

Spotřebitelské chování zákazníka v kategorii Sluchátka u značky X

Daniel Karola

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Daniel Karola**
Osobní číslo: **K18167**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Chování zákazníků v kategorii Sluchátka u značky X**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši oblasti spotřebitelského chování zákazníka a maloobchodního prodeje v kategorii Sluchátek online a offline prostředí.
2. Formulujte výzkumné otázky a cíl práce.
3. Analyzujte pomocí zvolených marketingových výzkumů spotřebitelské chování zákazníků při výběru a nákupu v kategorii Sluchátek.
4. Na základě jednotlivých analýz vyvoďte závěry a navrhněte doporučení značce X s cílem navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování.* Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu. Aktualizované 4. vydání.* Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-361-3.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality.* Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.
- SCHIFFMAN, Leon G., Leslie Lazar. *KANUK a Håvard. HANSEN, 2012. Consumer behaviour: a European outlook. 2nd ed.* New York: Pearson Financial Times/Prentice Hall. ISBN 0273736957.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na spotřebitelské chování zákazníka.

Cílem bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování zákazníka v kategorii sluchátka u značky DATART za účelem navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii.

V teoretické části jsou vymezeny a popsány stěžejní pojmy, které jsou důležité pro porozumění dané problematice.

V praktické části je charakterizována značka DATART od historie až po současnost. Dále tato část obsahuje kvalitativní výzkum, který je zaměřen na individuální polostrukturované rozhovory a kvantitativní výzkum, který je řešen pomocí dotazníkového šetření.

V závěru bakalářské práce jsou shrnuta nejdůležitější data a údaje a navržena zásadní doporučení pro naplnění jednotlivých cílů.

Klíčová slova: spotřebitelské chování, sluchátka, zákazník, značka, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on consumer behavior of the customer.

The aim of the bachelor's thesis is to analyze the consumer behavior of the customer in the category Headphones for the DATART brand, including increasing market share and increasing awareness of the entire category.

The theoretical part defines and describes the key concepts that are important for understanding the issue. Furthermore, this part contains qualitative research, which is focused on individual semi-structured interviews and quantitative research, which is addressed by a questionnaire survey.

At the end of the bachelor's thesis, the most important data and fundamental recommendations for the fulfillment of individual goals are proposed.

Keywords: consumer behavior, headphones, customer, brand, marketing research.

Poděkování:

Velké poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi za odborné vedení a potřebné a užitečné rady při zpracování této práce.

Také bych chtěl poděkovat své rodině a blízkým za podporu při mém dosavadním studiu.

Motto:

Vše dělej tak, jako by to bylo už naposled.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	11
1.1 ÚČASTNÍCI NÁKUPU	13
1.1.1 Spotřebitel	13
1.1.2 Zákazník	13
1.1.3 Nakupující	14
1.2 MODEL Y SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	14
1.2.1 Racionální modely	14
1.2.2 Psychologické modely	14
1.2.3 Sociologické modely	15
1.2.4 Komplexní modely	15
1.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	16
1.3.1 Kulturní faktory	16
1.3.2 Společenské faktory	17
1.3.3 Osobní faktory	18
1.3.4 Psychologické faktory	19
1.4 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	21
1.4.1 Poznání problému.....	22
1.4.2 Dohledávání informací.....	22
1.4.3 Vyhodnocení variant	23
1.4.4 Rozhodnutí o nákupu	24
1.4.5 Hodnocení nákupu	25
2 MALOOBCHOD	26
2.1 OBCHODNÍ JEDNOTKA	26
2.2 SPECIALIZOVANÁ PRODEJNA	26
2.3 EXTERIÉR	27
2.4 INTERIÉR	28
2.5 PRODEJNÍ PERSONÁL	29
3 INTERNET	30
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY	30
3.2 INTERNETOVÝ OBCHOD	31
3.3 E-COMMERCE	31
4 SLUCHÁTKA	32
4.1 TYPY SLUCHÁTEK	32
5 ZNAČKA	34
5.1 IDENTITA	34

5.2	IMAGE	34
5.3	HODNOTA.....	35
5.4	POZICE	35
5.5	POVĚDOMÍ.....	36
6	METODIKA PRÁCE.....	37
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
6.1.1	Polostrukturovaný rozhovor.....	37
6.1.2	Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu	37
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
6.2.1	Dotazníkové šetření.....	38
6.2.2	Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu	39
6.3	CÍL PRÁCE	40
6.4	METODOLOGIE PRÁCE	40
6.5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
6.6	METODY VÝZKUMU.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
7	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY DATART.....	43
7.1	HISTORIE AŽ PO SOUČASNOST	43
7.2	VIZE ZNAČKY DATART	44
7.3	POSLÁNÍ ZNAČKY DATART	44
7.4	CÍLE ZNAČKY DATART	45
7.5	STRATEGIE ZNAČKY DATART.....	45
7.6	HODNOTY ZNAČKY DATART	45
7.7	CÍLOVÁ SKUPINA ZNAČKY DATART.....	45
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	46
8.1	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	46
8.1.1	Realizace výzkumu	46
8.1.2	Výsledky a vyhodnocení kvalitativního výzkumu.....	46
8.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	52
8.2.1	Realizace výzkumu	52
8.2.2	Výsledky a vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	53
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ.....	63
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72

SEZNAM GRAFŮ	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Každodenní život si lidé v dnešní době už nedokážou představit bez jakéhokoliv mobilního zařízení, chytrého prvku naší domácnosti nebo jiného elektrospotřebiče. Doba se mění a neustále se posouvá dopředu, a to i v oblasti elektroniky, kde se stále vyvíjejí nové a propracovanější technologie. Proto každý určitě doma má nějaký ten elektrospotřebič, nebo si určitě aspoň jednou už něco z elektroniky pořídil, ať už pro sebe, pro vlastní potřebu, nebo jako dárek pro někoho jiného. V České republice je řada elektro specialistů, kteří jednotlivé elektrospotřebiče a další sortiment z elektroniky nabízejí, takže příležitostí je tu spousta. Nejdůležitější ale vždy je, co si daný zákazník koupil, kdy a kde si to koupil a co všechno tomu předcházelo.

Tato bakalářská práce se zabývá tématem spotřebitelského chování zákazníka v kategorii sluchátka u značky DATART. Snaží se zjistit, jak nejčastěji jednotliví zákazníci tento sortiment nakupují, podle čeho si vybírají, který konkrétní druh sluchátek nejčastěji vyhledávají, jaký mají k tomu motiv a jak probíhá jejich rozhodovací proces. Cílem této práce je analýza spotřebitelského chování zákazníka v kategorii sluchátka spojená se značkou DATART.

Obsah bakalářské práce bude sestaven od kapitoly spotřebitelského chování, která je stěžejní a nejobsáhlejší, přes maloobchod a internet, kde se dané spotřebitelské chování odehrává. Dále přes sluchátka, která jsou tou analyzovanou oblastí až po značku, pro kterou je práce zpracovávána. Následně bude bakalářská práce rozdělena na dvě části. První teoretická část bude popisovat a představovat základní a stěžejní pojmy z oblasti marketingu týkající se daného tématu, jako je spotřebitelské chování zákazníka, značka a marketingový výzkum, ale také bude pojednávat o pojmech, jako jsou maloobchod, internet a sluchátka. V závěru teoretické části bude vysvětlena metodika práce. Druhá praktická část bude začínat představením značky DATART a dále se hlavně bude věnovat realizaci marketingového výzkumu, jejímu způsobu řešení, a také vyhodnocení získaných dat a údajů. Marketingový výzkum bude rozdělen do dvou částí, a to na kvalitativní část, která bude řešena formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů a pak na kvantitativní část. Tato metoda bude uskutečněna formou dotazníkového šetření, a to pro získání dalšího pohledu na danou problematiku, zároveň také pro ověření získaných dat a údajů z kvalitativního šetření nebo za účelem jeho doplnění. Na základě výsledků marketingových výzkumů budou veškerá získaná data vyhodnocena, sepsána a interpretována a následně budou navržena doporučení, která povedou k naplnění stanovených cílů.

I. TEORTICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Teorie spotřebitelského chování zasahuje až k počátku racionálního ekonomického člověka (homo economicus). První zmínky, které se berou v úvahu v kontextu nákupu a lidského chování, byly v 70. letech 20. století v důsledku nárůstu behaviorální ekonomiky. Ekonomické pojmy vnímají homo economicus jako aktéra, který si je vědom rozsahu dostupných možností, který hodnotí každou potenciální volbu akce na základě dokonalých informací, aby maximalizoval svou užitečnost nebo spokojenost (Stone a Desmond, 2007, s. 44 - 45). Spotřebitelské chování je jeden z typů chování člověka. Jde o chování, které je spojené s využitím jednotlivého produktu nebo služby. Jedná se o důvody, které vedou spotřebitele k užívání konkrétního zboží, ale taky způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které provázejí tento proces (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 31). Spotřební chování lze také pojmenovat jako chování lidí, které se dotýká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Spotřebitelské chování není spojené jen s vlastní spotřebou a s využíváním výrobků a také není spojeno s pouhým nákupem produktu, či služby. Mezi spotřebitelské chování patří také, kdy a proč konkrétní výrobek používat přestáváme (Koudelka, 2010, s. 7). Úroveň zapojení spotřebitelů do nákupu je klíčovým faktorem ovlivňující rozhodovací proces. Jednotlivá rozhodnutí mohou být motivována způsoby. Způsoby se rozdělují na ty s nízkou, nebo vysokou účastí. Při vysoké účasti byla tvořena volba vyhledávání hodnocení, kdy vznikl nějaký druh hodnotících akcí. Zatímco u nízkého zapojení je tvoření úsudku, či akce bez těchto intervenčních kritérií. Z pohledu marketingu je důležitý pohled na osoby s vysokou účastí při výběru produktu, protože v této situaci je značka hodnocena. Kdežto u nízké účasti není skoro vůbec vnímána (Szmigin a Piacentini, 2018, s. 88). Leon Schiffman ve své knize spotřebitelské chování poukazuje na možnosti jednotlivců a jejich motivaci. Rozhodnutí bez volby tak označuje jako HOBSONOVU VOLBU. Nákupní situace bez volby jsou velmi vzácné. Ve většině dnešních průmyslově vyspělých zemí se svoboda často vyjadřuje pomocí široké škály produktů. Pokud tedy existuje téměř vždy možnost volby, existuje téměř vždy příležitost pro spotřebitele rozhodovat se. Experimentální výzkum navíc odhaluje, že poskytnout spotřebitelům výběr, když původně žádný nebyl, může být velmi dobrá obchodní strategie, která může podstatně zvýšit prodej. Například když katalog elektrických spotřebičů s zobrazoval místo dvou kávovarů pouze jeden, zdálo se, že přidání druhého kávovaru pro srovnání stimulovalo hodnocení spotřebitelů, což výrazně zvýšilo prodej původního kávovaru (Schiffman, 2012, s. 63).

1.1 Účastníci nákupu

Účastníky nákupu mohou být jednotliví zákazníci, hlavně tedy ti koneční, kteří již daný produkt dále nikam neprodávají, spotřebitelé, nebo jen nakupující. Nejdůležitější skupinou jsou určitě zákazníci. Ale i spotřebitelé jsou důležitým faktorem. Umístování jsou na konec, protože jsou vždy na konci nákupního řetězce a cyklu produktu. Spotřebitelé, zákazníci a nakupující mohou být průmyslové i neprůmyslové firmy, ale také běžná fyzická osoba. Pro tyto lidi existují různé trhy, jako například trhy výrobní sféry, trhy zprostředkovatelů, trhy spotřebitelů, trhy vládní a mezinárodní. Každá firma, která chce být úspěšná, musí dobře vnímat všechny tyto trhy a taky dobře reagovat, aby z toho mohla vytěžit svůj prospěch (Zamazalová, 2010, s. 111).

1.1.1 Spotřebitel

Spotřebitel je fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje produkty a využívá služby za jiným účelem než k dalšímu podnikání s těmito produkty a službami (Jurášková a Hornák, 2012, s. 1139). Za spotřebitele je označována osoba, která využívá nebo spotřebovává zakoupený produkt, či výrobek. Nicméně nemusí se jednat o osobu, která byla účastníkem samotného nákupu (Zamazalová, 2010, s. 368). Noel definuje spotřebitele jako osobu, která identifikuje potřebu, přání a hledá produkt, aby uspokojila tuto potřebu (Noel, 2009, s. 11).

1.1.2 Zákazník

Zákazníkem je osoba, která provedla nákup produktu, služby v online prostředí, tedy přes internetový obchod, nebo přímo v kamenné prodejně. Většinou tyto osoby nakupují nabízené produkty a služby pravidelně (Beneš, 2012, s. 88). Pojmem zákazník se rozumí jednotlivec nebo domácnost, případně organizace, vláda. Všechny tyto vyjmenované subjekty využívají a spotřebovávají výrobek nebo službu, která jim je nabídnuta. Zákazník je také ten, kdo si vybírá z nabídky prodejce a zohledňuje veškeré aspekty, jako jsou serióznost probíhajícího obchodu, kvalita zboží nebo služby, dodatečná záruka, přístup k zákazníkovi a případný servis pro zakoupené zboží (Moudrý, 2018, s. 41). Za zákazníka lze považovat každého, kdo se nějakým způsobem dostane do kontaktu s obchodníkem. To například může znamenat, že vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u obsluhy o vlastnostech konkrétního produktu, nebo si přímo něco zakoupí (Zamazalová, 2010, s. 368).

1.1.3 Nakupující

Nakupující je osoba, která se snaží o proces, jenž je vyvrcholením celé řady jednotlivých rozhodnutí. Nakupující během celého procesu zvažuje různé možnosti, kterými jsou, jestli půjde vůbec nakoupit, co nakoupí, kolik toho nakoupí, jaké si zvolí nákupní středisko pro daný nákup, a také jaký konkrétní obchod (Jurášková a Hornák, 2012, s. 758). Nakupující je osoba, která je, nebo byla účastníkem samotného nákupu. Nicméně může se stát, že nakupující může být i současně zákazníkem a následně i spotřebitelem, neboli osobou, která zakoupený produkt i sama spotřebovává a využívá (Zamazalová, 2010, s. 368).

1.2 Modely spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování jednotlivců a domácností je různorodé, takže rozlišujeme několik základních typů přístupů spotřebitelského chování. Těmto přístupům říkáme modely spotřebního chování. Tyto modely spotřebního chování jsou čtyři (Mulačová a Mulač, 2013, s. 225). Modely spotřebitelského chování se snaží vysvětlit chování zákazníka, které se může vždy ubírat různým směrem (Koudelka, 2010, s. 7).

1.2.1 Racionální modely

Racionální modely nahlízejí na člověka jako na osobnost, která racionálně uvažuje a snaží se být co nejvíce ekonomicky efektivní a také se snaží co nejvýhodněji nakoupit. Vždy před koupí zvažuje více aspektů, jako jsou cena, rodinný rozpočet a vybavenost. Zvažuje tak hlavně z pohledu ekonomického, jako je mezní užitek, křížová elasticita, nebo indifferenční křivky. Takovýto zákazník je vnímán jako kalkulátor, který není ovlivněn osobnostními a společenskými preferencemi (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226). Racionální modely se snaží vyjádřit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel, neboli zákazník, je chápán jako člověk, který uvažuje racionálně a jedná dle ekonomické výhodnosti, tak aby to pro něj bylo vždy co nejvýhodnější (Koudelka, 2010, s. 8).

1.2.2 Psychologické modely

Psychologické modely se snaží vysvětlit psychické procesy, které se odehrávají ve spotřebiteli. Zaměřují se převážně na psychická podmínění spotřebního chování. Jde především o to, jak spotřebitel vnímá vnější podněty a zda má třeba nějaké skryté motivy (Koudelka, 2010, s. 8). Psychologické modely vycházejí ze dvou přístupů, kterými jsou behaviorální a psychoanalytický přístup. Tyto přístupy z různých úhlů pohledu poznávají jednání spotřebitele. Prvně jmenované se zabírají reakcemi a chováním spotřebitele, protože

považují vnitřní duševno člověka za nepoznatelné. Sledují tak reakce na způsoby prezentace zboží, reklamy, rady prodavačů a případně i podněty z okolí. Takové chování spotřebitele je snadno měřitelné a vychází z předpokladu, že chování je naučeno ve vazbě na jiné podněty (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226).

1.2.3 Sociologické modely

Sociologické modely na spotřebním chování se snaží vypořádat, jak lidé jednají v jednotlivých a od sebe odlišných sociálních prostředích pod jejich účinkem. Spotřební chování v tomto případě sleduje a vysvětluje do jakých sociálních skupin člověk spadá, nebo nespadá, jak jsou pro něho významné, jako roli v nich má, ale také jak je on naopak těmito skupinami přijímán a jak se dokáže vyrovnávat s požadavky a tlaky, které sociální prostředí přináší (Koudelka, 2010, s. 9). Sociologické modely se snaží zjistit chování spotřebitele v různých sociálních situacích a skupinách, jako jsou rodina, parta kamarádů, nebo známí, přátelé. Tyto modely také sledují, jak spotřebitel vnímá vlivy, které na něj prostředí vyvíjí a také jak se projevuje jeho kupní chování. Například takovými vlivy mohou být módní trendy, značkové výrobky (Mulačová a Mulač, 2013, s. 226).

1.2.4 Komplexní modely

Komplexní modely představují znázornění jednotlivých vlivů a faktorů do provázaných souvislostí. Bývají také založeny na detailním zpracování predispozic a vlivů na základě modelu Podnět – Odezva. Velmi často je nazýván jako model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Černá skříňka, jako mysl zákazníka, na kterou se valí různé marketingové nástroje prodejce a také vlivy vnějšího prostředí. Tyto procesy i s predispozicemi mají následně vliv na nákupní rozhodnutí. Konkrétní nákupní rozhodnutí a po nákupní chování je znázorněno na tomto obrázku níže (Mulačová a Mulač, 2013, s. 227).



Obrázek 1 Po nákupní chování

(Mulačová a Mulač, 2013, s. 227)

1.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Jsou to faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Tyto faktory můžeme rozdělit na čtyři skupiny. Jsou to kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 35). Tyto faktory vycházejí z makro a mikro okolí spotřebitele a mohou ovlivnit rozsah nákupu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 227).

1.3.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory formulují spotřebitele během celého života a představují východisko jeho chování a uspokojování potřeb (Mulačová a Mulač, 2013, s. 228). Největší a nejsilnější skupinou jsou kulturní faktory, protože mají největší vliv na chování spotřebitele. Kulturní faktory se ještě pak následně dají dělit na samotnou kulturu, subkulturu a společenskou třídu kupujícího (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 36).

- Kultura – je mentální program, neboli kolektivní programování mysli. Kultura je naučená, vychází z několika zdrojů. Jedná se o zdroje kultury. Těmito zdroji jsou převážně rodina, škola a v současné době hlavně média. Zdroje kultury mají velký vliv na to, co se z dané kultury přeneso do spotřebitelského chování. Kultura je přenášena také generačně, což se ve spotřebitelském chování projevuje v tradici výběru produktů, kdy se lidé vracejí k jednotlivým trendům (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 36). Kultura se tvoří z materiálních a nemateriálních vlivů. Mezi nemateriální vlivy kromě rodiny a školy patří ještě tradice, zvyky, etické normy, nebo společenské chování. Mezi materiální vlivy lze zařadit architekturu, styl bydlení a také kulturní artefakty (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).
- Subkultura – je menšinová kultura v rámci většinové kultury. Subkultura většinou vzniká nevědomě, nicméně může být i budována záměrně s určitým cílem. V tomto případě se snaží subkultura vymezovat proti svému okolí a vyvíjet proti němu tlak (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Subkulturu tvoří základy národnostní, náboženské, rasové, geografické, věkové a profesní (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).
- Společenská třída – je kategorie lidí, kteří mají stejné postavení ve společnosti. Jednotlivé kategorie se dělí hierarchicky dle pomyslné pyramidy. Na nejvyšších příčkách se umísťují nejmocnější a nejbohatší lidé, a naopak nejnižší patra pyramidy představují lidi s nejnižší prestiží (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Toto rozdělení má vliv i na jednotlivé preference spotřeby konkrétních produktů, využívání služeb,

způsobu trávení volného času, vybavení domácnosti nebo bydliště v určité lokalitě (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

1.3.2 Společenské faktory

Další faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou společenské faktory, které se týkají především menších skupin spotřebitelů, rodin a rolí ve společnosti. Z pohledu marketingu je určitě důležité se těmito faktory zaobírat, jelikož ve výsledku mohou mít velký vliv na konečné chování spotřebitele (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Každý člověk se hned po narození stane členem nějaké sociální skupiny a během celého života nemá moc možností, jak uniknout vlivům dané skupinové příslušnosti. Tyto vlivy pak působí na jeho vztahy, citění, myšlení i jednání v oblasti spotřeby (Mulačová a Mulač, 2013, s. 229).

- Skupiny – a příslušnost ke skupině je součástí snahy člověka o vyjádření sama sebe. Skupiny se rozlišují podle typu a míry vlivu, který na jedince mají. První jsou členské skupiny, jež jsou označením pro skupiny, které mají přímý vliv na člověka. Tyto členské skupiny se dále dělí na primární a sekundární (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37). Primární skupinou jsou myšleny rodina, přátelé, spolky, týmy, kluby, tedy skupiny, kterou jsou založené dobrovolně. Jsou to například sportovní družstva, nebo spolky a skauti. Skupina sekundární obsahuje velký počet osob a pro tyto je typický neosobní a zprostředkovaný styk. V tomto případě to jsou politické strany, profesní a náboženské organizace (Mulačová a Mulač, 2013, s. 230).
- Rodina – je v kultuře specifickou skupinou. Jde o neformální skupinu, která má velký vliv na spotřebitele, a to i v případě, když jeden člen rodinu opustí (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 38). Mimo rodinu se také setkáváme s jinou skupinou, a to domácností, což jsou osoby, které sdílí společnou domácnost. Oba případy ovlivňují nákupní chování. Občas se stává, že domácnost se skládá pouze z jednoho člověka. Nicméně člověk, jako jedinec, se za celý život stane členem více rodin, ať už se jedná o rodinu, do které se narodil, nebo o rodinu, kterou si založil. V českých podmínkách se stádia životního cyklu rodiny dělí až do deseti skupin (mládenecké období, novomanželské období, rozvedení, plné hnízdo I, II, III, prázdné hnízdo I, II, starší lidé a osamělý vdovec nebo vdova). Tato stádia ovlivňují potřeby a chování spotřebitele. Chování a potřeby spotřebitele v dnešní době ale také hodně ovlivňují změny v pojetí rodiny a jejího životního cyklu, kdy se odkládají sňatky, děti se rodí v pozdějším věku, nebo se rodí do páru dvou lidí, kteří ještě za sebou manželský sňatek nemají. Z pohledu

kupního rozhodování domácnosti musíme brát v potaz, že v každé domácnosti má každý jinou kupní roli. To znamená, že někdo rozhoduje o nákupu, jiný zase nákup provádí a pak třetí zakoupený produkt využívá. Také to však může vše i obstarávat jeden z celé rodiny. Většinu z těchto rolí ale zastávají rodiče, nicméně i děti mohou mít nepřímý a silný vliv na strukturu daného nákupu (Mulačová a Mulač, 2013, s. 231).

- Role a společenský status – každý člověk v životě, aniž by o tom někdy věděl, nebo přemýšlel, je součástí několika skupin. Jeho postavení v každé ze skupin je definováno pomocí role a statusu. Role mají důležitý vliv na rozhodování každého spotřebitele. Role je činnost, kterou od člověka očekává jeho okolí a status je úcta, kterou člověk v tomto okolí vzbuzuje. Člověk ve skupině může zastupovat až pět základních rolí. Těmito rolemi se myslí iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, nákupčí a uživatel (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 37).

1.3.3 Osobní faktory

Dalším faktorem a nezbytným prvkem procesu spotřebitelského chování je sám spotřebitel, tudíž osobní faktory (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 39). Za osobní faktory jednotlivce se považuje věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232).

- Věk a fáze života – vývoj člověka v životě hraje velmi důležitou roli, protože během samotného procesu se mění potřeby i způsoby uspokojování. Důležitou roli hraje i soubor aktivit, zdravotní stav a životní zkušenosti (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232). S přibývajícím se věkem se totiž mění u každého z nás preference při nákupu, ať už jde o potraviny, módu, nebo elektroniku. Jinak bude nakupovat maminka na mateřské dovolené než dívka na střední škole (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40).
- Zaměstnání – na to, co zrovna každý z nás nakupuje, má určitý vliv také zaměstnání a nejde jen o oblečení a profesní vybavení, ale také jakým způsobem daný nákup probíhá. A také, jestli elektronicky, nebo v kamenné prodejně a kolik času danému nakupování věnujeme (Mulačová a Mulač, 2013, s. 232). Typ zaměstnání totiž může ovlivňovat poptávku daného člověka, protože manažeři budou určitě nakupovat a pro svou práci i potřebovat jiné výrobky než třeba dělníci (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40).

- Ekonomická situace – je situace, která je ovlivňována jednotlivcem samotným, ale také situací v oblasti makroekonomického prostředí. Nicméně ekonomická situace se projevuje na způsobu nakupování a rozhodování, protože vše se odvíjí od velikosti příjmů a cen, které každý člověk musí vynaložit pro uspokojení svých základních potřeb, jako je nájemné, ceny energií, ceny základních potravin a dalších nejnnutnějších potřeb (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).
- Životní styl – každý člověk se během svého života nějakým způsobem projevuje. Má své názory, zájmy a aktivity. Tyto faktory společně s osobností a sociálním zařízením tvoří celý vzorec chování člověka a vzájemného působení na okolí. Jde tak o životní styl jedince (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40). Životní styl se často označuje zkratkou AIO, která má vystihovat tři základní charakteristiky způsobu života člověka. První písmenko A jsou aktivity, které zahrnují práci, koníčky, nakupování a volnočasové aktivity. Druhé písmenko je I, a to jsou zájmy, mezi které patří rodina, stravování, móda a dovolená. Poslední třetí písmenko O jsou názory, které obsahují postoje ke společenským otázkám a názory na sebe sama (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).
- Osobnost a vnímání sama sebe – je charakteristický vzorec myšlení a chování, který určuje osobní styl člověka a ovlivňuje jeho interakci s okolím. Tato osobnost každého člověka ovlivňuje také nákupní chování (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 40). Osobnost se projevuje ve společnosti, v sebevědomí, v dominanci a v tom, jak se člověk umí a dokáže přizpůsobit. Vnímání sama sebe je to, jakou má sám člověk o sobě představu. Tato představa pak ovlivňuje při nákupu výběr mezi značkami, výběr obchodu pro zvolený nákup, a také nákupní a po nákupní chování (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

1.3.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou poslední faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování zákazníka. Jedná se o takzvané duševní vlastnosti, které se odrážejí v psychických procesech každého člověka (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 41). Psychologické postupy osobnosti úzce souvisí právě se spotřebitelským chováním zákazníka. Pro potřeby chování zákazníka při nákupu je důležité hlavně sledovat motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Mulačová a Mulač, 2013, s. 233).

- Motivace a potřeby – nebo také pocit nedostatku, který vyvolává v každém člověku nutnost jejich uspokojení, a tak se stávají základní lidskou pohnutkou lidského

jednání. Motivace a potřeby se mohou dělit na primární, jejichž uspokojení je důležité pro zachování života. Jsou to takzvané fyziologické potřeby. A pak sekundární, které jsou propojené s duševním stavem člověka a jeho vazbou k ostatním (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234). Aby člověk blíže poznal a pochopil lidskou motivaci, vytvářejí jednotliví psychologové pro to různé teorie. Za ty nejčastěji využívané v praxi se považují dvě populární teorie, a to od Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Tyto teorie jsou rozdílné a díky nim často při výzkumu spotřebitele vznikají i rozdílné výsledky, které se pak mohou porovnávat (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 42).

- Vnímání – znamená, jak na různé podněty lidé reagují. Každý člověk je jiný a každý reaguje jinak a tímto se od sebe lidé liší. Je to dáno i tím, jak každý danou situaci vnímá, prožívá a dává pozor. Ale tím, že na každého člověka během jednoho dne působí tolik faktorů a podnětů, nemůže vše vnímat a všemu věnovat maximální pozornost. Vnímání se rozděluje do tří oddělených skupin. První z nich je selektivní expozice, což znamená, že spotřebitel se věnuje jen tomu, co očekává. Další je selektivní distorze, to znamená, že ne vždy musí být vše pochopeno zákazníky žádaným způsobem. A poslední třetí skupina je selektivní retence, kdy zákazník v paměti dokáže udržet určité a důležité stimuly (Mulačová a Mulač, 2013, s. 234).
- Učení – vychází z každodenního života lidí, kdy se každým dnem učí něčemu novému. Učení popisuje změny chování jednotlivce na základě jeho zkušeností. Z pohledu marketingové komunikace je důležité rozlišovat dva typy učení. První je učení podmiňováním a druhé je sociální učení. Při prvním zmíněném dochází k vytváření podmíněných reflexů. A princip sociálního učení spočívá v pozorování ostatních a následném uchování této informaci k pozdějšímu využití (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 44).
- Přesvědčení a postoje – získává člověk během svého života na základě jednání a učení. Přesvědčení a postoje mají také velký význam a vliv na nákupní chování spotřebitele. Postoje mohou být hodnoceny pozitivních, či negativních událostí, ale také tendence vůči myšlence nebo nějaké konkrétní věci. Postoje ovlivňují vztah člověka k produktu, zda je bude přitahovat, nebo odpuzovat. A přesvědčení je subjektivní vnímání člověka o určité skutečnosti, které je založeno na skutečné znalosti, víře, nebo názoru (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 44 - 45).

1.4 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Každý člověk má nějaké své cíle, nebo touhy a přání, kterých chce dosáhnout. Cíl je objekt, na který se upíná a zaměřuje potřebná motivace. Cíle mohou být krátkodobé i dlouhodobé, rozlišují se dle toho, jak velká je mezi podnětem a reakcí časová mezera. U konkrétních cílů pak se hovoří o touze, což je nejméně konkrétní vyjádření, pak následuje přání, které je konkrétnější, a jako poslední část je snažení, kdy bývá cíl jasně dán a určen. Toto se všechno promítá do nákupního rozhodovacího procesu, jenž se odehrává v určitém čase a na určitém místě (Vysekalová, 2011, s. 49). Nákupní rozhodovací proces spotřebitele nebo zákazníka se skládá z pěti částí. Těmito pěti částmi prochází zákazník většinou při každém nákupu zboží nebo služby. Začíná to vždy u nějakého problému, nebo při rozpoznání potřeby. Dále je to hledání informací a vyhodnocení jednotlivých variant. Po těchto třech úvodních fázích dochází k samotnému nákupnímu rozhodování. V tomto bodě dochází ke koupi produktu, k uspokojení svých potřeb a vyřešení problému. Jako poslední částí nákupního rozhodovacího procesu je vyhodnocení nákupu včetně vnímání svých dojmů, pocitů a emocí. U každého nákupu je to ale trochu jiné. Je totiž důležité, co zrovna daný zákazník nebo spotřebitel nakupuje. U dražších produktů, nebo těch, které si nekupujeme tak často, může tento proces probíhat déle, jako když si kupujeme opakovaně stejný produkt. V tom druhém případě se může stát, že spotřebitel jednotlivé fáze přeskakuje a rovnou se dostává do bodu nákupního rozhodnutí (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 46). Leon Schifman to popisuje tak, že výsledky rozhodování se liší podle úrovně důležitosti. Ne všechny situace v rozhodování spotřebitelů dostávají stejnou váhu pro vyhledání informací. Důležitý je kontext a druh daného produktu pro vyvinuté úsilí. Pokud by všechna rozhodnutí o nákupu vyžadovala značné úsilí, pak by rozhodování spotřebitele bylo vyčerpávajícím procesem a na nic jiného by už mu pak nezbýval čas. Na druhou stranu, pokud by všechny nákupy byly rutinní, měly by tendenci být monotónní a poskytovaly by malé potěšení.

- Vysoká úroveň důležitosti v rozhodování

Vyskytuje se u drahých, důležitých a technicky komplikovaných produktů, protože znamenají pro spotřebitele dlouhodobé závazky. A proto, aby došlo ke správnému rozhodnutí konzumenta, je za potřebí získat velké množství informací pro stanovení souboru kritérií a odpovídající množství informací o každé značce (auto, motorka, byt).

- Střední úroveň důležitosti v rozhodování

Jsou stanovena základní kritéria pro kategorie. Nemají však stanovené preference. Dochází k zakoupení aktualizované verze stávajícího produktu, výměna starého za nový (mobil, notebook, pračka).

- Malá úroveň důležitosti v rozhodování

Na rozdíl od první kategorie není zapotřebí získat tak velké spektrum informací. Jedná se o spotřebitelskou zkušenost produktů s dobře zavedeným souborem kritérií. Jedná se převážně o produkty, které zákazníci kupují na základě rutiny (Schifman, 2012, s. 64).

1.4.1 Poznání problému

Poznání problému nastává v situaci, kdy si zákazník uvědomuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Zákazníkovi je možné pomoci odhalit tento rozpor pomocí vhodného podnětu. Je potřeba ale znát celou situaci, z které jednotlivé motivy vyplývají. Jde tak o dvě strany, a to o vznik problému zapříčiněným nepříznivou změnou aktuálního stavu, nebo vznik problému kvůli zvýšené úrovni požadovaného stavu (Koudelka, 2010, s. 125). K poznání problému dochází také, když si spotřebitel začne uvědomovat, že mu něco schází, nebo má určitý druh nedostatku. Tohle nastává, když běžná potřeba člověka, jakou je hlad, nebo žízeň, se dostane na takovou úroveň, že se z ní stane konkrétní motiv. V odvětví marketingové komunikace je důležité si pamatovat, že potřebu může vyvolat i externí podnět, a tím může například být právě i již zmíněná marketingová komunikace (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 47).

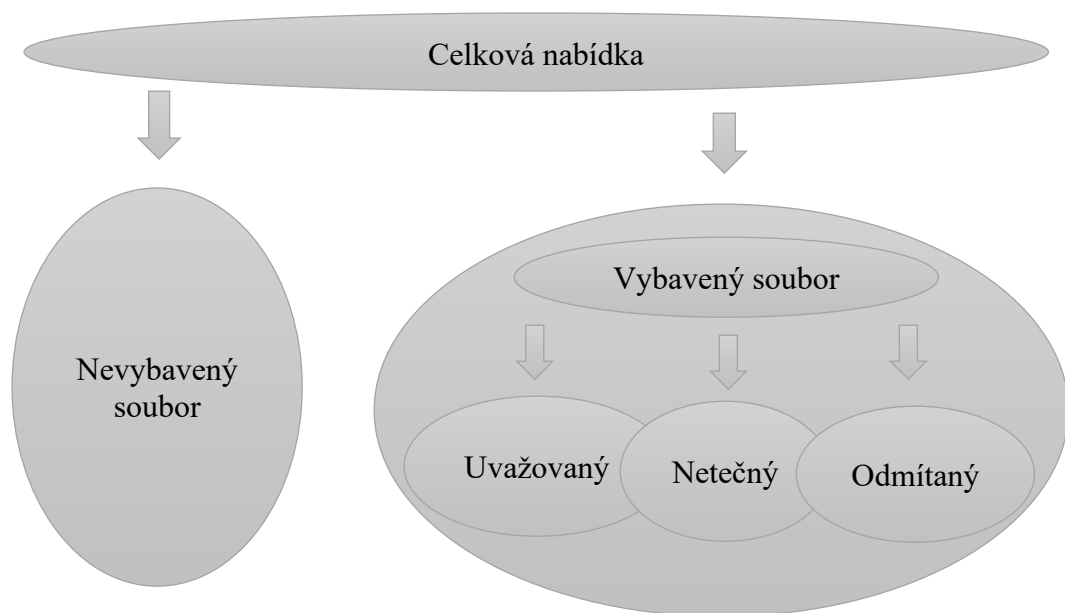
1.4.2 Dohledávání informací

Když spotřebitel dospěje do fáze, kdy si uvědomí, zdali je spokojený, či nespokojený a vzbudí se v něm touha, začíná o produktu nebo službě, o které má zájem, zjišťovat a dohledávat jednotlivé informace (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 47). Průběh, kdy si spotřebitel hledá bližší a konkrétnější informace potřebné k rozhodnutí o koupi, může mít vždy jiné způsoby, metody, pečlivost a také časovou osu. Vždy se nejprve soustředí na informace, které již někdy před tím získal, a tak je dobře zná. Jedná se tak o vnitřní informace. Může se jednat o informace vzniklé z předešlé zkušenosti, nebo jen o útržky z paměti a doslechu. Následně se spotřebitel zaměřuje i na informace z vnějšího prostředí. Tady pak záleží, jak moc velký zájem spotřebitel o koupi produktu má. Jestli je to pro něj opravdu důležitá věc, pak se spotřebitel sám snaží další a doplňující informace dohledávat sám, ale pakliže to pro

něj není až tak důležité, nechá se informovat klidně i pasivní cestou, a to prostřednictvím marketingové komunikace. Ve většině případů je ale nejlepší, když se využívají obě části informací, protože jak ty vnitřní, tak i ty vnější mají něco do sebe (Koudelka, 2010, s. 127).

1.4.3 Vyhodnocení variant

Pakliže si je spotřebitel jistý, že získal veškeré informace, které jsou pro něj dostačující, začíná je využívat pro vyhodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Musíme opět brát v potaz, že tento proces se může vždy maličko lišit, protože u každého produktu tento proces vypadá jinak. Vyhodnocení jednotlivých variant ve skutečnosti znamená několik procesů hodnocení. V průběhu těchto hodnocení spotřebitel zvažuje svůj výběr. Dívá se na výhody a nevýhody daného produktu, zajímá se o vlastnosti. Některé mohou být pro výběr pro spotřebitele důležité hned, některé až posléze. Dalším ukazatelem je značka a její kvalita, známost, povědomí a image (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 47).



Obrázek 2 Vyhodnocení variant v nákupním rozhodovacím procesu

(Pospíšil a Kozák, 2013, s. 47)

Nevybavený soubor: Jedná se o značky, výrobky, které se spotřebiteli vůbec nevybaví, i když jsou na trhu běžně k dostání.

Vybavený soubor: Výrobky nebo značky, které se naopak spotřebiteli vybavují a spontánně si na ně vzpomene.

Uvažovaný soubor: Jedná se veškeré možné alternativy, které spotřebitel zvažuje při svém výběru a rozhodování o koupi.

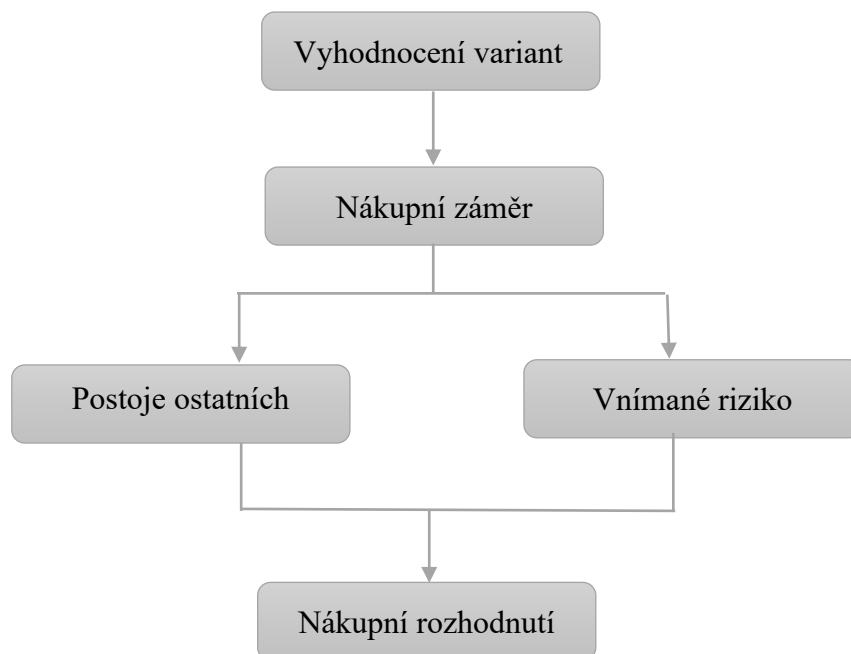
Netečný soubor: Jde o značky a konkrétní typy produktů, nad kterými se spotřebitel pozastavuje až v případě nedostupnosti značek a konkrétních produktů, o něž má zájem.

Odmítaný soubor: Jsou to značky a výrobky, které spotřebitel zná, ale má k nim negativní postoj. (Koudelka, 2010 s. 130).

1.4.4 Rozhodnutí o nákupu

Po vyhodnocení variant se dostáváme ke kupnímu záměru, který znamená provedení nákupu, nebo jeho odmítnutí. Do této čtvrté fáze se promítají veškeré předchozí body spotřebitele, které tak pak mají za následek nákupní akci ke koupi vybraného výrobku, nebo služby. Díky vyhodnocení jednotlivých alternativ v předchozím kroku nám vyplyne již konkrétní výrobek, který si zákazník hodlá pořídit. I v této fázi to však ještě nemusí vždy 100 % znamenat provedení nákupu, protože nákupní záměr prochází ještě filtrem okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí vstoupit. Mohou to tak být postoje ostatních, náhlé situační vlivy a vnímané riziko (Koudelka, 2010 s. 133).

To nám názorně ukazuje tento obrázek:



Obrázek 3 Rozhodování o provedení nákupu

(Koudelka, 2010 s. 133)

Jednou z okolností je postoj ostatních. Znamená to, že při realizaci nákupního procesu mají v některých případech na proces vliv další osoby, jako například rodinní příslušníci, nebo přátelé a kamarádi. Další okolností, která může ovlivnit nákupní proces, jsou neočekávané situační faktory, neboli vnímané riziko, které vzniká při každém nákupu, když dochází k výměně jednoho statku za statek druhý. (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 48).

1.4.5 Hodnocení nákupu

Po úspěšném zakoupení produktu nastává poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu, a to je hodnocení nákupu, neboli po nákupní chování. Zákazník tak pro provedeném nákupu hodnotí zakoupený výrobek, seznamuje se se svými pocity, které mu vlastnictví daného výrobku přináší. Hodnotí tak celý proces nákupu. V tomto procesu je vždy po nákupní chování spojené se zpětnou vazbou. Zákazník vždy na základě své spokojenosti nebo nespokojenosti podniká další kroky s daným výrobkem (Pospíšil a Kozák, 2013, s. 48). Tato fáze po nákupního chování a celkového hodnocení, zdali je spotřebitel se zakoupeným výrobkem spokojený, nebo nespokojený, nastává až při používání nebo prvním využití zakoupeného výrobku. Vždy se porovnává očekávaný a skutečný efekt (Koudelka, 2010, s. 135).

2 MALOOBCHOD

Maloobchod znamená prodej zboží, služeb koncovému uživateli. Za pojmem maloobchod se většinou schovává firma, která nabízí a prodává své produkty jednotlivým spotřebitelům a zákazníkům. Je to poslední článek obchodního a distribučního řetězce, který zprostředkovává prodej zboží. V maloobchodě se ve značné míře uspokojují potřeby zákazníků, střetá se zde nabídka s poptávkou, jde také o silné konkurenční prostředí, ve kterém se hlavně soutěží a bojuje o nejvýhodnější cenovou hladinu, jelikož cena v maloobchodě je klíčový nástroj. Samozřejmě sledují se i jiné faktory, jako je lokalizace prodejny, doplňující nabídka služeb, nabízený sortiment zboží a způsob prezentace, nicméně cena je na prvním místě (Moudrý, 2018, s. 113). Maloobchodní činnost znamená nákup zboží od velkoobchodního partnera, nebo od výrobce a jeho následný prodej koncovému uživateli bez jakéhokoliv dalšího zpracování. Úkolem maloobchodu je cílevědomá koncentrace určitých skupin zboží pro vytvoření logického uceleného celku, a tím zajištění nabídky zboží, která odpovídá z hlediska místa, času, kvality a cenové úrovně požadavkům strany poptávky, tedy koncového uživatele (Mulačová a Mulač, 2013, s. 67).

2.1 Obchodní jednotka

Obchodní jednotka je základním prvkem každého maloobchodního podnikatele. Díky obchodním jednotkám se lépe zajišťuje přesun zboží až ke koncovému uživateli. Když takový podnikatel má těchto maloobchodních prodejen více, říká se tomu maloobchodní síť (Mulačová a Mulač, 2013, s. 69). Obchodní jednotka, neboli prodejna slouží k maloobchodnímu prodeji. Prodejny se dělí podle určitých kritérií. Důležité v tomto dělení je, co tyto prodejny nabízejí, jak velká je jejich šíře sortimentu, jak je tento sortiment cenově dostupný a přijatelný a také, jaké poskytuje doplňkové služby a případně jak je taková prodejna řízena. Obchodní jednotky se také rozdělují dle typu zboží, které nabízejí. Těmto prodejnám se také někdy říká specializovaná prodejna (Světlík, 2018, s. 130).

2.2 Specializovaná prodejna

Tyto prodejny jsou velmi rozšířené v nepotravinářském segmentu. Ve většině případů se jedná o velmi dobře specializované prodejny na určitou oblast, nebo segment zboží. Zákazníkům nabízejí užší sortiment zboží, kterému však dobře rozumí, což se dá dobře vysledovat na personálu, jenž se vyznačuje vysokou profesionalitou. V takovýchto prodejnách najdeme převážně jen značkové a kvalitní výrobky a také si můžeme všimnout

lepší image oproti obchodním domům. Tyto specializované prodejny se převážně zaměřují na prodej oděvů, nábytku, květin a spotřební elektroniky. V poslední době se do popředí v oblíbenosti dostávají odborné velkoprodejny, a to z důvodu, že zákazník tam má velký výběr, najde tam vždy to, co potřebuje, může si výrobek osahat, podívat se na něj z blízkosti a případně když si ještě není něčím jistý, může si nechat velmi dobře poradit vyškoleným personálem. Mezi takové prodejny patří například OBI, IKEA, nebo DATART (Světlík, 2018, s. 131). Specializovaná prodejna má konkrétní a úzké zacílení. Zaměřuje se výhradně na vybrané sortimentní skupiny a podskupiny. Ve většině případů mají specializované prodejny cenovou hladinu spíše vyšší než v těch klasických. Hlavní náplní a předmětem specializovaných prodejen je segment rychloobrátkového zboží a zboží s nižší frekvencí poptávky. Hlavním znakem těchto prodejen bývá vysoká nabídka doprovodných služeb. V těchto prodejnách se také hodně dbá na vysokou odbornost a erudici personálu. Nejčastěji jsou takové prodejny k vidění v městských centrech, nákupních střediscích a tam, kde je vysoká frekvence potenciálních zákazníků (Mulačová a Mulač, 2013, s. 79).

2.3 Exteriér

Jedná se o prostředí nebo vnější prvky mimo prodejnu. Tyto prvky na zákazníka působí ještě před vstupem do prodejny. Jejich úkolem je přilákat zákazníka do své prodejny a přesvědčit ho, aby začal se svým nakupováním. Mezi takové prvky se řadí architektura prodejny, vstupní prostory, parkovací prostory, nápisy, označení prodejny a výkladní skříně.

- Architektura prodejny – cílem je přilákat zákazníky blíže tak, aby na něj mohly začít působit další stimuly (sortiment, velikost prodejní plochy, úroveň podnikání)
- Vstupní prostory – cílem je umožnit zákazníkovi co nejjednodušeji a nejrychleji vstoupit do prodejny a usnadnit mu orientaci v obchodní jednotce.
- Výkladní skříně – cílem je identifikovat jednotku a prezentovat její nabídku včetně přilákání zákazníka do prodejny. Jejich výhodou je jejich působení 24 hodin denně. (Mulačová a Mulač, 2013, s. 423 - 424).

Když se zákazník pohybuje v okolí prodejny, je zapotřebí ho oslovit a inspirovat jej. K tomu je nejlepší komunikace navenek ve formě jednotlivých nápisů a výloh (Hammond, 2012, s. 142).

2.4 Interiér

Interiér prodejny je velmi důležitým místem, kde se zákazníci rozhodují o koupi. Je tedy potřeba se na začátku zamyslet, jak celý prostor rozvrhnout, aby byl co nejlépe využitelný. Také je zapotřebí dávat si pozor, aby vše k sobě ladilo a působilo jako celek, co se týká vybavení interiéru prodejny, jednotlivých nápisů a použitých barev. Tyto aspekty totiž mají pochopitelné účely, jako říkat zákazníkům, kdo jste, lákat je k návštěvě, hezky prezentovat své produkty, zdůraznit akční nabídku, provést zákazníky po celé sortimentní nabídce a usnadnit jim výběr a placení zboží (Hammond, 2012, s. 167). Jedná se o prostředí nebo vnitřní prvky uvnitř obchodní jednotky. Tyto prvky na zákazníka působí až po vstupu do prodejny, tudíž pokud k tomuto kroku nedojde, tyto prvky jsou na něj neúčinné. Jejich úkolem je přimět zákazníka, který vstoupil do obchodní jednotky, aby začal nakupovat, nakoupil toho co možná nejvíce a také daný nákup někdy v budoucnu ještě zopakoval. Mezi takové prvky patří vnitřní osvětlení, barevné řešení prodejny a použitý materiál, hudební podkres, vytápění, větrání a klimatizace.

- Vnitřní osvětlení – cílem je mít dobře osvětlenou prodejnu. Osvětlení na prodejně má více parametrů, kterými jsou intenzita světla, barevnost, rovnoměrnost, stínivost a oslnění. V obchodních jednotkách se využívá osvětlení především pro prodejnu, jako takovou, dále pro regály a pulty, vybraný druh zboží a pro výkladní skříně. Nejlepší osvětlení obchodní jednotky je takové, které zákazník vědomě nezaregistruje.
- Barevné řešení prodejny a použitý materiál – cílem je, aby prodejna působila na zákazníka vkusně a harmonicky. Většinou jsou materiály a barevné provedení voleny pro jednotlivé prodejny, tak aby upoutaly pozornost zákazníka a urychlily jeho nákupní rozhodování. Teplé barvy se využívají pro výlohy, vchody a místa s impulsním zbožím, kdežto studené barvy se zase využívají do klidného prostředí, nebo pro základní a luxusní zboží.
- Hudební podkres – cílem je, aby hudba ovlivnila tempo pohybu zákazníků. Pomalá hudba zpomaluje pohyb zákazníka, a naopak rychlejší jej zrychluje. Pomalá hudba také zapříčiňuje pomalejší tempo pohybu zákazníka než hudba žádná. Mnohé prodejny ale tyto hudební podkresy ignorují a využívají vysílání vybrané rádiové stanice.

- Vytápění, větrání a klimatizace – cílem je, aby v každém ročním období byla na prodejně příjemná teplota a dýchatelný vzduch, což bývá někdy obtížné, jelikož každý zákazník je jiný, a tak preferuje i jiné podmínky. Důležité je najít vhodný kompromis (Mulačová a Mulač, 2013, s. 425 - 427).

2.5 Prodejní personál

Jsou to osoby, jež jsou na denní bázi v neustálém kontaktu s lidmi, kteří navštěvují prodejny. Jde vlastně o poslední článek, kdo přijde v nákupním procesu zákazníka s ním jako poslední do kontaktu. V některých situacích může také prodejní personál celý nákup jakkoliv ovlivnit, ať už pozitivně ve prospěch firmy, nebo také negativně, v tom smyslu, že si na dané prodejně zákazník nic nekoupí. Proto je důležité, aby prodejní personál měl správné chování, vystupování a vyzařovala z něj profesionalita. Tito lidé musí být také vzhlední a mít komunikativní a znalostní dovednosti. Mohou totiž ovlivnit jak image prodejny, tak její návštěvnost. Vždy by měli znát sortiment zboží, které prodávají a měli by být dobře proškoleni tak, aby dokázali zákazníkovi správně a dobře poradit. Toto je totiž stejně důležitá činnost, jako umění prodat (Světlik, 2018, s. 130). Prodejní personál, neboli prodejce je osoba, která vykonává prodejní činnost na všech typech trhu. Tato osoba ovládá různé prodejní techniky a dovednosti, také ovládá specifické znalosti potřebné k vykonávání této činnosti. Práce prodejce se liší dle podílu tvůrčí aktivity v procesu prodeje (Jurášková a Hornák, 2012, s. 905).

3 INTERNET

Internet je technologie, díky níž si můžeme za pomoci propojených počítačů sdílet a vyměňovat digitalizované informace mezi sebou navzájem. Internet je také jeden z nástrojů marketingové komunikace, díky kterému můžeme realizovat celý marketingový mix 4P. Internet můžeme také využít pro distribuci všeho, co můžeme digitalizovat, neboli převést do datové podoby. Pomocí internetu můžeme také prezentovat své webové stránky včetně kompletního obsahu, kterým ve většině případů je naše nabídka produktů a jejich ceny. Internet se stává tržištěm, které lidé využívají čím dál častěji, a to především i díky aktuální situaci. Internet je teď velmi kvalitním, silným místem a nástrojem pro realizaci marketingového mixu (Moudrý, 2018, s. 143). První druhy reklamy na internetu se objevily v roce 2004. Byla to reklama bannerová, která vycházela z reklamy outdoorové. Nicméně největší rozvoj týkající se reklamy a marketingové komunikace na internetu nastal na přelomu milénia, a to především díky technologii SEO a také díky Googlu, který v roce 2007 zakoupil reklamní platformu DoubleClick. Tato platforma vytvořila možnosti pro dneska velmi dobře známé pojmy, kterými jsou zaznamenávání prokliků (CTR) a impresí. Další inovací byl příchod AdWords, za kterou musíme zase děkovat Google. A v neposlední řadě, a to co v dnešní době udělalo obrovský nárůst reklamy v digitální podobě, jsou nové technologie a sociální média v podobě Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube (Světlík, 2016, s. 94).

3.1 Webové stránky

Webové stránky představují základní prostředek pro marketingovou komunikaci na internetu. Díky webovým stránkám se mohou lidé dozvědět veškeré informace o vaší nabídce produktů, ale také základní informace o firmě. Mohou tak na webových stránkách dohledat představení firmy, její aktuality, kontakty a adresu. Co se týká nabídky produktů to může být celková nabídka sortimentu, zastoupené značky, cenové hladiny a například i jednotlivé probíhající akce. Webové stránky podniku mají využití pro různé formy marketingové komunikace. Hlavním úkolem je informovat zákazníky a udržovat kontakt zákazníků s danou firmou a její produktovou nabídkou. Některé webové stránky mohou disponovat i prvky, díky kterým může firma získávat informace o zákaznících. A to například pomocí hodnotícího formuláře po provedeném nákupu, dále to mohou být diskusní fórum, online chat a soutěže. Webové stránky jsou tak nejvhodnější pro budování dobrého PR, pro podporu prodeje a přímého marketingu. A naopak méně vhodné jsou pro reklamu, i

když ta do internetového prostředí neodmyslitelně patří (Janouch, 2014, s.297). Beneš ve své knize webové stránky ve zkratce popisuje jako soustavu vzájemně propojených dokumentů, které jsou dostupné na stejném webovém serveru (Beneš, 2012, s.87).

3.2 Internetový obchod

Internetový obchod je místo, kde v dnešní době mohou návštěvníci internetového prostředí nakoupit již téměř veškeré zboží a služby a to prostřednictvím počítače, notebooku, tabletu nebo mobilního telefonu. Kromě nákupu zboží a služeb internetové obchody také umožňují různý typ odběru zboží, možnost dopravy a platbu jednotlivými způsoby, jako je dobírka, platební karta, převod z účtu a SMS platba. V dnešní době jsou internetové obchody velmi využívány, protože díky nim si lidé mohou pohodlně a rychle nakoupit to, co chtějí nebo potřebují. (Janouch, 2014, s. 297 - 298). E-shop, neboli internetový obchod je elektronická podoba klasické kamenné prodejny. Jde v podstatě o virtuální prodejnu, jejíž výloha a regály jsou internetové stránky. Zákazník si na e-shopu produkt nemůže osahat ani vyzkoušet. Vidí jej pouze jako obrázek, ke kterému se někdy přidává i video, a hlavně textový popis o funkcích a vlastnostech výrobku. Nejvíce a nejčastěji se tato webová aplikace využívá v oblasti B2C. E-shop je v podstatě katalog výrobků uspořádaný do jednotlivých kategorií, ve kterém zákazník může konkrétní produkty vyhledávat dle navigací, filtrů, ale také fulltextu (Jurášková a Hornák, 2012, s. 345).

3.3 E-commerce

E-commerce je novodobá a velice dynamicky se rozvíjející forma obchodního podnikání. Jde o obchodní činnost, neboli klasicky o prodej a nákup zboží a služeb, který je přesunut do online prostředí, tedy zejména na internet. Podstata tohoto nakupování je v tom, že člověk si dokáže nakoupit vše, co potřebuje, v klidu a z pohodlí domova. E-commerce zajišťuje celý kupní proces na počítači prostřednictvím internetu. Zákazník má tak možnost si projít kompletní nabídku sortimentu prodejce na jedné webové stránce, kde si může vše prohlédnout, vybrat si a pak také nakoupit pomocí virtuálního nákupního košíku. Stačí jen zadat své údaje, způsob doručení a také způsob uhrazení daného nákupu. A to vše také na té stejné webové stránce (Mulačová a Mulač, 2013, s. 112). E-commerce je prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. Tento široký a obsáhlý pojem postihuje oblasti distribuce, nákupu, prodeje, marketingu za pomoci elektronických systémů. E-commerce dnes zahrnuje nejen nákup a prodej na internetu, ale také elektronické online platby, SEO, SEM, elektronické výměny dat a podobně (Jurášková a Hornák, 2012, s. 329).

4 SLUCHÁTKA

Sluchátka jsou jedna z aktuálně rostoucích kategorií v segmentu spotřební elektroniky u nás na trhu v České republice. V dnešní době jsou sluchátka u hodně lidí velmi důležitým předmětem, který využívají za účelem práce, školy, cestování, relaxace, sportování a hraní různých her, ať už na konzolích, či počítači. (Jak vybrat sluchátka, ©2020). Nabídka sluchátek je v dnešní době velmi velká. Existují sluchátka s různou konstrukcí, s různým typem připojení, rozlišují se také podle toho, na jakou činnost jsou využívána a také dle jednotlivých technických parametrů, kterých je spousta (Jak vybrat sluchátka?, ©2020).

4.1 Typy Sluchátek

Každému sedí něco jiného, každý má rád něco jiné, a hlavně každý sluchátka potřebuje nebo využívá jinak. Sportovec, který rád při cvičení poslouchá hudbu, určitě zvolí jiný typ sluchátek než člověk, jenž rád hraje hry, nebo jen tak relaxuje při poslechu hudby. Proto existuje řada typů sluchátek, které se dělí do jednotlivých kategorií (Jak vybrat sluchátka?, ©2020).

- Drátová sluchátka – mohou být do uší na způsob pecek a špuntů, ale také oblouková přes hlavu. Drátová sluchátka se nemusejí nabíjet. Propojují se 3,5mm jackem. Drátová sluchátka jsou mnohdy obvyčejnější a jedna z nejlevnějších variant. V dnešní době už tak moc populární nejsou.
- Bezdrátová sluchátka – jsou naopak nyní velkým trendem. Jsou komfortnější při využívání, jelikož máte neomezenou volnost pohybu, díky nepřekážejícímu kabelu. Mohou být také na všechny způsoby (pecky, špunty a oblouková).
- True Wireless sluchátka – jsou v dnešní době asi úplně ta nejvíce populární. Výhodou těchto sluchátek je, že jsou kompletně bez kabelu. Nejsou propojena ani žádným napájecím kabelem, nebo mostem přes hlavu. True Wireless sluchátka jsou pouze pecková, nebo špuntová a vždy uchovávána v nabíjecím pouzdře. Dobře se přenášejí a díky nabíjecímu pouzdru jsou vhodné i na dlouhou dobu poslechu.
- Sportovní sluchátka – bývají většinou velmi pohodlná a dobře drží v uších. Dosahují parametrů, jako je odolnost vůči vodě, potu a prachu, tak, aby obstála při běhání v dešti. I sportovní sluchátka mohou být jak do uší, tak i přes hlavu. Na běhání jsou určitě lepší nějaká lehčí sluchátka do uší, a naopak třeba do posilovny člověk může zvolit oblouková sluchátka kvůli tlumení okolního hluku.

- Herní sluchátka – disponují viditelným mikrofonem, takže je dobré při výběru se dívat. Tento mikrofon při hraní her pak umožní komunikaci s ostatními spoluhráči. Herní sluchátka s mikrofonem jsou z 90 % vždy oblouková sluchátka přes hlavu. U herních sluchátek jsou většinou těmi nejdůležitějšími parametry hloubkové basy a prostorový poslech, které napomáhají k co nejvíce reálnému zážitku ze hry.
- Dětská sluchátka – mají vždy větší nároky, a to z důvodu toho, že dětský sluch je výrazně citlivější a je zde velké riziko, že se nekvalitními sluchátky se špatným zvukem může právě dětský sluch poškodit. Dětská sluchátka by měla mít omezenou hlasitost na 85 decibelů. Většinou jsou sluchátka pro děti lehká, pohodlná oblouková sluchátka s měkkými náušníky, disponující veselými barvičkami. Pro malé děti nejsou vhodné pecky, či špunty do uší.
- Sluchátka k TV – jsou ve většině případů využívána pouze pro domácí použití, proto není důležité se nějak ohlížet na konstrukci. Jako sluchátka k TV se mohou využít velká oblouková bezdrátová sluchátka, která nabídnou vysoké pohodlí a utlumení hluku, ale také drátová sluchátka s dostatečně dlouhým kabelem.
- Hi-Fi a Hi-Res Sluchátka – jsou určena pro ty nejnáročnější posluchače, kteří vyžadují ten nejkvalitnější zvuk. Často jsou to designová sluchátka vyrobená z kvalitních materiálů. Ale aby byly využity na maximum, je zapotřebí je mít propojená i s kvalitním zdrojem zvuku, jako je například gramofon, CD přehrávač se zesilovačem, nebo soubory s vysokým rozlišením. Z těchto důvodů je většina těchto sluchátek drátová, nicméně na trh už pronikají i bezdrátové varianty.
- DJ Sluchátka – neboli studiová sluchátka jsou opravdu jedna z nejkvalitnějších sluchátek, jaká člověk na trhu může najít. Jde v podstatě o profesionální pracovní nástroj. Na prvním místě tak není design, a to, jak vypadají. Tato sluchátka mají své přednosti, jako je zdůraznění basů a obecně jejich zvuk tak, aby to přesně odpovídalo tomu, co bylo natočeno. Využití těchto sluchátek se dostává ve studiích s hudební tematikou, u profesionálních muzikantů, nebo u tvůrců hudby (Jak vybrat sluchátka, ©2020).

5 ZNAČKA

Tak jako člověk nosí své jméno, tak i výrobek, produkt nebo služba musí být nějak pojmenovaná. K tomu nám slouží značka, která se snaží identifikovat právě jednotlivé výrobky, produkty a služby. (Moudrý, 2018, s. 88). Značka je určitým názvem, znakem, symbolem, termínem, pojmem, designem, nebo kombinací těchto prvků, pomocí kterých lidé snadněji identifikují konkrétní výrobky, produkty, služby a případně se díky nim dokážou i odlišovat od konkurence (Karlíček, 2013, s. 125). Značka identifikuje také výrobce, který stojí za vývojem konkrétního produktu a přináší tak celou řadu výhod, ať už pro zákazníka, nebo pro výrobce, či distributora. Značka může být takovým pomocníkem pro vnímání hodnoty. Značka totiž vypovídá i o kvalitě produktu a díky tomu pak zákazníci tyto produkty vnímají lépe a kvalitněji než ty neznačkové. Když je dobře vnímána značka, pak se většinou zvyšuje efektivita i u jednotlivých produktů při nákupu v maloobchodních prodejnách. Kupující pak na takové produkty nahlíží důvěryhodněji a jsou pro něj přitažlivější než ty konkurenční (Mulačová a Mulač, 2013, s. 253). Design značky je podpůrný aspekt k rozhodování zákazníka o koupi. Příkladem může být značka Coca-cola, kdy bez značky a jejího vizuálu by sklenice koly byla na půl prázdná (Neumeier, 2006, s. 12 - 13).

5.1 Identita

Identita značky se považuje za základní nástroj, který se využívá pro řízení značky. Představuje značkové asociace, které budeme, nebo máme v plánu budovat, či je chceme pouze udržet (Beneš, 2012, s. 44). Identita značky je i to, čím se odlišuje od těch ostatních a jak se prezentuje před svou cílovou skupinu lidí. Dále za identitu značky se považuje to, jak se značka chová a působí na širokou veřejnost, aby ji potenciální nebo stávající zákazníci pozitivně vnímali (Karlíček, 2013, s. 133).

5.2 Image

Za image značky se považuje aktuální stav značky, který je v povědomí u jejích zákazníků. Jsou to také vlastnosti a rysy, které dokážou ovlivnit myšlení zákazníků. Každý člověk je jiný a má něco, co ho odlišuje od těch ostatních, a stejně tak se chová i značka. Každá značka se tak díky své image může odlišovat od těch konkurenčních a ostatních (Karlíček, 2019, s. 137). Image značky se většinou dělí na tři druhy. Jde o druhovou image, značkovou a firemní image. Druhová image se vztahuje k určité skupině zboží. Značková image má usnadnit

orientaci pro výběr konkrétního produktu a firemní image obsahuje analýzu, která slouží pro dlouhodobé plánování své image a také pro kompletní měření propagace (Beneš, 2012, s. 44). V praxi se často zaměňují pojmy positioning s image značky, takže je důležité, aby člověk, který zastřešuje marketingové oddělení konkrétní značky, těmto dvěma pojmům správně rozuměl (Karlíček, 2018, s. 137).

5.3 Hodnota

Za hodnotu značky se považuje hodnota, kterou značka předává produktům a službám. Hodnota značky také může znamenat to, jakým způsobem zákazníci uvažují a jednají ve vztahu ke konkrétní značce, a to jak k cenám, tržnímu podílu, ziskovosti, které značka přináší (Kotler a Keller, 2013, s. 281). Hodnota značky může také znamenat ochotu zákazníka zaplatit určitý obnos peněz za produkt dané značky, než kdyby si zakoupil jiný produkt od konkurenční značky. Ve většině případů jsou značky velmi klíčové pro jednotlivé firmy. Pro většinu firem značka je tím nejhodnotnějším aktivem. Hodnota značky by tak měla být chráněna a podporována, protože pak může dojít k oslabení, což může znamenat ve finále snížení příjmů celé firmy a ohrožení její stability na trhu. Hodnota značky se skládá s několika malých aktivit, kterými jsou povědomí o značce, vnímaná kvalita značky, loajalita ke značce, ochota značku někomu doporučit a asociace značky (Karlíček, 2018, s. 133).

5.4 Pozice

Pozice značky, neboli umístování je proces, při kterém dochází k vytváření vjemu ve vědomí zákazníka, který je spojený s povahou podnikání firmy a nabízeného produktu, či služby. Pozice značky vytváří proměnné, za které se dá považovat kvalita produktu nebo služby. Dále to je cena, způsob distribuce, image a další. Ke konkurenci se snaží být relativní a také existuje v očích a mysli spotřebitelů. Pozice značky ve spolupráci se strategií umístování produktu se vztahují na výrobky, které jsou již na trhu zavedené, ale i na výrobky, které se na trh teprve uvádějí. Když dobře umístíme výrobek na trh, získáme zpětnou vazbu tím, že se všichni dozví o schopnostech společnosti, lepší to výkon a daný výrobek se dostane do povědomí konkrétních osob (Beneš, 2012, s. 69). Pozice značky představuje jeden z hlavních a základních konceptů marketingu a má za úkol odpovědět na otázky, které se týkají věrohodnosti, specifčnosti, kompatibility produktu s žádoucí pozicí a také stanovení pozice v konkurenčním prostředí (Vysekalová, 2011, s. 136).

5.5 Povědomí

Povědomí o značce se dělí na dva způsoby, které jsou vzájemně provázané. Jde o rozpoznání značky a o vybavení značky. Rozpoznání znamená, že naše cílová skupina dokáže dobře rozpoznat konkrétní značku nebo produkt v místě prodeje a případně si to spojí s konkrétní kategorií produktů. Těto straně povědomí napomáhá, když se marketér v reklamě nebojí ukázat obal výrobku, který je ve stejném provedení vidět i v místě prodeje. Takto si konkrétní produkt zákazník ještě snadněji zapamatuje. Vybavení zase znamená, že si zákazník nebo cílová skupina při přemýšlení nad určitou kategorií produktů vzpomene na konkrétní značku, či produkt. Tento proces může nastat v místě prodeje, ale také již doma, při psaní nákupního seznamu (Karlíček, 2018, s 133). Čím je vyšší povědomí značky zákazníků u produktů a služeb, tím je pak vyšší hodnota značky. Když je značka zákazníkem vnímána pozitivně, pak je stejně pozitivně vnímán i produkt, jeho vlastnosti a využití. Pro co nejsilnější udržení si povědomí o značce u zákazníků je dobré, když se značka nemění, protože to vyjadřuje stálost podniku a s ním související kontinuitu (Moudrý, 2018, s. 88).

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je spojován s otázkou „Proč?“ a „Jak“?. Tento marketingový výzkum zkoumá průběh jevů a zaměřuje se na data a údaje u malého reprezentativního vzorku recipientů. Slouží ke zjišťování postojů, motivace a chování zákazníků (Moudrý, 2018, s. 72). Kvalitativní výzkum je spojován s jednotkami až desítkami recipientů. Hlavním úkolem kvalitativního výzkumu je hlubší pochopení, proč zákazníci produkty nakupují, které produkty nakupují, jak je následně využívají, také jaká je vede motivace ke koupi daného produktu a jakou pak ten konkrétní produkt hraje roli v jejich životě (Karlíček, 2018, s. 92). Mulačová a Mulač ve své knize uvádějí, že hlavním účelem kvalitativního výzkumu je dostat se do vnímání a motivů recipientů s cílem odhalit jejich motivy, postoje a mínění, které směřují k určitému typu chování (Mulačová a Mulač, 2013, s. 266). Pro kvalitativní výzkum jsou typickými technikami polostrukturovaný hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, neboli focus groups, dále brainstorming a projekční techniky (Moudrý, 2018, s. 72).

6.1.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný hloubkový rozhovor je jednou z hlavních technik kvalitativního marketingového výzkumu. Ve většině případů tento výzkum probíhá ve dvou lidech, a to mezi tazatelem, neboli výzkumníkem a dotazovaným recipientem. Polostrukturovaný rozhovor probíhá dle připraveného scénáře a otevřených otázek tazatele formou volné diskuse nad jednotlivými otázkami a celým tématem výzkumu. Při těchto rozhovorech není až tak podstatné získání informací, ale reakce dotázaných recipientů. Tazatel má v tomto případě danou roli ztíženou. Musí navázat příjemný a uvolněný vztah s recipientem a stát se tak skoro až psychologem. Celý tento rozhovor je ve většině případů nahráván a pak dochází k zpracování a přepisu získaných dat a údajů (Moudrý, 2018, s. 73). Polostrukturovaný rozhovor je prováděn formou osobního dotazování, která zajišťuje osobní styk face-to-face. Tuto formu dotazování je možné provádět kromě individuálních rozhovorů také skupinově (Mulačová a Mulač, 2013, s. 276).

6.1.2 Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu

Výhodou kvalitativního výzkumu je, že máme osobní styk s recipientem. Víme, kdo nám na otázky odpovídá. Můžeme tak pozorovat i neverbální komunikaci, která často velmi dobře doplňuje slova, jež nám protějšek sděluje. Můžeme se v rozhovoru ponořit hodně do

hloubky, získat tak spoustu informací, dat a údajů. Díky pružnosti a flexibilitě se můžeme ještě na jednotlivé otázky doptávat a případně je i recipientovi upřesnit, nebo i dovysvětlit. Máme možnost recipienta dobře poznat a přizpůsobit se mu, ať ve stylu komunikace, vyjadřování a celkového chování tak, aby to pro něj bylo pohodlné a dozvěděli jsme se tak co nejvíce informací. Také při jednotlivých rozhovorech můžeme využít jednotlivé pomůcky nebo hry (Mulačová a Mulač, 2013, s. 276). Jako hlavní nevýhoda u kvalitativního výzkumu jsou jednoznačně vysoké finanční náklady, které občas bývají vykompenzovány vysokou schopností, jak je tento výzkum vnímán (Moudrý, 2018, s. 73). Mezi další nevýhody patří to, že výsledky z kvalitativního šetření se nedají často považovat jako kvantifikovatelné a nelze je tak zobecňovat na celek, i když je to často potřeba. Z pěti dotázaných recipientů mohou mít všichni negativní zkušenost s nějakým produktem, ale kdybychom se zeptali někoho šestého, tak ten může mít zrovna opačný názor (Karlíček, 2018, s. 92). U kvalitativního výzkumu může ze strany tazatele také dojít k ovlivnění celého rozhovoru, a to, když se tazatel snaží celou věc vidět lepšíma očima, než jak to opravdu celé je. A v neposlední řadě bývá také často omezen rozsah výběru recipienta na polohu geografického území (Mulačová a Mulač, 2013, s. 276).

6.2 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum je zase typické najít odpověď na otázku „Kolik?“ (Karlíček, 2018, s. 93). Tento marketingový výzkum převážně sleduje četnost zkoumaných jevů a také nám přináší data a údaje od nespočetně velkého množství respondentů (Moudrý, 2018, s. 69). Jedná se o stovky až tisíce reprezentativního vzorku respondentů, který nám dovoluje statistické a matematické zpracování a zobecnění na celou populaci (Karlíček, 2018, s. 92). Kvantitativní výzkum také může zkoumat jednotlivé objekty pomocí empirického hodnocení, do kterého spadá numerické měření a analytické přístupy (Mulačová a Mulač, 2013, s. 267). Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment a dotazníkové šetření (Moudrý, 2018, s. 69).

6.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření a obecně dotazníky se považují za nejrozšířenější techniky marketingových výzkumů. Forma dotazníku může být buď v klasické papírové podobě, nebo dnes už převážně v elektronické podobě. Dotazník může tak respondent obdržet osobně, elektronicky přes email, nebo dnes přes hodně využívané sociální sítě. Dotazník se skládá ze série otázek, kterých by mělo být minimálně 20 a maximálně 50 s tím, že by doba

vyplňování neměla respondentovi zabrat více jak 20 minut. Cílem těchto otázek je získat informace, preference, názory a fakta od dotázaných respondentů. Při tvorbě a využívání dotazníku musíme mít stanovený jasný cíl. Cíl musí být jednoznačně srozumitelný, přehledný a zjištělný. Bez jasně definovaného cíle nám nemusí náš dotazník splnit naše očekávání. Dotazník musí také být jednoduchý na vyplnění, musí upoutat pozornost a také musí být sestaven bez stylistických a gramatických chyb. Před jeho vypuštěním mezi jednotlivé respondenty je určitě jejich potřeba vyzkoušet a udělat takzvaný předvýzkum (Moudrý, 2018, s. 74). Dotazníkové šetření probíhá písemně, nebo elektronicky přes online formulář, ale většinou vždy bez kontaktu s výzkumníkem. Dotazník pro vyplnění se standardně doručuje pomocí poštovní služby, dále je také možnost tyto dotazníky distribuovat na veletrzích a výstavách. V dnešní době se ale nejvíce preferuje online forma (Mulačová a Mulač, 2013, s. 275).

6.2.2 Výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu

Výhodou kvantitativního výzkumu je, že je nenákladný. Jde tak o levnou metodu průzkumu. Dále tento typ výzkumu je velice rychlý a flexibilní. Zabere tak poměrně málo času, jelikož otázky v online dotazníku jdou v rychlém sledu za sebou a odpovědi se ihned odesílají. Dotazníky bývají většinou jednoduché na vyplnění, ale také jednoduché i na vyhodnocení. Respondenti mohou na dané otázky odpovídat bez stresu z pohodlí domova a mohou si na všechny odpovědi stanovit čas, kolik potřebují (Moudrý, 2018, s. 74). Většinou při dotazníku na dálku bývají respondenti ve svých názorech a odpovědích více upřímní a sdílnější (Kotler a Keller, 2013, s. 144). Jako nevýhoda kvantitativního výzkumu platí, že vzorek respondentů může být malý a zkreslený, a to převážně kvůli omezenému přístupu respondentů k internetovému připojení a vyplnění tak dotazníku online formou. (Kotler a Keller, 2013, s. 145). Také zde narážíme na neefektivitu, jelikož tato forma marketingového výzkumu není úplně přívětivá pro všechny věkové skupiny. Dále můžeme narazit na problém s motivací respondentů, kteří tak nemusí být ochotni k vyplnění daného dotazníku, protože v tom nevidí požadovanou návratnost (Mulačová a Mulač, 2013, s. 277). V poslední řadě při online dotazníku nemůžeme sledovat neverbální komunikaci respondenta, a hlavně nám jejich pocit anonymity může zkreslit výsledky výzkumu, protože se může stát, že nám mohou uvádět nepravdivé informace (Moudrý, 2018, s. 74).

6.3 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza spotřebitelského chování zákazníka v kategorii sluchátka u značky DATART. Tato práce se snaží zmapovat celkový pohled nad danou problematikou spotřebitelského chování spojenou s kategorií sluchátka v prodejní síti DATART a pomocí získaných dat a údajů z vlastních marketingových výzkumů navrhnout jednotlivá doporučení, které povedou k navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii sluchátka.

6.4 Metodologie práce

V bakalářské práci na téma „Spotřebitelské chování zákazníka v kategorii sluchátka u značky X“ byly nejprve v teoretické části popsány a vysvětleny veškeré definice a pojmy týkající se stěžejních kapitol pro tuto práci, jako jsou spotřebitelské chování, maloobchod, internet, sluchátka, značka a marketingový výzkum. Následuje praktická část, kde bude charakterizována značka DATART od historie až po současnost. Dále tato část bude hlavně obsahovat marketingový výzkum, a to kvalitativní část, která bude zaměřena na individuální polostrukturované rozhovory, a pak také kvantitativní část, která bude naopak řešena pomocí dotazníkového šetření. Oba tyto výzkumy budou provedeny z důvodu, abychom na danou problematiku dostali co nejrelevantnější data a údaje, a taky abychom si hlavně na kvantitativní části mohli ověřit a případně ještě doplnit výsledky z části kvalitativní. Následně budou jednotlivé výsledky vyhodnoceny, sepsány a interpretovány. V závěru bakalářské práce budou navržena jednotlivá doporučení, která budou nápomocna k naplnění stanovených cílů.

6.5 Výzkumné otázky

Pro účely bakalářské práce byly vytvořeny 2 výzkumné otázky:

VO 1: Jak zákazníka ovlivňuje cenová hladina při koupi sluchátek?

VO 2: Na základě jakých aspektů se zákazníci rozhodují o koupi sluchátek?

6.6 Metody výzkumu

Pro marketingový výzkum budou zvoleny dvě techniky, a to polostrukturovaný rozhovor a dotazníkové šetření. Jedná se tak o metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. U kvalitativního výzkumu dochází k osobnímu dotazování. Jde o nejvhodnější metodu, jak získat co nejrelevantnější informace. Výhodou této metody je osobní účast s recipientem.

Víme, kdo nám na jednotlivé otázky odpovídá, protože si sami recipienta vybíráme. Můžeme tak s ním detailněji rozebrat každou otázku. Nevýhodou je časová a finanční náročnost, rozsáhlé a nejednoznačné odpovědi, a to z důvodu, že nedáváme při rozhovoru jednoznačné otázky jako při dotazníku. U kvantitativního výzkumu dochází k získávání dat a údajů pomocí dotazníku zaslaného a sdíleného v elektronické podobě přes sociální sítě a dále přes internetovou stránku www.surveymonkey.com. Velkou výhodou dotazníkového šetření je získání dat od široké škály dotázaných respondentů v určité věkové hranici a z jednotlivých krajů České republiky. Dotazník má také svou nevýhodu, kterou je získání zpět velkého počtu nerelevantních odpovědí od jednotlivých respondentů. Při obou výzkumech budou dotazovaní lidé, kteří spadají do cílové skupiny značky DATART. Budou pocházet z České republiky a budou to lidé, kterých se nějakým způsobem dotýká téma prodeje spotřební elektroniky v České republice. Dotazovaní lidé budou mít mužské i ženské zastoupení, protože dnes už není elektronika pouze mužskou záležitostí, ale i ženy často nakupují elektroniku. Jednotlivé výzkumy budou probíhat během měsíce března 2021. Při kvalitativním výzkumu budou polostrukturované rozhovory probíhat při osobním setkání, nebo přes Skype, či Teams. Bude se jednat o 6 recipientů, kteří budou pocházet z České republiky. Scénář a vzor daných otázek pro jednotlivé rozhovory se nachází v příloze P I. Kvantitativní výzkum bude probíhat formou dotazníku, který bude rozdělován mezi 200 až 300 respondentů, kteří také budou pocházet z České republiky. Dotazník bude obsahovat uzavřené výzkumné a identifikující otázky, tak abychom získali od respondentů všechny potřebné odpovědi. Vzor rozesílaného dotazníku jednotlivým respondentům se nachází v příloze P II. Zvolené marketingové výzkumy budou na závěr vyhodnoceny, sepsány a interpretovány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY DATART

Značka DATART je jedním z významných maloobchodních prodejců domácích spotřebičů a spotřební elektroniky na českém a slovenském trhu. Zaujímá místo předního retailera na trhu, a to již od roku 1990. Tvoří prodejní řetězec s více jak 100 kamennými prodejny v České republice a 16 na Slovensku. Také má v každé zemi svůj vlastní DATART e-shop, vlastní logistické centrum a unikátní DATART dopravu. Aktuálně značka DATART spadá pod zlínskou společnost HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. (Základní informace, © 2021).

7.1 Historie až po současnost

Založení značky DATART se datuje do roku 1990. Na tomto založení se podíleli čtyři lidé. Byl to Pavel Sláma, Pavel Bádál, Petr Soukup a Charles Butler. Z prvopočátku se značka DATART zaměřovala pouze na dovoz zboží a velkoobchodní prodej spotřební elektroniky. Od roku 1992 k tomu značka DATART zahájila i maloobchodní prodej včetně kamenných prodejen. Postupem času se prodejny DATART rozrůstaly po celé České republice. Tomu, že značka DATART dnes má zastoupení a působí i na slovenském trhu, napomohlo i to, že tam v roce 1999 otevřela svou první prodejnu DATART. V roce 2000 se akcionářem značky DATART stala společnost Kingfisher a od roku 2003 byl tak DATART součástí mezinárodní skupiny KESA Electricals. V roce 2005 DATART spustil i svůj první e-shop DATART.cz. Díky tomu si tak zákazníci své oblíbené elektro mohli nakoupit jak v kamenných prodejnách, tak i na internetu. Od začátku 21. století se značka DATART dále rozrůstala a rozvíjela a také začala téměř skoro každý rok získávat různá prestižní ocenění za nejlepšího prodejce elektra, jako například v roce 2012, a to v soutěži Mastercard. Na přelomu roku 2014 a 2015 se značka DATART po odkupu daného podílu vrátila zpět do českých rukou a spustila tak velké změny a inovace. Všechny kamenné prodejny byly přestaveny tak, aby odpovídaly modernímu trendu a novým technologiím. Prodejny měly k dispozici odpočinkové zóny a svou vlastní specifickou vůni. Začátkem roku 2016 se začaly dít i změny na webu, kde došlo ke změně podoby internetových e-shopů, a to k přehlednějšímu uživatelsky přívětivému prostředí a také popisům a řazení jednotlivých produktů, které internetový e-shop DATART nabízel. Dále po celou dobu každým rokem přibývaly nové a nové kamenné prodejny a vznikala tak ještě větší a rozsáhlejší prodejní síť, ať už v České republice nebo na Slovensku. Velmi důležitým a zlomovým okamžikem pro značku DATART byl rok 2017, kdy DATART oznámil spojení s konkurenční společností HP Tronic, pod kterou spadá elektro Euronics a internetové e-shopy Kasa.cz a Hej.sk. Tímto

spojením došlo k nově vzniklému jednotnému subjektu, který byl potvrzen českým Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže a Protimonopolním úřadem SROV. Dnes je značka DATART součástí již tak obsáhlé skupiny HP TRONIC a patří mezi jedny z největších elektro prodejců v České republice a na Slovensku. Tomu odpovídá i to, že v roce 2020 značka DATART získala v nejrozsáhlejší anketě mezi jednotlivými spotřebiteli titul Nejdůvěryhodnější značka 2020 v kategorii prodeji elektra (Základní informace, © 2021).



Obrázek 4 Logo DATART

(Interní podklady DATART, 2020)

7.2 Vize značky DATART

DATART je dynamická značka, která přináší smysluplná a přátelská řešení. Znamená to, že roste velkým tempem jak na českém, tak i na slovenském trhu. Nabízí své služby, provozuje svou vlastní dopravu, disponuje moderním logistickým centrem a zákazníci oceňují jejich služby. Snaží se jít trendům a novým technologiím naproti. Chce, aby se ze zastaralých a komplikovaných činností stala jednoduchá, rychlá, přívětivá a efektivní řešení. Pro zákazníky chce dělat věci intuitivně (Interní podklady DATART, 2020).

7.3 Poslání značky DATART

To, jak vnímá značka sama sebe a jak ji vnímá okolí, má velký vliv na fungování celé značky DATART. Proto je pro své zákazníky partnerem, který své zákazníky zná, a zajímají ho. Dodává jim intuitivní řešení, jež respektují trendy a jsou pro ně inspirující. Zákazníci se na ni mohou spolehnout. Pro loajální zaměstnance s podnikatelským přístupem je prostředím pro rozvoj a seberealizaci. Zaměstnanci se mohou spolehnout, že to, co slíbí, dodrží. Je pro ni také důležitá rovnováha mezi pracovním a soukromým životem. Pro akcionáře je dlouhodobě výnosným aktivem, které se rozvíjí a jeho hodnota roste. Její fungování umožňuje akcionářům být hrdí a důvěřovat jí. Pro partnerské firmy je důvěryhodný partner s atraktivními výrobky pro koncové zákazníky. Její partneři vědí, že dokáže prodat a spolupráce s ní je procesně jednoduchá a výhodná, založená na korektních vztazích (Interní podklady DATART, 2020).

7.4 Cíle značky DATART

Cíle značky DATART se každý rok posouvají výš a výš, nebo dál a dál. Na prvním místě je to vždy obrat. Mezi další cíle značky DATART patří otevírání nových prodejen a další vylepšování vlastní dopravy zboží zákazníkům, která je pro nákupy opravdu pohodlná a je tak nejlépe hodnocenou službou na trhu, protože vychází vstříc jejich individuálním potřebám. Dále je to mít atraktivní výrobky pro koncové zákazníky, být důvěryhodným partnerem, aby jejich partneři měli opravdu spolupráci procesně jednoduchou, výhodnou a založenou na korektních vztazích (Interní podklady DATART, 2020).

7.5 Strategie značky DATART

Od začátku působení si značka DATART vydobyla stabilní místo na trhu se spotřební elektronikou. Za tu dobu si vybuodovala dlouhodobé loajální vztahy se svými zákazníky, kteří vždy očekávají vysokou kvalitu při výběru spotřebičů a vždy kvalitní servis a prémiové služby. Za ty ručí jejich elektro specialisté nejen na prodejnách. Běžný prodej se snaží povyšovat na péči o zákazníky (Interní podklady DATART, 2020).

7.6 Hodnoty značky DATART

Proaktivita, znamená to, že je aktivní, hledá cestu, nezůstává na jednom místě a nikdo ji nemusí pobízet. Důslednost, znamená to, že nechodí do práce udělat jen svou práci. Chce ji udělat dobře a chce, aby se na ně mohli i ostatní spolehnout. Týmovost, znamená to, že každý umí nejlépe to své, ale jen když táhne celá značka za jeden provaz, může vytvořit něco velkého. Smysluplnost, znamená to, že hledá nová, jednodušší, přívětivější a efektivnější řešení. Transparentnost, znamená to, že je spojuje důvěra a čestnost, a to co slíbí, to i dodrží (Interní podklady DATART, 2020).

7.7 Cílová skupina značky DATART

Zákazníkem značky DATART je každý, kdo přichází do nákupního centra, nebo se pohybuje na internetu. Ale hlavně jsou to muži i ženy od 25 do 54 let, kteří si používáním elektroniky usnadňují život. V rámci různých typů komunikace se zaměřuje na specifitější cílové skupiny (studenti, mladí a singles, dále rodiny s dětmi, nižší platová třída, vyšší platová třída a senioři) (Interní podklady DATART, 2020).

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketingový výzkum zkoumající analýzu spotřebitelského chování zákazníka v kategorii Sluchátka u značky DATART byly použity dvě varianty marketingového výzkumu, a to jak kvalitativní, tak i kvantitativní šetření. V kvalitativní části byla zvolena forma individuálních polostrukturovaných rozhovorů a v části kvantitativní byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

8.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor, jako jedna z možností kvalitativního výzkumu, byla zvolena za účelem získání co nejvíce informací na otevřené otázky od menšího počtu recipientů. Tato metoda byla také zvolena z důvodu osobního setkání, získání relevantních informací a možnosti dostat se do hloubky odpovědi. Scénář polostrukturovaného rozhovoru je uveden v příloze P I. Přepisy všech rozhovorů se nacházejí v příloze P III.

8.1.1 Realizace výzkumu

Pro realizaci kvalitativního výzkumu metodou polostrukturovaného rozhovoru byl vytvořen scénář, který obsahoval 20 otázek. Před jeho aplikováním proběhl pretest, který odhalil drobné nedostatky. Po úpravách byl již plně využit za účelem marketingového výzkumu kvalitativní části, který proběhl během 10. týdne roku 2021. Polostrukturované rozhovory proběhly v poklidu v domácím prostředí, nebo pomocí internetové aplikace Teams tak, aby to vždy bylo pro obě strany pohodlné. Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 6 recipientů v mužském i ženském zastoupení ve věkovém rozmezí 21 až 45 let. Délka rozhovorů se pohybovala mezi 20 až 45 minutami. Vše bylo nahráváno na mobilní telefon za účelem přepisu jednotlivých rozhovorů. Cílem této části výzkumu bylo zjistit co možná nejrelevantnější a velmi obsáhlé odpovědi a na základě nich dokázat odpovědět na výzkumné otázky.

8.1.2 Výsledky a vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Výsledky a vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů jsou sepsány dle jednotlivých tematických oblastí a okruhů.

1. Zúčastnění polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 6 recipientů v počtu 3 muži a 3 ženy. Stejný poměr byl i v zastoupených dvou vybraných krajích, kdy 3 recipienti byli ze

Zlínského kraje a zbylí 3 recipienti z kraje Olomouckého. Jednotliví recipienti byli rozprostřeni mezi věkovou hranici 21 až 45 let. Konkrétně se polostrukturovaných rozhovorů zúčastnil Jan 21, Jakub 25, Klára 26, Karolína 28, David 34 a Pavla 45.

2. Vztah ke sluchátkům a jejich využívání

Všichni dotázaní recipienti sdělili, že disponují sluchátky a mají k nim dobrý vztah. Všichni až na Jakuba 25 využívají svá sluchátka téměř každý den. Využití sluchátek je velice pestré a každý je používá na něco jiného. Nejvíce však sluchátka recipienti využívají za účelem posluchu hudby, pro relaxaci, nebo při nějaké činnosti a aby hlavně nerušili své okolí. Jan 21 sluchátka ještě využívá na hraní her a při cestování, Jakub 25 ke sportu při cvičení, David 34 a Karolína 28 sluchátka ještě také využívají ke své práci, Pavla při procházkách venku a Klára 26 za účelem sledování seriálů, poslouchání podcastů, sportování, udržování dobré nálady a odbourání stresu. Někdo má doma více druhů sluchátek, někdo zase například pouze jen jedny.

U recipientů jsou zastoupeny tyto typy sluchátek.

4x bezdrátová oblouková, 4x drátová špuntová, 2x bezdrátová špuntová 2x drátová oblouková, 1x sportovní, 1x herní.

A co se týká značek, je to.

5x Apple, 2x Marshall, 1x JBL, 1x Beats, 4x SONY a 1x Bowers & wilkins.

3. Známost a oblíbenost značek mezi sluchátky

Mezi nejznámější značky u dotázaných recipientů převažují tyto značky. Počet znamená, kolikrát tato značka zazněla při poskytnutí odpovědi.

6x SONY, 5x Apple, 3x JBL, 3x Marshall, 2x Beats, 2x Koss, 2x HyperX, 1x Razer, 1x Bose, 1x Bowers & wilkins, 1x Philips, 1x GoGEN, 1x Xiaomi.

Mezi prémiové značky v očích recipientů jsou tyhle jmenované. Opět počet znamená kolikrát tato značka zazněla při poskytnutí odpovědi.

3x Apple, 3x SONY, 2x Bose, 2x Beats, 1x Bang & olufsen, 1x Marshall, 1x HyperX, 1x Razer.

A naopak mezi neprémiové značky v očích recipientů jsou tyhle jmenované. Opět počet znamená kolikrát tato značka zazněla při poskytnutí odpovědi.

3x GoGEN, 1x SONY, 1x JBL, 1x Panasonic, 1x Philips, 1x Niceboy, 1x Xiaomi.

4. Typy, specifikace a vlastnosti sluchátek

Na otázky zaměřené na to, jaké typy, specifikace a vlastnosti mohou mít sluchátka, většina recipientů uvedla, že sluchátka mohou být drátová, bezdrátová, špuntová a oblouková přes hlavu. Dále Jan 21, Klára 26, Karolína 28 a Pavla 45 uvedli, že jsou sluchátka ještě herní, pak Jan 21 uvedl stejně tak jako Karolína 28, že sluchátka ještě jsou i sportovní a Karolína 28 k tomu ještě přidala, že sluchátka mohou být i k TV. Co se týká specifikací, vlastností a parametrů, téměř všichni sdělili, že sluchátka mají určité nějakou cenu, kvalitu zvuku a mohou mít bluetooth (typ připojení), dále David 34, Klára 26, Karolína 28 a Pavla 45 uvedli, že sluchátka mohou mít parametr výdrž baterie. Pak se mezi dalšími specifikacemi sdělené vždy dvěma recipienty objevily parametry, jako ovládání hlasitosti, ANC potlačení okolního ruchu, IPX odolnost vůči vodě a prachu, zdali sluchátka disponují mikrofonem, či nikoliv, jestli mají v balení obal, nebo pouzdro a pak se ještě od Jana 21 objevil jednou parametr podsvícení sluchátek.

5. Důležité parametry a kritéria při výběru sluchátek

Tím nejdůležitějším parametrem pro téměř všechny je cena a kvalita zvuku. Další parametry se celkem už lišily, nicméně pro Karolínu 28 a Pavlu 45 je důležitý typ připojení a výdrž baterie. Pro Davida 34 je také důležitá výdrž baterie a pak společně ještě s Jakubem 25 je pro ně důležitý komfort, velikost sluchátek, aby dobře seděla v uších a také snadné ovládání. Klára 26 s Karolínou 28 preferují i vzhled, neboli design sluchátek a také jaká je to značka. Pro Pavlu 45 je ještě důležitá barva sluchátek, má hodně ráda pestré barvy, a taky aby to byla sluchátka do uší. Oblouková by si pravděpodobně nevybrala kvůli velikosti a že se to musí nosit přes hlavu. Dokázala by si je představit pouze pro hraní her. A Jan 21 si vybírá sluchátka i hodně podle toho, co už zná a s čím má jakou zkušenost. Dále spoléhá na radu z recenzí, či od prodejního personálu.

Co se týká dostupnosti sluchátek, Karolína 28, Jakub 25 a Pavla 45 by si vybrali a koupili pouze to, co je aktuálně skladem, kdyby se rozhodli ke koupi sluchátek. David 34 také, jen když by na ně úplně nespěchal, dokázal by si na ně počkat maximálně týden. Janovi je to jedno, když by to byla sluchátka, která se mu líbí a která chce, dokázal by si na ně počkat i měsíc, stejně tak to má i Klára 25, jen vždy záleží na situaci. Tyto čekací lhůty by recipienti vydrželi, pakliže by sluchátka nepotřebovali hned.,

6. Orientace, přehlednost a širší nabídky při výběru sluchátek

Ve většině případů se všichni dotázaní recipienti shodli a odpovídali, že čím větší výběr, tím je to pro ně lepší. Pouze Jan 21 odpověděl, že je mu to celkem jedno, že není náročný a že by si stejně pravděpodobně vybral pouze z jedné značky. Jakub 25 by chtěl mít v dnešní době větší výběr v bezdrátových sluchátkách. Jakub by si v pohodě vybral z 5 nabízených značek, které by měly každou kategorii sluchátek obsazenou 3 až 5 modely v jednotlivých cenových řadách. David 34 to vidí obdobně jako Jakub 25, jen těch značek na výběr by chtěl mít 10. Klára 26 a Karolína 28 se shodly, že na internetu pro ně by bylo vhodné mít široké portfolio sluchátek zastoupené ve všech kategoriích a cenových řadách, jelikož díky filtrům si stejně vyfiltrují jen to, co hledají. Na prodejně pak Karolíně 28 stačí 25 modelů sluchátek a Klára 26 by ráda na prodejně vybírala ze 70 modelů sluchátek. Pavla 45 by chtěla mít zastoupené hlavní kategorie sluchátek vždy 20 modely a taky by byla ráda, kdyby byl větší výběr v barvách jiných, než je černá a bílá.

Orientaci a přehlednost každý ve svých odpovědích rozděloval na dvě části, protože zvlášť odpovídal k internetu a zvlášť k prodejně. Na internetu se jednoznačně všichni shodli, že je pro ně důležité, aby v kategorii sluchátek bylo dostatek přehledných a dobře zpracovaných kategorií (druhy sluchátek) a filtrů (vlastnosti, specifikace, technické parametry), na základě kterých by si mohli filtrovat, porovnávat, dobře se při výběru orientovat a snadno si tak vybírat a porovnávat svá sluchátka k zakoupení. Také aby si díky filtrům mohli zúžit svůj výběr, takže aby se řadily dle ceny, nebo od těch nejprodávanějších. Aby celkové vybírání a hledání těch nejlepších sluchátek bylo jednoduché a rychlé. Na prodejně je pro většinu zase velmi důležitá přehlednost a uspořádání a taky aby celá kategorie sluchátek byla na jednom místě, nejlépe pověšená na stěně regálu. Pro Davida 34, Karolínu 28 a Pavlu 45 je důležité, aby sluchátka byla na prodejně rozdělena dle kategorií na bezdrátová, drátová, následně na špuntová, oblouková, sportovní a herní. Pro Jakuba 25 je důležité, aby v úrovni očí našel prémiové značky sluchátek a až níže ty podřadnější. David 34 by si zase představoval na prodejně řazení sluchátek podle ceny od těch nejdražších a nejkvalitnějších až po ty levnější. Karolína 28 by ráda uvítala přehlednou cenovku a zajímavé balení, aby na první pohled byla vidět značka. A Klára 26 odpověděla, že by bylo vhodné, když už na prodejně je možnost vyzkoušení sluchátek, aby to opravdu fungovalo, jinak je to tam zbytečné a může to odrazovat zákazníka.

7. Cenová hranice a případná sleva na sluchátka

Cenová hranice sluchátek, nebo částka, kterou jsou ochotni investovat, se u jednotlivých recipientů liší. Samozřejmě se to odvíjí i od jejich výdělků, preferencí a nároků. Z tohoto výzkumu nevzešla žádná jednotná částka. Každý z recipientů odpověděl jinak. Jan 21 by do sluchátek investoval maximálně v rozmezí 3 000 – 4 000,-Kč, za herní ale maximálně 1 500,-Kč. Jakub 25 by za sluchátka dal maximálně 2 500,-Kč, David by se pohyboval v rozmezí 2 000 – 3 500,-Kč podle toho, jaký by to byl typ sluchátek. Klára 26 by neměla problém do sluchátek investovat 5 000 – 7 000,-Kč, když by za tuto částku dostala přesně to, co by chtěla. Karolína 28 by investovala do sluchátek 2 000,-Kč a Pavla 1 000,-Kč. Sleva u všech dotázaných kromě Karolíny 28 moc v jejich rozhodování při nákupu sluchátek nehraje roli, protože nikdo si nekupuje sluchátka každý den, ale jen když se mu rozbijí, nebo je zrovna potřebuje, a tak si je jde koupit. Samozřejmě při samotném nákupu, když nějaká sluchátka budou ve slevě, určitě by rádi slevu využili, ale není to tak, že by ji vyhledávali. Pro všechny dotázané recipienty je už velmi lákavá a zajímavá sleva na sluchátka 20 %, David 34 považuje za dobrou slevu už ji 15 % a Kláře 26 je to úplně jedno.

8. Očekávání nákupu na prodejně

Očekávání nákupu na prodejně u dotázaných recipientů klade velký a jednoznačný důraz na personál. Na to, aby jim ukázal, kde najdou celkovou nabídku, z které si mohou vybrat a podívat se. Aby jim dokázal poradit s výběrem, aby jim dokázal porovnat jednotlivé typy sluchátek a sdělil výhody a nevýhody, neboli co všechno jednotlivá sluchátka umí a neumí. Také ale aby jim na druhou stranu nic nenutil a nechal pak poslední rozhodnutí na nich samotných. Karolína 28 a David 34 by ocenili, kdyby na prodejně byla široká nabídka a sluchátka na prodejně byla dobře označená. Dále Kláru 26 by přesvědčilo zajímavé balení sluchátek, Pavlu 45 zajímavá cena, Jakuba 25 a Davida 34 to, že na prodejně mohou vidět velikost a zpracování sluchátek a Karolínu 28 by přesvědčil pořádek a přehlednost prodejny, dále by ocenila viditelnost a čitelnost cenovky a dobré a hezké uspořádání sluchátek na výstavce, či regálu. Jakuba 25 s Davidem 34 by přesvědčila i možnost vyzkoušení obloukových sluchátek, jak jim sedí na hlavě a jak hrají. Ostatní by tohle z hygienických důvodů nevyužili.

9. Očekávání nákupu na internetu

Naopak na internetu je pro dotázané recipienty nejdůležitější, aby v kategorii sluchátek bylo dostatek přehledných a dobře zpracovaných kategorií a filtrů, na základě kterých by si mohli

filtrvat, porovnávat, dobře se při výběru orientovat a snadno si tak vybírat svá sluchátka k zakoupení. Aby celkové vybírání a hledání těch nejlepších sluchátek bylo jednoduché a rychlé. Pro Jakuba 25 a Kláru 26 je taky velmi důležité a očekávají od nákupu na internetu, že u sluchátek budou vždy uvedeny správné parametry a specifikace a také kvalitní popis s velkým obsahem informací. Pro Kláru 26 jsou důležité ještě hodně i fotografie produktu, a to ze všech úhlů a případně i na člověku, aby si dokázala udělat představu, jak to může opravdu vypadat. Pro Jakuba 25 jsou také důležité recenze zákazníků, David 34 zase očekává s nákupem na internetu snadné vrácení, Pavla 45 opět zajímavou cenu a Karolína 28 rychlé doručení zakoupených sluchátek a také ještě nějaký článek, nebo vysvětlivky přímo na internetu u prodejce, kdyby něčemu nerozuměla v popisu produktu.

10. Výběr způsobu nákupu včetně prodejce

Ze všech dotázaných recipientů by Klára 26 a Karolína 28 určitě zvolily nákup na internetu, protože si chtějí samy v klidu vytvořit svůj názor. Na internetu je to pro ně pohodlnější, je tam větší výběr, dá se tam hezky filtrovat a mohou si tak najít veškeré informace a podívat se také na recenze a případně i porovnat cenu například na Heurece. Také nemusí nikam chodit, protože si nákup mohou nechat doručit až domů. David 34 a Pavla 45 by zase pro svůj nákup určitě preferovali prodejnu. Pro Davida 34 je velká výhoda, že se na sluchátka může podívat na živo a když by si je kupoval přes internet, nemá rád, že na ně musí čekat třeba i dva dny a kdyby náhodou by mu dorazila sluchátka, která nejsou dle jeho představ, nemá rád ani zdlouhavý proces vrácení zboží. Pro Pavlu 45 nákup na prodejně znamená rychlý nákup. Na internetu je to pro ni moc zdlouhavé, než si vše projde a nastuduje. Na prodejně jí poradí obsluha, a tak je to pro ni jednodušší. Janovi 21 je to jedno, pohodlnější a časově výhodnější je pro něj určitě nákup na internetu, ale když by měl poblíž prodejnu, kde se sluchátka prodávají, nevěděl by mu ani nákup na prodejně. Tam se na ně může podívat a případně i vyzkoušet. Jakub 25 by svou preferenci nákupu volil dle toho, zdali by už měl vybráno, či nikoliv. Když by věděl, co si chce koupit, tak by zvolil určitě internet, a to kvůli pohodlí a úspoře času, ale když by ještě vybráno neměl, šel by nakupovat určitě na prodejnu s tím, že by si tam nechal poradit, podíval se na sluchátka zblízka a případně si je i vyzkoušel. Na otázku, jaké znají prodejce sluchátek, dotázaní recipienti odpověděli následovně. Počet znamená, kolikrát tento prodejce zazněl při poskytnutí odpovědi.

6x DATART, 6x Alza, 2x CZC, 2x Mall, 2x Electro World, 1x Okey, 1x TS Bohemia, 1x iStores, 1x Samsung.

Nejčastěji vyskytovaná odpověď na doplňující otázku, u kterého prodejce by si jednotliví recipienti sluchátka zakoupili, zvítězil DATART, dále se dvakrát mezi odpověďmi objevila Alza a jedenkrát iStores. DATART byl vždy zvolen hlavně z toho důvodu, že má internet i prodejny a že jejich prodejny jsou v jejich dobré dostupnosti. Dále díky přehlednosti webu a možnosti si porovnat produkty, a taky díky dobrým zkušenostem z předchozích nákupů. Alza byla zvolena díky propracovanějšímu webu a občas výhodnější ceně. iStores byl zvolen jen za účelem případného nákupu sluchátek Apple. V tomto případě bych značce DATART navrhol pravidelnou kontrolu cenotvorby v kategorii sluchátka, dále aby na webu u každého produktu měli dostatečně dlouhý a výstižný popis každého produktu, aby zákazník se díky němu dozvěděl vše potřebné a nemusel hledat někde jinde a z přicházejícími novinkami a technologiemi nezapomínat na průběžnou opravu a obměnu filtrů, článků a vysvětlivek tak, aby se každému zákazníkovi dobře vybíralo a nakupovalo.

8.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření, jako jedna z nejčastěji využívaných metod pro marketingové výzkumy, byla zvolena za účelem získání co nejvíce informací na uzavřené otázky od velkého množství respondentů tak, aby doplnila získané údaje z kvalitativní části výzkumu a aby nám je buď potvrdila, nebo vyvrátila. Tato metoda byla zvolena hlavně z důvodu snazšího získávání informací oproti kvalitativnímu výzkumu a také toho, že pomocí dotazníkového šetření dokážeme získat data a informace od široké škály respondentů v požadované věkové hranici z jednotlivých krajů České republiky, a to hlavně díky elektronické podobě dotazníku. Struktura otázek dotazníkového šetření je uvedena v příloze P II.

8.2.1 Realizace výzkumu

Pro realizaci kvantitativního výzkumu metodou dotazníkové šetření byla vytvořena struktura otázek, které byly rozděleny na dvě části. První část byla pouze výzkumná a druhá část obsahovala identifikační otázky. Celkový počet otázek byl 26. Před jeho zveřejněním proběhl pretest, díky kterému byly odhaleny drobné nedostatky. Po upravení byl tento dotazník již zveřejněný na stránkách www.survio.com a dále sdílený prostřednictvím sociálních sítí. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 250 respondentů téměř z celé České republiky ve všech věkových kategoriích. Celkový počet 250 respondentů měl mužské i ženské zastoupení. Dotazníkové šetření bylo anonymní a probíhalo 16 dní v časovém období od 1. do 17. 3. 2021. Průměrná doba strávená s kompletním vyplněním dotazníku zabrala jednotlivým respondentům 2 až 10 minut. Cílem této druhé části výzkumu

bylo ověřit si a případně získat doplňující informace a pohled na danou problematiku i od dalších účastníků výzkumu. A dále na základě nich společně s výsledky z kvalitativní části marketingového výzkumu odpovědět na výzkumné otázky.

8.2.2 Výsledky a vyhodnocení kvantitativního výzkumu

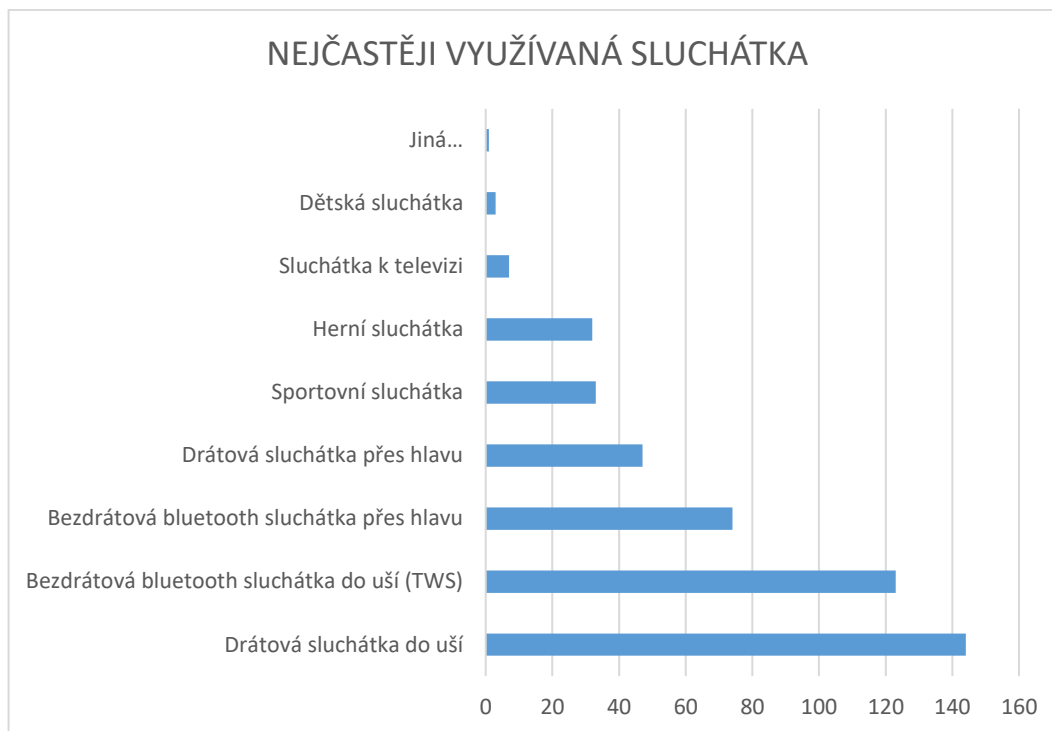
Výsledky a vyhodnocení dotazníkového šetření je sepsáno dle jednotlivých tematických oblastí a okruhů podobných jako v případě kvalitativního výzkumu.

1. Zúčastnění dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 250 respondentů v počtu 112 mužů a 138 žen. Co se týká zastoupených krajů, dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti z celkem 9 krajů, kdy největší zastoupení bylo ze Zlínského kraje (58 %) a kraje Olomouckého (20 %). Následně po 15 respondentech byly zastoupeny kraje Jihomoravský, Moravskoslezský a Hlavní město Praha. Zbylé kraje měly pak už zastoupení malé. Jednotliví respondenti byli rozprostřeni mezi veškeré věkové hranice. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti, kterým bylo méně než 18 let, ale i ti, kterým bylo více než 56 let. Největší zastoupení dotazníkového šetření měli však respondenti ve věkových hranicích 18 až 25 let (31,2 %), 26 až 35 let (30 %) a 35 až 55 let (31,2 %). Větší polovina respondentů jsou zaměstnaní lidé. Zbývá menší polovina je z velké části zastoupena studenty a pracujícími studenty.

2. Vztah ke sluchátkům a jejich využívání

Téměř všichni respondenti kromě 5, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili, využívají a mají doma nějaká sluchátka. Skoro polovina (44,4 %) respondentů sluchátka rozděluje na různé typy a způsob využití, jako je poslech hudby, sportování, škola, práce, hraní her a další. Zbytek respondentů (55,6 %) to takto nerozděluje, nebo se o to nezajímají a je jim jedno, jaká mají sluchátka a k jakým účelům je využívají. Následující graf znázorňuje, který typ sluchátek má většina respondentů doma a který typ sluchátek nejčastěji využívají.



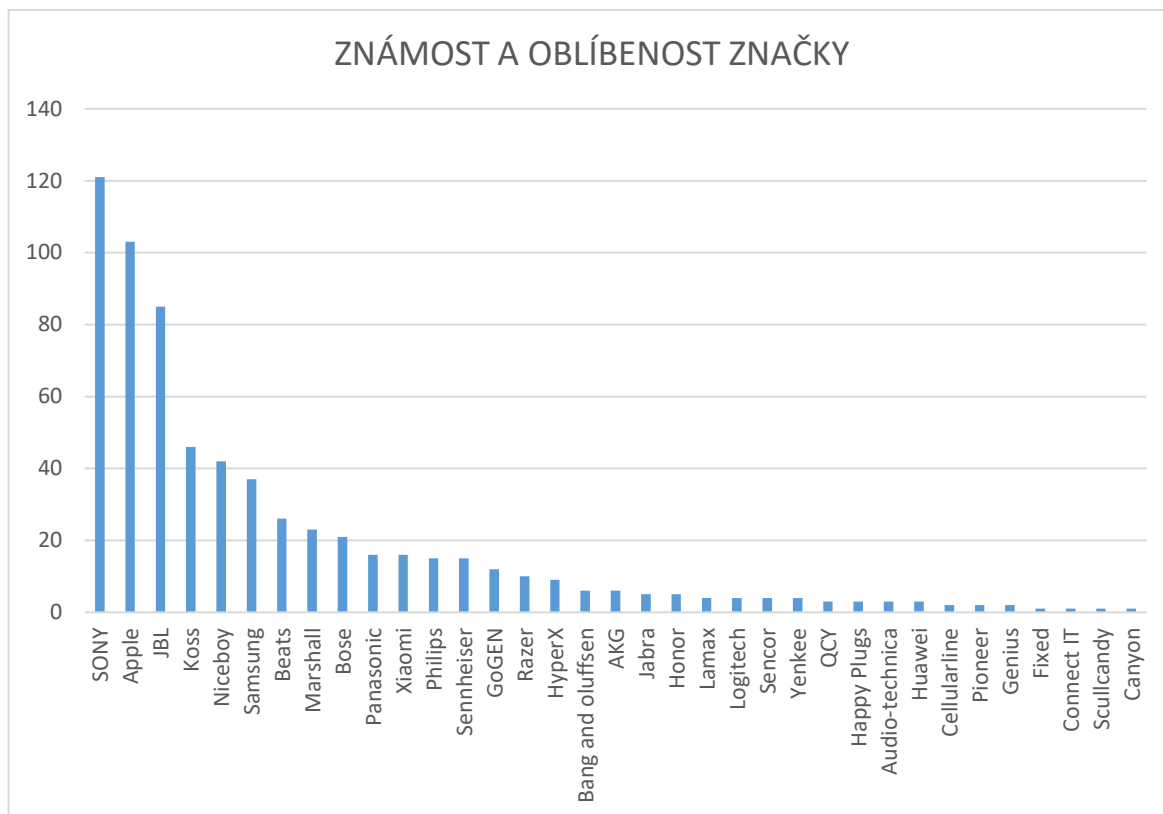
Graf 1 Nejčastěji využívaná sluchátka

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

Většina disponuje drátovými sluchátky do uší (57,6 %), což ale může být i tím, že při zakoupení mobilního telefonu bývají sluchátka často zdarma v balení jako příslušenství k mobilnímu telefonu. Hned ale vzápětí jsou to sluchátka bezdrátová bluetooth do uší (TWS) (49,2 %). Následují sluchátka přes hlavu, nejprve ta bezdrátová bluetooth (29,6 %) a pak ta drátová (18,8 %). Nad 10 % se dostala ještě i sluchátka sportovní a sluchátka na hraní her.

3. Známost a oblíbenost značek mezi sluchátky

Graf číslo 2 je spojený se známostí a oblíbeností jednotlivých značek sluchátek. Je hezké zde pozorovat, jak se potvrdily výsledky z části kvalitativní a na prvních třech místech se tak objevily zase značky SONY, Apple a JBL. První dvě jmenované si tentokrát pozice prohodily, nicméně to důležité je, že tyto tři značky patří k těm nejznámějším a nejoblíbenějším. Za zmínku určitě stojí i to, že se na čtvrtém a pátém místě objevily levnější značky sluchátek, a to Koss a Niceboy a také, že se se v první polovině jmenovaných značek sluchátek objevily prémiové značky sluchátek, jako je značka Beats, Bose a Bang and Olufsen, na které je také určitě důležité myslet a nezapomínat. Do těchto výsledků, jako v kvalitativní části se dostaly i značky, které zastupují pouze herní sluchátka a zase se v kvantitativní části potvrdily výsledky z části kvalitativní, protože se i tady objevily značky herních sluchátek, jako je značka Razer a HyperX. Na 3. místě je doplnila značka Logitech.



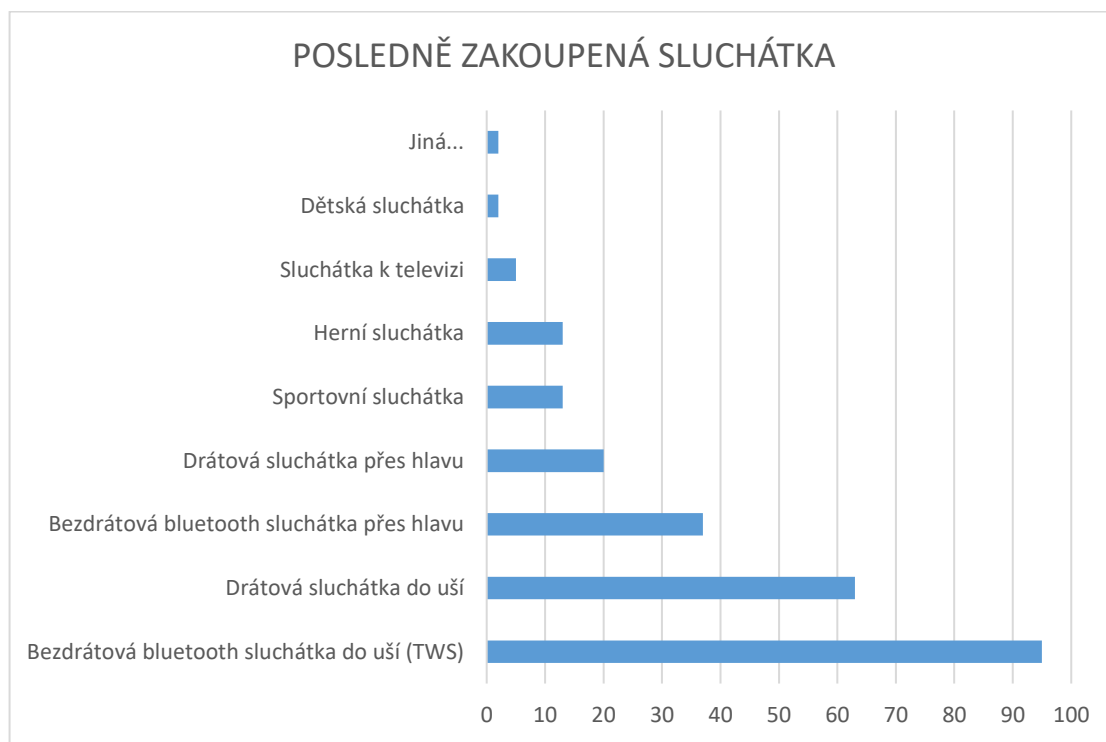
Graf 2 Známost a oblíbenost značky

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

4. Účel a typ posledně zakoupeného sluchátka

Respondenti si kupují sluchátka průběžně, nejde říct, že by v nákupu byl nějaký interval. Ve většině případů si jednotliví respondenti kupují nová sluchátka za účelem poslechu hudby. Takto v dotazníkovém šetření odpověděla přesně polovina (50,4 %). Na druhém a třetím místě to byly odpovědi pro své potřeby do školy, práce (18 %), a taky za účelem sportování (12,8 %), což je v dnešní době a aktuální situaci jednoznačně pochopitelné. V dalším grafu, a to grafu číslo 3, je výsledek, který znázorňuje, který typ sluchátek si jednotliví respondenti naposledy zakoupili, což je velmi dobré pro porovnání s grafem číslo 1, kde je vidět, jaký typ sluchátek respondenti mají doma a nejvíce je tak využívají, s tím, co respondenti v poslední době vyhledávají a nakupují. Dále jak se trendy mění a překlápí a že aktuálně je trend bezdrátových TWS sluchátek. V poslední době si totiž tato sluchátka koupilo nejvíce ze všech respondentů (38 %). Drátová sluchátka do uší jsou na druhém místě (25,2 %), nicméně jejich dominance a oblíbenost pomaličku klesá. Na prvních dvou místech jsou tedy sluchátka do uší, kde zvítězila ta bezdrátová bluetooth. Na třetím a čtvrtém místě se objevila sluchátka přes hlavu, kde i v tomto druhu, nebo typu sluchátek zvítězila ta bezdrátová

bluetooth (14,8 %) oproti drátovým (8 %). Další místa zaujímají stejný počet (5,2 %) sportovní sluchátka a sluchátka na hraní her.



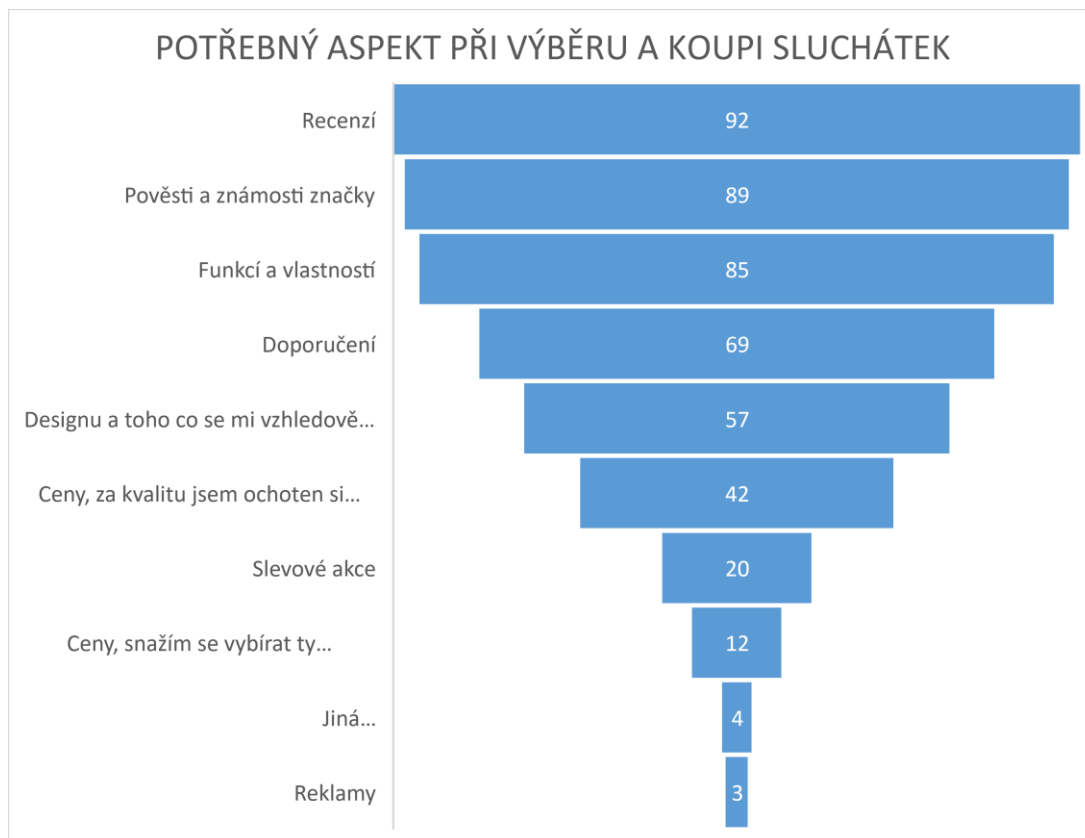
Graf 3 Posledně zakoupená sluchátka

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

5. Důležité parametry a kritéria při výběru sluchátek

V dotazníkovém šetření byla také velká snaha zjistit, na základě čeho si jednotliví respondenti vybírají svá nová sluchátka. Co je pro ně podstatné, co by je dokázalo přesvědčit a přimět ke koupi sluchátek, které vlastnosti jsou ty klíčové při samotném výběru a rozhodování, a také který parametr je ten nejdůležitější při koupi nových sluchátek. Veškeré odpovědi na tyto otázky jsou znázorněny pomocí výsledků z dotazníkového šetření, které se odráží v grafech číslo 4, 5 a 6. V prvním jmenovaném grafu můžeme vidět, co by jednotlivé respondenty nejvíce přesvědčilo o daném nákupu sluchátek. Nabídka odpovědí byla pestrá, a tak jsou pestré i výsledky. Avšak i z těchto výsledků lze vypožorovat, že pro respondenty při zakoupení nových sluchátek je velmi důležitá kladná recenze, ke které se přiklánělo nejvíce respondentů (36,8 %) stejně tak, jako to, jestli daná sluchátka jsou od značky, kterou znají a je jejich oblíbenou (35,6 %) a také jakými funkcemi, či vlastnostmi sluchátka disponují (34 %). Dále hodně respondentů dá i na radu a doporučení, která sluchátka si mají

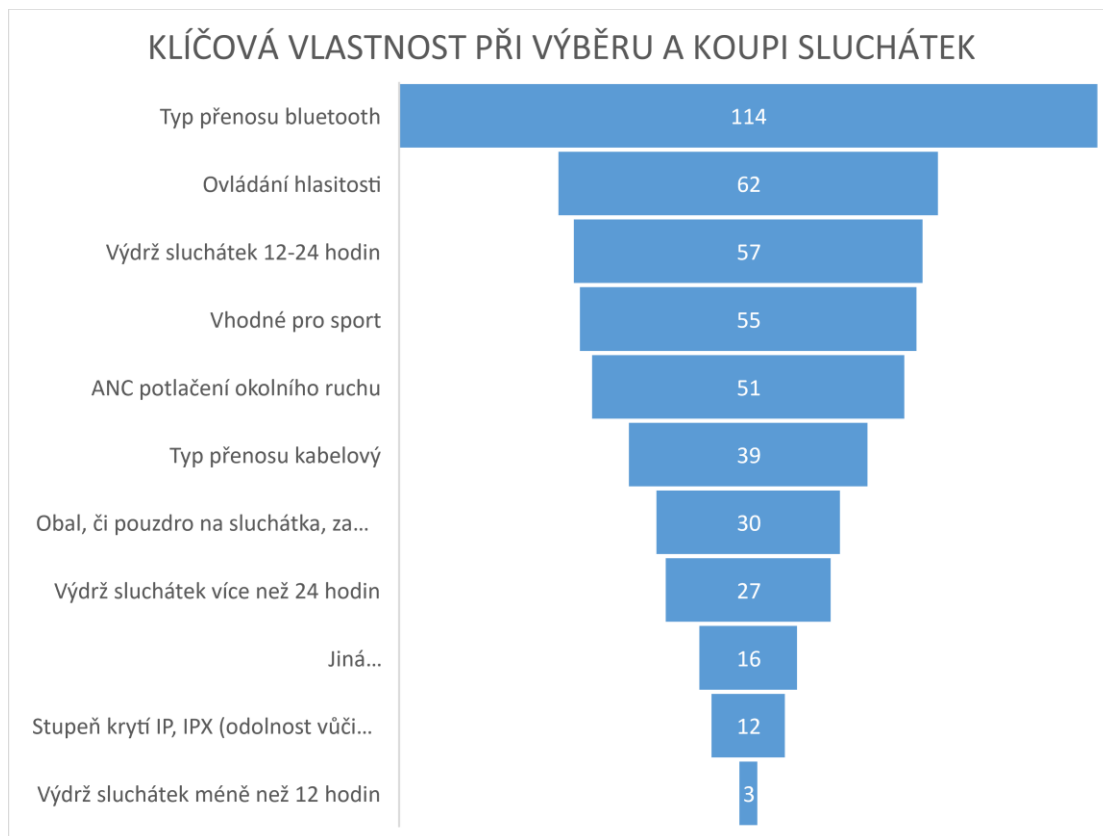
koupit (27,6 %), nebo i na základě toho, co se jim vzhledově líbí (22,8 %). Ostatní možnosti už neměly, co se počtu odpovědí týká, tak silné zastoupení jednotlivými respondenty.



Graf 4 Potřebný aspekt při výběru a koupi sluchátek

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

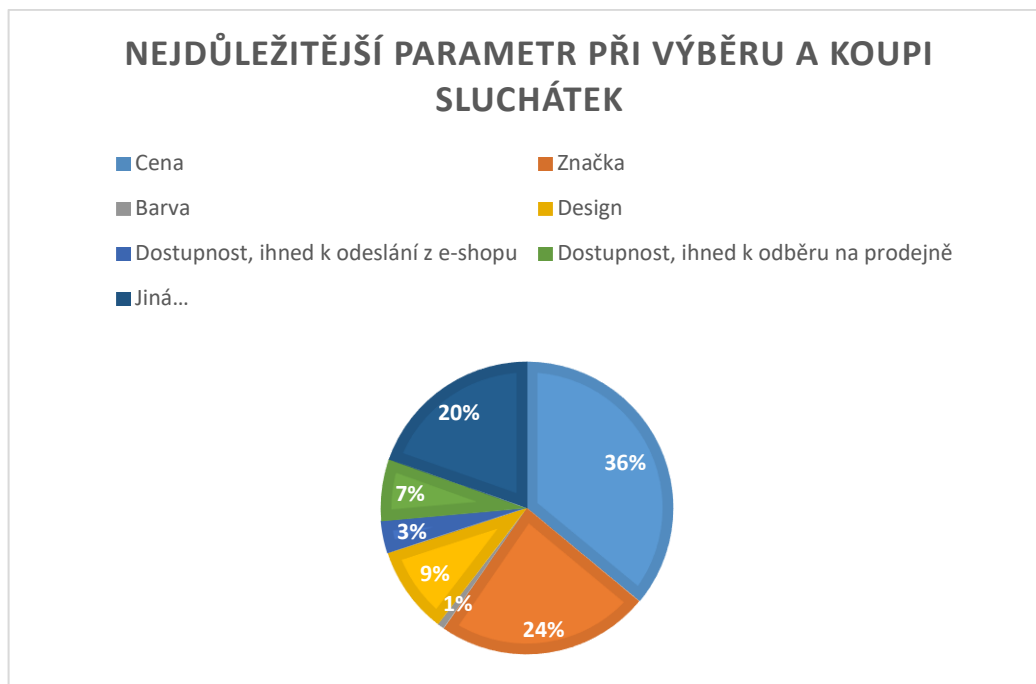
V předchozím grafu byly pro hodně respondentů při výběru nových sluchátek důležité jejich vlastnosti a funkce. Proto následující graf ukazuje to, které funkce a vlastnosti jsou nejvyhledávanější a pro respondenty velmi důležité. Nejdůležitější funkcí, a to se značným náskokem, je funkce bezdrátového připojení bluetooth (45,6 %). Následující příčky v pořadí mají dost vyrovnané zastoupení v počtu odpovědí (20 až 25 %), ale i tak z toho vyplývá, že další důležitou vlastností je, aby sluchátka disponovala ovládním hlasitosti (24,8 %), aby sluchátka, která jsou bezdrátová, měla výdrž baterie v rozmezí 12 až 24 hodin (22,8 %), ideálně aby byla vhodná i na sportování (22 %) a jako doplňující benefit, aby měla funkci ANC potlačení okolního ruchu (20,4 %). Ostatní odpovědi už měly menší zastoupení v počtu odpovědí (méně než 20 %), nicméně i s ostatními vlastnostmi a funkcemi je důležité pracovat a brát na ně zřetel, protože i taková sluchátka s těmito ostatními vlastnostmi a funkcemi mají svého zákazníka.



Graf 5 Klíčová vlastnost při výběru a koupi sluchátek

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

To, co ale rozhoduje při koupi nových sluchátek u většiny respondentů (36 %), nebo to, co je ten nejdůležitější parametr, je cena, což potvrzuje i výsledky z kvalitativní části výzkumu. Pak následuje značka sluchátek (23,6 %) a jiný parametr (19,6 %) než ten, který je ve výběru odpovědí uvedených na grafu číslo 6, pod kterým se schovává kvalita zvuku. Ostatní parametry v očích odpovídajících respondentů už nejsou až tak důležité. Na základě těchto výsledků by bylo určitě vhodné si hlídat a kontrolovat cenovou hladinu, za kterou se jednotlivá sluchátka v trhu prodávají, aby značka DATART byla konkurenceschopná.



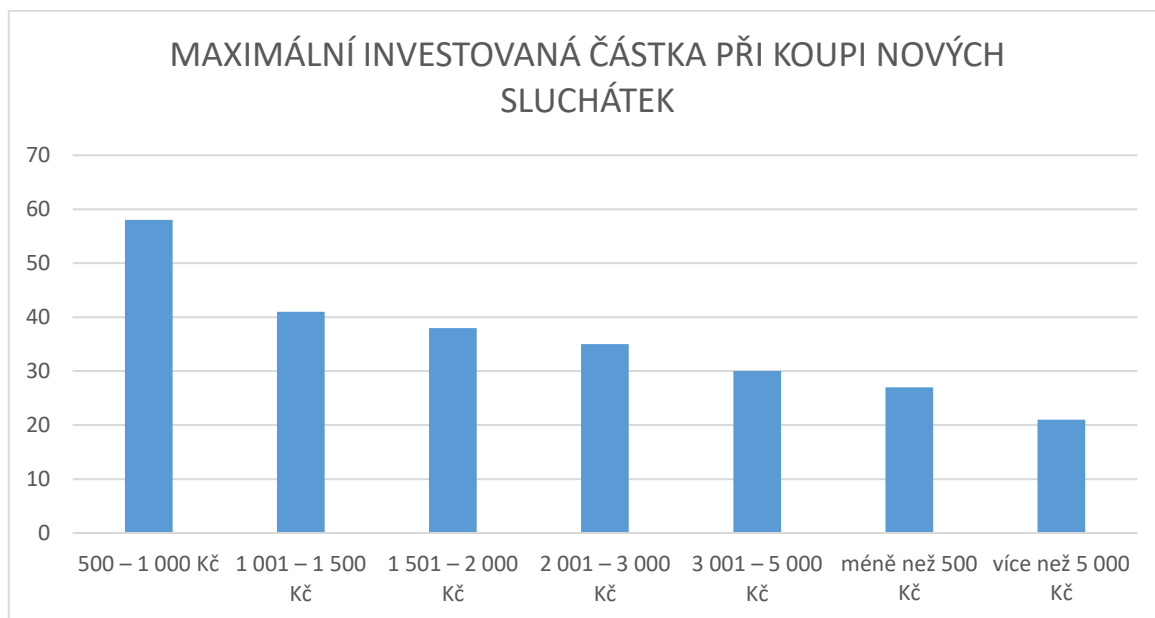
Graf 6 Nejdůležitější parametr při výběru a koupi sluchátek

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

6. Cenová hranice a případná sleva na sluchátka

To, že nejdůležitější parametr při výběru a koupi sluchátek, je cena, je určitě důležité vědět, ale ještě pak důležitější je vědět a znát, kolik jsou jednotliví respondenti ochotni investovat, utratit za sluchátka. Opět se nám tu potvrdila data, že jsou různí respondenti a každý je ochotný za sluchátka dát méně či více peněz, stejně tak, jako jsme se to dozvěděli při kvalitativním výzkumu, ale přece jen nejčastěji respondenti utratí za svá nová sluchátka částku, která se pohybuje v rozmezí 500 až 1 000,-Kč. Následují částky mezi 1 000 až 2 000,-Kč. Sluchátka v hodnotě menší než 500,-Kč a sluchátka v hodnotě zase naopak vyšší než 5 000,-Kč jsou nejméně časté a je to pravděpodobně z důvodu, že sluchátka pod 500,-Kč jsou podezřele levná a v očích respondentů tolik nekvalitní, nebo nenabízející požadované parametry a vlastnosti, a naopak sluchátka nad 5 000,-Kč jsou zase pro spoustu respondentů moc drahá a prémiová sluchátka, která až tak úplně nepotřebují, nebo je až tak nevyužijí. Když se budeme dále cenou zabývat, v kvalitativní části výzkumu většina recipientů sdělovala, že když se sluchátka rozhodnou jít koupit, sleva na sluchátka pro ně není až tak moc důležitá. Nicméně tento výzkum nám potvrdil, že pořád musíme brát slevu, či akci na sluchátka v potaz, jelikož přesně polovina (50,8 %) respondentů v dotazníkovém šetření nám dala najevo, že pro ně sleva na sluchátka nějakým způsobem důležitá je.

Ostatním je to buď jedno, nebo pro ně sleva na sluchátka důležitá není. Když by si respondenti, ti, pro které sleva na sluchátka něco znamená, mohli vybrat, většina (63 %) by si vybrala, nebo chtěla slevu 20 %. Někteří (22 %) by chtěli i vyšší slevu než 20 %. A pak byli i respondenti (14,9 %), kteří by se spokojili se slevou 15, nebo i 10 %.



Graf 7 Maximální investovaná částka při koupi nových sluchátek

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

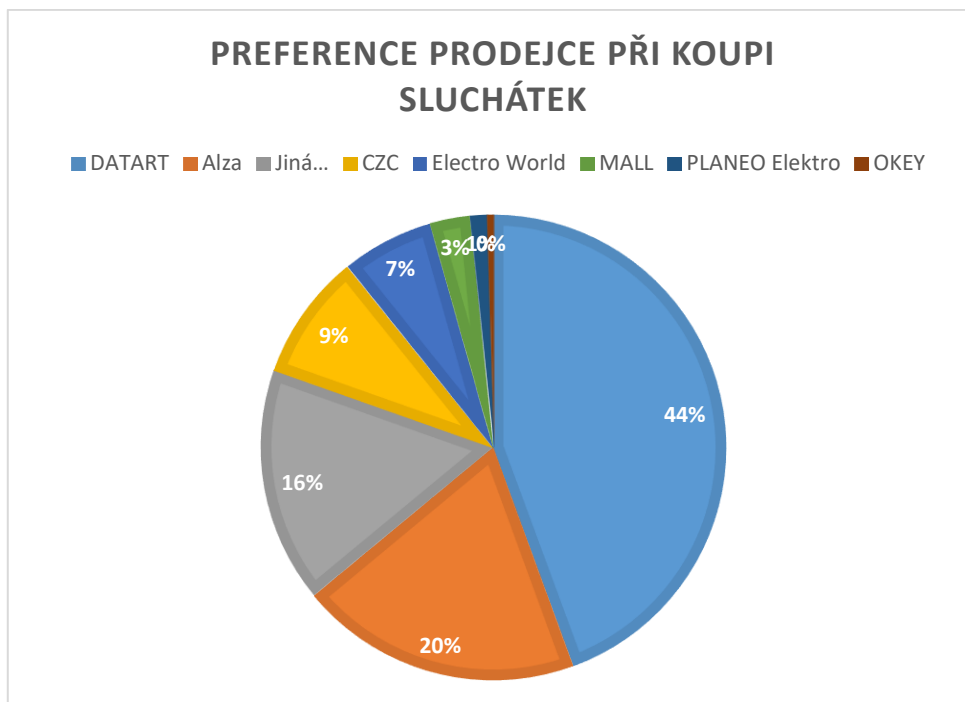
7. Orientace, možnosti a širší nabídky při výběru sluchátek

V kvalitativní části výzkumu se objevili recipienti, kteří byli méně nároční i více nároční, takže někomu stačila menší nabídka sluchátek a někdo zase potřeboval pro svůj výběr širokou nabídku sluchátek. Výsledky dotazníkového šetření však ukázaly, že pro většinu respondentů (47,6 %) je větší nabídka sluchátek určitě důležitá. I v kvantitativní části výzkumu se ale našli respondenti, kterým je to jedno (30,4 %), nebo dokonce si vystačí se základní nabídkou sluchátek (22 %) a nepovažují tak za důležité mít nabídku sluchátek širokou. Dále bylo pomocí kvantitativní části výzkumu ověřeno, že pro většinu respondentů, stejně tak jako to bylo velmi klíčové pro všechny recipienty v kvalitativní části výzkumu, jsou jednoznačně důležité filtry na internetovém e-shopu, což znamená, že jejich propracovanost v kategorii sluchátka v internetovém e-shopu je opravdu velmi důležitá a klíčová. Propracovanost těchto filtrů velmi ulehčí a zrychlí výběr sluchátek, což je v dnešní uspěchané době určitě důležité. V kvalitativní části výzkumu bylo naznačeno, nebo lehce dotknuto téma poslechové stanice na prodejně, což je poslechový model, který je součástí výstavy sluchátek v místě prodeje. Na něm jsou zavěšená vybraná oblouková sluchátka,

kteřá je tak možné nasadit si na hlavu, vyzkoušet jejich zvuk, i to, jak sedí na hlavě a jak jsou pohodlné. V kvalitativní části větší polovina recipientů by tuto možnost nevyužila, ale byl to opravdu malý vzorek (4 recipienti), kteří by toto nevyužili převážně z hygienických důvodů. Nicméně dva recipienti by tuto možnost uvítali, a to se nám potvrdilo i díky dotazníkovému šetření, z něhož vyplynulo, že téměř všichni, kteří na otázku odpověděli (86,9 %) by také poslechovou stanicí určitě využili. Zbytek respondentů by ji nevyužil, nebo by to ani neřešil, nicméně tento výsledek bych chtěl určitě vyzdvihnout.

8. Výběr způsobu nákupu včetně prodejce

I v dotazníkovém šetření, stejně jako při polostrukturovaných rozhovorech, je většině respondentům (44 %) jedno, kde, nebo jak si sluchátka zakoupí, jestli to bude na internetu, nebo na prodejně. Což může být dáno tím, že sluchátka jsou produkt, který se dá koupit jak na prodejně, tak i na internetu. Dále sluchátka nestojí nikdy závratnou částku a když se náhodou koupě nepodaří, nebo není nakonec dle konkrétních představ jednotlivého respondenta, dají se snadno vrátit. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti (31,6 %) koupí sluchátka na internetu a až pak že si respondenti (24,4 %) půjdou sluchátka koupit na prodejnu, z čehož usuzuji, že v aktuální době a situaci je to docela logické. Ti, kteří si raději chodili pro tento druh nebo typ zboží na prodejny, se už naučili nakupovat přes internet a nedělá jim to žádný problém. To znamená, že je určitě potřeba věnovat se oběma oblastem, ať už prodeji na internetu, teď obzvlášť, ale do budoucna i prodeji na prodejně. Dle mého názoru, když budou prodejny otevřené a bude se v nich moct nakupovat za normálních podmínek jako dříve, obliba nákupu na internetu a na prodejně by mohla být ještě vyrovnanější.



Graf 8 Preference prodejce při koupi sluchátek

(<https://my.surveio.com/G9C0K5P1I2V6C0W7H8I2/results>)

Dalším důležitým bodem či ukazatelem je i to, kde jednotliví respondenti preferují daný nákup sluchátek. V tomto případě, jak je možné vidět na grafu číslo 8, zvítězila značka DATART (44 %), následuje Alza (20 %) a pak jiní prodejci než ti, kteří jsou znázorněni na daném grafu, což může být i překvapující. Na druhou stranu překvapující nejsou první dva zvolení prodejci, jelikož se nám tento výsledek opět potvrzuje s výsledkem z kvalitativní části. Tyto výsledky si určitě vysvětlují tím, že DATART disponuje velkým množstvím kamenných prodejen rozsetých do všech částí České republiky a v neposlední řadě silným internetovým e-shopem a dalšími službami, jako je například prémiová doprava, či vyzvednutí zboží do 30 minut na kterékoliv prodejně. Naopak u Alzy je to určitě díky velmi silné marketingové komunikaci, nespočetným množstvím výdejen ve formě Alza boxů, velmi širokou a obsáhlou nabídkou a propracovaným internetovým e-shopem. Značce DATART bych doporučil provést si analýzu zalistovaných sluchátek a porovnal si to s Alzou a případně i s další konkurencí a následně zalistoval chybějící produkty, ať už jde o produkty v konkrétních cenových hladinách, nebo o produkty od značek, které značka DATART ve své nabídce nemá.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníka v kategorii sluchátka u značky DATART, odpovědět pomocí marketingových výzkumů na dvě výzkumné otázky a navrhnout značce DATART jednotlivá doporučení, která budou prospěšná a užitečná k naplnění cílů, jež obnáší navýšení tržního podílu v kategorii sluchátka a zároveň i navýšení povědomí o celé této kategorii mezi všemi výrobky a produkty spotřební elektroniky.

VO 1: Jak zákazníka ovlivňuje cenová hladina při koupi sluchátek?

VO 2: Na základě jakých aspektů se zákazníci rozhodují o koupi sluchátek?

VO 1:

Z marketingových výzkumů vyplývá, že cena je ten nejdůležitější a klíčový parametr při výběru a nákupu sluchátek. To znamená, že zákazníka z velké části cena při výběru a koupi sluchátek ovlivňuje. Jednotliví zákazníci jsou však různí a odlišují se od sebe v tom, kolik jsou ochotni investovat za svá nová sluchátka. V tomto směru určitě hraje velkou roli jejich výdělek, to, jak často sluchátka využívají a také k čemu, nebo na jakou činnost je potřebují. Všechny cenové hladiny mají své zastoupení a svého zákazníka, na což je dobré myslet. Nelze se věnovat jen jednomu, či dvěma konkrétním cenovým segmentům, ale celému portfoliu, neboli nabídce. Přeci jen kvantitativní výzkum nám potvrdil, že nejvíce zákazníků si svá nová sluchátka vybírá a následně zakoupí v cenové hladině 500 – 1 000,- Kč. Následující cenový segment, v kterém si také hodně zákazníků ještě vybírá a následně koupí sluchátka, je 1 000 – 2 000,- Kč. Na ostatní cenové segmenty se nemůže zapomínat, protože ty také mají své zákazníky a uživatele, jen možná stojí za zmínku, že cenový segment 0 – 500,-Kč a cenový segment nad 5 000,-Kč měly ze všech cenových segmentů nejmenší zastoupení v počtu odpovědí a zařadily se tak úplně na konec v relevantnosti zákazníků.

Dalším důležitým prvkem cenové hladiny je akční cena, sleva na vybraná sluchátka, nebo sleva na celou kategorii sluchátek. V tomto směru z jednotlivých odpovědí a výsledků vyplývá, že zákazníci si sluchátka nekupují denně, takže sleva, nebo akce na sluchátka pro ně není až tak důležitá, nebo není to, co by zásadně ovlivnilo jejich rozhodování při výběru a následné koupi sluchátek. Nicméně oba výzkumy potvrdily, a hlavně ten kvantitativní, že sleva, nebo akce na sluchátka není úplně téma zbytečné a je dobré s ním pracovat. Protože se nakonec ukázalo, že hodně zákazníků na slevu slyší a když už budou v procesu nákupu sluchátek, určitě by ji využili, jen ji před nákupem v této kategorii usilovně nevyhledávají.

Hodně zákazníkovi by bylo rádo za jakoukoliv slevu, nebo akci na sluchátka, ale pro většinu je zajímavá a lákavá ideálně sleva 20 % a více.

VO 2:

Zodpovězení VO 2 je sepsáno do jednotlivých částí a oblastí, které na sebe navazují a vytvářejí finální a nejvyhledávanější balíček všech aspektů, na základě kterých si zákazník nejčastěji vybírá a kupuje sluchátka. Ve většině případů se v obou výzkumech jednotlivé odpovědi a výsledky potvrzovaly, doplňovaly a utvářely tak jasný pohled na danou problematiku.

Nejdůležitější parametr při výběru a koupi sluchátek:

Cena sluchátek je ten nejdůležitější aspekt při výběru a následné koupi sluchátek (pospaný v odpovědi na výzkumnou otázku VO 1), dalším důležitým parametrem je kvalita zvuku sluchátek, což ale v tomto případě může být subjektivní pohled a hodnocení každého zákazníka. Navíc tohle zákazník bez vyzkoušení, nebo předchozí zkušenosti nemá moc šanci odhalit.

Potřebný aspekt při výběru a koupi sluchátek:

Důležitými aspekty při výběru a koupi sluchátek je v první řadě vlastní zkušenost, kladná a pozitivní recenze, nebo rada (rodina, přátelé, kamarádi, prodejní personál, článek, vysvětlivky, nebo online chat na internetovém e-shopu.). Dalšími důležitými aspekty dle jednotlivých marketingových výzkumů je známost a oblíbenost konkrétní značky, dále funkce a vlastnosti, které sluchátka nabízejí, a v neposlední řadě vzhled a designové zpracování sluchátek. Za další důležité aspekty by se dalo považovat široké portfolio nabídky v kategorii sluchátek, které by bylo na prodejně systematicky vystavené na jednom místě, rozdělené do jednotlivých kategorií dle typu, značky, cenové hladiny, včetně kvalitního personálu, který dokáže zákazníkovi poradit a pomoci mu s výběrem sluchátek. A na internetovém e-shopu stejně tak systematicky rozdělené do jednotlivých kategorií, dle již zmíněných parametrů včetně kvalitně zpracovaných filtrů, za účelem ulehčení a zrychlení výběru sluchátek. Dále bych zde chtěl vyzdvihnout jedno zajímavé zjištění z kvantitativního výzkumu, které ukázalo, že by většina na prodejně využila možnost vyzkoušení poslechovou stanicí, neboli modul, který je součástí výstavky sluchátek a jsou na něm zavěšená vybraná oblouková sluchátka, která je tak možné nasadit si na hlavu, vyzkoušet jejich zvuk, a to, jak sedí na hlavě a jak jsou pohodlné.

Známost a oblíbenost značky:

Díky oběma výzkumům a doplňujícím se výsledkům je patrné, které značky mezi zákazníky jsou ty známé, oblíbené a které by pravděpodobně preferovali při svém výběru a koupi svých nových sluchátek. Přední příčky a celkem výrazně obsadily značky Apple, SONY A JBL. Tyhle tři značky převažovaly nad všemi ostatními. Pak by stálo ještě za doplnění, že jako další dvě značky, spíše ty levnější a méně prémiové, se objevily značka Koss a Niceboy a naopak z těch dražších a více prémiových značka Beats, Bose a Bang and Olufsen. V kategorii herních sluchátek to pak jednoznačně jsou značky HyperX, Razer a Logitech.

Klíčová vlastnost při výběru a koupi sluchátek:

Mezi klíčové vlastnosti a funkce, které jsou důležité při výběru a následné koupi sluchátek, se zařadila funkce bezdrátového připojení bluetooth a s tím souvisí i výdrž baterie sluchátek na jedno nabití 12 až 24 hodin. Další požadavky, aby sluchátka disponovala ovládním hlasitosti, aby sluchátka byla komfortní, pohodlná a snadno ovladatelná, vypovídají o aktuálním trendu bezdrátových sluchátek. S tím souvisí i možnost využití sluchátek při sportování. A v neposlední řadě se mezi klíčové vlastnosti dostala i celkem nová funkce, a to ANC potlačení okolního ruchu, která dokáže posluchače oprostit od okolního světa a umožní mu plně vychutnat svou oblíbenou písničku, nebo se nenechat rušit při telefonování, účasti na online schůzce, nebo při distanční výuce. Nicméně i ostatní vlastnosti a funkce jsou důležité, protože stejně tak, jako u cenových segmentů, i sluchátka s těmito ostatními vlastnostmi a funkcemi mají svého zákazníka a uživatele.

Doporučení:

V prvním případě bych značce DATART doporučil nastavení správné cenotvorby nad celou kategorií sluchátka, jelikož je to nejdůležitější parametr při výběru a koupi sluchátek. A to tak, aby značka DATART byla v kategorii sluchátka konkurenceschopná, aby jejich cenotvorba odpovídala trhu, protože vnímám tento parametr jako opravdu klíčový, jelikož i když bude někdo sebelepší a žádaný prodejce, pokud nebude mít konkurenceschopnou cenotvorbu, zákazník v případě, kdy je pro něj cena tak důležitá, si daná sluchátka koupí jinde. Dále bych značce DATART doporučil, aby v cenové hladině 500 – 1 000,- Kč a následně v cenové hladině 1 000 – 2 000,- Kč zvýšila svou nabídku sluchátek, ať už pro svůj internetový e-shop, tak i pro prodejny, protože v těchto cenových hladinách si zákazníci vyhledávají a kupují sluchátka nejčastěji. Ideálně těmito modely častěji obsazovat i marketingové aktivity. Značce DATART bych doporučil, aby ideálně i vlastní sluchátka pod

importní značkou byla v těchto cenových hladinách, což by mohlo znamenat úspěch. Z pohledu ceny bych značce doporučil také, aby do své marketingové komunikace během roku zapojila nějaké slevové akce na kategorii sluchátek, ať už na konkrétní modely, vybrané produkty, nebo celou kategorii, a ideálně aby se daná slevová akce pohybovala na slevě 20 % a více, která je pro zákazníky v tomto segmentu lákavá a zajímavá.

A v druhém případě bych značce DATART obecně doporučil širokou nabídku nebo portfolio celé kategorie sluchátek, aby všechna klíčová a důležitá sluchátka byla součástí nabídky značky DATART. Aby kompletní portfolio, neboli nabídka byla na internetovém e-shopu systematicky rozdělená do jednotlivých kategorií, dle jednotlivých parametrů včetně kvalitně zpracovaných filtrů tak, aby to zákazníkovi ulehčilo a co nejvíce zúžilo výběr a také zrychlilo celkový proces výběru a samotného nákupu sluchátek. Stejně tak na prodejně, aby vše bylo systematicky vystavené na jednom místě, rozdělené do jednotlivých kategorií, dle již zmíněných parametrů, a samozřejmě včetně kvalitního personálu, který dokáže zákazníkovi poradit a pomoci mu s výběrem sluchátek. Dále aby značka DATART měla na internetovém e-shopu u klíčových sluchátek, u sluchátek, která se dobře prodávají, nebo jsou něčím zajímavá, recenzi, kde by se zákazník mohl o nich dozvědět něco více, pak také aby byl v kategorii sluchátka článek, který bude aktuální a bude definovat, co to jsou sluchátka, jak a podle čeho se rozdělují a jaký model nebo typ sluchátek je nejvhodnější pro danou činnost. Dále aby všechna sluchátka měla na internetovém e-shopu kvalitní popis, případné vysvětlivky, co která vlastnost znamená. Dále online chat, kde by se zákazník mohl informovat, pokud by mu bylo něco nesrozumitelné při jeho výběru a případné koupi sluchátek. A na prodejně, aby byla zachována poslechová stanice, případně se rozšířila i na další prodejny za účelem možnosti vyzkoušení si obloukových sluchátek, jak zákazníkovi sedí na hlavě, jak jsou pohodlná a jak kvalitní mají zvuk. U poslechové stanice bych doporučil, aby jí prodejní personál v případě zachování věnoval péči, aby byla pořád funkční a hygienicky ošetřována, jelikož dle mého názoru to může být z pohledu marketingu velmi zajímavý benefit a určitá výhoda oproti konkurenci. Protože značka DATART disponuje po celé České republice více než 100 kamennými prodejny, pokud by poslechová stanice byla ve většině prodejen, byla by značka DATART jediná, kdo by možnost vyzkoušet si takto sluchátka na tolika místech nabízel. Z pohledu známosti a oblíbenosti značek sluchátek bych značce DATART doporučil rozšíření nabídky mezi nejznámějšími a nejoblíbenějšími značkami, které jsou Apple, SONY a JBL. V herních sluchátkách pak Razer, HyperX a Logitech. Dále aby značka DATART měla na internetovém e-shopu a na prodejních široké

zastoupení sluchátek právě těchto značek. Když bude některá ze sluchátek značka DATART propagovat pomocí marketingových aktivit, nebo obsazovat do jednotlivých marketingových formátů, bylo by vhodné zaměřit se hlavně na tyto značky. Dále bych značce DATART doporučil slevové akce v kategorii sluchátek. Tyto akce by měly být pestré tak, aby si vždy každý zákazník vybral a přišel na své. Také doporučuji, aby se značka DATART zaměřila na sledování nejvyhledávanějších a nejžádanějších funkcí a vlastností sluchátek, kterými jsou bezdrátové bluetooth připojení a s tím spojená výdrž baterie sluchátek alespoň 12 až 24 hodin. Dále aby nabízela sluchátka s ovládáním hlasitosti přímo na sluchátkách, s možností jejich využití i ke sportování a ideálně sluchátka s funkcí ANC potlačení okolního ruchu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza spotřebitelského chování zákazníka v kategorii sluchátka u značky DATART za účelem navýšení tržního podílu a zvýšení povědomí o celé kategorii sluchátek. A na základě zjištěných dat a informací z kvalitativního i kvantitativního výzkumu dokázat odpovědět na výzkumné otázky a navrhnout doporučení vedoucí k naplnění stanovených cílů.

První teoretická část popisovala a představovala základní a stěžejní pojmy z oblasti marketingu týkající se daného tématu, jako je spotřebitelské chování zákazníka, značka a marketingový výzkum, ale také pojednávala o pojmech, jako jsou maloobchod, internet a sluchátka.

V praktické části byla charakterizována značka DATART od historie až po současnost. Dále tato část obsahovala kvalitativní výzkum, který byl zaměřen na individuální polostrukturované rozhovory a pak také kvantitativní výzkum, který byl řešen pomocí dotazníkového šetření, které mělo za úkol ověřit a případně přinést doplňující data a údaje k dané problematice od většího vzorku respondentů.

Výsledky z obou výzkumů byly sepsány, interpretovány a využity k zodpovězení výzkumných otázek. V návaznosti na zodpovězené výzkumné otázky byla navržena značce DATART jednotlivá doporučení, která by měla přimět a vést k naplnění stanovených cílů.

Jednotlivá doporučení se týkala ceny, jako nejdůležitějšího parametru při výběru a nákupu sluchátek, dále obecně správně nastavené cenotvorby a práci se slevovými akcemi nad celou kategorií sluchátek. Další doporučení se týkala široké nabídky sluchátek v konkrétních značkách a s konkrétními funkcemi, vlastnostmi a dále také jednotlivá očekávání a možnosti zákazníků, ať už při výběru a nákupu sluchátek na internetovém e-shopu, nebo na prodejně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BENEŠ, Jaroslav. *Slovník moderního manažera: základní pojmy z managementu a marketingu*. Cheb: HB Print, 2012. ISBN 978-80-87252-01-7.
- [2] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.
- [10] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [11] NEUMEIER, Marty. *The brand gap*. Revised edition. The United States of America: AIGA, 2006. ISBN 0-321-34810-9.
- [12] NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. Lausanne: AVA, 2009. ISBN 978-2-940373-84-0.
- [13] SCHIFMAN, G. Leon a Leslie Lazar KANUK a Havard HANSEN. *Consumer behaviour a european outlook*. Second edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. ISBN 978-0-273-73695-0.
- [14] STONE, A. Marilyn a John DESMOND. *Fundamentals of marketing*. New York: Routledge, 2007. ISBN 0-203-03078-8.

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

[16] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.

[17] SZMIGIN, Isabelle a Maria PIACENTINI. *Consumer behaviour*. 2. vydání. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 978-0-19-878623-8.

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

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

[20] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Elektronické zdroje:

[21] Jak vybrat sluchátka. Alza.cz. [online]. ©1994 - 2021 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/jak-vybrat-sluchatka#hi-fi>

[22] Jak vybrat sluchátka?. Datart.cz. [online]. ©2021 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: https://www.datart.cz/novinky/radce-jak_vybrat_sluchatka.html

[23] Základní informace. Datart.cz. [online]. ©2021 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search engine optimization
CTR	Click through rate
PR	Public Relations
SMS	Short message service
B2C	Business To Customer
SEM	Search engine marketing
ATD	A tak dále
TV	Televize
TWS	True Wireless
VO 1	Výzkumná otázka č.1
VO 2	Výzkumná otázka č.2

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Po nákupní chování.....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2 – Vyhodnocení variant v nákupním rozhodovacím procesu.....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 3 – Rozhodování o provedení nákupu.....</i>	<i>24</i>
<i>Obrázek 4 – Logo DATART.....</i>	<i>44</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Nejčastěji využívaná sluchátka.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 2 – Známost a oblíbenost značky.....</i>	<i>55</i>
<i>Graf 3 – Posledně zakoupená sluchátka.....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 4 – Potřebný aspekt při výběru a koupi sluchátek.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 5 – Klíčová vlastnost při výběru a koupi sluchátek.....</i>	<i>58</i>
<i>Graf 6 – Nejdůležitější parametr při výběru a koupi sluchátek.....</i>	<i>59</i>
<i>Graf 7 – Maximální investovaná částka při koupi nových sluchátek.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf 8 – Preference prodejce při koupi sluchátek.....</i>	<i>62</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Polostrukturovaný rozhovor

Příloha P2 – Dotazník

Příloha P3 – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I:

Polostrukturovaný rozhovor

Dobrý den,

mé jméno je Daniel Karola a jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingová komunikace.

Rád bych Vás požádal o krátký polostrukturovaný rozhovor, který jsem si připravil a bude sloužit výhradně za účelem výzkumu k mé bakalářské práci na téma: **Spotřebitelské chování zákazníka v kategorii Sluchátka u značky X.**

Polostrukturovaný rozhovor obsahuje 20 otázek a měl by nám zabrat přibližně 30 minut.

- 1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):**

-

- 2. Jaké mohou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:**

-

- 3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:**

-

- 4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):**

-

- 5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:**

-

- 6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:**

-

- 7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):**

-

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

-

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

-

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

-

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupí Sluchátek na internetu a na prodejně:

-

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

-

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

-

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

-

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

-

16. Jste muž/žena:

-

17. Jaký je Váš věk:

-

18. V současné době jste:

-

19. V jakém žijete kraji:

-

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

-

Ještě jednou Vám mockrát děkuji a přeji hezký zbytek dne

Daniel Karola

PŘÍLOHA P II:

Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Daniel Karola a jsem studentem 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, fakulty multimediálních komunikací, oboru Marketingová komunikace.

Rád bych Vás požádal o vyplnění anonymního dotazníku, který bude sloužit výhradně za účelem výzkumu k mé bakalářské práci na téma: **Spotřebitelské chování zákazníka v kategorii Sluchátka u značky X.**

Dotazník obsahuje 26 otázek a zabere Vám pouze 7 minut.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a strávený čas nad tímto dotazníkem.

1. Máte doma Sluchátka:

- Ano
- Ne

2. Rozdělujete Sluchátka na sport / škola, práce / poslech hudby / hraní her a další:

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

3. Který typ Sluchátek máte doma:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Bezdrátová bluetooth sluchátka přes hlavu
- Bezdrátová bluetooth sluchátka do uší (TWS)
- Drátová sluchátka přes hlavu
- Drátová sluchátka do uší
- Sportovní sluchátka
- Herní sluchátka
- Sluchátka k televizi
- Dětská sluchátka

- Jiné: Uveďte

4. Jak často si přibližně kupujete Sluchátka:

- 1x za půl roku
- 1x za rok
- 1x za dva roky
- 1x za tři roky
- 1x za více než tři roky
- Jiné: Uveďte

5. Jaký typ Sluchátek jste si naposledy koupil:

- Bezdrátová bluetooth sluchátka přes hlavu
- Bezdrátová bluetooth sluchátka do uší (TWS)
- Drátová sluchátka přes hlavu
- Drátová sluchátka do uší
- Sportovní sluchátka
- Herní sluchátka
- Sluchátka k televizi
- Dětská sluchátka
- Jiné: Uveďte

6. Pro jaké potřeby jste si Sluchátka koupil:

- Pro své potřeby do školy, práce
- Pro své potřeby za účelem poslechu hudby
- Pro své potřeby za účelem sportu
- Pro své potřeby za účelem hraní her
- Pro potřeby, jako dárek pro někoho blízkého
- Jiné: Uveďte

7. Na základě, čeho si vybíráte Sluchátka:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Pověsti a známosti značky
- Doporučení
- Recenzí
- Reklamy
- Slevové akce
- Ceny, za kvalitu jsem ochoten si připlatit
- Ceny, snažím se vybírat ty nejlevnější
- Designu a toho co se mi vzhledově líbí
- Funkcí a vlastností
- Jiné: Uveďte

8. Který parametr při koupi Sluchátek je pro Vás ten nejdůležitější:

- Cena
- Značka
- Barva
- Design
- Dostupnost, ihned k odeslání z e-shopu
- Dostupnost, ihned k odběru na prodejně
- Jiné: Uveďte

9. Které vlastnosti při koupi Sluchátek jsou pro Vás nejdůležitější:

Zvolte maximálně 3 možnosti.

- Typ přenosu bluetooth
- Typ přenosu kabelový
- ANC potlačení okolního ruchu
- Vhodné pro sport
- Stupeň krytí IP, IPX (odolnost vůči prachu a vodě)

- Ovládání hlasitosti
- Výdrž sluchátek méně než 12 hodin
- Výdrž sluchátek 12-24 hodin
- Výdrž sluchátek více než 24 hodin
- Obal, či pouzdro na sluchátka, za účelem uschování, nebo cestování
- Jiné: Uveďte

10. Kde preferujete nákup Sluchátek:

- Na prodejně
- Na internetu
- Je mi to jedno, neřeším to (při zaškrtnutí této odpovědi se respondent dostane na otázku 13 – tzn. vynechá 11 a 12)

11. Využil byste při návštěvě prodejny poslechovou stanici pro vyzkoušení, jak Vám Sluchátka přes hlavu sedí na hlavě a jaký mají zvuk: (při zaškrtnutí v otázce 10 - Na prodejně se zobrazí otázka č. 11):

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

12. Jsou pro Vás důležité filtry na internetu pro vyhledání Vašich Sluchátek: (při zaškrtnutí v otázce 10 - Na internetu se zobrazí otázka č. 12):

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

13. U jakého prodejce byste si koupil svá nová Sluchátka:

- Alza
- CZC
- DATART
- Electro World

- MALL
- OKEY
- PLANEO Elektro
- Jiné: Uveďte

14. Kolik byste do Sluchátek investoval:

- méně než 500 Kč
- 500 – 1 000 Kč
- 1 001 – 1 500 Kč
- 1 501 – 2 000 Kč
- 2 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 5 000 Kč
- více než 5 000 Kč

15. Koupil byste si Sluchátka, která aktuálně nejsou skladem:

- Ano, nevadilo by mi na ně počkat
- Ne, koupil bych si pouze to, co je skladem a ihned k odběru

16. Je pro Vás důležitá širší nabídka druhů a značek Sluchátek:

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

17. Je pro Vás důležitá akce/sleva při nákupu Sluchátek:

- Ano (zobrazí se ještě otázka č. 18)
- Ne (zobrazí se již otázka č. 19)
- Je mi to jedno, neřeším to (zobrazí se již otázka č. 19)

18. Jaká % výše slevy je pro vás zajímavá? (otázka se zobrazí při odpovědi na otázku č. 17 Ano)

- 10 %

- 15 %
- 20 %
- Více

19. Sledujete přicházející novinky na trh v kategorii Sluchátek:

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, neřeším to

20. Vyjmenujte alespoň 3 značky Sluchátek:

- Uveďte:

21. Jste:

- Muž
- Žena

22. Jaký je Váš věk:

- méně než 18
- 18-25
- 26-35
- 36-55
- více než 56

23. V současné době jste:

- Zaměstnaný/á
- Student/ka
- Pracující student/ka
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Důchodce/důchodkyně

24. Jaký je Váš průměrný měsíční příjem:

- méně než 10 000 Kč
- 11 000 – 20 000 Kč
- 21 000 – 30 000 Kč
- 31 000 – 40 000 Kč
- více než 41 000 Kč

25. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště dle počtu obyvatel:

- méně než 5 000 obyvatel
- 5 000 – 20 000 obyvatel (Otrokovice, Hulín)
- 20 001 – 50 000 obyvatel (Přerov, Kroměříž)
- 50 001 – 100 000 obyvatel (Zlín, Jihlava)
- 100 001 – 200 000 obyvatel (Plzeň, Olomouc)
- 200 001 – 300 000 obyvatel (Ostrava)
- 300 001 – 400 000 obyvatel (Brno)
- více než 400 000 obyvatel (Praha)

26. V jakém žijete kraji:

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj

- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Ještě jednou Vám mockrát děkuji a přeji hezký zbytek dne

Daniel Karola

PŘÍLOHA P III:

Přepisy polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaný rozhovor číslo 1 – Klára 26

- 1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):**

Mě se vybaví klasická oblouková sluchátka. A hlavně klid, díky kterému pro sebe vytvořím interní bublinu a můžu se soustředit na práci. Používám je každý den a jsou součástí mého života. Mám kladný vztah ke sluchátkům. Sluchátka mě dostanou vždy do dobré nálady. Odbourávám také stres pomocí hudby skrz sluchátka.

- 2. Jaké můžou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:**

Bezdrátové bluetooth špunty do uší, drátové špunty, drátové oblouky, bezdrátové bluetooth oblouky s ANC a herní sluchátka.

- 3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:**

Výdrž baterie, ANC potlačení okolního hluku, volbu zvuku, bluetooth, cenu, design.

- 4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):**

Mám doma drátové špunty, drátové oblouky, bezdrátové bluetooth špunty (AirPod), a taky bezdrátové bluetooth oblouky s ANC.

Na AirPod mám ráda, že v rámci komunikace v práci jsou výhodné pro propojení, bezdrátová bluetooth oblouková sluchátka používám při vaření na podcast a taky na cvičení jógy a sledování seriálů.

Na bezdrátových bluetooth obloukových sluchátkách mám ráda, že to má, ale i vlastně nemá dráty, hybridní kombinace je super.

- 5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:**

Podle designu, značky (neznámá sluchátka mě neosloví), funkce a ceny. Když budou ale dražší a budou splňovat veškeré parametry, tak mi nevádí si je koupit.

- 6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:**

5 000 – 7 000,-, když budou mít vše, co potřebuji a co od nich očekávám. Nevadí mi tato cena, když dostanu to, co chci a potřebuji.

7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):

Znám Apple, JBL, SONY, Bose, Marshall, Beats.

Prémiové značky pro mě jsou všechny jmenované kromě JBL. Prémiový pro mě znamená hezký design, včetně prémiového zabalení, a to například, že u toho mám pouzdro, nebo obal. Hodně to mám spojené taky ale s Love Brandem.

Obyčejná značka asi pro mě je JBL, a to, protože mám s nimi zkušenost s levnějšími sluchátky, dále bych řekla, že levnější a méně prémiová značka je GoGEN a Philips.

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

Asi nic, protože jsem snad nikdy neviděla slevu na Sluchátka Apple. Ale když sleva na nějaká dražší a prémiová Sluchátka je, tak to vnímám tak, že se neprodávají, nebo je to končící model. Nevnímám slevu v tomto sortimentu jako prioritu. Není to tak jako u oblečení, kde se snažím nakoupit co nejlevněji.

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

Když je potřebuji hned, tak je pro mě důležitá, ale když je nepotřebuji hned, jsem ochotná si na ně počkat cca i 14 – 30 dní. Záleží na situaci.

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

Lepší je mít široké portfolio ve všech cenových skupinách. Takže neomezeně, když je to dobře vyfiltrované na internetu. Na prodejně to může být méně, stejně si předvýběr udělám na internetu, takže na prodejně mi stačí mít pak cca 25 modelů.

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupi Sluchátek na internetu a na prodejně:

Na internetu určitě potřebuji filtry (barva, druh sluchátek, typ připojení, značka, cena), ať se mi dobře vybírá. Tyhle filtry mi asi stačí. Až pak, jak mám vybrané 3 modely, tak až potom hlouběji porovnávám, které jsou ty nejlepší pro mě.

Na prodejně je důležitá jednoduchost a aby jich tam nebylo moc ani málo, hezky srovnané. Když už si můžu něco vyzkoušet, tak je dobré, aby to šlo, jinak to je úplně zbytečné. Mám strach zkoušet si sluchátka na prodejně z hygienických důvodů.

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

Personál. Nemám ráda, když potřebuji pomoci a nikdo se mi nevěnuje, ale zase nemám ráda, když mi někdo něco nutí. Kdyby mi personál suploval srovnávač, co která sluchátka umí a co ne. A zajímavé balení.

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

Detailní produktové fotky, více fotek ze všech úhlů, ale i na člověku, jak to na něm vypadá. Samotná fotka může zkreslovat. Vypsání správných parametrů.

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

Asi internet. Protože si chci sama vytvořit názor v klidu. Na prodejně mám pocit, že na mě tlačí, co si mám koupit. Na internetu si najdu veškeré informace a podívám se na recenze a na youtube. Na prodejně tohle vše nemůžu.

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

iStores, Alza, CZC, DATART.

Sluchátka Apple asi na iStores, jinak například DATART, a to kvůli srovnávacímu produktu a taky, že DATART má web podobný jako ostatní, ale ještě výhodou je, že když potřebuji, tak se na ně můžu jít podívat i na prodejnu, kterou mám blízko.

16. Jste muž/žena:

Žena

17. Jaký je Váš věk:

26

18. V současné době jste:

Zaměstnaná

19. V jakém žijete kraji:

Olomoucký

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

43 000

Polostrukturovaný rozhovor číslo 2 – Jan 21

1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):

Poslech hudby při volném čase. Hraní her s herními sluchátky. Možnost poslouchat hudbu sám, jen já a nemusím nikoho rušit. Mám k nim dobrý vztah, používám je každý den.

2. Jaké můžou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:

Volnočasová, herní a sportovní. Podle funkcí a vlastností a podle toho, zdali jsou podsvícená, nebo ne.

3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:

Ovládání hlasitosti, kvalita zvuku, mikrofon, bluetooth, typ připojení.

4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):

Ano, mám drátové špunty Apple a ještě jedny herní sluchátka kompatibilní s PS4.

Nejvíce sluchátka využívám k poslechu hudby doma, nebo v autobuse při cestování, ať nikoho neruším. A herní sluchátka mám kvůli kvalitě zvuku pro hraní her na PS4.

Sluchátka Apple mám rád díky tvaru a jak mi sedí do ucha, nevýhoda je, že nové mobily už nemají jack konevku a nejdou tak snadno připojit. Herní jsou v pohodě.

5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:

Hodně dám na radu, ať už jsou to recenze, personál, nebo známí a taky hodně si vybírám sluchátka podle vlastní zkušenosti a toho, co znám a mám již vyzkoušeno.

6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:

Volnočasové asi cca 3 000 – 4 000,-, jelikož do této kategorie spadají Apple sluchátka.

Herní bych si vybral do 1 500,-.

7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):

Znám Apple, SONY, Beats, HyperX a Razer. Prémiová značka Sluchátek je podle mě Beats, HyperX a Razer. SONY jsou zase naopak pro mě obecnější.

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

Podle toho, jak je velká. Kupuji si Sluchátka, jen když je potřebuji a nefungují mi.

Slevu bych při koupi využil, ale není to jen o slevě. Když už sleva, tak je pro mě určitě zajímavá sleva 20 % a více.

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

S dostupností je mi to asi jedno. Jak říkám, sluchátka si kupuji, jen když je potřebuji. Není to moc často, takže by mi nevadilo, i když bych si na ně měl počkat třeba i klidně 24 dní. Když to bude to, co chci, tak si na ně počkám.

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

Nejsem náročný a když bych si šel koupit sluchátka, tak bych si pravděpodobně koupil Apple, takže je mi to jedno.

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupi Sluchátek na internetu a na prodejně:

Určitě je důležité, aby tam byly filtry, podle kterých bych si mohl vybírat, filtrovat a porovnávat sluchátka. Na prodejně asi aby to bylo vše u sebe na jednom místě a aby to bylo uspořádané a přehledné.

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

Aby mi tam někdo dobře poradil a navedl, kde je najdu, abych se na ně mohl podívat a vybrat si.

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

Asi něco podobného, jako na prodejně, takže aby to bylo jednoduché a rychlé je na internetu najít, abych se tam mohl dobře orientovat, prohlédnout si je a pak aby se tam dalo dobře filtrovat a porovnávat je.

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

Je mi to jedno. Pohodlnější je to pro mě nakupovat na internetu, ale když by byla blízko prodejna, tak klidně i tam. Podle vzdálenosti prodejny a taky času. Na internetu to zabere méně času. Na prodejně je možná výhoda, že se to dá i někde vyzkoušet.

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

DATART, Electro Word, Okay, Alza.

Koupil bych si to asi v DATARTu, protože na mě působí důvěrně, mají internet i prodejny a taky tam mám známého, co tam pracuje.

16. Jste muž/žena:

Muž

17. Jaký je Váš věk:

21

18. V současné době jste:

Zaměstnaný

19. V jakém žijete kraji:

Zlínský

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

7 000

Polostrukturovaný rozhovor číslo 3 – Pavla 45

1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):

Sluchátka pro mě znamenají poslech hudby. Používám je každý den. Hudbu poslouchám přes mobilní telefon k činnostem, jako je cestování, procházka, ale i doma jen tak pro relaxaci.

2. Jaké mohou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:

Sluchátka mohou být drátová, ta, která se dají spárovat s mobilem pomocí jack připojení, dále bezdrátová, oblouková a herní.

3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:

Bezdrátová sluchátka mají funkci bluetooth, dále sluchátka mohou být odolné vůči vodě, potu a také ta bezdrátová mají vlastnost výdrž baterie.

4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):

Ano mám sluchátka, ale jen drátová, která si vždy zapojím do mobilu. Používám je nejčastěji na poslech hudby pro relaxaci. Líbí se mi na nich barva, mám ráda, že můžu mít pestré barvy sluchátek, a že to dobře drží v uchu. Mám ráda pecky na zavěšení do ucha. Mám radši drátová sluchátka, ale je to tím, že jsem bezdrátová ještě nevyzkoušela. A taky že nemusím pořád ta sluchátka dobíjet.

Na sluchátkách mi ale vadí klip za ucho, mám to raději bez něj.

5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:

Důležitá je barva (červená, bílá, černá ne), aby tam nebyl klip za ucho, aby se to vložilo do ucha (pecky). Je mi jedno, jestli jsou bezdrátová, nebo drátová. Oblouková sluchátka bych asi nechtěla, protože jsou moc velká a musí se nosit přes hlavu. Jedině pro hraní her. To si dokážu představit. Kdybych si vybírala, nebo kupovala bezdrátová sluchátka, tak na prvním místě bych chtěla mít sluchátka s velkou výdrží baterie. Dále taky kvalitní zvuk, protože si to hodně zesiluji a taky možná, aby to lidi kolem mě neslyšeli.

6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:

Do sluchátek bych asi tak investovala 1 000,- Kč. Kdyby byla moc dobrá a líbila se mi, tak možná i více.

7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):

Znám SONY, Apple, Xiaomi.

Prémiová značka pro mě je Apple, je to tak u mobilů, tak si myslím, že to tak bude i u sluchátek. Navíc jsou hodně drahá.

Obyčejná značka je pro mě asi Huawei, nebo možná ještě Xiaomi a GoGEN.

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

Je mi to jedno, jestli jsou sluchátka ve slevě. Když je potřebuji tak si je koupím. Kupuji si sluchátka, jen když je potřebuji. Sleva není pro mě důležitá, chci prostě něco, co se mi bude líbit a dobře hrát. Ale obecně se slevě nebráním. Zajímavá sleva na sluchátka pro mě je asi sleva 20 %. To už je taková dobrá sleva.

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

Sluchátka bych si kupovala asi jen na prodejně, takže bych si vybírala z toho, co tam je, a to, co tam vidím.

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

Čím větší výběr, tím je to lepší. Pro mě by bylo dobré, kdyby tam bylo na výběr vždy 20 modelů z jedné kategorie sluchátek a taky aby tam byla zastoupená sluchátka s jinou barvou, než je černá a bílá.

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupi Sluchátek na internetu a na prodejně:

Aby to na prodejně bylo rozdělené podle kategorií na drátové, bezdrátové, špunty, oblouky, sportovní a herní sluchátka.

Na internetu asi stejně, a to podle filtrů.

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

Přesvědčila by mě zajímavá cena.

Na prodejnu půjdu raději, protože mi tam poradí obsluha, která o tom něco ví.

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

Tady by mě taky přesvědčila asi zajímavá cena, ale na internet bych asi nešla nakupovat sluchátka. Tam mi nikdo neporadí. Na internetu je to pro mě zdlouhavé. Když něco potřebuji hned a rychle, tak mi vyhovuje si zajít na prodejnu.

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

Preferuji prodejnu, protože je to pro mě rychlý nákup. Na internetu, jak jsem říkala, je to pro mě zdlouhavé, než si vše najdu a nastuduji. Na prodejně mi obsluha hned poradí a je to pro mě jednodušší. Na internetu si to musím rozkliknout a vše přečíst. Na internetu je to pohodlné, že jste doma, ale já bych stejně zvolila prodejnu.

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

DATART, Electro World, Alza (internet)

Zvolila bych asi DATART, kvůli tomu, že má prodejnu a je mi nejbližší a mimo to mají i další dobré produkty z jiných kategorií.

16. Jste muž/žena:

Žena

17. Jaký je Váš věk:

45

18. V současné době jste:

Zaměstnaná

19. V jakém žijete kraji:

Zlínský

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

75 000

Polostrukturovaný rozhovor číslo 4 – Karolína 28

1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):

Sluchátka pro mě znamenají pro mě hudbu, odloučení od okolního hluku a taky relaxaci. Sluchátka doma mám a nejčastěji je využívám k práci ke komunikaci na dálku, nebo když něco dělám, tak si pouštím hudbu k dané činnosti. Mám kladný vztah ke sluchátkám.

2. Jaké mohou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:

Oblouková, do uší, drátová, bezdrátová, k TV, herní, a sportovní.

3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:

Výdrž baterie u bezdrátových sluchátek, u drátových délka kabelu, dále potlačení okolního ruchu ANC, IPX odolnost proti vodě, typ připojení, jestli mají obal, nebo pouzdro, ovládání hlasitosti a podpora hlasových asistentů.

4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):

Ano mám doma drátová sluchátka k telefonu, oblouková drátová a sportovní. Nejčastěji využívám oblouková drátová pro pracovní potřeby a poslech hudby. Hudbu poslouchám ke sportu, k relaxaci, k práci, jako povzbuzení.

Nelíbí se mi úplně barva u obloukových (černá), dále mi úplně nesedí čtvercové náušníky, kulaté jsou lepší a nebolí z toho tolik uši. Zvuk je dobrý. Na drátových sluchátkách mi vadí dlouhý kabel, který většinou mi zavazí, nicméně jsou zase levnější.

5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:

První podle ceny a vzhledu to, co se mi líbí. Pak když to budou bezdrátová sluchátka, tak výdrž baterie, a pak taky, jestli jsou to pouze bezdrátová, nebo hybridní sluchátka. I dle situace a toho, co ještě doma nemám, nebo se mi zrovna rozbilo.

6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:

Sluchátka bych si vybrala a koupila do 2 000,- Kč. Víím, že jsou sluchátka levnější i dražší, ale pro mě je cena 2 000,- Kč ta nejvyšší, kterou bych dala za sluchátka.

7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):

Marshall, JBL, Koss, SONY, GoGEN a HyperX.

Prémiová značka sluchátek pro mě je Bose. Často se objevuje se ve filmech a myslím si, že jsou sluchátka od této značky kvalitní. I sluchátka SONY jsou dle mého názoru kvalitní a celkem prémiová značka.

Obyčejná neprémiová značka sluchátek v mých očích je značka GoGEN. Já bych si určitě koupila jiná Sluchátka než GoGEN.

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

Sleva pro mě důležitá je a hraje určitou roli. Je pro mě zajímavá sleva aspoň 20 %, ale nižší slevy pro mě zajímavé už nejsou.

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

Jsem nedočkavá, potřebuji, aby byla dostupná. Tyto věci, jako je spotřební elektronika, tak na to si nechci čekat.

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

Čím víc, tím líp, na internetu je to pro mě ještě více důležité. Vždy si filtruji značky ty, co znám a vybírám si dle toho, co znám, nebo jakou mám zkušenost.

Na prodejně mi stačí 70 sluchátek rozdělených do všech kategorií, kde v každé kategorii bude obsažený stejný počet sluchátek.

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupi Sluchátek na internetu a na prodejně:

Na internetu důležité pro mě je, abych si to mohla filtrovat, abych si to mohla co nejvíce zúžit, nejprve filtruji značku, pak cenu a ostatní vlastnosti. Aby se mi tam sluchátka seřazovala podle nejprodávanějších modelů, nebo dle nejnižší ceny.

Na prodejně očekávám sluchátka na jednom místě, aby to nebylo rozmístěné na celé prodejně. Aby to bylo seřazené podobně jak na internetu, aby to bylo oddělené dle jednotlivých kategorií. Aby byla vidět dobře cena, značka a aby to mělo zajímavé balení.

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

Na prodejně očekávám nějaké označení, že uvidím nějak tu stěnu, nebo regál označený, a taky aby tam byla obsluha, která mi dobře poradí. Nemám ráda nepořádek na prodejně, takže když na mě prodejna bude působit čistě a přehledně, tak to bude určitě pro mě lepší. Pak asi i viditelnost cenovky, cena je pro mě důležitá. Dále aby to bylo hezky seřazené a mohla bych si to dobře a rychle vybrat. Poslechovou stanici bych na vyzkoušení nevyužila z hygienických důvodů.

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

Na internetu očekávám přehlednost, filtry, a taky, že když něčemu nebudu rozumět, tak že tam bude vysvětlivka, co to znamená, bude tam nějaký článek, který mi to vše objasní a vysvětlí, a taky hlavně dostupnost a že mi to co nejdříve prodejce doručí.

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

Preferuji nákup sluchátek na internetu, protože je to pro mě pohodlnější, je tam větší výběr, můžu si to tam lépe filtrovat a případně si prohlédnout recenze, porovnat cenu na Heureka. Můžu si to dobře porovnat na internetu, co se týká specifikací. Nemusím nikam chodit, můžu si to nechat doručit až domů.

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

DATART, Alza, CZC, Mall, Samsung.

Asi do DATARTu díky přehlednosti webu a dobrou zkušeností s ostatními nákupy.

16. Jste muž/žena:

Žena

17. Jaký je Váš věk:

28

18. V současné době jste:

Zaměstnaná

19. V jakém žijete kraji:

Zlínský

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

75 000

Polostrukturovaný rozhovor číslo 5 – David 34

1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):

Představím si oblouková sluchátka. Sluchátka využívám hodně. Používám je každý den, a to několik hodin. Ke sluchátkám mám dobrý vztah.

2. Jaké můžou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:

Přes hlavu oblouková, do uší, drátová a bezdrátová.

3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:

Cenu (kvalita), sluchátka s, nebo bez mikrofonu, výdrž baterie, obal, nebo pouzdro.

4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):

Mám doma dvoje sluchátka, a to Sluchátka Apple bezdrátová do uší, a pak ještě oblouková Bowers & wilkins, která jsou kvalitní drahá sluchátka. Využívám je v poměru 70 % špuntová a 30 % oblouková. Oblouková sluchátka využívám jen v soukromí na poslech hudby a špuntová využívám na práci a na volnočasové aktivity.

Sluchátka Apple jsou celá super, možná jen, že se nedají dobře spárovat se zařízením android. A oblouková, tam mi vadí, že jsou těžší, velká a že se nadají složit.

5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:

Podle velikosti daných sluchátek, výdrže baterie, aby byla jednoduchá na ovládání, žádných 20 programů. Cena u mě nehraje roli, když se jedná o dobrá, kvalitní sluchátka podle mých představ.

6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:

Za malá špuntová sluchátka bych nedal více jak 5 000,-, a za velká oblouková sluchátka bych nedal více jak 7 000,-. Optimální cena, abych se nemusel rozhodovat a váhat, pro mě je 2 000,- za malá špuntová sluchátka a 3 500,- za velká oblouková.

7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):

Znám značky Apple, Bowers & wilkins, SONY, JBL.

Prémiová značka pro mě je Bang & olufsen a SONY.

Neprémiová obvyklejší sluchátka pro mě naopak jsou například od značky Niceboy.

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

Sleva na sluchátka pro mě důležitá není. Když se rozhodnu, že si je půjdu koupit, tak si je hned koupím, možná kdybych je nutně nepotřeboval, tak bych si i počkal na slevu. Asi 15 % je už sleva na sluchátka, která by se mi líbila.

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

Podle toho, jak moc ta sluchátka potřebuji. Když je potřebuji hned, tak si koupím jen to, co je skladem, ale jinak bych si na sluchátka dokázal počkat, ale maximálně jeden týden.

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

Všeobecně 10 až 12 značek rozprostřené do všech cenových relací. Tak aby v každé značce tam byla zastoupena většina kategorií po 3 modelech.

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupi Sluchátek na internetu a na prodejně:

Aby sluchátka byla rozdělená, jestli jsou drátová, nebo bezdrátová, dále aby byla zvlášť oblouková a špuntová sluchátka, taky aby byla rozdělená podle ceny od nejdražších a od nejkvalitnějších. Na internetu většinou už vím, co chci a co hledám. Tam jsou pro mě důležité rozdělení kategorií, filtry dle vlastností a pak filtr i na cenu, kde si to seřadím od nejdražších po nejlevnější.

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

Že je tam najdu, bude tam široká nabídka, a taky, že mi tam obsluha dobře poradí. Důležité ještě pro mě je, že tam uvidím jejich zpracování a jejich velikost. A také ještě očekávám, že bych si je tam mohl i případně vyzkoušet.

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

Že budou dobře zpracované filtry, abych dlouho nehledal a mohl si tak dobře a rychle najít ta sluchátka, která se mi líbí. A také to, že je budu moct vrátit.

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

Preferuji nákup na prodejně. Tam se na ně můžu podívat a prohlédnout si je. Nákup na internetu mě nebaví v tom, že na zakoupená sluchátka čekám dva dny, než mi dorazí a když se mi nelíbí, tak je musím vrátit a je to zdlouhavý proces.

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

Určitě znám Alzu a DATART. Tihle jsou pro mě nejlepší.

Alza je lepší pro internetový nákup, ale DATART pro prodej na prodejně.

Při stejné ceně si je koupím na prodejně, takže v tomto případě v DATARTu, ale když tam bude větší cenový rozdíl tak zvolím internet, a to právě například Alzu.

16. Jste muž/žena:

Muž

17. Jaký je Váš věk:

34

18. V současné době jste:

Zaměstnaný

19. V jakém žijete kraji:

Olomoucký

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

100 000

Polostrukturovaný rozhovor číslo 6 – Jakub 25

- 1. Když se řekne pojem spotřební elektronika, tak se každému vybaví něco jiného, co se vybaví Vám, když se řekne pojem Sluchátka? (Co pro Vás znamenají a jaký k nim máte vztah):**

Sluchátka využívám výjimečně, ale mám k nim dobrý vztah. Sluchátka využívám hlavně ke sportu, když jdu běhat, nebo jen tak cvičit. Nebo taky když poslouchám hudbu k nějaké činnosti a pro relaxaci a nechci nikoho rušit.

- 2. Jaké mohou být typy Sluchátek a podle čeho se rozdělují:**

Špuntová do uší, oblouková přes hlavu, bezdrátová a drátová.

- 3. Jaké vlastnosti a specifikace mohou mít Sluchátka:**

Cenu, bluetooth a kvalitu zvuku.

- 4. Disponujete nějakými Sluchátky? (A k čemu je nejčastěji používáte? Co na nich máte nejraději a naopak, co Vám na nich vadí):**

Ano, mám doma jedny oblouková bezdrátová sluchátka. Je to značka Marshall. Líbí se mi jejich design a kvalitní zvuk. Dobré na nich je, že se dají složit a dobře schovat nebo přenést. Sluchátka používám výhradně ke sportování, když dělám nějakou činnost, k relaxaci, nebo když někam cestuji.

- 5. Podle jakých kritérií si vybíráte, nebo byste si vybírali Sluchátka, kdybyste si je kupovali:**

Důležité je pro mě, aby mi dobře držela v uších, komfort při používání a kvalitní zvuk.

6. Jaká je pro Vás cenová hranice při koupi Sluchátek:

Sluchátka bych si koupil do 2 500,- Kč

7. Jaké znáte značky Sluchátek? (Která je podle Vás ta prémiová a která naopak ta obyčejná):

Znám značku Marshall, Koss, SONY, Philips a Apple.

Prémiová značka v mých očích je Apple, to hlavně, co se týká ceny, ale i Marshall, to zase z pohledu kvality zvuku.

Obyčejnější, nebo tu co bych nechtěl, je pro mě značka Panasonic.

8. Co pro Vás znamená sleva na Sluchátka, jak to na Vás působí? (Jaká hodnota slevy u Sluchátek je pro Vás zajímavá):

Důležitá asi pro mě úplně není, protože si je nekupuji každý den. Když jsou ve slevě ty, co chci, tak jsem rád, ale koupil bych si je i bez slevy. 20 % sleva už je pro mě atraktivní.

9. Jak je pro Vás důležitá dostupnost v souvislosti s koupí Sluchátek:

Když bych byl náročný zákazník a bylo by to pro mě důležité, tak bych si na ně počkal. Ale já, když si kupuji sluchátka jen občas, tak bych si vybral z toho, co by bylo skladem v tu danou dobu.

10. Jaký je pro Vás optimální počet nabízených druhů a značek Sluchátek na internetu? (Jak to vnímáte na prodejně):

V aktuální situaci asi bych chtěl mít větší výběr v bezdrátových sluchátkách. Já bych si dokázal vybrat asi z 5 značek sluchátek. Dle mě optimální počet sluchátek pro výběr je mít v každé značce zastoupené jednotlivé kategorie sluchátek 3 až 5 modelů.

11. Jak si představujete správnou přehlednost a orientaci pro výběr a koupi Sluchátek na internetu a na prodejně:

Mám rád, když si vybírám sluchátka, tak aby byla na stěně pověšená. Prémiové značky bych rád měl v úrovni očí a podřadnější značky níže. Na internetu určitě potřebuji filtry, abych si to mohl filtrovat a zúžit si výběr a dobře si tak vybrat.

12. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na prodejně? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na daném místě):

Přesvědčilo by mě na prodejně, kdyby mi tam obsluha poradila a řekla více informací ohledně výhod jednotlivých sluchátek. Také to, že si na produkt můžu sáhnout, nebo případně vyzkoušet. Kdyby to bylo možné, tak bych si je určitě vyzkoušel.

13. Co očekáváte od nákupu Sluchátek na internetu? (Co například by Vás přesvědčilo o tom, že si nějaká Sluchátka vyberete a zakoupíte si je na internetu):

Na internetu recenze zákazníků, specifikace, dobrý popis u produktu, který by mně hodně pomohl. Čím více informací, tím lépe.

14. Preferujete nákup na prodejně nebo na internetu? (Z jakého důvodu):

Když bych věděl, co si chci koupit, tak určitě internet, a to kvůli úspoře času, ale když bych nevěděl, tak bych zvolil prodejnu, a to k tomu, abych si nechal poradit a mohl si to i případně vyzkoušet.

15. Jaké znáte prodejce, kteří Sluchátka nabízejí a kterého byste zvolili při svém nákupu Sluchátek? (Máte pro to nějaký důvod):

Znám Alzu, DATART, Mall a TS Bohemia.

Ke koupi bych si vybral asi Alzu nebo DATART kvůli dostupnosti výdejen a prodejen.

16. Jste muž/žena:

Muž

17. Jaký je Váš věk:

25

18. V současné době jste:

Zaměstnaný

19. V jakém žijete kraji:

Olomoucký

20. Jaká je velikost Vašeho místa bydliště:

43 000