

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ
Ústav ekonomie

PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTOR PRÁCE: Irena Navrátilová
VEDOUCÍ PRÁCE: Ing. Liběna Černožorská, Ph.D.

2006

PARDUBICE
FACULTY OF EKONOMICS AND ADMINISTRATION
Institute of Economics

PSYCHOLOGY OF CONSUMER

BACHELOR WORK

AUTHOR: Irena Navrátilová
SUPERVISOR: Ing. Liběna Černožorská, Ph.D.

2006

(zadávací list)

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 4. 2006

Irena Navrátilová

Poděkování:

Děkuji paní Ing. Liběně Černožorské, Ph.D. za cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci a za čas věnovaný mým konzultacím.

SOUHRN

Hlavním cílem této práce je ukázat několik hlavních aspektů, které nás jako spotřebitele nejvíce ovlivňují. Jakou roli v nákupním procesu hrají duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to jak na spotřebitele působí okolní svět. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by se měl v oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu, alespoň částečně orientovat. Tato práce je proto souhrnem teoretických poznatků z oblasti nákupního chování, ale poskytne čtenáři informace i o tom jak se může jako spotřebitel chránit. Součástí práce je dotazníkové šetření na téma „Vnímání značkového zboží“ spotřebiteli.

Obsah

Obsah	7
Úvod	9
1. Osobnost a spotřebitelské chování.....	10
1.1. <i>Osobnost spotřebitele</i>	<i>10</i>
1.1.1. Vnímání a pozornost.....	10
1.1.2. Učení a zapomínání	11
1.1.3. Potřeby a motivace	11
1.1.4. Role spotřebitele a zákazníka v našem životě	12
1.1.5. Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování.....	12
1.2. <i>Spotřebitel nakupuje.....</i>	<i>14</i>
1.2.1. Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování	15
1.3. <i>Svět spotřebitele.....</i>	<i>16</i>
1.3.1. Sociální okolí.....	16
1.3.2. Globalizační jevy ve vztahu k vnímání značky.....	16
2. Kritéria při rozhodování spotřebitele.....	18
2.1. <i>Spotřebitel a produkt/služba.....</i>	<i>18</i>
2.1.1. Úloha produktu v životě spotřebitele.....	18
2.1.2. Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli.....	18
2.2. <i>Spotřebitel a značka</i>	<i>19</i>
2.2.1. Význam značky pro marketing a systém řízení značky	19
2.2.2. Brand – Dynamics	20
2.2.3. Role značek na současném trhu – český spotřebitel a značka.....	20
2.3. <i>Spotřebitel a obal</i>	<i>21</i>
2.3.1. Jak obal ovlivňuje spotřebitele	21
2.3.2. Psychologická funkce obalu	21
2.3.3. Zákonné požadavky pro obal.....	22
2.4. <i>Spotřebitel a cena.....</i>	<i>22</i>
2.4.1. Taktika cenové diferenciacce	22
2.4.2. Cena a životní cyklus výrobku – kdy zvyšovat a snižovat ceny	23
2.4.3. Cenová tolerance spotřebitele a „výhodné nákupy“.....	24
2.5. <i>Vliv reklamy na spotřebitele.....</i>	<i>25</i>

2.5.1.	Důvod existence reklamy	25
2.5.2.	Funkce reklamy	26
2.5.3.	Předpokládané investice do reklamy v letošním roce	26
2.6.	<i>Jak může spotřebitel chránit sám sebe</i>	27
2.6.1.	Sebeobrana spotřebitele	27
2.6.2.	Ochrana spotřebitele v rámci Evropy	27
2.6.3.	Ochrana spotřebitele v rámci České republiky	28
3.	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	29
3.1.	<i>Metodika</i>	29
3.1.1.	Předmět a cíl výzkumu	29
3.1.2.	Sběr dat	30
3.1.3.	Zkoumaný vzorek	30
3.1.4.	Analýza výsledků	30
3.2.	<i>Analýza a hodnocení výsledků</i>	31
3.2.1.	Specifické otázky	31
3.2.1.1.	Kupujete značkové zboží?	31
3.2.1.2.	Pokud kupujete značkové zboží, jste většinou věrni jedné značce?	31
3.2.1.3.	Jste-li věrni jedné značce z jakého důvodu?	32
3.2.1.4.	Z jakých důvodů jste nejčastěji ochotni změnit značku?	32
3.2.1.5.	Značkové zboží bývá kvalitní?	33
3.2.1.6.	Cítíte potřebu kupovat značkové zboží?	33
3.2.1.7.	Nákup značkového zboží obvykle znamená pohodlí při nákupu?	33
3.2.1.8.	Domníváte se, že vyšší cena výrobku je zárukou kvality?	34
3.2.1.9.	Které tři faktory nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi?	34
3.2.1.10.	Preferujete české nebo zahraniční výrobky?	37
3.2.1.11.	Dáváte přednost značkovým nebo neznačkovým výrobkům?	38
3.2.2.	Porovnání názorů studentů a pracujících na značkové zboží	39
3.2.3.	Identifikační otázky	41
3.2.3.1.	Rozložení respondentů z hlediska pracovní aktivity	41
3.2.3.2.	Finančními prostředky respondenti disponují	42
3.2.3.3.	Rozdělení respondentů vzhledem k pohlaví	42
3.2.3.4.	Věkové rozdělení respondentů	43
3.3.	<i>Zhodnocení výsledků marketingového výzkumu</i>	43
	Závěr	45
	SEZNAM LITERATURY, PRAMENŮ A DALŠÍCH ZDROJŮ	48

Úvod

V průběhu posledních patnácti let se v rámci marketingu hodně hovoří o typu společnosti orientované na zákazníka. Obecně to znamená, že ve výrobním procesu organizace jsou v největší možné míře zohledňovány potřeby zákazníka. Tento pohled se dostal do popředí zájmu v marketingu služeb již v 80. letech. V 90. letech pak byla dále zdůrazňována spokojenost zákazníka. Základem pojetí řízení vztahů se zákazníky je důkladné pochopení a porozumění hodnototvornému procesu zákazníka. Je pak snadnější určit, jak společnost v rámci svých schopností může zákazníkovi pomoci.

Význam psychologických poznatků pro poznání role člověka jako zákazníka či spotřebitele je zřejmý. Zákazník a uspokojování jeho potřeb je na jedné straně ve středu zájmu marketingu, ale je důležitý i pro nás jako jednotlivce pro poznání a pochopení jedné z životních rolí.

Cílem této práce je ukázat několik hlavních aspektů, které nás jako spotřebitele nejvíce ovlivňují. Jakou roli v nákupním procesu hrají naše duševní vlastnosti, životní zkušenosti i to jak na nás působí okolní svět.

Bakalářská práce pojednává o tom jaká kritéria jsou důležitá při rozhodování spotřebitele o koupi. Zda a proč dávají spotřebitelé přednost určitým výrobkům před jinými, ačkoliv jsou úplně stejné, či dokonce levnější. Jakou roli hraje cena při nákupním rozhodování a jak na sebe bezprostředně působí spotřebitel a produkt. Účelem práce je poukázat na to jaký vliv má při nákupu značka. K čemu je obal výrobku, jaké má funkce a konečně zda má na spotřebitele nějaký vliv reklama.

Práce by měla být i úvahou nad tím, zda všichni spotřebitelé mají stejné požadavky a zda existuje „universální“ spotřebitel, kterému můžeme nabízet stejné věci stejným způsobem.

Práce popisuje nejen jakou roli má člověk jako spotřebitel a zákazník, ale i to jak by se měl bránit, kde hledat a případně získat rady.

Druhou část práce tvoří **dotazníkové šetření na téma „Vnímání značkového zboží“** spotřebiteli. V rámci šetření je zjišťováno, zda spotřebitelé preferují značkové zboží a pokud ano, tak u jakých segmentů výrobků nejvíce a naopak u kterých nejméně. Je zkoumáno, zda spotřebitelé dávají přednost více domácímu zboží nebo zahraničnímu. Předmětem zjištění je i určit jestli jsou spotřebitelé věrni jedné značce a pokud ne, tak co je toho příčinou.

1. Osobnost a spotřebitelské chování

1.1. Osobnost spotřebitele

V psychologii termín **osobnost** používáme pro všechny lidi, kdy každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost. Osobnost se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které člověk získává v rámci *sociálního* (mikro) a *kulturního* (makro) *prostředí* viz. **Příloha č. 1**. V průběhu života narůstá vliv osobních zkušeností a zvýrazňuje se individualita osoby, její duševní osobitost. V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a zvýrazňují se individuální rozdíly mezi lidmi.

Z jednotlivých definic a přístupů k osobnosti vyplývají i vztahy ke spotřebnímu chování. Důležitá je integrační funkce osobnosti a utváření charakteristických vzorců chování a odpovědí na různé tržní situace a tím i možnost predikce tohoto chování.

Pokud si položíme otázku: „**Co vlastně ovlivňuje naše spotřební chování?**“, pak můžeme říci, že z velké části jsou příčinou našeho rozhodování psychické procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti a jejich individuální skladba u každého jedince, vytváří charakter jeho osobnosti.

1.1.1. Vnímání a pozornost

Vnímání je selektivní proces. Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.

Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje **pozornost**, což je schopnost při zpracování informací dát jedné informaci přednost před jinou. Průběh procesů zpracování informací je závislý na tom, jaký stupeň pozornosti těmto procesům věnujeme.

Rozlišujeme dva druhy pozornosti, *pozornost bezděčnou*, kterou reagujeme na měnící se prostředí, na podněty z okolí, a *pozornost záměrnou*, která je součástí vědomé psychické regulace. Tak např. prodejní výstavy nebo prodejní katalogy na internetu navštěvují uživatelé záměrně v případě, že opravdu aktivně něco shánějí, nebo se o něco se zajímají.

V souvislosti s pozorností je nutné se zmínit také o „**nepozornosti**“. Mnoho podnětů a informací upozorňujících na produkty či značky, na nás jako na spotřebitele působí, aniž bychom si jich vůbec všimli.

Některé podněty jsou obzvláště vhodné, aby na sebe vázaly pozornost. Jsou to především barevné, neobvyklé (nové), intenzivní a velké podněty, věci, které se pohybují, a podněty,

keré lze vnímat bez většího úsilí. Některé podněty přitahují pozornost tak snadno, že může nastat tzv. „*upíří efekt*“, který způsobí, že věnujeme pozornost motivu bez spojení s předmětem, na který mělo být upozorněno.

Velkou pozornost upoutávají také takové podněty, kterými se aktuálně zabýváme, nebo takové, které jsou aktuální ve společnosti.

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace.

1.1.2. Učení a zapomínání

„*Učením*“ označujeme proces získávání zkušeností a nových možností chování. Spotřebitelovo chování výrazně ovlivňuje i *paměť*, jejíž součástí je proces zapomínání. Paměť umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co spotřebitel v minulosti vnímal, prožíval a dělal, umožňuje mu shromažďovat zkušenosti, z kterých vychází při svém jednání. Na základě informací uložených do paměti si pak může spotřebitel vybavit, že tento billboard mu něco připomíná nebo že motiv použitý v televizní nebo tiskové reklamě nebo jeho vlastní zkušenost s určitým výrobkem se mu vybaví při výběru zboží při jeho nákupu. Informaci, kterou má uloženou v dlouhodobé paměti, se „vynoří“ a ovlivňuje jeho jednání.

Proces zapomínání je neméně důležitý, chrání totiž spotřebitele před přetížení paměti mnoho informacemi. S faktorem zapomínání musí počítat především tvůrci různých typů marketingových komunikací, kteří chtějí zákazníka nějak oslovit. *Sdělení* musí být proto pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. Výrobek musí být buď okamžitě dostupný nebo je možné záměrně vytvořit napětí a očekávání, že produkt nebo služba se v určitou chvíli „objeví“. Příkladem jsou některé reklamní kampaně zaměřené na uvedení nového výrobku vztahující se k určitému datu ke „dni D“, ve kterých je volen jak princip opakování, tak modifikace a postupné rozšiřování sdělení včetně příslibu něčeho konkrétního k určitému termínu.

1.1.3. Potřeby a motivace

Lidská **motivace** se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou a trváním po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je pak součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Jak vypadá motivace při nákupu osobního auta ukazuje **Příloha č. 2**.

Obecně základním zdrojem motivace jsou *potřeby člověka*. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné i emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace. *Systém hodnot* ovlivňuje

chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování. U zájmů, podobně jako u potřeb platí, že s jejich upokojováním se zesiluje jejich motivační hodnota.

1.1.4. Role spotřebitele a zákazníka v našem životě

Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by se měl v oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu, alespoň částečně orientovat.

Chování v obecné poloze můžeme definovat jako souhrn vnějších projevů, činnosti, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i **chování spotřební**, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Spotřební chování ale nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další.

1.1.5. Zdroje informací o spotřebiteli a jeho chování

Základním **zdrojem informací** k porozumění spotřebnímu chování nám dávají výzkumy zaměřené na hodnocení obecného ekonomického klimatu ve společnosti očima spotřebitelů založené na předpokládaném vztahu mezi makroekonomickými veličinami a osobností spotřebitele.

Jedním z používaných ukazatelů, založených na postojích a názorech spotřebitelů je **index cítění spotřebitele** (ICS). Tento index navrhl již ve 40. letech minulého století americký ekonom Geoge Kanona a v různých podobách je využíván do současné doby.

V podobě **testu tržní situace** (TTS) byl využíván Výzkumným ústavem obchodu, později – od roku 1976 až do roku 1993 společností Ecoma.

Prostřednictvím testu byly zjišťovány na reprezentativním vzorku obyvatel tyto informace:

- ▶ názory na současný i předpokládaný vývoj hospodářské situace, životní úrovně, příjmů a výdajů domácností;

- ▶ názory na současný a očekávaný vývoj maloobchodních cen a zásobování vnitřního trhu spotřebním zbožím;
- ▶ názory na kvalitu, ceny, zásobování a šíři sortimentu u 60 skupin výrobků;
- ▶ nákupní úmysly domácností ve vztahu k předmětům dlouhodobé spotřeby;
- ▶ pravidelnost, účely, současný a očekávaný vývoj úspor

V současné době realizuje obdobný výzkum agentura STEM/MARK, která ho provádí od září 1997 v rámci pravidelných omnibusových šetření na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky (ČR) ve věku nad 15 let. Index citění spotřebitele (ICS) souhrnně odráží vnímání společensko-ekonomické situace naší populací jak na úrovni domácností, tak na úrovni celé společnosti. Má dvě časové dimenze, a to hodnocení současnosti a očekávání ve vztahu k budoucnosti.

Hodnota se pohybuje v rozpětí 0 – 200.

101 – 200 vyjadřuje optimismus

0 – 99 vyjadřuje pesimismus

IS – *index současnosti* vysvětluje tu část celkové spokojenosti, která se vztahuje k prožívání současných poměrů jak na úrovni domácností, tak společnosti.

IO – *index očekávání* se vztahuje k budoucnosti jak na mikroúrovni, tj. domácnostech, tak k celé ekonomice.

Příloha č. 3 znázorňuje vývoj indexu současnosti, indexu očekávání a indexu citění spotřebitele do poloviny roku 2003.

Na monitorování spotřebního klimatu je zaměřena také studie Gfk nazvaná „**Spotřebitelský barometr**“. Zaměřuje se na trendy v hodnocení ekonomické situace, investičních úmyslů a nákupních očekávání, finančních poměrů domácností, spoření a strategických investic, jako jsou např. nákup auta, bytu nebo domu. Na základě tohoto projektu byl podle metodiky Evropského společenství zkonstruován „**index spotřebitelské důvěry**“ (CCI), který souhrnným způsobem informuje o vývoji spotřebního chování v ČR, o míře důvěry v českou ekonomiku. Výzkum je realizován 11 ročně a zahrnuje 5 dílčích faktorů.

Podle posledních dostupných informací výsledky šetření *Spotřebitelský barometr* realizovaného společností Gfk Praha ukazují, že index důvěry občanů v českou

ekonomiku měl v prvních měsících loňského roku stoupající tendenci, kterou započal v posledním čtvrtletí roku 2004 jak ukazuje **Příloha č. 4**.

Řadu údajů o českém spotřebiteli přináší také *projekt agentury Median Marekt + Media + Livestyl (TGI)*, zaměřený jak na obecnější informace o životním stylu, tak konkrétní informace o spotřebním a nákupním chování. Obdobný typ výzkumu se provádí v dalších čtyřiceti devíti zemích celého světa.

U nás se pro tento projekt získává:

- ▶ osobní údaje o respondentovi a jeho domácnosti;
- ▶ informace o médiích – televizních stanicích, rádiích, tištěných médiích a internetu;
- ▶ informace o spotřebním chování – zahrnuje 300 kategorií produktů a služeb, 3000 značek;
- ▶ informace o životním stylu – 732 údajů charakterizujících životní styl

Výzkum se provádí 4x ročně a od roku 2000 probíhá minimálně u vzorku 15 000 respondentů.

Podle vyspělosti společnosti se dá usuzovat a odhadovat chování zákazníků, a sice jejich nálady, potřeby a představy v každé jednotlivé zemi, u každého národa podle jeho zvyklostí, kultury a vzdělanosti. Odráží se to v náročnosti zákazníků, ve všeobecném povědomí a v osvětě spotřebitelů. Každý národ má svůj „*naturel*“ a osobitý projev. Známa je například německá důkladnost a opatrnost, francouzská rafinovanost, italský temperament, anglický klid apod.

A **Češi**? Nám chybí podle hodnocení zahraničních výzkumů sebevědomí. Jako spotřebitelé jsme hodnoceni jako loajální, klidní a neochotní ke konfliktům, někdy až bojácní a nejistí. Upřednostňujeme jistotu a odmítáme riziko. Mnohdy však neschopnost nebo nezájem přihlásit se o svá práva spotřebitele, způsobují našim občanům mnohá rozčarování, poškození ekonomických i etických práv spotřebitele. Někdy je na vině pohodlnost, jindy neznalost, možná i strach či zbabělost se o svá spotřebitelská práva jasně přihlásit.

1.2. Spotřebitel nakupuje

Otázkou je: „**Proč člověk koupil to, co právě koupil?**“ Tuto otázku můžeme rozdělit na dvě dílčí části a to: „*Proč vůbec něco koupíme?*“ a „*Proč koupíme tento a ne jiný produkt?*“. První aspekt směřuje k motivačním silám určujícím spotřební chování. Druhý aspekt se zabývá vlastním rozhodováním.

Rozhodnutí o tom, co si člověk koupí, můžeme přirovnat k řešení určitého problému. Napřed musíme problém „definovat“, potom nastává fáze, kdy hledáme informace, hodnotíme jednotlivé varianty a rozhodujeme se pro určitý nákup.

1.2.1. Faktory ovlivňující spotřební a nákupní chování

Na **nákupní rozhodnutí** mají vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb. Základní model nákupního chování viz. **Příloha č. 5**.

Důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. *Prodejní prostředí* se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uskutečnit.

Jedním z faktorů, které na spotřebitele při nákupu působí, jsou *nákupní podmínky*. Okouzlení širokou nabídkou a do té doby nevídanými službami na začátku devadesátých let pominulo a my jako zákazníci se stáváme stále náročnější. Stále více lidí není již zcela spokojeno s prodejní dobou, širší sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem. Vývoj spokojenosti s nákupními podmínkami se pravidelně sleduje a ukazuje na stagnaci či pokles spokojenosti zákazníků s jednotlivými nákupními podmínkami od roku 1997. Faktory spokojenosti jsou odlišné při nákupu různých druhů zboží.

Svou roli při nákupu hraje *design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru*. Mnohé testy prokázaly, že způsob, jakým vnímáme barvy, je pro každého člověka jedinečný a odráží jeho osobnostní charakteristiky a to i v konkrétních souvislostech spotřebního chování.

Hudba která při nákupu dokresluje celkovou atmosféru, může významně ovlivnit to, zda se zákazník v prostředí cítí příjemně či nepříjemně. Hudba v prodejně vytváří zvukovou kulisu, která musí být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků. Pokud je vhodně zvolená může napomoci k tomu, že zákazník v prodejně stráví delší čas, než původně zamýšlel a zvýší se tak pravděpodobnost nákupu.

1.3. Svět spotřebitele

1.3.1. Sociální okolí

Část našeho spotřebního chování je sociálně podmíněna, ovlivněna jinými lidmi. Některé způsoby chování spotřebitelů lze interpretovat jen v souvislosti se skupinovými vlivy. Řada autorů¹ uvádí, že toto ovlivnění je zvláště výrazné u skupin výrobků:

- ▶ Produkty, které jsou veřejně konzumované, např. cigarety nebo alkohol;
- ▶ Produkty, jejichž konzumu si veřejnost všimne, např. kosmetika;
- ▶ Produkty, které jsou předmětem rozhovorů, např. cestování nebo filmy

Každého spotřebitele je možno zařadit do nějaké **sociální skupiny**. Jaké hlavní druhy sociálních skupin jsou uváděny skupiny primární a sekundární.

Primární skupina je tvořena např. rodinou, okruhem přátel nebo to mohou být sousedé. Pro primární skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu. Zvláště rodina hraje při nákupních rozhodování důležitou roli. Záleží ale na tom, v jaké fázi životního cyklu se rodina zrovna nachází.

Sekundární skupiny jsou většinou velké. Může jít například o různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, odbory, firmy atd. Z marketingového hlediska je sekundární skupinou sociální třída. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často.

Výjimečnou roli hrají v rámci skupin tzv. „**opinion leaders**“². Jejich postavení ve skupině může být dáno jejich nadprůměrnými schopnostmi či znalostmi, ale stejně tak mohli svou pozici získat proto, že nejlépe vyjadřují standardy skupiny.

1.3.2. Globalizační jevy ve vztahu k vnímání značky

Globalizace s sebou nese určité jevy, které na jedné straně otevírají obrovské možnosti jako například časovou a finanční úsporu, zvyšování mobility, odbourává hranice, ale přináší i problémy, se kterými se musíme naučit vypořádat. Dochází ke ztrátě identity, lidé ztrácejí své „lokální zázemí“, ale zároveň ještě neumí využít globálních možností.

V oblasti spotřeby se ztrácejí tradiční symboly, které mnohdy nahrazují loga nadnárodních firem, které v konkrétním kontextu mohou působit anonymně.

¹ např. KROEBER; RIEL W.; FISCHER R. J.; PRICE L.

² opinion leaders – vůdci mínění, názoroví vůdci.

Vlivem globalizačních vlivů někteří autoři hovoří o „*brandingu třetího věku*“. Hovoří o něm, jako o fázi, kde dochází ke zlomu a spotřebitelé se sami podílejí na významech, které značky nabízejí. Značka si již nevybírá spotřebitele, ale spotřebitel si vybírá značku, která se stává individuální výpovědí založenou na jeho postojích a chování. Třetí vlna brandingů klade požadavky především v segmentech „*Master brands*“³ a *prestižních značek*⁴.

³ Master brands – např. Nike, Sony, Coca – cola.

⁴ Prestižní značky – např. Chanel, BMW, Rolex nebo Gucci.

2. Kritéria při rozhodování spotřebitele

2.1. Spotřebitel a produkt/služba

2.1.1. Úloha produktu v životě spotřebitele

Produkt je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Z marketingového pohledu považujeme za produkt vše, „co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby“.⁵

Může tedy jít jak o hmotné statky, tak ale i o služby a dokonce i o myšlenky (jako např. know-how, licence, patenty).

Alan Mitchell v knize Vzestup nového marketingu⁶ říká: „Výrobek už neznamena pro všechny spotřebitele totéž. Mění se v závislosti na požadavcích zákazníků v daném vztahu. Vytvářejí se nové touhy – touha po originalitě, po přátelství, po významu a po důvěře.“

Jaký význam pro nás určitý produkt má, je samozřejmě důležité z hlediska nás jako spotřebitelů, ale také z pohledu jeho úspěšnosti na trhu. Pro spotřebitele jsou důležité užité vlastnosti produktu, ale hlavně to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby.

2.1.2. Nový produkt a jeho přijetí spotřebiteli

Rychlost změn na trhu vede ke zrychlování procesu vývoje nových produktů. Zkracuje se životní cyklus, mění se technologické postupy i nároky a požadavky spotřebitelů.

Prostor pro uplatnění nových produktů lze schematicky vyznačit jako odpovědi **CO? PRO KOHO? JAK?**, jak uvádí schéma na **Obrázku 1**.

Odpovědi „pro koho“, která se týká objasnění nákupního chování při zavádění nových výrobků se zabýval Rogers⁷, který na základě výzkumu přijetí nového výrobku spotřebitelem vytvořil tzv. „**adoptivní model**“, ve kterém uvádí jeho hlavní vlivy působící na přijetí produktu:

- ▶ připravenost spotřebitele k riziku jako osobní předpoklad;
- ▶ soulad nového výrobku se sociálními hodnotami a zvyklostmi

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393

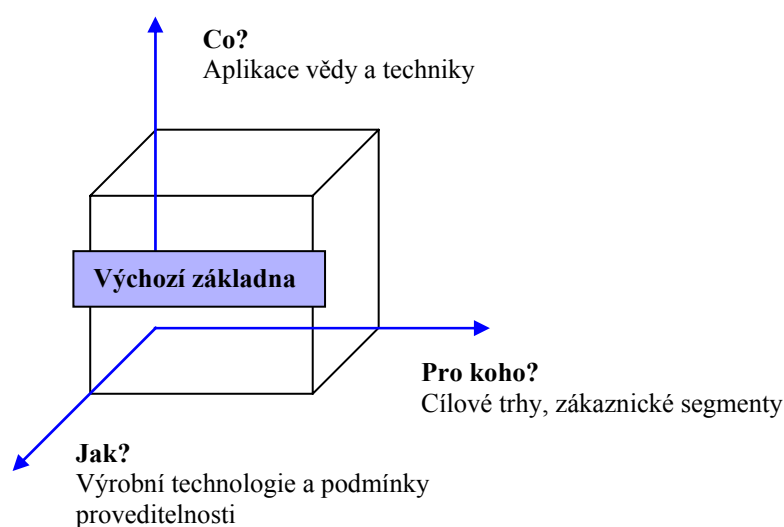
⁶ The Rice of New Marketing.

⁷ ROGERS, E. M. *Journal of Consumer Research*, New product adoption and diffusion. 2, 1975 – 1976.

Adoptivní proces je o to kratší, čím větší je připravenost spotřebitele k riziku a soulad se sociálními hodnotami. Je rozlišováno 5 stupňů adoptivního procesu:

- ▶ spotřebitel se doví o existenci nového výrobku (poznání);
- ▶ chce se dovědět více podrobností (zájem);
- ▶ začne uvažovat o zkušebním nákupu (hodnocení);
- ▶ uskuteční testovací nákup (zkouška);
- ▶ ze spokojeného jednorázového kupce se stane vícenásobný spotřebitel (přijetí)

Obrázek 1 Prostor pro uplatnění nových produktů



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka – Cena a psychologie. *Marketing a komunikace*, 1997, č. 3, s. 22

K ověřování toho, jak spotřebitelé nový produkt přijímají, existuje řada metod. Kromě využití základních metodických postupů (pozorování, dotazování, experiment) jsou pro testování konkrétních produktů různé typy výrobních (produktových) testů.

2.2. Spotřebitel a značka

2.2.1. Význam značky pro marketing a systém řízení značky

„**Brand Management**“ je důležitou a stále se rozvíjející oblastí. Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty:

- ▶ potenciální zákazníci musí o značce vědět;
- ▶ je nutné vytvořit loajalitu ke značce;
- ▶ spotřebitelé se musí se značkou identifikovat;

- ▶ spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje

Další charakteristika vlivů působících na tvorbu značky viz. **Příloha č. 6.**

Součástí systému řízení značky je také tzv. *brand equity*⁸, to je to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky.

Pravidelné sledování pozice značky na trhu by mělo být nedílnou součástí budování značky. Ale spokojenost a loajalita zákazníků je málo, důležité je znát a posilovat věrnost ke značce. Značka na trhu dlouhodobě přežije jenom tehdy, když ji spotřebitelé nakupují opakovaně.

2.2.2. Brand – Dynamics

Značky přibývají, ale roste i prodej neznačkových produktů. Jak reaguje na značky současný spotřebitel? Jsou pro něho kritériem kvality? Rostoucí počet značek i dynamický vývoj na trzích vede k tomu, že značkám je věnována řada výzkumných studií i analýz. Jedním ze speciálních nástrojů k posouzení značek je například **Brand – Dynamics**, který vyvinula společnost Millward Brown. Vychází z výzkumů porovnávání postojů spotřebitelů s následným nákupním chováním a vývojem pozice značek na trhu.

Základním prvkem této metody je Pyramida, která zachycuje klíčové fáze formující vztah spotřebitelů k dané značce. Analýza Pyramidy umožňuje posoudit, kde jsou silné a slabé stránky značky a jaké strategické úkoly k řešení před značkou stojí. Pro snadnější pochopení povahy vztahu spotřebitelů ke značce slouží Signature neboli „otisk“ značky viz. **Příloha č. 7.** Kladné odchylky vyjadřují silnější stránky, zatímco záporné indikují slabé stránky značky.

2.2.3. Role značek na současném trhu – český spotřebitel a značka

Postojům české veřejnosti ke značce se již řadu let věnuje agentura TNS Factum, která ve svých reprezentativních šetřeních sleduje, *jak lidé chápou pojmy značka a značkové zboží*, jaké typy spotřebitelů se v ČR vyskytují, jaká je loajalita ke značce atd. Výzkum je realizován od roku 1997, kdy byl připraven společně s agenturou MARKTEST, a.s. V roce 2001 byl tento výzkum firmou Taylor Nelson Sofres Factum opakován s cílem postihnout změny, ke kterým došlo. V roce 2002 pak byl výzkum uskutečněn i v dalších 3 zemích střední Evropy –

⁸ brand equity – vztah zákazníka ke značce.

Slovensko, Polsko, Maďarsko – a ve Velké Británii. V květnu roku 2003 byla pak realizována další vlna v České republice viz. **Příloha č. 8.**

2.3. Spotřebitel a obal

2.3.1. Jak obal ovlivňuje spotřebitele

Obal plní řadu funkcí. Samozřejmě je jeho úkolem ochrana výrobku, což je především technická a technologická záležitost. Musí splňovat technické požadavky zákonných norem. Musí být funkční jak pro skladování výrobku, tak pro jeho spotřebu. Musí tedy odpovídat způsobu používání, jako např. pokud jde o produkt, který nespotřebujeme najednou, musí být možné ho znovu uzavřít, musí vycházet z toho, jak s ním my jako spotřebitelé zacházíme.

Obal ale bezesporu *ovlivňuje i nákupní chování* a v současných teoriích je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Může vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce, ale na druhé straně svojí informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodování o koupi.

Obal vnímáme především zrakem, ale působí i na ostatní smysly. Současné technologie dovolují výrobcům používat rozmanité efekty přispívající k upoutání pozornosti a ovlivnění rozhodovacího procesu. Pozornost i zvědavost člověka je možné aktivovat pomocí barev i tvarů.

2.3.2. Psychologická funkce obalu

Co musí obal splňovat, aby cílovou skupinu oslovil žádoucím způsobem a směrem?

Při vývoji nových obalů je nutné mít na mysli:

- ▶ cílovou skupinu, pro kterou je obal určen;
- ▶ jedinečnost, odlišnost od ostatních;
- ▶ u sezónních výrobků kratší životní cykly produktů;
- ▶ ekologičnost obalu;
- ▶ u obalů určených pro samoobslužný prodej komplexní působení („obal se musí prodávat sám“)

Zajímavá je také *dárková funkce obalů*, kde obal působí jako přidaná hodnota. Obal je označen logem značky, což upevňuje vztah ke značce a v očích zákazníka má většinou takový dárek mnohem větší hodnotu, než je jeho skutečná cena.

2.3.3. Zákonné požadavky pro obal

Zákon hovoří o „zachování přijatelnosti (obalu) pro spotřebitele“. Není zcela zřejmé, co to znamená, ale lze předpokládat, že důraz je kladen spíše na praktická než estetická hlediska, že nejde o přitažlivost obalu, ale o jeho funkčnost. Např. aby se z něho nevyléval obsah, nepropouštěl zápach. Pro obaly vyrobené po 1. lednu 2002 platí také povinnost označení, z jakého materiálu jsou vyrobeny a jaký způsob nakládání vyžadují. A především to, že výrobci, dovozci či prodejci obalů a balených výrobků mají povinnost od nás vykupovat vratné obaly po celou prodejní dobu bez nutnosti zakoupit nějaké zboží a nabízet nápoje jak v nevratných, tak vratných obalech.⁹

Obecně platí pro ideální obal požadavky, které sledují maximální ochranu obsahu a snadnou manipulovatelnost, což vyjadřují především vlastnosti jako je „hygienický a lehký“.

Například většina spotřebitelů u nápojových výrobků s výjimkou piva preferuje plastový nebo krabicový obal oproti skleněnému viz. **Příloha č. 9.**

2.4. Spotřebitel a cena

2.4.1. Taktika cenové diference

Cena je bezesporu dalším důležitým kritériem při nákupním rozhodování. Ale není jediný a je důležité s ním „umět zacházet“. Cena je definována z tržního hlediska jako kvalita lomená hodnotou.

$$\text{CENA} = \frac{\text{kvalita}}{\text{hodnota}}$$

„Zákazníci považují cenu za peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality či vlastností a užiteků daného výrobku nebo služby ve srovnání s jinými výrobky nebo službami.“¹⁰

Taktika cenové diference předpokládá nabídku stejného zboží na různých trzích za rozdílné ceny.

Rozlišuje se cenová diference:

- ▶ časová (např. sezónní výkyvy ceny kožešin, hotelového ubytování ve vysokohorských či přímořských oblastech atd.);

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393.

¹⁰ NESSIM, H.; DODGE, H. R. *Pricing- Zásady a postupy tvorby cen*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-859443-34-4.

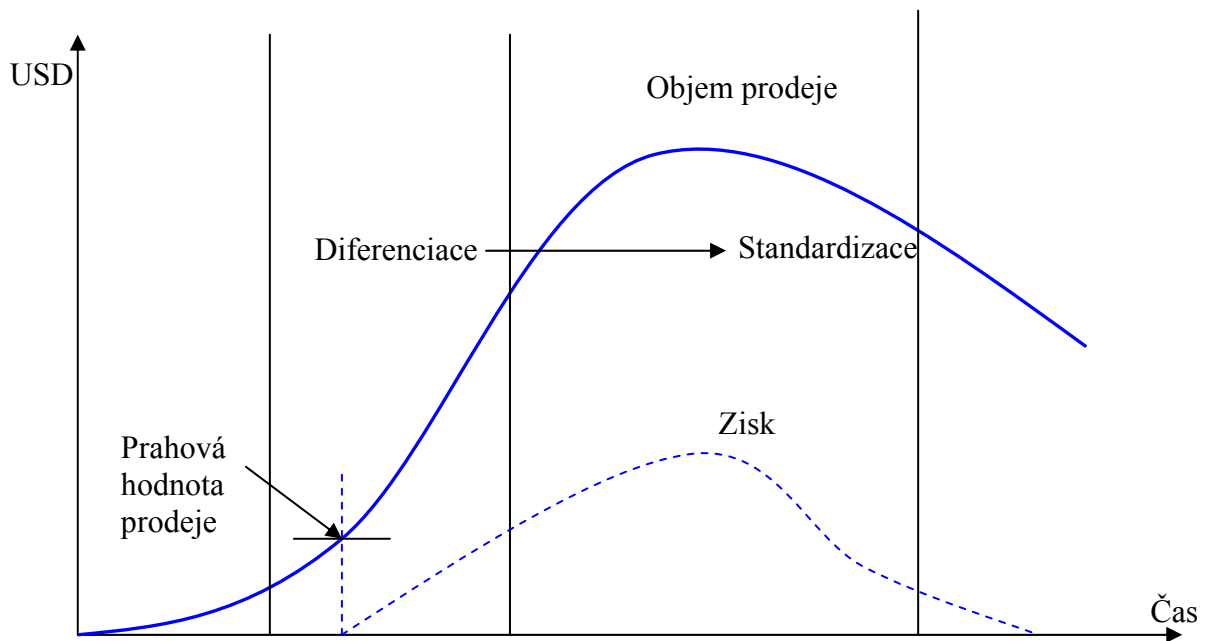
- ▶ geografická (např. ceny pro tuzemsko a pro vývoz, diference pro vývoz do různých oblastí atd.);
- ▶ funkční (elektrický proud pro domácnosti a pro velkoobchodce, alkohol pro výrobu lihovin a pro medicínské či jiné účely atd.);
- ▶ osobní (dle typů či skupin spotřebitelů, např. tarify železnic, dětské a seniorské vstupné apod.)

Cenové reakce jsou také závislé na druhu produktu a u některých je zvyšování cen spojeno i s možnými protestními reakcemi.

2.4.2. Cena a životní cyklus výrobku – kdy zvyšovat a snižovat ceny

Je logické, že zvýšení cen automaticky přináší negativní odezvu na straně spotřebitelů, proto se někteří prodejci snaží o udržování „stabilních cen“ i za cenu snižování kvality nebo množství.

Obrázek 2 Životní cyklus výrobku



Zavádění	Růst	Zralost	Pokles
Osvojování výrobku trhem	Pronikání na trh, posilování tržní pozice	Obrana tržní pozice, využívání příležitosti k obnově růstu	Úsilí o maximalizaci výnosnosti

Zdroje: VYSEKALOVÁ, Jitka. - Ceny a psychologie. *Marketing a komunikace*, 1997, č.3., roč.XIII, s.22.

ISSN 1211-5622

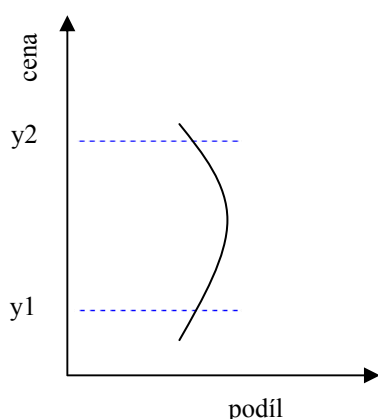
Cena výrobku nebo služby se může lišit také podle toho v jaké fázi životního cyklu se výrobek zrovna nachází, tj. jiné ceny jsou ve fázi zavádění produktu na trh, ve fázi růstu a upevňování pozic na trhu, v době „konkurenčního boje“ a potom ve fázi dospělosti a stárnutí. Cenovou strategii formulovanou v závislosti na životním cyklu výrobku znázorňuje

Obrázek 2.

2.4.3. Cenová tolerance spotřebitele a „výhodné nákupy“

Obecně můžeme říci, že *vliv ceny na spotřební chování* i nákupní rozhodování je závislý na celkové situaci. Spotřebitel se v různých obdobích i různých situacích nechová stejně, má rozdílné „*vědomí ceny*“ a kolísá jeho tolerance. Jaká je závislost nákupního rozhodnutí na ceně?

Obrázek 3 Závislost nákupního rozhodování na ceně



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka – Cena a psychologie. *Marketing a komunikace*, 1997, roč. XIII, č.3., s. 22.
ISSN 1211-5622

Obrázek 3 ukazuje, že pokud cena přesáhne určitou hladinu, ať již směrem nahoru nebo dolů, snižuje se nákup (podíl kupujících). Produkt není pro svoji „*příliš vysokou*“ nebo „*příliš nízkou*“ cenu spotřebiteli akceptován. Existuje určité **pole akceptace** (na obrázku mezi y1 a y2), které můžeme označit jako pole cenové normy. **Horní cenový práh** (y2) označuje ten bod na škále, od kterého spotřebitel produkt odmítá jako „*příliš drahý*“. **Dolní práh** (y1) označuje takové místo na cenové škále, od které je naopak výrobek odmítán jako „*příliš levný*“. Z toho můžeme usuzovat, že nejvyššího obratu nedosáhneme vždy prostřednictvím nejnižších cen, protože spotřebitel nenakupuje vždy ty nejlevnější výrobky.

Spotřebitel má představy o odpovídající a akceptovatelné ceně, které si můžeme označit jako „*cenové normy*“ pro to, co je považováno za příliš drahé a nebo příliš levné.

Již několik let se i na našem trhu setkáváme s různými typy slev, výhodných či akčních nabídek prakticky ve všech sortimentech zboží. Výše slev je dána povahou výrobku a měla by představovat částku, která zákazníky k nákupu stimuluje. U luxusního zboží většinou neočekáváme výrazné slevy, naopak by také snížení cen mohlo vzbudit naši nedůvěru.

V praxi je důležitá otázka cenové tolerance, tedy jak je spotřebitel připraven tolerovat zvýšení ceny. Odpověď na tuto otázku není možná jen na základě obecných zkušeností a zákonitostí, ale že je nezbytné empirické řešení. Musíme zjistit, na kterých faktorech je cenová tolerance v konkrétním případě závislá a jak se změní nákupní rozhodování při skutečném zvýšení ceny.

2.5. Vliv reklamy na spotřebitele

2.5.1. Důvod existence reklamy

Reklama je fenomén, který prostupuje konzumní společnost všemi póry. Setkáváme se s ní vědomě i nevědomě, chtěně i nechtěně, prakticky ve všech myslitelných životních situacích. Část spotřebitelů reklamu odmítá, protože ji vnímá jako vetřelce, který jim vstupuje do života. Větší část si však zvykla a bere ji jako součást každodenního života.¹¹

To že trh nutí výrobce zefektivňovat výrobu, zlevňovat a zkvalitňovat zboží, ale zároveň zapříčiňuje velice širokou nabídku zboží dané kategorie. Reklama má proto rozlišující funkci. Kdyby neexistovala reklamní informace, tak by se spotřebitel ocitl ve velice složité situaci a jeho orientace na trhu by byla značně ztížena.

Reklama je prostředek vychvalování, veřejného doporučování a úsilí, které má za úkol napomáhat k prodeji zboží, služeb, uměleckých výkonů. Jedná se o formu oznámení, jež je zaměřena na vyvolání veřejné pozornosti. Reklamou podnikatel upozorňuje na svůj podnik, své služby či výrobky a snaží se jejím prostřednictvím získat klientelu. Reklama není obchodovatelný statek, protože spotřebitel nemůže přímo ovlivnit její množství ani jiné vlastnosti.

¹¹ LUŇÁKOVÁ, Zuzana – Vliv reklamy na spotřebitele. *Hospodářské noviny*, 2006, č. 2, s. 8

2.5.2. Funkce reklamy

Dobrá reklama má za úkol:

- ▶ informovat o zboží
- ▶ podporovat prodej daného výrobku;
- ▶ podporovat dobré jméno výrobce a prosazovat značku

Postupem času tento nástroj prodeje začal získávat ještě *vlastnost estetického prvku a určitou formu jemného humoru.*

Vývoj v teorii marketingu dospěl zhruba v polovině dvacátého století k dobře ukryvané funkci reklamy, a tou je *psychologické ovlivňování cílových skupin spotřebitelů* ke konzumaci propagovaného výrobku bez ohledu na skutečnou potřebu zákazníka. Tím došlo ke změnám v přijímání reklamy a změnám v chápání podávaných informací zákazníkem.

Nápaditost je v mnoha případech na pomezí vkusu a hlavním kritériem je, jak daná reklama ovlivnila prodej zboží. K tomu slouží různá měření, prováděná příslušnými agenturami, které jsou dopředu schopny odhadnout míru úspěšnosti použitého reklamního media - a tím může být tisk, televize, obal výrobku, propagační leták, stojan v prodejně nebo prostá přítomnost v prodejních řetězcích.

Reklama rovněž napomáhá psychologii tzv. značkového prodeje. Mnohdy i malé děti vyžadují určitou značku zboží. Velká část reklamy proto považuje děti za cílovou skupinu svého působení, protože návyky které získali v dětství se pak přenáší do dospělého věku.

2.5.3. Předpokládané investice do reklamy v letošním roce

Velká většina Čechů považuje reklamu za běžnou součást moderního života, zároveň se však domnívá, že reklama lidmi manipuluje. Firmy investují vysoké částky, aby přesvědčili spotřebitele o koupi jejich výrobku či služby. Jen *předpokládané výdaje* firem na reklamu v roce 2006 mají překročit 18 miliard.¹² Vyplývá to z analýzy, kterou zveřejnila mediální agentura ARBOmedia. Největší částkou na reklamním výdajích se budou opět podílet televize. Druhá největší částka pak bude investována do tisku. Tradičně největší nárůst se očekává u internetu, kam by měly firmy dát za reklamu 537 milionů korun. Což znamená

¹² Výdaje firem na reklamu letos překročí 18 miliard. *Marketing & Media* [online] 9. 3. 2006 [cit. 2006-03-09]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/317993070V%FDdaje+firem+na+reklamu+letos+p%F8ekro%E8%ED+18+miliard-100000_d-1e>.

nárůst 31% ve srovnání s loňským rokem. Vyšší tempo výdajů na reklamu by mohl pocítit kromě internetu i tisk a venkovní reklama, naopak zpomalení agentura předpokládá u televizi, rádií.

2.6. Jak může spotřebitel chránit sám sebe

2.6.1. Sebeobrana spotřebitele

Psychická obrana sama o sobě bez znalostí toho, jaká má spotřebitele práva, nestačí. Je proto nezbytné, aby znal zákazník svá práva a povinnosti a mohl se tak efektivně bránit. Je v zájmu spotřebitele, aby si při nákupu zboží vyzkoušel případně si nechal ho předvést. U složitějších výrobků může kupující požadovat návod v češtině, protože bez něho by zboží nemělo být vůbec prodáváno. Spotřebitel má právo dostat účtenku za nakoupené zboží se všemi náležitostmi tj.

- ▶ název a sídlo firmy, IČO příp. DIČ;
- ▶ typ zboží, jeho množství a cenu;
- ▶ datum, kdy bylo zboží zakoupeno (od té doby běží záruční lhůta);
- ▶ podpis prodávajícího a razítko firmy (důležité hlavně pro daňový doklad)

Povinností prodejce je vystavit řádně vyplněný záruční list a předat ho se zbožím zákazníkovi. Prodejce by měl kupujícího seznámit s tím, jak se zbožím zacházet, jak ho používat, čistit, skladovat atd.

2.6.2. Ochrana spotřebitele v rámci Evropy

Otázkami spotřebitelské politiky se zabývá i **Evropská unie**, která je považuje za důležitý prvek národní hospodářské politiky. Je zřejmé, že důležitá je součinnost státních institucí a nevládních spotřebitelských sdružení. Protože se praxi jednotlivých členských států od sebe liší, v roce 1999 byl Evropskou komisí a mezinárodním spotřebitelským svazem (Consumers International) zpracován dokument, který slouží jako podklad pro formaci spotřebitelské politiky.

K ochraně spotřebitele by v rámci celé Evropy měly významným způsobem přispět **Evropská spotřebitelská centra**, která se začínají postupně budovat i v České republice. Ta by se měla stát poradenskými středisky, kam by se spotřebitel mohl obrátit s dotazy na svoje práva, jak vyřídit reklamaci atd.

2.6.3. Ochrana spotřebitele v rámci České republiky

U nás se rozdělení odpovědností a pravomocí za různé oblasti ochrany spotřebitele postupně vyvíjelo a v současné době došlo k rozdělení pravomocí ústředních kontrolních orgánů a jejich doplnění o činnost orgánů krajských a místních.

Kompetence ministerstev jsou v oblasti spotřebitelských záležitostí rozděleny takto:

▶ **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**

je odpovědné za celkovou spotřebitelskou politiku, ochranu ekonomických zájmů spotřebitele, bezpečnost nepotravinářských výrobků a za reklamu;

▶ **Ministerstvo zemědělství ČR**

je odpovědné za bezpečnost potravin, nápojů a tabákových výrobků a za fyto-sanitární a veterinární prevenci;

▶ **Ministerstvo pro místní rozvoj ČR**

je odpovědné za služby cestovního ruchu

▶ **Ministerstvo zdravotnictví ČR**

je odpovědné za hygienickou prevenci, za léčiva, zdravotnické prostředky a podobné výrobky, dále za hračky, kosmetiku a výrobky určené dětem do tří let;

▶ **Ministerstvo financí ČR**

je odpovědné za cenové označení;

▶ **Česká národní banka**

je odpovědná za záležitosti týkající se spotřebitelských úvěrů a platebních karet

Dozorové kompetence má Česká obchodní inspekce (ČOI), živnostenské úřady, Česká zemědělská a potravinářská inspekce (ČZPI), Státní veterinární správa (SVS), Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL) a orgány státního zdravotního dozoru, založené na třístupňovém systému (hlavní hygienik, krajský a okresní hygienici).

Kromě uvedených organizací mají určitou působnost v ochraně spotřebitele také *krajské a obecní úřady a finanční ředitelství*, která kontrolují označování zboží cenami.

3. Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Praxe ukazuje, že udržení zákazníků je levnější než jejich samotné získání. V mnoha oborech je ale za potřebí k tomu přičíst hodně práce. Jenom tak může být snaha o udržení zákazníků úspěšná. Náklady mnoha firem na získání nových zákazníků jsou velice vysoké, přesto tradiční zaměření marketingu se věnuje více jejich získávání, než udržení. Toto může platit i pro trhy značkových výrobků, kde silná a vše prostupující podpora značky vytváří silnou vedoucí pozici a vysokou míru získání nových zákazníků. Stejnou značku pak ale může potopit slabá míra udržení zákazníků. Představa dobrých zákazníků má svůj význam, protože různí zákazníci mají pro firmu různou hodnotu. V mnoha oborech je to malá skupina zákazníků, kteří vytvářejí většinu, či dokonce veškerý zisk firmy. Udržení výnosných zákazníků a péče o ně se tak stávají životně důležité.¹³

Aby bylo možné si zákazníky udržet, je žádoucí znát jejich postoje k danému výrobku. Je nutno se seznámit s jejich chováním, ale co je snad důležitější, pochopit co je k danému chování vede. K tomu slouží marketingový výzkum.

Předmětem tohoto marketingového výzkumu je blíže poodhalit spotřebitelské chování na trhu se značkovým zbožím.

3.1. Metodika

3.1.1. Předmět a cíl výzkumu

Předmětem výzkumu je zjistit:

1. Vztah spotřebitelů ke značkovému zboží
 - jak moc kupují lidé značkové zboží
 - zda jsou věrni jedné značce, popřípadě z jakého důvodu
 - z jakých důvodů jsou ji ochotni změnit
2. Postoje k značkovému zboží
 - zda značkové zboží považují za kvalitní
 - zda mají potřebu kupovat značkové zboží
 - zda si spojují nákup značkového zboží s pohodlím
 - jestli se domnívají že vyšší cena je zárukou kvality

¹³ STONE, Merline - Udržení zákazníků – sny a realita: *Trend Marketing*, 2005, roč.4, č.9, s.10, ISSN 1214-9594

3. Které faktory nejvíce ovlivní rozhodnutí o koupi u
 - piva a vína
 - jiných alkoholických nápojů
 - nealkoholických nápojů
 - potravin
 - oděvů a textilu
 - obuvi
 - kosmetiky
 - drogistického zboží
 - nábytku
 - spotřebitelské elektroniky
4. V jakých nákupních segmentech preferují české a zahraniční značky
5. U jakých výrobků dávají přednost značkovému a jakých neznačkovému zboží

3.1.2. Sběr dat

Výzkum byl realizován na základě dotazníkového šetření. Část dotazníků byla předána respondentům v tištěné podobě a část v elektronické zaslána e-mailem. Během dvou týdnů tak byla shromážděna data celkem od 40 respondentů.

Dotazník byl vytvořen tak, aby ve většině otázek musel dotazovaný přiklonit k převažujícímu názoru. Zejména u otázky č.10 se po respondentovi vyžadovalo, aby jednoznačně určil zda u něj převažuje zájem o české nebo zahraniční výrobky a u kterého zboží preferují značkové a u kterého neznačkové zboží.

3.1.3. Zkoumaný vzorek

Dotazníkové šetření bylo prováděno tak, aby přibližně polovinu respondentů tvořili studenti a polovinu pracující lidé, aby při závěrečném hodnocení bylo možno obě skupiny názorově porovnat.

3.1.4. Analýza výsledků

Předmět, cíl výzkumu, sběr dat, jejich následnou analýzu a vyhodnocení výsledků provedla autorka bakalářské práce.

Získaná data byla zpracována v tabulkovém procesoru Excel na základě využití funkcí, filtrů a souhrnů a následně došlo k jejich převedení do grafů.

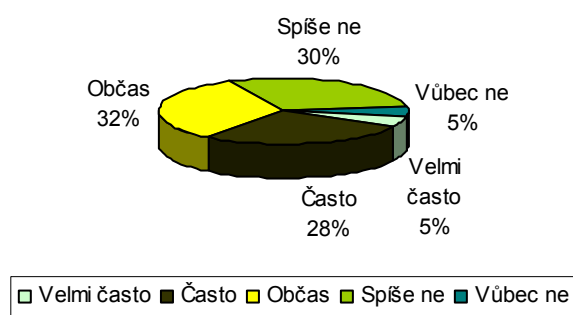
3.2. Analýza a hodnocení výsledků

3.2.1. Specifické otázky

3.2.1.1. Kupujete značkové zboží?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že *spotřebitelé jsou na značkové zboží zvyklí*. Větší čtvrtina respondentů odpověděla, že značkové zboží kupuje často, třetina že **občas** a téměř stejný počet lidí odpověděl že spíše ne. Velmi často a vůbec ne odpovědělo shodně 5% dotazovaných.

Graf 1 Jak často lidé kupují značkové zboží

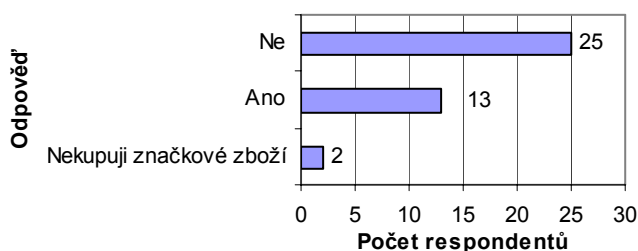


Zdroj: Vlastní

3.2.1.2. Pokud kupujete značkové zboží, jste většinou věrni jedné značce?

Ukázalo se, že velká **většina lidí nebývá věrná jedné značce** a z nejrůznějších důvodů je mění. Pouze třetina lidí přiznává, že bývá většinou věrná jedné značce. Z jakých důvodů jsou nejčastěji občané ochotni značku změnit viz. vyhodnocení otázky č. 4.

Graf 2 Věrnost spotřebitelů jedné značce



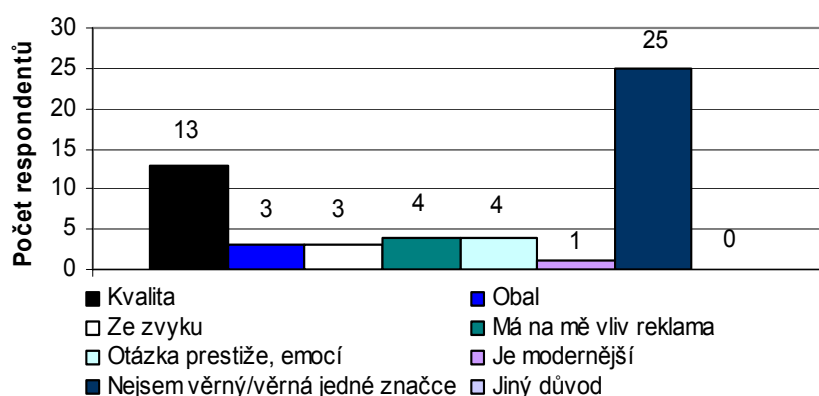
Zdroj: Vlastní

3.2.1.3. Jste-li věrni jedné značce z jakého důvodu?

Zde měli dotazovaní možnost vybírat ze sedmi možností. Mohli označit jednu až tři možnosti, popřípadě doplnit jiný důvod.

Nejčastěji uváděným důvodem věrnosti jedné značce byla **kvalita**. Jako další důvody pak dotazovaní uváděli vliv reklamy a otázku prestiže. Méně významný je pak obal, zvyklost na danou značku a její modernost.

Graf 3 Důvody pro věrnost jedné značce

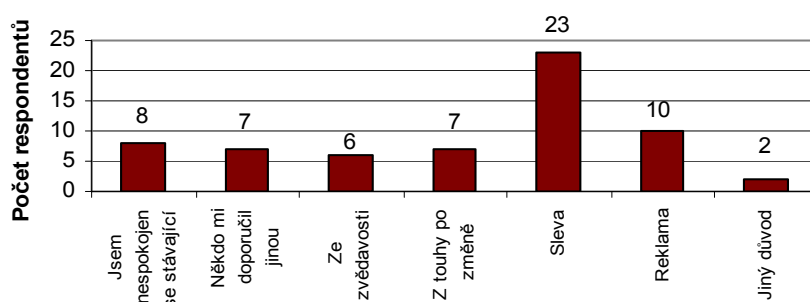


Zdroj: Vlastní

3.2.1.4. Z jakých důvodů jste nejčastěji ochotni změnit značku?

U této otázky měli respondenti možnost označit jednu až dvě odpovědi. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že za nejčastější důvod změny značky považují **slevu**. Druhý nejvíce uváděný důvod v pořadí byl vliv reklamy a následně nespokojenost se stávající značkou. Částečnou roli u lidí hraje také touha po změně a doporučení jiné značky.

Graf 4 Proč lidé mění značku

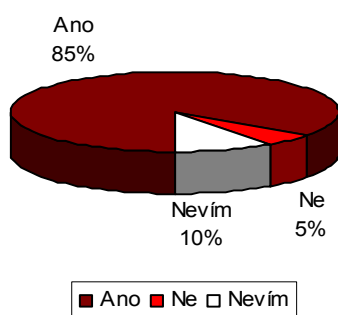


Zdroj: Vlastní

3.2.1.5. Značkové zboží bývá kvalitní?

Drtivá většina, konkrétně tedy **85%** respondentů **se domnívá, že značkové zboží je kvalitní**. Pouze 5% lidí se domnívá, že tomu tak nebývá a 10% lidí nebylo schopno danou věc posoudit. Z toho vyplývá, že většina lidí má ke značkovému zboží důvěru, což může i způsobovat, že se v případě nerozhodnosti mezi značkovým a neznačkovým zbožím přikloní spíše k značkovému.

Graf 5 Považují spotřebitelé značkové zboží za kvalitní?

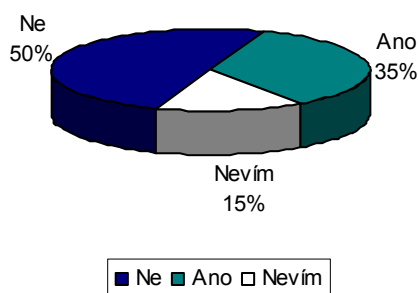


Zdroj: Vlastní

3.2.1.6. Cítíte potřebu kupovat značkové zboží?

Na otázku zda má dotazovaný potřebu kupovat značkové zboží, **polovina dotazovaných** odpověděla že **ano**, 35% že ne a 15% lidí to nedokázalo posoudit. Velká část respondentů tedy značkové zboží nevyžaduje a sami je ani nevyhledávají.

Graf 6 Potřeby lidí kupovat značkové zboží



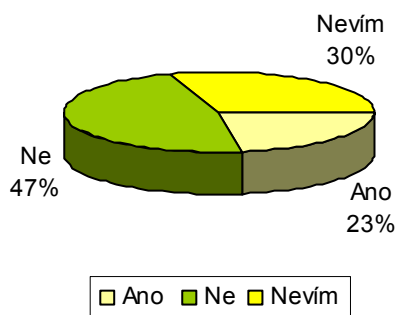
Zdroj: Vlastní

3.2.1.7. Nákup značkového zboží obvykle znamená pohodlí při nákupu?

Téměř polovina dotazovaných je toho názoru, že **značkové zboží nemusí automaticky znamenat pohodlí při nákupu**. Necelá čtvrtina respondentů se pak domnívá, že nákup

značkového zboží je spojeno s pohodlím. Zarážející ale je, že zbývající třetina vůbec nedokázala posoudit, zda je pro ně nákup pohodlný nebo ne. Mohlo by se jednat o zákazníky, pro které je samotný nákup důležitější, než vliv okolního prostředí a proto ho vůbec nevnímají.

Graf 7 Vidí lidé spojitost mezi koupí značkového zboží a pohodlím při nákupu?

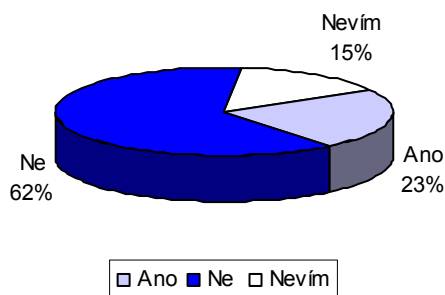


Zdroj: Vlastní

3.2.1.8. Domníváte se, že vyšší cena výrobku je zárukou kvality?

Ukázalo se že téměř **2/3 dotazovaných není toho názoru, že vyšší cena výrobku musí být nutně zárukou kvality**. Čtvrtina lidí se domnívá, že vyšší cena je zárukou kvality a 15% respondentů se nedokázalo rozhodnout.

Graf 8 Je vyšší cena zárukou kvality?

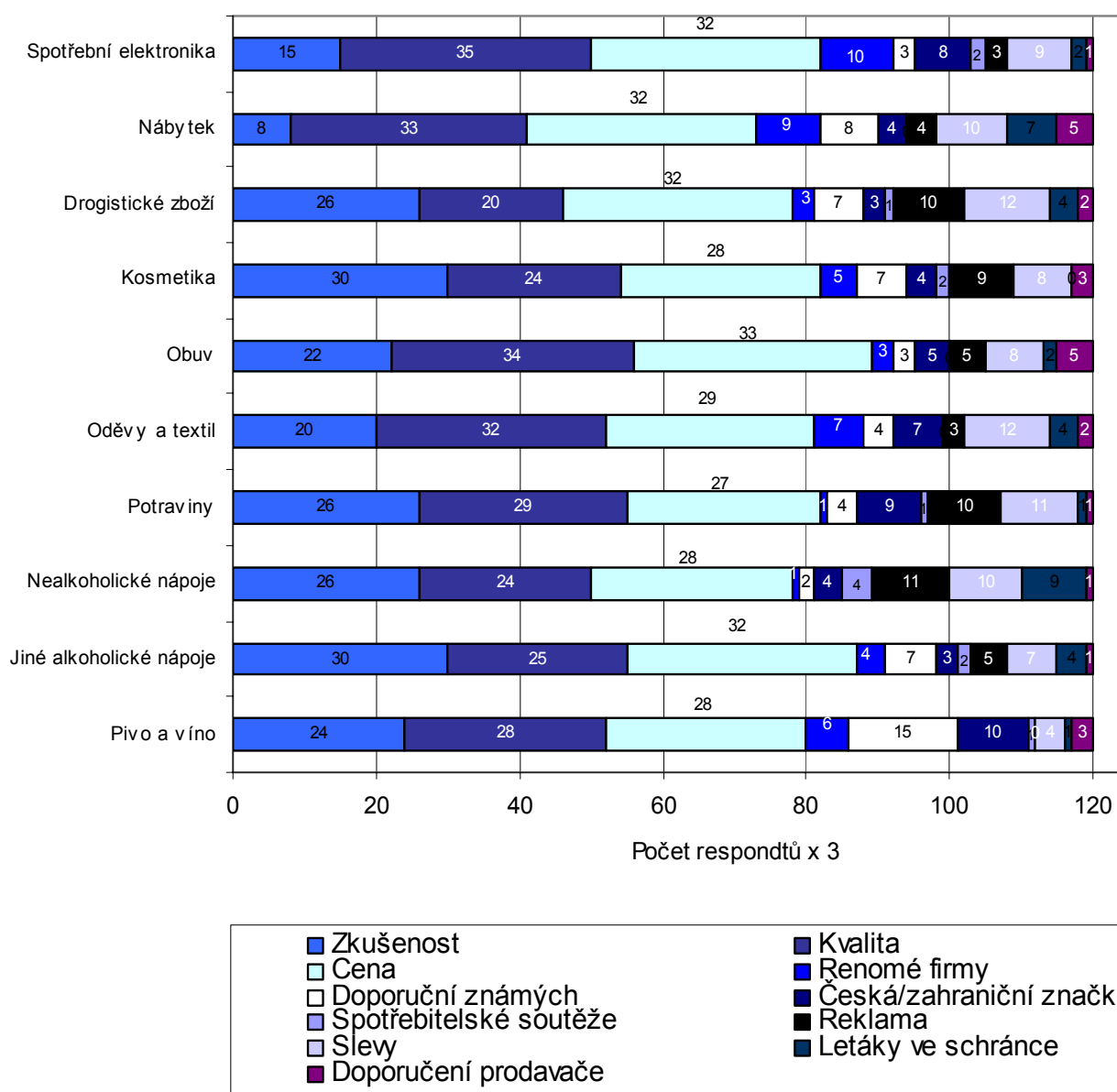


Zdroj: Vlastní

3.2.1.9. Které tři faktory nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi?

Respondenti měli označit celkem 3 faktory z jedenácti uvedených, které na ně mají největší vliv při nákupu daného zboží.

Graf 9 Tři faktory které nejvíce ovlivní rozhodnutí o koupi



Zdroj: Vlastní

Výsledky šetření jsou následující:

Pivo a víno

U tohoto tržního segmentu se jeví **kvalita a cena** jako nejdůležitější. Rovněž významnou roli u spotřebitelů hraje zkušenost a více než u jiného zboží dávají přednost na doporučení známých. Určitý vliv má také to, zda se jedná o českou nebo zahraniční značku a dobré renomé firmy.

Jiné alkoholické nápoje

Nejvýznamnějším faktorem se jeví **cena**. Hned za ní následuje zkušenost a kvalita. Menší role je pak přikládána na doporučení známých a nebo slevy. Dotazovaní odpověděli, že při nákupu v tomto segmentu je vůbec neovlivňují letáky ve schránce a nebo spotřebitelské soutěže.

Nealkoholické nápoje

I zde podstatnou roli hraje **cena, zkušenost a kvalita výrobku**. Při rozhodování se spotřebitelé nechali často ovlivnit též reklamou, letáky ve schránce a slevami. Doporučení prodavače a renomé firmy hraje mizivou roli v rozhodování o koupi.

Potraviny

Nejdůležitějším faktorem u nákupu potravin byla často uváděna **kvalita**, následně cena a zkušenost. Přičemž kvalitu preferovala téměř třetina všech dotázaných. Renomé firmy a doporučení prodavače většina lidí nepovažuje za důležité.

Oděvy a textil

I zde je dominující **cena a kvalita**. Zkušenost v porovnání s předchozími segmenty o něco méně, ale přesto patří stále mezi tři nejdůležitější faktory při rozhodování o koupi zboží. Naopak slevy u oděvů a textilu lidi více motivují k nákupům. Jako méně důležité je považováno to, zda se jedná o českou nebo zahraniční značku. Naproti tomu reklama na spotřebitele v tomto segmentu působí jen mizivě.

Obuv

Pro dvě třetiny respondentů je rozhodující **cena a kvalita**, zkušenost pak o něco méně. Jako méně důležité se jeví i doporučení prodavače, reklama a to, zda se jedná o českou nebo zahraniční značku. Spotřebitelské soutěže nehrají při rozhodování u dotazovaných žádnou roli.

Kosmetika

I zde zůstává v popředí **zkušenost, cena a kvalita**. Na spotřebitele ale působí i faktory jako renomé firmy a reklama. Méně důležité je pak doporučení prodavače a spotřebitelské soutěže.

Drogistické zboží

Třetina lidí považuje za důležitou výši **ceny**. Čtvrtina respondentů se pak řídí podle zkušenosti a pětina podle kvality. Stejně tak jako u kosmetiky, doporučení prodáváče a spotřebitelské soutěže zákazníka nijak moc při nákupu neovlivní. Zákazníci se příliš neřídí ani tím, zda se jedná o českou nebo zahraniční značku.

Nábytek

Pro dvě třetiny dotazovaných je důležitá kvalita a cena. Naopak zkušenost zde hraje podstatně menší roli, než u jiného zboží. Což je logické, protože nábytek nepatří mezi často kupované zboží a proto se faktor zkušenosti u tohoto zboží významně klesá.

Spotřebitelská elektronika

Zde po zpracování dat ukázalo, že **35% dotazovaných preferuje kvalitu**, 32% lidí se pak rozhoduje podle ceny. Stejně jako u nábytku, je i zde zkušenost zákazníka mírně v pozadí. Dalo by se to vysvětlit tím, že jen málo kdy si zákazník koupí více stejných výrobků spotřebitelské elektroniky. Proto místo zkušenosti dávají přednost raději jiným faktorům jako například **renomé firmy**, slevy, nebo zda se jedná o českou nebo o zahraniční značku. Doporučení prodáváče a letáky ve schránce na dotazované nijak výrazně nepůsobí.

3.2.1.10. Preferujete české nebo zahraniční výrobky?

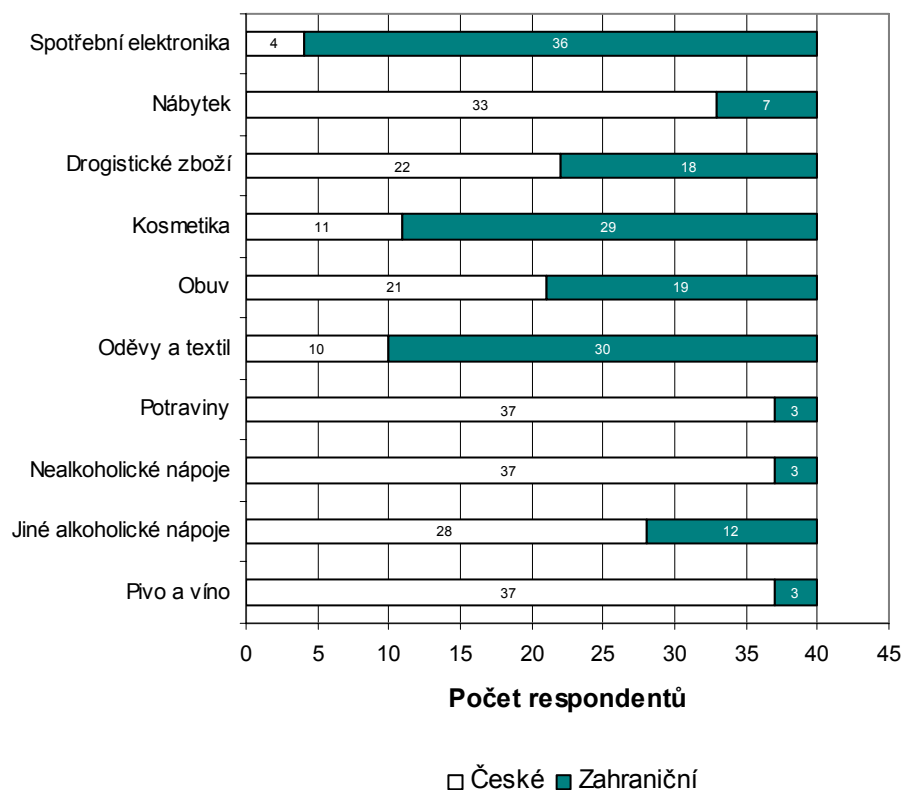
Zde měli dotazovaní označit u kterých výrobků kupují raději české a u kterých zahraniční výrobky.

Preference lidí u českého a zahraničního zboží se liší **podle toho, o jaké zboží se jedná**.

Většina dotazovaných uvedla, že *u spotřební elektroniky* dávají přednost raději *zahraničnímu zboží* než českému. Což znamená velkou nedůvěru v domácí značky v oblasti elektroniky. *Stejně* tak je to možné sledovat i *u textilu a kosmetiky*. U ostatního zboží ale už převažuje názor, že lidé raději kupují domácí výrobky. Například *37 ze 40 lidí uvedlo, že dávají přednost raději českému pivu před zahraničním*. Podobně velký zájem je i *o český nábytek, potraviny a nealkoholické nápoje*. U těchto výrobků, by jsme mohli ale spekulovat o tom, že se lidem zdají zahraniční značky drahé, proto raději kupují značky domácí. Mohli bychom se ale i domnívat, že se lidé snaží podporovat domácí trh nebo dávají přednost osvědčeným

domácím značkám. U obuvi a drogistického zboží je pak poměr mezi poptávkou po domácím a zahraničním zboží téměř vyrovnaný.

Graf 10 Preference českých a zahraničních výrobků



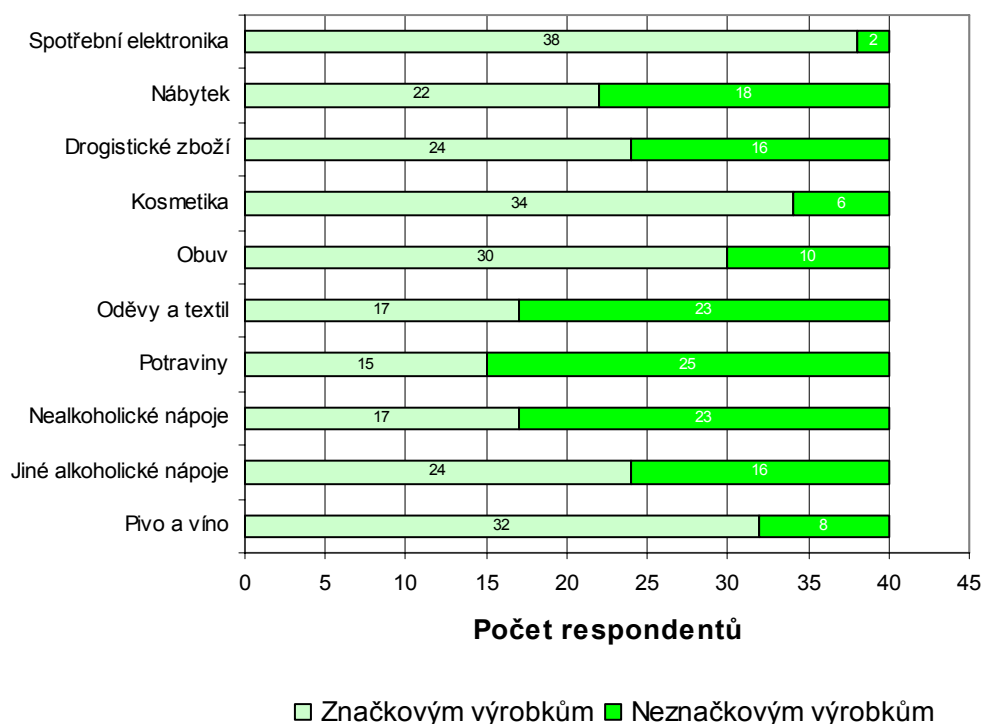
Zdroj: Vlastní

3.2.1.11. Dáváte přednost značkový nebo neznačkovým výrobkům?

Předmětem této otázky bylo zjistit ve kterých segmentech lidé upřednostňují raději značkové výrobky a ve kterých neznačkové výrobky.

Nejvíce dotazovaných uvedlo, že dává **přednost značkovému** zboží před neznačkovým u **spotřební elektroniky**. Považují tedy značkové zboží v této kategorii jako výrazně kvalitnější, než u jiných. **Podobnou tendenci je možné vidět** ještě u **piva a vína a kosmetiky**. Naproti tomu **více neznačkových výrobků**, než značkových kupují lidé u **nealkoholických nápojů, potravin, oděvů a textilu**, což si můžeme vysvětlit nízkou cenou. U nábytku, a drogistického zboží je poměr mezi českou a zahraniční značkou téměř stejný.

Graf 11 Preference značkového zboží podle segmentů



Zdroj: Vlastní

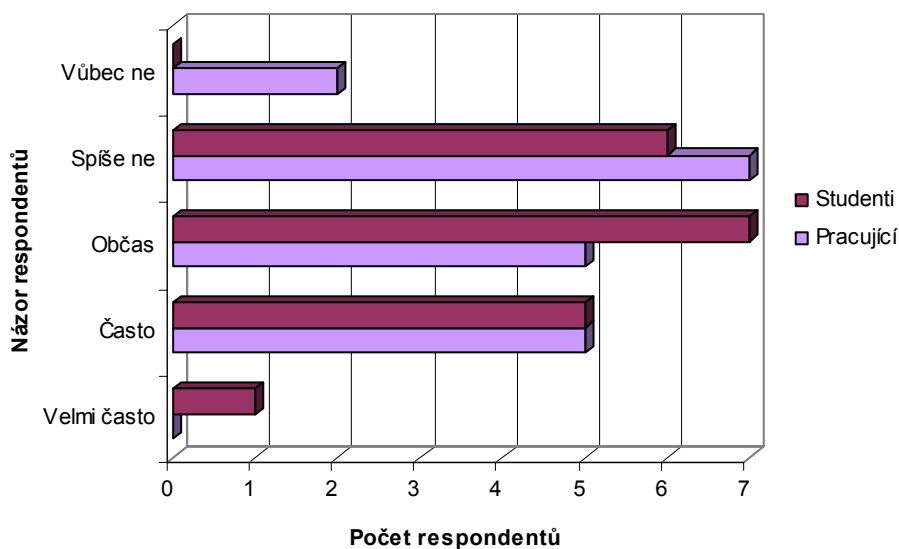
3.2.2. Porovnání názorů studentů a pracujících na značkové zboží

Při výběru respondentů byl záměrně vybrán stejný počet studentů a pracujících, aby bylo možno provést porovnání vztahu těchto dvou skupin k značkovému zboží. V každé skupině bylo dotazováno celkem devatenáct osob, přičemž cílem bylo určit, zda se od sebe tyto dvě skupiny potřebitelů nějak liší.

Potřeba kupovat značkové zboží se ukázala být u obou skupin naprosto totožná.

Výsledky dotazníkového šetření ale ukázaly, že množství realizovaných nákupů se liší od skutečných potřeb. Studenti totiž kupují značkové zboží o něco více než pracující, což je možné vidět v následujícím grafu č.12. Nejvíce studentů uvedlo, že značkové zboží nakupují občas. Skupina pracujících nejčastěji uváděla, že značkové zboží spíše nekupují. Zatím co potřeba byla naprosto totožná, tak v realizaci nákupů je možné sledovat odchylky. Studenti o něco více uspokojují své potřeby.

Graf 12 Kupujete značkové zboží?

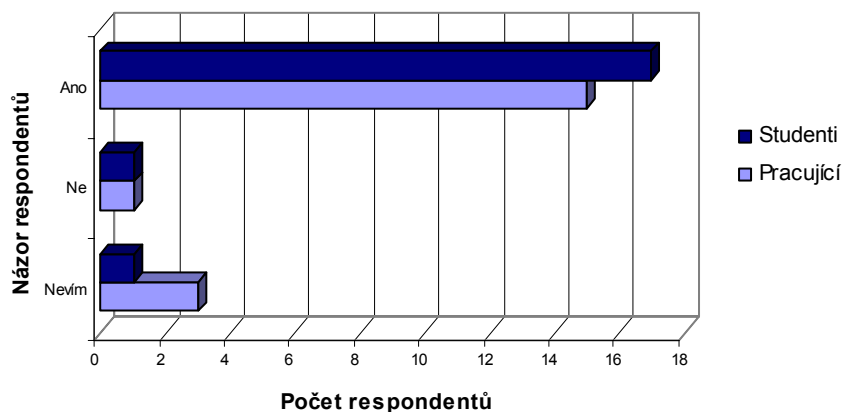


Zdroj: Vlastní

U věrnosti k jedné značce zastávají obě skupiny dotazovaných velmi podobné stanovisko, většina přiznala, že nebývá věrná jedné značce.

Velmi podobný postoj zaujaly obě skupiny i u otázky, zda se jako spotřebitelé domnívají, že značkové zboží bývá zárukou kvality. V obou případech odpověděla většina studentů i zaměstnaných, že ano. U skupiny pracujících se ale vyskytlo více dotazovaných, kteří danou věc nedokázali posoudit.

Graf 13 Porovnání názorů studentů a pracujících, zda je značkové zboží kvalitní

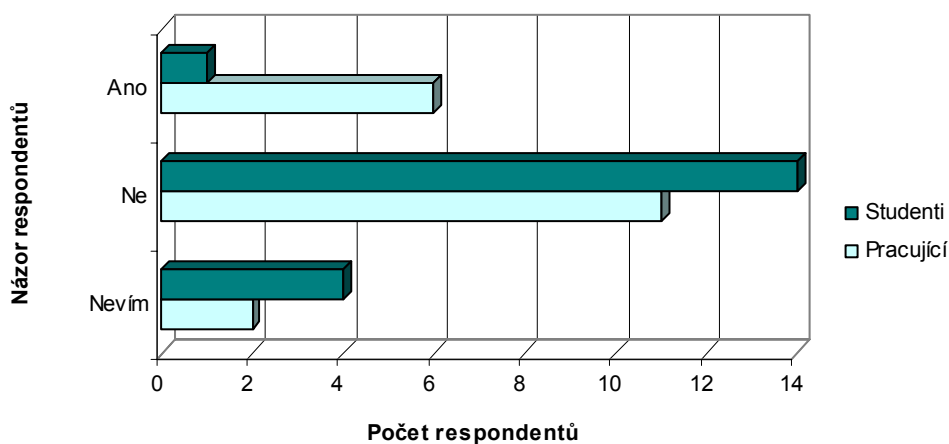


Zdroj: Vlastní

Téměř nikdo ze studujících si nákup značkového zboží nespojuje s pohodlím, zatím co u zaměstnaných lidí se cítí příjemně celá polovina dotázaných.

Velká část studentů se domnívá, že značkové zboží nebývá zárukou kvality. Skupina pracujících tomuto druhu zboží věří o něco více, ale i tak je nedůvěra vůči zboží převažující, jak je možno sledovat v následujícím grafu.

Graf 14 Je vyšší cena u značkového zboží zárukou kvality?



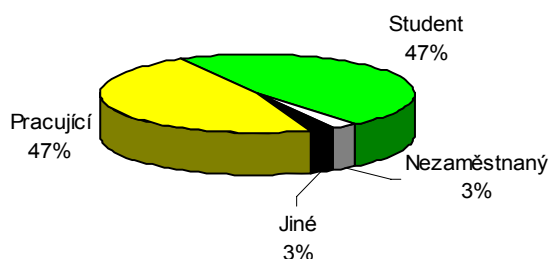
Zdroj: Vlastní

3.2.3. Identifikační otázky

3.2.3.1. Rozložení respondentů z hlediska pracovní aktivity

Respondenti byli vybíráni tak, aby byl **stejný počet studentů jako pracujících**. Což v závěru znamenalo **47%** z každé skupiny. 6% respondentů totiž bylo nezaměstnaných, nebo nespádali ani do jedné skupiny.

Graf 15 Dotazování podle pracovní aktivity



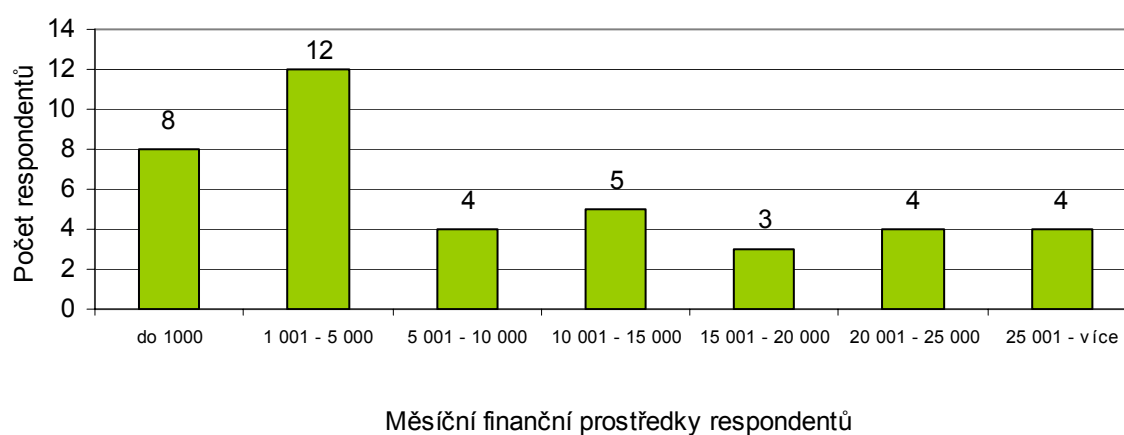
Zdroj: Vlastní

3.2.3.2. Finanční prostředky respondenti disponují

Za předpokladu, že bude dodrženo přibližně stejného počtu studentů a pracujících bylo očekáváno, že se daná skutečnost promítne i do finanční stránky dotazovaných. Studenti totiž většinou nemají možnost disponovat tolika finančními prostředky jako vydělávající.

Můžeme tedy usuzovat, že první dvě platové kategorie tvoří převážně studující. Zbývajících pět pak vydělávající respondenti.

Graf 16 Finanční prostředky dotazovaných

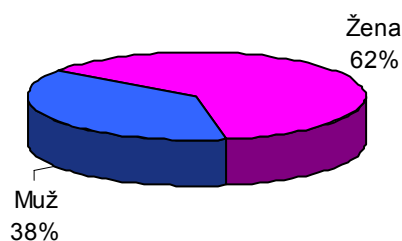


Zdroj: Vlastní

3.2.3.3. Rozdělení respondentů vzhledem k pohlaví

Co se týče rozdělení respondentů vzhledem k pohlaví, tak **62%** dotazovaných bylo **žen** a **38%** tvořili **muži**.

Graf 17 Rozdělení dotazovaných podle pohlaví

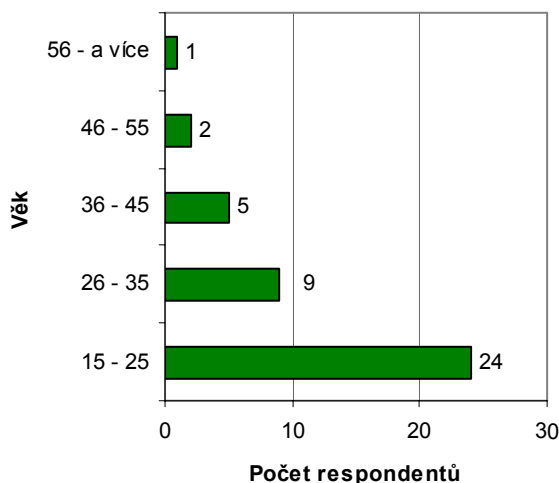


Zdroj: Vlastní

3.2.3.4. Věkové rozdělení respondentů

Vzhledem k tomu, že polovina dotazovaných je tvořena studenty, je proto logické, že věková kategorie od 15 do 25 je nejpočetnější. Ostatní kategorie se pak vyznačují výrazně menší četností. Podmínkou při výběru respondentů ale bylo, aby každá kategorie měla své zastoupení.

Graf 18 Členění respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní

3.3. Zhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Marketingový výzkum týkající se spotřebního chování na trhu se značkovým zbožím byl proveden na vzorku 40 respondentů během 12 dní. Za tuto dobu se podařilo splnit všechny cíle, které byly stanoveny v počátku výzkumu a ze zjištěných dat byly učiněny následující závěry.

- ▶ Češi jsou na značkové zboží zvyklí a více jak čtvrtina lidí ho kupuje často;
- ▶ naproti tomu už ale nebývají věrní jedné značce;
- ▶ jako nejčastější důvod změny značky byla uváděna sleva a nebo vliv reklamy;
- ▶ 85% spotřebitelů považuje značkové zboží za kvalitní;
- ▶ polovina dotázaných nemá potřebu kupovat značkové zboží;
- ▶ většina dotazovaných si nespojuje nákup značkového zboží s pohodlím;
- ▶ 62% respondentů se nedomnívá, že vyšší cena znamená lepší kvalitu
- ▶ třemi nejdůležitějšími faktory, které nejvíce ovlivňují nákup zboží ve všech daných segmentech byly shodně určeny: cena, kvalita a zkušenost;

- ▶ preference mezi českými a zahraničními značkami se lišily podle segmentů;
 - nejvíce preferovaným zahraničním zbožím je spotřebitelská elektronika
 - naproti tomu nejvíce preferovaným domácím zbožím bylo určeno pivo a víno
- ▶ značkové zboží u spotřebitelů mírně převažuje u lidí nad neznačkovým, ale liší se opět podle jednotlivých segmentů
 - Nejvíce je značkové zboží vyžadováno u spotřebitelské elektroniky a piva a vína.
 - Zájem o neznačkové výrobky je pak u potravin a nealkoholických nápojů.

Závěr

Roli spotřebitele i zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Člověk se stává spotřebitelem už ve chvíli svého početí. V průběhu života pak získává osobní zkušenosti, zvýrazňuje se jeho individualita osoby a duševní osobitost. To vše má vliv na jeho budoucí nákupy. Nemalou roli při spotřebitelských procesech hraje jeho sociální a kulturní prostředí.

Obecně základním zdrojem motivace pro koupi zboží nebo služby jsou potřeby člověka. Jednotlivý spotřebitel se pak od sebe liší rozdílnými systémy hodnot, které preferují.

Základní zdroje informací k porozumění spotřebnímu chování nám dávají výzkumy zaměřené na hodnocení obecného ekonomického klimatu ve společnosti očima spotřebitelů. Jsou většinou založené na předpokládaném vztahu mezi makroekonomickými veličinami a osobností spotřebitele. Podle vyspělosti společnosti můžeme usuzovat a odhadovat chování zákazníků, a sice jejich nálady, potřeby a představy. Každý národ má svůj „*naturel*“ a osobitý projev. Češi bývají označováni jako spotřebitelé kterým chybí sebevědomí. Proti tomu jsme ale označováni jako loajální, klidní a neochotní ke konfliktům, někdy až bojácní a nejistí. Upřednostňujeme jistotu a odmítáme riziko.

Nákup spotřebitele není nic jiného než řešení určitého problému. Při řešení tohoto problému člověka přímo ovlivňují motivační síly, nákupní podmínky, design prostředí, výběr barev, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru a spousta dalších faktorů.

Rychlost změn na trhu vede ke zrychlování procesu vývoje nových produktů. Zkracuje se životní cyklus, mění se technologické postupy i nároky a požadavky spotřebitelů.

Pro spotřebitele jsou důležité především užité vlastnosti produktu, ale hlavně to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby. K tomu aby mohl být produkt na trhu úspěšný a dlouhodobě přežít je nutné pravidelné sledování pozice značky na trhu. Samotná spokojenost a loajalita zákazníků je málo, důležité je znát a posilovat věrnost ke značce. Značka na trhu je konkurenceschopná jen jenom tehdy, když ji spotřebitelé nakupují opakovaně.

Dalším nástrojem který ovlivňuje nákupní chování je bezesporu obal. V současných teoriích je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Může vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce, ale na druhé straně svojí informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodování o koupi.

Stejně tak důležitým faktorem je i cena. Je však nutné s ní umět zacházet. Cenové reakce jsou přímo závislé na druhu produktu a u některých je zvyšování cen často spojeno s možnými protestními reakcemi. Obecně můžeme říci, že vliv ceny na spotřební chování i

nákupní rozhodování je závislý na celkové situaci. Spotřebitel se v různých obdobích i různých situacích nechová stejně, má rozdílné „vědomí ceny“ a kolísá jeho tolerance.

Trh nutí výrobce zefektivňovat výrobu, zlevňovat a zkvalitňovat zboží, ale zároveň zapříčiňuje velice širokou nabídku zboží dané kategorie. Reklama má proto rozlišující funkci. Kdyby neexistovala reklamní informace, tak by se spotřebitel ocitl ve velice složité situaci a jeho orientace na trhu by byla značně ztížena.

Spotřebitel je při koupi ovlivňován spoustou faktorů. Ne každý trh je pro něj ale bezpečný. Měl by proto znát svá práva a povinnosti a případně se umět i bránit nekalému jednání některých subjektů.

S rychlým postupem globalizace trhů a značek dochází v posledních letech ke zvyšování významu značek jako takových. Značka už není pouze zárukou užitných vlastností produktu, ale měla by zároveň sloužit k uspokojení emocionálních a statusových potřeb spotřebitele. Součástí této práce bylo dotazníkové šetření, které mělo ukázat jak respondenti vnímají značkové zboží.

Šetřením bylo zjištěno, že lidé jsou na značkové zboží zvyklí, velmi často nebo často ho kupuje třetina lidí (33%), další třetina ho pak kupuje občas (32%). Ukázalo se, že většina dotázaných nebývá věrná jedné značce (62,5%).

Značkové zboží je jednoznačně upřednostňováno u spotřební elektroniky, kosmetiky, piva a vína. Neznačkovým produktům naopak lidé dávají přednost v případě potravin.

Přednost českým výrobkům dává velká většina dotazovaných při nákupu potravin (92,5%) a nápojů (pivo nebo víno 92,5%, jiné alkoholické nápoje 67,5%, nealkoholické nápoje 92,5%). Zahraniční produkty jsou výrazně preferovány jen u spotřební elektroniky (90%), částečně u kosmetiky(72,5%), oděvů a textilu (75%).

Většina lidí považuje značkové zboží za kvalitní, ale ne nutně lepší. Z čehož by se dalo usuzovat, že funkčnost výrobku je stále vnímána jako důležitější než jeho značka. Lidé nakupují značkové zboží nejčastěji proto, že je kvalitnější, trvanlivější, ale i z důvodu, že ho považují za určitou otázku prestiže. Nejsilnějšími důvody ke změně značky jsou nespokojenost s tou stávající a slevy jiných značek.

Téměř polovina dotázaných (47%) má nákup značkového zboží spojený s pohodlím a považuje ho tedy za příjemnější prožitek oproti nákupu neznačkového zboží.

Mezi tři nejdůležitější faktory, které nejvíce ovlivňují nákup spotřebitele patří jednoznačně cena, kvalita a zkušenost.

Ukázalo se, že nákupní zvyklosti pracujících a studentů jsou dosti podobné. Například potřeba kupovat značkové zboží je u obou skupin naprosto totožná. Shodný názor byl

zaznamenán i u kvality zboží. Obě skupiny považují značkové zboží ve většině případů za kvalitní. Další podobnost v názorech těchto dvou skupin je možno sledovat ve věrnosti vůči jedné značce. Obě skupiny nebývají často věrné jedné značce.

Určité odlišnosti je možno sledovat v objemu nákupu. Ačkoliv jsou obecně studenti považováni za finančně slabší skupinu, tak paradoxně nakupují značkové zboží o něco častěji než pracující lidé. Další rozdílností je také to, že pracující mají ve většině případů spojený nákup značkového zboží s pohodlím, zatím co studenti nikoliv.

SEZNAM LITERATURY, PRAMENŮ A DALŠÍCH ZDROJŮ

- [1] BÁRTOVÁ, Hilga; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 2002. 210s.
ISBN 80-245-0410-3
- [2] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 2003. 160s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 2001. 228s. ISBN 80-247-9067-X
- [4] TELLIS, J. T. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing. 2000. 620s.
ISBN 80-7169-997-7
- [5] PŘIBILOVÁ, M.; *Marketingový výzkum v praxi*, Grada Publishing, 1996. 238s.
ISBN 80-7169-299-9
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004.
284s. ISBN 80-247-0393.
- [7] PITRA, Z. - Úspěch nových produktů je pro české firmy existenční nutností.
Marketing a komunikace, 1997, roč. XIII, č.3., s. 22, ISSN 1211-5622.
- [8] ROGERS, E. M. *Journal of Consumer Research*. New product adoption and diffusion.
2, 1975 – 1976.
- [9] VYSEKALOVÁ, JITKA – Cena a psychologie. *Marketing a komunikace*, 1997,
roč. XIII, č.3., s. 22, ISSN 1211-5622.
- [10] NESSIM, H.; DODGE, H. R. *Pricing- Zásady a postupy tvorby cen*. Praha:
Management Press, 2000. ISBN 80-859443-34-4.

- [11] STOBACKA, Kaj; LEHTINEN, Jarmo R.. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002.168s. ISBN 80-7169-813-X.
- [12] BÁRTOVÁ, Hilga; KOUDELKA, Jan. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.1994.121s. ISBN 80-7079-460-7
- [13] SYNEK, Miroslav; SEDLÁČKOVÁ, Helena; VÁVROVÁ, Hana. *Jak psát diplomové a jiné písemné práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002.62s. ISBN 80-245-0309-3
- [14] El Tohami,Khaled - *Trend Marketing*, ECONOMIA, 2006, roč.3, č. 3., s. 28-31, ISSN 1214-9594
- [15] ZBOŘIL,K.; *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1998.106s. ISBN 80-7079-389-9
- [16] El Tohami,Khaled - Udržení zákazníků – sny a realita.*Trend Marketing*, 2005, roč. 4, č. 9,s.10, ISSN 1214-9594
- [17] LUŇÁKOVÁ,Zuzana – Vliv reklamy na spotřebitele.*Hospodářské noviny*, 2006,č. 2, s.8
- [18] internetové stránky:
www.tns-factum.cz
www.faktum.cz
www.gfk.cz
www.spotrebitel.cz
www.spotrebitele.cz
- [19] Výdaje firem na reklamu letos překročí 18 miliard.*Marketing & Media* [online] 9. 3. 2006[cit. 2006-03-09]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-17993070V%FDdaje+firem+na+reklamu+letos+p%F8ekro%E8%ED+18+miliard-100000_d-1e>.

- [20] Co motivuje lidi nakupovat?. *Marketing & Media* [online] 28.2. 2006
[cit. 2006-02-28]. Dostupný z WWW: < http://mam.ihned.cz/3-14961570-Co+lidi+motivuje+nakupovat-100000_d-49>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Prostor pro uplatnění nových produktů.....	19
Obrázek 2	Životní cyklus výrobku.....	23
Obrázek 3	Závislost nákupního rozhodování na ceně.....	24

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	Jak často lidé kupují značkové zboží.....	31
Graf 2	Věrnost spotřebitelů jedné značce.....	31
Graf 3	Důvody pro věrnost jedné značce.....	32
Graf 4	Proč lidé mění značku.....	32
Graf 5	Považují spotřebitelé značkové zboží za kvalitní?.....	33
Graf 6	Potřeby lidí kupovat značkové zboží.....	33
Graf 7	Vidí lidé spojitost mezi koupí značkového zboží a pohodlím při nákupu?.....	34
Graf 8	Je vyšší cena zárukou kvality?.....	34
Graf 9	Tři faktory které nejvíce ovlivní rozhodnutí o koupi.....	35
Graf 10	Preference českých a zahraničních výrobků.....	38
Graf 11	Preference značkového zboží podle segmentů.....	39
Graf 12	Kupujete značkové zboží?.....	40
Graf 13	Porovnání názorů studentů a pracujících, zda je značkové zboží kvalitní.....	40
Graf 14	Je vyšší cena u značkového zboží zárukou kvality?.....	41
Graf 15	Dotazování podle pracovní aktivity.....	41
Graf 16	Finanční prostředky dotazovaných.....	42
Graf 17	Rozdělení dotazovaných podle pohlaví.....	42
Graf 18	Členění respondentů podle věku.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

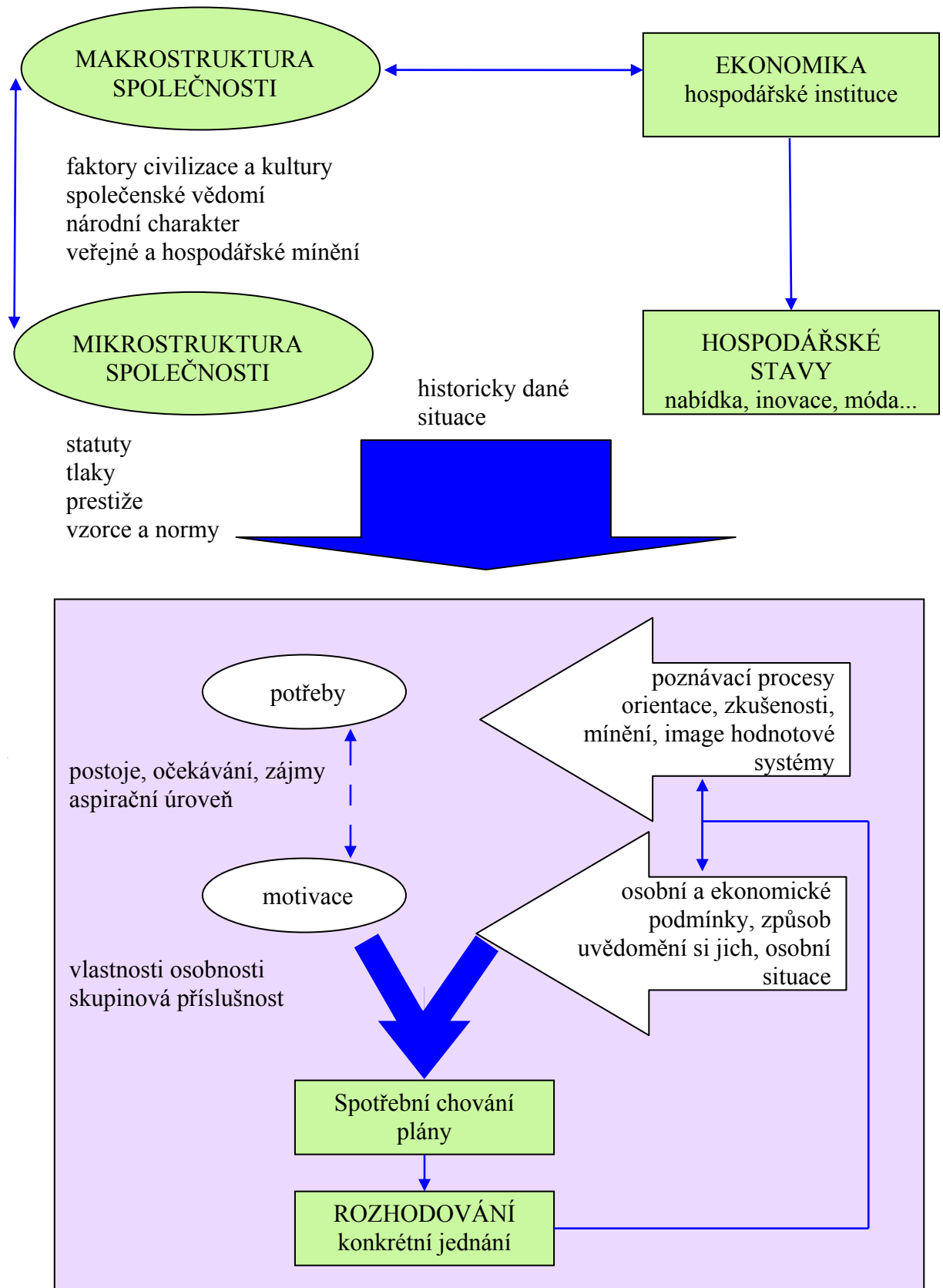
Příloha 1	Model spotřebního chování
Příloha 2	Motivační struktura při nákupu osobního automobilu
Příloha 3	Vývoj spotřebitelských indexů v čase
Příloha 4	Vývoj indexu spotřebitelské důvěry
Příloha 5	Základní model nákupního chování
Příloha 6	Charakteristika vlivů působících na tvorbu značky
Příloha 7	Pyramida značky
Příloha 8	Důvody věrnosti ke značce
Příloha 9	Ideální obal u vybraných produktů
Příloha 10	Dotazník

POUŽITÉ ZKRATKY

apod.	a podobně, a podobný
atd.	a tak dále
CCI	index spotřebitelské důvěry
č.	číslo
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČZPI	Česká zemědělská a potravinářská inspekce
Gfk	Growth from Knowledge
ICS	index cítění spotřebitele
IO	index očekávání
IS	index současnosti
např.	například
s.	strana
str.	strana
SÚKL	Státní ústav pro kontrolu léčiv
SVS	Státní veterinární správa
TGI	Median Marekt + Media + Livestyl
TNS Factum	Taylor Nelson Sofres Factum
TTS	test tržní situace

Příloha č. 1

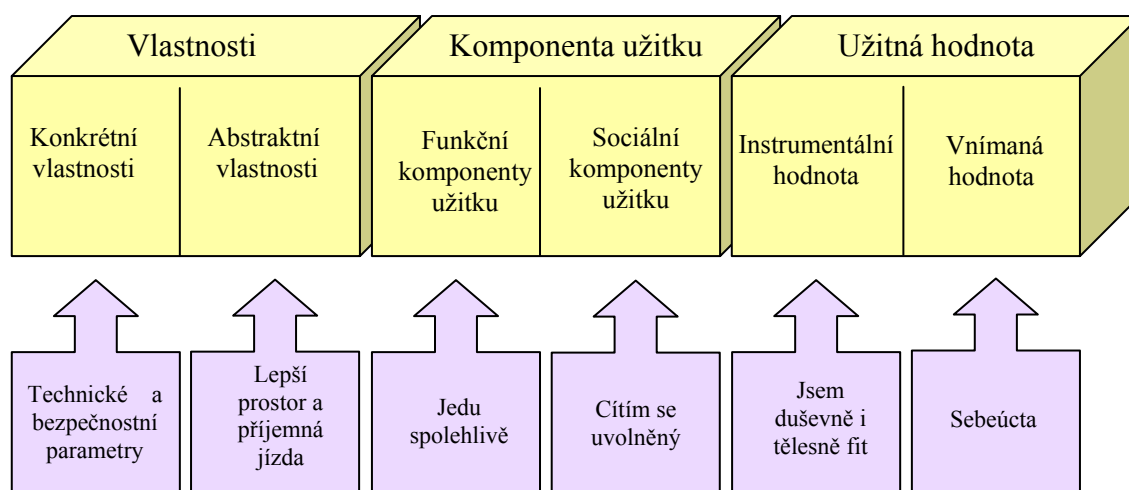
MODEL SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing. 2001. 228s. ISBN 80-247-9067-X

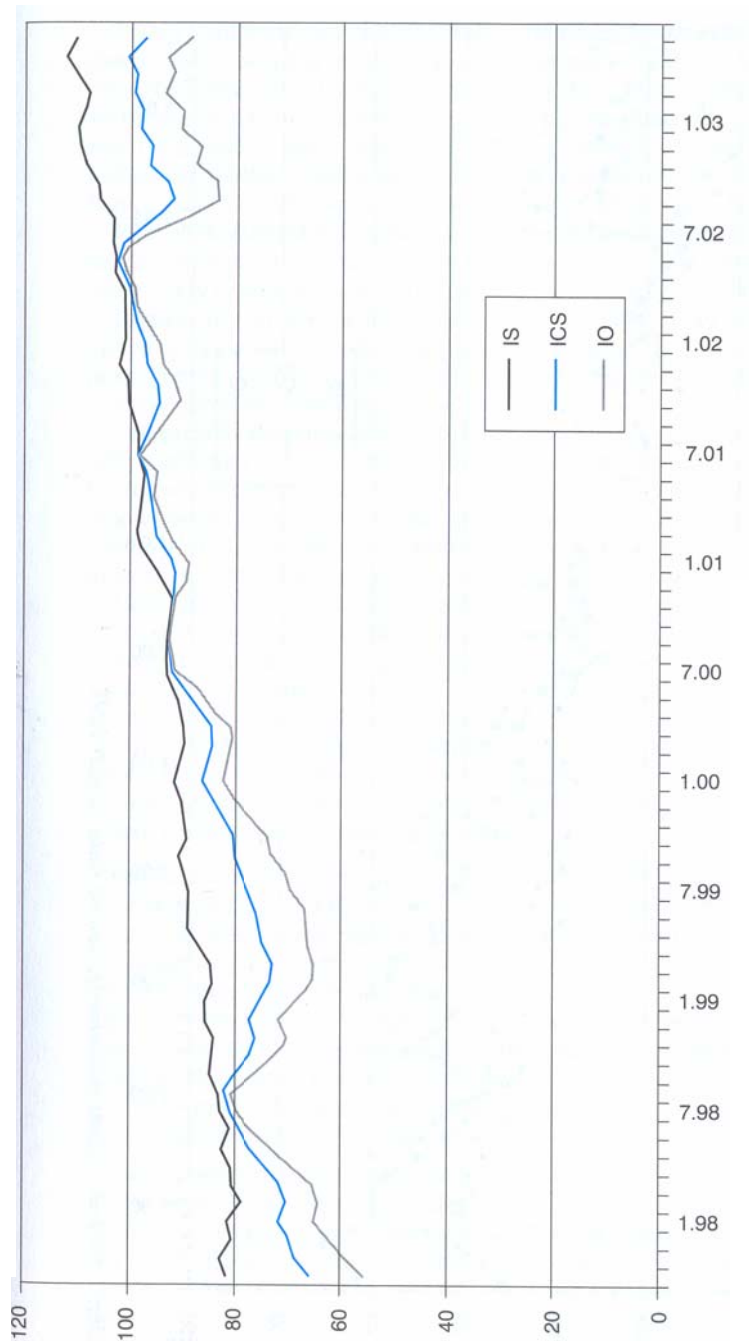
Příloha č. 2

MOTIVAČNÍ STRUKTURA PŘI NÁKUPU OSOBNÍHO AUTOMOBILU



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393.

INDEX CÍTĚNÍ SPOTŘEBITELE (KLOUZAVÉ PRŮMĚRY, 9/1997-7/2003)



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s.
ISBN 80-247-0393.

Příloha č. 4

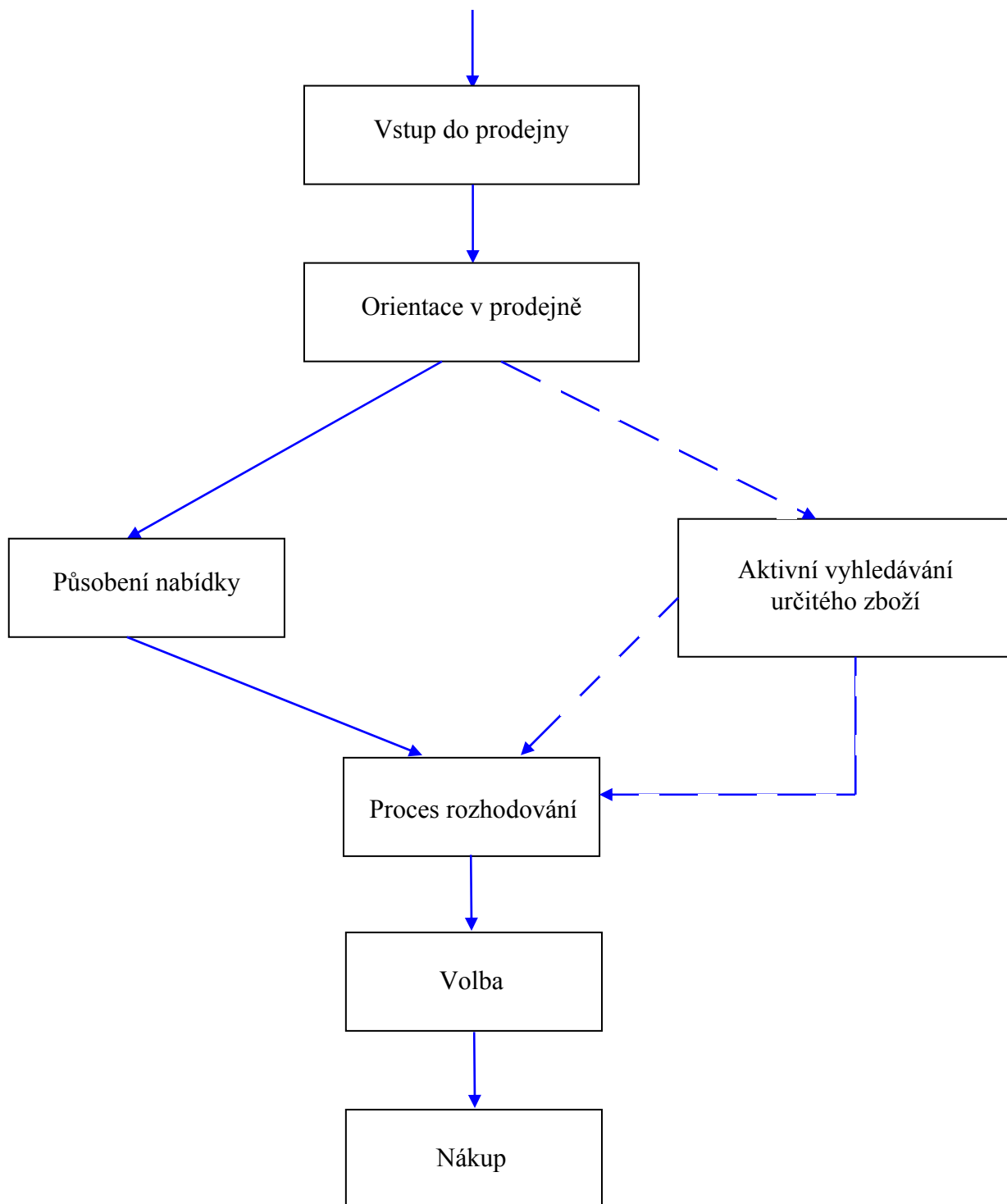
VÝVOJ INDEXU SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY



Zdroj: www.gfk.cz

Příloha č. 5

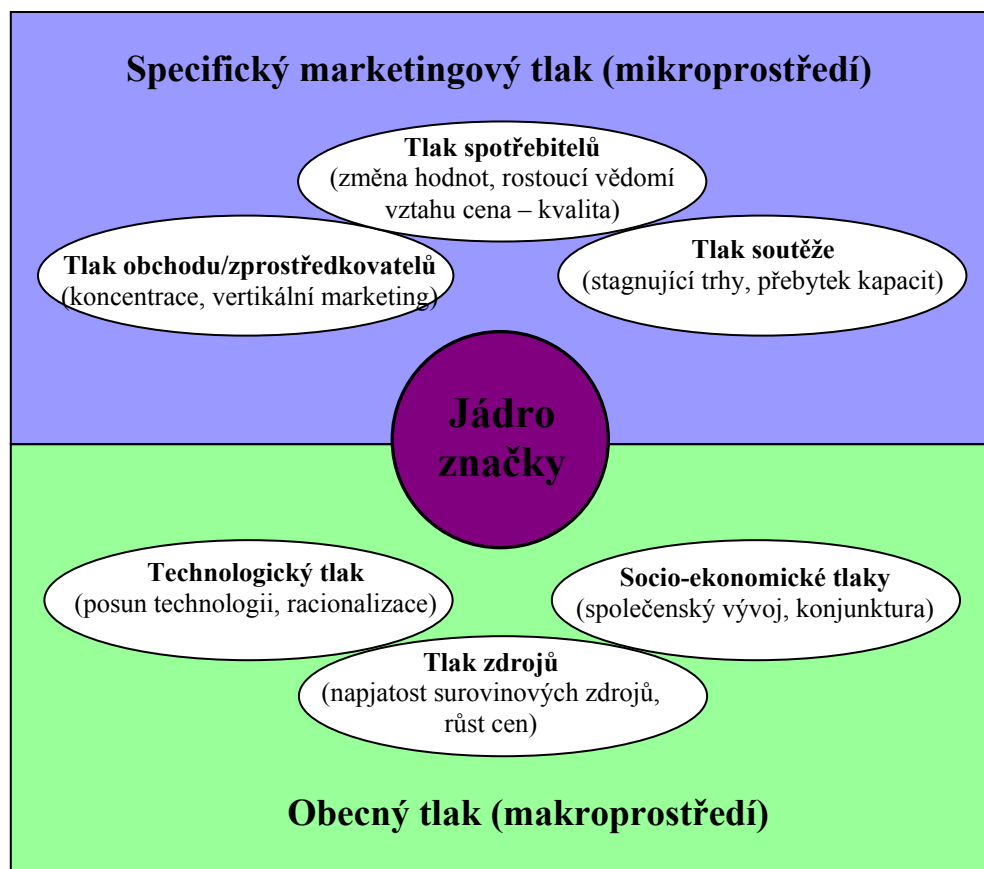
ZÁKLADNÍ MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ



Zdroj: KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

Příloha č. 6

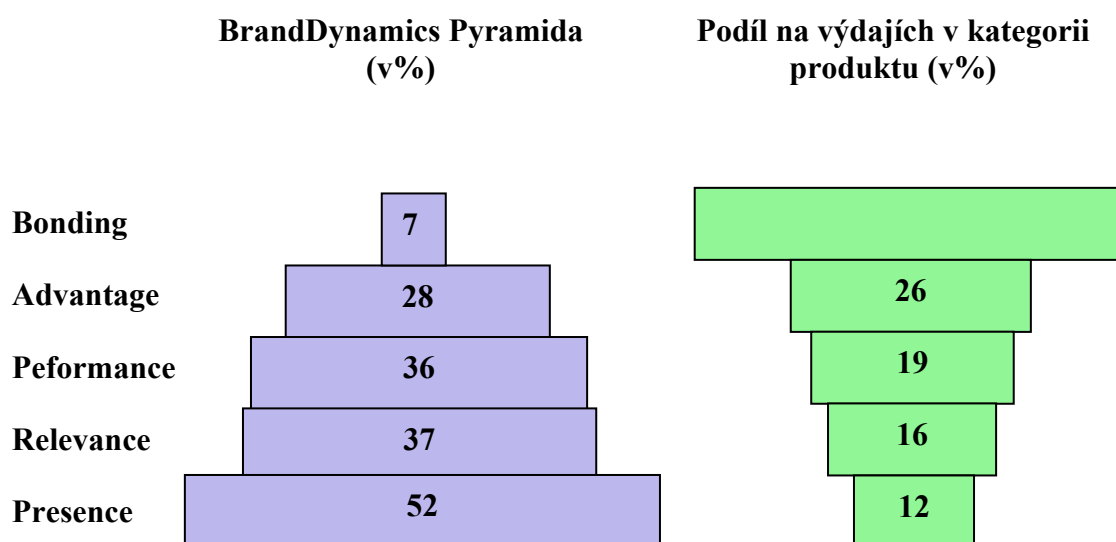
CHARAKTERISTIKA VLIVŮ PŮSOBÍCÍCH NA TVORBU ZNAČKY



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004.284 s. ISBN 80-247-0393.

Příloha č. 7

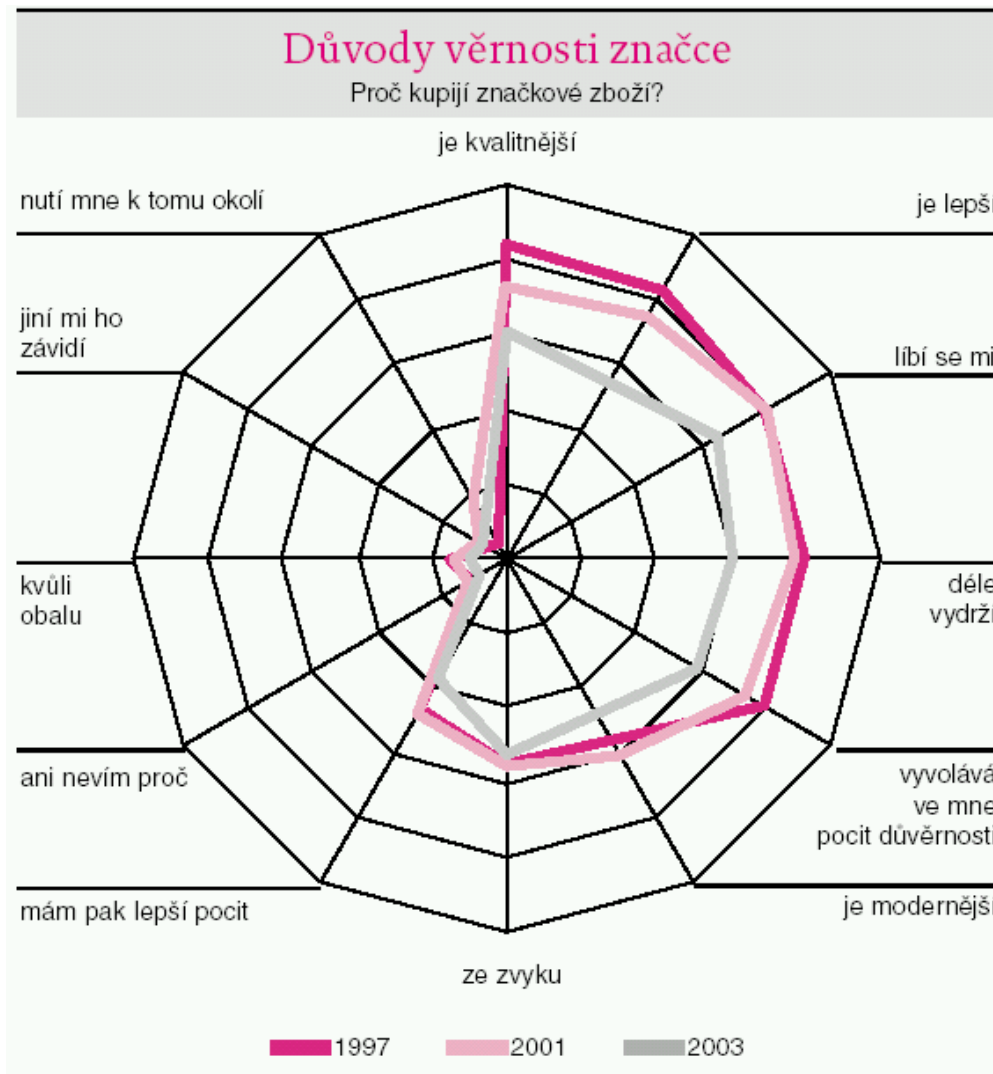
PYRAMIDA ZNAČKY



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393.

Příloha č. 8

DŮVODY VĚRNOSTI ZNAČCE

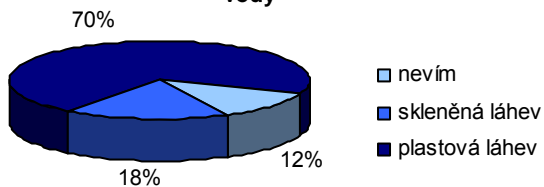


Zdroj: internetový časopis pro klienty vydávaný společností TNS Faktum, č.9/2003

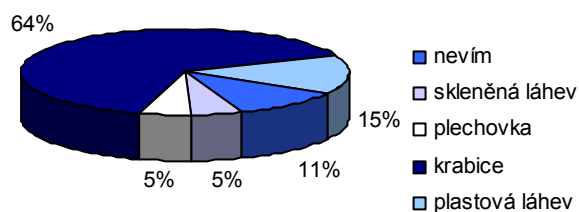
Příloha č. 9

IDEÁLNÍ OBAL U VYBRANÝCH PRODUKTŮ

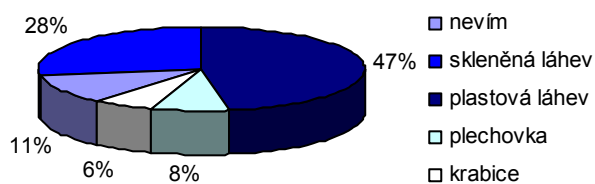
Jaký je ideální obal pro minerální/stolní vody



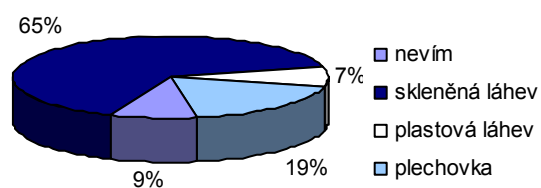
Jaký je ideální obal pro džusy



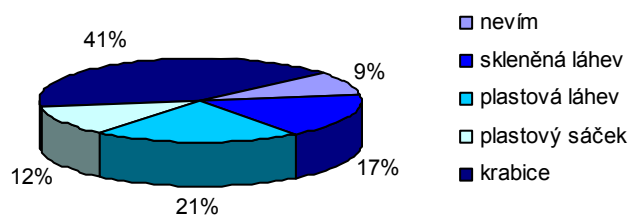
Jaký je obal pro limonády



Jaký je ideální obal pro pivo



Jaký je ideální obal pro mléko



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393.

Dotazník VNÍMÁNÍ ZNAČKOVÉHO ZBOŽÍ

Vážení,

prosím o pravdivé vyplnění dotazníku „Vnímání značkového zboží“, který bude sloužit jako zdroj informací pro bakalářskou práci na téma Psychologie spotřebitele.

Vámi nejbližší možnost prosím zaškrtněte. Dotazník je anonymní.

Za spolupráci předem děkuji.

1. Kupujete značkové zboží?

- velmi často často občas spíše ne vůbec

2. Pokud kupujete značkové zboží, jste většinou věrni jedné značce?

- nekupuji ANO NE

3. Jste-li věrni jedné značce z jakého důvodu?

(maximálně 3 možnosti)

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> kvalita | <input type="checkbox"/> má na mě vliv okolí, média | <input type="checkbox"/> je modernější |
| <input type="checkbox"/> obal | <input type="checkbox"/> otázka prestiže emocí | <input type="checkbox"/> nejsem věrný/věrná žádné značce |
| <input type="checkbox"/> ze zvyku | jiný důvod _____ | |

4. Z jakých důvodů jste nejčastěji ochotni změnit značku?

(maximálně 2 možnosti)

- jsem nespokojen/nespokojena se stávající značkou
 někdo mi doporučil jinou značku
 ze zvědavosti
 z touhy po změně
 sleva
 reklama

jiný důvod _____

5. Značkové zboží bývá kvalitní

- ANO NE NEVÍM

6. Cítím potřebu kupovat značkové zboží

- ANO NE NEVÍM

7. Nákup značkového zboží obvykle znamená pohodlí při nákupu

- ANO NE NEVÍM

8. Domníváte se, že vyšší cena výrobku je zárukou kvality?

- ANO NE NEVÍM

Příloha č. 10

9.

	Které 3 faktory nejvíce ovlivňují Vaše rozhodnutí o koupi?										Preferuji zboží		Dávám přednost			
	zkušenost	kvalita	cena	renomé firmy	doporučení známých	česká/zahr.	značka	spotřebitelské soutěže	reklama	slevy	letáky ve schránce	doporučení prodáváče	české	zahraníční	značkovým výrobkům	neznačkovým výrobkům
pivo a víno																
jiné alkoholické nápoje																
nealkoholické nápoje																
potraviny																
oděvy a textil																
obuv																
kosmetika																
drogistické zboží																
nábytek																
spotřebitelská elektronika																

10. Jste

- pracující
 student
 nezaměstnaný
 jiné

11. Jakými finančními prostředky měsíčně disponujete?

- do 1000 15 001 – 20 000
 1001 až 5000 20 001 – 25 000
 5001 až 10 000 více než 25 001
 10 001 až 15 000

12. Pohlaví

- muž
 žena

13. Věk _____