podklad pro pochopení problematiky nákupního procesu. Praktická část byla vytvořena na základě marketingového výzkumu. Cílem praktické části bylo zjistit, jaké faktory jsou pro respondenty nejdůležitější při nákupu mobilního telefonu, jaký je důvod pro nákup nového telefonu, kolik jsou ochotni za něj zaplatit, zda preferují nějakou konkrétní značku apod. Na základě identifikace faktorů byla vypracována praktická doporučení pro prodejce mobilních telefonů.

Dílčím cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jakou roli hrají kamenné prodejny v dnešní „online“ době, tedy jestli zákazník preferuje nákup v kamenné prodejně či přes e-shop. Dále bylo cílem zjistit trend showroomů, zda respondenti tento typ prodejny znají či nikoliv, zda tam nakupují a případě i o jaké zboží se jedná.

Výsledky výzkumu ukázaly, že zdroje informací před nákupem, které respondenty ovlivňují jsou jejich vlastní předchozí zkušenosti, zkušenosti blízkých a webové portály s recenzemi (např. Heureka.cz). Výsledky výzkumu také poukázaly na důležitost vlastností mobilních telefonů, které také ovlivňují výběr telefonu. Klíčové a nejvíce důležité jsou pro respondenty vlastnosti displeje, jako jsou rozlišení, typ, velikost apod. a také výdrž baterie. Na základě výzkumu byla potvrzena rozdílnost preferencí jednotlivých věkových skupin a to především ve vnímání trendu showroomů. Zatímco mladší respondenti showroomy navštěvují a znají, respondenti starší 50 let tyto prodejny buď neznají nebo je nikdy nenavštívili.

# Seznam použitých zdrojů

## Literatura

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- GOWOREK, Helen a MCGOLDRICK, Peter J. *Retail marketing management: principles and practice / principles and practice*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-75874-7.
- GROS, Ivan. *Velká kniha logistiky*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2016. ISBN 978-80-7080-952-5.
- HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.



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

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

PILNÝ, Jaroslav. *Marketing I.: (kombinované studium)*. Ústí nad Labem: Fakulta sociálně ekonomická UJEP, 2009. ISBN 978-80-7414-192-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 978-80-7300-195-7.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

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

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. In: Praha, 1992.

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

## Internetové zdroje

Active24.cz. *Responzivní web: jak vypadá a proč ho mít* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/tvorba-stranek-pokrocila/responzivni-web-jak-vypada-a-proc-ho-mit>

Alza.cz. *Mobily* [online]. ©1994-2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/mobily/18843445.htm#f&limit=-1--20500&cst=null&cud=0&pg=1&prod=1627&sc=102>

Apek.cz. *Platba kartou při online nákupu roste, mladá generace se elektronické platby nebojí* [online]. 2015 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/platba-kartou-pri-online-nakupech-roste-mlada-generace-se-elektronicke-platby-neboji>

Blog.avast.com. *Ztráta nebo krádež smartphonu: Následky jsou větší pro ženy nežli pro muže* [online]. 2013 [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://blog.avast.com/cs/2013/09/06/ztrata-nebo-kradez-smartphonu-nasledky-jsou-vetsi-pro-zeny-nezli-pro-muze/>

Blog.wiser.com. *What is showrooming and what you should do about*. [online]. 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://blog.wiser.com/what-is-showrooming-and-what-should-you-do-about-it/>

Blueghost.cz. *Jak získat Ověřeno zákazníkы od Heureka?* [online]. 2017 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/jak-ziskat-overeno-zakazniky-od-heureka/>

Cambridge English Dictionary: Meanings & Definitions. *Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus* [online]. Copyright © Cambridge University Press 2020 [cit. 01.05.2020]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/showroom>

Ceskenoviny.cz. *Dodávky chytrých mobilů do ČR loni stouply na 4,55 milionu* [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/dodavky-chytrych-mobilu-do-cr-loni-stouply-na-4-55-milionu/1881998>

Cnews.cz. *Pět nejprodávanějších mobilů posledního čtvrtletí?* [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/nejprodavanejsi-mobily-2019/>

Český statistický úřad. *Průměrná mzda v Plzeňském kraji ve 3. čtvrtletí 2019* [online]. 2020 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xp/prumerna-mzda-v-plzenskem-kraji-ve-3-ctvrtleti-2019/>

Český statistický úřad. *Průměrná výše starobního důchodu v České republice* [online]. 2019 [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/graf-prumerna-vyse-starobniho-duchodu-v-ceske-republice/>

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* [online]. 2019b [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/5-komunikace-na-internetu>

Detekomanie.cz. *Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. 2019 [cit. 2020-02-21]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>

Doz.com. *Reaping The Benefits Of Showroom Marketing* [online]. 2016 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.doz.com/marketing-resources/reaping-benefits-showroom-marketing/>

Edux.cz. *Prodejní dovednosti v maloobchodě* [online]. 2014 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.edux.cz/prodejni-dovednosti-v-maloobchode-2/>

iRozhlas.cz. *První mobil v Česku stál 60 tisíc a vážil 4 kila. Prodávat se začal před 25 lety* [online]. 2016 [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/prvni-mobil-v-cesku-stal-60-tisic-a-vazil-4-kila-prodavat-se-zacal-pred-25-lety\\_201609130730\\_dpihova](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/prvni-mobil-v-cesku-stal-60-tisic-a-vazil-4-kila-prodavat-se-zacal-pred-25-lety_201609130730_dpihova)

IWant.cz. *Apple iPhone* [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.iwant.cz/iphone-c2372#s=p>

Knowyourmobile.com. *The History of Mobile Phones From 1973 To 2008: The Cellphones That Made It ALL Happen* [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.knowyourmobile.com/phones/the-history-of-mobile-phones-from-1973-to-2008-the-handsets-that-made-it-all-happen-d58/>

Novinky.cz. *Víceleté gymnázium chtějí pro své dítě hlavně vysokoškoláci, ukázal průzkum* [online]. 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/clanek/vicelete-gymnazium-chtaji-pro-sve-dite-hlavne-vysokoskolaci-ukazal-pruzkum-40280134/>

- Quora.com. *Why are Apple products considered as symbols of luxury?* [online]. 2019 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.quora.com/Why-are-Apple-products-considered-as-symbols-of-luxury>
- Respekt.cz. *Komu vadí dTest* [online]. 2015 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2013/23/komu-vadi-dtest>
- Spiritmagazin.cz. *Demografie Instagramu a UGC aneb Má Instagram smysl?* [online]. 2019 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://spiritmagazin.cz/demografie-instagramu-a-ugc-aneb-ma-instagram-smysl/>
- Svět Androida. *Jaká je ideální velikost displeje?* [online]. 2017 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/idealni-velikost-displeje/>
- Svět Androida. *Nejprodávanější značka telefonů v ČR za rok 2019? Asi vás nepřekvapí* [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/samsung-2019-statistiky-cr/>
- Svetandroida.cz. *Prodejnost mobilů v roce 2019: Strídání na "bedně" a Realme skokanem roku* [online]. 2020b [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/prodejnost-telefonu-2019/>
- Techopedia.com. *Definition - What does Mobile Phone mean?* [online]. 2018 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/2955/mobile-phone/>
- Techopedia.com. *Definition - What does Smartphone mean?* [online]. 2019 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/2977/smartphone>
- Testado.cz. *Displeje mobilních telefonů (technologie, rozlišení atd.)* [online]. 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.testado.cz/displeje-mobilnich-telefonu/>
- Uswitch.com. *History of mobile phones and the first mobile phone* [online]. 2019 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://www.uswitch.com/mobiles/guides/history-of-mobile-phones/>
- Ušetřeno.cz. *Máte zase vybitý mobil? 7 důvodů, proč to jde tak rychle* [online]. 2015 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/kdy-se-nejvice-vybiji-mobil/#gref>

## **Seznam tabulek**

<i>Tabulka 1 - Rozdělení respondentů dle způsobu dotazování.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 2 - Rozdělení respondentů podle pohlaví a věkové kategorie.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabulka 3 - Čistý měsíční příjem dle jednotlivých věkových kategorií.....</i>	<i>32</i>

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 - Schéma modelu Podnět-Černá skříňka-Odezva</i> .....	13
<i>Obrázek 2 - Nákupní rozhodovací proces</i> .....	14
<i>Obrázek 3 - Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele</i> .....	18
<i>Obrázek 4 – Vrstvy produktu</i> .....	22
<i>Obrázek 5 - Důvod nákupu mobilního telefonu</i> .....	33
<i>Obrázek 6 - Aspekty ovlivňující rozhodování o nákupu</i> .....	34
<i>Obrázek 7 - Četnost preference jednotlivých značek</i> .....	36
<i>Obrázek 8 - Preference značek mobilních telefonů dle věkových kategorií</i> .....	37
<i>Obrázek 9 – Částka za nový mobilní telefon</i> .....	38
<i>Obrázek 10 - Jakou částku jsou ochotny utratit jednotlivé věkové kategorie</i> .....	39
<i>Obrázek 11 - Používání následujících funkcí či aplikací</i> .....	41
<i>Obrázek 12 - Důležité aspekty při výběru mobilního telefonu</i> .....	43
<i>Obrázek 13 - Postup při nákupu mobilního telefonu</i> .....	44
<i>Obrázek 14 - Porovnání, kde nejčastěji nakupují jednotlivé věkové kategorie</i> .....	45
<i>Obrázek 15 - Návštěvnost showroomu dle věkových kategorií</i> .....	46
<i>Obrázek 16 - Zboží, o které se respondenti zajímají v showroomech</i> .....	47
<i>Obrázek 17 - Co bylo klíčové pro respondenty při návštěvě showroomu</i> .....	48

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

## Příloha A: Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou Fakulty ekonomické v Plzni. Tímto Vás žádám o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Prosím zhruba o 15 minut Vašeho času na vyplnění dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas, Eliška Malá.

1) Používáte mobilní telefon?

- a) ano
- b) ne

2) Na škále 1-5 ohodnoťte, jak často používáte následující funkce či aplikace ve Vašem mobilní telefonu.

*Vyberte jednu odpověď v každém řádku.*

	1 - zřídka	2 – 1x týdně	3 – několikrát týdně	4 – 1 x denně	5 – několikrát denně
SMS					
telefonování					
MMS					
navigace					
hry a podobné zábavní aplikace					
internet, email					
chat, Messenger					
sociální sítě					
fotografování, videa					

3) Z jakého důvodu si nejčastěji pořizujete nový mobilní telefon?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- a) rád/a zkouším nové značky mobilních telefonů
- b) vždy kupuji novější model telefonu stejné značky
- c) novinka na trhu, kterou musím mít
- d) současný je rozbitý/nefunguje tak, jak by měl
- e) ztráta
- f) jiná

4) Jak důležité jsou pro Vás následující zdroje informací před koupí mobilního telefonu?

*Vyberte jednu odpověď v každém řádku.*

	1 – neberu v potaz	2 - okrajově	3 - významný	4 – velmi výrazný	5 - určující
reklama na internetu/v televizi					
časopisy typu dTest					
internetová diskuze					
moje vlastní předchozí zkušenost					
zkušenosti blízkých					
webové stránky prodejců					
webové stránky výrobců					



webové portály s recenzemi (Heureka.cz)					
prodejci v obchodech					

5) Ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás následující aspekty při výběru mobilního telefonu?

*Vyberte jednu odpověď v každém řádku.*

	1- nedůležité	2 – málo důležité	3 – zčásti důležité	4 - důležité	5 – nejvíce důležité
značka					
cena					
výdrž baterie					
velikost paměti					
barva					
design/vzhled					
hmotnost a rozměry					
typ displeje (dotykový, bezdotykový)					
displej (rozlišení, velikost, barevnost)					

snadnost ovládání					
operační systém (iOs, Android)					
stáří modelu (novinka na trhu/starší model)					

6) Jakou částku jste ochoten/a utratit za nákup nového mobilního telefonu?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) do 5 000 Kč
- b) 5 001 – 10 000 Kč
- c) 10 001 – 20 000 Kč
- d) 20 001 – 30 000 Kč
- e) více než 30 000 Kč

7) Jakou značku preferujete?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- a) Apple
- b) Samsung
- c) Xiaomi
- d) HUAWEI
- e) Honor
- f) Nokia
- g) Sony Mobile
- h) Motorola
- i) Asus
- j) Alcatel
- k) Aligator
- l) LG
- m) HTC

- n) Lenovo
- o) BLACKBERRY
- p) CAT
- q) jiná

8) Jak postupujete při koupi mobilního telefonu?

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) Jdu do kamenné prodejny, kde si telefon koupím.
- b) Koupím ho přes internet-
- c) Hledám informace na internetu, ale telefon si jdu koupit do kamenné prodejny.
- d) Navštívím prodejnu, kde se na telefon podívám a případně zjistím informace o něm a následně kupuji přes internet.
- e) jiná

9) Kde nejčastěji kupujete mobilní telefon?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- a) prodejny operátorů
- b) prodejny specializované na mobilní telefony
- c) bazary
- d) obchody s veškerou elektronikou (ElectroWorld, Planeo Elektro atd.)
- e) showroomy značek (iWant, iStyle, Samsung atd.)
- f) e-shop (Alza, Mall)
- g) jiná

10) Navštívila/a jste někdy showroom?

*Vyberte jednu odpověď. SHOWROOM = ZNAČKOVÁ PRODEJNA, PŘEDVÁDĚCÍ MÍSTNOST, VZORKOVÁ PRODEJNA.*

- a) ano, často
- b) ano, ale jen párkrát
- c) ano, jen jednou, ne, nikdy jsem takové místo nenavštívil/a
- d) nejsem si jistý/á
- e) nevím, co je showroom

11) Pokud jste showroom navštívili/a, o který druh zboží jste se zajímali/a?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- a) elektronika
- b) oblečení
- c) automobil/motocykl
- d) nábytek – vybavení interiéru
- e) kosmetika (make-up, parfémy atd.)
- f) jiná

12) Co pro Vás bylo klíčové při návštěvě showroomu?

*Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- a) kontakt s prodejcem
- b) možnost otázek a dotazů ohledně produktu
- c) možnost prohlédnout si produkt na vlastní oči
- d) možnost vyzkoušení si produktu
- e) možnost koupi/objednání produktu hned na prodejně bez čekání
- f) možnost porovnání více zboží (modelů) na jednom místě
- g) jiná

13) Rozhodněte o následujících bodech, zda se týkají showroomů, kamenných prodejen či internetového obchodu.

*Vyberte jednu nebo více odpovědí v každém řádku.*

	showroom	kamenná prodejna	internetový obchod
levnější zboží (nižší cena)			
kvalitní služby			
komfort při nakupování			
kvalita prodejce v obchodě			

dostupnost prodejce (možnost otázek a dotazů)			
potěšení z nakupování			
možnost nákupu kdykoliv			
ušetření nákladů za dopravu			
možnost si produkt vyzkoušet a osahat			
porovnání cen			
snadná výměna zboží			
delší čekací doba			
větší nabídka zboží			

14) Vaše pohlaví:

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) žena
- b) muž

15) Váš věk:

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) mladší 18 let
- b) 18 – 30 let
- c) 31 – 50 let
- d) starší 50 let

16) Váš čistý měsíční příjem (jednotlivce):

*Vyberte jednu odpověď.*

- a) méně než 20 000 Kč
- b) 20 001 – 30 000 Kč
- c) 30 001 – 40 000 Kč
- d) 40 001 – 50 000 Kč
- e) více než 50 000 Kč
- f) žádný příjem

## **Abstrakt**

Malá, E. (2020). *Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu vybraného zboží či služby* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** spotřebitel, spotřební chování, nákupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující rozhodovací proces, mobilní telefon, produkt.

Tato bakalářská práce je zaměřena na faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces zákazníka při nákupu mobilního telefonu. Cílem práce bylo zjištění nejdůležitějších faktorů, které mají na nákup zásadní vliv. V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy, které jsou klíčové pro pochopení problematiky rozhodovacího procesu. Pro zjištění hlavních faktorů byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Z výzkumu je zřejmé, že zákazníky nejvíce ovlivňují zkušenosti blízkých a jejich předchozí zkušenosti. Nejčastější důvod pro nákup nového zařízení je nefunkčnost toho stávajícího, přičemž nákup nejčastěji provádí v kamenné prodejně. Na základě finálních výsledků výzkumu byla formulována doporučení pro prodejce mobilních telefonů v kamenné prodejně a e-shopech.

## **Abstract**

Malá, E. (2020). *Factors influencing consumer's decision-making process when purchasing chosen goods or services* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** consumer, consumer behaviour, purchasing decision-making process, factors influencing decision- making process, showroom, e- shop, brick- and- mortar shop, mobile phone, product.

The bachelor thesis focuses on factors that influence customer's purchasing decision-making process while buying a mobile phone. The aim of the thesis was to find out the most important factors that significantly influence the purchase. The partial aim was to determine the role of brick- and- mortar shops these days and how the trend of showrooms is seen by the customers. In the theoretical part the basic concepts which are the crucial for understanding the problematic of the decision- making process are described. For finding the main factors marketing research was realized via a survey. From research it is clear that customers are most influenced by the experiences of friends and family and their previous experiences. The most common reason for buying new mobile phone is the non-functional of the existing one and the purchase is realized mainly in brick- and- mortar shops. Based on the final results of the research recommendation for mobile phone sellers in brick- and- mortar and shops were defined.