

Vliv psychologických aspektů reklamy na spotřebitele The Impact of Psychological Aspects of Advertising on Consumers

Bakalářská práce se zabývá tématem vlivu psychologických aspektů reklamy na spotřebitele. V první části této práce jsou definovány teoretické poznatky z oblasti marketingu a psychologie spotřebitele. Tyto informace jsou následně využity v části praktické, která se zabývá výzkumem týkajícím se ovlivňování nákupního rozhodování spotřebitelů nástroji senzorického marketingu a následně cenového ohodnocování produktu na základě konkrétních emočních stimulů. Byly využity dvě výzkumné strategie – skupinové rozhovory a dotazník.

The bachelor thesis deals with the influence of psychological aspects of advertising on consumers. In the first part of this work are defined theoretical knowledge of marketing and consumer psychology. This information is then used in the practical section, which deals with research on influencing consumer purchasing decisions with sensory marketing tools and consequently with product pricing based on specific emotional stimuli. Two research strategies were used - group interviews and questionnaire.

Jaký dopad má využití smyslového marketingu na nákupní rozhodování spotřebitele?

- Změní se spotřebitelovo rozhodnutí o koupi na základě smyslového vjemu?
- Jak se změní ocenění produktu zákazníkem na základě smyslového vjemu?

Pro samotný výzkum byly vybrány celkem dva typy produktů, dámský a pánský parfém, a čokoládové piškoty dvou různých výrobců. U každého produktu byly testovány čtyři smysly. Sluch v podobě reklamního textu, který charakterizoval testovaný produkt, následně zrak a čich. U parfému byl jako čtvrtý testovaný smysl zvolen hmat, u čokoládových piškotů to byla chuť, kterou nebylo u parfému možné vyzkoušet. Respondenti byli postupně vystaveni každému smyslu zvlášť. V první části zaměřené na parfém byli tázáni, zda by daný produkt na základě dostupných informací zakoupili. V druhé pak, který z piškotů by si koupili spíše. Abychom mohli zodpovědět i druhou výzkumnou otázku, byly testované osoby vyzvány, aby ve všech případech uvedly maximální cenu, jakou by byly ochotny za výrobek na základě dostupných informací (smyslových stimulů) zaplatit.

1. část

Podíváme-li se na graf č. 1, zjistíme, že u žen i mužů převládají preference ke koupi produktu zejména u zraku a čichu. Důvodem může být fakt, že spotřebitelé zpravidla využívají při výběru parfému právě tyto dva smysly. Z vývoje křivky tohoto grafu je patrné, že se nákupní rozhodování spotřebitelů o koupi tohoto produktu opravdu s využitím různých smyslů mění. Zároveň můžeme říci, že ženy na určité smyslové stimuly u parfému nereagují tak intenzivně jako muži. Dokazuje to strmější růst i pokles křivky grafu.

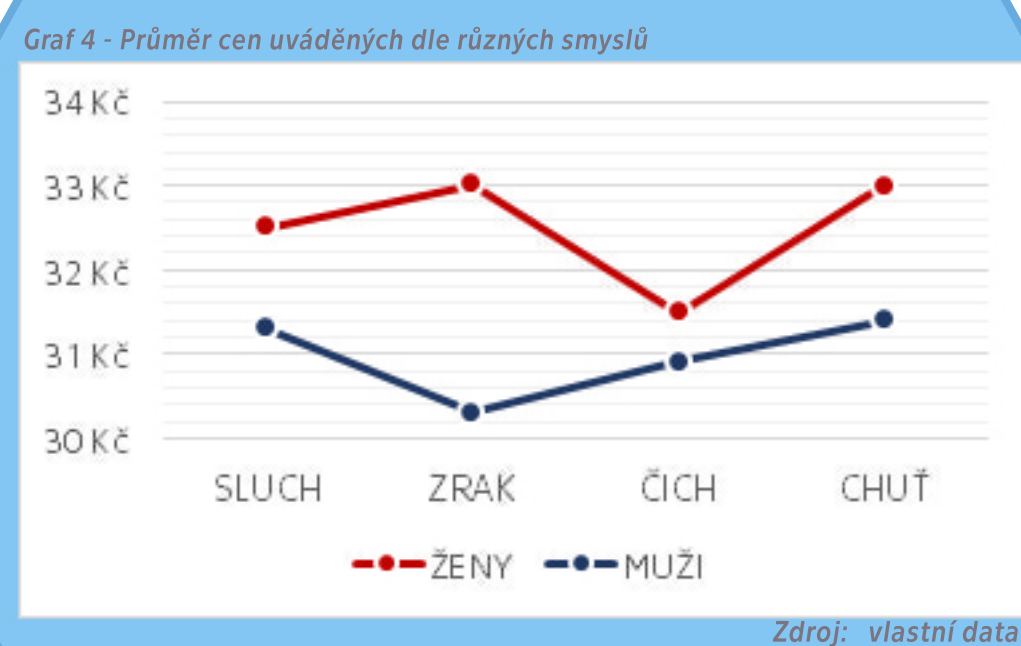
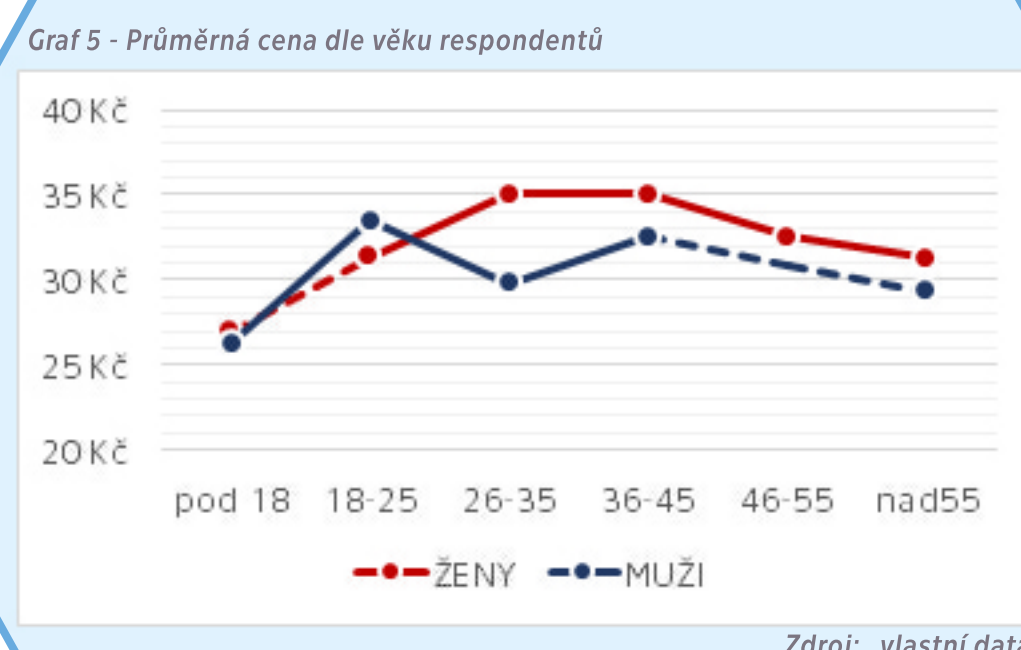
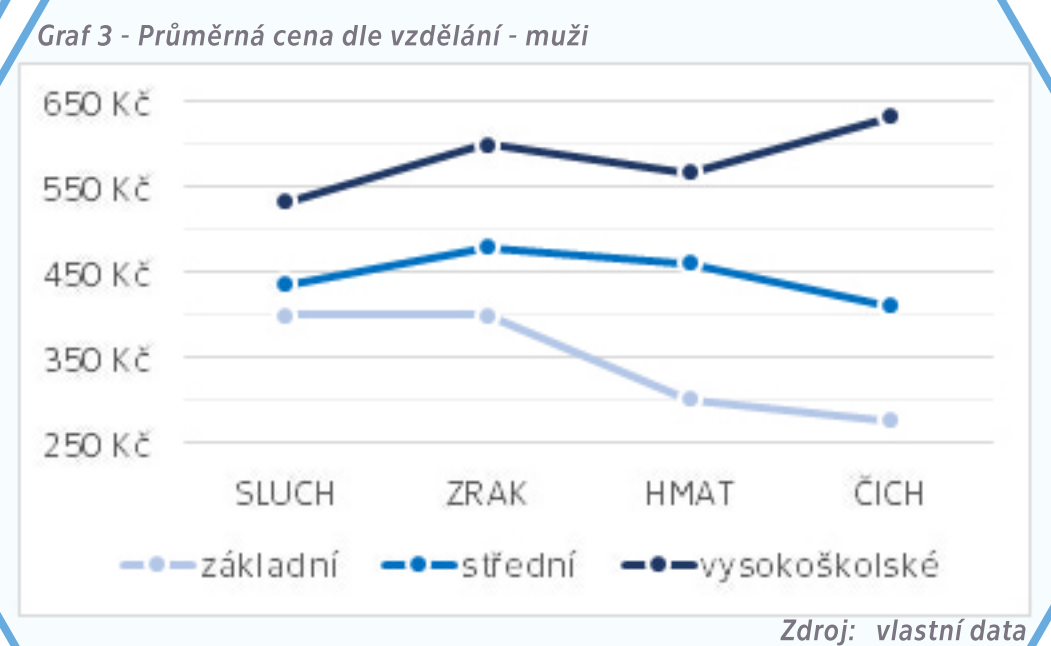
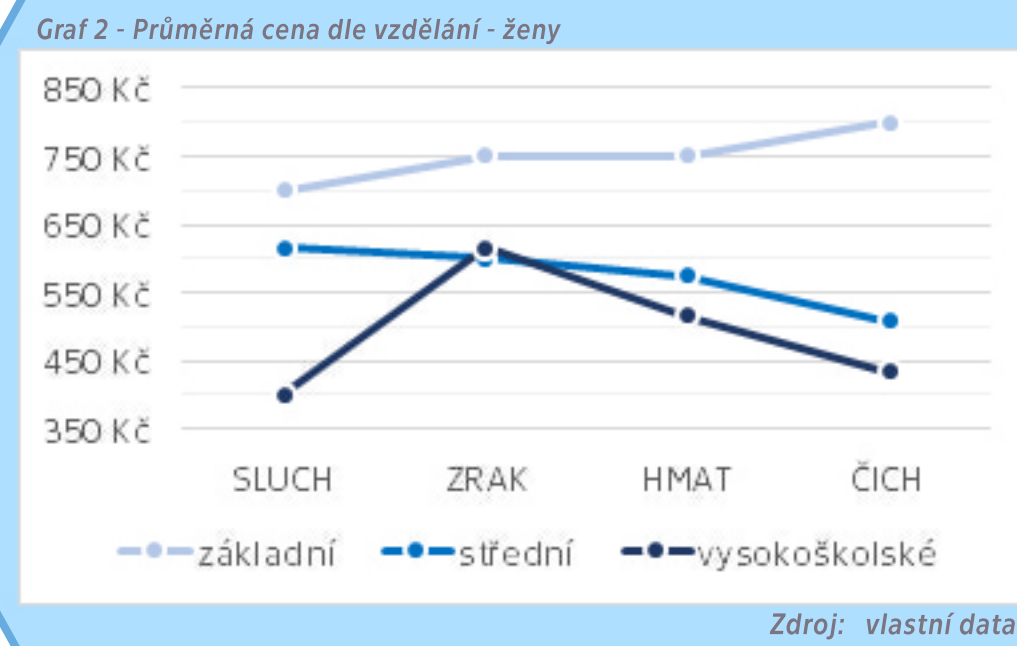
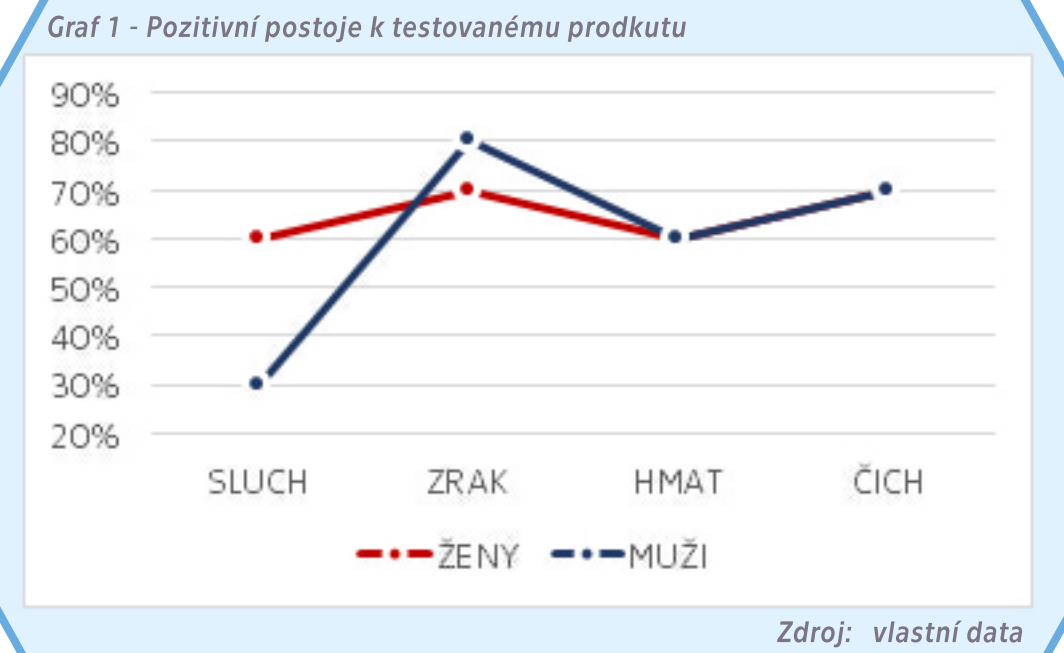
Následující grafy č. 2 a č. 3 nám pomohou odpovědět na druhou výzkumnou otázku o ceně. Na základě těchto výsledků můžeme říci, že výše ceny, kterou by byli zákazníci ochotni za produkt zaplatit se mění nejen s určitým pohlavím, ale také s typem dosaženého vzdělání. Zajímavé je, že u žen vidíme rostoucí tendenci křivky a vyšší uváděné ceny u žen se základním vzděláním, kdežto u mužů je tomu tak u jedinců se vzděláním vysokoškolským.

2. část

Tabulka 1 - Průměrný počet změn v postojích spotřebitelů

Pohlaví	SLUCH	ZRAK	ČICH	CHUŤ	Změny preferencí
Žena 1	B	A	B	A	3
Žena 2	B	A	B	A	3
Žena 3	B	B	A	B	2
Žena 4	B	A	A	A	1
Žena 5	B	A	A	B	2
Žena 6	B	B	B	B	0
Žena 7	B	A	B	A	3
Žena 8	B	A	A	A	1
Žena 9	B	B	B	A	1
Žena 10	B	A	A	A	1
Průměrný počet změn u žen					1,7
Muž 1	B	B	A	A	1
Muž 2	B	A	B	B	2
Muž 3	B	A	A	A	1
Muž 4	B	A	B	A	3
Muž 5	B	A	B	A	3
Muž 6	B	A	A	A	1
Muž 7	B	A	A	A	1
Muž 8	B	A	A	A	1
Muž 9	B	B	B	A	1
Muž 10	B	A	A	B	2
Průměrný počet změn u mužů					1,6
Průměrný celkový počet změn					1,65

Zdroj: vlastní data



U druhé části výzkumu můžeme pro zodpovězení první výzkumné otázky využít informace z tabulky č. 1, která zobrazuje průměrný počet změn, které respondenti udělali ve svém rozhodnutí o koupi produktu na základě různých smyslových stimulů. Celkový průměrný počet změn je 1,65. To znamená, že každý respondent udělal během této části výzkumu 1-2 změny.

Při uvádění maximální ceny můžeme opět pozorovat určitou tendenci, která se týká typu zvoleného produktu. Vyšší ceny jsou uváděny až na výjimky u zraku a chuti. Právě na základě těchto dvou smyslů jsou výrobky tohoto typu zákazníci nejvíce vybíráni. Určitý vývoj cen je zřejmý též z grafu č. 5, který zobrazuje průměr maximálních uváděných cen na základě věku. Až na drobnou odchylku v případě mužů ve věku 26 - 35 let můžeme říci, že lidé v produktivním věku by byli ochotni za produkty zaplatit vyšší ceny, než nezletilí respondenti a lidé starší 45ti let.

Závěr

Na základě výsledků získaných provedeným výzkumem můžeme konstatovat, že se nám podařilo zodpovědět obě vedlejší výzkumné otázky, a tím tak odpovědět na otázku hlavní. Můžeme tak říci, že využití smyslového marketingu má opravdu určitý vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. V praxi těchto poznatků mohou využít nejen obchodníci při vytváření svých marketingových strategií, ale i samotní spotřebitelé k tomu, aby si uvědomili, jak snadno může být ovlivněna jejich mysl. Stačí jen správně využít některý ze smyslových stimulů.