

Měření spokojenosti zákazníků společnosti Apple

David Kubáč

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **David Kubáč**
Osobní číslo: **K17400**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků společnosti Apple**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Věnujte pozornost zejména na spokojenost zákazníků.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvantitativní dotazníkové šetření, které se bude zabývat měřením spokojenosti zákazníků.
4. Vyvodte závěry, doporučení a odpovědi na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BLECHARZ, Pavel, 2015. Kvalita a zákazník. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0
FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2
URBAN, Jan, 2014. Firemní kultura a identita. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 978-80-87974-05-6

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

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: 29.6.2020

Jméno a příjmení studenta: DAVID KUBIČEK
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků společnosti Apple. Teoretická část práce definuje určité pojmy jako firemní identita, branding, obchodní značka, zákazník a spokojenost zákazníka. V druhé polovině této části dochází k vymezení pojmu marketingového výzkumu a metodiky práce. Praktická část se zabývá historií společnosti Apple a počátky života Steva Jobse a dále také analýzou dat realizovaného kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření a jejím následným vyhodnocením. Závěrem práce je autorovo zamyšlení a následné vyhotovení doporučení ke zlepšení.

Klíčová slova: Apple, spokojenost, preference, značka, firemní identita

ABSTRACT

The Bachelor Thesis is focused on Customer satisfaction of Apple co. Theoretical part of thesis defines particular terms as corporate identity, branding, trademark, Customer and Customer satisfaction. Another half of theoretical part defines „marketing research“ as a term as well as work methodology. Practical part discusses about history of Apple co. and Steve Jobs's youth. Interpretation of evaluated data gained from quantitative research (survey) is listed as well. The conclusion of the work is the author's recommendations for improvement.

Keywords: Apple, customer satisfaction, preference, brand, corporate identity

Chtěl bych touto cestou poděkovat hlavně vedoucímu práce Ing. Tomášovi Ryglovi, který mi pomohl při upřesňování téma, ale také při tvorbě práce a jejím zpracování. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří se podíleli na výzkumu této práce. Poděkování patří také mé rodině a přítelkyni Anetě, kteří mě po celou dobu podporovali a byli mi obrovskou motivací.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 OBCHODNÍ ZNAČKA A JEJÍ PRVKY.....	11
1.1 HODNOTA ZNAČKY	12
1.2 PŘÍBĚH FIRMY	13
2 FIREMNÍ IDENTITA.....	14
2.1 FIREMNÍ DESIGN.....	14
2.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE.....	15
2.3 FIREMNÍ KULTURA	15
2.4 PRODUKT	16
2.4.1 Životní cyklus produktu.....	17
2.4.2 Design produktu.....	17
3 BRANDING.....	18
3.1 BRANDBUILDING.....	19
4 ZÁKAZNÍK.....	20
4.1 DĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ	20
4.2 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	21
4.3 LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ	22
4.4 ZÁKAZNICKÁ PÉČE.....	22
4.5 KVALITA A CENA PRODUKTU	22
5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	24
5.1 MODEL ACSI.....	26
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
6.1 KVANTITATIVNÍ METODA.....	26
6.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	27
7 METODIKA.....	28
7.1 ÚČEL.....	28
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
7.3 OBJEKT VÝZKUMU	28
7.4 TIMING.....	28
7.5 POLEMKA O VHODNOSTI METOD	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
8 FIRMA APPLE A JEJÍ HISTORIE.....	31
8.1 NÁZEV FIRMY	31
8.2 HODNOTA FIRMY	31
8.3 LOGO FIRMY	32
8.4 STEVE JOBS.....	32
9 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ	33
9.1 VLASTNICTVÍ PRODUKTŮ A SLUŽEB	33
9.2 NÁKUP APPLE PRODUKTŮ	37
9.3 OBLÍBENOSTI A NEGATIVA PRODUKTŮ	40
9.4 SPOKOJENOST	43
9.5 DŮVODY VÝBĚRU ZNAČKY	45

9.6	APPLE PRODUKTY JAKO SOUČÁST NAŠÍ IMAGE.....	46
10	DOPORUČENÍ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	48
	ZÁVĚR	50
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	51
	SEZNAM GRAFŮ	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

V dnešní době je velice těžké nalézt obor podnikání, ve kterém by společnosti nemusely vést boj s konkurencí. Charakteristickým oborem jsou informační a komunikační technologie, zvláště ty, které cílí svým produktovým portfoliem na konečné spotřebitele. Jedním ze zásadních cílů úspěšné společnosti je celková spokojenost zákazníků. Firma, které je věnována tato bakalářská práce, má tento cíl za jeden z nejdůležitějších. Název této společnosti je Apple Inc. Celkovou spokojenost svých zákazníků začala tato společnost prezentovat již před lety na svých Apple Keynote konferencích, kde se vždy snažili ukázat, že své produkty tvoří tak, aby velká část jejich zákazníků byla co nejvíce spokojena.

Spokojeností zákazníků se také zabývá americký průzkum American Customer Satisfaction Index, ve kterém opět společnost Apple vévodila při posledním zkoumání v roce 2019. Apple se zde drží na vrcholku žebříčku již několik let. Za poslední monitorovaný rok získaly počítače této společnosti hodnocení spokojenosti 83. Tím dosáhla tato společnost naprosto totožné skóre jako v roce minulém. Na druhém místě se umístila společnost Samsung se skóre 81 a dále Amazon (79), HP (78) a Acer (77). Výzkum této společnosti se zabývá pouze americkým trhem, a tak tu vzniká určitý prostor pro tvorbu výzkumu spokojenosti Apple zákazníků také v České republice.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. První část práce se zaměřuje na teoretický základ z odborné literatury, který slouží jako podklad k následnému vypracování části praktické. Druhá část této práce se nejprve zabývá vznikem společnosti Apple, historií loga a názvu této firmy, tržní hodnotou a samotnými počátky života zakladatele společnosti Steva Jobse. Druhá polovina praktické části se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků této firmy. Celková analýza odpovědí se rozděluje na několik dílčích sekcí, které se například zaměřují na vlastnictví produktů, oblíbenosti, negativa, preference, ale hlavně také již zmíněnou spokojenost zákazníků.

V závěru práce budou prezentovány hlavní výsledky výzkumu spokojenosti a navrženo doporučení ke zlepšení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHODNÍ ZNAČKA A JEJÍ PRVKY

Obchodní značka se stala tím nejdůležitějším v oblasti marketingových komunikací. Značky jsou ověřovány, rozebírány a klasifikovány z různých druhů pohledu. S tímto pojmem nesouvisí pouze logo či název firmy, ale také, jak zákazník firmu vnímá a jak se dokáže ztotožnit s jejich produkty či službami a tím si k nim vybudovat určitý vztah. Značka je rámcovým bodem, držitelem zásadních hodnot a také souhrnem všech vjemů v hlavě kupujícího. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Značka není pouze stříškou produktového portfolia výrobce, ale také slučuje jeho hodnoty a zásady a ulehčuje identifikaci daného produktu. Další složkou procesu identifikace a budování vztahu s firmou je rozeznatelné a dobře zapamatovatelné logo, jehož funkcí je pohotové rozpoznání produktu dané značky a spojení s činnostmi firmy.

Jméno obchodní značky se tvoří dříve než jakýkoliv jiný prvek. Jméno značky je neodlučitelná vlastnost, díky které si danou značku uchováváme v paměti a která nám o ní umožňuje diskutovat. Jméno značky je téměř nemožné změnit, je totiž velice obtížné přimět zákazníky, aby si spojili vaše nové jméno s daným produktem. Mnohem lehčí je změnit design, logo nebo propagaci firmy. Při tvorbě jména značky je tedy potřeba zvolit to správné. Volba dobrého jména je 50 % úspěchu při tvorbě marketingové komunikace a brandingu. (Healey, 2008, s. 86)

Specifickým typem symbolu je představitel značky, který může být skutečnou osobou nebo také animovanou postavičkou. Na představitele jsou přeneseny různorodé vlastnosti, které přitahují pozornost diváka. Mohou tak vypomoci značce komunikovat hlavní rysy a benefity produktu. Díky představiteli je také větší šance, že si spotřebitel ke značce vytvoří nějaký citový vztah. Aby byl představitel stále atraktivní pro danou cílovou skupinu, je potřeba ho neustále aktualizovat nebo ho spojovat s novými aktivitami, jakou jsou například zpěv či tanec. Představitelé značek mohou nést i jisté nevýhody. Mohou na sebe přilákat mnoho pozornosti a dominovat tak nad ostatními prvky značky, což může omezit celkové povědomí o značce. (Keller, 2007, s. 226-231)

Slogan bývá označován jako heslo či motto. Je tvořen „několika slovy, obvykle ve spojení s logem, které vyjadřují podstatu značky snadno zapamatovatelným způsobem“. (Healey, 2008, s. 249) Slogany se mnohdy objevují v reklamách, ale mohou být důležitým aspektem pro obal produktu a další prvky marketingové komunikace. Slogany jsou také účinným prostředkem brandingu, protože jsou nesmírně zdatné pro budování hodnoty značky.

Některé slogany dávají stranou jméno značky a tím pomáhají tvořit povědomí o dané značce. Další slogany spojují obě entity do sloganu a vytváří tak povědomí o značce pomocí pojítek mezi značkou a vztahující se produkty. (Keller, 2007, s. 232)

Dalším prvkem obchodní značky je obal produktu. Jeho základní technologickou funkcí je ochrana výrobku, musí však splňovat i jisté technické požadavky zákonných norem. Obal musí být vytvořen tak, aby byl účelný jako pro skladování produktu, tak i pro jeho využití. Obal a produkt jsou na sebe zcela závislí, obal však oslovuje zákazníka jako první. Mezi jeho základní funkce patří funkce skladovací, dopravní, ochranná a funkce informační, která zahrnuje představení produktu, návod k použití a také vlastnosti či složení. Dále také estetická funkce obalu, která stanovuje barvu, povrch a tvar. Hlavním cílem obalu je vytvořit pouto mezi zákazníkem a produktem a tím ho motivovat k opakovanému nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 174)

Posledním prvkem obchodní značky jsou znělky. Ve většině případů jsou znělky vnímány jako hudební slogany. Znělky jsou velice chytlavé a díky tomu jsou i cenné, co se týče podpory povědomí o značce. Důležitým rysem dobré znělky je stále opakování jména značky zábavným a ojedinelým způsobem. (Keller, 2007, s. 237)

1.1 Hodnota značky

Hodnota značky vzniká, pokud má spotřebitel v paměti silné a jedinečné asociace se značkou, dobře ji zná a má vysoké povědomí o této značce. Hodnota značky tedy vystupuje přímo z pohledu zákazníka. V některých situacích, kdy se jedná o rozhodování s nízkým zájmem o produkt, stačí pouze silné povědomí k upřednostnění dané značky. V ostatních případech je zapotřebí vícero aspektů, které tvoří hodnotu značky. Pokud však spotřebitelé vnímají produkt jako téměř shodný s levnější alternativou, jejich reakce se ve většině případů nezmění. Jestliže chceme, aby byla naše strategie úspěšná a vytvořila tak silnou hodnotu značky, musí být spotřebitelé přesvědčeni o výrazných odlišnostech našeho a konkurenčního produktu. (Keller, 2007, s. 98)

David A. Aaker (2002, s. 15) definuje hodnotu značky takto: „Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (nebo snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi“. Zákazník podle něj není pouze koncový uživatel, ale také lidé na úrovni infrastruktury.

1.2 Příběh firmy

Příběhy nás doprovází po celou existenci lidstva, proto by měly být také přísadou na budování obchodní značky. V dnešní době je trh přehlcen produkty, které vypadají v podstatě stejně jako produkty konkurenční značky. Některé firmy si snaží vypomocet racionálními argumenty, ale ty bohužel pro zákazníky nejsou dostatečně přesvědčivé. Lidé raději slyší o produktech, které jdou ruku v ruce s našimi sny a emocemi a poskytují nám prostředky pro lepší život. (Fog, 2010, s. 21)

Jde tedy vidět, že ani dostatek racionálních argumentů v obsahu sdělení nám nezaručí úspěch při rozhodovacím procesu u zákazníka. V mnoha případech se potenciální zákazník rozhodne výrobek zakoupit na základě příběhu, protože právě emocionální apely jsou pro něj tou přidanou hodnotou produktu. Nesmíme totiž zapomínat, že lidé jsou stále emocionálně založená stvoření. (Novotná, 2015, s. 29)

Příběhy má smysl vytvářet také u jednotlivých produktů. Celkový příběh firmy by měl být základním kamenem pro další jednotlivé vypravování a měl by určovat, kam bude společnost svými dalšími propagačními kroky mířit. Příběh firmy se může stát efektivním nástrojem pro celkový koncept značky a také jistým strategickým nástrojem pro top management společnosti. (Fog, 2010, s. 50-51)

2 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita vykresluje podobu či image, kterou se chce prezentovat před veřejností, klienty, obchodními partnery či potencionálními subjekty, kteří vkládají do firmy jisté finanční prostředky. Firemní identita má za cíl odlišit společnost od konkurence, a tak dosáhnout svých obchodních záměrů. Mezi nástroje firemní identity patří tvorba a využití obchodních značek a známek, které napomáhají k odlišení se od konkurence. Smysl těchto nástrojů spočívá k podpoření věrnosti firemních klientů. Největší snahu o diferenciaci pomocí firemní identity prokazují společnosti, které působí na vysoce konkurenčních trzích. Neměli bychom však firemní identitu plést s termínem firemní design, který tvoří pouze vizuální styl společnosti. Firemní identitu lze považovat také za nástroj tvorby tzv. silné firemní kultury. Nejen, že firemní identita plní určité marketingové úkoly, ale také podporuje ztotožnění zaměstnanců se společností. Tento fakt lze říci pouze v případě, kdy firemní zaměstnanci naprosto chápou danou identitu. (Urban, 2014, s. 12-13)

Firemní identitu je potřeba chápat jako systém, které se skládá ze tří částí. Základním prvkem firemní identity je „základ“, který představuje materiál, ze kterého se daná firemní identita tvoří. Druhou část, která vzniká uveřejněním firemní identity, se nazývá „výraz“ a třetím prvkem je „ohlas“ neboli projev firemní identity na vnější a vnitřní okolí. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 46)

2.1 Firemní design

Mnohdy se o firemním designu hovoří jako o jednotném vizuálním stylu. Jedná se o souhrn vizuálních prvků, které slouží ke komunikaci se firmě, ale také mimo ni. Každá společnost by měla mít svůj design manuál, ve kterém jsou veškeré grafické komponenty firmy, a tím určovat pravidla jejich použití. Díky jednotné vizuální identitě společnosti ji můžeme snadno odlišit od ostatních. Dalšími prvky firemního designu je název firmy, logo, písmo, barvy, oděvy zaměstnanců či dárkové obaly. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)

Součástí design manuálu je také grafický manuál, který zajišťuje souhrnné vyhotovení předpisů a návrhů pro elektronické i tištěné představení společnosti. Do grafického manuálu patří:

- Souhrn grafickým pravidel
- Definice firemních dokumentů
- Logo a jeho pravidlo pro používání

- Definice využití stylů písem
- Definice barev a pravidla pro jejich používání (Valová, 2010, s. 13)

2.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace obsahuje veškerou komunikaci, kterou se daná společnost prezentuje, jak u vnějšího, tak i ve vnitřním prostředí. Firemní komunikace je také zásadním tvůrcem firemní kultury a také vnější řečí firemní identity. Při výměně informací s různými cílovými skupinami je pomocí firemní komunikace ovlivňována image dané společnosti. Do firemní komunikace patří budování a udržování vztahů s veřejností, odpovídání na otázky a formulace postojů ke všeobecným tématům společnosti, včetně chování hlavních činitelů firmy. Dalšími prvky firemní komunikace jsou teorie řízení podniků na mezilidské vztahy, které upřednostňují humanizaci práce, obchodní sdělení ve formě výročních zpráv či dat pro akcionáře a publicistické útvary, komunikace se zaměstnanci nebo se státními útvary. V některých případech zde patří také firemní design, který definuje vizuální styl sdělení. Cílem firemní komunikace je odpovídající oslovení cílových skupin, což vede ke kladnému vztahu k dané firmě. Je důležité, aby se firemní komunikace stala významným bodem firemní identity, protože bez správné strategie komunikace nelze vybudovat kýženou image. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 63)

Komunikaci chápeme v jejím základním kontextu jako přijímání, předávání a výměnu informací, které by měli jasně zrcadlit cíle a aktivity firmy. Efektivitu firemní komunikace ovlivňuje mnoho faktorů, např. v jakých podmínkách probíhá, jaká je zrovna situace, jaké jsou použity komunikační kanály. Proto je potřeba si oblast firemní komunikace správně vymezit. (Šandová, 2012, s. 12)

2.3 Firemní kultura

O firemní kultuře se dá hovořit, když zaměstnanci určité společnosti jednají pro ně typickým způsobem při pracovní, společenské či řídicí aktivitě. Firemní kultura se dá také formulovat jako charakteristický postup při rozvažování a počínání si v pozici zaměstnance či majitele společnosti. Kromě osobitého pracovního jednání, jde také o mezilidské přístupy, které na pracovištích společností převažují, a to ve všech sférách firmy od vlastníků společnosti až po jednotlivé pracovníky. Firemní kultura začleňuje také postup, kterým společnost komunikuje s klienty, obchodními partnery a širší veřejností. Při pojmu firemní kultura hovoříme také o sociálních a pracovních hodnotách, tradicích a zvyklostech. Jejich smysl

spočívá v ovlivňování komunikace zaměstnanců a jejich oddílů. Firemní hodnoty, tradice a zvyklosti jsou prostředky, které slouží ke snadnějšímu vyřešení povinností a problémů. Jedná se zejména o řešení povinností a problémů, které je potřeba přizpůsobit na vnější prostředí a také ke koordinaci či sjednocení svých vnitřních aktivit. Díky tomu, že se tyto zvyklosti a tradice zachovaly, můžeme říci se byly pro svoji společnost či zaměstnance účelné. Firmy je proto předávají i dalším generacím svých zaměstnanců, což vede k integraci způsobu řešení firemních povinností či problémů. (Urban, 2014, s. 13-14)

Mikeš a Vysekalová (2009, s. 68) vyjadřují firemní kulturu v těchto bodech:

- Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály
- Působení firmy a jejích pracovníků navenek
- Co je považováno za klady a co za zápory
- Hodnoty sdílené většinou pracovníků

2.4 Produkt

Produkt je velice důležitým prvkem firemní identity, který se účastní na jejím formování a slouží také k uspokojování potřeb zákazníků. Bez produktů by ostatní prvky nemohly fungovat, proto je chápeme jako základní princip existence firmy. Kvalita produktu je vždy na prvním místě. Produkt vždy nemusí být jen nějaká věc, ale může jít také o hmotné statky, služby či myšlenky, jako jsou například licence, patenty apod. Důležitými faktory pro budování firemní identity jsou také emocionální vlastnosti produktu. Spotřebitel si na základě svých informací vytváří obraz, jaké potřeby či přání mu daný produkt dokáže splnit. Je to také východisko pro podnět k nákupu produktu. Na celkový rozhodovací proces mají vliv i ostatní složky firemní identity. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74)

Kotler (2007, s. 616) definuje produkt z hlediska marketingu ve třech úrovních:

- Základní produkt – je jádrem celkového produktu, základní přínos pro spotřebitele
- Vlastní produkt – obsahuje balení produktu, design, název, funkce výrobku a úroveň kvality
- Rozšířený produkt – služby „navíc“, doplňující základní a vlastní produkt, např. poprodejní servis, úvěr, záruka, dodání

2.4.1 Životní cyklus produktu

V mnoha případech autoři uvádějí, že produkt prochází čtyřmi fázemi životního cyklu – zavádění produktu na trh, růst, zralost a úpadek. Někteří autoři však přidávají prvotní fázi vývoje produktu. Autoři těchto knih zdůvodňují svůj čin tím, že v prvotní fázi vývoje se do produktu už začínají investovat jak peníze, tak také energie. (Foret, 2011, s. 206)

Životní cyklus produktu propojuje život samotné společnosti s trhem, ekonomikou a technologiemi. Umožňuje tak lepší východisko k řízení rizik, inovací a problematiky řízení sortimentu. (Zamazalová, 2010, s. 178)

2.4.2 Design produktu

Pokud hovoříme o designu produktu, nejedná se pouze o styl či vzhled. Design produktu znamená celkovou jeho funkčnost a praktičnost. Pro marketéra je nejjednodušší pracovat s výrobkem, který dobře vypadá, je funkční a jeho design také usnadňuje výrobu. Styl i design výrobku pomáhají získat pozornost, zlepšit celkovou funkčnost produktu, poskytnout výhodu před konkurencí na trhu a také snížit náklady na výrobu. (Kotler, 2004, s. 396)

Jako příklad této teorie můžeme uvést osobní počítač Apple iMac. Tento počítač v roce 1998 způsobil revoluci v designu dosud nevzhledných zařízení. Jednalo se o elegantní monitor té doby, který ve svém obale uchovával veškerý hardware a oprostil se od dalších zbytečných beden. Také díky svému designu se stal hned během jednoho měsíce druhým nejprodávanějším počítačem vůbec. Apple přišel na trh s tímto uživatelsky pohodlným a barevně ztvárněným počítačem, díky kterému se z upadající firmy stala designová a velice úspěšná společnost. (Lišková, 2015, s. 20)

3 BRANDING

Slovem „brand“ je nazývána obchodní značka, která má svoji vlastní firemní identitu a je schopna být prezentována i bez produktu. Nejprve je potřeba mít dobře promyšlený „branding“, aby se z naší obchodní značky mohl stát „brand“. V dřívějších dobách se slovo brand využívalo k označování dobytka. Branding zahrnuje postupy týkající se budování prosperující značky, např. správně zvolené logo, slogan, příběh firmy, lokalita, tvorba ceny, vhodně zvolená komunikace, výběr vizuální identity apod. Branding funguje jako reverzibilní proces, tzv. rozhovor mezi výrobcí a spotřebiteli. (Lečková, 2014, s. 35)

Multi-branding je strategie vytváření různých názvů pro výrobky či kategorie produktů bez jakékoliv návaznosti na ostatní produkty. Tato strategie zapříčiní jemnější členění značky a její vymezení se vůči konkurenci v myslích zákazníků. Veškeré značky jsou schopny si vytvořit svůj vlastní charakter a oslovit tak odlišný segment zákazníků. Nevýhodou této strategie je neschopnost těžení z manipulace realizované na již zaběhlých značkách. Druhou strategií je branding produktových řad, který využívá u více produktů pouze jeden název. Hlavní výhodou této strategie je velice jednoduché uvedení nových výrobků na trh. Příkladem tohoto přístupu může být Kofola a její představení nových příchutí na trh. Třetím přístupem je využití obou těchto strategií, díky kterým je možná jemnější segmentace výrobků a také snadnější uvedení nových produktů na trh. (De Pelsmacker, 2003, s. 65-65)

Healey (2008, s. 8) uvádí 5 nejčastějších prvků brandingů:

- **Positioning** - umožňuje porovnání značek s konkurencí z pohledu zákazníka
- **Příběh** – silný, důvěřivý příběh dělá značku jedinečnou
- **Design** – obsahuje veškeré stránky produktu, nejen po vizuální stránce
- **Cena** – je klíčová pro dlouhodobé udržení značky na trhu a je důležité, aby se shodovala s ostatními prvky brandingů
- **Vztah se zákazníkem** – důležitý pro vytvoření pocitu opravdovosti a upřímnosti u zákazníků

Lečková (2014, s. 37) udává 3 hlavní cíle brandingů:

- Budování sympatií ke značce – vytváření pozitivní asociace ke značce, pečování o své potencionální zákazníky

- Zdůrazňování odlišnosti od konkurence – tvorba unikátnosti svých produktů či služeb
- Posilování povědomí o značce – komunikace značky na veřejnosti, zvyšování známosti brandu

3.1 Brandbuilding

Budování značky je dlouhodobým a ustavičným procesem, při kterém by se měla každá firma přizpůsobovat neustále se měnícímu trhu, vyhovovat přáním a požadavkům svých zákazníků a také odpovídat na inovace u konkurence. Chování člověka a celá jeho osobnost se po nějaké době mění na základě událostí, které nastanou v jeho okolí. Stejným způsobem se musí vyvíjet i samotná značka nebo začne ztrácet pozornost zákazníků a hrozí jí konec působení na trhu. (Vysekalová, 2009, s. 88-92)

Budování značky lze rozdělit do čtyř základních kroků. Prvním krokem je identifikace spotřebitelů se značkou, druhým je určení významu značky pomocí hmotných a nehmotných asociací. Třetím krokem je vyvolání správně reakce zákazníka na celkový význam dané značky. Posledním krokem při budování značky je přeměna reakce na značku, která směřuje k vytvoření silného vztahu mezi značkou a zákazníkem. (Keller, 2007, s. 318)

4 ZÁKAZNÍK

Zákazník se stal hlavním bodem marketingového uvažování kdejakého podnikatele. Každý, kdo nějakým způsobem naváže kontakt s obchodníkem, se dá považovat za zákazníka. Jeden ze způsobů může být například, že zákazník si začne prohlížet vystavené zboží, ptá se prodavače na vlastnosti produktu či vstoupí do prodejny. V běžném životě často dochází s zaměňováním pojmu zákazník s pojmem spotřebitel. Spotřebitel je však ten, co dané výrobky využívá, avšak se nemusí účastnit samotného nákupu. Při recenzování kupujících z hlediska přínosu pro obchodníka v oblasti výnosu, je stále platný Paretův princip 80/20, tedy 20% zákazníků tvoří 80% celkového zisku firmy. Každá firma by se na tuto menší, ale za to výnosnější skupinku měla zaměřit a pokusit se si ji co nejdéle udržet pomocí různých marketingových aktivit. (Boučková, 2003, s. 329)

K budování dlouholetých vztahů se zákazníky je důležité zvyšování jejich spokojenosti a vytváření vyšších hodnot pro zákazníka. Pokud je zákazník spokojený, je mnohem pravděpodobnější, že se stane loajálním zákazníkem a bude tak opakovaně nakupovat produkty dané značky. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 41)

4.1 Dělení zákazníků

Pokud firma chce dostatečně uspokojit své zákazníky, je potřeba znát jejich názory a požadavky. Prvním případem a zároveň tím nejjednodušším je nakupování jednotlivce. Například jednotlivci si hned z rána kupují jídlo k snídani. Domácnost je dalším typem zákazníka. Zákazníkem se stává pokud například nakupuje plyn či elektřinu, televizní signál či platí nájem svého bytu. Mnohem složitější je nakupování organizací, jako jsou například střední školy. Dalším složitějším případem jsou také sídelní jednotky (obce, města), které nakupují údržby komunikací, úklidové služby či stavební práce. Téměř největšími zákazníky jsou územní jednotky (kraje), které zajišťují dopravu pro obyvatele svých měst a obcí, poskytují a budují nové zdravotnické zařízení a budují drahé silniční tahy. Za nejvyšší stupeň zákazníka se dají považovat státy či nadnárodní společnosti které zajišťují výstavbu dálnic či nakupují vojenská zařízení. (Foret, 2012, s. 69)

Vysekalová (2011, s. 244-245) ve své knize uvádí tyto typy zákazníků:

- a) Ovlivnitelní – emotivně založení lidé, kteří se dají ovlivnit reklamou, mají rádi nové věci
- b) Nároční – zakládají si na kvalitě, moderním zboží a estetikou a obsahem nákupního místa, mají rádi komfort

- c) Mobilní pragmatici – lidé, kteří běžně srovnávají hodnotu a cenu produktu, mají rádi velkoplošné místa prodeje
- d) Opatrní konzervativci – rozhodují se velice racionálně a konzervativně, nevěří reklamám, nedbají na vzhled ani na značku, rozhodující je jejich dosavadní zkušenost, cenu neřeší
- e) Šetřiví – jsou upjatí na ceně, nakupují pouze to, co potřebují, hledají slevy a výprodeje
- f) Loajální hospodyňky – mají rádi příjemné prodavače, nakupují v menším množství, ale často, chodí nakupovat tam, kde jsou zvyklí
- g) Nároční flegmatici – jsou nenároční na vzhled a obsah prodejny, neřeší výši ceny, nakupují tam, kde to mají nejbližší

4.2 Hodnota zákazníka

Firmy si stále více uvědomují, že hodnota zákazníka je nesmírně důležitá. Společnosti jsou ochotny investovat mnoho peněz za potenciální nové zákazníky, protože věří, že se z nich stanou zákazníci ziskoví. Ziskoví zákazníci jsou ti, kteří za nějakou určitou dobu překročí limit nákladů společnosti na získání nového zákazníka. Pouze málo firem ale měří ziskovost a hodnotu svých zákazníků. U některých společností, jako jsou například banky, je to opravdu složité. Ty, které dokázaly propojit veškeré bankovní služby s transakcemi, a tím zjistili ziskovost klienta, byly velice překvapené. Zjistily, že téměř 50 % jejich klientů je pro ně ztrátových, a tak začaly vytvářet poplatky za služby, které byly dříve zdarma. (Kotler, 2007, s. 547)

Při řízení vztahů se zákazníky je potřeba brát v úvahu obě stránky hodnoty zákazníka, tj. jak se projevuje marketingové úsilí v loajalitě a spokojenosti zákazníka, ale současně i co přináší spolupráce se zákazníkem danému podniku. Celkovým smyslem měření hodnoty zákazníka je všestranně posoudit veškeré efekty získané ze vztahu se zákazníkem, tedy ze všech transakcí za celou dobu předpokládané spolupráce, a to ne pouze efekty zcela ekonomické. (Lošťáková, 2009, s. 107)

4.3 Loajalita zákazníků

Loajalita zákazníka se začíná vytvářet, pokud je očekávání překonáno, tedy pokud zákazník dostane více, než si přál. Dále se loajalita projevuje opakovanými nákupy, které zákazník vykonává bez ohledu na levnější konkurenční alternativu. (Blecharz, 2015, s. 67)

Je důležité rozlišovat pojmy „loajalita a „retence“. Retence nastává, pokud je 100% jisté, že zákazník provede opětovný nákup. Loajalita je pouze emoční postoj zákazníka, který vyjadřuje svoji podporu a chce nakoupit u stejné společnosti i v budoucnu. (Soukalová, 2016, s. 142)

4.4 Zákaznická péče

Základní vlastnosti pro péči o zákazníky jsou otevřenost, férovost, znalost zákazníka a proaktivita. Zákazník mnohem raději ocení, když obchodník předem odhalí, co by ho potencionálně mohlo časem trápit, než aby si na to musel přijít sám. Firma, která se rozhodne, že se bude pečlivě starat o své zákazníky, si musí uvědomit, že tato funkce není pouze zaměstnání, ale je to poslání celé společnosti. (Spáčil, 2003, s. 18-34)

O vztah se zákazníkem je potřeba pečovat tak, aby se vyvinul v cenné a naplňující partnerství. Opravdové partnerství mezi zákazníkem a prodejcem je zakotveno v jejich vzájemném přístupu. Za nejdůležitější vlastnosti se považuje důvěra a štedrost, protože pouze v takové situaci se nedá jejich setkání považovat za pouhý požadavek k nákupu. Správné partnerství vyžaduje společný cíl, kterého lze dosáhnout upřímností, pravdivostí, zájmem a péčí. (Timm, 2014, s. 4)

4.5 Kvalita a cena produktu

Fenoménem dnešní doby je bezpochyby kvalita zakoupeného výrobku či služby. Neexistuje snad žádný zákazník, který by neřešil kvalitu svého nově zakoupeného produktu. Druhým významným faktorem u nákupního procesu je cena produktu. Pokud se oprostíme od výjimečných situací, všední zákazník se vždy zaměřuje na kvalitu produktu, ale také bere ohled na cenu produktu, za jakou je daná kvalita nabízena. Na trhu existují i výjimky, které získávají ohromné měsíční příjmy, a tak cenu příliš mnoho neřeší. Na druhou stranu jsou zde i lidé, kteří mají velmi malé příjmy a zaměřují se prakticky pouze na cenu. Majorita bude tedy skupina, která zvažuje jak kvalitu, tak také cenu. Zákazník si zvolí svoje upřednostnění individuálně, avšak ze strany obchodníka by musel být proveden preferenční výzkum skupiny zákazníků, pro kterou je daný produkt stanoven. (Blecharz, 2015, s. 14-15)

Zákazník se během svého života nechová ve všech situacích stejně, má odlišné „vědomí ceny“ a hýbe se i jeho cenová tolerance. Mnoho výsledků empirických šetření poukazuje na nepravdivost teorie „zvýšení cen = snížení poptávky“ a naopak. Tyto výsledky ukazují, jak obtížná cenotvorba je. Existuje jisté pole akceptace, které lze nazvat jako pole cenové normy. Cenová norma obsahuje horní cenový práh, při kterém spotřebitel daný produkt označí za „příliš drahý“ a dolní cenový práh, při kterém je naopak výrobek odmítán jako „příliš levný“ (Vysekalová, 2011, s. 211)

5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

V současnosti je zákazník hlavním společníkem při všech podnikatelských aktivitách. Podnikání je v dnešní době jako politika. Společnosti jsou „vedeny“ požadavky zákazníků a snaží se při svých veškerých aktivitách se zachovat tak, aby došlo k co největšímu uspokojení těchto požadavků.

Zde je 7 důvodů, proč bychom se měli maximálně věnovat péči o své zákazníky:

1. Mnohem více úsilí musíme vynaložit, když chceme získat nového zákazníka
2. Pokud je zákazník spokojený, je schopen si zaplatit za produkt či službu i vyšší cenu
3. Spokojený zákazník je ohleduplný, pokud ve firmě nastane nějaký náhlý problém
4. Zákazník, o kterého je správně pečováno, komunikuje svoji milou zkušenost i dalším potencionálním zákazníkům
5. Opětovné nakoupení dalších produktů je mnohem více přirozené pro spokojené zákazníky
6. Spokojený zákazník je mnohem více otevřený pro ohodnocení a sdělení svých poznatků k danému produktu, což vede ke zlepšení a zavedení novinek
7. Zaměstnanci jsou často hrdí na svoji práci, díky vyššímu počtu spokojených zákazníků (Foret, 2009, s. 75-76)

Pro úspěšný prodej a zařazení mezi vrcholové prodejce, je potřeba nabízet vhodné produkty vhodným zákazníkům v ten správný okamžik. Je důležité si být jistý, že opravdu nabízíme zákazníkovi to, co opravdu potřebuje či požaduje. (Filipová, 2011, s. 100)

Při hodnocení produktu zákazníkem závisí na mnoha okolnostech. Tím hlavním faktorem je věrnostní vztah zákazníka se značkou. Pokud má zákazník se značkou vybudovaný dobrý vztah, tak produkty této značky vnímá mnohem příznivěji. Ačkoliv je důležité usilovat o vysokou spokojenost svých zákazníků, hlavní cíl firmy by však měl být odlišný. Občas se stane, že firma začne snižovat ceny svých produktů na úkor ziskovosti, jen aby zvýšila počet spokojených zákazníků. Existují však jiné možnosti jak zvýšit svoji ziskovost než nárůstem spokojenosti, například vyššími investicemi do vývoje a výzkumu nebo vylepšení výrobního procesu. O společnost se zajímá i několik dalších zainteresovaných skupin, jako jsou například dealeri, zaměstnanci, akcionáři či dodavatelé. (Kotler a Keller, 2013, s. 164)

Spokojenost zákazníka se odvíjí podle očekávání kupujícího a vnímání výkonu produktu. Zákazník je nespokojen, pokud výkon produktu nesplňuje očekávání. Naopak, pokud výkon odpovídá či předčil očekávání, zákazník je spokojen. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 42)

Hommerová (2012, s. 43) popisuje tzv. KANO model, který slouží k měření spokojenosti zákazníka a zobrazuje vztah nabízeného produktu s požadavky zákazníka. Tyto požadavky jsou rozděleny do tří skupin:

- **Povinné** požadavky – pokud jsou tyto požadavky splněny, má to pouze malý vliv na spokojenost zákazníka, jedná se totiž o základní prvky produktu
- **Jednorozměrové** požadavky – spokojenost zákazníka je úměrně závislá na tom, zda jsou tyto požadavky splněny, tedy čím více splněných požadavků, tím více spokojený zákazník.
- **Atraktivní** požadavky – tyto požadavky mají největší vliv na spokojenost zákazníka. Pokud se tyto požadavky naplní, zákazník je více než spokojen, pokud se tyto požadavky obchodník nesplní, nedojde k žádnému či minimálnímu snížení spokojenosti.

5.1 Model ACSI

Americký index ACSI znázorňuje zákaznickou spokojenost s kvalitou produktů v oblasti služeb, průmyslu, bankovníctví apod. Vznikl na základě srovnávání produktů na národní či mezinárodní úrovni. První výzkum společnosti ACSI byl zveřejněn v USA v říjnu 1994 za účelem zjištění zákaznické spokojenosti u 200 firem z 34 odvětví a několika sektorů ekonomiky, například. výroba trvalého zboží, maloobchod, služby atd. (Fornell et al. 1996, s. 7-18)

U každé oblasti odpovídalo 250 zákazníků na 15 dotazů týkajících se šesti témat daného výzkumu. Na většinu otázek respondenti odpovídali pomocí stupnice 1-10. Jednotlivé respondenty vybíral počítačový systém naprosto náhodně a vyškolení pracovníci výzkumu s nimi vedli strukturovaný dotazník pomocí telefonu. (Demčák, 2010, s. 23-25)

ACSI byl vytvořen pro hodnocení kvality a následné zdokonalení podniků, ekonomických sektorů a průmyslových odvětví. Tento index sleduje kvalitu produktů a služeb jako globální spotřebitelskou zkušenost zákazníka. Mezi základní témata výzkumu patří očekávání zákazníka, vnímaná hodnota, vnímaná kvalita, stížnosti zákazníka a loajalita zákazníka.

(Demčák, 2010, s. 23-25)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum poskytuje data, které lze využít pro identifikaci možných hrozeb. Tyto hrozby napomáhají k zachování jména a hodnoty brandu. Dále se tyto informace dají využít pro nalezení příležitostí. Marketingový výzkum lze definovat jako souhrn činností, které zkoumají veškeré úkazy a spojitosti na trhu. Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho složení a aktéry, kdežto marketingový výzkum se snaží najít co nejúčinnější cesty pro vstup na trh a také o co největší uspokojení potřeb zákazníka. Mezi nejpodstatnější znaky marketingového výzkumu patří jeho ojedinělost (data vlastní pouze zadavatel výzkumu), konkrétnost (zaměření se na určitou cílovou skupinu dotazovaných) a aktuálnost právě získaných informací. Marketingový výzkum je velice finančně náročný, co se týče získávání dat od respondentů, dále je také vysoce obtížný na způsobnost pracovníků, načasování a výběr metod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako: „Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“

Při marketingovém výzkumu je potřeba se řídit určitými pravidly, abychom předešli nákladným omylům. Důležité je postupovat soustavně a objektivně. Výzkum je potřeba realizovat kreativním způsobem a měli bychom hledat nové možnosti řešení problémů. Veškeré analýzy a měření se nedají nazývat výzkumem. Marketingový výzkum by měl být tvořen jako vědecká metoda, proto při něm využíváme vědecké postupy. Při uplatnění vědecké metody využíváme již zjištěné data ke tvorbě hypotéz, které se na konci procesu musejí potvrdit či vyvrátit. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

6.1 Kvantitativní metoda

Kvantitativní výzkum se zabývá především skutečnými, kvantitativně zjištěnými daty. V další fázi výzkumu se u těchto údajů zjišťují vazby a vztahy mezi důvody a následky. Při kvantitativní metodě je vždy potřeba mít dostatečný počet respondentů. Mezi základní postupy patří statistické postupy zpracování dat, jednotná úprava otázek či výběr reprezentativního vzorku respondentů. (Malý, 2008, s. 45)

Podstata této metody je v kvantitativním charakteru jevu, který zkoumá. Zabývá se zejména výzkumem realizovaných prvků tržního chování. Klíčová otázka je „kolik?“. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004, s. 113)

6.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je nejpoužívanější metodou sběru dat. Pomocí této metody výzkumník oslovuje respondenty prostřednictvím tištěných či elektronických dotazníků. Příprava celého marketingového výzkumu nesmí být podceněna, aby realizace dotazníkového šetření přinesla odpovídající výsledky.

Dotazník musí být vždy otestován pomocí předvýzkumu na menším počtu respondentů. Díky předvýzkumu jsou odstraněny případné nepřesnosti, a poté je možné přistoupit k realizaci procesu dotazování. (Foret, 2012, s. 39)

Dotazníkové šetření dle Kotlera (2007, s. 482) měří:

- Atributy a jejich význam
- Znalost a hodnocení značky
- Vzory užívání produktů
- Postoj k dané produktové kategorii
- Demografické charakteristiky, psychologii a mediální zvyky

7 METODIKA

Tato práce se zabývá výzkumem spokojenosti zákazníků firmy Apple, kteří vlastní alespoň jeden produkt této značky. Kompletní dotazníkové šetření bylo přizpůsobeno s ohledem k cíli, který si autor stanovil, jímž je „zjistit, jak jsou uživatelé firmy Apple spokojeni s jejich produkty. Na základě vyhodnocených dotazníků budou stanoveny závěry a doporučení ke zlepšení.

7.1 Účel

Výsledky budou primárně určeny pro Apple Premium Resellery (iStores, iStyle, iWant, iSetos) a také pro obchody, které mají ve svém portfoliu produkty firmy Apple, ke zlepšení komunikace směrem k zákazníkům.

Dále budou výsledky určeny k porovnání spokojenosti s Apple počítači na českém a americkém trhu (ACSI).

7.2 Výzkumné otázky

Autor si pro tuto práci stanovil dvě výzkumné otázky, díky kterým definoval otázky do dotazníkového šetření, které sloužily jako podklad pro shrnutí výsledků analýzy.

VO1: Jaká negativa vidí zákazníci na Apple produktech nejčastěji?

VO2: Jaký je rozdíl mezi výslednou spokojeností zákazníků s počítači Apple a spokojeností, kterou uvádí společnost ACSI?

7.3 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu bude minimálně 200 respondentů, kteří vlastní alespoň jeden Apple produkt. Osloveni budou dotazníkovou metodou přes sociální síť Facebook pomocí elektronického dotazníku, který bude na serveru vyplnto.cz, jehož odkaz se bude také šířit touto sociální sítí.

7.4 Timing

Následující kapitola přehledně popisuje budoucí časový průběh dotazníkového šetření.

1. Zpracování dotazníku (konec února)

- Vytvoření otázek do dotazníku

- Vytvoření online dotazníku na webu vyplnto.cz

2. Realizace dotazníku (začátek června)

- Rozeslání dotazníku vhodným respondentům

3. Analýza dat (polovina června)

- Přečtení odpovědí
- Selektce použitelných a nepoužitelných dotazníků

4. Vyhodnocení výsledků (konec června)

- Sepsání výsledných dat
- Návrh na zlepšení komunikace

7.5 Polemika o vhodnosti metod

Autor provede kvantitativní metodu výzkumu pomocí dotazníkového šetření, na kterou bude mít přes 200 respondentů. Poté dojde k sepsání výsledných dat, které by měly vést k vyhodnocení výzkumných otázek. Na závěr autor napíše doporučení ke zlepšení na základě výsledků primárního šetření.

Výhodou kvalitativního šetření je relativně rychlý sběr dat. Další předností je, že pracujeme s přesnými, numerickými daty, které nám umožní jejich rychlou analýzu. Nevýhodou mohou být příliš obecné a abstraktní výsledky a také nízká validita, která znamená, že ne vždy se nám při výzkumu daří zkoumat to, co jsme opravdu zkoumat zamýšleli.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 FIRMA APPLE A JEJÍ HISTORIE

Apple Inc., dříve Apple Computer Inc., je americká firma se sídlem ve městě Cupertino v Kalifornii, která se zaměřuje zejména na vývoj a design spotřební elektroniky, softwaru a online služeb. Firmu založili v roce 1976 Steve Jobs, Steve Wozniak a Ronald Wayne, který však firmu opustil již v prvních měsících. Pokud by Ronald Wayne však ve firmě zůstal, jeho desetiprocentní podíl by měl hodnotu k roku 2010 přibližně 2,6 miliardy dolarů. Ronald dnes žije v malém domečku v malém nevadském městečku, žije ze svého důchodu, ale rozhodně ničeho nelituje. (Issacson, 2011, s. 93-94)

Steve Wozniak vydržel pracovat ve společnosti Apple Computer o něco déle, a to až do roku 1985. Woz odešel díky svému rozhořčení z toho, že Apple vůbec neoceňoval práci jeho týmu, který měl na starost vývoj počítače Apple II. Tento počítač se však stal úspěšným a prodával se dalších pět let. (Today in Apple history: Steve Wozniak leaves Apple, 2020) Poslední ze zakladatelské trojice Steve Jobs působil ve firmě až do roku 1985. V tento rok byl z funkce odvolán kvůli neshodám a nahrazen generálním ředitelem Johnem Sculleym. Od tohoto okamžiku se ve vedení společnosti vystřídali tři výkonní ředitelé, ani jeden však nebyl úspěšný, a tak se Apple dostal až na úplné dno. V roce 1997 se po domluvě s vedením vrací Steve Jobs na post výkonného ředitele a díky svému vizionářskému postoji a citu pro design dokázal ze společnosti Apple udělat jednu z nejhodnotnějších firem světa. (Segall, 2011, s. 181)

8.1 Název firmy

Název této firmy vznikl po cestě do Los Altos, kdy Jobs s Wozniakem zjistili, že do dalšího dne potřebují vyplnit dokumenty, které musí obsahovat i název firmy. Nejprve uvažovali o technických slovech jako Matrix či Executek a nebo o nudných názvech jako Personal Computers Inc. Nakonec Jobs navrhl Apple Computer. „Zrovna jsem držel další ovocnou dietu,“ vysvětloval. „Právě jsem se vrátil z jablečné farmy. Znělo to legračně, zajímavě a nikoho to neděsilo. Apple (jablko) sebralo ostří ze slova computer“ (Isaacson 2011, s. 125)

8.2 Hodnota firmy

V srpnu roku 2018 překonala firma Apple hodnotovou hranici jednoho bilionu dolarů, a stala se tak první americkou společností, které se to kdy povedlo. (Hodnota Applu jako vůbec první americké firmy v historii překonala jeden bilion dolarů, 2018)

Momentálně si svoji pozici drží na prvních čtyřech místech nejhodnotnějších firem světa spolu se společnostmi Amazon, Microsoft a Alphabet, která je majitelem Googlu. Hodnota společnosti Apple v polovině roku 2020 činí 1,4 bilionu dolarů neboli 32,9 bilionu korun.

8.3 Logo firmy

První logo firmy Apple navrhl Steve Jobs a Ronald Wayne hned krátce po založení firmy. Byl na něm vyobrazen Isaac Newton, který se začal zabývat otázkou gravitace právě kvůli pádu jablka ze stromu. První logo vydrželo necelý rok, a poté se Steve a Ronald rozhodli pověřit designéra Roba Janoffa, aby se zaměřil pouze na samotné jablko. Janoff nezklamal a po pár dnech vytvořil dnes již ikonické logo společnosti Apple. Jednalo se o populární „duhové jablko“. V roce 1998 získává logo svůj jasně černý vzhled. (Historie loga společnost Apple, 2018)

8.4 Steve Jobs

Steve Jobs se narodil roku 1955 v San Francisku. Po prvním měsíci jeho života se rodiče rozhodli, že jej dají k adopci. Jediná podmínka pro Stevovu adopci byla, že musí jít na vysokou školu. Adoptován byl Paulem a Clarou Jobs, kteří později adoptovali ještě dceru Patti. Podmínka byla splněna a Steve nastoupil hned po střední škole na Reed College v Portlandu ve státě Oregon. Studium pro něj nebylo to pravé, a tak hned po prvním semestru jej ukončil, avšak na některé zajímavé přednášky chodit nepřestal. Příkladem zajímavého předmětu byla kaligrafie, díky které Steve později implementoval do Apple počítačů vícero fontů a řezů písma, což bylo na danou dobu unikátní. V roce 1974 si Steve našel svoji první práci ve společnosti Atari, která se specializovala na vývoj her. Po nějaké době si Steve vydělal dostatek peněz a vydal se s kamarádem na cestu do Indie, která ho ovlivnila natolik, že se zpět do Kalifornie vrátil jako budhista s oholenou hlavou a v tradičním oděvu. Po návratu do společnosti Atari dostal Steve za úkol navrhnout co nejmenší čip pro právě navrhovanou hru Breakout. Jelikož Steve neovládal ani základy elektroniky, požádal svého kamaráda Steva Wozniaka o pomoc a domluvil se s ním na 50% podíl z každého vytvořeného čipu. Tímto skutkem jejich spolupráce započala. (Steve Jobs, jablečný vizionář, 2011)

9 ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ

Autor zvolil pro tuto práci metodu dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na portále vyplno.cz. Tento web byl vybrán zejména kvůli přehlednosti a množství funkcí, které poskytuje zcela zdarma. Jediná vada na kráse tohoto portálu jsou výsledné grafy, které působí velice zastarale. Z tohoto důvodu musel autor tyto grafy celé překopat v jiném softwaru. Možnost vyplnit dotazník a zapojit se tak do výzkumu práce bylo umožněno po dobu deseti dnů. Dotazník byl pojmenován stejně jako tato bakalářská práce, tedy „Měření spokojenosti zákazníků společnosti Apple“. Před spuštěním dotazníku byli všichni respondenti upozorněni, že se jedná o dotazník určený pouze pro uživatele alespoň jednoho produktu společnosti Apple. Dotazník byl sestaven ve dvou verzích z celkem devatenácti otázek. Pokud respondent výzkumu nevlastní ani jeden počítač od společnosti Apple, tak mohl odpovědět pouze na sedmáct otázek. Průměrnou dobu vyplňování systém stanovil na dvě minuty a čtyřicet osm vteřin. V celkovém součtu se průzkumu zúčastnilo 400 respondentů.

Dotazníkové šetření se šířilo pomocí odkazu na sociální síti Facebook. Na této sociální síti autor prezentoval dotazník pomocí odkazu ve statusu na profile, rozesíláním odkazu pomocí aplikace Messenger svým přátelům a sdílením dotazníku ve skupinách se zaměřením na dotazy, rady a tipy k produktům firmy Apple. Byly to například skupiny: Apple – dotazy/odpovědi – poradna/diskuze, Apple rady, dotazy, poradna, Apple poradna – otázky a odpovědi. Právě v těchto Apple skupinách se autorovi podařilo sehnat nejvíce respondentů, jelikož členové těchto skupin jsou ve většině případů velice aktivní na sociálních sítích.

9.1 Vlastnictví produktů a služeb

První otázkou dotazníku byla otázka na vlastnictví Apple produktů, která vedla ke zjištění počtu produktů a jejich oblíbenosti mezi uživateli. V naprosté většině případů respondenti vlastnili vícero produktů nežli jeden. Z tohoto úkazu lze vyvodit, že pokud si jednou zakoupíte nějaký produkt této značky, tak Vás celkový ekosystém nutí ke koupi dalšího produktu pro usnadnění jakékoliv práce se zařízeními. Díky tomu se stávají uživatelé Applu více oddaní této značce, jelikož nechtějí narušit celkový ekosystém zakoupením produktu od jiné značky.

Nejvíce vlastněným produktem této značky je mobilní telefon iPhone, který vlastní 95,75 % respondentů. Tento produkt však procentuálně vlastní více žen než mužů, jelikož

v jednotkách případů vlastní muži pouze počítač od této společnosti. Z toho vyplývá, že někteří muži používají pouze Apple počítače, například na práci, ale telefon zakoupili od jiné společnosti. Procentuálně nejvíce iPhoneů vlastní lidé ve věku 60 a více a nejméně mezi 49 a 59 rokem života. Vysoké procento vlastněných iPhoneů zdůvodňuje autor tak, že tento produkt se stal, již od svého vzniku, takovým středem celého Apple ekosystému, na který navazují ostatní produkty jako jsou například Apple Watch, AirPods či Mac. Dalším důvodem tak velkého počtu vlastněných iPhoneů je, že jako jeden z prvních přišel do České republiky v češtině. Mnoho Čechů si stále velice zakládá na českém jazyce u spotřební elektroniky.

Před příchodem iPhoneu v roce 2007 se v ČR prodávaly i jiné produkty této značky. Nejrozšířenějšími z nich byli iMac a přenosný počítač Macbook, které se dočkali češtiny až po několika letech od uvedení iPhoneu v češtině.

Druhým nejkupovanějším produktem této značky se staly Apple Watch, které vlastní 44,75 % respondentů, tedy bez dvanácti z nich téměř polovina. Výsledek není až tak překvapující, i když právě Apple Watch jsou jedním z nejmladších produktů, které Apple v poslední době představil. Hlavní důvodem tak velkého procenta byl příchod Apple Watch Series 5, díky kterým se značně zlevnila jejich předešlá generace Series 3 o téměř polovinu, a tak si tento produkt může zakoupit téměř každý. Dříve tomu tak nebylo, jelikož lidé byli názoru, že nedají více peněz za hodinky než za telefon. Apple Watch si zakoupili nejvíce zaměstnaní muži ve věku od 16 do 26 let, kteří mají dokončené středoškolské vzdělání s maturitou. Dalším důvodem může být také symbióza, která vzniká právě s mobilním telefonem iPhone a sluchátky AirPods či AirPods Pro. iPhone si spolu s Apple Watch zakoupilo 100% všech respondentů, za to AirPods spolu s Apple Watch pouze 48,04 procent uživatelů.

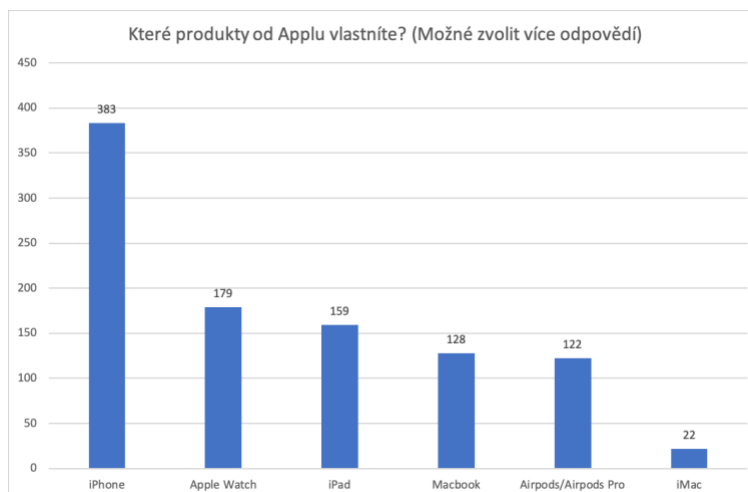
Tento produkt v roce 2020 obsadil 55 % celkového trhu s chytrými hodinkami s malým meziročním nárůstem.

Třetím nejkupovanějším produktem se stal iPad s celkovým počtem 159 respondentů. iPad je jeden z nejstarších stále se prodávajících produktů od této značky. V oblasti tabletů učinil zásadní revoluci. První tablety existovali ještě před příchodem prvního iPadu, ale nikdo však nevěděl, jak je efektivně či prakticky využít. V posledních letech míří iPad nejvíce k lidem, kteří ho využívají jako pracovní nástroj na denní bázi, což zapříčinilo fakt, že do iPadu se každý rok dostávají ty nejlepší procesory a grafické karty. Pro některé uživatele se iPad stal plnohodnotnou náhradou Macbooku s doplněním o dotykový displej. Prodeje iPadu však stále vzhledem k ostatním zařízením klesají. Nejvíce iPadů vlastní zaměstnané ženy ve věku

od 27 do 37 let, které buď dokončily střední školu s maturitou nebo také dostudovaly i vysokou školu. Dále z výsledků výzkumu lze vyvodit, že pokud vlastníte iPad, tak jste si ve většině případů zakoupili tři až pět produktů od této značky. 52,2 % uživatelů, kteří vlastní iPad, nevlastní iMac ani Macbook, což potvrzuje předešlé tvrzení o nahrazení počítačů iPadem.

Čtvrtým nejoblíbenějším produktem se stal přenosný počítač Macbook, který patří mezi první produkty od Applu, které pronikly na český trh. Vlastní jej 32% lidí z celkového počtu. Jeho celkem vysoké postavení v tabulce s vlastněnými produkty, lze vyvodit z nejčastějšího okruhu respondentů ve věku od 16 do 26 let s podílem 43,75 % z celkového počtu. Především produkt Macbook Air se stal v poslední době velice cenově přístupným a oblíbených u studentů a mladých podnikatelů. Hlavní důvodem je vysoká kapacita baterie, která uživateli poslouží až 12 hodin při běžné administrativní práci. Dále také Macbook Pro mohou uživatelé využít hlavně jako pracovní nástroj na graficky náročnější operace jako střih videa či hudby a také na tvorbu grafiky. Nejčastějším respondentem vlastním Macbook je žena, studentka ve věku 16 až 26 let s dokončenou střední školou s maturitou. S 30,5% se na pátém místě umístily AirPods a AirPods Pro. Tento produkt je na trhu teprve necelé tři roky a podle výsledků výzkumu jej vlastní téměř každý třetí uživatel Apple zařízení. Zmiňovaná návaznost na iPhone a Apple Watch se zde také prokázala. Uživatelé AirPods vlastní z 98,36% také iPhone a 70,49 % z nich vlastní také Apple Watch. Tyto bezdrátové sluchátka zajistily společnosti Apple 50 % podíl na trhu s bezdrátovými sluchátky.

Poslední místo obsadil iMac, který vlastní pouze 5,5 % ze všech respondentů. IMac, je stále vzhledem k cenové politice v ČR velice drahý, a tak není divu, že ho vlastní tak malý zlomek respondentů. V dnešní době jsou přenosné počítače od Applu na podobné úrovni, jak ty stolní. Proto si lidé raději koupí počítač, na kterém mohou dělat veškerou náročnější práci, ale také si ho mohou vzít do kavárny či kamkoliv jinam. Dalším důvodem, proč tento produkt vlastní tak málo lidí v ČR je, že české firmy oproti těm americkým stále v téměř všech případech raději šáhnou po levnějších počítačích s operačním systémem Windows, než aby si zaplatili za produkt, který jim vydrží aktuální po dobu 5-7 let.



Graf 1 - Produkty, které uživatelé vlastní (zdroj: vlastní zpracování)

Na další otázku, zdali uživatelé Applu používají službu pro streamování hudby Apple Music, odpovědělo 73 % respondentů negativně. Byly to ve většině případů ženy ve věku od 16 do 37 let, které jsou již zaměstnané či stále studují a mají minimálně dokončené středoškolské vzdělání. Naopak lidé, kteří tuto službu využívají, byli ve většině případů muži se stejnými parametry.

Jedním z důvodů, proč pouze 27 % respondentů tuto službu využívá, bude stále nedostupná verze zdarma, kterou konkurence má. Z toho vyplývá, že mladí lidé (především studenti), nemají dostatek financí k zaplacení této služby, i přes to, že ji Apple pro studenty nabízí za zvýhodněnou cenu. Dále také Apple nabízí rodinné členství, které vyjde absolutně nejvýhodněji. Zde je opět problém, že většina českých rodin, nevlastní pouze telefony této značky (oproti rodinám v USA).

Dalším z důvodů, je určitě dříve vzniklá konkurenční platforma Spotify, na kterou byli lidé zvyklí, ještě před příchodem Apple Music. Odběratelé Spotify mají na této platformě dlouhodobé kamarády, se kterými si mohou sdílet své play listy a mohou také v uživatelském rozhraní vidět, co jaký kamarád zrovna poslouchá. Tuto funkci Apple Music zatím neobsahuje. Dalším z mnoha aspektů je sdílení hudby přes Spotify mezi všemi platformy, jelikož i lidé s operačním systémem iOS využívají tuto konkurenční službu. Apple Music sice můžeme najít také na Google Play, ale myslím si, že pokud nevlastníte produkty od značky Apple, tak není důvod využívat aplikaci Apple Music.



Graf 2 - Využívání Apple Music (zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Nákup Apple produktů

Účelem nakupovací části dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem a kde zakoupili respondenti své poslední Apple produkty, zdali jim přijde cena těchto zařízení adekvátní k celkovým vlastnostem produktu a také jestli nakupují tyto výrobky opakovaně, a tím vyjadřují svoji spokojenost a loajálnost k této značce.

Více preferovaným způsobem nákupu Apple produktů u respondentů, byl nákup v kamenném obchodě, a to u 209 respondentů. Z toho vyplívá, že si Češi stále raději chtějí nejdříve na své nové produkty sáhnout či minimálně se na ně podívat z blízka a také, že je zde stále menší strach z nakupování po internetu. Nejčastěji pak nakupují na kamenných pobočkách zaměstnané ženy ve věku od 16 do 26 let s vystudovanou střední školou s maturitou.

Z tohoto faktu vyplívá, že ženy si raději jdou koupit svůj nový produkt do obchodu, kde jim mohou odborníci dané pobočky poradit s výběrem. Zbývajících 191 respondentů zakoupilo svůj Apple produkt online.

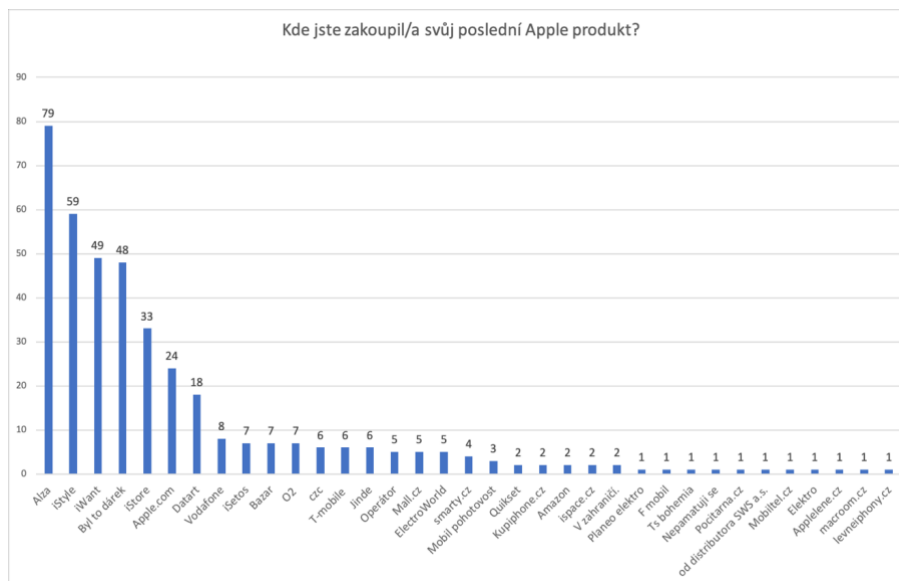


Graf 3 – Způsob zakoupení posledního Apple produktu (zdroj: vlastní zpracování)

Cílem další otázky bylo zjistit, kde respondenti zakoupili svůj poslední Apple produkt. V online prostředí nakoupilo nejvíce lidí na Alze, která je jedničkou na českém trhu s elektronikou. Jako nejčastější kamennou pobočku pro nákup si respondenti zvolili prodejnu iStyle, která vlastní 10 poboček po celé České republice. V tomto offline prostředí se společnost Alza umístila až na čtvrtém místě za Apple Premium Resellery, jako iWant a iStores.

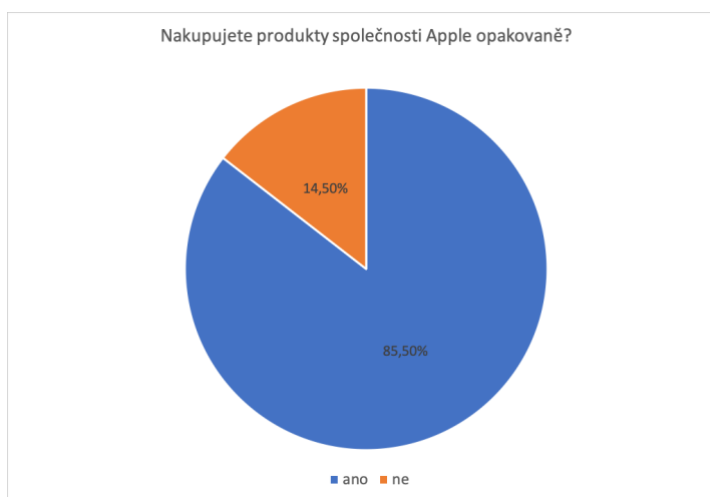
V celkovém součtu se na prvním místě umístila Alza s 19,75 % ze všech respondentů, dále již zmiňovaný iStyle s 14,75 % a iWant s 12,25 %. Nákup v prodejnách Apple Premium Resellers může mít pro zákazníky také určitým zážitkem, což může souviset s budováním uživatelské image. Dvanáct procent respondentů dostalo svůj poslední Apple produkt jako dárek, z čehož lze vyvodit, že tyto produkty jsou velice vhodné jako dary a rozhodně nikoho neurazí. Dále se umístila prodejna iStores s 8,25 % a na šestém místě s 6 % respondentů se umístil oficiální Apple.com či nákup v Apple Store. Tak malé procento lze odůvodnit tím, že stále nemáme oficiální Apple Store v České republice, a tak jej musíme navštěvovat nejbližší u našich rakouských sousedů ve Vídni. Nákup na oficiálním webu Apple také není tak oblíbený, jelikož zde platí pouze jednorocní mezinárodní záruka i v případě spotřebitelského nákupu.

Pouze 2 % respondentů si svůj poslední produkt zakoupilo z druhé ruky, což je celkem překvapivé, jelikož v poslední době se v České republice velice rozšířil pře prodej starších produktů značky Apple, jelikož díky své prémiovosti a dlouhodobé systémové podpoře neztrácí téměř žádnou či pouze minimální hodnotu. Datart je posledním obchodem, který stojí za zmínku, jelikož obsadil sedmé místo se 4,5 % respondentů, kteří jsou v 88 % zaměstnané ženy ve věku od 16 do 37 let.



Graf 4 - Místo zakoupení posledního Apple produktu (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zda respondenti nakupují Apple produkty opakovaně, odpovědělo 342 uživatelů kladně a pouze 58 záporně. Respondenti, kteří odpověděli na tuto otázku záporně, dostali svůj poslední Apple produkt ve většině případů jako dárek. Jsou to hlavně pracující ženy ve věku od 16 do 37 let. Nejčastějším dárkem byl pak iPhone a iPad. Naopak celých 8,26 % respondentů, kteří dostali svůj poslední Apple produkt jako dárek, nakupují své Apple produkty pravidelně. Opakované nákupy se pak nejvíce aplikují v obchodě Alza.



Graf 5 - Opakovaný nákup Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázkou této části bylo, zdali uživatelům přijde cena Apple produktů adekvátní k jejím celkovým vlastnostem. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že většina tedy 226 respondentů si myslí, že cena je spíše adekvátní. Pro možnost spíše neadekvátní

hlasovalo 105 respondentů, 48 respondentů si myslí, že cena je absolutně adekvátní a zbylých 21 uživatelů hodnotí cenu jako neadekvátní. Typickým respondentem pro absolutní ano, byl mladý muž, zaměstnaný či podnikatel s dokončenou střední či vysokou školou. Na druhé straně pro striktní ne, byly ve většině případů mladší, zaměstnané ženy s dostudovanou střední školou s maturitou. Z tohoto se dá vyvodit, že mladší podnikatelé si dokáží spočítat, zda se jim daný produkt vyplatil koupit a kolik díky tomuto nákupu získali nazpět.

9.3 Oblíbenosti a negativa produktů

Tato část výzkumu měla za úkol zjistit, co se uživatelům na Apple produktech nejvíce líbí a zároveň, co berou za největší mínus těchto zařízení. V první řadě odpovídali respondenti na otázku líbivosti. U této otázky mohli vybrat více odpovědí naráz, proto se v celku označilo 1790 odpovědí. Průměrně se tedy každému respondentovi líbí na těchto produktech 4,75 parametrů.

Nejvíce preferovaným aspektem se stal design, který zvolilo 79 % respondentů. Tento fakt byl lehce předvídatelný, jelikož Apple se stále prezentuje jako společnost s velkým citem pro minimalistický design. Lidé, kteří nezvolili tuto možnost, ve většině případů uvádí, že své Apple produkty nakupují na základě spolehlivosti a zvyklosti a bezpečnost a jednoduchost systému upřednostňují před designem. Jsou to ve většině případů uživatelé ve věku od 27 do 48 let, tedy starší věková skupina.

Na dalších pozicích se umístila kvalita zpracování produktu se 74,25 %, celkově operační systém se 68,25 % a také bezpečnost celého operačního systému se 70 % respondentů a jednoduché ovládání zařízení s 63 % hlasů. Již na první dotek můžeme u těchto produktů poznat velice kvalitní zpracování s vysoce kvalitními materiály. Jednotlivé prvky zařízení se snaží Apple domýšlet do posledního detailu a téměř každý prvek slouží k určitému záměru, které podle výsledků dokáží uživatelé Applu významně ocenit.

Operační systém patří mezi absolutně nejdůležitější části Apple zařízení, jelikož si jej tato společnost jako jediná dělá sama přímo na míru. Telefony s Androidem takové štěstí nemají, jelikož se stále musejí obracet a spoléhat na společnost Google, která jej distribuuje pro ostatní značky, které si je pouze doladují podle svého a ve většině případů to ještě spíše škodí než napomáhá. Jediným vlastníkem čistého Androidu je telefon Google Pixel. U počítačů je to pak operační systém Microsoft, který se také dále rozšiřuje pro ostatní značky počítačů. Tento fakt je jedním s důvodů, proč se každým rokem daří Applu své produkty optimalizovat natolik, že ve většině případů s nimi není žádný problém.

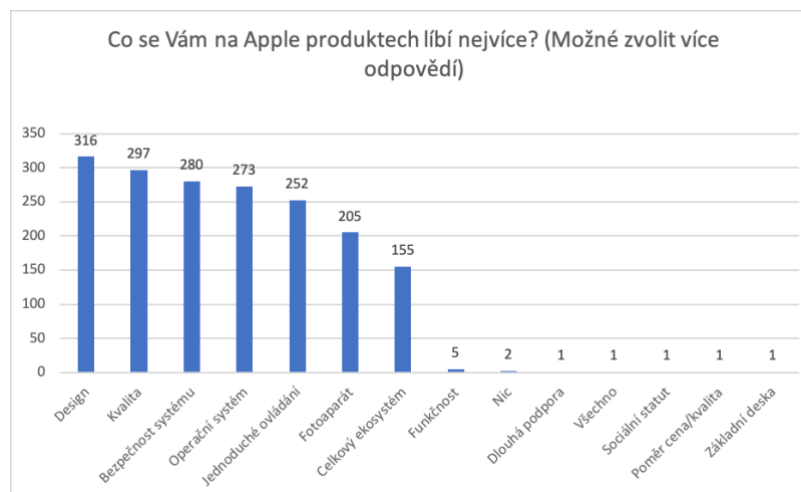
Apple dále také klade obrovský důraz na uchovávání dat pouze v zařízeních nebo při uživatelském souhlasu by měli pouze sloužit k vylepšení chodu všech produktů. Dle výsledků výzkumu si Apple uživatelé tohoto jednání také velice cení.

Jednoduché ovládání je dalším typickým aspektem, proč si vybrat právě značku Apple. V posledních letech se tato společnost snaží začlenit veškeré skupiny lidí, které by například u jiných značek nemohly dostatečně dobře fungovat. Jedním z příkladů je prvotní spuštění nového iPhoneu či Macu, kteří po několika desítkách sekund dokáží vyhodnotit, že jste slepí, a tak na Vás automaticky začne mluvit a pomůže Vám tak s nastavením nového produktu. Dále také možnost zvětšení písmen, aktivování funkce lupy či hláskování veškerého obsahu na obrazovce. Jedinou nevýhodou je stálá absence hlasové asistentky Siri v češtině, která by mohla napomocť nejednomu člověku v této zemi.

Na šestém místě se umístil fotoaparát s 51,25 %. Není se čemu divit, jelikož trh s fotoaparáty se posunul za poslední léta na úplně jinou úroveň a Apple už zde není úplným králem. Jsou zde značky jako Samsung či Huawei, které dělají podobné, ne-li lepší fotoaparáty než firma Apple. Konkurence spíše sází na daleké přiblížování, ostrost a funkcionality, avšak Apple stále zůstává u svého 12 megapixelového fotoaparátu, který pouze vylepšuje o ultraširokoúhlý a širokoúhlý objektiv. Fotoaparát nejvíce ocení mladé ženy ve věku od 16 do 26 let, čemuž se nedá divit v dnešní době Instagramu. Zde lze vidět největší benefit Apple fotoaparátů – kamera, která i po Instagramové komprimaci stále dokáže vykouzlit krásné video plné barev, což u konkurence se rozhodně říct nedá. V této oblasti má Apple stále náskok oproti jiným značkách.

Další nejčastější odpovědí byl celkový ekosystém této společnosti. Tuto možnost nejvíce volili respondenti, kteří vlastní ve většině případů dva až pět produktů této značky. Nejčastější kombinací byl iPhone spolu s Apple Watch, poté s iPadem, AirPods a také s Macbooky. Dvěma lidem, kteří dostali svůj iPhone jako dárek, se na Apple produktech nelíbí vůbec nic.

Dále se také lidem líbí funkčnost produktů a dlouhodobá podpora firmy Apple, která se v dnešní době dostává na 5 až 7 let, přičemž zaručuje neustálé aktualizace a menší opravy systému.



Graf 6 - Preference u Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)

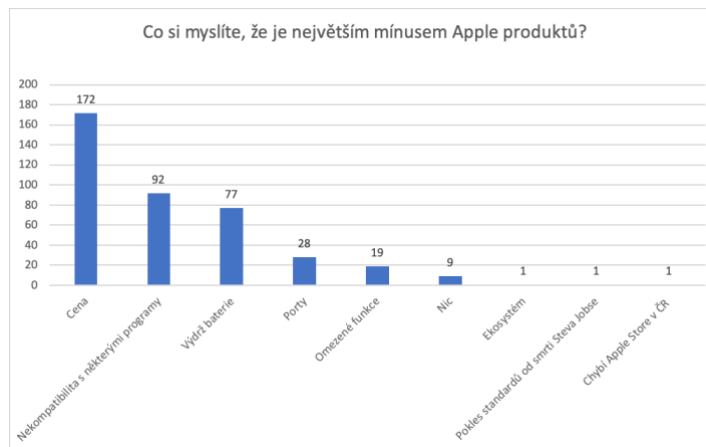
Druhá otázka v této sekci se zabírala pravým opakem té první a ptala se tak na největší mínus Apple zařízení. Na první místo se rozhodlo 43 % respondentů umístit cenu produktů. Tento výsledek byl lehce předvídatelný, jelikož ceny Apple produktů v České republice jsou stále jedny z nejdražších na světě. U některých zemí světa je možné tyto produkty zakoupit i o pět tisíc levněji, a to i v zemích, kde je mnohem vyšší životní úroveň a lidé zde vydělávají značně víc peněz.

Jako druhý největší mínus Apple produktů vidí 23 % lidí nekompatibilitu s některými programy. Tento výsledek je nejvíce typický pro přechod z operačního systému Windows, který podporuje jiné druhy programů a lidé na ně mohou být zvyklí, například z práce či z předešlých let, kdy Apple ještě nebyl v České republice tak dostupný.

Třetím nejčastějším mínusem těchto produktů se stala výdrž baterie. Tento výsledek se vztahuje hlavně ke starším mobilním zařízením iPhone, neboť tuto odpověď zvolilo 92,11 % respondentů, kteří nevlastní žádný počítač od této společnosti. Zbýlých 7,89 % lidí, kteří vlastní jakýkoliv Macbook, dokáže ocenit až dvanácti hodinovou výdrž baterie při běžné administrativní práci, což málokterý konkurenční přenosný počítač dokáže.

Dalším častým mínusem (7 %) se stal nedostatek portů. Před pár lety se Apple počítače absolutně oprostily od ostatních portů kromě USB-C a audio Jacka. Byl to zásadní krok, který přišel o trochu dříve, než všichni čekali, ale od firmy Apple to bylo opět nadčasové. Dnes už je přechod na USB-C běžnou záležitostí. U iPhonů je možné, že se tento rok naposledy dočkáme jejich jediného Lightning konektoru, jelikož v nedávné době jeden z dodavatelů Apple produktů oznámil, že tento rok se už v balení nedočkáme nabíječky. Apple tak směřuje k úplnému odstranění konektorů u iPhonů a celkový přechod na bezdrátové nabíječky.

Dále vidí respondenti negativně omezené funkce produktů, což opět vychází po přechodu z Androidu na iOS, neboť první zmíněný systém je mnohem více otevřený a ve většině případů je možné si vše upravit podle svého. Podle 9 respondentů jsou produkty této společnosti bezchybné.



Graf 7 - Největší mínus Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)

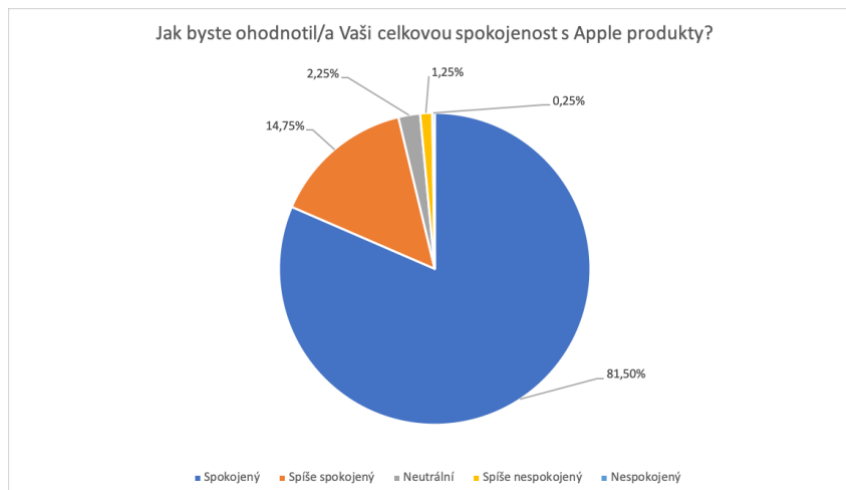
9.4 Spokojenost

Na celkovou spokojenost s Apple produkty odpovědělo 326 respondentů velice kladně, tedy že jsou s produkty této společnosti naprosto spokojeni. Nejspokojenější skupinou se staly zaměstnané ženy s dokončenou střední školou s maturitou ve věku od 16 do 26 let, které nakupují ve většině případů své produkty opakovaně, nejvíce dokáží ocenit design a celkovou spolehlivost produktů a jako hlavní mínus hodnocení cenu zařízení.

Dalších 59 uživatelů vyhodnotilo svůj postoj k těmto produktům spíše spokojeně. Výsledek, že 59 respondentů není pouze spokojeno, ale jen spíše spokojeno, může být dán tím, že 30,5 % z nich dostalo svůj Apple produkt jako dárek.

Velice zásadním faktem je, že pouze 1,5 % uživatelů neboli 6 respondentů neodpovědělo na tuto otázku kladně či neutrálně. Při filtraci výsledků dotazníku vyplynulo, že ženy mají vyšší procento nespokojenosti než muži, a to v poměru 4:2. Nejčastěji jsou tedy nespokojené pracující ženy ve věku od 27 do 37 let, které dostali svůj poslední Apple produkt jako dárek. Zásadními objekty pro jejich nespokojenost jsou omezené funkce zařízení, nekompatibilita s některými programy a v jednom případě celkový ekosystém této firmy.

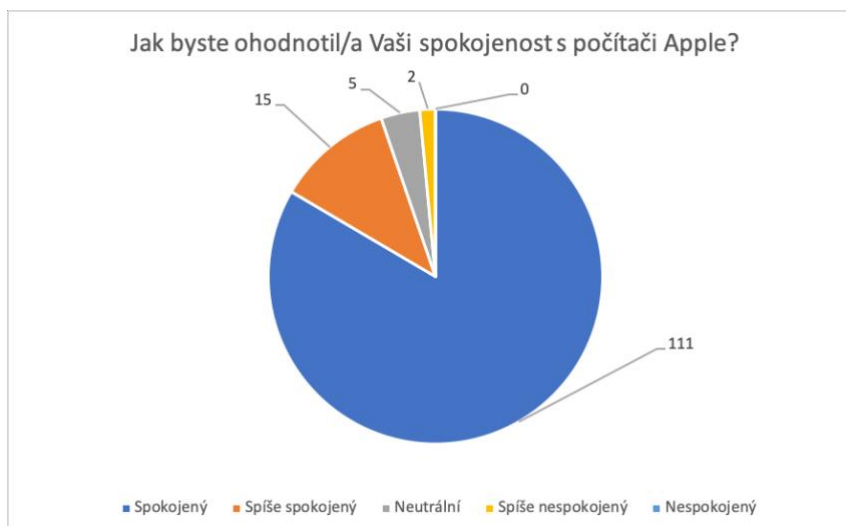
Neutrálně odpovědělo 9 respondentů, z toho 6 žen, které opět ve čtyřech případech dostaly svůj poslední produkt jako dárek a ani jedna z nich nenakupuje Apple produkty opakovaně.



Graf 8 - Spokojenost s Apple produkty (zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka této hlavní sekce se zabývala spokojeností pouze s počítači od této společnosti. Zde se celková spokojenost ještě navýšila na 83,46 % ze všech respondentů. Nejspokojenější skupinou jsou však pracující muži ve věku od 16 do 26 let s dokončenou střední školou. Dalších 11,28 % uživatelů ohodnotilo svoji spokojenost s Apple počítači jako spíše spokojený a pouze 1,5 % respondentů je spíše nespokojeno.

V celkovém výsledku je spokojeno či spíše spokojeno s Apple počítači 94,74 % ze všech respondentů. Žádný z respondentů neodpověděl na tuto otázku úplně negativně, tedy nikdo z respondentů není nespokojený s těmito produkty. Zbýlých 3,76 % respondentů odpovědělo neutrálně.



Graf 9 - Spokojenost s Apple počítači (zdroj: vlastní zpracování)

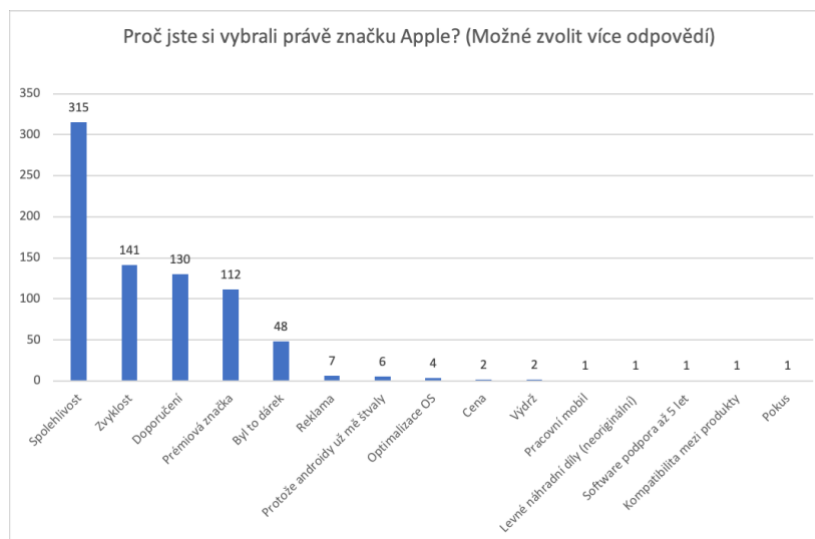
9.5 Důvody výběru značky

V této sekci bylo za úkol odhalit důvody upřednostnění Apple produktů před konkurencí a zjištění, pro koho si uživatelé myslí, že jsou tyto produkty určeny. U všech otázek z této sekce byla možnost odpovědět vícekrát.

Hlavním důvodem, který vedl respondenty k nákupu produktů od společnosti Apple, byla spolehlivost v 78,75 % případů. U mužů byla tato odpověď ještě častější než u žen, a to dokonce s výsledkem 83,64 %. Tento fakt jde ruku v ruce s kvalitou produktů, bezpečností systému a také vysokou spokojeností uživatelů.

Na druhém a třetím místě se umístila zvyklost s 35,25 % a doporučení s 32,5 % respondentů. Doporučení, jako důvode výběru značky, získalo mnoho procent hlavně u žen (38,3 %), u mužů pouze 24,24 %. Z tohoto výsledku lze vyvodit, že ženy si stále nechají více poradit při výběru značky elektroniky než muži, což je vcelku dobrý podnět pro firmy, které neví, na koho mají ve svých reklamách cílit.

Ve 28 % případů si zakoupili respondenti svůj Apple produkt díky tomu, že se jedná o prémiovou značku. V dnešní době se však už o tak prémiovou značku nejedná, jelikož tyto produkty jsou mnohem více dostupnější nežli tomu bylo dříve.



Graf 10 - Důvody výběru značky Apple (zdroj: vlastní zpracování)

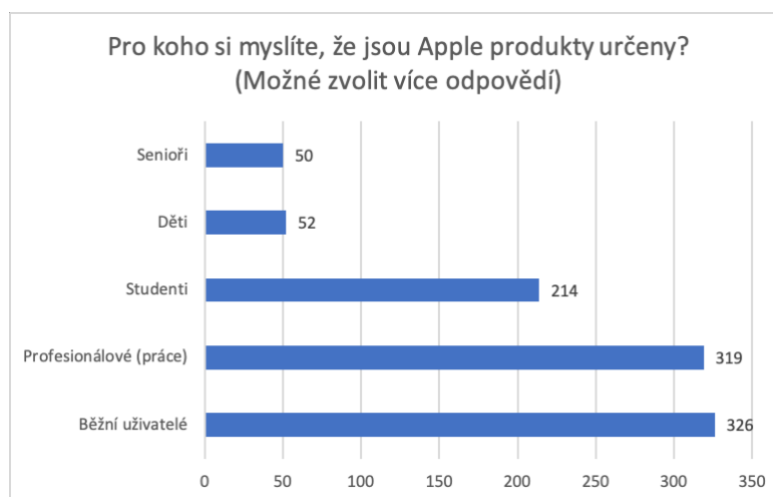
Druhá otázka v této sekci se ptala respondentů, pro koho si myslí, že jsou produkty firmy Apple určeny. Nejvíce uživatelů (81,5 %) si myslí, že Apple produkty jsou určeny hlavně pro běžné uživatele, což potvrzuje fakt, že Apple se snaží dostat do svého ekosystému co nejvíce uživatelů, kteří mohou své zařízení využívat pouze na běžné účely bez žádného ekonomického či edukativního zaměření.

Na druhém místě se však umístili profesionálové se 79,25 %, kteří své produkty využívají právě ke své práci. Pro tyto uživatele také Apple každý rok vydává nové produkty s označením „Pro“. Jsou to většinou zařízení s vyšším výkonem, který by měl zvládnout i náročnější úkoly.

Třetí místo patří studentům, na které cílí sám Apple i Apple Premium Reselleri, kteří pro studenty vytvořili speciální studentský program plný slev na téměř veškeré produkty této značky. V ostatních zemích světa se také tyto produkty využívají k výuce, avšak v České republice tomu tak ve většině případů není. Výjimkou jsou některé soukromé školy, které díky každoměsíčnímu přísunu financí od rodičů a chuti inovovat české školství, vlastní tyto produkty, nejvíce jsou zde zastoupeny iPady a iMacy.

Na čtvrtém místě s 13 % vidí respondenti využití Apple produktů hlavně u dětí, které zde mají možnost si vyzkoušet mnoho vzdělávacích a výchovných aplikací. Zde se však nabízí otázka, zdali by tyto vzdělávací a výchovné funkce neměli zastupovat spíše rodiče těchto dětí a ne pouze nějaká software. Avšak doba je rychlá a často se dnešní rodiče nestíhají o své potomky starat, a tak jim raději dají iPad, který udělá tu samou práci za ně.

Na posledním místě se s 12,5 % umístili senioři. Není se čemu divit, když potřebná hlasová asistentka Siri stále není v češtině. Jestliže se tak jednou stane, mohlo by dojít k obrovské revoluci ve využívání těchto zařízení u často handicapovaných seniorů.

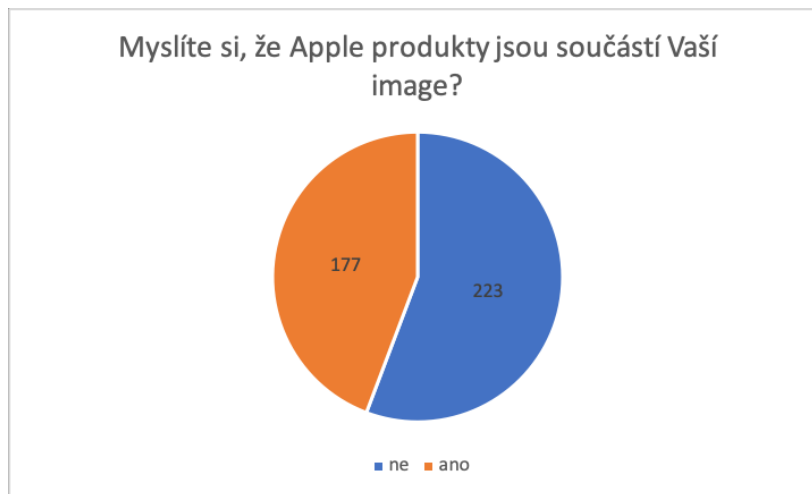


Graf 11 - Vhodné skupiny uživatelů Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)

9.6 Apple produkty jako součást naší image

Tato část dotazníku měla za úkol odpovědět na otázku, zda si uživatelé Apple produktů myslí, že jsou tyto výrobky součástí jejich image. 55,75 % respondentů si myslí, že Apple zařízení nejsou součástí jejich image. Naproti tomu 44,25 % uživatelů uvádí, že berou své

Apple produkty jako součást své image. U žen je to v poměru 56,17% negativních vůči 43,83% pozitivních. U mužů je to velice podobné, tedy 55,15% negativních a 44,85% mužů si myslí, že jejich Apple produkty jsou součástí jejich image.



Graf 12 - Apple součástí image (zdroj: vlastní zpracování)

10 DOPORUČENÍ Z VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Díky úspěšnosti této firmy, její tržní hodnotě a také nadměru vysoké spokojenosti uživatelů, kteří tento fakt potvrdili ve výsledcích výzkumu se může zdát, že není co zlepšovat. Avšak vždy se najde alespoň pár menších nedostatků, kterými je dobré se zabývat.

Vzhledem k nízkému podílu produktu iMac u respondentů, si lze všimnout, že je hned několik nedostatků v komunikování tohoto produktu, který je často prezentován pouze jako pracovní nástroj. Mohlo by být vhodné cílit tento produkt i na běžné uživatele, kteří by ho mohli využívat podobně jako přenosný počítač Macbook. Dalším krokem by mohlo být optimalizování cenové politiky tohoto produktu v České republice, stejně tak jako tomu došlo u Macbooku Air po roce 2018.

Poměrně „nová“ služba Apple Music, která vznikla v roce 2015, nemá také zatím příznivé výsledky. Největší problém je v konkurenci, která je na trhu už mnohem déle a disponuje také verzí, která je sice s reklamami, ale zdarma. Mnozí uživatelé jsou na konkurenci již delší dobu zvyklí, a tak by bylo vhodné jim nabídnout něco, co u Spotify nevidí, aby si tuto službu byli ochotni předplatit. Doporučuji uživatelům poskytnout obsah od umělců, který na žádné jiné platformě nevidí.

Další doporučení vede k vhodné skupině uživatelů Apple produktů. Jak již bylo zmíněno výše, bylo by dobré aplikovat hlasovou asistentku Siri do vícera jazyků, aby každý občan této planety byl schopný se s touto technologií domluvit. Mohlo by to vést k rozšíření cílové skupiny společnosti Apple a k navýšení počtu aktivních zařízení také mezi seniory a handicapovanými lidmi.

VO1: Jaká negativa vidí zákazníci na Apple produktech nejčastěji?

Na první výzkumnou otázku, jaká negativa vidí zákazníci na Apple produktech nejčastěji, lze odpovědět zcela jednoznačně. Dle výsledků je v České republice mnoho uživatelů, kteří při nákupu Apple produktů řeší hlavně cenu. Bylo by tedy vhodné hledat nové příležitosti, jak nabízet tyto výrobky ve více cenových kategoriích či upravit jejich ceny podle průměrné mzdy daného státu a životní úrovně obyvatelstva, aby tak zvýšili svůj procentuální podíl veškerých technologických zařízení na světě. Dalším častým problémem těchto produktů je nekompatibilita s některými programy, což by tato společnost mohla také do budoucna zlepšit tím, že by uživatelům Apple produktů více zpřístupnila aplikace, na které byli zvyklí z operačního systému Windows či Android.

VO2: Jaký je rozdíl mezi výslednou spokojeností zákazníků s počítači Apple a spokojeností, kterou uvádí společnost ACSI?

Co se týče druhé výzkumné otázky, tak rozdíl mezi výslednou jednoznačnou spokojeností zákazníků s počítači Apple a spokojeností, kterou uvádí americká společnost ACSI není téměř žádný. Výsledné procento tohoto výzkumu je 83,46 spokojených zákazníků a výsledná hodnota společnosti ACSI je 83, což vede k závěru, že mezi americkým a českým trhem není téměř žádný rozdíl a jen o zlomek procenta jsou čeští Apple zákazníci spokojenější než ti američtí. Tento výsledek je na jednu stranu velice pochopitelný vzhledem ke kvalitě Apple produktů, ale na druhou stranu to může být také velice překvapující, jelikož Češi jsou často nazýváni jako národ kritiků.

ZÁVĚR

Pozitivních aspektů společnost Apple bylo řečeno hned několik, mezi ty nejčastější však patří design všech produktů, operační systém a hlavně jeho bezpečnost, fotoaparát a také například jednoduché ovládání, které umožňuje využívání těchto produktů mezi všemi generacemi.

Z výsledků lze také vyvodit, že mezi nejzásadnější důvody pro výběr právě značky Apple je spolehlivost. S obrovským náskokem byl tento důvod nejčastějším při upřednostňování značky Apple před konkurencí. Tento výsledek je pochopitelné hned z několika důvodů. Jedním z nich je například vysoká výdrž baterie, plynulý operační systém, dlouholetá podpora, celkový ekosystém či kvalitní a rychlý servis. Druhým nejpodstatnějším důvodem pro preferenci značky Apple je zvyklost, což vede také k obrovskému procentu opakovaných nákupů produktů této společnosti.

Absolutně nejčastěji vlastněným produktem je dle výsledků iPhone, který se stal nejzásadnějším produktem této společnosti po návratu Steva Jobse zpět na pozici generálního ředitele firmy. iPhone je v dnešní době takovým srdcem celého ekosystému, na který se nabalují další a další produkty. Jedno z nejnovějších zařízení této společnosti Apple Watch se stalo také druhým nejhojnějším produktem u uživatelů. Není se čemu divit, společnost Apple náramně dokázala načasovat spuštění tohoto produktu na trh v době, kdy je obrovským trendem žít zdravě a k tomu se také sportovně angažovat.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou uživatelé firmy Apple spokojeni s jejich produkty. Z výsledků výzkumu vyplývá, že naprostá většina uživatelů je spokojena s produkty této společnosti, což je důsledkem dlouholeté práce na kvalitně zpracovaných produktech. Avšak stále je zde 1,5 % uživatelů, kteří s těmito produkty spokojeni nejsou, a tak je zde stále prostor pro zlepšení.

Tato společnost inspiruje dnes a denně nové začínající firmy, ale také i obrovské nadnárodní společnosti, které se stále chtějí někam posouvat. Jejich motivací je především cesta této společnosti, která vedla z úplného dna až po obrovský vzrůst po roce 1997, díky kterému se firma Apple stala jednou z nejhodnotnějších společností světa. Mnoho lidí se bálo, co se stane s touto společností po smrti Steva Jobse, avšak po devíti letech od této strašlivé události můžeme říci, že Tim Cook se zhostil své funkce na výbornou a táhne tuto společnost k ještě lepším výsledkům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 8024507781.
- [2] BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 9788087865200.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1
- [5] DEMČÁK, Roman. 2010. *Kauzální modely v hodnocení spokojenosti zákazníků*. Bakalářská práce. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství. Katedra kontroly a řízení jakosti. Vedoucí práce: Mgr. Ing. Petra Halfarová
- [6] FILIPOVÁ, Alena, 2011. *Umění prodávat*. 3., dopl. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024735115.
- [7] FOG, Klaus, c2010. *Storytelling: branding in practice*. 2nd ed. Berlin: Springer. ISBN 9783540883487.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [9] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 9788026600060.
- [10] FORNELL, Claes et al., 1996. *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings*. In: scholarship.sha.cornell.edu [online]. 5. 9. 2014 [cit. 2020-06-08]. Dostupné z: <https://scholarship.sha.cornell.edu/articles/431/>
- [11] HAIGH, David, 2002. *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-073-2.
- [12] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart. ISBN 879-80-7391-167-6.

- [13] Hodnota Applu jako vůbec první americké firmy v historii překonala jeden bilion dolarů, 2018. In: *byznys.ihned.cz* [online]. 2. 8. 2018 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-66208680-trzni-kapitalizace-applu-prekonala-hranici-jednoho-bilionu-dolaru>
- [14] ISAACSON, Walter, 2011. *Steve Jobs*. Praha: Práh. ISBN 1451648537.
- [15] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [16] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. ISBN 9788024714813.
- [17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane Keller, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- [19] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [21] LEČKOVÁ, Veronika. 2014. *Budování sportovní značky PUMA*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta Tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová CSc.
- [22] LIŠKOVÁ, Tereza. 2015. *Vliv designu produktů na volbu spotřebitele*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Obor: Marketingové komunikace. Vedoucí práce Ing. Lenka Harantová, Ph.D..
- [23] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. ISBN 9788024731551.
- [24] NOVOTNÁ, Barbora. 2015. *Propagační plán a firemní identita nově vznikající firmy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních

komunikací, Obor: Marketingové komunikace. Vedoucí práce PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D..

- [25] SEGALL, Ken, 2011. *Šíleně jednoduché, posedlost jako základ úspěchu Apple*. Brno: Biz books. ISBN 978-80-265-0048-3.
- [26] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500712.
- [27] SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0514-1.
- [28] Steve Jobs, jablečný vizionář. In: *cnews.cz* [online]. 6.10.2011 [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/steve-jobs-jablecny-vizionar/>
- [29] ŠANDOVÁ, Irena. 2012. *Účinné způsoby firemní komunikace*. Bakalářská práce. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno. Vedoucí práce Mgr. Renata Oralová
- [30] TIMM, Paul R, 2014. *Customer service: career success through customer loyalty. Sixth edition*. Boston: Pearson. ISBN 978-0-13-305625-9.
- [31] Today in Apple history: Steve Wozniak leaves Apple, 2020. In: *cultofmac.com* [online]. 6. 2. 2020 [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.cultofmac.com/465599/steve-wozniak-leaves-apple/>
- [32] URBAN, Jan, 2014. *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 9788087974056.
- [33] VALOVÁ, Petra. 2010. *Image a firemní identita*. Bakalářská práce. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková
- [34] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 9788024735283.
- [36] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Produkty, které uživatelé vlastní (zdroj: vlastní zpracování)	36
Graf 2 - Využívání Apple Music (zdroj: vlastní zpracování)	37
Graf 3 – Způsob zakoupení posledního Apple produktu (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Graf 4 - Místo zakoupení posledního Apple produktu (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 5 - Opakovaný nákup Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 6 - Preference u Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 7 - Největší mínus Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 8 - Spokojenost s Apple produkty (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 9 - Spokojenost s Apple počítači (zdroj: vlastní zpracování).....	44
Graf 10 - Důvody výběru značky Apple (zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 11 - Vhodné skupiny uživatelů Apple produktů (zdroj: vlastní zpracování)	46
Graf 12 - Apple součástí image (zdroj: vlastní zpracování)	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – Měření spokojenosti zákazníků společnosti Apple

Příloha P II: Tabulka s grafy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI APPLE

[1] <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/72061/>

1. Které produkty od Applu vlastníte? (Možné zvolit více odpovědí)
 - a) Iphone
 - b) Ipad
 - c) Apple Watch
 - d) Macbook
 - e) iMac
 - f) AirPods/Airpods Pro
 - g) Jiný (jaký)

2. Jak byste ohodnotil/a Vaši spokojenost s počítači Apple? (pokud D,E otázka č.1)
 - a) Spokojený
 - b) Spíše spokojený
 - c) Neutrální
 - d) Spíše nespokojený
 - e) Nespokojený

3. Kde vidíte největší nedostatek u Apple počítačů?
 - a) Design
 - b) Bezpečnost systému
 - c) Nekompatibilita s některými programy
 - d) Cena
 - e) Výdrž baterie
 - f) Omezené funkce
 - g) Nedostatek portů
 - h) Něco jiného (co?)

4. Jak byste ohodnotil/a Vaši celkovou spokojenost s Apple produkty?
- a) Spokojený
 - b) Spíše spokojený
 - c) Neutrální
 - d) Spíše nespokojený
 - e) Nespokojený
5. Co se Vám na Apple produktech líbí nejvíce? (Možné zvolit více odpovědí)
- a) Design
 - b) Bezpečnost systému
 - c) Jednoduché ovládání
 - d) Kvalita
 - e) Celkový ekosystém
 - f) Fotoaparát
 - g) Operační systém
 - h) Něco jiného (co?)
6. Proč jste si vybrali právě značku Apple? (Možné zvolit více odpovědí)
- a) Spolehlivost
 - b) Zvyklost
 - c) Doporučení
 - d) Prémiová značka
 - e) Reklama
 - f) Byl to dárek
 - g) Něco jiného (co?)
7. Co si myslíte, že je největším mínusem Apple produktů?
- a) Nekompatibilita s některými programy
 - b) Cena
 - c) Výdrž baterie

- d) Omezené funkce
- e) Porty
- f) Něco jiného (co?)

8. Nakupujete produkty společnosti Apple opakovaně?

- a) Ano
- b) Ne

9. Jakým způsobem jste zakoupili Váš poslední produkt od Applu?

- a) Online
- b) V kamenném obchodě

10. Kde jste zakoupil/a svůj poslední Apple produkt?

- a) Alza
- b) Apple.com
- c) iStore
- d) iStyle
- e) iSetos
- f) iWant
- g) Datart
- h) Byl to dárek
- i) Jiný (jaký)

11. Zdá se Vám cena produktů Apple adekvátní k celkovým vlastnostem produktu?

- a) Ano
- b) Spíše Ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

12. Pro koho si myslíte, že jsou Apple produkty určeny? (Možné zvolit více odpovědí)

- a) Studenti
- b) Profesionálové (práce)
- c) Běžní uživatelé

- d) Děti
- e) Senioři

13. Myslíte si, že Apple produkty jsou součástí Vaší image?

- a) Ano
- b) Ne

14. Využíváte službu pro streamování hudby Apple music?

- a) Ano
- b) Ne

15. Pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

16. Věk?

- a) Méně než 15
- b) 16 - 26
- c) 27 – 37
- d) 38 – 48
- e) 49 – 59
- f) 60 a více

17. Jste?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Důchodce

18. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- a) Základní škola

- b) Střední škola bez maturity
- c) Střední škola s maturitou
- d) Vyšší odborná škola
- e) Vysoká škola

PŘÍLOHA P II: TABULKA S GRAFY

[1] <https://drive.google.com/file/d/1cpYT6CTtHIP9K1pWF6sloNyzJVxlwu1b/view?usp=sharing>