



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**Masarykův ústav vyšších studií  
Katedra inženýrské pedagogiky**

**Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů**

**The Factors Affecting Consumer Buying Behavior**

Bakalářská práce

Studijní program:   Ekonomika a management  
Studijní obor:      Řízení a ekonomika průmyslového podniku  
Vedoucí práce:     Mgr. Eva Čekalová

**Věra Mouchová**

---

**Praha 2015**



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**Masarykův ústav vyšších studií**

Kolejni 2637/2a, 160 00 Praha 6

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**studijní program:** Ekonomika a management

**studijní obor:** Řízení a ekonomika průmyslového podniku

**akademický rok:** 2014/2015

**Jméno a příjmení studenta:** Věra Mouchová

**Zadávací katedra:** Katedra inženýrské pedagogiky

**Téma bakalářské práce:** Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů

**Téma bakalářské práce  
v anglickém jazyce:** The Factors Affecting Consumer Buying Behavior

### Zásady pro vypracování:

- Teoreticky zpracujte problematiku nákupního chování spotřebitelů
- Proveďte kvalitativní šetření zaměřené na analýzu reklamní kampaně z pohledu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování
- Zpracujte a interpretujte data získaná kvalitativním šetřením
- Porovnejte výsledky šetření s teoretickými východisky
- Na základě výsledků navrhnete doporučení využitelná pro další reklamní kampaně společnosti

**Rozsah grafických prací:** Dle potřeby a pokynů vedoucího bakalářské práce

**Rozsah práce bez příloh:** Dle předpokladu cca 30-50 stran

**Základní odborná literatura:**

KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

**Vedoucí bakalářské práce:** Mgr. Eva Čekalová

**Podpis vedoucího bakalářské práce:**

*Čekalová*

**Termín zadání práce:** 5. prosince 2014

**Termín odevzdání práce:** 5. května 2015

*Pavel Andres*

Ing. Bc. Pavel Andres, Ph.D.  
vedoucí katedry inženýrské pedagogiky

L.S.

*Vladimír Kučera*

Prof. Ing. Vladimír Kučera, DrSc., Dr.h.c.  
ředitel ústavu

V Praze dne 5. prosince 2014

**Podpis studenta stvrzující přijetí zadání práce:**

*Mouchalová*

## **Vzor citačního záznamu**

MOUCHOVÁ, Věra. *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů*. Praha: ČVUT 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne .....

podpis: .....

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce Mgr. Evě Čekalové za odborné vedení, cenné připomínky a konzultace při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala Ing. Tereze Vránkové za poskytnutí podkladů pro analýzu reklamní kampaně společnosti Wüstenrot – stavební spořitelna, a.s. a poděkování patří všem respondentům za ochotnou spolupráci.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Věnuje se teoretickému zpracování problematiky nákupního chování, charakterizuje typologie spotřebitelů významné pro psychografickou segmentaci trhu a rozebírá nákupní rozhodování a jeho motivaci.

Vlastní výzkumné šetření, které využívá kvalitativní metodologii, se zaměřuje na analýzu reklamní kampaně z pohledu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů. Zjištěné údaje prokázaly působení postojů k reklamě, působení motivace na různé fáze nákupního rozhodování a vliv skutečné image společnosti na nákupní chování spotřebitelů.

## **Klíčová slova**

Nákupní chování spotřebitelů, nákupní rozhodování, psychografická segmentace trhu, typologie spotřebitelů, analýza reklamní kampaně.

## **Abstract**

The bachelor thesis is focused on analysis of factors affecting consumer buying behavior. The theoretical part deals with consumer buying behavior and related issues, character typology of the consumer which is important for the psychographic market segmentation, consumer shopping decision making and motivation.

The research part of the thesis uses qualitative methodology and analysis a commercial campaign. It explains the influence of consumer attitudes, motivation and brand image on consumer buying behavior. Survey data shows connection between consumers' attitude towards commercial. Motivation of consumers in different stages of shopping decision making and the effect of brand image of a company also play an important role in.

## **Key words**

Consumer buying behavior, shopping decision making, psychographic market segmentation, consumer typology, analysis of a commercial.

## Obsah

Úvod.....	3
1 Nákupní chování .....	4
1.1. Podmínky nákupního chování.....	5
1.2. Model nákupního chování.....	5
1.3. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů .....	6
1.3.1. Kulturní faktory .....	7
1.3.2. Společenské faktory .....	7
1.3.3. Osobní faktory .....	8
1.3.4. Psychologické faktory.....	11
2 Typologie spotřebitelů .....	13
2.1. Typologie osobnosti .....	13
2.1.1. Temperamentová typologie .....	13
2.1.2. Teorie rysů a typologie inovativnosti .....	15
2.1.3. Konstituční typologie.....	18
2.2. Typologie životního stylu .....	19
2.2.1. Typologie STEM/MARK .....	20
2.2.2. Typologie LOHAS.....	21
3 Motivace nákupního rozhodování .....	24
3.1. Potřeby a motivace .....	25
3.2. Emoce a motivace .....	27
4 Kvalitativní šetření.....	29
4.1. Metodika výzkumného šetření .....	30
4.1.1. Výzkumný soubor .....	30
4.1.2. Výzkumné metody .....	30
4.2. Výsledky výzkumného šetření .....	31
4.2.1. Výsledky výzkumu vlivu postojů .....	31
4.2.2. Výsledky výzkumu vlivu motivace .....	34
4.2.3. Výsledky výzkumu vlivu image .....	36
4.2.4. Shrnutí výsledků a doporučení pro další reklamní kampaně .....	42
4.2.5. Diskuse k výsledkům .....	44
Závěr .....	46
Seznam použité literatury .....	49
Seznam internetových zdrojů.....	50
Seznam obrázků .....	51
Seznam příloh .....	51
Přílohy.....	52

# ÚVOD

Od druhé poloviny 20. století došlo k řadě významných změn ve spotřebním světě a pozornost trhu se zaměřila na zákazníka. Pozice zákazníka – spotřebitele výrazně posílila, neboť uspět v rámci konkurenčního prostředí spotřebního trhu znamená pro marketingově orientované firmy především porozumět přáním a potřebám cílových zákazníků. Spotřebitelé tak mají větší moc a v souvislosti s digitální revolucí také větší dostupnost informací, protože připojení k internetu umožňuje jednoduchý a efektivní způsob zjištění informací o výrobcích, službách, ale i podnicích. Zároveň rozvoj moderních technologií dal na druhé straně obchodníkům do rukou nástroj pro shromažďování informací o spotřebitelích.

Rozluštění těchto informací z hlediska nákupního chování není jednoduchá záležitost, což upoutalo mou pozornost a vedlo k volbě tématu bakalářské práce. Faktory ovlivňující nákupní chování jsou komplexní soubor vlivů a podmínek, který působí na nákupní rozhodování, jehož studiem můžeme lépe porozumět nejen spotřebiteli z pohledu obchodníků, ale také z pohledu vlastního, neboť se v roli spotřebitele ocitáme prakticky každý den.

Otázku, kterou zkoumají obchodníci, marketéři, ale pokládáme si ji i my sami: „*Co všechno nás jako spotřebitele ovlivňuje?*“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 13), jsem pojala jako hlavní problematiku své bakalářské práce. Cílem práce je analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů.



# 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování a rozhodování jsou mezioborové disciplíny s kořeny v 60. letech 20. století. Vychází z marketingové koncepce řízení podniku, která je popsána Kotlerem jako způsob dosažení cílů firmy (rozumíme dosažení směny na cílovém trhu) za předpokladu, že správně odhadne přání a potřeby zákazníka a uspokojí je efektivněji než konkurence (Kotler, 2004, stránky 49-51). Na rozdíl od předchozích prodejních koncepcí, které byly orientovány na zisky z objemu prodejů bez ohledu na zákazníka, marketingová koncepce generuje zisk ze spokojenosti zákazníka. Schiffman vnímá na počátku marketingové koncepce poznání a vymezení trhu, k čemuž dochází strategickou segmentací. Poté následuje výzkum spotřebitelů, neboť přání a potřeby se v různých segmentech značně odlišují. Zavádíme spotřebitelský výzkum nákupního chování, který čerpá z poznatků psychologie, sociologie a ekonomie, jejichž propojením vzniká základ nového marketingového oboru – nákupní chování a rozhodování (Schiffman, 2004, stránky 15-25).

Spotřební společnost je charakterizována základní hodnotou, spotřebou libovolných statků. Spotřebu můžeme podle Hubinkové rozlišit v několika základních formách, jako běžnou spotřebu předmětů, spotřebu podnícenou touhou spotřebitele po určitém statku nebo spotřebu za účelem zvýšení ekonomického statutu spotřebitele (Hubinková, 2008, str. 100). Tyto a další formy spotřeby se vyskytují na spotřebitelských trzích, jimiž rozumíme prostředí směny mezi spotřebiteli, výrobcí a prodejci. V ekonomickém pojetí vidíme trh jako prostředí obchodu s komoditami probíhající mezi prodávajícím a kupujícím. V marketingovém pojetí podle Kotlera představují tyto prodávající výrobci a kupujícími je trh. Spotřební trh tvoří koneční spotřebitelé, tedy „*všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu*“ (Kotler, 2007, str. 309). Pro potřeby této práce je podstatné také psychologické pojetí, ve kterém definuje Komárková a kol. (1998, str. 19) trh jako výslednici působení organizovaných skupin nebo jednotlivců, přičemž směna zboží nebo služeb je interakcí mezi výrobcem a spotřebitelem probíhající za určitých podmínek.

## 1.1. Podmínky nákupního chování

Klíčovým prvkem tržního systému je spotřebitel a jeho nákupní chování, čili spotřební projevy realizované nákupem výrobků a služeb pro osobní spotřebu. Tyto projevy na trhu jsou charakterizovány souborem faktorů a podmínek. Podmínky spotřebního chování vidí Komárková a kol. (1998, str. 22) ve třech oblastech: individuální (osobní), mikrosociální (skupinové) a makrosociální (společenské). Individuální podmínky tvoří osobnost spotřebitele, jeho zkušenosti, psychický stav, hodnoty a postoje. V marketingu často identifikujeme spotřebitele podle věku a fáze života, pohlaví, zaměstnání, životního stylu apod., neboť tyto znaky pomáhají předvídat rozdíly chování na trhu. U individuálních podmínek hovoříme především o jejich vnitřním vlivu. Vnější vlivem působí na spotřebitele podmínky mikro a makro sociální. Vliv velkých skupin, jako kultury či subkultury může být obecný a nepřímý. Se zmenšující se velikostí skupiny pak vliv roste. Není překvapením, že malá jednotka, jakou je rodina, má jeden z největších vlivů kupříkladu na rozhodování o nákupu (Komárková & kol., 1998, str. 22).

## 1.2. Model nákupního chování

Model nákupního chování můžeme vytvořit podle základního fyzikálního zákona akce a reakce nebo jeho psychologického pojetí podnětu a reakce viz obrázek 1. Akcí rozumíme podněty, vlivy, podmínky pomyslně útočící na tzv. černou skříňku spotřebitele (consumer black box), která zahrnuje spotřební predispozice - kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Odezvou, čili reakcí kupujícího, je nákupní rozhodnutí a ponákupní chování (i za předpokladu, že konečné rozhodnutí nevede ke koupi).



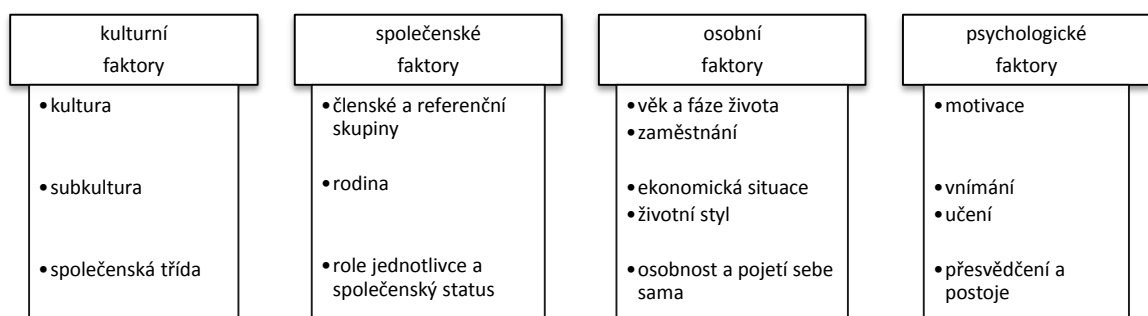
Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitelů (Kotler, 2004, str. 270)

Podněty můžeme pozorovat z hlediska marketingového, čímž se dostaneme k základním prvkům původního modelu marketingového mixu: výrobku, ceně, distribuci a komunikaci, nebo z hlediska prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, pozorujeme vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní. Základním ekonomickým podnětem je

disponibilní důchod tj. peníze, neboť úspěšný prodej nestojí pouze na zájmu spotřebitele nakoupit. Ekonomické chování je determinováno ekonomickou situací a potřebami spotřebitele. Podle Hubinkové působí ekonomika na jedince mírou zdanění, inflace. Mezi ekonomické podněty řadíme i zaměstnání, které umožňuje získání peněz. Racionalita působení ekonomických podnětů by spočívala v principu vyvážení nákladů a užitku (Hubinková, 2008, str. 69). Ačkoliv ekonomické podněty mají významný vliv na nákupní chování, silný marketing může vyvolat ekonomicky iracionální reakci zapříčiněnou efektivní reklamou, firemní image nebo také technologickými vlivy, protože nové technologie umožňují vznik nových tržních příležitostí. Stejně jako roste technologický vývoj společnosti, větší důraz je kladen na etiku a společenskou zodpovědnost. Moderní technologie daly obchodníkům do rukou nástroj, který může nepozorovaně analyzovat černou skříňku spotřebitele získáváním informací skrze jeho činnost na internetu. Přesto, že je snem každého marketéra porozumět této skříňce, stále hovoříme o souboru predispozic, vlastností spotřebitele, které se odrážejí v tom, jak každý jednatelce podněty vnímá a jak na ně reaguje. „Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 37). Vysekalová dále uvádí, že na černou skříňku působí exogenní faktory, které oproti skříňce samotné kvantifikovat a zkoumat lze, ba dokonce některé z nich můžeme ovlivňovat či vytvářet (Vysekalová & kol., 2011, str. 38). Mezi tyto faktory řadíme sociálně-kulturní a sociální vlivy.

### 1.3. Faktory ovlivňující chování spotřebitelů

Pracujeme s členěním faktorů ovlivňujících chování spotřebitele, jež Kotler (2004, str. 271) dělí do čtyř základních skupin: kulturní, společenské, osobní a psychologické, viz obrázek 2.



Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2004, str. 271)

### 1.3.1. Kulturní faktory

Jak bylo již řečeno, sociálně-kulturní potažmo kulturní faktory ve vztahu s nákupním chováním lze podrobit výzkumu. Důvody jsou prosté. „*Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka*“ (Kotler, 2004, str. 271) a každá kultura s sebou nese odlišný soubor hodnot, norem, zvyků, chování a mnoho dalších elementů. Výstižnou nadsázku uvádí ve své publikaci *Marketing Across Cultures* Jean-Claude Usunier (volně přeloženo a upraveno): „*Ráj je tam, kde kuchaři jsou Francouzi, mechaniky Němci, policisty Angličané, milenci Italové a vše je organizováno Švýcary. Peklo je tam, kde policisty jsou Němci, mechaniky Francouzi, kuchaři Angličané, milenci Švýcaři a vše je organizováno Italy*“ (Usunier, 2009, str. 7). Poukazuje na koherentnost jednotlivých kultur, která neumožňuje vzít to nejlepší z každé z nich a vytvořit ideální kulturní celek nadřazený ostatním. Kultura se předává z generace na generaci prostřednictvím rodiny a dalších společenských institucí. Odlišné rysy spotřebního chování se promítají v hodnotové orientaci, individuálním či skupinovém zaměření, nebo odlišných životních návycích a v neposlední řadě v komunikaci. Lidé žijící ve stejné kultuře mají tyto spotřební rysy obdobné. Jedná se o například o oblibu určitých jídel a nápojů. „*Český spotřebitel se k pivu ,chová‘ jinak než spotřebitel francouzský*“ (Koudelka, 2006, str. 9). Kulturní faktory ovlivňující nákupní chování vytváří určité spotřební predispozice vyjadřující ideály dané kultury.

### 1.3.2. Společenské faktory

Dalším úhlem pohledu na termín sociálně-kulturní vlivy je skupina společenských faktorů, čili sociálního okolí a sociálních skupin. Autoři Kröber-Riel (1992, podle Vysekalové, 2011, str. 88) uvádějí, že společenským vlivům podléhají zejména produkty veřejně konzumované nebo diskutované veřejností. Jedná se např. o výrobky jako alkohol, nebo služby jako cestování. Vliv sociálních skupin může být přímý i nepřímý. Přímý vliv vychází ze skupin, jejichž členem je sám spotřebitel, jako např. náboženská společenství, politické strany nebo firmy. Jmenovány jsou sekundární skupiny, ve kterých členové komunikují na formální úrovni. Jedná se o větší uskupení, u nichž je vliv větší než u referenčních skupin, jejichž členem jedinec není. Vliv těchto sekundárních uskupení je ovšem výrazně menší než vliv primárních skupin, mezi něž řadíme jednoznačně rodinu, okruh přátel, sousedy. Nejvýznamnější společenský vliv na chování spotřebitelů má rodina. Tomek a Vávrová (2011, stránky 93-94) uvádí sociologické modely nákupního

rozhodování v rodině vycházející z předpokladu, že různí členové rodiny zauímají v tomto procesu odlišné role. Příkladem je model analyzující vliv muže a ženy na určité druhy zboží a služeb zachycující míru dominance jednotlivých pohlaví v závislosti na kategorii produktu, nebo dominanci ve společném rozhodování v závislosti na ceně produktu. Analyzovat lze také vliv dětí na nákupní rozhodování. „*Děti se v rodině stále častěji podílejí i na výběru finančně náročnějšího zboží*“ (Tomek & Vávrová, 2011, str. 94). Tyto a další sociologické modely nákupního rozhodování v rodině jsou prostředkem pro specifikaci cílových skupin vedoucí k segmentaci trhu.

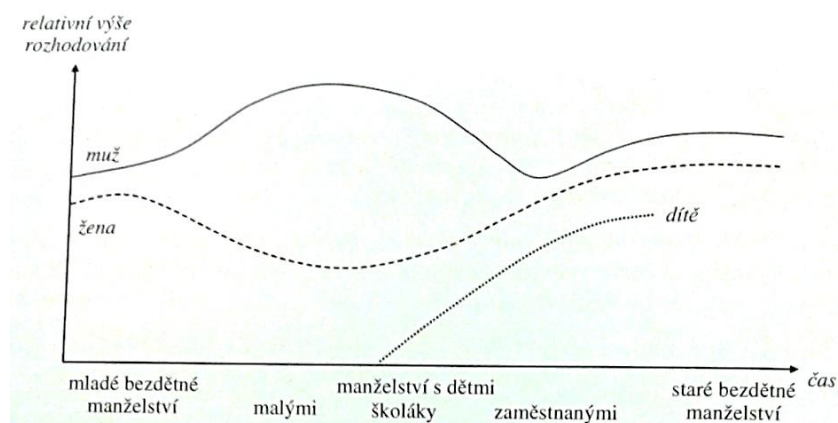
### **1.3.3. Osobní faktory**

Kategorie osobních faktorů, mezi něž řadíme věk a fázi života, vzdělání, zaměstnání, ekonomickou situaci, osobnost a sebepojetí apod. chápeme jako významné nástroje pro segmentaci trhu. Můžeme na jejich základě sledovat rozdíly, ale i vývoj rozhodování a změny spotřebních zvyklostí. Při propojení teorie vlivu rodiny a fáze života můžeme podle modelu Tomka a Vávrové (2011, str. 94) sledovat vývoj změn rozhodování v závislosti na fázi života v cyklu životnosti rodiny viz obrázek 3. Vliv životního cyklu charakterizovala Vysekalová (2011, stránky 89-90) do několika fází spojených se specifickými spotřebními projevy:

- mládenecké období
- novomanželské období
- rozvedení, odloučení
- plné hnízdo I.
- plné hnízdo II.
- plné hnízdo III.
- prázdné hnízdo I.
- prázdné hnízdo II.
- starší lidé
- staří osamělí lidé.

V tomto členění zohledňujeme kromě fáze životního cyklu taktéž ekonomickou situaci. Spotřební chování v mládeneckém období zastupuje mladý svobodný člověk, jehož spotřeba se odvíjí od zájmů a zábavy, neboť „*lidé se v tomto období cítí bohatí a volní*“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 89). Pocit volnosti pociťují i lidé ve fázi rozvedení,

odloučení, ovšem současně se projevuje finanční zdrženlivost. Největší nákupní činnost probíhá v novomanželském období, které Vysekalová charakterizuje jako bezdětné. Spotřeba a nákupní chování se projevují v zařizování domácnosti, zbývá však více finančních prostředků na zájmy a zábavu, než ve fázích „plného hnízda“. Ve fázích plného hnízda panuje kolísavá finanční situace, s příchodem dětí klesá rozhodovací vliv ženy na nákupní rozhodování viz obrázek 3, což může být způsobeno nezaměstnaností v době mateřské dovolené. Se stárnutím potomků se orientuje nákupní chování na zboží dlouhodobé spotřeby, až po investice do obnovy ve chvíli, kdy se děti samy dostávají do mládeneckého období, samy vydělávají, přitom mohou stále žít u rodičů. S odchodem dětí z domova nastávají fáze „prázdného hnízda“, v nichž panuje nejstabilnější finanční situace, nákupní chování je ovlivněno zkušenostmi. Pokud okrajově zabloudíme do vlivu motivace ve vazbě na životní cyklus, ve fázích „prázdného hnízda“ uspokojují lidé obecně potřeby seberealizace a přibývajícím věkem, klesajícím příjmem v důsledku odchodu do důchodu, se spotřeba orientuje na běžné potřeby, motivace pak cílí na primární potřeby bezpečí (Vysekalová & kol., 2011, stránky 89-90).



Obrázek 3 Relativní vliv na nákupní rozhodování (Tomek & Vávrová, 2011, str. 94)

Na specifické spotřební skupiny lze narazit také v souvislosti s dalším ze skupiny osobních faktorů, životním stylem. Životní styl je způsob života vyjádřený aktivitami, zájmy a názory. Adler považuje životní styl za „konzistentní pohyb k danému cíli“ (Adler 1999, podle Vysekalové, 2011, str. 249), jinými slovy se jedná o vzorec chování a způsob interakce jedince ve světě. Jeho studium nám může pomoci porozumět, jak se hodnoty spotřebitele promítají do nákupního chování. Podle kritérií životního stylu, mezi něž patří např. status, postoje, principy, hodnoty apod., vzniká řada spotřebitelských typologií, jimž se budeme podrobněji věnovat v kapitole 2.2.

Osobní faktory odráží spotřební apetit, vnímání značek a jejich image, produktové postoje nebo mediální chování. Individuální psychografické ukazatele jako sebevědomí, společenskost, dominance, přizpůsobivost, autonomie utváří koncept osobnosti a pojetí sebe sama. Toto marketingové pojetí sebe sama vychází z předpokladu, že „*majetek lidí spoluvytváří a odráží jejich identitu a že tedy „jsme tím, co vlastníme“*“ (Kotler, 2007, str. 324). Studium shody ve vztahu sebepojetí se značkami, zejména oblastmi individuálního vnímání produktů, jako symbolů, vztahu těchto symbolů k pojetí sebe sama, bylo od 60. let 20. století podrobena mnoha výzkumům. Cílem bylo určit vliv reálného a ideálního sebepojetí na nákupní chování. V praxi vypadal výzkum tak, že respondentům byly předloženy obrázky zachycující různé symboly a ti měli zvolit symbol nejvíce podobný značce a nejvíce podobný jim samým. Byla dokázána největší shoda v pojetí sebe sama a nejvíce oblíbené značky, zároveň nejmenší shoda sebepojetí a nejméně oblíbené značky. Dále byl v rámci sebepojetí dokázán silný vliv referenčních skupin na produkty, které jsou sociálně nápadné např. cigarety, alkohol, naopak malý vliv těchto skupin na předměty, které jsou určeny pro soukromou spotřebu např. mýdlo (Dolich, 1969, stránky 80-84).

Budování image a firemní identity a image je v současnosti samostatným oborem marketingu zvaným brand management. Představuje důležitou součást firemní strategie, neboť je vyjádřením charakteru, způsobem prezentace firmy. Nejedná se pouze o vzhled a vizuální styl, ale představuje komplexní obraz tvořený historií, filozofií, vizí, kulturou a etickými hodnotami firmy. Právě touto koncepcí se pokouší firma přiblížit osobnosti a pojetí sebe sama cílové skupiny spotřebitelů. „*Lze říci, že image má povahu zobecněného a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*“ (Vysekalová, 2009, str. 94). Kotler a Armstrong (Kotler, Armstrong 2004, podle Vysekalové, 2009, str. 103) považují za faktory ovlivňující firemní image především samotný produkt či službu včetně jejich vlastností, dále pak marketingovou komunikaci, cenu, distribuci a úroveň servisu. Mimo to image firmy není ovlivněna pouze chováním a postoji zákazníků, ale také vlastním chováním a postoji vůči svému okolí.

Firemní image nahrazuje funkci znalosti, neboť nám umožňuje orientaci. „*Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí*“ (Vysekalová, 2009, str. 97), z čehož vyplývá vliv image na nákupní chování spotřebitelů. Foret (1992, podle Vysekalové, 2009, str. 99) definoval na

základě působnosti a rozšířenosti tři druhy image. Vnitřní image, jež je pohledem, který si vytváří společnost sama o sobě, vnější image, kterou taktéž vytváří sama společnost, ale v tomto případě se tak snaží působit na druhé. Třetí druh, image skutečná, je obraz vytvořený veřejností na základě toho, jaké představy doopravdy společnost v očích spotřebitelů vzbudila (Vysekalová, 2009, str. 99).

#### **1.3.4. Psychologické faktory**

Mezi základní psychologické faktory nákupního chování řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Motivace je individuální hnací síla člověka, která podněcuje a usměrňuje jeho chování. Komárková a kol. poukazuje na skutečnost, že nákupní chování spotřebitelů s rozdílnými motivy může vést ke stejnému výsledku nákupního rozhodování a naopak nákupní chování spotřebitelů se shodnými motivy může vést ke zcela rozdílnému výsledku nákupního rozhodování (Komárková & kol., 1998, str. 36). Detailněji se budeme motivaci nákupního chování a rozhodování věnovat v kapitole 3.

V motivaci tedy člověk získává podněty pro své jednání, zmíněnou hnací sílu, a způsob, jakým s těmito podněty pracuje, tkví v jeho vnímání. Nejprve podněty přijímáme smyslovým vnímáním. Zdůrazněme selektivnost tohoto procesu, neboť není v našich silách reagovat na všechny podněty, jimž jsme denně vystaveni. „*Vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností*“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 26). Výběr podnětů je založený na vzájemném působení očekávání a motivace. Stejně tak v procesu kognitivního vnímání, při kterém získané podněty zpracováváme v informace, jež jsou naší individuální interpretací, selektivně zkresluje. Jedná se o tendenci zkreslování podle vzoru našich postojů a přesvědčení u podnětů, jež neodpovídají našim potřebám, hodnotám nebo názorům. Podvědomě vylučujeme podněty, které chápeme jako psychologickou hrozbu, což uvádí Schiffman (2004, str. 175) na příkladu kuřáků ignorujících varovné nápisy na krabičkách s cigaretami. Dochází k tzv. perceptivní obraně, již lze ovlivňovat zvýšeným počtem smyslových vstupů, k čemuž došlo např. v Brazílii, kde byl přidán na krabičku s cigaretami varovný obrázek, který pokrývá 100% zadní strany obalu.

Interpretace získaných informací se dále liší na základě představivosti spotřebitele a jeho zkušeností. Čím více zkušeností s produktem, kategorií produktu máme, tím více informací jsme schopni zpracovat a zapamatovat si je, z čehož vyplývá vliv učení a paměti



na nákupní rozhodování. Učení ovlivňuje spotřebitele do jisté míry při výběru produktu, neboť je schopen i novému produktu neznámé značky přisoudit vlastnosti obdobného produktu v rámci stejné produktové kategorie, se kterým již má osobní zkušenosti. Problém nastává při zavedení nového produktu stejné značky, který přináší nové konzumní návyky, než ty, jež si spotřebitel již osvojil. Schiffman (2004, str. 207) uvádí příklad značky Listerin známé ústní vody, která představila nový produkt – zubní pastu, ovšem neúspěšně, neboť zákazníci zvyklí spojovat značku s lékařsky zapáchající ústní vodou, si nový produkt neoblíbili. Spotřební zvyklosti mají významnější vliv u zboží krátkodobé spotřeby, než na rozhodování při koupi zboží dlouhodobé spotřeby.

Vliv přesvědčení a postojů byl již zmíněn v souvislosti s osobními faktory, neboť se jedná o celý systém názorů, hodnocení, zkušeností i hodnot, který utváří image produktu a značky. Postoje nejsou přímo pozorovatelné a musí být odvozeny z toho, co lidé říkají nebo dělají, a protože se jedná o značně komplexní soubor, není jednoduché je ovlivňovat. Podle Kotlera (2004, str. 287) změna jednoho postoje vyžaduje zásah do celého systému, proto se firma nesnaží měnit postoje spotřebitelů ke svým produktům, ale své produkty přizpůsobuje postojům spotřebitelů. Ke změnám osobního postoje dochází zpravidla prostřednictvím zkušenosti. Získání nových zákazníků je nákladnější cesta dosažení zisku, proto je vhodné posilovat kladné postoje zákazníků stávajících, zaměřit se na komunikaci a sledovat spokojenost, míru splnění očekávání spotřebitelů.

Zanalyzovali jsme faktory ovlivňující černou skříňku spotřebitele a jeho nákupní chování. V další části práce rozdělíme spotřebitele na základě psychografických charakteristik do homogenních skupin, které se vzájemně odlišují svými potřebami, nákupním chováním a rozhodováním. Výstup procesu, čili reakce zákazníka bude celou problematiku uzavírat poslední kapitolou věnovanou nákupnímu rozhodovacímu procesu a jeho motivaci.

## 2 TYPOLOGIE SPOTŘEBITELŮ

Spotřebitelský trh zahrnuje široké spektrum zákazníků. Není v moci firem, aby získaly všechny existující zákazníky, alespoň ne stejným způsobem. Proto byly vyvinuty strategické nástroje diferencující skupiny zákazníků – segmentace, cílení a umístění. „*Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem*“ (Kotler, 2004, str. 298). Kotler (2004, str. 333) řadí mezi hlavní metody rozdělení spotřebních trhů segmentaci geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální. Dále budeme pracovat s psychografickou segmentací, jejímž přístupem utváříme typologie spotřebitelů na základě osobnostních charakteristik a životního stylu.

Pro marketingové účely jsou typologie spotřebitelů utvářeny nomotetickým přístupem na základě hledání faktorů společných více jedincům. Je iniciován potřebou pochopit chování spotřebitele k určitému produktu v daném časovém období a prostředí, což vyžaduje složitou psychologickou analýzu (Vysekalová, 2004, str. 233).

### 2.1. Typologie osobnosti

Typologie osobnosti přináší charakteristické znaky a způsoby chování. Přístupy obecných typologií osobnosti jsou podle Vysekalové (2004, str. 216) modifikovány a přeneseny do konkrétních typologií spotřebitele na základě relevantních kritérií spotřebitelského chování, mezi které řadíme např. osobnostní vlastnosti a hodnotový systém, životní styl či tělesnou stavbu a temperament.

#### 2.1.1. Temperamentová typologie

První dochovaná psychologická typologie osobnosti pochází již z antiky, autorství je připisováno Hippokratovi. Jedná se o teorii čtyř temperamentových tekutin také nazývanou „šťávoovou teorií“. Tekutinami jsou krev, žlutá žluč, černá žluč a hlen, přičemž temperament osobnosti je určen tou, která v těle převládá (Říčan, 2010, str. 66).



Obrázek 4 Temperamentová typologie (vlastní tvorba)

Toto základní rozdělení upravili a upřesnili Galén, Eysenck, Pavlov či Jung a v mnoha dalších obměnách jej užíváme dodnes. Temperamentová typologie určuje čtyři základní typy osobnosti: sangvinik, cholerik, flegmatik a melancholik. Podle Vysekalové (2011, str. 228):

- **Sangvinik** je člověk pohyblivý, energický, veselý. Jedná se o typ s výraznou extravertí a stabilitou. Sangvinici se tedy jednoduše adaptují v nové společnosti, vyznačují se vřelým vztahem ke svému okolí, rádi se chopí slova, jsou empatictí, vnímaví a dobře se orientují, ačkoliv zapomínají nebo si přesně nepamatují jména. Jsou dobrými vůdci, šíří kolem sebe optimismus a jednoduše se nadchnou. Stabilita tohoto typu se projevuje bezstarostností, která může být i příčinou nedůslednosti, ale úkoly a s nimi spojené překážky zvládá snadno, je čínorodý. V Hippokratově pojetí sangvinika převažuje mezi tělními šťávami krev, Galénovo upřesnění přirovnává k živlu ohni.
- **Cholerik** je člověk pohyblivý, dynamický, nevyrovnaný. Jedná se o typ s výraznou extravertí a nestabilitou. Cholerici jsou značně impulsivní, proměnliví, neklidní. Rychle se u nich střídá vzruch s útlumem, přičemž vzrušení je u nich silnější, ve vypjatých situacích může vést nevyrovnanost k výbušnosti, až agresi či zvláštní citlivosti. Jsou aktivní, energičtí a ve společnosti rádi prosazují svoje názory, nesnesou přílišné omezování a mohou být značně neukázněni. Hippokrates vidí choleriky žlučovité, podle Galéna jsou přirovnáni k živlu vzduchu.
- **Flegmatik** je člověk nepohyblivý, pomalý, ale vyrovnaný. Jedná se o typ se silnou introvertí a stabilitou. Ve společnosti je nepřizpůsobivý, neprosazuje vlastní názor,

raději ustoupí, aby se vyvaroval případnému konfliktu. Flegmatici jsou přemýšliví, váhaví a mají negativní přístup ke změnám. Stabilita se projevuje také klidným, trpělivým a vyrovnaným chováním, které ale může vést až k lhostejnosti. Hippokrates charakterizuje flegmatiky hlenem, Galén přisuzuje živel vody.

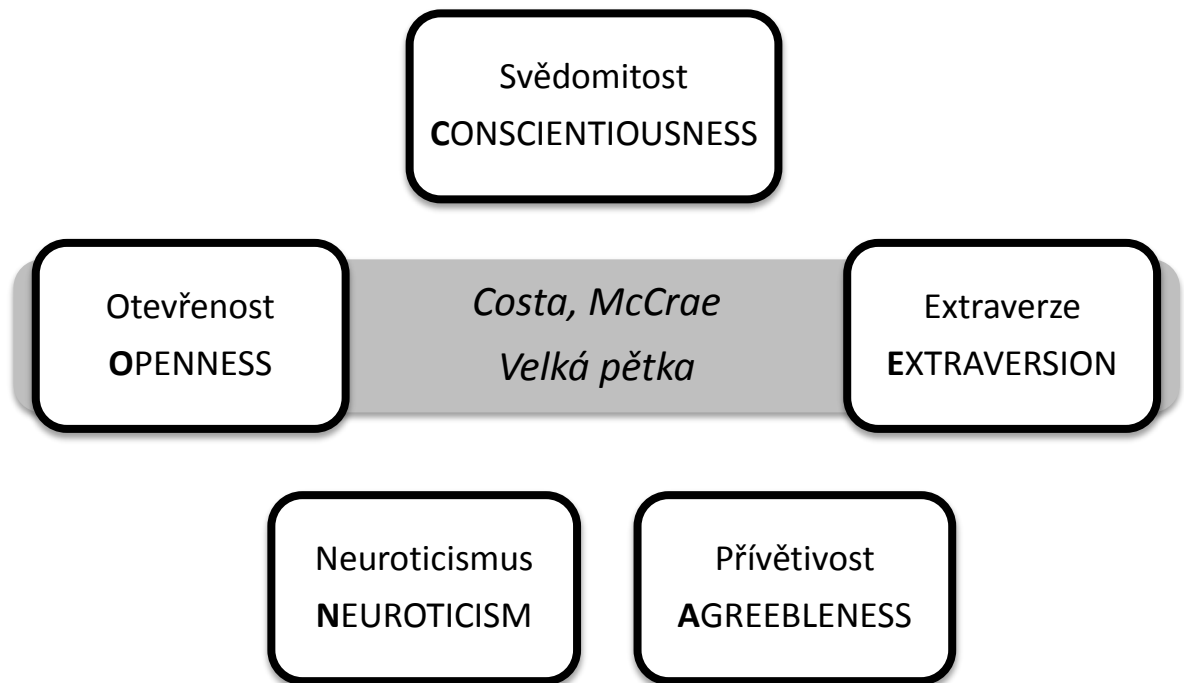
- **Melancholik** je člověk nevyrovnaný, nepohyblivý, hluboce prožívající. Jedná se o typ se silnou introverzí a nestabilitou. Ačkoliv reaguje nevýrazně, je tichý nespolečenský a značně zdrženlivý, je velmi náladový, citově zranitelný. V úkolech vidí především překážky, je pesimistický a trpí nedostatkem důvěry jak k okolí, tak k sobě samotnému, což může vést až k úzkostlivosti. Hippokrates vidí u melancholiků převažující černou žluč a Galén je připodobňuje k živlu zemi.

V praxi byla tato psychologická segmentace použita například ve výzkumu vztahu bydlení k osobnosti uživatelů bytů (Štěpová, Komárková, 1981, podle Vysekalové, 2007, str. 203), kterým byla prokázána vazba mezi typem osobnosti a úrovní reálného bydlení. Extroverty neuspokojoval byt z hlediska prostoru pro setkávání se, introverti zase nebyli uspokojeni z hlediska vybavení bytu, které se neslučovalo s potřebou určité izolace před okolním světem (Vysekalová, 2007, str. 203).

### **2.1.2. Teorie rysů a typologie inovativnosti**

Další významná teorie osobnosti, již uvádí Říčan (2007, str. 117), je Velká pětka „Big Five“ autorů Costy a McCraea, která vymezuje pět základních faktorů osobnosti: neuroticismus, extraverze, otevřenost, přívětivost a svědomitost. Neuroticismus (labilita) se vyznačuje sklony k obavám, psychické zranitelnosti, prožíváním deprese, pocity hněvu, studu. Rysové škály pro neuroticismus vymezují např. uvolněnost s napjatostí, klidnost s neklidností, sebelítost se spokojeností apod. Faktor extraverze reprezentovaný na druhé straně rysové škály introverzí se vyznačuje sklony ke společenskosti, družnosti, přátelskosti. Jeho rysy jsou aktivita, energičnost či spontánnost. Od spontánnosti je už krůček k dalšímu faktoru, jímž je otevřenost nové zkušenosti. Faktor, který se vyznačuje živou představivostí, upřednostněním rozmanitosti, zvědavostí. Rysové škály otevřenosti vymezují odvahu s bojácností, odvahu a spontánnost s opatrností a konzervativností apod. Další z faktorů, přívětivost, je definována sklony k upřímnosti, srdečnosti, soucitu či pokoře. Člověk s výrazným rysem přívětivosti upřednostňuje týmovou práci, raději spolupracuje a jedná s druhými ohleduplně a nesobecky. Posledním faktorem velké pětky je svědomitost, kterou charakterizuje spolehlivost, pořádkumilovnost, organizovanost,

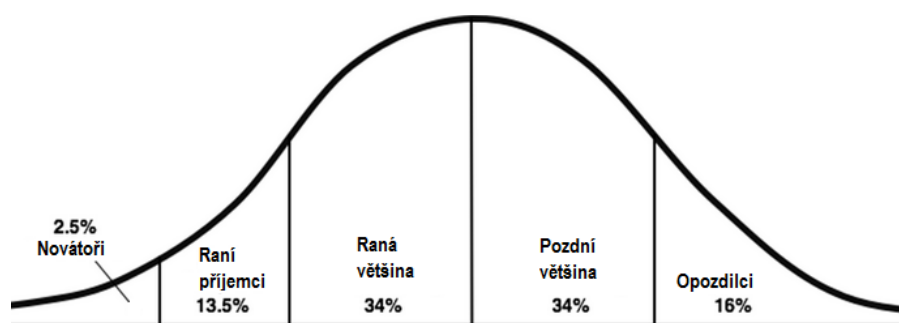
disciplinovaná vytrvalost nebo rozvážnost (Říčan, 2007, str. 117). Celý model byl vytvořen na základě faktorové analýzy a je velmi spolehlivým prostředkem pro popis psychologického profilu jedince. Vysekalová vidí jedinou vadu v nedostatku, že tato teorie nebere v úvahu proměnlivost jednání v čase (Vysekalová & kol., 2011, str. 17).



Obrázek 5 Teorie rysů (vlastní tvorba)

Z počátečních písmen anglické Big Five vznikl akronym OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism). Teorie OCEAN nedefinuje přímo typy osobností, neboť předpokládá, že osobnost je tvořena složením všech pěti faktorů, přičemž jejich míra je u každé osobnosti individuální. „Pro spotřební chování mají význam např. rysy jako inovativnost (zkoušení nového, tedy i nových produktů), sebedůvěra, jistota (projevuje se i při rozhodování o nákupu) aj“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 17).

Na základě rysu inovativnosti byla Everettem M. Rogersem vytvořena typologie spotřebitelů uvádění nového produktu na trh. Příjemci nového produktu jsou rozděleni do pěti kategorií z hlediska času neboli fáze inovace, ve které u nich došlo k osvojení produktu, viz obrázek 6.



Obrázek 6 Typologie spotřebitelů při uvádění nového výrobku na trh (Schiffman, 2004, str. 517)

Rogers (1995, podle Schiffmana, 2004, str. 517) charakterizoval jednotlivé kategorie spotřebitelů následujícím způsobem:

- **Novátoři** jinak zvaní nadšenci, jsou spotřebitelé inovátoři, kteří nadšeně zkouší nové produkty. Rychle si je osvojují a snadno je přijmou, pokud je láká riziko, neboť jsou poté považováni za odvážné. Komunikují především v rámci kategorie, ale nemají na rozhodování ostatních vliv.
- **Raní příjemci**, časní osvojitelé, vizionáři. Již větší procentuální zastoupení spotřebitelů, kteří jsou uznávanými členy sociálního systému a jejich kategorie má významný vliv na nákupní chování rané většiny, neboť jsou názorovými vůdci – vizionáři. Nazýváme je také respektující, protože respektujeme jejich názor před přijetím nové myšlenky, produktu.
- **Raná většina** pojatá jako kategorie pragmatiků charakterizuje spotřebitele vyčkávající, rozvážené, opatrné rozhodování. Spíše pozorují, jsou ovlivněni ranými příjemci, jejichž názory respektují. Přijímají nový produkt před uplynutím průměrné doby.
- **Pozdní většina** přijímá nový produkt po uplynutí průměrné doby, nakupuje až tehdy, když tak učinila většina. Nákupní chování může být zapříčiněno tlakem rané většiny spotřebitelů. K inovacím přistupují tyto konzervativní spotřebitelé obezřetně, do jisté míry skepticky.
- **Opozdilci** jsou poslední kategorií z hlediska času i ochoty a nadšení přijímat nové produkty. Jedná se o spotřebitele, kteří jsou úzce spjati s tradicemi, budují si averzi ke změnám, novinkám nedůvěřují a kupují nový výrobek až v momentě, kdy se sám stává tradicí.

### 2.1.3. Konstituční typologie

Poslední teorie osobnosti, o níž budeme hovořit, je morfologicky založená konstituční teorie Ernsta Kretschmera. Vychází z myšlenky, že konstituce těla, všechny jeho morfologické a funkční tělesné znaky, souvisí s temperamentem a psychickými vlastnostmi osobnosti. Vedle dysplastického typu neurčité stavby těla, rozlišil Kretschmer tři tělesné typy: leptosom (astenik), pyknik a atletik, jimž přiřadil temperament schizotypní, cyklotypní a viskózní (Říčan, 2007, str. 64). Ve svém výzkumu přisoudil každému typu určitý druh psychického onemocnění. Povšiml si, že osoby leptosomní trpí především maniodepresivní psychózou, osoby pyknické schizofrenií a osoby atletického typu epilepsií. Z tohoto hlediska hovoříme o psychofyzických typech (Nakonečný, 1998, str. 140).

Kretschmer (1967, podle Nakonečného, 1998, str. 140) charakterizoval následovně typy stavby těla a typy charakteru:

- **Leptosom** (schizothym) je hubený, protáhlého vzrůstu. Vyznačuje se vejčitou lebkou, úzkými rameny a dlouhými končetinami. Celkový dojem slabosti podbízí skrovná muskulatura. Schizothymní temperament je charakteristický uzavřeností, plachostí a citlivostí. Složitá povaha plná rozporů ukrývá hloubku svého nitra za fasádu. Psychické tempo se značí výkyvy mezi čilostí a utlumeností. K druhým lidem zaujímá odtažitý, uzavřený postoj, jedná chladně až studeně a udržuje povrchní kontakty, neboť se ve společnosti hůře adaptuje.
- **Pyknik** (cyklothym) je podsaditý, obtloustlý typ, který svého vzhledu dosahuje mezi 30. a 40. rokem života. Vyznačuje se kulatým širokým obličejem, krátkým krkem a krátkými končetinami. Má výrazné břišní proporce, které potvrzují sklony k tloušťce. Cyklothymní temperament je charakteristický veselostí, čilostí a zároveň záдумčivostí a těžkopádností, což se projevuje výkyvy mezi pohodlností a pohyblivostí. Jedná se o společensky založené osobnosti se smyslem pro humor, které se snadno adaptují, projevují se družně, jsou srdeční a dobromyslní.
- **Atletik** (ixothym) je svalnatý typ se širokými rameny a štíhlými dolními končetinami. V obličeji má hrubé, kostnaté rysy. Viskózní temperament je charakteristický klidnou, pomalou psychomotorikou bez výrazných výkyvů. Malá citlivost a vzrušivost je doprovázena analytickým, střízlivým myšlením. Ve společnosti se adaptuje snadno, zůstává však pasivní, vůči druhým lidem projevuje věrnost až závislost. Nejčastějším afektem je explozivita.

*Kretschmer*  
*Konstituční teorie*



Obrázek 7 Konstituční typologie (Vysekalová & kol., 2011, str. 232)

Z pohledu spotřebitelské typologie charakterizuje Vysekalová (2011, str. 236) Kretschmerovy konstituční typy:

- Leptosomův uzavřený temperament vede k pomalému, opatrnému nákupnímu rozhodování. V případě, že se pro určitý produkt rozhodne, zboží nevrací, neboť se obává problémů s vyjednáváním o výměně. Obecně vzato komunikace s leptosomními zákazníky je velmi náročná a jejich přání jsou obtížně rozeznatelná.
- Pyknikovy výkyvy nálad způsobují změny v preferencích produktů a značek. Je společenský a jako spotřebitel příjemný, odhadnout jeho přání a potřeby je ovšem oříšek. Produkt vybraný při určité náladě po její změně přijde vyměnit.
- Atletik pomalým, důkladným nákupním rozhodováním vybírá produkty, které plně uspokojí jeho potřeby, proto zboží nevrací. Při obsluze tento typ zákazníka vyžaduje trpělivost.

## 2.2. Typologie životního stylu

Kritériem pro třídění spotřebitelského chování může být životní styl, který Adler (1999, podle Vysekalové, 2011, str. 249) definoval jako „konzistentní pohyb k danému cíli“. Na základě analýzy životního stylu můžeme blíže porozumět zájmu spotřebitelů o



určitý produkt a zároveň pochopit, jak produkty, které zákazníci nakupují, vyjadřují jejich životní styl. Typologie životního stylu jsou oblíbeným marketingovým nástrojem, dle Vysekalové (2007, str. 191) zvláště typologie STEM/MARK, jež je aplikací modelu VALS2 Stanfordské univerzity pro charakteristiku českého spotřebitele. Druhou významnou typologií životního stylu, o které budeme v následujícím textu hovořit, je typologie LOHAS, jejíž využití se prudce šíří, neboť působí v globálním měřítku.

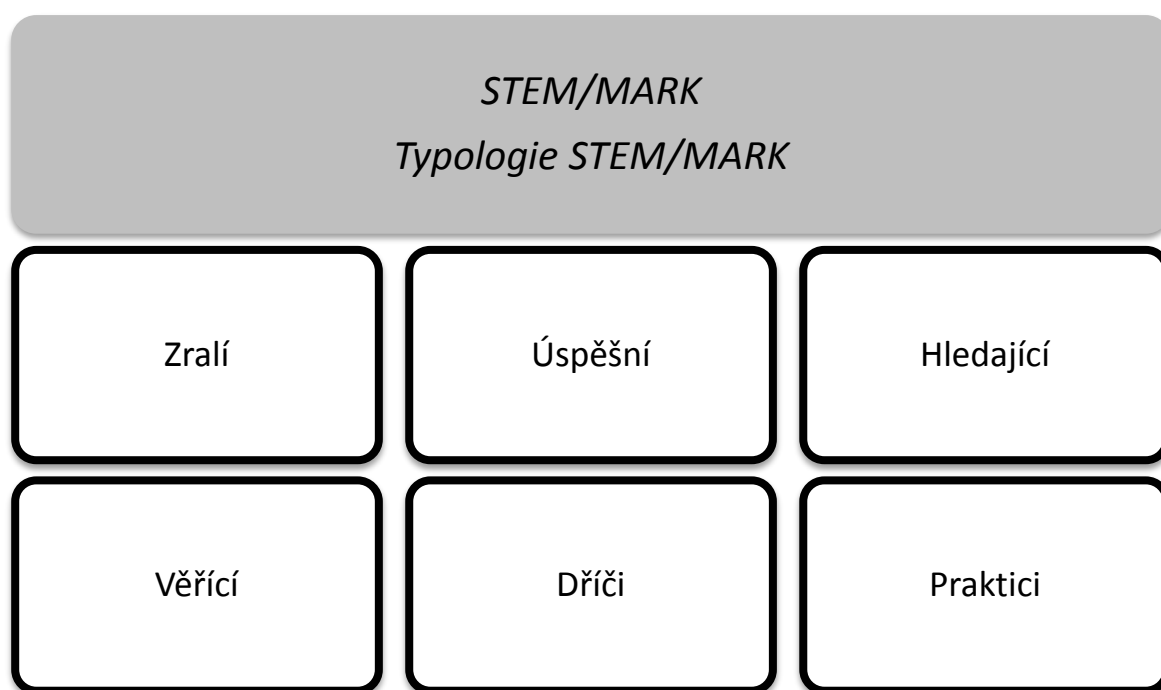
### **2.2.1. Typologie STEM/MARK**

Typologie STEM/MARK vychází z výzkumu stejnojmenné agentury z roku 1994, v němž byly zkoumány spotřební návyky, sledovanost médií, vnímání značek, jejich image a vliv na nákupní rozhodování. Na základě charakteristik osobní orientace, materiálních i nemateriálních zdrojů jedince bylo popsáno šest segmentů (Zamazalová, 2009, stránky 117-118):

- **Zralí** jsou spotřebitelé orientovaní na principy. Mají dostatek hmotných i nehmotných zdrojů, jsou psychicky vyvážení a spokojení. Vzdělání a odborné zaměstnání doprovází smysl pro pořádek a odpovědnost. V nákupním rozhodování jednají spíše konzervativně, zaměřují se na praktické využití a funkčnost produktu, hodnotu a také trvanlivost.
- **Věřící** jsou spotřebitelé orientovaní na principy. Jejich zdroje jsou oproti zralým spotřebitelům omezené. Mají smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Potřebují něčemu věřit. V nákupním rozhodování jsou konzervativní, jednají konvenčně a jsou tak snadno odhadnutelní. Upřednostňují domácí výrobky, se kterými mají zkušenost, před dovezenými.
- **Úspěšní** jsou spotřebitelé orientovaní na status. Mají až nadbytek zdrojů, skrze které budují svou image a postavení v sociálním prostředí. Mají smysl pro konstruktivní jednání. Při nákupním rozhodování se zaměřují na drahé, známé produkty, aby dali najevo svůj úspěch.
- **Dříči** jsou spotřebitelé orientovaní na status. Jejich zdroje jsou oproti úspěšným spotřebitelům omezené. Hlavním smyslem je pro ně získání materiálního zabezpečení, kterým by potvrdili svůj úspěch a společenské postavení. V nákupním rozhodování volí levné imitace luxusního zboží.
- **Hledající** jsou spotřebitelé orientovaní na aktivity. Mají dostatek zdrojů, který jim umožňuje experimentování a proměnlivost, neboť stále hledají formulaci životních

hodnot, chtějí vše vyzkoušet. V nákupním rozhodování hovoříme o spotřebitelích, kteří se snadno nadchnou pro novinky, volí krátkodobé, zábavné produkty.

- **Praktici** jsou spotřebitelé orientovaní na aktivity. Jejich zdroje jsou oproti hledajícím spotřebitelům omezené. Mají smysl pro soběstačnost, jsou schopni sami tvořit bez závislosti na vysokých příjmech. V nákupním rozhodování se zaměřují na produkty s jasným praktickým a funkčním využitím.



Obrázek 8 Schéma Typologie STEM/MARK (vlastní tvorba)

### 2.2.2. Typologie LOHAS

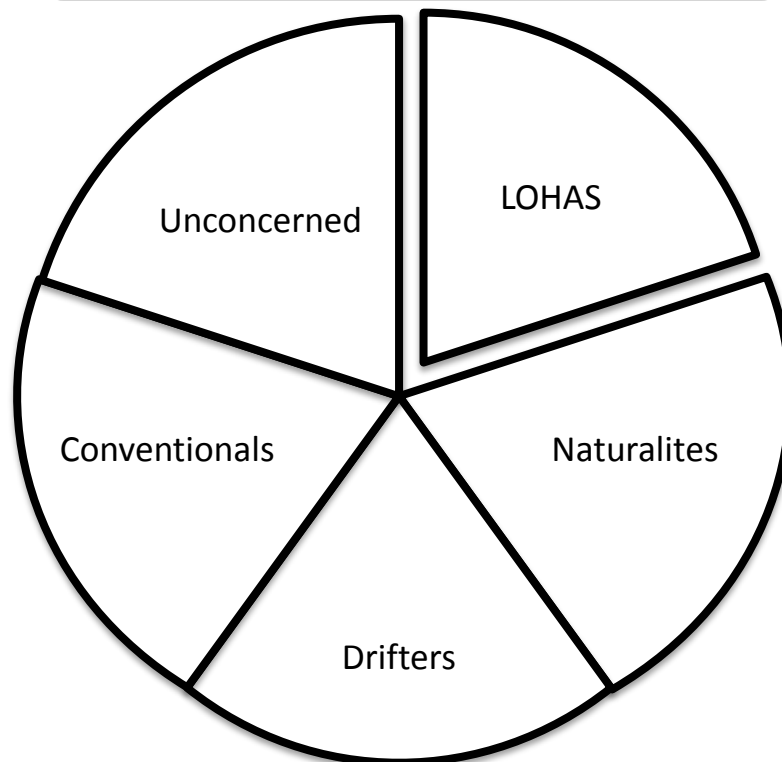
Zkratka LOHAS zastupuje termín Lifestyle of Health and Sustainability, jenž vyjadřuje „*životní přístup, jehož stoupeni dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost*“ (Vysekalová & kol., 2011, str. 241). Typologie spotřebitelů, kterou v roce 2006 zveřejnila agentura NMI, rozděluje americkou populaci do pěti segmentů<sup>1</sup>:

- **LOHAS** představuje spotřebitele, kteří požadují vysokou kvalitu produktů a jsou citliví více než na cenu a značku, na otázky zdraví, životního prostředí a etiky. Soustředí se na produkty vyrobené na přírodní bázi, šetrné k životnímu prostředí, ovšem neustupují od užívání moderních technologií a luxusního designu.

<sup>1</sup> Zdroj: <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer>

- **Naturalites** neboli lehce přírodně orientovaní spotřebitelé je nejpočetnější segment, jehož spotřebitelé dbají o zdraví, životní prostředí i etiku, avšak pouze pro zboží krátkodobé spotřeby.
- **Drifters** neboli váhaví zastupují segment na hranici mezi spotřebiteli běžnými a spotřebiteli LOHAS. Jedná se o mladší spotřebitele, kteří si dosud neosvojili standardy etické spotřeby a domnívají se, že svým nákupním chováním ke zlepšení životního prostředí nepřispějí.
- **Conventionals** neboli konvenční spotřebitelé se orientují na praktické aktivity filozofie, jako recyklace odpadu, energeticky úsporné produkty či zelené bydlení. Jsou citliví na cenu produktů.
- **Unconcerned** neboli nezaujatí jsou bez zájmu o jakékoliv téma zdravého životního stylu.

*The Natural Marketing Institute*  
*Typologie LOHAS*



Obrázek 9 Schéma Typologie LOHAS (vlastní tvorba)

Rozdělili jsme spotřebitele na základě psychografických charakteristik do typologických segmentů. Pomocí osobnostních charakteristik jsme představili typologii temperamentovou, typologii inovativnosti a typologii konstituční. Na základě analýzy životního stylu jsme přiblížili spotřebitelskou typologii STEM/MARK a typologii LOHAS. V následující kapitole se budeme věnovat nákupnímu rozhodování a vztahu motivace a emocí k nákupnímu chování.

# 3 MOTIVACE NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ

Nákupní chování jsme v kapitole 1 postavili do roviny akce a reakce. Charakterizovali jsme doposud především podněty a podmínky, které pomyslně útočí v modelu nákupního chování na černou skříňku spotřebitele. Nyní se budeme soustředit na problematiku samotné černé skříňky, motivaci a nákupní rozhodování, jež vede k reakci spotřebitele.

Nákupní rozhodovací proces podle Kotlera (2004, str. 289) probíhá zpravidla v pěti fázích:

1. rozpoznání problému
2. hledání informací
3. hodnocení alternativ
4. rozhodnutí o koupi
5. hodnocení po nákupu.

Dle Kotlerova rozboru jednotlivých fází rozpoznání problému vychází buď z aktuálního stavu, potom hovoříme o uvědomění si problému, nebo z žádného stavu, kdy touha po něčem novém vede k uvědomění si potřeby. Po rozpoznání potřeby či problému probíhá přednákupní chování, během něhož pracuje spotřebitel se stávajícími informacemi získanými zkušenostmi a zároveň s nově vyhledanými externími informacemi. Na základě informací vytváříme alternativy tříděné podle dostupných značek a námi zvolených kritérií. V této fázi před konečným rozhodnutím o nákupu a jeho hodnocením do procesu mohou vstoupit neočekávané faktory. Výstupem rozhodovacího procesu pak je rozhodnutí o koupi či „nekoupi“ produktu. Nákupní rozhodovací proces nekončí samotnou koupí, nýbrž až po hodnocení nákupu, tedy zhodnocení míry uspokojení potřeby. Zvláště prodejce získává významnou zpětnou vazbu, na jejímž základě je schopen zdokonalit poskytované produkty a služby, případně připravit vhodnější marketingový mix pro potenciální zákazníky. Fázemi rozhodovacího procesu prochází každý nákup individuálně. Pořadí, průběh a trvání jednotlivých fází se odvíjí od charakteru vzniklé potřeby, motivaci spotřebitele, emočním rozpoložením apod. (Kotler, 2004, str. 289).

### 3.1. Potřeby a motivace

K tomu, aby člověk nakupoval, musí mít svůj konkrétní důvod, důvod pro svoji spotřebu. „*Nemotivované chování se ve spotřebě nevyskytuje*“ (Komárková & kol., 1998, str. 35). Tyto důvody vychází z individuálního souboru, do něhož volí Komárková a kol. (1998, str. 35) z hlediska spotřeby jako nejvýznamnější potřeby:

- **afiliace**                      potřeba patřit druhým lidem
- **akvizice**                     potřeba vlastnit věci
- **prestíže**                     potřeba být dobře hodnocen druhými
- **moci**                         potřeba ovládat druhé
- **altruismu**                  potřeba pomáhat druhým
- **experimentace**            potřeba objevovat.

Ze jmenovaných potřeb se odvozují motivy, které vedou k nákupu výrobků a služeb. Stejně nákupní rozhodnutí nemusí být ovlivněno shodnými motivy, neboť stejné motivy mohou vést k odlišnému nákupnímu chování.

Nakonečný (1998, podle Vysekalové, 2011, str. 30) hovoří o třech základních potřebách McClellandovy teorie, jimiž je moc, sdružování a úspěch. Moc je založena na faktorech sebeurčení, mezi které řadíme také svobodu, sdružování zahrnuje faktory sociálních potřeb a úspěch vychází z motivačních faktorů potřeby výkonu.

Základní motivační teorie Maslowova hierarchie potřeb vychází z primárních a sekundárních potřeb, přičemž jejich naléhavost a pořadí uspokojování počíná vespod pomyslné pyramidy. Nejsou-li uspokojeny primární potřeby, nemohou být účinně uspokojovány potřeby sekundární. Mezi primární potřeby řadíme základní biologické potřeby (hlad, odpočinek, odstranění bolesti) a potřeby bezpečí (jistota, pohodlí, odstranění strachu). Sekundární potřeby jsou sociální (milovat a být milován, potřeba někam patřit, sounáležitost), uznání (úcta, respekt, sebedůvěra) a seberealizace (realizace nadosobních cílů). Říčan (2007, str. 107) uvádí mezi sekundární potřeby navíc poznání (poznávat nové, znát a porozumět), estetiku (harmonie, forma a krása) a na vrcholu pyramidy transcenci, která tkví v hlubokém prožití toho, že člověk je součástí celku, dochází k uspokojení spirituálních potřeb a kosmické identifikaci.

Praktické využití Maslowovy teorie v oboru nákupního chování sledujeme ve dvou směrech: použití v segmentaci a propagaci a použití pro vytvoření nebo změnu pozice výrobku. V oblasti segmentace můžeme na teorii nahlížet z pohledu různých skupin

výrobků, které uspokojují odlišné úrovně hierarchie potřeb. Primární potřeby uspokojují produkty jako potraviny, léky, pojištění či bezpečnostní alarmy. Sekundární potřeby uspokojují produkty jako kosmetické výrobky, elektronika, luxusní zboží či dobrodružné cestování. V oblasti pozicování výrobku vidíme použití teorie v nalezení konkurenčně neuspokojené potřeby. Cílem podniku je uspokojení vzniklé mezery vytvořením pozice výrobku, čili rozhodnutím, jak mají spotřebitelé výrobek vnímat. Pro tvorbu pozice využíváme hierarchii potřeb, neboť výrobek může uspokojovat více úrovní pyramidy a pro účinné pozicování volíme takovou úroveň, která nejlépe uspokojí vzniklé potřeby (Schiffman, 2004, stránky 113-114).

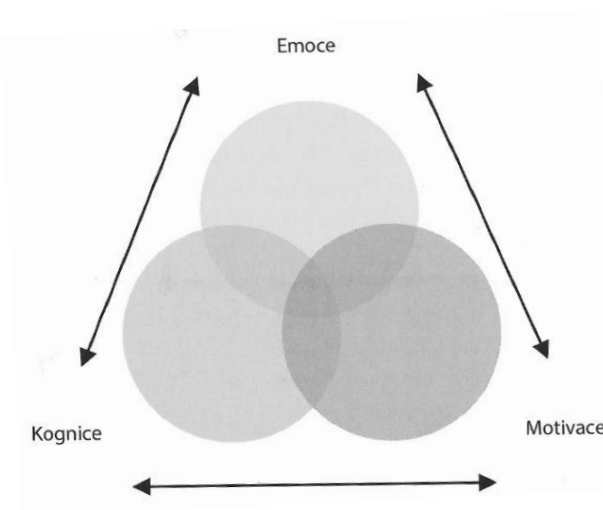
Vznik potřeby, probuzení motivů může být zapříčiněno řadou vnitřních podnětů. Ve stále se měnícím prostředí, ve kterém existuje mnoho příležitostí, dochází k častější aktivaci většího množství potřeb než v omezenějším, rozvojovém prostředí. Schiffman (2004, str. 107) rozlišuje fyziologické, emocionální, poznávací a environmentální probuzení. Fyziologické probuzení vyvolává potřeby na základě mimovolních podnětů, např. pokles tělesné teploty, který vyvolává třes, nebo stažení žaludku, které vyvolá pocit hladu. Tyto procesy mohou vyvolat nákupní chování uspokojující tělesné potřeby. Emocionální probuzení vyvolává potřeby skryté či podvědomé. Do nákupního chování se nám proto mohou projevit často nevědomky. Poznávací probuzení je založeno na individuální asociaci podnětů. Tento přístup je zvláště využíván v reklamě, která má za cíl ovlivnit naše myšlenky a spojit asociované motivy s konkrétním nákupním rozhodnutím. Poslední skupina potřeb vyvolaných environmentálním probuzením je podnětována vnějšími podněty spojenými s konkrétní dobou či prostředím.

Zdrojem motivace jsou potřeby, sestává se z dílčích motivů, a ty jsou charakterizovány intenzitou, směrem a trváním. Z hlediska motivace spotřebního chování nejvýznamnější teorie definující tyto charakteristiky je Vroomova expektační teorie (1964, podle Komárkové, 1998, str. 36). C. H. Vroom definoval motivaci jako součin valence, expektance a instrumentality. Síla motivace je závislá na hodnotě, jakou má výsledné uspokojení pro spotřebitele, čili úměrná vyvinutému úsilí k dosažení žádoucího výsledku, čímž definujeme valenci. Expektance neboli očekávání souvisí s představou, že vyvinuté úsilí povede k dosažení žádoucího výsledku. A instrumentalita je předpoklad, že žádoucí výsledek, o nějž usilujeme, přinese očekávané uspokojení. Ve spojitosti s intenzitou jednotlivých veličin rozebereme téma emocí a motivace.

### 3.2. Emoce a motivace

Emoce jsou komplexním jevem, který se projevuje tělesnou, kognitivní a expresivní reakcí. Tělesná reakce je spouštěna limbickým systémem a dochází při ní k fyziologickým změnám. Kognitivní zpracování emocí spočívá ve vědomém uvědomění založeném na atribuci a zhodnocení. Atribucí zdůvodňujeme příčiny a zhodnocením celkový kontext emoční situace. Expresivní složka se projevuje typickým výrazem primárních emocí či naučenou regulací sekundárních emocí na základě sociálně a kulturně podmíněné emoční zkušenosti. Emoce rozlišujeme na primární a sekundární ze systematického hlediska. Primární emoce jsou vrozené a zpracováváme je limbickým systémem např. strach, hněv, radost, smutek. Sekundární emoce vznikají na základě zkušenosti a zpracováváme je mozkovou kůrou např. nenávisť, hrdost, závist (Kučera, 2013, stránky 84-87).

*„Emoce integrují, organizují duševní dění a motivují chování člověka.“* (Nakonečný, 2012, podle Vysekalové, 2014, str. 32) Proto vedle potřeb vidíme emoce jako další významný činitel ovlivňující motivaci. Jak již bylo řečeno, motivace je definována silou směřující k určitému cíli. Emoce se s motivací propojují jak ve směru, tak síle a dynamice procesu. Podle Hilgarda (1980, podle Vysekalové, 2014, str. 35) se toto propojení vyznačuje trojicí faktorů: motivace, emoce a kognice viz obrázek 10. Kognitivní procesy jsou základní složkou emocí a pro motivaci představují význačný činitel pro určení cílů. Emoce pro motivaci představují často její aktivátor. Zároveň jsme emotivní to té míry, do jaké jsme motivovaní k dosažení cíle.



Obrázek 10 Model Trilogy of mind (Vysekalová, 2014, str. 34)



Uspokojení či neuspokojení vytyčených cílů je tudíž doprovázeno emocemi, proto v oblasti nákupního rozhodování hovoříme o zásadním významu emocí a motivace. Emoce vytvářejí rozhodovací systém, který přiřazuje podnětům prioritu. Cílem emočního marketingu, který se zaměřuje na emoční zkušenosti zákazníků, je tyto vztahy rozpoznat, klasifikovat a interpretovat. Rozeznat emoce a s nimi spojené chování či zvýšit u spotřebitelů pozitivní emoční vnímání produktů nebo značky.

Věnovali jsme nákupnímu rozhodování a vlivu motivace v rámci problematiky černé skříňky spotřebitelů. Rozebrali jsme jednotlivé fáze nákupního rozhodování a zaměřili se na vztah motivace s potřebami a emocemi.

V rámci teoretické části práce byla zpracována problematika nákupního chování spotřebitelů. První kapitola vycházela z podmínek a modelu nákupního chování a analyzovala faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů na základě čtyř skupin faktorů: kulturní, společenské, osobní a psychologické. Druhá kapitola rozdělila spotřebitele psychografickou segmentací trhu na dílčí spotřebitelské typologie. Skrze osobnostní charakteristiky jsme si představili typologii temperamentovou, typologii inovativnosti a typologii konstituční. Z hlediska životního stylu jsme si představili typologii STEM/MARK a typologii LOHAS. Třetí kapitola byla věnována nákupnímu rozhodování a jeho motivaci v souvislosti s potřebami a emocemi spotřebitelů.

## 4 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ

V empirické části je věnován prostor kvalitativnímu šetření, které bylo v rámci bakalářské práce provedeno. Detailně je popsán výzkumný soubor a metody sběru dat. Výsledky výzkumného šetření jsou zhodnocením analýzy vlivu faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů z pohledu vlivu postojů, motivace a image v realizované reklamní kampani. Na závěr práce v diskuzi budou kriticky zhodnoceny limity provázející empirický výzkum.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Výzkumné šetření je proto zaměřeno na analýzu reklamní kampaně na základě působení reklamního spotu z pohledu vlivu postojů a motivace na nákupní chování a současně se šetření zabývá analýzou faktorů ovlivňujících image společnosti. Předkládaný výzkum je orientován na hlubší porozumění problematice, které vychází výzkumných předpokladů, jimiž jsou naformulované výzkumné otázky, jež zní:

*VO1: Postoj k reklamě má vliv na celkový postoj spotřebitele ke značce.*

*VO2: Z pohledu vlivu motivace působí reklama na různé fáze nákupního rozhodování.*

*VO3: Skutečná image společnosti ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.*

Analýza reklamní kampaně společnosti Wüstenrot – stavební spořitelna, a.s. z jara 2014 byla provedena na základě působení reklamního spotu ProRefin. Příloha č. 2 obsahuje ukázkou komunikace zkoumané reklamní kampaně. Hlavním cílem reklamní kampaně bylo představení programu konsolidace úvěrů za výhodných podmínek. Marketingový cíl se orientoval na zvýšení loajality a preference značky ve vztahu k refinancování. Komunikačním cílem bylo navýšit povědomí značky. Kreativní koncept byl pojat animovanou formou, již provázelo motto kampaně „*Nečekejte na zázraky, refinancujte s námi!*“ Cílem kreativního zpracování bylo zaměření na propojení značky Wüstenrot a produktu a důraz na branding kampaně. Na základě výsledků budou navržena doporučení využitelná pro další reklamní kampaně společnosti.

## **4.1. Metodika výzkumného šetření**

Výzkumné šetření této bakalářské práce proběhlo na základě kvalitativních metod s ohledem na cíl empirické části, kterým je popsat vlivy postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů, neboť charakter práce vyžadoval hlubší porozumění dané problematice. Bylo využito kombinace dvou výzkumných metod. Hlavní metodou výzkumného šetření byl individuální hloubkový rozhovor pokrývající plný rozsah výzkumu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů. Analýza postojů a motivace byla zaměřena na působení reklamního spotu. Analýza faktorů ovlivňujících image společnosti probíhala na základě individuálního hloubkového rozhovoru a zároveň bylo v tomto případě využito doplňující metody, fyziognomického testu.

### **4.1.1. Výzkumný soubor**

Pro empirické šetření byly zvoleny dva výzkumné soubory. První soubor tvořilo pět respondentů vyhovujících všem podmínkám cílové skupiny zkoumané reklamní kampaně. Cílová skupina byla vymezena věkem 25 – 50 let, sociodemografickou klasifikací ABC a zároveň se jednalo o klienty, kteří mají úvěr s blížícím se koncem fixace. Tento soubor byl podrobený výzkumnému šetření v plném rozsahu. Druhý soubor složený z původních pěti respondentů, kteří odpovídali bez výhrad podmínkám cílové skupiny zkoumané reklamní kampaně, byl rozšířen o pět respondentů, kteří nesplňovali podmínku vlastnictví úvěru s blížícím se koncem fixace. Tento soubor byl podrobený výzkumu image společnosti na základě individuálních hloubkových rozhovorů a fyziognomického testu. Důvodem rozšíření původního výzkumného souboru bylo teoretické východisko, že image značky není vázána na jeden reklamní spot, ale na komplexní obraz společnosti, což mělo za cíl přinést úhel pohledu potenciálních zákazníků společnosti neovlivněných působením reklamního spotu.

### **4.1.2. Výzkumné metody**

Hlavní výzkumnou metodou byl hloubkový polostrukturovaný rozhovor s ohledem na potřebu získat podrobné informace týkající se vlivu postojů, motivace a image. Před zahájením rozhovoru byl respondent seznámen s cílem bakalářské práce, účelem a

podmínkami výzkumu. Rozhovor byl se svolením respondenta nahráván. Zvolená forma polostrukturovaného rozhovoru umožňovala podle potřeby doplňovat předem připravený scénář. Na závěr měl respondent prostor pro doplnění informací, které nebyly v rozhovoru řečeny. Délka individuálního rozhovoru byla průměrně 30 minut. Záznam rozhovoru byl přepsán a podroben horizontální analýze. Příloha č. 3 obsahuje scénář rozhovoru.

Doplňující výzkumnou metodou byl fyziognomický test, jehož cílem bylo zjistit specifika společnosti z pohledu image na základě psychografické analýzy cílových skupin. Psychografickou explorací výběru tváří charakterizujících typické zákazníky a „nezákazníky“ společnosti byla zjištěna typologie, na základě které byl zkoumán vliv charakteru zvoleného spotřebitelského typu na image společnosti.

## **4.2. Výsledky výzkumného šetření**

Výsledky výzkumného šetření byly s ohledem na formulaci výzkumných otázek rozčleněny do tří samostatných částí z hlediska výzkumu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů.

### **4.2.1. Výsledky výzkumu vlivu postojů**

První část výzkumného rozhovoru zahrnovala sérii dotazů, které měly za cíl zjistit, jakým způsobem působí reklamní spot na cílovou skupinu spotřebitelů z pohledu vlivu postojů. Jelikož výzkum probíhal rok po realizaci reklamní kampaně, byli respondenti dotazováni, zda se setkali s různými komunikačními kanály, v rámci kterých kampaň probíhala. Reklamní kampaň si vybavily dvě respondentky, přičemž obě přišly do styku s online reklamou, jedna navíc poznala ukázky venkovní reklamy. Znalost reklamního spotu měl pouze jeden respondent, proto všichni na začátek hodnotili první dojem působení reklamy a schopnost upoutat pozornost. Reakce přímo po zhlédnutí reklamního spotu byly různorodé. Respondenty více překvapil, ale v jednom případě i nudil. Pouze jedna respondentka po prvním zhlédnutí propojila reklamu se značkou společnosti. Respondent, který se s reklamním spotem setkal v minulosti, si vzpomněl na souvislost s finančními službami.

*„Zaujalo mě to, je to poutavé, zůstalo mi to v hlavě, nevypustil jsem to. Ta instituce, která finanční služby nabízí, má reklamu nápaditou, takže bych se za tím pídil možná i víc. (Muž 37, str. 17)*

*„Je to vtipná upoutávka na to, že by mi mohla pomoci společnost Wüstenrot, když selže zlatá rybka.“ (Žena 44, str. 9)*

Reklama prokázala schopnost upoutat pozornost z důvodu nápaditého kreativního pojetí s motivem pohádky „O zlaté rybce“. U většiny respondentů to ovšem znamenalo, že se soustředili na detaily týkající se kreativního obsahu, jako byla zlatá rybka, postava tlusté manželky nebo hudba. Pozornost respondentů poutalo grafické pojetí. V odpovědi jedné respondentky zaznamenáváme pozitivní vliv postoje k reklamě díky shodě oblíbeného žánru pohádky s žánrovým pojetím reklamního spotu.

*„... je to animovaná reklama, což není úplně obvyklé a je to na vtipném základě a na základě pohádky. Pohádky mám ráda. (...) Zaujalo mne neobvyklé pojetí, které odlišilo reklamu od ostatních.“ (Žena 44, str. 9)*

Pouze jednoho z respondentů upoutalo především informační sdělení reklamy, konkrétně informace týkající se nižších splátek. Respondent dále uvedl, že již má nabídku pro refinancování svého úvěru, která ho oslovila. Tato skutečnost indikuje lepší interpretaci získaných informací na základě zkušeností. Čím více zkušeností s produktem, kategorií produktu máme, tím více informací jsme schopni zpracovat a zapamatovat si je, z čehož vyplývá **vliv učení a paměti na nákupní rozhodování**.

S výjimkou jedné respondentky, všichni pochopili hlavní sdělení reklamního spotu jako pomoc s úvěrem, snížení splátek či poplatků, tudíž jako formu úspory. Výběr konkrétních informací se zakládá na vzájemném **působení očekávání a motivace**. Respondenti byli schopni pojmenovat konkrétní vliv, jaký by na ně propagovaná služba měla v případě, že by ji využili. To potvrdilo obecnou rovinu procesu kognitivního vnímání, v rámci něhož zpracovali respondenti získané podněty v informace, jež byly jejich individuální interpretací.

*„Znamenalo by to menší zatížení rodinného rozpočtu.“ (Muž 37, str. 17)*

*„Tím, že ušetřím na splátkách, očekávám, že úvěr dříve splatím, zaplatím menší úroky. A za ušetřené peníze pojedou na dovolenou nebo pořídím další vybavení domácnosti.“ (Žena 44, str. 9)*

*„(...) Ušetřené prostředky bych investovala do jazykových kurzů pro své děti.“ (Žena 39, str. 29)*

Pojetí spotu bylo hodnoceno jako vhodné k danému tématu především z hlediska upoutání pozornosti a více respondentů se shodlo na podtextu splnění přání pořízením propagované služby. U dalších respondentů však pohádkový motiv evokoval dětinskost, která vedla i k nedůvěře v produkt.

*„Považuji téma spojené s hypotékou a úvěry za vážné téma a pojetí reklamy je příliš dětské. Důležité sdělení je v reklamě až na konci krátkou chvíli a zbytečně dlouho probíhá děj pohádky.“ (Žena 39, str. 29)*

Díky závěrečné části, která stručně informuje o faktické stránce produktu, však spot působil pro více respondentů důvěryhodně, ačkoliv by dále hledali další informace související s detailní nabídkou služby. Jeden z respondentů přímo vykázal vazbu důvěryhodnosti reklamy na image značky.

*„Pojetí reklamy ve mně důvěru nevzbuzovalo. Zaujala mě forma pohádky, ale vycházel bych z toho, jaká společnost tyto služby nabízí.“ (Muž 37, str. 18)*

Tento postoj koresponduje s obecným tvrzením, že **postoje jsou značně komplexní soubor, který není jednoduché ovlivňovat**. Změna jednoho postoje vyžaduje zásah do celého systému, což reflektuje respondentovu silný postoj ke značce, který neovlivní pouhá změna v pojetí reklamy společnosti.

Společnost se mohla prostřednictvím pozitivního emocionálního působení a příjemné atmosféry pokusit ovlivnit postoj spotřebitelů ke svým produktům, což se projevilo nahodnocení atmosféry jako pohodové, veselé, příjemné, relaxační. Současně prostřednictvím postav v reklamě dochází k přizpůsobení zobrazení produktu postojům spotřebitelů z hlediska kulturních stereotypů. Vnímáme tak v reklamě **působení kulturních faktorů**, které obecně představují základní východisko potřeb a chování člověka. U mužů se jevílo hodnocení postav, především postavy zlé, obézní manželky, jako v reálné situaci.

*„Jakoby vyšla a řekla: „Pepo, s kým se tam vykecáváš? Pod' dělat něco užitečného.“ (...) analogie k některým českým rodinám.“ (Muž 38, str. 3)*

*„Líbilo se mi, že manželka rybáře byla ze života (...).“ (Muž 37, str. 18)*

Tím, že společnost dala spotřebiteli podnět pro ztotožnění s postavami reklamního spotu, posílila kladný postoj ke svým produktům cestou možné osobní zkušenosti se situací ze života. Zároveň přizpůsobila postoj k produktu postojům spotřebitelů.

#### 4.2.2. Výsledky výzkumu vlivu motivace

Druhá část výzkumného rozhovoru zahrnovala sérii dotazů, které měly za cíl zjistit, jakým způsobem působí reklamní spot na cílovou skupinu spotřebitelů z pohledu vlivu motivace na nákupní rozhodování.

Nejprve respondenti uvažovali nad cílovou skupinou reklamního spotu. Výsledky se odvíjely od potřeby, jejíž vznik navozuje děj reklamy a charakter finančního produktu. Patří mezi ně blížící se konec fixace úvěru, možnost refinancování úvěru. Jeden z respondentů motivační hodnotu reklamy cílí na všechny spotřebitele, kteří mají hypoteční či jiný spotřebitelský úvěr napříč věkem a sociálním postavením.

*„Pro všechny, kdo mají hypotéku nebo nějaký spotřebitelský úvěr. Napříč věkem i sociálním postavením.“ (Muž 37, str. 18)*

*„Pro někoho, komu hoří doba fixace.“ (Muž 38, str. 3)*

*„Je určený pro lidi, kteří si něco pořídili na úvěr/hypotéku a rádi by snížili splátky, čehož by se dalo docílit refinancováním.“ (Žena 44, str. 11)*

Pro zjištění potřeb, které by vedly tuto skupinu spotřebitelů k využití služeb společnosti k refinancování svého úvěru, respondenti specifikovali cílovou skupinu reklamního spotu ve vazbě na předešlé hodnocení reklamního spotu. Respondent, v němž vzbuzovala reklama nátlak na rychlé rozhodování, hodnotil cílovou skupinu jako ukvapené, nerozvážné spotřebitele, neboť v souvislosti s otázkou důvěryhodnosti spotu uvedl, že reklama nutí rychle se rozhodnout.

*„(...) „Vezmi to, protože za měsíc už to třeba nebude,“ a to člověka nutí rychle se rozhodnout, takže je to určené pro člověka, který je ochotný rozhodovat se ze dne na den.“ (Muž 38, str. 2)*

Motivace k nákupnímu chování takového spotřebitele spočívá v okamžitém uspokojení spíše primárních potřeb Maslowovy hierarchie, u nichž je vyšší naléhavost. Další **vliv primárních potřeb** vidíme u třech respondentů, kteří označili za cílovou skupinu spotřebitele s rodinou. Myslím, že v takovém případě by se jednalo o uspokojení základních potřeb rodiny s důrazem na bezpečí a jistotu.

*„Asi na lidi, kteří mají hypotéku a rodinu, kdy musí obracet každou korunu a kladou velký důraz na co nejvýhodnější služby.“ (Muž 37, str. 18)*

*„Pro lidi s malými dětmi.“ (Žena 44, str. 11)*

Otázkou, zda reklamní spot oslovil samotné respondenty, bylo cílem zjistit, jakým způsobem byla vyvolána první fáze nákupního rozhodování. Byly zjištěny oba obecné principy vzniku fáze rozpoznání problému. Situace, v níž vycházelo **uvědomění si problému z aktuálního stavu**, se objevila u muže 38, který již měl nabídku refinancování, kterou hodlá využít. Druhý princip založený na **uvědomění si potřeby, jenž vychází z touhy po něčem novém**, se projevil u respondenta, kterého zaujal konkrétní detail reklamního spotu, jímž by mohl ovlivnit budoucí situaci, aniž by vycházel kritického pohledu na současný stav.

*„(...) zaujal mě, neboť tam proběhla částka 300.000 Kč, takže bych se o to zajímal dál (...)“ (Muž 37, str. 18)*

Pro respondenty měl reklamní spot různou motivační hodnotu, a proto by pořadí fází nákupního rozhodování neprobíhalo stejným způsobem.

*„Snažil bych se zjistit si více informací o produktu. Na internetových stránkách společnosti Wüstenrot, nebo bych navštívil přímo jejich kancelář a nebo pokud mají nějakou informační linku.“ (Muž 37, str. 18)* Odpověď respondenta indikuje okamžitý přechod do fáze hledání informací.

*„Spot by mě oslovil, ale nešla bych situaci okamžitě řešit. Začala bych uvažovat o refinancování, zjišťovala bych konkrétní informace. Zjišťovala bych princip refinancování a porovnávala bych dostupnou nabídku různých společností.“ (Žena 39, str. 30)* Odpověď respondentky indikuje delší trvání a souběh fáze hledání informací s fází hodnocení alternativ.

V rámci fáze hledání informací bylo u respondentky, která zodpověděla kladně, že by reklamní spot sdílela, je patrný **společenský vliv ze strany rodiny** na její nákupní chování. *„ (...) s manželem, neboť máme společně uzavřený úvěr a hypotéku, takže bychom se měli poradit.“ (Žena 44, str. 11)*

Poslední respondentka byla silně ovlivněna emočním rozpoložením. Ačkoliv u ní existovala nespokojenost se současným stavem, odmítala podnikat kroky vedoucí k nákupnímu rozhodnutí. Nepocítovala žádný vliv reklamního spotu, což mohlo být dle mého názoru způsobeno tím, že motivační hodnota reklamního spotu neshodovala s charakterem respondentčiny potřeby. Vliv reklamního spotu popsala:

*„Žádný. Nechci nic měnit. (...) Nemám čas to řešit.“ (Žena 37, str. 25)*



Byl tak potvrzen **vliv motivace a emočního rozpoložení** spotřebitelů na pořadí, průběh a trvání jednotlivých fází nákupního rozhodování. Domnívám se, že u žádného z respondentů nebyl zjištěn přechod do fáze rozhodnutí o koupi z důvodu nedostačujících informací o propagované službě, neboť ti, které ovlivnila motivační hodnota reklamního spotu, vedla jejich motivace ke zjišťování podrobnějších informací.

#### **4.2.3. Výsledky výzkumu vlivu image**

Třetí část výzkumného rozhovoru orientovaná na analýzu image společnosti Wüstenrot zahrnovala nejprve sérii dotazů, které měly za cíl zjistit, jaké faktory ovlivňují image společnosti působící na finančním trhu. Poté byl proveden fyziognomický test vlivu image na nákupní chování spotřebitelů, který měl za cíl zjistit specifika společnosti na základě psychografické analýzy cílových skupin.

S ohledem na teoretické východisko, že firemní image je komplexní obraz o společnosti, nejen vazbou na jediný reklamní spot, byl výzkumný soubor rozšířen o tři respondenty, kteří neodpovídali cílové skupině reklamní kampaně ProRefin v bodě úvěru vhodného k refinancování, ale jsou potenciálními zákazníky společnosti Wüstenrot v některé z oblastí širokého firemního portfolia.

Na základě volné asociace respondenti spojovali se značkou Wüstenrot nejčastěji pojmy „*stavební spořitelna*“ související s činností společnosti, „*německý název*“ indikující zahraniční původ společnosti, „*oranžová barva*“ symbolizující firemní barvu a logo společnosti a „*Řešení vašeho bydlení.*“ původní slogan společnosti. Jedná se o základní podobu image společnosti. Žádný z respondentů neměl osobní zkušenost se společností Wüstenrot, a proto se potvrdila již od počátku **zástupná funkce znalosti**, díky níž nám image umožňuje orientaci. Jaká byla na základě individuální představy o společnosti vyvozena rozhodnutí, zjišťoval podrobný rozbor charakteristiky značky.

Dominantní vliv na komplexní image společnosti měla asociace německého názvu Wüstenrot, díky kterému charakterizovali respondenti původ společnosti jako zahraniční, z Německa (v jednom případě z Rakouska). Německý původ společnosti u respondentů potvrdil **vliv důvěryhodnosti na firemní image**.

*„Název je symbolem německy hovořícího státu. Vnímám německé pojetí života znaky disciplína, pořádek, proto bych věřil společnosti, která toto přináší (...). (Muž 48, str. 41)*

*„(...) očekávám u německé firmy větší řád, lepší dodržování pravidel.“ (Žena 44, str. 12)*

Současně zahraniční původ společnosti značil vliv stability a tradice, který posiluje důvěryhodnost značky.

*„Zahraniční značka - silná, neboť ji považují za jednu z velkých společností na našem trhu.“ (Žena 39, str. 30)*

*„Dlouholetá tradice má svou váhu. I na českém trhu působí dlouho.“ (Muž 37, str. 19)*

*„Zahraniční. Seriózní, se stabilním kapitálem, tudíž důvěryhodná.“ (Muž 48, str. 41)*

*„Myslím si, že německý jména vzbuzují kvalitu. U finančních produktů je to pozitivní. (...)“ (Muž 27, str. 48)*

Na jediného respondenta působil zahraniční německý původ negativním vlivem. Pravděpodobně z důvodu preference produktů a značek českého původu.

*„Mám rád, když jsou v Čechách české názvy. (...) A pokud slyším nějaký cizí název, musím se více zajímat, co to je. Mám odpor k něčemu cizímu.“ (Muž 38, str. 4)*

Hodnocení tradice společnosti Wüstenrot se dočkalo dvojího přístupu. Nejmladší respondentka hodnotila tradici jako nedostatečnou ve srovnání s konkurencí. Argumentem bylo nedostatečné upevnění v povědomí. Domnívám se, že se jednalo o nedostatek v individuálním povědomí o společnosti způsobený nízkým věkem a nedostatečnou orientací v oblasti finančních služeb. Respondenti starší 40 let vnímali pozdější vstup na finanční trh jako příčinu nedostatečné osobní zkušenosti se společností.

*„Wüstenrot přišla na trh později, proto s ní nemám osobní zkušenost, (...)“ (Žena 44, str. 12)*

*„(...) Ohledně zavedenosti na trhu mají handicap, neboť vstoupili na trh později. Důvěřuji jejich portfoliu.“ (Muž 48, str. 41)*

Silný vliv na image společnosti má zejména v konkurenčním srovnávání působení reklamy společnosti Wüstenrot. Díky absenci osobní zkušenosti u všech respondentů jsou tvořeny asociované představy o její image především z reklamy.

*„(...) Wüstenrot přišla na trh později, proto s ní nemám osobní zkušenost, ale znám jí z reklamy z televize, časopisů, internetu. Mají reklamu v seriálu Ulice, aby byli vidět. (...)“ (Žena 44, str. 12)*

*„Mají lepší reklamu a mají jí hodně. Působí to na mě tak, že si to mohou dovolit.“ (Žena 39, str. 30)*

*„Nemám osobní zkušenosti, ale možná lepší než konkurence bude v tom, že to vypadá jako taková rodinná firma, která má rodinám pomáhat s bydlením.“ (Muž 35, str. 34)*

Ve srovnání znalosti reklamy respondenti hodnotili lépe konkurenční značku ČMSS. Vyšší znalost reklamy však neznamena vyšší preferenci značky, neboť reklamy ČMSS byly hodnoceny oproti reklamám Wüstenrot negativně.

*„ČMSS si pamatuji více z reklamy díky maskotu lišky. Od Wüstenrot si pamatuji motto „Řešení vašeho bydlení.“, ale víc nic.“ (Muž 37, str. 19)*

*„ Nejvíce vám v paměti uvízne Liška, Buřinka, Modrá pyramida (...) Pokud na mě neustále vyskakuje lišák, tak mě to otravuje. Wüstenrot má pro mě přijatelnější reklamu.“ (Muž 38, str. 4)*

Při srovnávání značky s konkurenčními se znovu objevil **vliv důvěryhodnosti image**. Tentokrát potvrdil vliv na nákupní chování spotřebitelů, neboť ve srovnání s konkurencí si respondent povšiml absence negativních referencí a ze špatné zkušenosti s konkurenční značkou vyvozoval otevřenost ke společnosti Wüstenrot při hodnocení alternativ.

*„(...) vzhledem k tomu, že ta společnost, se kterou mám zkušenost, momentálně změnila podmínky k horšímu, tak mě to vybízí k prostudování podmínek společnosti Wüstenrot. (...) Wüstenrot zařadím do výběru proto, že s nimi ještě nemám zkušenost a působí důvěryhodně.“ (Žena 44, str. 12)*

*„Nikdy jsem na ně neslyšel nic negativního, což mi přijde dobrý. (...)“ (Muž 27, str. 48)*

Můžeme tak říci, že důvěryhodná image společnosti vede k pozitivnímu nákupnímu chování spotřebitelů, neboť rozvíjí další fáze nákupního rozhodování.

Po sérii dotazů zjišťujících faktory ovlivňující skutečnou image společnosti působící na finančním trhu, byl proveden dvojí fyziognomický test. Psychografickou explorací, z níž vychází tato výzkumná metoda, bylo využito obrázků pro zjištění typologie zákazníka společnosti Wüstenrot na základě výběru tváří charakterizujících typické zákazníky společnosti.

První fyziognomický test vycházel z konstituční typologie spotřebitelů, neboť série obrázků byla sestavena podle charakteristik Kretschmerovy typologie s ohledem na typ tělesné stavby, a poté byl zkoumán vliv charakteru zvoleného spotřebitelského typu na image společnosti. Nejprve respondenti formulovali představu typického zákazníka společnosti Wüstenrot. Volbu obrázku doprovázela volná otázka zdůvodňující výběr typického zákazníka. Respondenti přisuzovali postavám na obrázku nejčastěji tři charakteristiky: potřebu služeb společnosti, konzervativní vzhled a vliv reklamy na zákazníka.

*„Protože je to mladý člověk, který by mohl potřebovat úvěr. Vypadá přemýšlivě, seriózně. (Žena 44, str. 12)*

*„Protože mám Wüstenrot spojenou s Německem, s německou značkou, očekával bych konzervativnějšího zákazníka.“ (Muž 38, s. 5)*

*„Připadá mi jako starostlivý otec od rodiny, který stráví hodně času u televize a nechá se tak ovlivnit reklamou na společnost Wüstenrot.“ (Žena 39, s. 30)*

Respondenti dále hodnotili charakter zvolených spotřebitelských typů vycházející z konstituční typologie. Ve všech případech našli v charakteristikách spotřebitelských typů vlastnosti blížící se představě typických zákazníků společnosti. Polovina respondentů, kteří zvolili typ leptosom, souhlasila s opatrností a pomalým rozhodováním pro typického zákazníka společnosti Wüstenrot. Odrazem je **pozitivní vliv úrovně zákaznického servisu na image společnosti**.

*„(...) když přijde zákazník na pobočku, věnují mu veškerou péči, kterou mu pomohou dospět k rozhodnutí o produktu.“ (Žena 39, s. 31)*

Charakteristiky související se seriózností a tradicí společnosti dokládající vliv důvěryhodnosti na image společnosti se objevily jak u leptosomního typu s ohledem na obavy z vyjednávání o výměně, tak i u atletického typu, kde respondent souhlasil

s výběrem produktů, které plně uspokojí jeho potřeby. Ačkoliv vnímáme v tomto pojetí spotřebitelských typů leptosoma a atletiky rozdíl ve spokojenosti se zvoleným produktem, u respondentů odrážel v obou případech **kladný vliv produktové image společnosti**.

*„(...) společnost Wüstenrot je seriózní, co nabízí, za tím si stojí. Je etablovaná řadu let na našem trhu, má tradici, její produkty mají nějakou váhu. (...)“ (Muž 37, str. 19)*

*„(...) takový zákazník bude vědět, co chce a pokud na to nedokáže společnost reagovat, jeho důvěru nezíská. Wüstenrot je důvěryhodná společnost, protože poskytují zákazníkům fakta, nevymýšlí si a nepřehání. (...)“ (Muž 48, str. 42)*

Vztah zákazníka k penězům byl u více respondentů charakterizován spořivostí a smyslem pro promyšlenou alokaci finančních prostředků v rámci bydlení, stavebních úprav i podnikání, což reflektovalo širší portfolia společnosti, tudíž další **kladný vliv produktové image společnosti**.

Dále respondenti volně charakterizovali představu typického „nezákazníka“ společnosti Wüstenrot. Respondenti charakterizovali tohoto „nezákazníka“ jako zákazníka hledajícího velkou flexibilitu a jednoduchost, pro kterého finance nejsou zvláště důležité nebo je již zajištěný. Z poloviny respondentů, kteří zvolili typ pyknik, souhlasili čtyři s charakteristikou temperamentu pro „nezákazníka“. Především s vlivem náladovosti na nákupní rozhodování.

*„(...) rozmyslel by se intuitivně v den, kdy by chtěl učinit rozhodnutí. Vybral by si společnost, která by měla ve chvíli potřeby nejserióznější reklamu.“ (Žena 39, str. 31)*

*„(...) Rozhodl by se pro půjčku impulzivně, cíleně by neporovnával produkty.“ (Muž 37, str. 20)*

Jeden z respondentů nesouhlasil s charakteristikou temperamentu pyknika ve věci změn preference značek ovlivněné náladou.

*„Nesouhlasím s typologií. Člověk, který by nevyužil služeb Wüstenrot, bude konzervativní věrný staré známé značce.“ (Muž 48, str. 42)*

Charakteristika typického spočívající v impulzivním rozhodování „nezákazníka“ potvrdila **vliv důvěryhodnosti na image společnosti**, neboť typický zákazník společnosti Wüstenrot by značku nevolil podle nálady, nýbrž promyšleně.

Druhý fyziognomický test vycházel z typologie životního stylu STEM/MARK. Série obrázků byla sestavena na základě tří typů osobnostní orientace a dvou úrovní zdrojů, jejichž kombinací lze definovat šest typů spotřebních životních stylů typologie STEM/MARK. Byl zkoumán vliv osobnostní orientace typů životních stylů na image společnosti.

Nejprve respondenti volně formulovali představu blížíící se typickému zákazníkovi společnosti Wüstenrot. Objevily se charakteristiky: seriózní vzhled, akčnost, starostlivost a z hlediska stáří osoby mladší až středního věku. Z hlediska osobnostní orientace byly pro typického zákazníka voleny typy zaměřené na principy zvolené více než polovinou respondentů a také na aktivity, jež volila zbývající část respondentů. Pokud bychom hodnotili zaměření na status, typy s touto osobnostní orientací byly většinou respondentů označeni jako typičtí „nezákazníci“ společnosti Wüstenrot.

Respondenti, kteří zvolili typické zákazníky orientované na principy, ve všech případech souhlasili s charakteristikou odrážející životní styl zralých a věřících spotřebitelů. Úroveň zdrojů nepůsobila rozdílný vliv na hodnocení charakteristik pro typy orientované na principy. Byl tudíž potvrzen **vliv postojů z hlediska osobnostního založení v principech a zásadách na image společnosti.**

*„Smysl pro pořádek a odpovědnost mi na Wüstenrot sedí.“ (Žena 37, str. 27)*

*„(...) Nemaj rádi riziko.“ (Muž 27, str. 50)*

Ve dvou případech navíc kladli respondenti důraz na odstranění rozporu v německém původu společnosti a charakteristikou typu věřící v upřednostňování domácích výrobků.

*„I když bude upřednostňovat domácí výrobky, to se týká spíš potravin, ale bude hledat jistotu a solidnost.“ (Žena 46, str. 46)*

*„Nesouhlasím s tím, že upřednostňují zahraniční výrobky před domácími v případě finančních produktů.“ (Žena 39, str. 32)*

U respondentů, kteří zvolili typické zákazníky orientované na aktivity, se odrážela charakteristika typů ve flexibilitě služeb. Z pohledu image společnosti byl prokázán **vliv flexibility** ve schopnosti pružně reagovat na poptávku zákazníků v oblasti finančních služeb.

„Člověk si váží dobře zavedené společnosti, která mu dokáže nabídnout během splácení ještě výhodnější podmínky, (...)“ (Muž 48, str. 43)

„(...) vybírá praktické produkty – to mu myslím může Wüstenrot nabídnout.“ (Muž 35, str. 36)

Hodnocení životního stylu vytváří představu cílové skupiny společnosti na základě její firemní image. Nejčastěji jmenovaný životní styl typických zákazníků společnosti Wüstenrot tkvěl v rodinném životě. Naopak u typických „nezákazníků“ životní styl charakterizovaly luxusní produkty či elitní sporty, což koresponduje s osobní orientací na status, která nebyla zvolena v žádném případě typického zákazníka společnosti Wüstenrot. Výstupem obou fyziognomických testů je představa respondentů o cílové skupině spotřebitelů založené na image společnosti. Tato skutečná image zobrazovala typického zákazníka společnosti Wüstenrot na základě potřeby finančních služeb, konzervativního vzhledu s životním stylem orientovaným na rodinný život. Dle mého názoru se jedná o skutečnou cílovou skupinu společnosti z hlediska velikosti tržního segmentu.

#### **4.2.4. Shrnutí výsledků a doporučení pro další reklamní kampaň**

Výsledky výzkumného šetření potvrdily vliv faktorů ze všech základních skupin ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Působení reklamního spotu zachytilo vliv kulturních faktorů, neboť respondenti ztotožňovali postavu manželky ze spotu s reálnou situací, která vychází z kulturního stereotypu. Ženy vnímaly postavy velmi kriticky, neztotožňovaly se s ženskou postavou do míry, kterou se muži ztotožňovali s mužskou postavou reklamního spotu. Proto navrhuji doporučení pro budoucí reklamní kampaň společnosti *důsledněji zohledňovat kulturní podmínky při volbě postav reklamy*, aby nedošlo k odlišnému působení na muže a ženy, neboť cílovou skupinou jsou obě pohlaví. Zároveň bych doporučila *zachovat prostor pro možné ztotožnění spotřebitelů s postavami reklamy*, protože je tímto způsobem posilován kladný postoj k produktům i značce.

Vliv společenských faktorů byl zjištěn ve druhé fázi nákupního rozhodování - hledání informací, neboť respondent byl ochotný sdílet reklamní spot s partnerem, aby se společně poradili o propagovaném produktu. Navrhuji v příští kampani postupovat stejným způsobem a *zaměřit se na kreativa reklamního spotu, která by rozvíjela vliv na další referenční skupiny (kolegy, přátele) vzájemným sdílením prostřednictvím buzz marketingu, např. word-of-mouth marketingem či virálním marketingem*.

Působení reklamního spotu, potažmo celé reklamní kampaně, mělo zacílit velice širokou věkovou skupinu různých zaměstnání i ekonomické situace. Hlavní cíl kampaně spočívající v představení konsolidace úvěru za výhodných podmínek byl dosažen, neboť respondenti vyjma jednoho případu pochopili informační sdělení reklamy. Doporučuji ovšem *změnit poměr kreativní a faktické části reklamního spotu*. Představení produktu se podařilo a mělo motivační hodnotu pro respondenty k vyhledání dalších informací. Z hlediska hodnocení detailů se ovšem zaměřovali na kreativní část a faktické sdělení opomínali. Kreativní pojetí motivu známé pohádky odvedlo pozornost respondentů od faktických informací, které probíhaly v první části reklamního spotu. Z hlediska marketingového cíle zvýšení loajality doporučuji *větší propojení značky společnosti a produktu*. Logo společnosti se objevilo na zlomek času v závěru reklamního spotu, což považují za nedostačující. Pouze jeden respondent v rámci hodnocení prvního dojmu spojil reklamu se značkou společnosti. Navrhuji proto v příští reklamní kampani *zvýšit důraz na úzké propojení se značkou. V reklamním spotu by bylo vhodné zmínit název společnosti již na začátku, logo zobrazovat po celou dobu apod.*

Působení poslední kategorie faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů, čili psychologických faktorů, bylo pozorováno podrobněji z pohledu postojů, motivace a image společnosti, ale výsledky zachytily i vliv učení a paměti, jak z hlediska zkušeností s produktem, tak z hlediska zkušenosti se společností či z hlediska působení skutečné image společnosti.

Výzkumný předpoklad VO1 byl vyvrácen, výzkumné předpoklady VO2 a VO3 byly potvrzeny:

VO1: *Postoj k reklamě má vliv na celkový postoj spotřebitele ke značce.*

VO2: *Z pohledu vlivu motivace působí reklama na různé fáze nákupního rozhodování.*

VO3: *Skutečná image společnosti ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.*

Byl vyvrácen první předpoklad VO1, že postoj k reklamě ovlivňuje celkový postoj spotřebitele ke značce, neboť bylo prokázáno, že změna jednoho postoje vyžaduje zásah do celého systému a tudíž jedinou reklamou nedojde ke změně celého postoje spotřebitele ke značce. Doporučuji proto v příštích reklamních kampaních *stále posilovat kladný postoj zákazníků k produktům a značce společnosti například prostorem pro možné ztotožnění spotřebitelů s postavami vystupujícími v reklamních spotech či reklamní kampani*



*zaměřenou na image společnosti.* Bylo však prokázáno, že postoj ke značce má vliv na postoj k reklamě. Postoje byly ovlivněny výše zmíněným učením a pamětí, působením očekávání a motivace ve vztahu k propagovanému produktu i působením kulturních faktorů.

Z pohledu vlivu motivace byl potvrzen druhý výzkumný předpoklad VO2 působení reklamy na různé fáze nákupního rozhodování. Motivace spotřebitelů ovlivňuje pořadí, průběh a trvání jednotlivých fází. Dle naléhavosti byl zachycen vliv primárních potřeb na počátek nákupního rozhodování. Byly zjištěny oba obecné principy vzniku první fáze nákupního rozhodování. Působením reklamy z pohledu motivace prokázalo vliv na uvědomění si potřeby, jež vychází z touhy po něčem novém.

Z pohledu vlivu image na nákupní rozhodování spotřebitelů byl potvrzen třetí výzkumný předpoklad VO3. Zástupná funkce znalosti, díky níž byli schopni respondenti orientace v problematice, potvrdila vliv image na nákupní chování spotřebitelů. Faktory ovlivňující image finanční instituce byly důvěryhodnost, produktová image, flexibilita a úroveň zákaznického servisu. Výsledky fyziognomického testu zaznamenaly vliv image na představu o typickém zákazníkovi společnosti, jenž byl charakterizován konzervativním vzhledem a životním stylem orientovaným na rodinný život. Navrhuji pro další reklamní kampaně *využití postav, tváří reklamní kampaně, odpovídající skutečné image typického zákazníka společnosti.*

#### **4.2.5. Diskuse k výsledkům**

Výzkumné šetření bylo orientováno na zjištění vlivů postojů, motivace a image a nepokrylo detailněji celou škálu faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů. Ačkoliv byly prokázány rozličné faktory, domnívám se, že šlo pouze o vzorek z celkového rozsahu zkoumané problematiky.

Pro zjišťování psychologických faktorů bych se i příště držela kvalitativního přístupu, přičemž v analýze působení reklamy bych využila navíc metodu skupinového rozhovoru tzv. *focus group*. Skupinový rozhovor by předcházel individuálnímu hloubkovému rozhovoru, čímž by se na úvod rozvinula tvůrčí atmosféra. Zaměřit by se mohl především na určení postojů a image společnosti. Tato metoda by ovšem kladla vyšší nároky na výběr respondentů.

Práce je limitována nízkým počtem respondentů, neboť s ohledem na kvalitativní metodiku byl výzkumný soubor složen z deseti respondentů. V rámci zvoleného výzkumného souboru byly ovšem výsledky vypovídající. Prostor pro zlepšení se nabízí v rámci výzkumu motivace, v rámci kterého jsem dle mého názoru dostatečně nevyužívala polostrukturovaný rozhovor. Mohla jsem klást více doplňujících otázek, aby byla postižena daná oblast opravdu do hloubky, což by přineslo výsledky s vyšší vypovídající schopností.

# ZÁVĚR

Faktory ovlivňující nákupní chování jsou komplexním souborem vlivů a podmínek, který působí na nákupní rozhodování a cílem práce bylo analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů. Povaha práce je teoreticko-empirická, pro to byla nejprve zpracována problematika nákupního chování spotřebitelů teoreticky se zaměřením na popis faktorů a poté bylo provedeno kvalitativní šetření analyzující reklamní kampaň z pohledu vybraných faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů – postojů, motivace a image.

Teoretická část práce zpracovávající problematiku nákupního chování spotřebitelů započala v první kapitole a vycházela z podmínek spotřebních projevů individuální, mikrosociální a makrosociální oblasti, protože nákupní chování je charakterizováno souborem podmínek a faktorů v rámci popsaného modelu nákupního chování. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů byly detailně rozebrány dle čtyř základních skupin – kulturní, společenské, osobní a psychologické. Ve druhé kapitole byly na základě vybraných faktorů charakterizovány spotřebitelské typologie, které jsou významným nástrojem segmentace trhu. Skrze psychografickou segmentaci byli spotřebitelé rozděleni do osobnostních typologií temperamentové, inovativnosti, konstituční a typologií životního stylu STEM/MARK, LOHAS. Typologie konstituční a STEM/MARK byly dále využity v empirické části ve fyziognomickém testu. Teoretickou část uzavřela třetí kapitola věnovaná nákupnímu rozhodovacímu procesu a jeho motivaci, v níž byly popsány jednotlivé fáze nákupního rozhodování a vztah motivace s potřebami a emocemi.

Empirická část práce zahrnující kvalitativní šetření zaměřené na analýzu reklamní kampaně z pohledu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování je obsažena ve čtvrté kapitole. Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů, z toho důvodu výzkumné šetření bylo zaměřeno na analýzu reklamní kampaně na základě působení reklamního spotu z pohledu vlivu postojů a motivace na nákupní chování a současně se zabývalo analýzou faktorů ovlivňujících image společnosti.

Analýza reklamní kampaně společnosti Wüstenrot – stavební spořitelna, a.s. z jara roku 2014 byla provedena na základě působení reklamního spotu ProRefin. Výzkumné šetření proběhlo za užití kvalitativních metod, neboť charakter práce vyžadoval hlubší porozumění dané problematice. Bylo využito kombinace dvou výzkumných metod. Hlavní metodou výzkumného šetření byl individuální hloubkový rozhovor pokrývající plný rozsah

výzkumu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů. Analýza postojů a motivace byla zaměřena na působení reklamního spotu. Analýza faktorů ovlivňujících image společnosti probíhala na základě individuálního hloubkového rozhovoru a zároveň bylo v tomto případě využito doplňující metody, fyziognomického testu. Velikost výzkumného souboru byla deset osob a empiricky sebraná data byla zpracována obsahovou analýzou.

Kvalitativním šetřením bylo dosaženo výsledků, které prokázaly vliv všech teoreticky popsanych základních skupin faktorů působících na nákupní chování spotřebitelů: faktorů kulturních, společenských, osobních a psychologických. Vliv kulturních faktorů byl prokázán působením reklamního spotu v rámci analýzy postojů, neboť respondenti přirovnávali postavy reklamy k reálným postavám ze života na základě kulturního stereotypu pojetí manželského páru. Vliv společenských faktorů byl prokázán působením reklamního spotu v rámci analýzy motivace, neboť byl zjištěn vliv rodiny na nákupní rozhodování respondentů, kteří byli ochotni sdílet reklamní spot za účelem hledání informací o propagovaném produktu. Vliv osobních faktorů byl prokázán v rámci hlavního cíle reklamní kampaně spočívajícího v pochopení informační hodnoty reklamního spotu cílovou skupinou, jež zahrnovala soubor spotřebitelů charakterizovaný věkem, zaměstnáním i ekonomickou situací. Vliv psychologických faktorů byl prokázán na základě analýzy reklamní kampaně z pohledu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů. Tyto výsledky byly s ohledem na formulaci výzkumných otázek rozděleny do tří částí z hlediska výzkumu vlivu postojů, motivace a image na nákupní chování spotřebitelů.

Z pohledu vlivu postojů byl vyvrácen výzkumný předpoklad *VO1: Postoj k reklamě má vliv na celkový postoj spotřebitele ke značce*, neboť bylo prokázáno, že změna jednoho postoje vyžaduje zásah do celého systému a tudíž jedinou reklamou nedojde ke změně celého postoje spotřebitele ke značce. Postoje byly ovlivněny učením, pamětí i působením očekávání a motivace ve vztahu k propagovanému produktu. Z pohledu vlivu motivace byl prokázán výzkumný předpoklad *VO2: Z pohledu vlivu motivace působí reklama na různé fáze nákupního rozhodování*, neboť motivace ovlivnila pořadí, průběh a trvání zjištěných fází. Z pohledu vlivu image byl prokázán výzkumný předpoklad *VO3: Skutečná image společnosti ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů*, neboť image ovlivnila nákupní chování spotřebitelů z hlediska funkce zastoupení znalosti, díky níž byli respondenti schopni orientace v problematice. Skutečná image spotřebitelů byla ovlivněna důvěryhodností,

produktovou image, flexibilitou a úrovní zákaznického servisu. Na základě výsledků fyziognomického testu, jehož východiskem byla skutečná image společnosti, byla zformována představa typického zákazníka společnosti, kterého charakterizoval konzervativní vzhled a životní styl orientovaný na rodinný život.

Na základě výsledků byla vyslovena doporučení využitelná pro další reklamní kampaně společnosti Wüstenrot – stavební spořitelna, a.s., z čehož vyplývá hlavní přínos bakalářské práce: Důsledně zohledňovat kulturní podmínky při volbě postav reklamy. Vytvořit postavy reklamy či tváře reklamní kampaně na základě skutečné image typického zákazníka společnosti. Zaměřit se na kreativa reklamního spotu, která by rozvíjela vliv na další referenční skupiny (kolegy, přátele) prostřednictvím buzz marketingu, který se zaměřuje na vyvolání rozruchu. Zvýšit poměr faktické nad kreativní částí reklamního spotu pro vyšší informační hodnotu a důvěryhodnost. Podpořit povědomí o značce kampaní zaměřenou na image společnosti. Aplikace navržených doporučení by měla přinést efektivnější reklamní kampaň, což by vedlo ke snížení nákladů v oblasti marketingu a vyšší zisk společnosti. Cíl práce byl splněn, protože byly analyzovány faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
2. KOMÁRKOVÁ, Růžena, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.
3. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
6. KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 213 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4621-0.
7. NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2. Praha: Academia, 1998, 336 s. ISBN 80-200-0628-1.
8. ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: [obor v pohybu]*. Vyd. 5., rozš., V Grada Publishing 1. Praha: Grada, 2007, 196 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 978-802-4711-744.
9. SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
10. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
11. USUNIER, Jean-Claude a Julie Anne LEE. *Marketing across cultures*. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2009, xvi, 479 p. ISBN 02-737-1391-4.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
13. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
15. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. DOLICH, Ira J. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research* [online]. 1969, vol. 6, issue 1, s. 80-84 [cit. 2014-10-30]. DOI: 10.2307/3150001. Dostupné z: databáze EBSCOhost.
2. UNDERSTANDING THE LOHAS CONSUMER. In: LOHAS [online]. 2010 [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.lohas.com/Lohas-Consumer>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model nákupního chování spotřebitelů .....	5
Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	6
Obrázek 3 Relativní vliv na nákupní rozhodování .....	9
Obrázek 4 Temperamentová typologie .....	14
Obrázek 5 Teorie rysů .....	16
Obrázek 6 Typologie spotřebitelů při uvádění nového výrobku na trh .....	17
Obrázek 7 Konstituční typologie .....	19
Obrázek 8 Schéma Typologie STEM/MARK .....	21
Obrázek 9 Schéma Typologie LOHAS .....	22
Obrázek 10 Model Trilogy of mind .....	27
Obrázek 11 Ukázka reklamní kampaně .....	52

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Přepis jednotlivých hloubkových polostrukturovaných rozhovorů .....	52
Příloha 2 Ukázka komunikace reklamní kampaně .....	52
Příloha 3 Scénář výzkumného rozhovoru .....	53



# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Přepis jednotlivých hloubkových polostrukturovaných rozhovorů

Vzhledem k tomu, že rozsah přepisu jednotlivých hloubkových polostrukturovaných rozhovorů činí v celku 50 normostran, rozhodla jsem se ho umístit pouze na CD, které je přílohou této bakalářské práce.

## Příloha 2: Ukázka komunikace reklamní kampaně



Obrázek 11 Ukázka reklamní kampaně (Zdroj: Reklamní spoty, vyzvánění a tapety. [www.wuestenrot.cz](http://www.wuestenrot.cz) [online]. 2015 [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <https://www.wuestenrot.cz/o-nas/media/reklamni-spoty/>)

## Příloha 3: Scénář výzkumného rozhovoru

### 1. IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

- 1.1 Uveďte vaše pohlaví a věk.
- 1.2 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- 1.3 Vlastníte úvěr nebo hypoteční úvěr a bude vám končit fixace?
- 1.4 Souhlasíte s tím, že všechny získané údaje budou použity pro účely bakalářské práce a výsledky výzkumu mohou být anonymně publikovány?

### 2. VÝZKUM POSTOJŮ

*Promítnout spot poprvé. + Ukázky online reklamy, tisk, venkovní reklamy.*

Povědomí o reklamě, reklamní kampani

- 2.1 Viděl/a jste již tuto reklamu? ANO – NE
- 2.2 Vzpomenete si na reklamní kampaň ProRefin, která proběhla na jaře loňského roku?
  - 2.2.1 Pokud ano, kde jste se s ní setkal/a? TV – internet – tisk – venkovní reklama

První dojem

- 2.3 Co vám spontánně probíhá hlavou?
- 2.4 Jaké představy vás v souvislosti s reklamním spotem napadají?

*Promítnout spot podruhé.*

Schopnost upoutat pozornost

- 2.5 Dokázalo pojetí spotu upoutat vaši pozornost? Z jakého důvodu ano / z jakého důvodu ne?
- 2.6 Jaké detaily spotu upoutaly vaši pozornost?
- 2.7 Kde by spot upoutal vaši pozornost / kde ne? (TV – internet)

Informační hodnota, srozumitelnost, důvěryhodnost

- 2.8 Co jste se ze spotu dozvěděl/a?
- 2.9 Jaké je podle vašeho názoru hlavní sdělení tohoto spotu?
- 2.10 Je to pro vás důležité? V čem ano / v čem ne?
- 2.11 Hodí se pojetí spotu k danému tématu? V čem ano / v čem ne?
- 2.12 Působí tento spot důvěryhodně? V čem ano / v čem ne?

## Emocionální působení

- 2.13 Jaký je váš celkový dojem? Jaké pocity to ve vás vyvolalo?
- 2.14 Jaká je atmosféra, kterou tento spot navozuje? Jak ji vnímáte?
- 2.15 Které detaily spotu se vám líbí a proč?
- 2.16 Které detaily spotu se vám nelíbí a proč?

## 3. VÝZKUM MOTIVACE

- 3.1 Pro koho je podle vás tento spot určený?
- 3.2 Dokážete si představit, na jaký typ lidí by mohl tento spot nejsilněji zapůsobit?
- 3.3 Oslovil takto pojatý spot vás? Z jakých důvodů ano / z jakých ne?
- 3.4 Jaký konkrétní vliv by na vás mohl mít?
- 3.5 Stojí tento spot za to, abyste si o něm povídali / sdíleli ho s někým?
  - 3.5.1 Pokud ano, s kým?

## 4. VÝZKUM IMAGE

- 4.1 Co vás napadne, když se řekne Wüstenrot?
- 4.2 Jak byste charakterizoval/a značku svými slovy, popsal/a ji někomu, kdo ji nezná?
- 4.3 V čem si myslíte, že je tato značka lepší / horší než konkurence?

## Fyziognomický test

- 1.1 Jak si představujete typického zákazníka společnosti Wüstenrot a proč?  
*Charakteristika vybraného zákazníka dle zvolené typologie:*
- 1.2 Souhlasíte s charakteristikou pro typického zákazníka společnosti Wüstenrot?  
Z jakého důvodu ano / z jakého důvodu ne?
- 1.3 Jaký je vztah tohoto zákazníka k penězům?
  - 1.3.1 Na co potřebuje úvěr?
- 1.4 Ztotožňujete se s tímto zákazníkem? Pokud ano, proč?
- 1.5 Jak si představujete typického zákazníka, který by služeb společnosti Wüstenrot nevyužil a proč?  
*Charakteristika vybraného zákazníka dle zvolené typologie:*
- 1.6 Souhlasíte s charakteristikou pro zákazníka, který by služeb společnosti Wüstenrot nevyužil? Z jakého důvodu ano / z jakého důvodu ne?
- 1.7 Jaký je vztah tohoto zákazníka k penězům?
- 1.8 Ztotožňujete se s tímto zákazníkem? Pokud ano, proč?

