

Vliv marketingových strategií na spotřebitele



Klára Friedrichová

2018

České vysoké učení technické v Praze
Masarykův ústav vyšších studií

Abstrakt

V mé bakalářské práci se věnuji marketingovým strategiím, které působí na spotřebitele. Cílem této práce je čtenáři přiblížit principy marketingových strategií a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele.

V teoretické části se věnuji marketingovým strategiím, marketingovému mixu, značce, spotřebiteli, reklamě a nákupu.

V praktické části jsem se zaměřila na nákupní chování spotřebitelů při koupi bílého zboží a na faktory, které toto chování ovlivňují, výzkum jsem prováděla pomocí dotazníkového šetření.

Abstract

The Bachelor's thesis deals with marketing strategies that influence consumer behaviour. The aim of the thesis is to outline marketing strategy principles for the reader and to assess their effect on the consumer.

The theoretical section deals with the concepts of marketing strategies, the marketing mix, the brand, the consumer, advertising and buying.

The practical section then focuses on consumer buying behaviour in the purchase of white goods and the factors that influence such behaviour; the research took the form of a survey questionnaire.

Metodologie

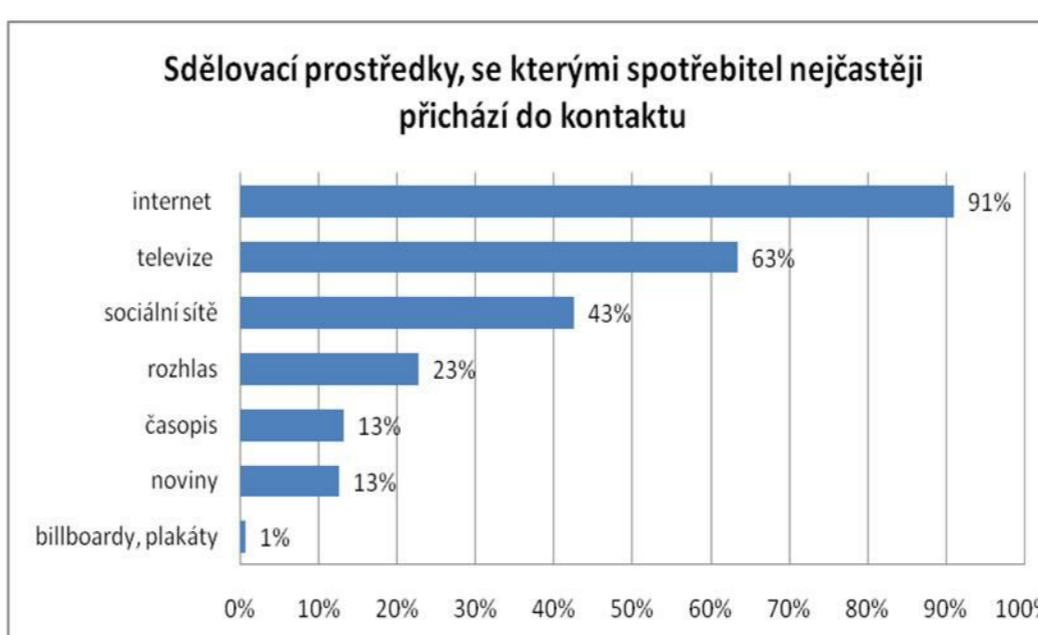
Jako výzkumnou techniku jsem zvolila kvantitativní dotazníkové šetření. Vytvořila jsem dotazník a umístila ho na webové stránky, které jsou určeny k vytváření a zpracování dotazníků www.vyplnto.cz.

Charakteristika respondentů

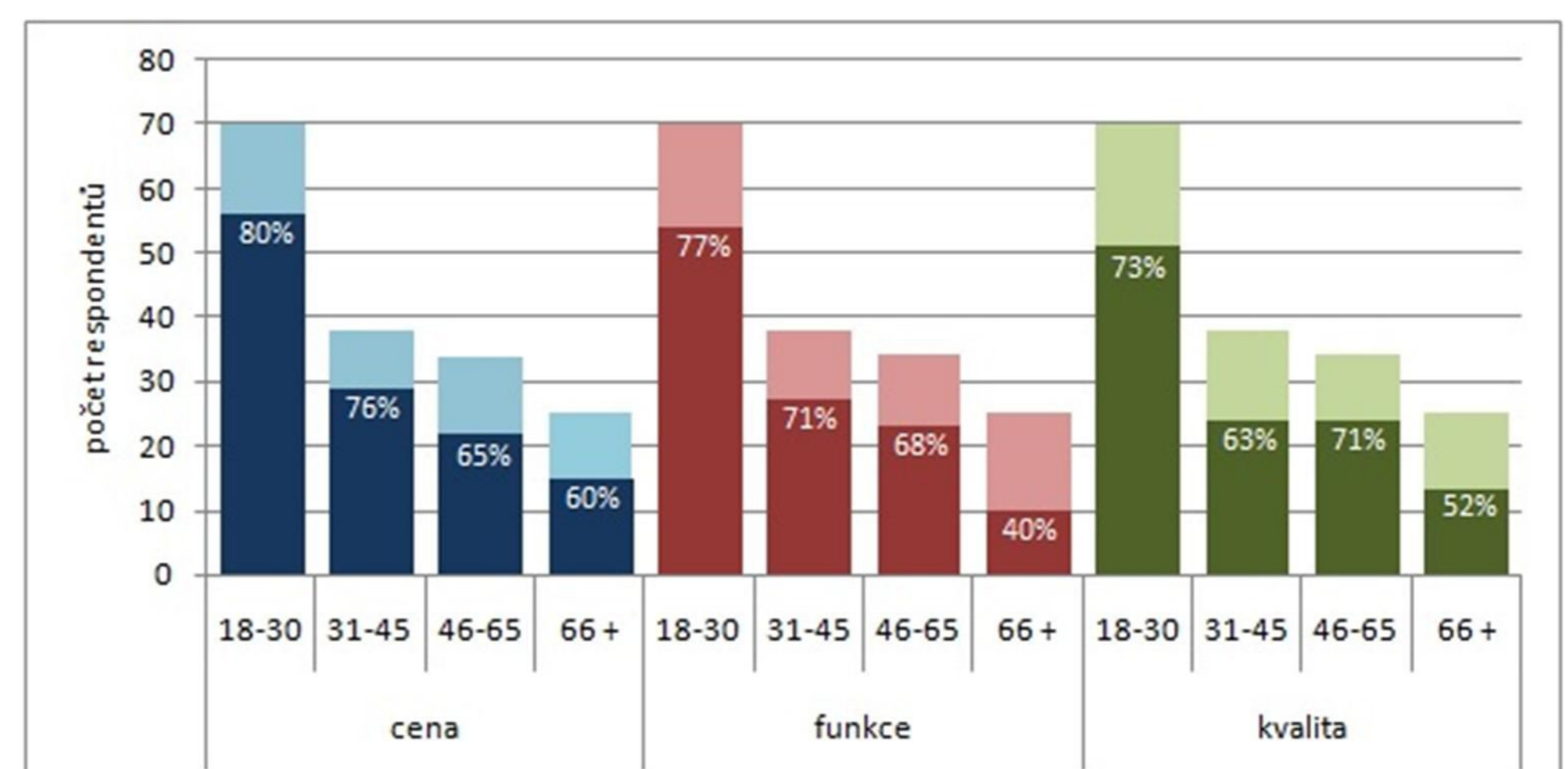
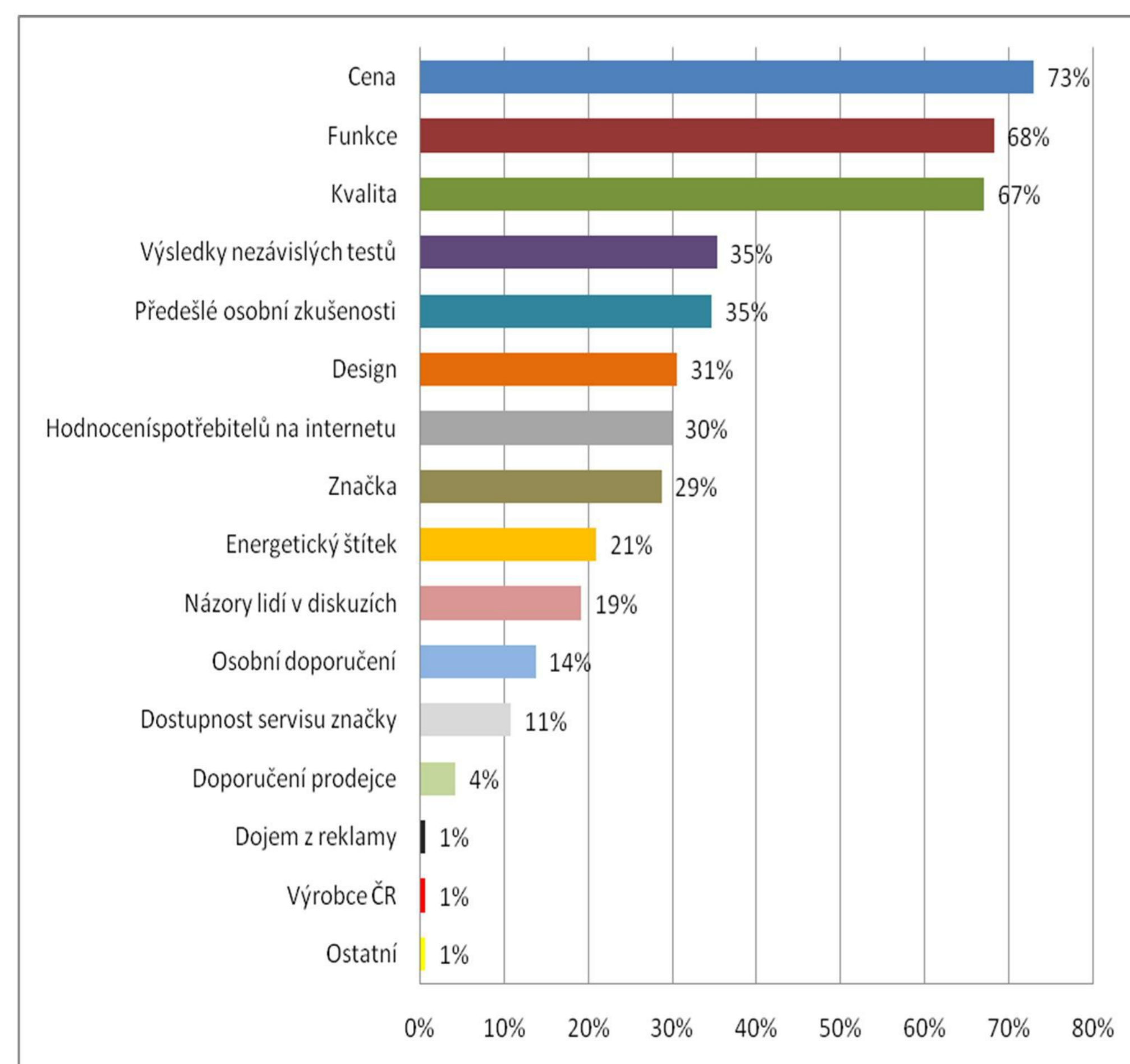
Výběr respondentů byl omezen pouze spodní věkovou hranicí a to 18 let. Toto omezení jsem zvolila z toho důvodu, že zástupci mladší generace většinou spotřebiče do domácnosti sami nevybírají a nekupují. Podařilo se mi získat celkem 167 respondentů.

Výzkumné otázky

1. Ovlivňuje spotřebitele reklama při koupi bílého zboží?
2. Souhlasí spotřebitelé s tvrzením „čím dražší, tím kvalitnější“?
3. Má věk spotřebitele vliv na nákup bílého zboží?
4. Jaké faktory spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží?



Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží



Závěr

Z odpovědí respondentů vyplývá, že při výběru a koupi bílého zboží je nejvíce ovlivňuje cena, funkce a kvalita spotřebiče. Dále přihlíží k tomu, jak daný spotřebič uspěl v nezávislých testech, jaké mají předešlé zkušenosti a jaký je design spotřebiče. Respondenti sice mezi faktory, které je při koupi nejvíce ovlivňují, neuvdli reklamu, ale myslím si, že vzhledem k tomu, že velká část respondentů uvedla, že reklamy sledují, tak jsou i v tomto případě reklamou ovlivněni. Také si myslím, že výsledkem reklamy je i povědomí respondentů o značce produktu (odpovědi respondentů na otázky týkající se kvality a vybavení si značek).

Díky informacím, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření, jsem dospěla k závěru, že firmy, zabývající se výrobou velkých domácích spotřebičů by se měly zaměřit především na cenu, funkce a kvalitu výrobku, tedy na cenovou a produktovou strategii. Navzdory tomu by neměly být opomíjeny ani komunikační a distribuční strategie, protože je důležité povědomí o značce a dostupnost daného výrobku.

Literatura

- 1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 3) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- 4) FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.