



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Vliv marketingových strategií na spotřebitele

The Influence of Marketing Strategies on Consumers

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D.

FRIEDRICHOVÁ

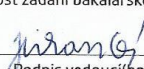
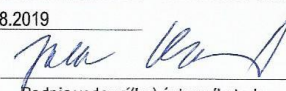
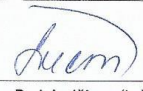
KLÁRA

**2018**

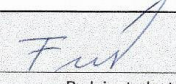
## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Friedrichová	Jméno:	Klára	Osobní číslo:	460776
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení pedagogických a psychologických studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Vliv marketingových strategií na spotřebitele		
Název bakalářské práce anglicky:	The Influence of Marketing Strategies on Consumers		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem BP je analyzovat a přiblížit princip marketingových strategií a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele. Přínos: Analýza a utřídění marketingových strategií používaných v kontaktu se spotřebitelem a vyhodnocení nákupního chování spotřebitele. Osnova: 1. Úvod, 2. Teoretická část - Marketingové strategie, marketingový mix, značka, reklama, spotřebitel, nákup, 3. Praktická část - cíle průzkumu (dotazníku), výsledky dotazníku, shrnutí průzkumu, 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení pedagogických a psychologických studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:			
Datum zadání bakalářské práce:	5.12.2017	Termín odevzdání bakalářské práce:	5.5.2018
Platnost zadání bakalářské práce:	31.8.2019		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<b>18-04-2018</b>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

Friedrichová, Klára. *Vliv marketingových strategií na spotřebitele*. Praha: ČVUT 2018.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších  
studíí.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## 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: 04. 05. 2018

Podpis:

## Poděkování

Nejprve bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, PhDr. Blance Jirkovské, Ph.D. za odbornou pomoc, rady a rychlou komunikaci během tvorby bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a příteli za podporu během studia. Na závěr bych chtěla poděkovat také všem respondentům, kteří mi pomohli s tvorbou praktické části mé bakalářské práce.

# 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.

## Klíčová slova

Marketing, Marketingové strategie, Nákup, Reklama, Spotřebitel, Značka

# 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.

## Key words

Advertisement, Brand, Consumer, Marketing, Marketing strategy, Purchase

# Obsah

Úvod .....	4
1 Marketingová strategie .....	7
1.1 Produktové strategie .....	7
1.2 Cenové strategie .....	9
1.3 Distribuční strategie .....	11
1.4 Komunikační strategie .....	12
2 Marketingový mix .....	13
3 Značka .....	15
4 Reklama .....	16
4.1 Historie reklamy .....	16
4.2 Stanovení reklamních cílů .....	16
4.3 Stanovení reklamního rozpočtu .....	17
4.4 Reklamní strategie .....	18
4.4.1 Tvorba reklamního sdělení .....	18
4.4.2 Výběr reklamního média/prostředku .....	19
4.4.3 Reklamní média .....	20
4.5 Vyhodnocení reklamní kampaně .....	21
4.6 Psychologie reklamy .....	21
5 Spotřebitel .....	22
5.1 Kulturní faktory .....	22
5.2 Společenské faktory .....	22
5.3 Osobní faktory .....	23
5.4 Psychologické faktory .....	24
6 Nákup .....	26
6.1 Zjištění potřeby .....	26
6.2 Hledání informací .....	26
6.3 Hodnocení alternativ .....	26
6.4 Samotný nákup .....	27
6.5 Chování po nákupu .....	27
7 Cíle praktické části a výzkumné otázky .....	29
8 Výzkumná část .....	30
8.1 Metodologie .....	30
8.2 Distribuce dotazníku respondentům .....	30
8.3 Charakteristika respondentů .....	30
9 Analýza dat .....	32
9.1 Sdělovací prostředky .....	32
9.2 Vnímání značky a kvality .....	36
9.3 První informace, nákup zboží .....	39
9.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele .....	41
10 Shrnutí hlavních zjištění, doporučení .....	45



Závěr.....	48
Seznam použité literatury.....	49
Seznam obrázků.....	51
Seznam grafů.....	52
Seznam tabulek.....	53
Seznam příloh.....	54

# Úvod

Reklama je všude kolem nás a utočí na nás ze všech možných sdělovacích prostředků. Je tedy jen otázkou, do jaké míry si připouštíme, že jsme reklamou skutečně ovlivněni. Právě proto, že správně zvolená a načasovaná reklama ovlivňuje velké množství populace, vynakládají firmy nemalé finanční prostředky na její přípravu a zpracování.

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s marketingovými strategiemi a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele. V práci se věnuji faktorům, které ovlivňují spotřebitele při koupi domácích spotřebičů, konkrétně při výběru a koupi bílého zboží. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že mě zajímá, zda reklama hraje roli i při výběru nezbytného zboží, neboť právě velká část bílého zboží je v domácnosti nutností.

V teoretické části se nejprve zabývám marketingovými strategiemi, marketingovým mixem, značkou a reklamou, kde se věnuji zejména reklamním strategiím a psychologii reklamy. Dále se zabývám faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele a samotným nákupem, od zjištění potřeby určitého produktu, až po chování spotřebitele po nákupu.

V praktické části mé bakalářské práce se věnuji faktorům, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele při pořizování velkých domácích spotřebičů (pračka, myčka nádobí, chladnička, apod.). Dále se zabývám obecně reklamou, zda spotřebitelé reklamy sledují, jaký druh reklam jim vadí apod. Pozornost je také věnována značce, konkrétně se zabývám tím, jaké povědomí o značkách domácích spotřebičů mají spotřebitelé a jak nahlíží na jejich kvalitu.



# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází ze strategie podniku. Pro tvorbu marketingových strategií jsou základním východiskem marketingové mixy 4P a 4C. Tyto marketingové mixy tvoří rámec, který následně pomáhá podnikovým manažerům brát v úvahu všechny důležité faktory při řízení marketingových aktivit. (Havlíček, Kašík, 2005)

Existuje nepřeberné množství druhů dělení marketingových strategií. Například růstové strategie, strategie zaměřené na konkurenci, strategie dle cyklu životního trhu, strategie dle chování trhu, apod. (Blažková, 2007) Na základě marketingového mixu 4C rozeznáváme čtyři strategie, a to strategie produktové, cenové, distribuční a komunikační. Volba těchto strategií by měla vycházet z požadavků a přání zákazníků, nikoliv z přesvědčení manažerů. (Havlíček, Kašík, 2005)

Nyní podrobněji popíšeme strategie dle marketingového mixu 4C.

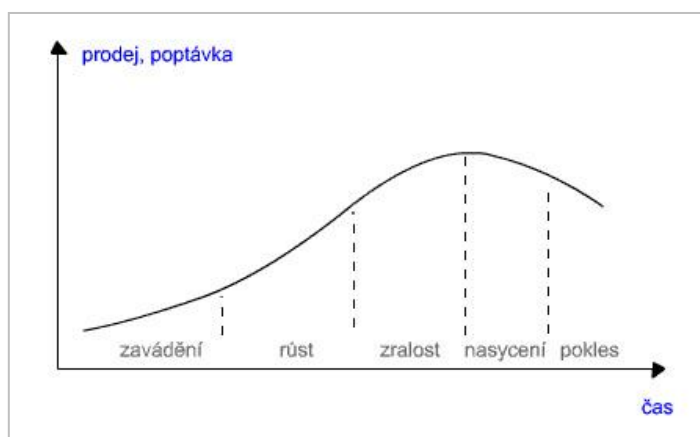
## 1.1 Produktové strategie

*„Produktová strategie představuje způsob dosažení produktového cíle.“* (Jakubíková, 2013, str. 207) Při určování produktové strategie je důležité znát potřeby a přání zákazníků, cíle firmy, strategie konkurenčních firem a názor veřejnosti.

Jako podporu při tvorbě produktových strategií používáme analytické přístupy, mezi které patří například SWOT analýza, faktorová analýza nebo marketingový mix.

V návaznosti na požadavky trhu a náklady firmy můžeme produktové strategie rozdělit na tři základní. Jako první je sortimentní strategie, která nám pomůže určit, jaké produktové řady by měla firma zrušit, přidat či modifikovat. Dále máme strategii výrobných/produktových řad, která určuje, jaký produkt nebo variantu produktu by měla firma přidat, zrušit nebo modifikovat. Jako poslední je strategie atributů produktu, které firmě určují, které atributy produktu, jako například jakost, image, značka, apod., by firma měla dále užívat nebo modifikovat. (Jakubíková, 2013)

Dále je pro tvorbu jednotlivých produktových strategií velmi důležitý životní cyklus výrobku, protože v každé etapě tohoto cyklu jsou odlišné problémy a příležitosti pro produkt. Rozdíl je také v tom, zda produkt teprve uvádíme na trh nebo se jedná o zavedený výrobek, u kterého potřebujeme identifikovat, v jaké fázi cyklu se nachází. Od životního cyklu výrobku se tak odvíjí rozhodování o následně zvolené strategii. Důležité aspekty, o kterých se rozhoduje, jsou vlastnosti a kvalita výrobku, značka, design výrobku a další záležitosti s tím spojené, jako například servis či záruka. (Blažková, 2007)



Obrázek 1: Životní cyklus výrobku

Zdroj: <http://www.jakasi.cz/co-je-zivotni-cyklus-vyrobtu-sluzby-jake-jsou-faze-zivotniho-cyklu-vyrobtu/>

Na obrázku 1 je znázorněn životní cyklus produktu, který se skládá z pěti fází. Jeho jednotlivé fáze si nyní podrobněji popíšeme.

#### Zavádění výrobku

Jedná se o uvedení produktu na trh. Jsou zde vysoké propagační náklady, neboť je nutné upozornit na nový výrobek a následně přesvědčit zákazníky. Marketingové strategie při zavádění výrobku se odvíjejí od ceny a propagace. Jak vidíme v tabulce 1, strategie zavádění výrobku se odvíjí od ceny a propagace. V této souvislosti rozlišujeme čtyři druhy strategií, které si následně stručně popíšeme.

**Tabulka 1: Strategie při zavádění výrobku**

Cena/propagace	Vysoká	Nízká
Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Zdroj: Horáková, 2003

- Strategie rychlého sbírání  
V této strategii se stanoví vysoká cena i propagační náklady. Firma se snaží o co nejvyšší zisk a dostatečně velká propagace pomáhá urychlit pronikání výrobku na trh.
- Strategie rychlého pronikání  
Na trh uvedeme produkt s nízkou cenou a s vysokými náklady na propagaci. Tato strategie slibuje vyšší podíl na trhu a dlouhodobější zisk v budoucnu. Na pokrytí nákladů spojených s produktem však potřebuje delší dobu.

- Strategie pomalého sbírání  
Stanovení vysoké ceny a nízkých propagačních nákladů. Firmě jde o co největší zisk z jednotlivého výrobku. Zavedení vysoké ceny a nižší marketingové výdaje spojené s malou propagací nám umožňují rychlejší pokrytí nákladů.
- Strategie pomalého pronikání  
Zavedení nízké ceny i nízkých nákladů na propagaci. V tomto případě firma udržuje nízké náklady a spoléhá se na to, že poptávka po produktu je ovlivněna spíše cenou než propagací. (Blažková, 2007; Horáková, 2003)

#### Růst výrobku

V této fázi roste objem prodeje, poptávka se rozšiřuje o další skupiny zákazníků, stoupá produkce a přírůstek zisku. Pro tuto fázi je také typické to, že se uskutečňují opakované nákupy prvních kupujících a přidávají se k nim noví zákazníci. (Jakubíková, 2013)

Firma se zaměřuje na zlepšení, rozvoj a získávání nových zákazníků, dále také na kvalitu výrobku, rozšíření sortimentu, snížení ceny ve vhodný okamžik pro přilákání zákazníků, přechod k přesvědčovací reklamě od informující, apod. Pro firmu je nejlepší, aby se zaměřila na trhy, jejichž atraktivita roste a firma je zde schopna vytvořit konkurenční výhodu. (Blažková, 2007)

#### Zralost výrobku

Jedná se o nejdelší období života výrobku na trhu. Tato fáze nastává v momentě, kdy se zpomaluje tempo růstu prodeje, ale firma současně dosahuje největšího rozsahu. V této fázi je poptávka na maximu. Jedná se o stav, kdy většina zákazníků již výrobek má a ostatní si jej koupili, nebo se ke koupi chystají. Náklady firmy se nachází na nejnižší úrovni a zároveň firma dosahuje velkého zisku. (<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/zivotni-cyklus-vyrobku>), (Jakubíková, 2013) Firma se také může snažit o modifikaci výrobku nebo marketingového mixu. Některé firmy se v této fázi zbavují slabších výrobků, aby mohly investovat jinde. (Blažková, 2007)

#### Pokles výrobku

Ve fázi poklesu výrobku často dochází k výraznému poklesu prodeje i zisku a sílí konkurence. (Jakubíková, 2013) Dochází k postupnému stažení výrobku z trhu a jeho nahrazení novým výrobkem. Příčinami poklesu prodeje mohou být technologický pokrok, přesun zákaznických zájmů či zvýšení konkurence. Firma se snaží revidovat marketingové strategie. (Blažková, 2007)

## 1.2 Cenové strategie

Literatura uvádí, že cenové strategie patří k jedněm z nejvíce podceňovaných částí marketingového mixu. Problém je v tom, že se manažeři často dopouští chyby

v momentě, kdy rozhodují o ceně. Často se rozhodují na základě nákladů nutných k výrobě produktu, ke kterým přidají marži nebo se rozhodují podle ceny konkurentů, aniž by si zjistili další informace. (Blažková, 2007) Cenové strategie mají vliv na cíle podniku, proto by měly být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. (Mallya, 2007) Při stanovení ceny je důležité provést analýzu bodu zvratu. Tato analýza pomůže najít cenu, která je pro firmu nejvíce zisková. Stanovení ceny ovlivňují i další faktory, jako například prostředí, zákazníci, trh, apod. (Blažková, 2007)

#### Analýza bodu zvratu

Bodem zvratu nazýváme situaci, kdy objem produkce při celkových tržbách je roven celkovým nákladům, a podnik tak dosahuje nulového provozního zisku. (Scholleová, 2017) V analýze bodu zvratu jde o pozorování rovnováhy mezi náklady a výnosy. Pomocí této analýzy lze určit bod zvratu, kde se vyrovnávají celkové výnosy s celkovými náklady podniku. Zjišťuje se tedy, při jaké minimální produkci dochází k vyrovnání nákladů na výrobu s příjmy za prodej výrobků. Jedná se o bod, kdy firma není v zisku ani ve ztrátě. (Blažková, 2007)

#### Prémiová cenová strategie

Tato strategie spočívá v prodeji zboží vysoké kvality za vyšší ceny. (Blažková, 2007, str. 120) Filozofie této cenové strategie spočívá v tom, že máme prémiové zboží či službu. Aby se firma považovala za „prémiovou“, musí nabízet vysoce kvalitní výrobek nebo mít šikovný marketing, který zaručí firmě prémiové postavení na trhu. (<http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>)

#### Penetrační cenová strategie

Jedná se o strategii tzv. zaváděcích cen, kdy na začátku firma stanoví nízkou cenu za účelem získání tržního podílu a následně pak ceny zvýší. (<http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>; Blažková, 2007, str. 120)

#### Konkurenční cenová strategie

Firma upřednostňuje stanovení ceny podle konkurence. Menší pozornost věnuje svým nákladům a poptávce. Menší firmy obvykle více sledují ceny firmy, která má vedoucí postavení na trhu než změny v poptávce nebo nákladech. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### Ekonomická cenová strategie

Tato strategie spočívá v tom, že se prodávají výrobky levných značek za nízké ceny. Tuto strategii často využívají hypermarkety, které nabízejí své značky za nízké ceny, nemají tak vysoké náklady na obal, balení a marketing. (Blažková, 2007)



#### Diferenční cenová strategie

Jedná se o prodej stejné kvality i kvantity za rozdílné ceny. Prodejní ceny se určují podle jednotlivých trhů v závislosti na podmínkách, formách produktu, image, obsluze zákazníků, nákladech, apod. (Jakubíková, 2013)

„Sbírání smetany“ znamená příležitostné diferenční ocenění, tedy firma zavede vysokou cenu a postupně ji snižuje. Snaží se tak maximalizovat ziskovost nového produktu. (Blažková, 2007)

#### Strategie psychologické ceny

Strategie psychologické ceny využívá toho, že zákaznické preference a vnímání výrobku působí na cenové hodnocení. (Blažková, 2007) Prodávající při stanovení cen bere v úvahu nejen ekonomické otázky, ale i psychologické působení ceny. Klade se zde důraz na schopnost ceny vypovídat o kvalitě zboží. Spotřebitel obvykle vnímá dražší výrobky jako kvalitnější, a ty levnější jako méně kvalitní. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### Strategie přidané hodnoty

Jedná se o poskytování služeb navíc, například servis, rychlý odvoz, pohodlný nákup atd. Firma se tak snaží kompenzovat vyšší cenu produktu. Tato strategie je náročná díky hojné komunikaci se zákazníky. Nedoporučuje se tuto strategii využívat u těžko diferencovatelných výrobků. (Blažková, 2007)

## 1.3 Distribuční strategie

*„Hlavním cílem distribučního plánu je zajistit, aby firemní produkty byly dostupné v takové době, na takovém místě a v takovém množství, které zákazník požaduje, a to za nejnižších nákladů.“* (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, str. 474)

Při plánování a tvorbě distribuční strategie musíme učinit tři nejdůležitější rozhodnutí.

Jako první je rozhodnutí o počtu úrovní distribučních cest, kde východiskem jsou segmentační strategie a obecné strategické zájmy firmy. Výběr správné strategie se odvíjí od toho, zda se jedná o novou nebo již zavedenou firmu. Firmy většinou volí více distribučních partnerů nebo cest, kvůli riziku závislosti na odběrateli. Výběr distribuční cesty ovlivňuje několik aspektů, jako například umístění podniku, výrobní kapacita, technologie, finanční možnosti, rozměry, hmotnost, image a cena produktu, typ a velikost trhu, obchodní zvyklosti, dopravní možnosti, konkurence, ekonomické, sociální a kulturní prostředí, atd.

Dále je důležité rozhodnutí o vztazích jednotlivých prvků cesty. Jde totiž o konvenční systém, kdy se jednotlivé firmy navzájem ovlivňují, tudíž úspěch každé z firem závisí na ostatních členech distribuční cesty. Je tedy potřeba, aby si jednotlivé firmy uvědomovaly, že je v jejich zájmu spolupracovat s ostatními členy zvolené distribuční cesty.

Jako třetí je rozhodování o počtu zprostředkovatelů přítomných na každé úrovni distribuční cesty. Na základě počtu mezičlánků v rámci distribuční cesty se setkáváme se třemi distribučními strategiemi. První je strategie intenzivní neboli usilovná, která se snaží o maximální proniknutí. Tato strategie se využívá u celostátně i mezinárodně zavedených produktů, které mají nízkou jednotkovou cenu a vysokou frekvenci nákupu.

Následuje výběrová neboli selektivní strategie. Tato strategie je využívána u výrobků s vyšší cenou a dlouhodobou spotřebou, jako je například elektronika nebo bílé zboží. Výrobci si tedy vybírají distributory tak, aby podpořili a zintenzivnili prodej.

Jako poslední je strategie výhradní neboli exkluzivní, která je opakem intenzivní strategie. Výrobce tedy hledá jednoho nebo více distributorů, kteří budou prodávat výjimečný výrobek firmy. (Jakubíková, 2013)

## 1.4 Komunikační strategie

Komunikační strategie vychází z komunikačního mixu, který je jednou ze složek marketingového mixu. Cílem komunikačního mixu a tedy i komunikační strategie je oslovit a seznámit cílovou skupinu s výrobkem či službou dané firmy a přesvědčit ji o nákupu. Firma se prostřednictvím této strategie snaží zvýšit frekvenci a objem nákupu, a více se seznámit a komunikovat s veřejností a zákazníky. (Jakubíková, 2013; <http://www.marke.cz/komunikacni-strategie/>) Do marketingového komunikačního mixu můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, práci s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, interaktivní/internetový marketing.

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit do tří kategorií, a to na předmětné, procesní a efektivnosti. Předmětným cílem rozumíme to, jak nejefektivněji obsadit cílovou skupinu. Je tedy nutné provést segmentaci trhu a definovat si příjemce. Pod procesními cíli si můžeme představit podmínky, které musí být splněny, aby komunikace s příjemci byla účinná. Nejdůležitějším cílem je cíl efektivnosti, který má na starosti to, aby celá akce byla správně nasměrována. (De Pelsmacker a kol., 2003) Marketingovou komunikaci si dále podrobněji popíšeme v následující kapitole v rámci marketingového mixu 4P.

## 2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 105)*

Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden v USA. Nejznámější a klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky „4P“:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (marketingová komunikace)

Označení 4P vymyslel E. Jerom McCarthy z USA. Později se marketingový mix rozšířil o další prvky, a to o political power (politická moc), public opinion formation (formování veřejného mínění), presentation (prezentace) a process (proces). (Jakubíková, 2013)

### Produkt (product)

Tento pojem zahrnuje vše, co je spjato s hmotným a nehmotným statkem a návaznou službou, kterou firma poskytuje zákazníkovi na cílovém trhu. (Kotler, Armstrong 2004)

### Cena (price)

Cena představuje sumu peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby výrobek získal. (Kotler, Armstrong 2004) Je nejflexibilnější složkou marketingového mixu „4P“ a výrazně ovlivňuje poptávku. Cenu stanovíme podle toho, jak působí na zákazníka a jak ovlivňuje jeho nákupní chování. Při stanovení ceny je také důležité sledovat výši nákupní ceny a ceny konkurentů. (<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>)

### Distribuce (place)

Úkolem distribuce je zajistit, aby se daný produkt dostal ke svému spotřebiteli. Aby distribuce byla správná a účinná, je potřeba vybrat vhodnou formu prodeje, správnou lokalitu a analyzovat chování zákazníka v místě, kde produkt nabízíme. Nejdůležitější je vybrat vhodnou lokalitu, protože ji nelze změnit v krátkodobém časovém horizontu. (<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>)

### Marketingová komunikace (promotion)

Tento pojem zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si daný výrobek zakoupil. (Kotler, Armstrong 2004) Je to určitá forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, která má zajistit prodej produktu

a ovlivnit nákupní chování zákazníka. (<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>)

Marketingový mix „4P“ popisuje spíše pohled prodávajícího než pohled kupujícího.

Z hlediska spotřebitele můžeme marketingový mix popsat jako koncept „4C“:

- Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
- Customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají)
- Convenience (dostupnost řešení)
- Communication (komunikace)

V praxi je výhodné pracovat jak s konceptem „4P“, tak s konceptem „4C“.

**Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Produkt	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají
Distribuce	Dostupnost řešení/pohodlí
Marketingová komunikace	Komunikace

Zdroj: Kotler, 2000

## 3 Značka

*„ Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků.“ (Jakubíková, 2012, str. 199)*

Za základní funkce značky považujeme identifikace výrobků a služeb dané firmy a její diferenciaci, tedy to, aby se daná firma odlišila od konkurenčních firem. (Kotler, Armstrong, 2004) Při tvorbě značky je podstatné myslet na směr, kterým se firma bude ubírat a cíle, kterých chce dosáhnout. Je nezbytné se ve velké konkurenci prosadit, a to například prostřednictvím originálního jména, loga, či obalu, které v zákazníkovi umocní pocit výjimečnosti. Značka, by v zákazníkovi měla vyvolat emoce, o které se bude chtít dělit se svým okolím, tudíž marketingová komunikace využívá tohoto společenského trendu sdílet a snaží se své zákazníky aktivně zapojovat do samotné propagace značky či produktu. (Vysekalová a kolektiv, 2014)

Grosová ve své knize, Marketing: principy, postupy, metody (2002), uvádí pět základních úloh značky v marketingu. Značka je nástrojem diferenciaci, vytváří bariéru proti vstupu konkurence, posiluje vztah výrobce a distributora, usnadňuje nákup a orientaci zákazníka na trhu, v případě, že je značka silná, zvyšuje hodnotu podniku.

Při budování značky je důležité, aby se firma držela určitých kroků a stanovila si prvky, které jsou podstatné pro identifikaci a odlišení se od konkurence.

Buduje-li firma značku, je důležité, aby se držela následujících pravidel. Prvním pravidlem je, aby značka byla rozlišitelná od ostatních značek, v této souvislosti je důležité, aby si firma stanovila prvky, které ji identifikují od konkurence. Tyto prvky by měly být zapamatovatelné, smysluplné, líbivé, přenositelné, přizpůsobitelné a chránitelné. (Kotler, Keller, 2007) Dále by značka měla zákazníka zaujmout natolik, aby si ji zákazník uchoval v paměti. Třetím pravidlem je vtáhnutí a zapojení zákazníka do komunikace značky, zákazník by měl mít potřebu pochubit se svým blízkým a sdílet značku s okolím. Dále je nutné, aby značka dodržovala ucelený a jednotný styl komunikace a zároveň, aby celá image značky působila kreativně, upoutala pozornost a byla zapamatovatelná. (Vysekalová a kolektiv, 2014)

## 4 Reklama

Slovo reklama nejspíše pochází z latinského „reklamare“ - znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. V dnešní době je za reklamu považována každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Reklamou se tedy rozumí placené zprávy, které využívají média k získání cílové skupiny zákazníků. (Vysekalová a kolektiv, 2012)

Podle Americké marketingové asociace zní přesná definice reklamy takto: „*Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization.*“

Při tvorbě reklamy jsou nutná čtyři základní rozhodnutí. Musíme stanovit reklamní cíle, rozpočet, strategii a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně. (Kotler, Armstrong, 2004)

### 4.1 Historie reklamy

Historie reklamy sahá do antiky a starověkého Říma, kdy řemeslníci a obchodníci používali reklamu ke své propagaci, kdy před svými dílnami a stánky vystavovali své výrobky a velmi hlasitě je vychvalovali nebo seznam svých výrobků psali na různé vývěsné štíty a tabule. V Římě také existovali profesionální vyvolávači, kteří oznamovali novinky či veřejná nařízení a prokládali je reklamními nabídkami. První tištěné reklamy a inzeráty se objevily poté, co byl vynalezen knihtisk.

V průběhu devatenáctého století se v Evropě začaly objevovat speciální sloupy, které sloužily k vyvěšení plakátů. První plakátovací sloupy se objevily v Berlíně. Na konci devatenáctého století většina obchodníků začala používat obchodní značku, která měla ulehčit zapamatování a identifikaci jejich produktů. Ve dvacátém století se do reklamy začali vměšovat umělci, a tak se reklamní plakáty staly i uměleckým médiem. V Americe v polovině dvacátého století se začaly do reklam zapojovat i filmové hvězdy. Do Evropy se tyto americké reklamy dostaly zejména pomocí značek Coca-Cola a Marlboro. (<http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>)

### 4.2 Stanovení reklamních cílů

Reklamní cíle musí být formulovány podle předchozích rozhodnutí cílového trhu, positioningu a marketingového mixu. Jsou to specifické komunikační úkoly, které musí směřovat v průběhu určitého času k cílové skupině. Reklamní cíle lze rozdělit podle primárního účelu na reklamu informativní, přesvědčovací a připomínací. (Kotler, Armstrong, 2004)

**Informativní reklama**

Používá se zejména tehdy, kdy chceme trh informovat o nových produktech a cílem je vybudovat prvotní poptávku. Dále ji můžeme použít, jestliže chceme

zákazníka informovat o možnostech využití nového produktu, informovat trh o změnách cen nebo chceme vysvětlit, jak daný produkt funguje. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklamu použijeme tehdy, kdy chceme zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky nebo přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. (Kotler, Armstrong, 2004)

#### Připomínací reklama

Je důležitá u produktů ve fázi zralosti. Slouží k tomu, abychom spotřebiteli připomněli, že by mohl výrobek v blízké době potřebovat. Připomíná spotřebitelům, kde dané zboží můžou zakoupit, a udržuje povědomí o výrobku či značce. (Kotler, Armstrong, 2004)

### 4.3 Stanovení reklamního rozpočtu

Pro stanovení reklamního rozpočtu se obecně používají čtyři přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů. Tyto čtyři přístupy si následně popíšeme.

#### Stanovení rozpočtu podle možností firmy

Podstatou této metody je, že reklamní rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit. Tato metoda se používá zejména v malých firmách, které to zdůvodňují tím, že nemohou utratit více, než na co mají prostředky. Peníze na reklamu přidělují tak, že odečtou od tržeb náklady a z rozdílu použijí část právě na reklamu. Tento přístup ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrat. Firma tedy řadí reklamní náklady mezi zbytné, a to i v situacích, kdy je samotná reklama kritickým faktorem úspěchu firmy. (Kotler, Armstrong, 2004) Tato metoda se nedoporučuje, protože se může stát, že firma do reklamy nedá žádné peníze, nebo naopak na reklamu vydá příliš mnoho peněz. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

#### Stanovení reklamního rozpočtu procentem tržeb

Reklamní rozpočet je stanoven procentem z realizovaných nebo předpokládaných objemů prodeje. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Výhodou této metody je to, že je jednoduchá a management vidí jasnou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Naopak nevýhodami jsou například to, že management vidí obrat jako důvod podpory a ne jako její výsledek nebo také to, že výsledky reprezentují spíše fakt, že výše reklamních výdajů je závislá na velikosti obratu. (Kotler, Armstrong, 2004) Další nevýhodou je, že tato metoda není příliš flexibilní, tudíž neumožňuje rychlé reakce na nově vzniklé situace, a proto tímto způsobem firma nemůže plánovat komunikační strategii. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Metoda konkurenční rovnosti

Tato metoda je založena na stanovení rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Firma sleduje publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a na základě těchto průměrných reklamních výdajů stanovuje rozpočet pro svou reklamu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Metoda úkolů a cílů

Jedná se o nejvíce logický přístup. Firma stanovuje reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Tato metoda vyžaduje:

- Definici určitých reklamních cílů
- Určení úkolů nezbytných k dosažení reklamních cílů
- Odhad nutných nákladů

Metoda úkolů a cílů nutí management stanovit odhad vztahu mezi reklamními výdaji a očekávanými výsledky. Jedná se tak o nejvíce náročnou metodu, protože není lehké odhadnout, jaké musíme stanovit konkrétní cíle, aby následně přinesly konkrétní výsledky. (Kotler, Armstrong, 2004)

## 4.4 Reklamní strategie

Reklamní strategii tvoří dva hlavní prvky. Jsou to tvorba reklamního sdělení a výběr reklamního média/prostředku. V dnešní době, kdy je velká různorodost médií, se marketingové strategie zaměřují spíše na mediální plánování.

### 4.4.1 Tvorba reklamního sdělení

*„Reklama může být úspěšná pouze tehdy, když inzeráty upoutají pozornost a dobře komunikují sdělení.“* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 646)

Jako první při tvorbě reklamního sdělení musíme rozhodnout, jakou formou bude se zákazníky komunikováno. Účelem reklamy je, aby přiměla zákazníky o produktu nebo firmě přemýšlet či na ně nějakým způsobem reagovat. Lidé na reklamu ovšem reagují pouze tehdy, kdy věří, že jim to přinese nějaký užitek. Forma sdělení musí být srozumitelná a jasná a musí směřovat k užitekům, které chce zadavatel reklamy zdůraznit. Dále musí mít kreativní formu, která sdělení oživí a zákazník si tak reklamu snadno zapamatuje. Nápaditá koncepce reklamy pak určuje výběr apelů, které se v kampani používají. Reklamní apel by měl být smysluplný, věrohodný a odlišující.

Ve chvíli realizace musí zadavatel reklamy dát svému nápadu jasnou a konkrétní podobu. Kreativní pracovníci pak musí nalézt nejlepší tón, styl, odstín, slovní vyjádření a formát realizace sdělení. (Kotler, Armstrong, 2004)

Rozdělujeme čtyři hlavní typy sdělení reklamy. Prvním typem je produktová informace, kdy centrem veškeré pozornosti a informací je sám produkt a jeho přednosti, dalším typem je produktová image, kdy je produkt prezentován neobvyklým způsobem. Třetím typem je personalizace, v tomto případě se reklama snaží o navázání přímého vztahu mezi produktem a spotřebitelem.



Posledním typem sdělení reklamy je lifestyle, v tomto případě produkt symbolizuje určitý životní styl.

Při tvorbě reklamního sdělení je také důležité zvolit správnou techniku, kterou bude produkt prezentován. Techniky reklamního sdělení jsou následující: (Ftorek, 2012)

- Verbální (použití klíčových slov – nový, lepší, osvěžující, apod.)
- Doporučení (známá osobnost doporučuje konkrétní produkt, který sama používá)
- Statistika („Tuto zubní pastu doporučuje 9 z 10 zubních lékařů“)
- Expertní („Jako zubní lékař doporučuji svým pacientům ...“)
- Nostalgie („Když jsem byl ještě malý kluk ...“)
- Vědecká (nově objevená technologie, apod.)
- Kompliment („Kočky by kupovaly Whiskas!“)

#### **4.4.2 Výběr reklamního média/prostředku**

Výběr reklamního média bychom měli zvolit tak, aby co nejlepším způsobem oslovilo naše cílové skupiny. Cílové skupině by reklama měla předat jednak informace, ale také by měla vyvolat emoce. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Kotler a Armstrong ve své knize Marketing (2004) uvádějí, že výběr správného reklamního média by měl procházet čtyřmi základními fázemi a tyto fáze si nyní popíšeme.

První fází je rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu. Dosah se měří procentem lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového období. Frekvence říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Rozhodnutí o dopadu vnímáme jako rozhodnutí o kvalitativní hodnotě sdělení prostřednictvím daného média. Dá se říct, že čím vyšší dosah, frekvenci a dopad zadavatel reklamy vyžaduje, tím bude reklamní rozpočet vyšší.

Druhou fází je výběr druhu média. Osoba, která média vybírá, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Mezi hlavní druhy médií patří televize, on-line reklama, noviny, přímé zásilky, rozhlas, časopisy a venkovní reklama.

Třetí fází je výběr mediálních nosičů, tedy výběr určitého prostředku v rámci médií. Například v rámci televize výběr příslušného televizního kanálu, v rámci on-line reklamy výběr internetových stránek, sociálních sítí apod. nebo v rámci časopisů výběr druhu časopisu, který je dostupný a s podobným zaměřením. Musí se také uvážit náklady, které jsou spjaty s výrobou reklamy pro daný druh médií. Dále je nutné vyvážit nákladové faktory s účinky, je tedy nutné posoudit kvalitu příjemců a sledovat pozornost čtenářů. V neposlední řadě je důležité zabývat se pověstí daného TV kanálu, sociální sítě, vydavatele apod., protože zákazník podvědomě hodnotí jeho prestiž a důvěryhodnost.

Poslední, čtvrtou fází, je rozhodnutí o časovém harmonogramu. Zadavatel reklamy musí o svém časovém harmonogramu rozhodovat v průběhu celého roku. Firma tedy může měnit reklamu, tak aby sledovala obrat a působila proti sezónním

výkyvům, nebo může inzerovat se stejnou intenzitou po celý rok. Většina firem však používá zejména sezónní reklamu. Dále je důležité správné načasování reklamy, tedy v jakých intervalech bude daná reklama prezentována.

### 4.4.3 Reklamní média

Reklamní média jsou taková média, jejichž prostřednictvím zákazníka oslovujeme a komunikujeme s ním. Mezi reklamní média patří noviny, časopisy, rozhlas, venkovní reklama, televize, internet, sociální sítě. V následující tabulce 3 můžeme vidět výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií.

**Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamních médií**

	Výhody	Nevýhody
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vědomý nákup</li> <li>▪ Masové publikum</li> <li>▪ Flexibilita inzerce</li> <li>▪ Rychlost inzerce</li> <li>▪ Důvěryhodnost média</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Omezená selektivita</li> <li>▪ Přeplněnost inzercí</li> <li>▪ Způsob nákupu inzertního prostoru</li> <li>▪ Rychlé stárnutí výtisku novin</li> </ul>
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Možnost zasažení specifické cílové skupiny</li> <li>▪ Delší životnost a pravidelnost</li> <li>▪ Využití redakčního kontextu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Delší doba realizace</li> <li>▪ Přeplněnost</li> <li>▪ Celoplošnost</li> </ul>
Televize	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Působení na více smyslů</li> <li>▪ Více osobní sdělení</li> <li>▪ Masový dosah i selektivita</li> <li>▪ Flexibilita v časovém plánování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vysoké náklady</li> <li>▪ Možnost přepínání kanálů</li> <li>▪ Přeplněnost</li> <li>▪ Omezené informace – stručnost</li> </ul>
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vysoká segmentace</li> <li>▪ Cenová dostupnost</li> <li>▪ Rychlost</li> <li>▪ Osobní forma oslovení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ „médiu v pozadí“</li> <li>▪ Přeplněnost</li> </ul>
Venkovní reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pestrost forem</li> <li>▪ Široký zásah a vysoká úroveň zásahu</li> <li>▪ Geografická flexibilita</li> <li>▪ Efektivita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Omezené množství informací</li> <li>▪ Nízká či žádná selektivnost</li> <li>▪ Dlouhá doba realizace</li> <li>▪ Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rychlost</li> <li>▪ Neomezená kapacita</li> <li>▪ Cenová dostupnost</li> <li>▪ Interaktivní médium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Přeplněnost</li> <li>▪ Technická omezení</li> </ul>
Sociální sítě	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu</li> <li>▪ Více možností využití reklamních nástrojů</li> <li>▪ Velký počet uživatelů</li> <li>▪ Možnost využití virové formy marketingu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oslovení spíše mladších generací</li> <li>▪ Nebezpečí šíření fám</li> <li>▪ Zneužití osobních údajů</li> <li>▪ Velká konkurence</li> <li>▪ Nebezpečí rychlé přesycenosti reklamou a následně jejich ignorování</li> </ul>

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2010

## 4.5 Vyhodnocení reklamní kampaně

Měření komunikační účinnosti reklamy dává zpětnou vazbu o tom, zda sdělení komunikuje správně. Před spuštěním reklamy může chtít zadavatel předvést reklamu zákazníkům a zjistit, jak se jim líbí, změřit zapamatování nebo změnu postoje. Po realizaci reklamy se měří ovlivnění stupně zapamatování nebo změna povědomí, preferencí a známosti.

Účinky reklamy na obrát podniku se měří hůř, protože prodej ovlivňuje spousta dalších faktorů, jako například vlastnosti produktu, jeho dostupnost či cena. Jeden ze způsobů, jak lze změřit účinek na obrát, je porovnání minulých prodejů a reklamních výdajů. (Vysekalová, Mikeš, 2014)

## 4.6 Psychologie reklamy

Již na začátku 20. století začala probíhat řada výzkumů analyzujících psychické jevy, které ovlivňují spotřebitele prostřednictvím reklamy. Psychologové se v současnosti zabývají zejména zkoumáním pozornosti, paměti, představivosti a vnímáním při sledování reklamy. Jednotlivé výzkumy tak napomáhají stanovit, pro jakou cílovou skupinu je reklama určena. V dnešní době se bez použití psychologických poznatků v reklamě nelze obejít. (Vysekalová, 2012)

## 5 Spotřebitel

Spotřebitel je ten, kdo spotřebovává a již dále neprodává produkt či službu. Jedná se o koncový článek v prodejním řetězci. Spotřebitelem může být jak fyzická, tak i právnická osoba.

Podle Kotlera (2007) nákupní chování spotřebitelů ovlivňují tři základní faktory, a to faktory kulturní, společenské a osobní. Některé další literatury uvádí ještě jeden faktor, a to psychologický. (Grosová, 2002) Nyní si tedy jednotlivé faktory podrobně popíšeme.

### 5.1 Kulturní faktory

Kultura nás všechny obklopuje, proto výrazně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Kultura je souborem hodnot, zvyků a postojů, které v průběhu života získáváme a odráží se tak na našem chování. Mezi důležité kulturní prvky můžeme zařadit například zvyky, hodnoty, náboženství a jazyk. Zvyky patří mezi nejdůležitější kulturní faktory, protože popisují to, co se obvykle dělá. Pro marketing je tedy důležité znát spotřební zvyky svých zákazníků. Dalším důležitým kulturním faktorem jsou hodnoty, které tvoří jakýsi hodnotový systém spotřebitelů. Mezi kulturní hodnoty patří například svoboda, způsob života – pohodlný/vzrušující, rodina, ambicióznost, apod. (Grosová, 2002)

### 5.2 Společenské faktory

Mezi společenské faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, řadíme sociální skupiny, referenční skupiny, společenské role a postavení. (Kotler, Keller, 2007; Grosová, 2002)

Sociální skupiny jsou takové skupiny, kde členové mezi sebou udržují pravidelný kontakt. Sociální skupiny dělíme na primární a sekundární. Primární skupina se většinou skládá z menšího počtu lidí, se kterými se dostáváme často do osobního kontaktu. Typické pro primární skupinu je to, že se do ní osoba zařazuje dobrovolností a soudržností. Za primární skupinu můžeme považovat například rodinu či přátele. Jako druhé jsou sekundární skupiny, které jsou typické vyšším počtem členů a ne tak úzkými vazbami mezi nimi. Mezi sekundární skupiny můžeme řadit kategorie sociální třídy a referenční skupiny.

Sociální třídy jsou takové skupinky lidí, které jsou v rámci společnosti hierarchicky uspořádány a mají společné některé znaky, jako například vzdělání, povolání, bydliště, ekonomickou situaci, apod. Tyto společné znaky pak udávají společný životní styl či nákupní jednání, proto pak členové určitých sociálních tříd nakupují tak, aby potvrdili či vyjádřili postavení v členské sociální třídě nebo se snaží přiblížit vyšší sociální třídě.

Referenční skupiny jsou takové skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale chtěl by. Proto napodobuje jejich chování a zvyky. Podle referenčních skupin se pak zákazník orientuje při nákupu. Vliv referenčních skupin na zákazníka pak rozdělujeme do dvou skupin. První skupinou jsou zákazníci, kteří chtějí koupit určitý výrobek a od referenční skupiny očekávají doporučení a informace ohledně daného výrobku. Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří určitý výrobek kupují proto, aby se přiblížili referenční skupině. Často se proto v marketingu využívá zapojení referenčních skupin či osob do podnikové nabídky. Využívají se zejména celebrity, experti, vedoucí pracovníci nebo obyčejní lidé. (Grosová, 2002; Kotler, Keller, 2007)

## 5.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, patří například pohlaví, věk, fáze života, životní styl, zaměstnání, místo bydliště, ekonomická situace, osobnost a vnímání sebe sama. (Kotler, Keller, 2007)

### Věk a fáze životního cyklu

Během života lidé kupují rozdílné zboží a mění své spotřebitelské návyky. To, co lidé nakupují je velmi ovlivněno věkem a fází životního cyklu, ve které se právě nacházejí. Jiné nákupní chování můžeme tedy očekávat u mladého svobodného člověka a jiné pak zase u člověka, který má rodinu. (Kotler, Armstrong, 2004)

### Zaměstnání a ekonomická situace

Zaměstnání v nákupním chování hraje taktéž velkou roli. Například člověk, který pracuje manuálně, si bude spíše kupovat „hrubší pracovní oblečení“, jako jsou montérky či pracovní obuv, a naopak manažer si bude pořizovat obleky a formální kusy oblečení. Výběr produktů či služeb je také velmi ovlivněn ekonomickou situací spotřebitele. Velkou roli zde hraje výše příjmu, úspory, zda má spotřebitel dluhy nebo jestli má možnost získat půjčku apod. (Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, Keller, 2007)

### Osobnost a vnímání sebe sama

Nákupní chování spotřebitele ovlivňují jeho osobnostní charakteristiky. Osobností vnímáme soubor psychologických rysů, které vedou k relativně stálým reakcím na stimuly prostředí. Osobnost můžeme popsat pomocí povahových rysů, jako je například sebedůvěra, samostatnost, opatrnost, dominantnost, přizpůsobivost, apod. Kotler ve své knize popisuje, že se jedná o ideu, kdy značky rovněž mají svoji osobnost, a tak spotřebitelé volí takové značky, které pasují a jsou blízké k osobnosti samotného spotřebitele. (Kotler, Keller, 2007)

## Životní styl

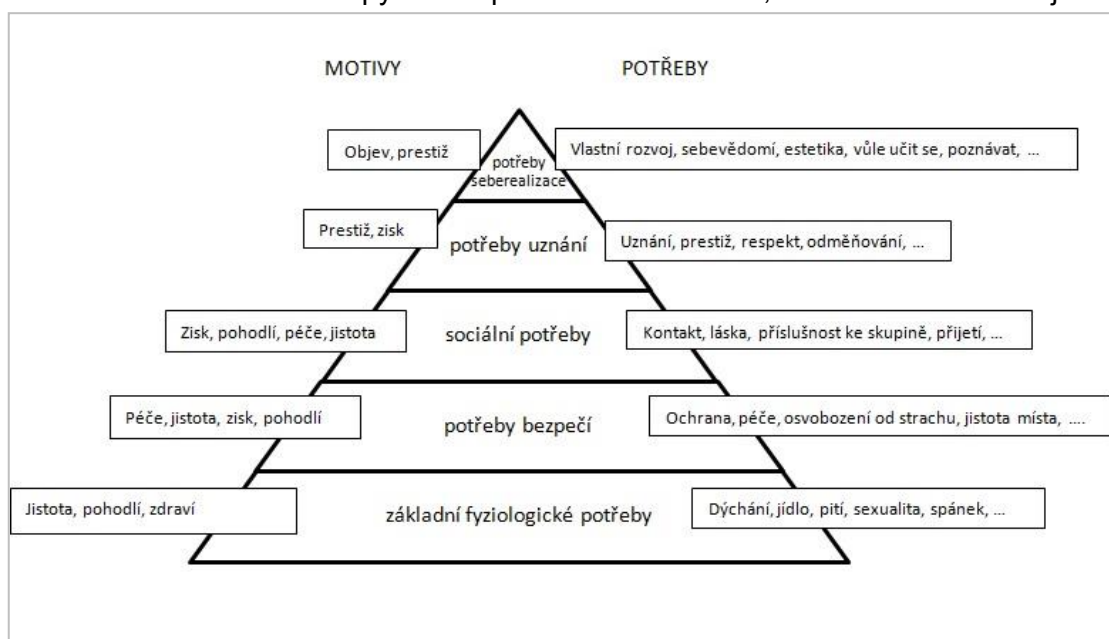
Životní styl má pro marketing velmi velký význam. Životní styl spotřebitele je dán jeho zájmy, aktivitami a míněním. (Grosová, 2002) Životní styl odráží nejen příslušnost ke společenské třídě a osobnost, ale i způsob chování a komunikace člověka s okolním světem. (Kotler, Armstrong, 2004) Životní styl se může během života měnit, neboť souvisí s tím, jaké má člověk potřeby a také s tím, jak se mění jeho okolí. (Grosová, 2002)

## 5.4 Psychologické faktory

Právě v mysli spotřebitele se vytváří nákupní chování a rozhodování. V důsledku toho, jak mysl transformuje vnější podněty, vnímá a hodnotí spotřebitel dané informace. (Grosová, 2002)

### Motivace

Motivy jsou základem lidského jednání a můžeme je dělit na biologické, psychické a sociální. Existuje velmi mnoho nejrůznějších motivačních teorií. Jednou z prvních, je Maslowova teorie lidských potřeb. Lidské potřeby zaznamenal Maslow do pyramidy, kdy jsou jako základní uváděny fyziologické potřeby, jako je například jídlo, pití, spánek, apod. Motivem k uspokojení základních fyziologických potřeb je dosažení pocitu jistoty, pohodlí či zdraví. Na úplném vrcholu pyramidy pak nalezneme potřeby seberealizace jako je například potřeba vlastního rozvoje, vůle učit se, poznávat nové věci, zvyšovat si sebevědomí apod. Člověk se tedy prostřednictvím seberealizace snaží dosáhnout nového objevu či určité prestiže. Spotřebitel je tedy něčím motivován a poté prostřednictvím nákupu a následně spotřeby uspokojí své potřeby. (Kotler, 2007; Nový, Petzold, 2006) Na obrázku 4 je zobrazena Maslowova pyramida potřeb včetně motivů, které člověka ovlivňují.



Obrázek 2: Hierarchie potřeb podle Maslowa  
Zdroj: Nový, Petzold, 2006

## Vnímání

„Vnímání je proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření představ o okolním světě.“ (Grosová, 2002, str. 32) Na vnímání se podílejí všechny lidské smysly, ale také spousta dalších faktorů, které vnímání spotřebitele ovlivňují. Spotřebitele tak může ovlivnit například prodejní místo, cena produktu, tvar daného výrobku, apod. (Vysekalová, 2011) V marketingu jsou vnímání a jednotlivé vjemy velmi důležité, protože ovlivňují konečné chování spotřebitele. Vnímání se může u jednotlivých osob výrazně lišit.

## Učení

Učení je proces, který se neustále mění na základě předešlých zkušeností a informací. V marketingu je proces učení důležitý z toho důvodu, aby zákazník na určité podněty nějak reagoval. V marketingu se tedy snažíme například o to, aby se člověk naučil chodit do jednoho supermarketu nebo kupoval k určité příležitosti vždy jednu a tu samou značku. (Grosová, 2002), (Kotler, Keller, 2007)

## 6 Nákup

Prací marketingu je zaměřit se na spotřebitele a jeho chování a rozhodování při nákupu určitého produktu či služby. Marketing se tedy zajímá o to, co, kde, jak, za kolik, proč, jaké množství a jak často spotřebitel kupuje.

Rozhodování spotřebitele při nakupování lze rozdělit do pěti fází: zjištění potřeby, hledání informací, hodnocení alternativ, nákup a chování po nákupu. Jednotlivé fáze si nyní popíšeme. (Grosová, 2002)

### 6.1 Zjištění potřeby

Zákazníkovu rozhodnutí o provedení nákupu předchází fáze, kdy identifikuje problém či potřebu, kterou lze uspokojit právě provedením nákupu. K vyvolání této potřeby dochází z různých důvodů. Jedním ze spouštěcích faktorů může být změna okolností (pořízení domácího mazlíčka a následný nákup potřeb pro jeho chov, tzn. krmivo, pelech, apod.), nákup produktu (nákup tiskárny spolu s potřebným doplňkovým zbožím, jako je papír či tonery), spotřeba produktu (v domácnosti dojde prací prášek), marketingové stimuly (reklama, vystavení zboží, vůně z kavárny, apod.). Dalšími spouštěcími faktory může být čas, počasí či ostatní vnější stimuly. (Grosová, 2002)

### 6.2 Hledání informací

Při rozhodování zákazníka o koupi produktu hraje roli osobní zkušenost, kdy se zákazník s danou značkou, nebo výrobkem již v minulosti setkal. V případě, že zákazník předešlou zkušenost nemá, hledá potřebné informace například prostřednictvím svých blízkých (rodina, přátelé, ...), médií, recenzí zákazníků, internetu, reklamy či vyzkoušením samotného produktu. (Kotler, Armstrong, 2004) Je tedy podstatné, aby se marketing zabýval následujícími otázkami: (Grosová, 2002)

- Kde hledá spotřebitel informace?
- Které zdroje považuje za důvěryhodné?
- Kolik času spotřebitel věnuje hledání informací?

### 6.3 Hodnocení alternativ

V momentě, kdy zná zákazník potřebné informace o produktu, který chce koupit, přichází na řadu zhodnocení možných alternativ. Zákazník si utvoří určitý soubor kritérií, podle kterých se následně rozhoduje. (Grosová, 2002) Rozhodnutí zákazníka může ovlivnit například cena, vlastnosti produktu, kvalita, značka či doporučení.



## 6.4 Samotný nákup

Nákup není jen samotné rozhodnutí se pro určitý produkt, ale je to také aktivita, která je spojena s mnoha osobními a sociálními motivy. Právě osobní a sociální motivy často ovlivňují to, v jakém obchodě bude zákazník produkt kupovat. Při samotném nákupu může dojít ke změně vybrané alternativy například neochotou prodávajícího, vyprodáním produktu nebo nepříjemnou atmosférou v obchodě. Z marketingového hlediska je pro prodejce důležité vědět, proč se spotřebitel rozhodl pro nákup v jiném obchodě či pro jinou značku. (Grosová, 2002)

## 6.5 Chování po nákupu

V marketingu je důležité zajímat se o spokojenost či nespokojenost spotřebitele s produktem. Zejména je důležité znát právě faktory, které míru spokojenosti či nespokojenosti ovlivňují. Nejlepší způsob, jak tyto faktory zjistit, je znát vztah mezi očekáváním spotřebitele a skutečným výkonem produktu. V případě, že produkt splní očekávání, je zákazník spokojen, jestliže jeho očekávání překročí, je nadšen. V momentě, kdy produkt očekávání nesplní, je zákazník zklamán a nespokojen. Míru nespokojenosti můžeme zjistit pomocí rozdílu mezi očekáváním a skutečností. (Kotler, Armstrong, 2004)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 Cíle praktické části a výzkumné otázky

Cílem mého šetření je získat přehled o nákupním chování spotřebitelů a zjistit, jaké faktory je při koupi bílého zboží nejvíce ovlivňují.

V praktické části mé bakalářské práce jsem se rozhodla zkoumat faktory, které ovlivňují spotřebitele při koupi domácích spotřebičů, konkrétně při výběru a koupi (velkého) bílého zboží, jako je například pračka, myčka, chladnička, sporák, apod. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že mě zajímá, zda reklama hraje roli i při výběru nezbytného zboží, neboť právě velká část bílého zboží je v domácnosti nutností.

V mé bakalářské práci jsem si stanovila čtyři výzkumné otázky, které jsou zaměřeny na faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele, jako je reklama, cena a kvalita výrobku či věk spotřebitele. Na základě stanovených výzkumných otázek jsem si posléze vytvořila konkrétní otázky, ze kterých jsem sestavila dotazník.

Výzkumné otázky mé bakalářské práce jsou:

- Ovlivňuje spotřebitele reklama při koupi bílého zboží?
- Souhlasí spotřebitelé s tvrzením „čím dražší, tím kvalitnější“?
- Má věk spotřebitele vliv na nákup bílého zboží?
- Jaké faktory spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží? (cena, kvalita, doporučení, reklama, apod.)

# 8 Výzkumná část

## 8.1 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](http://www.vyplnto.cz). Právě dotazníkové šetření jsem zvolila z toho důvodu, že je anonymní a mohla jsem respondentům položit jasně dané otázky.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek a všechny byly povinné. Forma otázek byla otevřená, uzavřená i kombinovaná. Dotazník jsem rozdělila do tří částí, v první části byly otázky týkající se obecně sdělovacích prostředků a reklamy, druhá část byla věnována právě výběru a nákupu bílého zboží a třetí část byla zaměřena na obecné otázky, které charakterizují respondenty.

Výhodou stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) je, že mnou vytvořený dotazník může vidět a vyplnit kdokoli, kdo tuto webovou stránku navštíví. Je tedy výhodou, že se k dotazníku dostane více potenciálních respondentů, než kdyby byl dotazník pouze v papírové formě či fungoval jen přes jeden daný odkaz.

## 8.2 Distribuce dotazníku respondentům

Dotazník jsem nejprve rozšířila mezi své příbuzné, kteří ho následně rozeslali mezi své přátele a kolegy v zaměstnání. Právě pomocí tohoto sdílení se podařilo oslovit dostatečné množství respondentů ve věku od 31 do 65 let. Významným pomocníkem při šíření dotazníku byli také mí prarodiče, kteří dotazník rozeslali mezi své přátele, tudíž jsem získala uspokojivé množství dat i v nejstarší věkové kategorii 66 let a více. Dále jsem odkaz na dotazník umístila na sociální síť, kde jsem tak oslovila své vrstevníky, tedy nejmladší věkovou kategorii dotazovaných a to v rozmezí 18 až 30 let. Dotazník byl volně dostupný na internetu, to znamená, že měli možnost odpovídat i lidé, kteří již zmíněnou webovou stránku navštěvují a které jsem přímo sama neoslovovala.

## 8.3 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. Následující tabulka 4 přehledně znázorňuje rozložení respondentů dle pohlaví, věku, ekonomické aktivity, počtu osob žijících v domácnosti a čistého měsíčního příjmu domácnosti respondenta.

**Tabulka 4: Charakteristika respondentů**

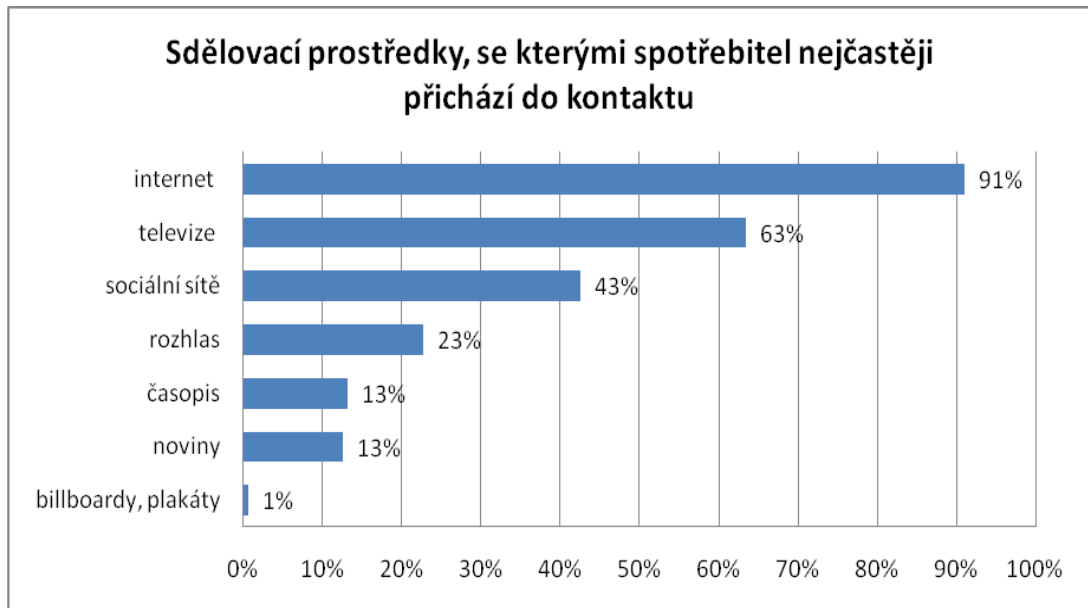
CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ		POČET	%
<b>CELKEM</b>		<b>167</b>	<b>100</b>
POHLAVÍ	muž	63	38
	žena	104	62
VĚK	18 - 30 let	70	42
	31 - 45 let	38	23
	46 - 65 let	34	20
	66 a více let	25	15
SOCIOEKONOMICKÁ SKUPINA	student	20	12
	pracující student	9	5
	důchodce	31	19
	pracující důchodce	1	1
	pracující	89	53
	mateřská dovolená	9	5
	nezaměstnaný	4	2
	ostatní	4	2
ČISTÝ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM DOMÁCNOSTI	do 25 000 Kč	51	31
	26 000 - 40 000 Kč	54	32
	41 000 - 70 000 Kč	43	26
	71 000 Kč a více	19	11
POČET OSOB V DOMÁCNOSTI	sám	12	7
	2	70	42
	3-4	71	43
	5 a více	14	8

Zdroj: Vlastní zpracování

# 9 Analýza dat

## 9.1 Sdělovací prostředky

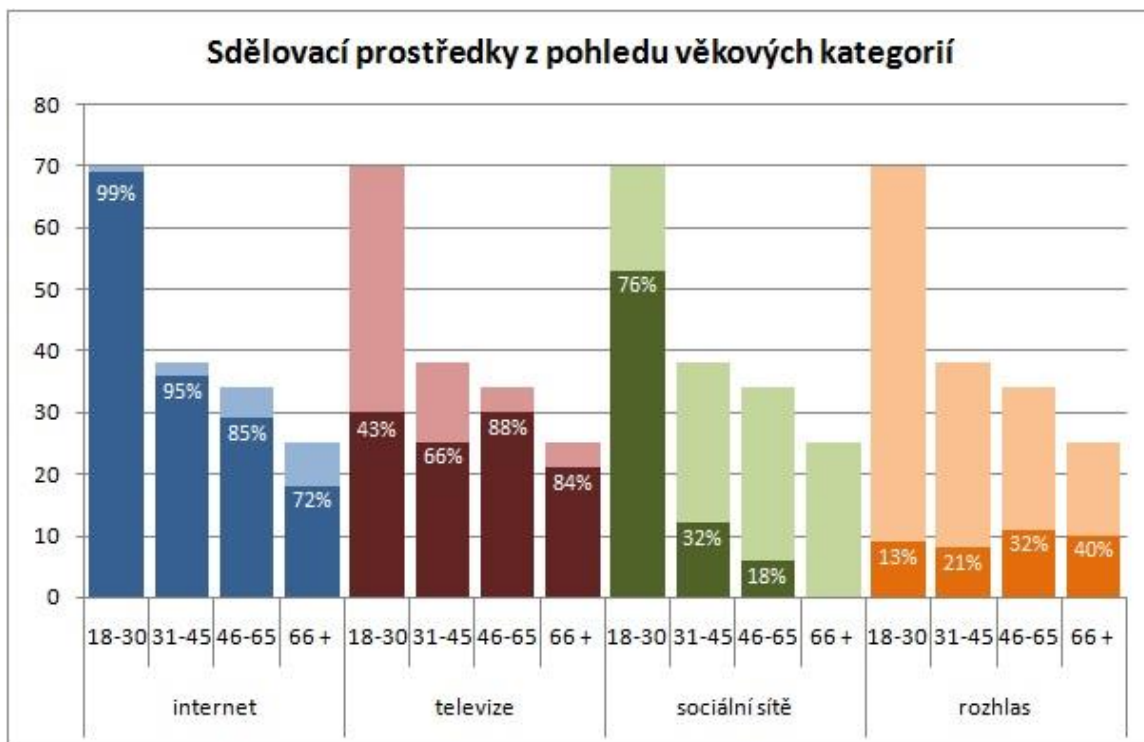
Sdělovacím prostředkům byly věnovány otázky číslo 1 a 2. V první otázce jsem se dotazovala, se kterými sdělovacími prostředky přijde spotřebitel nejčastěji do kontaktu. Z grafu 1 je viditelné, že respondenti nejčastěji přijdou do kontaktu s internetem.



Graf 1: Sdělovací prostředky, se kterými spotřebitel nejčastěji přichází do kontaktu  
Zdroj: Vlastní zpracování

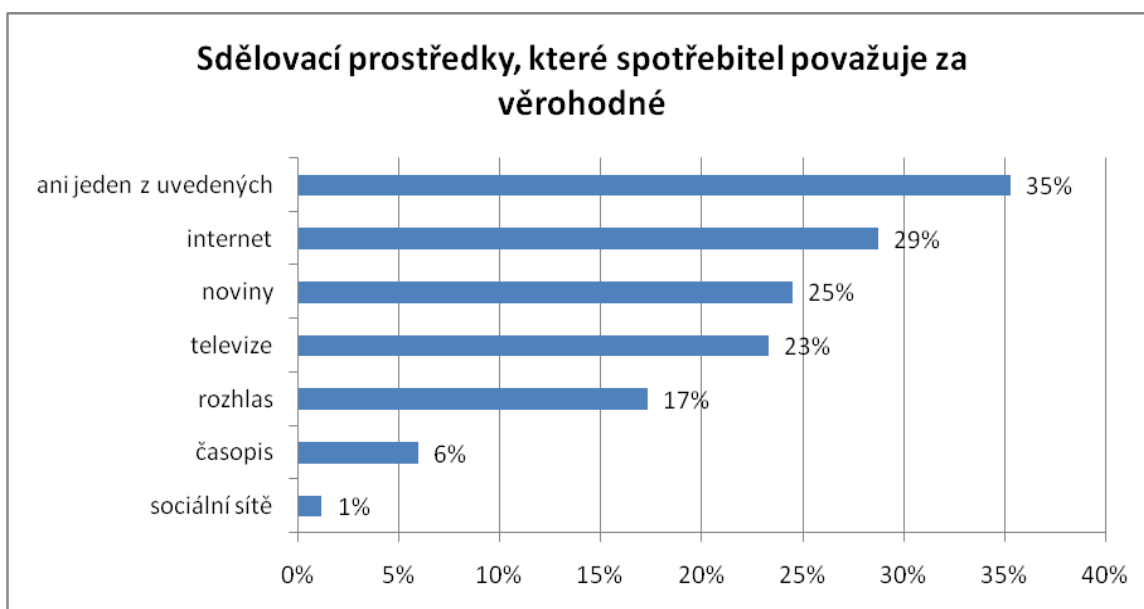
U otázky číslo 1 jsem se dále zabývala souvislostí mezi věkem respondentů a sdělovacími prostředky, se kterými se nejčastěji dostanou do kontaktu. Podrobnější zpracování jsem zvolila pro internet, televizi, sociální sítě a rozhlas, jelikož tyto sdělovací prostředky byly nejvíce zastoupeny.

Z výsledků je tedy patrné, že internet využívá ve všech věkových kategoriích nejvíce dotazovaných. S televizí přijde do styku nejméně respondentů ve věkové skupině 18-30 let, naopak největší kontakt s ní má věková skupina 46-65 let. Sociální sítě nejvíce využívají zástupci nejmladší kategorie (18-30 let), naopak z respondentů ve věkové skupině 66 let a více není v častém kontaktu se sociálními sítěmi ani jeden z nich. Rozhlas poslouchá nejméně respondentů z kategorie 18-30 let a nejvíce z kategorie 66 let a více. Vztah mezi věkem a sdělovacími prostředky je znázorněn v grafu 2.



Graf 2: Sdělovací prostředky z pohledu věkových kategorií  
Zdroj: Vlastní zpracování

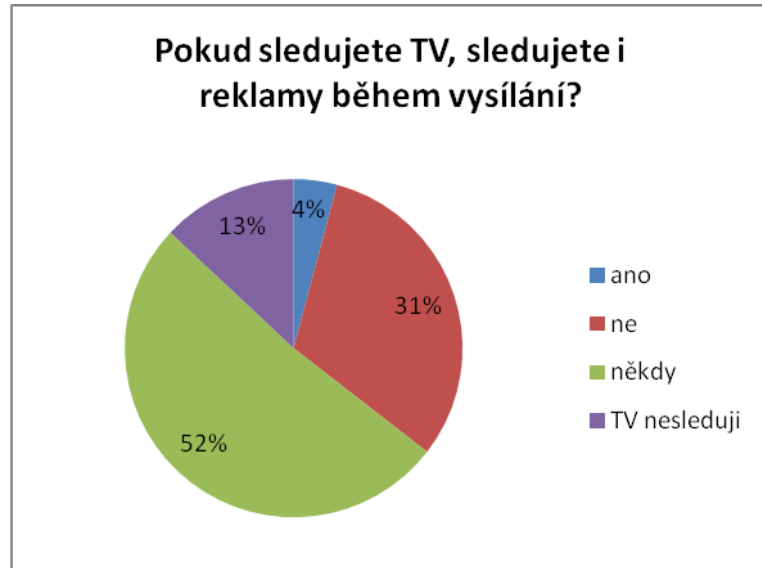
Následovala otázka číslo 2, kde respondent uvedl, které ze sdělovacích prostředků považuje za věrohodné. 35 % z dotazovaných odpovědělo, že nedůvěřují žádnému z uvedených sdělovacích prostředků.



Graf 3: Sdělovací prostředky, které respondent považuje za důvěryhodné  
Zdroj: Vlastní zpracování

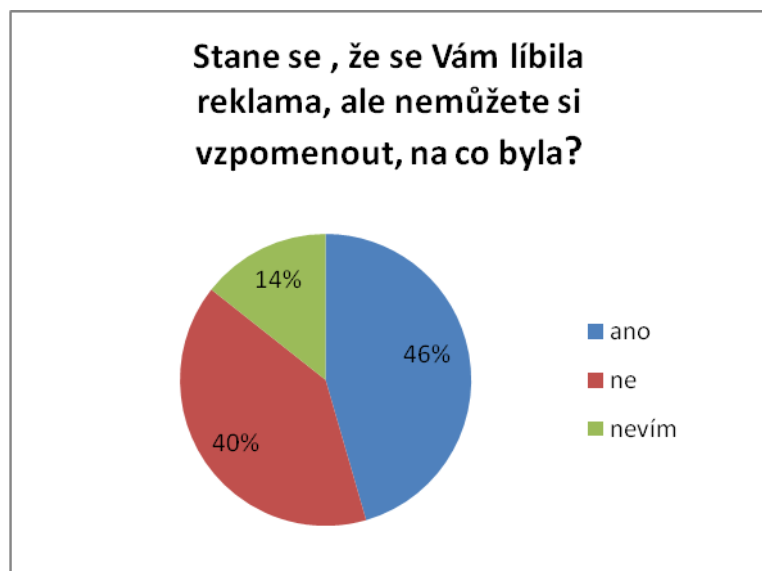
Dále jsem se zabývala otázkami, které se týkají sdělovacích prostředků a reklamy. V dotazníku k tomu sloužily otázky číslo 3, 4, 5, 6 a 7.

V grafu 4 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku „Pokud sledujete TV, sledujete i reklamy během vysílání?“. Otázka sloužila k zjištění, zda respondenti sledují reklamy nebo cíleně přepínají na jiný program či odchází od televize, tedy zda má význam umístit reklamu do televizního vysílání.



Graf 4: Odpovědi na otázku číslo 3  
Zdroj: Vlastní zpracování

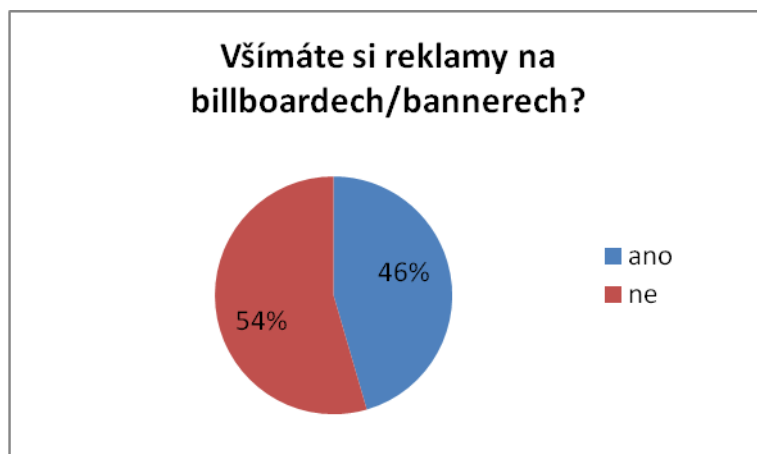
Dále jsem šetřením zjišťovala, zda je v reklamách dostatečně zdůrazňována např. značka nebo druh výrobku. To znamená, jestli si potenciální zákazník zapamatuje konkrétní výrobek nebo jen "hezkou reklamu".



Graf 5: Odpovědi na otázku číslo 4  
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 byla zaměřena na význam reklamního sdělení umístěného na billboardech či bannerech.





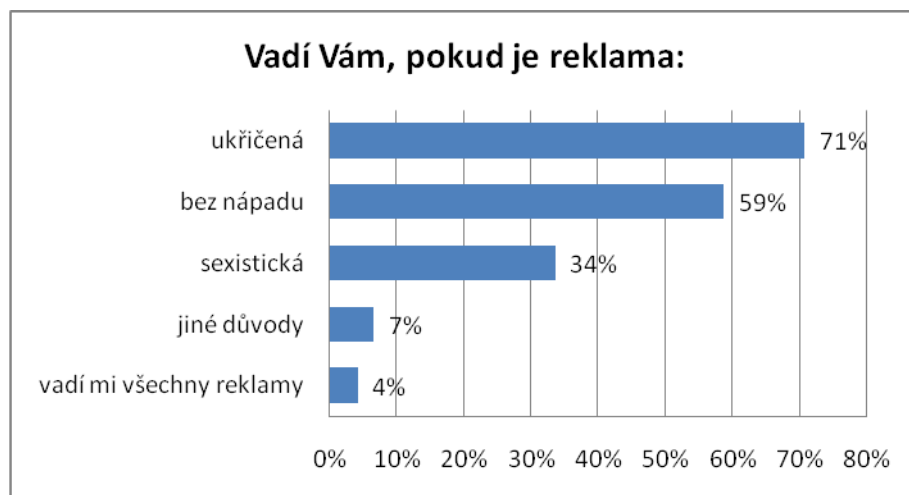
Graf 6: Odpovědi na otázku číslo 5  
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 7 jsou znázorněny odpovědi respondentů na otázku, zda je ovlivňuje přítomnost konkrétní osoby v reklamě, jako je například celebrita či expert. Z grafu je viditelné, že většina respondentů odpověděla, že je konkrétní osoba v reklamě neovlivňuje.



Graf 7: Odpovědi na otázku číslo 6  
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 7 byla věnována tomu, jaké reklamy respondentům obecně vadí. Většina respondentů uvedla, že jim vadí, pokud je reklama ukřičená. V následujícím grafu 8 jsou znázorněny odpovědi respondentů.



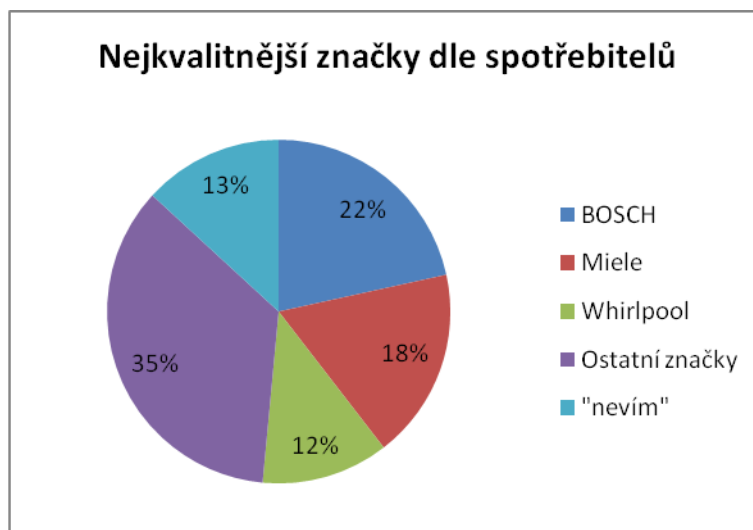
Graf 8: Odpovědi na otázku číslo 7  
Zdroj: Vlastní zpracování

## 9.2 Vnímání značky a kvality

Tři otázky v dotazníku se věnují značce spotřebičů. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jaké povědomí mají respondenti o konkrétních značkách. Jedná se o otázky číslo 10, 11 a 12.

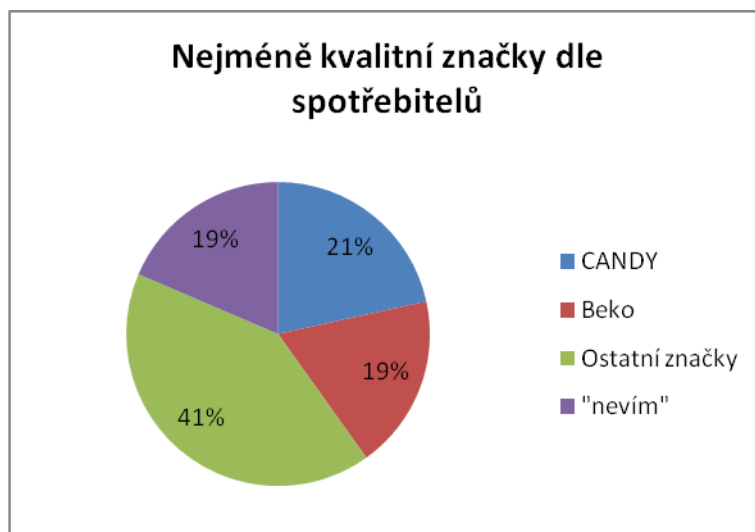
Otázka číslo 10 byla otevřenou otázkou a respondent měl napsat značku, která se mu jako první vybaví v souvislosti s velkým domácím spotřebičem. Největšímu počtu respondentů se vybaví jako první značka BOSCH (36), dále značky WHIRLPOOL (18), ELECTROLUX (16) a MORA (13). Ostatní značky měly menší zastoupení. Některé odpovědi respondentů nejsou použitelné, jelikož neodpovídají na danou otázku (např.: odpověď byl druh spotřebiče, nikoliv značka).

Prostřednictvím otázky číslo 11 jsem zjišťovala, kterou značku domácích spotřebičů považují dotazovaní za nejkvalitnější. Z celkového počtu 167 respondentů jich 36 považuje za nejkvalitnější značku BOSCH. 30 respondentů značku MIELE a 20 respondentů značku WHIRLPOOL. Ostatní značky považovalo za nejvíce kvalitní méně než 10 dotazovaných. Je třeba zmínit, že 13% respondentů na danou otázku odpovědělo „nevím“, „nedokážu posoudit“, „značky mi přijdou stejné“, apod. Graf číslo 9 znázorňuje zastoupení značek podle odpovědí respondentů.



Graf 9: Nejkvalitnější značky dle spotřebitelů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 12 zjišťovala, kterou značku domácích spotřebičů vnímají spotřebitelé jako nejméně kvalitní. Nejpočetněji byly zastoupeny značky CANDY a BEKO, dále pak například značka INDESIT, LG či ZANUSSI. I v této otázce spousta respondentů odpověděla „nevím“, „nedokážu posoudit“, apod. Graf číslo 10 znázorňuje zastoupení značek podle odpovědí respondentů.



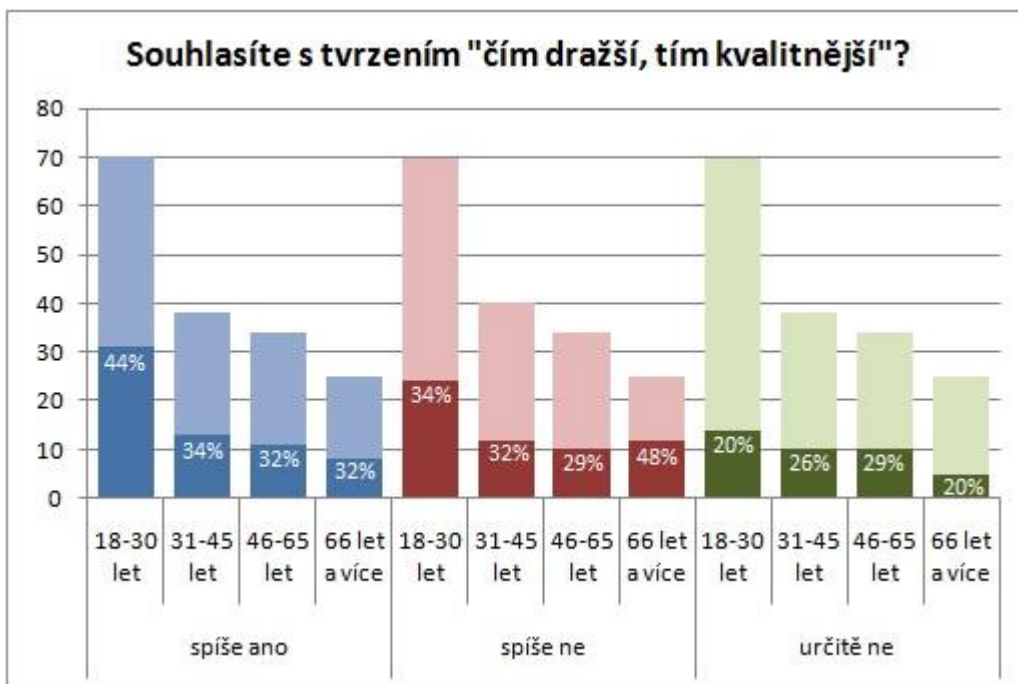
Graf 10: Nejméně kvalitní značky dle spotřebitelů  
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem se zabývala názorem respondentů na tvrzení „čím dražší, tím kvalitnější“. Tomuto účelu byla v dotazníku věnována otázka číslo 15, která zněla: „Myslíte si, že platí 'čím dražší, tím kvalitnější'“? Byla možnost výběru jedné z pěti odpovědí, a to: *určitě ano*, *spíše ano*, *spíše ne*, *určitě ne* a *nevím*. Ani jeden z respondentů nezvolil ve své odpovědi možnost *určitě ano*. Odpovědi *spíše ano* a *spíše ne* byly zastoupeny víceméně rovnoměrně. Mírně

převažovala odpověď *spíše ano* (63) nad odpovědí *spíše ne* (58). Významný počet respondentů (39) zvolil odpověď *určitě ne*.

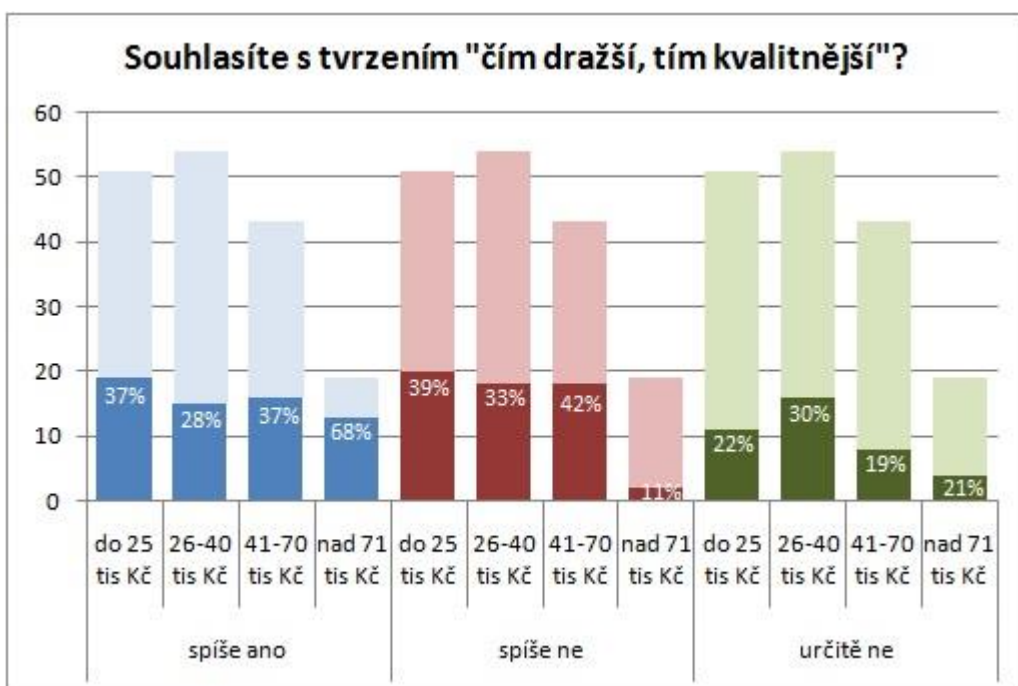
Z výše uvedeného vyplývá, že spotřebitelé více nesouhlasí s tvrzením "*čím dražší, tím kvalitnější*".

Následující grafy číslo 11 a 12 znázorňují rozložení odpovědí dle věkové skupiny a čistého příjmu domácnosti.



Graf 11: Odpovědi na otázku číslo 15 dle věkových kategorií

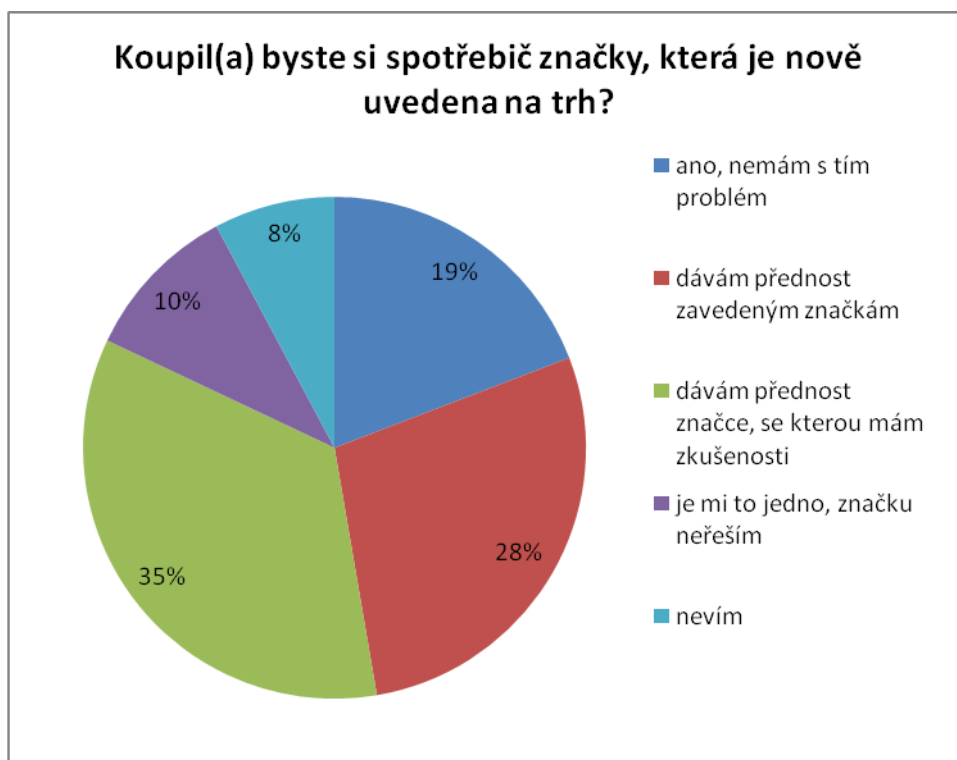
Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 12: Odpovědi na otázku číslo 15 dle příjmu domácnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 16 se rovněž věnuje značce spotřebičů. Cílem otázky bylo zjistit, jak respondenti nahlíží na značku, která je nově uvedena na trh a zda jsou spotřebitelé ochotni si pořídit spotřebič značky, která ještě není dostatečně dlouho zavedena na trhu. Z uvedených hodnot vyplývá, že většina respondentů dává přednost značce, se kterou má již zkušenosti, nebo značce, která je již na trhu zavedena. Na druhou stranu není zanedbatelná ani skupina respondentů, kteří nemají problém s koupí spotřebiče nově zavedené značky. Následující graf číslo 13 ukazuje odpovědi respondentů na danou otázku.

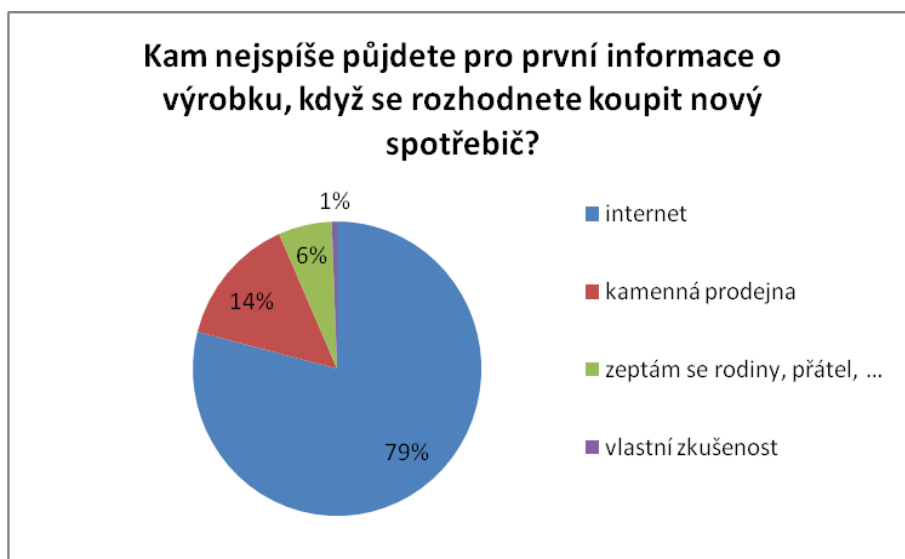


Graf 13: Odpovědi na otázku číslo 16  
Zdroj: Vlastní zpracování

### 9.3 První informace, nákup zboží

V dotazníku jsem se dále zabývala tím, kam spotřebitel půjde pro první informace o výrobku v případě koupě nového spotřebiče a na to, jaký druh obchodu preferuje při nákupu domácího spotřebiče.

V otázce číslo 13 jsem se respondentů ptala na to, kam pravděpodobně půjdou pro první informace o výrobku, když se rozhodnou koupit nový spotřebič. U této otázky mě překvapilo, že převážná část respondentů půjde pro první informace na internet, a že pouze 6% se nejprve zeptá někoho z blízkých. V grafu číslo 14 jednoznačně vidíme, že spotřebitel jde pro první informace o výrobku na internet.

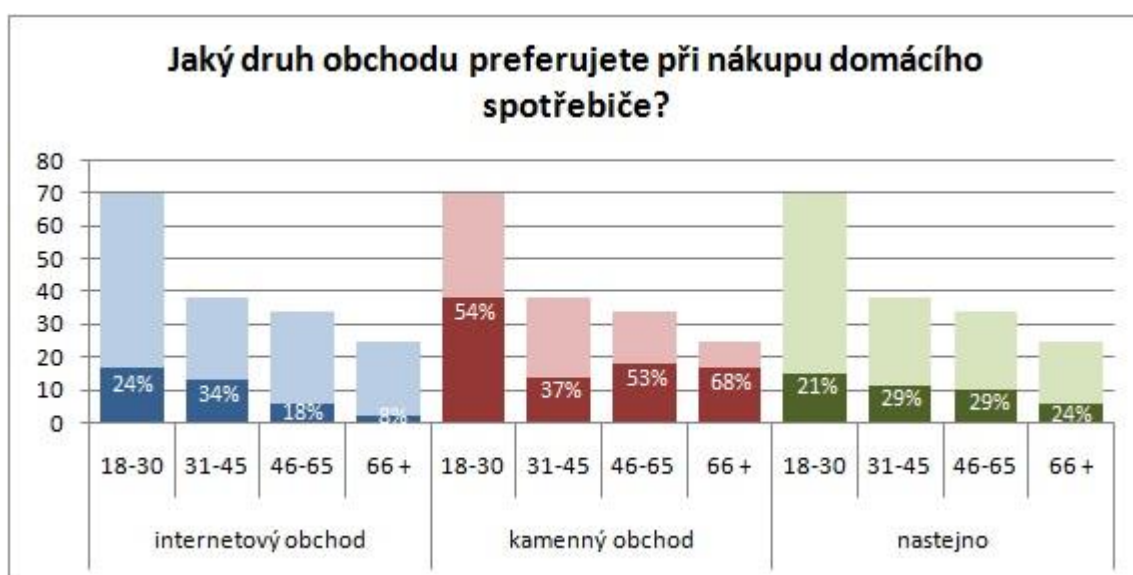


Graf 14: Odpovědi na otázku číslo 13  
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále jsem zjišťovala, jaký druh obchodu respondenti preferují při nákupu domácího spotřebiče. Pro toto zjištění sloužila otázka číslo 18. Odpovědi na tuto otázku jsou možná v dnešní době internetu trochu překvapivé. Většina respondentů totiž uvedla, že při nákupu nového spotřebiče upřednostňuje kamennou prodejnu. S velkým odstupem následovala odpověď "nastejno", což znamená, že dotazovaný neupřednostňuje při nákupu ani kamenný ani internetový obchod. Až na třetím místě byla odpověď, že respondent upřednostňuje internetový obchod.

Zajímavé by možná bylo další šetření, proč tomu tak je, co má největší význam pro upřednostnění kamenné prodejny.

Tuto otázku jsem zpracovávala podrobněji z hlediska věku. Z grafu číslo 15 je vidět, že internetový obchod preferuje nejvíce respondentů z věkové kategorie 31-45 let a kamenný obchod preferují nejvíce respondenti věku 66 let a více.



Graf 15: Odpovědi na otázku číslo 18  
Zdroj: Vlastní zpracování

Doplňujícími otázkami mého šetření byly dotazy na to, jaké spotřebiče respondenti vlastní, jaké spotřebiče mají v plánu pořídit v průběhu následujících dvou let a který domácí spotřebič jim bude nejvíce chybět v případě poruchy či zničení. Jednalo se o otázky číslo 8, 9 a 17.

Z odpovědí vyplynulo, že s výjimkou jednoho, mají všichni oslovení respondenti v současné době automatickou pračku. Jak ale vyplynulo z následující otázky číslo 9, 25 z těchto respondentů se chystá v nejbližších dvou letech tento spotřebič obnovit. V domácnostech je také hojně zastoupena mikrovlnná trouba, tu vlastní 148 respondentů. Z výsledků je také vidět, že myčka nádobí se pomalu začíná stávat součástí domácností, vlastní ji 59 % dotazovaných. Naopak sušička prádla se vyskytuje pouze v 28 % domácností.

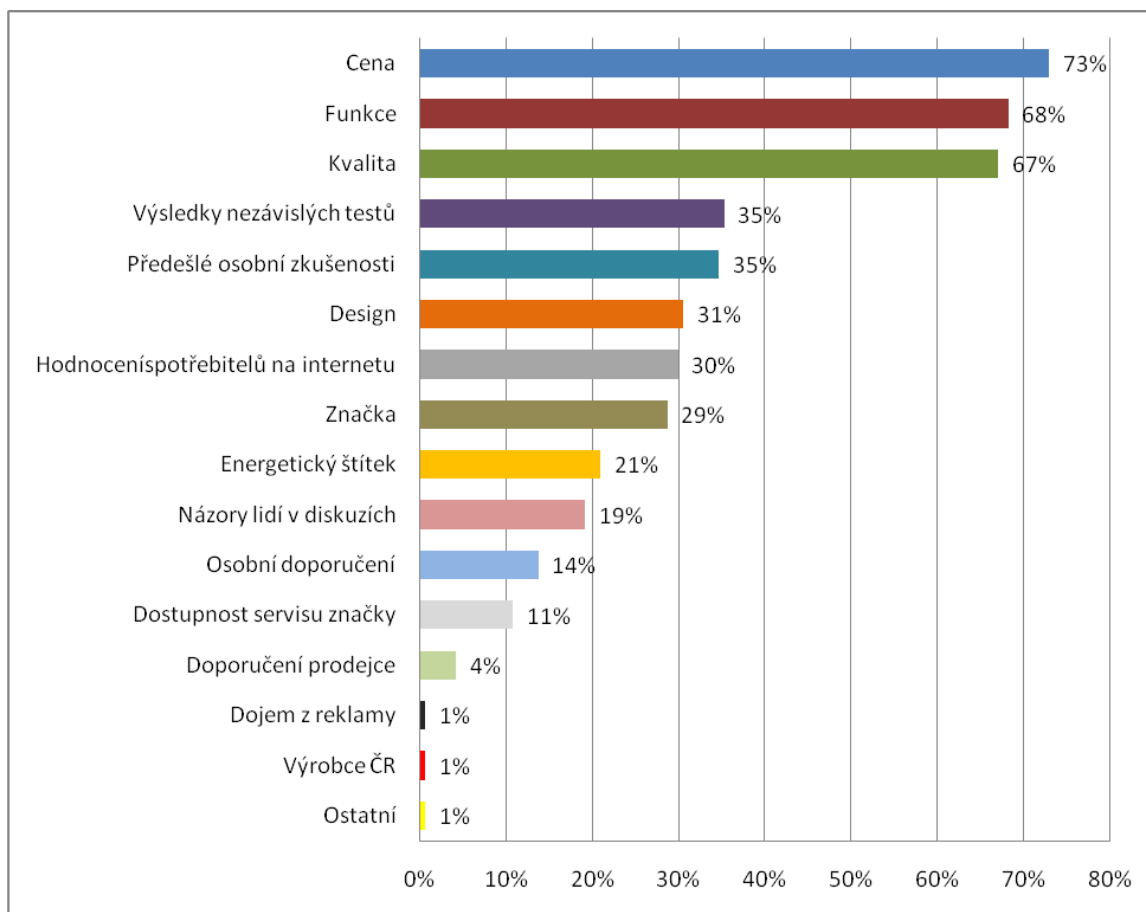
Většina oslovených se nechystá v následujících dvou letech pořizovat nebo obnovovat žádný velký domácí spotřebič (83 ze 167 dotazovaných).

Z otázky číslo 17, týkající se spotřebičů, které budou v domácnosti jako první chybět, vyšel jednoznačný výsledek. Nejdříve by většině respondentů (68 %) začala chybět chladnička (případně kombinovaná s mrazákem). Druhá v pořadí byla automatická pračka (21 % respondentů) a třetí byl sporák nebo varná deska (7 % respondentů). Např. sušičku prádla neuvedl žádný z respondentů.

## 9.4 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitele nejdůležitější při výběru bílého zboží. K zjištění těchto faktorů sloužila v dotazníku otázka č. 14, ve které respondenti vybírali z uvedených možností. Zadáním bylo vybrat minimálně jeden, maximálně však pět faktorů.

Z této otázky vyplynulo, že pro respondenty jsou jednoznačně nejdůležitějšími faktory cena, funkce a kvalita daného spotřebiče. Dalšími významnými faktory jsou výsledky nezávislých testů, osobní zkušenosti respondenta, design spotřebiče, hodnocení ostatních spotřebitelů na internetu a značka spotřebiče. Na druhou stranu jsem z této otázky zjistila, že dojem z reklamy či doporučení konkrétního prodejce nehraje u většiny dotazovaných roli. Rozpoložení jednotlivých preferencí dotazovaných je znázorněno v následujícím grafu číslo 16.



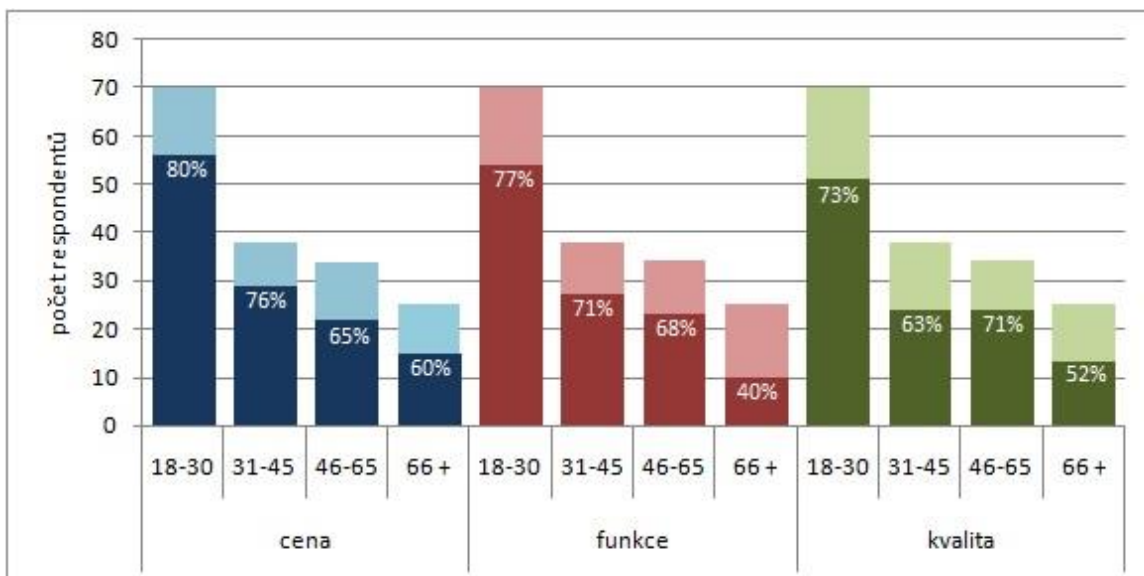
Graf 16: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží

Zdroj: Vlastní zpracování

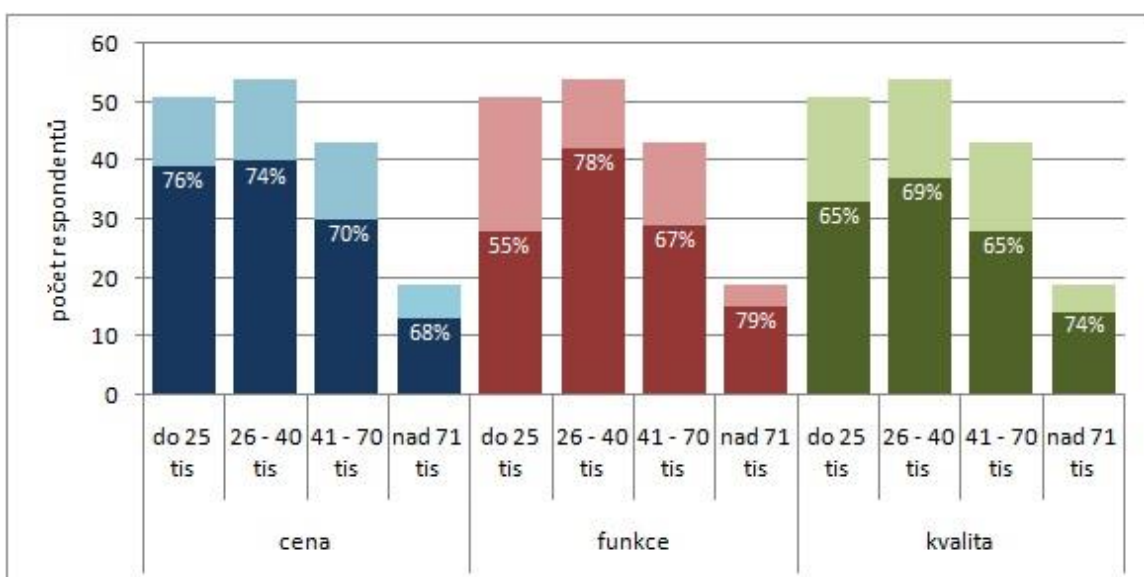
Dále jsem se rozhodla detailněji rozebrat tři faktory, které respondenti považují za nejvíce důležité (cena, funkce, kvalita).

V následujících grafech číslo 17, 18 a 19 vidíme odpovědi respondentů, které jsou detailněji zobrazeny dle věku, čistého příjmu domácnosti a socioekonomického zařazení. Z grafů je vidět, že zástupci mladší generace upřednostňují při výběru nového spotřebiče především cenu a funkce výrobku. Respondenti, kteří žijí v domácnosti s příjmem nad 71 000 Kč, řeší při nákupu spíše funkce spotřebiče a jejich kvalitu, než cenu, za kterou spotřebič pořídí.

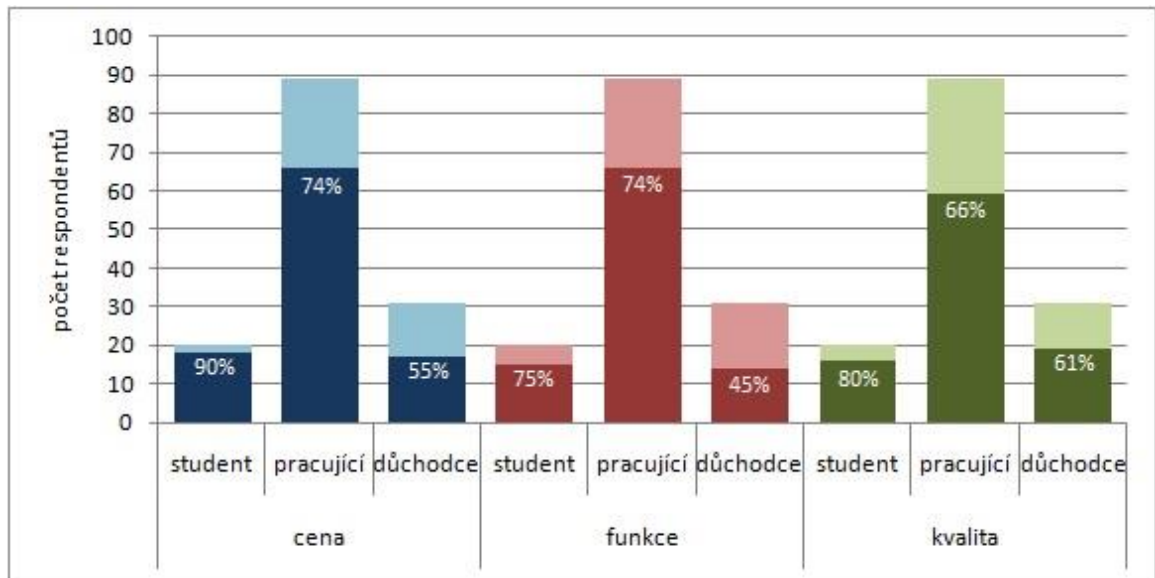




Graf 17: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží – dle věku  
Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 18: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží – dle příjmu domácnosti  
Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 19: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží – dle socioekonomického zařazení

Zdroj: Vlastní zpracování

## 10 Shrnutí hlavních zjištění, doporučení

Nyní bych ráda shrnula zjištěné informace a vynesla doporučení, která plynou z odpovědí respondentů.

V počátku praktické části bakalářské práce jsem se věnovala tomu, s jakými sdělovacími prostředky přijde spotřebitel nejčastěji do kontaktu a které z nich považuje za důvěryhodné.

Z šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů přijde do kontaktu s internetem. Nejvíce je tomu tak u věkových kategorií mezi 18 a 45 lety. Na tuto věkovou skupinu je tedy vhodné cílit převážně právě prostřednictvím internetu (bannery, videa, články vychvalující produkt, příspěvky v diskuzích, apod.) Toto je důležité i z toho hlediska, že převážná většina respondentů uvedla, že pro první informace při koupi nového spotřebiče půjde právě na internet. Tento fakt je zajímavý, neboť většina respondentů uvedla, že za důvěryhodný nepovažují žádný ze sdělovacích prostředků. Proto mě překvapilo, že tak velké množství respondentů půjde hledat prvotní informace právě na internet a nezeptají se například svých blízkých na zkušenosti a doporučení.

Cílit na spotřebitele ve věku 46 let a více se vyplatí prostřednictvím televize, část respondentů ve věku 66 let a více také uvedla, že často přicházejí do kontaktu s rozhlasem. Pro tuto věkovou kategorii má tedy význam zaměřit se právě na reklamu do rozhlasu.

Není překvapením, že velká část respondentů ve věku 18 až 30 let často navštěvuje sociální síť. Pro mladé se tedy vyplatí využívat toto médium.

Respondentů jsem se také ptala na to, zda sledují reklamy, jestli si všímají billboardů či bannerů, dále pak jestli je ovlivňuje přítomnost určité osoby v reklamě, jako například expert či celebrita nebo také na to, zda se jim někdy stalo, že se jim reklama líbila, ale neuvědomují si, na jakou značku či produkt byla. Dále mě zajímalo, jaké reklamy obecně nejsou v oblibě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 51 % respondentů reklamu v televizi někdy sleduje, 13 % však uvedlo, že televizi nesleduje vůbec. Billboardů a bannerů si lidé až tak moc nevšímají a 72 % dotazovaných uvedlo, že přítomnost experta či celebrity v reklamě je nijak neovlivňuje. Zajímavostí je, že 46 % respondentů uvedlo, že se jim stane, že viděli reklamu, ale nemohou si vzpomenout, na co byla. Je tedy možné, že některé značky či produkty mají reklamy poutavé a zapamatovatelné, ale není v nich dostatečně zdůrazněno jejich jméno či název produktu. Z dotazníku také jasně vyplynulo, že lidem se nelíbí, pokud je reklama ukřičená, bez nápadu či sexistická. Na druhou stranu, pouze 4% dotazovaných uvedla, že jim obecně reklamy vadí.

Část dotazníkového šetření se věnovala značce spotřebičů a souhlasu či nesouhlasu s tvrzením „čím dražší, tím kvalitnější“.

Při vybavení si značky bílých spotřebičů nebyly odpovědi úplně jednoznačné, mírně ale vyčnívala značka BOSCH, kterou uvedlo 36 ze 167 dotazovaných.

Myslím si, že respondenti uvedli značku BOSCH proto, že na trhu je dlouhou dobu a obecně je mezi spotřebiteli zafixována jako německá značka se zárukou kvality. Za nejkvalitnější značku velkých domácích spotřebičů považuje 22 % respondentů značku BOSCH a 18 % značku MIELE, které patří k dražším. Následuje značka WHIRLPOOL s 12 %. Za nejméně kvalitní respondenti označili značky CANDY (22 % respondentů) a BEKO (19 % respondentů), které patří na trhu k levnějším značkám. Je potřeba zmínit, že některé značky patří pod jednu společnost, tudíž mají podobný výrobní proces, technologie apod. Ve svém šetření jsem se zaměřila na konkrétní značky tak, jak jsou ve společnosti obecně zavedeny. Pokud jde o rozhodnutí, jestli při nákupu nového spotřebiče zvolit nově uvedenou značku, většina respondentů dává přednost značkám, se kterými má dobré osobní zkušenosti a značkám, které jsou již na trhu delší dobu zavedeny.

Z toho vyplývá, že značka nově uváděná na trh vyžaduje velkou reklamní podporu, aby se dostala do povědomí lidí a získala si důvěru spotřebitelů.

Tvrzení "čím dražší, tím kvalitnější" se v názorech respondentů v mém šetření nepotvrdilo (i přesto, že v předcházejících odpovědích označili respondenti dražší značky za nejkvalitnější a levné značky za nejméně kvalitní).

Na otázku souhlasu s tvrzením "čím dražší, tím kvalitnější", neodpověděl ani jeden z respondentů, že určitě souhlasí. Zastoupeny byly odpovědi "spíše ano", "spíše ne" a "určitě ne".

Při samotném nákupu spotřebiče většina respondentů zvolí kamennou prodejnu (52 %) a pouze 23 % respondentů zvolí internetový obchod. 25 % respondentů neupřednostňuje ani jeden z uvedených obchodů.

Kamenná prodejna je upřednostňována u všech věkových kategorií, což mě překvapilo, vzhledem k tomu, že e-shopy v posledních letech získaly na popularitě a na trhu je velké množství e-shopů, které právě bílé zboží prodávají. Z toho vyplývá, že kamenné prodejny mají i v dnešní době velký význam a rozhodně nejsou zbytečné, obzvláště pokud je zde k dispozici ochotný a především odborný personál.

Dále mě zajímalo, jaké faktory spotřebitele nejvíce ovlivňují právě při nákupu bílého zboží. Respondenti jednoznačně odpověděli, že jsou pro ně nejdůležitější cena, funkce a kvalita výrobku.

Podrobnější zpracování výsledků ukázalo, že tyto tři faktory mají největší význam pro věkovou kategorii 18-30 let. Dále také vyplynulo, že respondenti ve věku 66 let a více často uváděli, že faktorem, který pro ně hraje významnou roli při koupi nového spotřebiče, jsou předešlé osobní zkušenosti. S věkem souvisí i socioekonomické zařazení respondenta, je tedy logické, že právě faktor ceny, funkce a kvality řeší nejvíce studenti (90 % studentů uvádělo cenu) a naopak nejméně je řeší důchodci. Důchodce při koupi dále významně ovlivní značka, osobní zkušenosti a výsledky nezávislých testů.

Z odpovědí je tedy zřejmé, že starší lidé spoléhají na nasbírané zkušenosti a dávají přednost odzkoušeným a zavedeným značkám.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že jsou nejvíce ovlivněni tím, kolik výrobek stojí, jaké má funkce a jaká je jeho kvalita. Spoustu respondentů, zejména zástupce starší generace, při koupi nového zboží ovlivňuje to, jaké mají předešlé zkušenosti. Pro výrobce bílého zboží je tedy důležité, aby si budovali a udržovali dobré jméno a povědomí o jejich značce, a aby byli zákazníci s jejich značkou spokojeni.

# Závěr

Předmětem mé práce bylo zaměřit se na marketingové strategie, nákupní chování spotřebitelů, na faktory, které spotřebitele ovlivňují při nákupu a na povědomí a vnímání značek spotřebičů. Obecně jsem se také zaměřila na to, jak spotřebitelé vnímají reklamu a jaké sdělovací prostředky používají a které považují za důvěryhodné.

Teoretická část sloužila k vymezení pojmů a byla zpracována dle odborné literatury. Nejprve jsem se zabývala marketingovými strategiemi, marketingovým mixem, značkou a reklamou, kde jsem se věnovala zejména reklamním strategiím a psychologii reklamy. Dále jsem se zabývala faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele a samotným nákupem, od zjištění potřeby určitého produktu, až po chování spotřebitele po nákupu.

V praktické části bakalářské práce jsem se zaměřila na to, co má zásadní vliv na rozhodování spotřebitelů při výběru a nákupu velkých domácích spotřebičů. Dále jsem se zabývala tím, jak spotřebitelé obecně vnímají reklamu, jaké mají povědomí o značkách právě domácích spotřebičů a s jakými sdělovacími prostředky spotřebitelé nejčastěji přicházejí do kontaktu.

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, nevedli 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).

Po zpracování výsledků šetření se mi některé mé domněnky potvrdily, ale spousta věcí mě naopak překvapila. Z výsledků mě překvapilo zejména to, že respondenti pro první informace o výrobku půjdou na internet, ale samotný výrobek zakoupí v kamenné prodejně. Dalším překvapením pro mě bylo to, že respondenty při nákupu spotřebiče více ovlivní design samotného výrobku než osobní doporučení či dostupnost servisu. Myslím si, že některá témata by se dala ještě podrobněji zkoumat pomocí dalšího šetření. Podrobnější šetření by se mohlo ubírat směrem k značkám spotřebičů, zda spotřebitelé preferují nějakou značku u konkrétního druhu bílého zboží nebo také to, jaké funkce od spotřebiče vyžadují. Dále by stála za podrobnější šetření skutečnost, proč většina respondentů při nákupu bílého zboží upřednostňuje kamennou prodejnu před internetovým obchodem.

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.

# Seznam použité literatury

1. *Altaxo: Životní cyklus podniku* [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/zivotni-cyklus-vyrobku>
2. *American Marketing Association: Dictionary* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. *Business vize: Základní cenové strategie* [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/zakladni-cenove-strategie>
5. FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
6. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
7. HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 8072611208.
8. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
14. *Marke: Komunikační strategie* [online]. [cit. 2017-11-15]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/komunikacni-strategie>
15. *Marketing mix: Marketingový mix - cena* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>
16. *Marketing mix: Marketingový mix - Distribuce* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
17. *Marketing mix: Marketingový mix - Propagace* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

18. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7
19. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
20. *Reklama a marketing: Historie reklamy* [online]. [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <http://www.smartadpro.cz/historie-reklamy/97>
21. SCHOLLEOVÁ, Hana. *Ekonomické a finanční řízení pro neekonomy*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0413-0.
22. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.



# Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku.....	17
Obrázek 2: Hierarchie potřeb podle Maslowa.....	33

# Seznam grafů

Graf 1: Sdělovací prostředky, se kterými spotřebitel nejčastěji přichází do kontaktu .....	41
Graf 2: Sdělovací prostředky z pohledu věkových kategorií.....	42
Graf 3: Sdělovací prostředky, které respondent považuje za důvěryhodné.....	42
Graf 4: Odpovědi na otázku číslo 3.....	43
Graf 5: Odpovědi na otázku číslo 4.....	43
Graf 6: Odpovědi na otázku číslo 5.....	45
Graf 7: Odpovědi na otázku číslo 6.....	45
Graf 8: Odpovědi na otázku číslo 7.....	46
Graf 9: Nej kvalitnější značky dle spotřebitelů.....	46
Graf 10: Nejméně kvalitní značky dle spotřebitelů .....	46
Graf 11: Odpovědi na otázku číslo 15 dle věkových kategorií.....	47
Graf 12: Odpovědi na otázku číslo 15 dle příjmu domácnosti.....	47
Graf 13: Odpovědi na otázku číslo 16.....	48
Graf 14: Odpovědi na otázku číslo 13 .....	49
Graf 15: Odpovědi na otázku číslo 18.....	49
Graf 16: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží .....	51
Graf 17: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží – dle věku....	52
Graf 18: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží – dle příjmu domácnosti .....	53
Graf 19: Faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při koupi bílého zboží – dle socioekonomického zařazení .....	53

# Seznam tabulek

Tabulka 1: Strategie při zavádění výrobku.....	17
Tabulka 2: Vztah mezi 4P a 4C.....	23
Tabulka 3: Výhody a nevýhody reklamních médií.....	29
Tabulka 4: Charakteristika respondentů .....	40

# Seznam příloh

Příloha číslo 1: Dotazník

## *Příloha číslo 1 - Dotazník*

### **Výběr domácích spotřebičů**

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou bakalářskou práci na téma "Vliv marketingových strategií na spotřebitele".

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele při koupi bílého zboží (pračka, myčka, trouba, apod.).

Dovoluji si Vás požádat o pravdivé vyplnění dotazníku. Dotazník je zcela anonymní.

Předem děkuji za ochotu a Váš čas.

Klára Friedrichová, studentka ČVUT v Praze, obor Ekonomika a Management

#### **1. S jakými sdělovacími prostředky se nejčastěji dostanete do kontaktu?**

(Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti)

- Časopis
- Noviny
- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Sociální sítě
- Ani jeden z uvedených
- Jiné: \_\_\_\_\_

#### **2. Jaké sdělovací prostředky považujete za věrohodné?**

- Časopis
- Noviny
- Televize
- Rozhlas
- Internet
- Sociální sítě
- Ani jeden z uvedených
- Jiné: \_\_\_\_\_

#### **3. Pokud sledujete TV, sledujete i reklamy během vysílání?**

- Ano
- Někdy
- Ne (přepínám/odcházím)
- TV nesleduji

#### **4. Stane se, že se Vám líbila reklama, ale nemůžete si vzpomenout, na co byla?**

- Ano
- Ne

- Nevím

**5. Všímate si reklamy na billboardech/bannerech (druh reklamy používaný na webových stránkách, zpravidla obdelníkový obrázek či animace)?**

- Ano
- Ne

**6. Ovlivňuje Vás přítomnost konkrétní osoby v reklamě? (např.: celebrita, expert, běžný lid, ...)**

- Ano
- Ne

**7. Vadí Vám, pokud je reklama:**

- Ukřičená
- Bez nápadu
- Sexistická
- Nevadí mi nic z uvedeného
- Jiné: \_\_\_\_\_

**8. Které z uvedených spotřebičů máte ve své domácnosti?**

(vyberte alespoň jednu odpověď)

- Automatická pračka
- Sušička prádla
- Chladnička
- Mrazák
- Chladnička kombinovaná s mrazákem
- Myčka na nádobí
- Sporák
- Vestavná trouba
- Varná deska
- Mikrovlnná trouba

**9. Které z uvedených spotřebičů plánujete koupit nebo obnovit v následujících dvou letech? (vyberte alespoň jednu odpověď)**

- Automatická pračka
- Sušička prádla
- Chladnička
- Mrazák
- Chladnička kombinovaná s mrazákem
- Myčka na nádobí
- Sporák
- Vestavná trouba
- Varná deska
- Mikrovlnná trouba

**10. Která značka se Vám vybaví jako první, když se řekne velký domácí spotřebič?**

\_\_\_\_\_

**11. Kterou z uvedených značek považujete za nejvíce kvalitní?**

- AEG
- BOSCH
- Electrolux
- Whirlpool
- Miele
- Beko
- Candy
- Indesit
- Gorenje
- LG
- Siemens
- Zanussi
- Mora
- Jiné: \_\_\_\_\_

**12. Kterou z uvedených značek považujete za nejméně kvalitní?**

- AEG
- BOSCH
- Electrolux
- Whirlpool
- Miele
- Beko
- Candy
- Indesit
- Gorenje
- LG
- Siemens
- Zanussi
- Mora
- Jiné: \_\_\_\_\_

**13. Kam pravděpodobně půjdete pro první informace o výrobku, když se rozhodnete koupit nový spotřebič?**

- Internet
- Kamenná prodejna
- Zeptám se rodiny/přátel
- Jiné: \_\_\_\_\_

**14. Z uvedených možností uveďte nejdůležitější faktory, které Vás ovlivní při výběru nového spotřebiče: (vyberte minimálně jednu, maximálně pět odpovědí)**

- Cena
- Značka
- Kvalita
- Funkce

- Design
- Osobní doporučení
- Dostupnost servisu značky
- Názory lidí v diskuzích
- Výsledky nezávislých testů
- Hodnocení ostatních spotřebitelů na internetu
- Předešlé osobní zkušenosti
- Dojem z reklamy
- Doporučení prodejce
- Energetický štítek
- Jiné: \_\_\_\_\_

**15. Myslíte si, že platí: "čím dražší, tím kvalitnější"?**

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne
- Nevím

**16. Koupil(a) byste si spotřebič značky, která je nově uvedena na trh?**

- Ano, nemám s tím problém
- Dávám přednost zavedeným značkám
- Dávám přednost značce, se kterou mám dobré zkušenosti
- Je mi to jedno, značku neřeším
- Nevím

**17. Který z uvedených spotřebičů by Vám začal v případě jeho poruchy nejdříve chybět?**

- Automatická pračka
- Sušička prádla
- Chladnička
- Mrazák
- Chladnička kombinovaná s mrazákem
- Myčka na nádobí
- Sporák
- Vestavná trouba
- Varná deska
- Mikrovlnná trouba

**18. Jaký druh obchodu preferujete při nákupu domácího spotřebiče?**

- Internetový obchod
- Kamenný obchod
- Nastejno

**19. Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?**

- Sám/sama



- 2
- 3-4
- 5 a více

**20. V současné době jste:**

- Student
- Pracující student
- Pracující
- Důchodce
- Pracující důchodce
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný
- Ostatní

**21. Jste:**

- Muž
- Žena

**22. Jaký je Váš věk?**

- 18-30
- 31-45
- 46-65
- 66 a více

**23. Čistý měsíční příjem Vaší domácnosti činí?**

- Do 25 000 Kč
- 26 000 Kč - 40 000 Kč
- 41 000 Kč - 70 000 Kč
- 71 000 Kč a více

Děkuji za Váš čas.

