

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele**

**Martina Hejnová**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Hejnová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele**

Název anglicky

**Consumer buying behavior**

---

### Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na obecné principy související s rozhodováním spotřebitele v rámci kupního procesu. Cílem práce je identifikovat podstatné faktory ovlivňující kupní chování při pořizování konkrétního produktu (kategorie produktů).

### Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového řízení ve vazbě na kupní chování spotřebitelů. Základní definiční rámec tvoří kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní chování, výzkum koncového spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury a informačních zdrojů – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2016
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2016
3. Tvorba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2016
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2016
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2017
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2017
7. Kompletní korektura textu – do 10. 3. 2017

---

**Doporučený rozsah práce**

30-40 stran

**Klíčová slova**

marketingové řízení, spotřebitel, černá skříňka, kupní rozhodovací proces, marketingový mix, predispozice spotřebitele

---

**Doporučené zdroje informací**

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- 

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Lucie Vokáčová

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 02. 2017

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 3. 2017

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí práce paní Ing. Lucii Vokáčové za pomoc, odborné vedení a cenné rady k vypracování mé bakalářské práce.

# Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

## Abstrakt

Bakalářská práce zkoumá spotřebitele a jeho chování v rámci nákupního procesu u konkrétního segmentu produktů, kosmetiky. Cílem je definovat jednotlivé vlivy a okolnosti, které ovlivňují jeho rozhodnutí a v jakém rozsahu. Dále pomáhá identifikovat důvody pro zvolení daného obchodního řetězce, ve kterém je nákup kosmetiky nejčastěji realizován. Teoretická část práce je komparací poznatků různých autorů s důrazem na problematiku spotřebního chování jako černé skříňky, marketingového mixu a komunikačního mixu. Vlastní část je vypracována na základě teoretických a praktických poznatků, které byly aplikovány

v dotazníkovém šetření a následně v jeho vyhodnocení. Součástí této kapitoly je také charakteristika trhu s kosmetikou v České republice. Průzkumy provedené jinými subjekty slouží jako doplněk vlastní části práce a jsou ve výsledném hodnocení porovnávány se samostatně realizovaným výzkumem, který vychází z menšího vzorku respondentů.

**Klíčová slova:** marketing, spotřebitel, černá skříňka, nákupní proces, marketingový mix, komunikační mix, kosmetika, obchodní řetězec, akční nabídka

# Consumer buying behaviour

## Abstract

This thesis examines the end consumers and their behaviour in the frame of purchasing process of the certain product segment, in particular cosmetics. The main goal of thesis is to define every single effect and every circumstance, which affect consumer's decision and the range of this decision. Next goal of the thesis is to identify reasons for choice of the chain store, where consumer realized purchase of cosmetics most often. Theoretical part of the thesis is about comparison of different authors and their knowledge and the main emphasis is on consumer's behaviour as a black box, marketing mix and communication mix. My own research is based on theoretical and practical knowledge, which draws on the questionnaire and its evaluation. The other part of my own research is also characteristics of cosmetics market in the Czech Republic. All other marketing researches, which was created by other researchers, serves only as a supplement to my own research and I compare them in the final evaluation, because my own research is based on less respondents sample.

**Keywords:** marketing, consumer, black box, purchasing process, marketing mix, communication mix, cosmetics, chain store, special offer

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
<b>3 Teoretická východiska řešené problematiky .....</b>	<b>13</b>
3.1 Historický vývoj marketingu.....	13
3.2 Spotřebitel jako osobnost .....	16
3.2.1 Spotřební chování .....	18
3.2.2 Charakteristiky spotřebitele .....	21
3.2.3 Nákupní proces .....	25
3.3 Marketingový mix .....	28
3.3.1 Produkt.....	29
3.3.2 Cena .....	31
3.3.3 Distribuce.....	32
3.3.4 Marketingová komunikace .....	32
3.3.5 Lidé .....	34
3.3.6 Prostředí .....	35
3.3.7 Procesy.....	36
3.4 Komunikační mix.....	37
3.4.1 Reklama .....	38
3.4.2 Podpora prodeje .....	39
3.4.3 Přímý marketing .....	40
3.4.4 Vztahy s veřejností (PR).....	41
3.4.5 Osobní prodej.....	42
3.4.6 Nová média .....	43
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>47</b>
4.1 Trh s kosmetikou.....	47
4.2 Veřejně dostupné průzkumy .....	49
4.3 Dotazníkové šetření.....	52
4.3.1 Charakteristiky respondentů .....	52
4.3.2 Vyhodnocení otázek k nákupu kosmetiky .....	55
<b>5 Výsledky a diskuse .....</b>	<b>63</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>66</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>67</b>
<b>8 Přílohy .....</b>	<b>71</b>



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Maslowova pyramida .....	18
Obrázek 2: Černá skříňka spotřebitele .....	21
Obrázek 3: Faktory ovlivňující chování .....	21
Obrázek 4: Nákupní rozhodovací proces .....	26
Obrázek 5: Životní cyklus výrobku .....	30
Obrázek 6: Model komunikačního procesu .....	33
Obrázek 7: Prostředí služeb/produktů a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance .....	36

## **Seznam grafů**

Graf 1: Hlavní nákupní místo drogerie a kosmetiky .....	50
Graf 2: Podíly obchodních formátů na výdajích domácností na rychloobrátkové zboží .....	51
Graf 3: Podíly nákupů v akci na výdajích domácností podle obchodních formátů .....	51
Graf 4: Pohlaví .....	52
Graf 5: Věk .....	53
Graf 6: Vzdělání .....	53
Graf 7: Status .....	54
Graf 8: Kraj bydliště .....	54
Graf 9: Nejčastější místo nákupu kosmetiky .....	55
Graf 10: Důvod výběru zvoleného místa .....	56
Graf 11: Míra působení jednotlivých faktorů/okolností na prodejně .....	56
Graf 12: Negativní faktory na prodejně .....	57
Graf 13: Ochota změny místa nákupu .....	57
Graf 14: Míra ovlivnění nákupu při slevě .....	58
Graf 15: Motivační akce k nákupu kosmetiky .....	58
Graf 16: Informační kanály .....	59
Graf 17: Preferovaný ukazatel .....	59
Graf 18: Volba ceny/kvality .....	60
Graf 19: Preference vlastností výrobku .....	60
Graf 20: Preference vlastností výrobku u žen a mužů .....	61
Graf 21: Druh sortimentu .....	61
Graf 22: Značka .....	62

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Marketingová komunikace na Internetu .....	44
---	----

# 1 Úvod

Téma zvolené bakalářské práce je velmi aktuální, svým rozsahem poskytuje originální uchopení. Úzce souvisí především s psychologií, ekonomikou, sociologií a marketingem.

Faktorů, které ovlivňují kupní chování, může být spousta, některé z nich jsou dosti specifické. Spotřebitelé jsou ovlivňováni každý den různými aspekty běžného dění kolem sebe, často aniž by o tom věděli. Každého spotřebitele ovlivňuje primárně něco jiného. Na někoho působí nejvíce obraz (např. reklama v TV, propagační leták, billboard), na jiného zvuk (např. spot v rádiu). Někdo dá na pocity - reference, vlastní zkušenost, módní trend či individualitu.

V dnešní době nasyceného trhu, kdy nabídka převyšuje poptávku, se firmy přetahují o zákazníky a chtějí být pro ně tou nejlepší volbou. Ať už se snaží odlišit od konkurence třeba širokým sortimentem, slibovanou kvalitou nebo nízkými cenami. V minulosti tomu bylo právě naopak. Dříve byl nedostatek zboží a spotřebitelé kupovali takové zboží, které bylo dostupné. Poptávka převyšovala nabídku.

Změnu v nákupním chování kromě jiného<sup>1</sup> jednoznačně ovlivnil technologický vývoj. Před ním nikdo neunikne, je všude kolem, nastala doba, kdy všichni vlastní mobilní telefon nebo jiné „chytré zařízení“ a mohou být nepřetržitě online. Logicky je proto snahou i všech obchodů být také online, zákazníci mohou v jakoukoli denní (i noční) dobu nakupovat. Cílem je prodat, co nejjednodušší formou s nízkými náklady, co nejvíce zboží, samozřejmě za účelem zisku. E-shopy poskytují rychlé doručení objednávky, snadný způsob platby, nejlépe předem, aby obchod proběhl s větší pravděpodobností. Nakupování se postupem času stalo koníčkem, životním stylem nebo terapií pro mnoho lidí.

Úkolem každé úspěšné firmy je poznání svého zákazníka, především jeho potřeb. Oslovení nového zákazníka probíhá formou marketingové kampaně nebo pomocí obchodních zástupců. V současnosti je také kladen velký důraz na oblíbenost na sociálních sítích nebo moderní vzhled webových stránek prodejce.

Jedním z hlavních důvodů k vypracování této práce je ucelení a získání nových poznatků ohledně potřeb spotřebitelů a vlivů okolností, které na ně působí.

---

<sup>1</sup> (času, ekonomického a sociálního rozvoje)

## 2 Cíl práce a metodika

V bakalářské práci je objektem zkoumání spotřebitel a předmětem zkoumání faktor ovlivňující nákup. Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit a zhodnotit chování spotřebitelů při nákupu kosmetiky. K naplnění cíle jsou ve vlastní části práce zjišťovány vlivy okolností, které na zákazníky na prodejním místě působí a ovlivňují jejich rozhodování. Vlastní část práce zkoumá nejčastěji navštěvovaný obchodní řetězec za účelem nákupu kosmetiky. Především, zda zákazníci nakupují ve specializovaných prodejnách či hypermarketech. Dále je zkoumán prodej zboží v akčních cenách. Součástí vlastní části práce jsou volně dostupné průzkumy od jiných autorů. Teoretická část bakalářské práce napomáhá splnit její cíl popisem základních pojmů a procesů dané problematiky. Kapitoly v teoretické části se zaměřují na spotřebitele, nákupní proces, marketingový mix a komunikační mix.

### Postup práce

1. Zpracování přehledu řešené problematiky z pohledu současných (českých i zahraničních) autorů a jejich propojení. Získané informace jsou stěžejním bodem pro vznik vlastní části práce a sestavení dotazníkového průzkumu.
2. Zpracování praktické části bakalářské práce se zaměřením na trh s kosmetikou bylo provedeno následovně:
  - charakteristika trhu s kosmetikou v ČR,
  - zhodnocení volně dostupných průzkumů o rychloobrátkovém zboží, o zákaznících, kteří nakupují kosmetiku, o nejčastějším místě nákupu kosmetiky, o vlivu ceny zboží,
  - uskutečnění vlastního průzkumu pomocí dotazníkové metody,
  - segmentace spotřebitelů podle věku, pohlaví, vzdělání a místa bydliště,
  - komparace vlastních výsledků s průzkumy jiných subjektů.

## **Materiál práce**

Přehled o současném stavu řešené problematiky byl zpracován na základě literatury od českých i zahraničních autorů, která je dostupná v univerzitních i městských knihovnách a na internetových stránkách. Hlavní oblasti z čerpané literatury jsou spotřebitel, spotřební chování, marketing, marketingový mix, nákupní proces, komunikační mix, kosmetika.

Při zpracovávání praktické části, analyzování vlastního průzkumu a průzkumů od jiných autorů, byly informace čerpány z odborných článků v časopisech, na internetových stránkách a získané praxe v oboru.

## **Metody práce**

Průzkum byl vytvořen za účelem zjištění konkrétních vlivů, které na spotřebitele působí a odráží se v jeho chování při nákupním procesu kosmetiky. K získání výsledků průzkumu byla použita dotazníková metoda. Dotazníkové šetření bylo zasláno elektronicky vybrané cílové skupině k vyplnění, jednalo se o rodinu, přátele, studenty a zaměstnance několika firem. Dotazník byl určen jen pro tyto respondenty a probíhal online formou. Na dotazník odpovědělo celkem 115 respondentů. Všechny otázky byly povinné, kvantitativního a kvalitativního charakteru, jsou k nahlédnutí v příloze (Příloha 1 Dotazník). Otázky byly uzavřené, otevřené nebo polootevřené. Vlastní výzkum je rozdělen na dvě části, v první je sledována charakteristika respondentů spotřebitelů podle věku, pohlaví, vzdělání a místa bydliště. Druhá část je zaměřena na jednotlivé otázky vztahující se k nákupnímu procesu u kosmetiky. Zjištěné údaje z vlastního průzkumu jsou vyhodnoceny pomocí grafů, podílovým vyjádřením jednotlivých odpovědí. Výsledky vlastního šetření byly komparovány s již existujícími průzkumy od jiných subjektů, především s průzkumy *INCOMA GfK Czech*. Byla zjišťována shoda, případně různorodost dat.

## 3 Teoretická východiska řešené problematiky

### 3.1 Historický vývoj marketingu

Vývoj marketingu souvisí s rozvojem trhu a existencí tržní ekonomiky. Adam Smith charakterizoval v roce 1776 marketingovou koncepci tím, že „spotřeba je hlavním důvodem proč vyrábět“ (Horáková, 2003).

V průběhu 16. – 19. století vznikala světová ekonomika. Dotvořila se na vysoký stupeň rozvoje během poslední třetiny 19. století, protože v tomto období už existovaly uzavřené a ekonomicky samostatné státní útvary. Trhy těchto států (především trhy kapitálu, práce a zboží) byly propojovány a dělba práce se změnila v mezinárodní a později ve světovou.

Chronologický vývoj světové ekonomiky jde rozdělit různě. Důležitými rozdělovníky mezi jednotlivými etapami jsou například celkové společenské změny, politické přeměny anebo válečné konflikty (Cihelková a kol., 2009):

- vznik a formování světové ekonomiky (konec 19. století),
- rozvoj systémově jednotné, ale vnitřně diferencované světové ekonomiky (přelom 19. a 20. století do konce 1. světové války),
- meziválečný vývoj (mezi 1. a 2. světovou válkou),
- poválečný vývoj (od konce 2. světové války do konce 80. let 20. století),
- nová etapa vývoje (od 90. let 20. století do současnosti).

Koncem 19. století byl zformován moderní marketing, 50. léta – většina západoevropských zemí, 20. stol. USA. Marketing se původně zaměřoval na distribuci zemědělských produktů (např. vejčíka a obilí), vznikaly i první marketingové učebnice na toto téma. Na univerzitách v USA byla nadále rozvíjena teorie marketingu ve formě tzv. funkčního přístupu k distribuci (jedná se o funkci výměny, nabídky a pomocné funkce prodejního procesu). Rozvoj marketingu měl dopad na většinu velkých amerických společností, vznikla marketingová oddělení, vytvářely se nové pracovní pozice pro tento obor. V 50. letech měly na další vývoj marketingu vliv práce Kotlera a McCartyho. Především díky Kotlerovi se hledalo marketingové uplatnění v netradičních oborech – např. v politice nebo neziskových organizacích. V 70. letech nastal rozvoj strategického plánování. Pomocí strategického plánování stanovujeme jednotlivé cíle, termíny a také cesty, jak cílů dosáhneme. Ke strategickému rozhodování, co se týče konkurence, lze využít několika metod, nejznámější z nich je metoda Bostonského poradního kabinetu.

Rozdělení vývojových fází marketingu z časového hlediska (Hesková, Štarchoň, 2009):

- 50. léta - trh patří prodávajícímu, vše, co je vyrobeno, se na trhu realizuje.
- 60. léta - zlepšování prodejních technik.
- 70. a 80. léta - klasický marketing.
- 90. léta - vývoj na tržně orientovaný marketing, orientace na zákazníka, konkurenci, životní prostředí.
- Po roce 2000 – zlomový marketing, termíny: nová ekonomika, digitální a mobilní marketing.

V teorii i praxi existuje s velké množství definic marketingu, z praktického i odborného hlediska. Kotler a kol. (2007) definuje marketing *„jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Marketing je aplikovaný vědní obor a je součástí managementu. Marketing zahrnuje celou řadu činností, které vytvářejí podmínky pro realizaci směny. Směna je forma lidské činnosti, pomocí níž získáte požadovaný produkt za určitou protihodnotu. Směna je základem marketingu (Foret, a kol., 2001). Podle Horákové (1992) je marketing podnikatelskou koncepcí, která se snaží nalézt rovnováhu mezi zákazníkem a manažerem ve firmě. Profesionální marketing dodržuje orientaci na zákazníka a jeho potřeby. Jak úspěšně se daří nebo nedaří firmě dodržovat tyto zásady, rozhoduje o její další existenci. Jednou z nejdůležitějších podmínek úspěšného marketingu pro firmu je znalost jejího zákazníka (Koudelka, 2006). Foret a kol. (2001) uvádějí: *„Americká marketingová asociace představuje marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“*

V různých definicích, které popisují marketing, je vidět shoda v těchto bodech (Hesková a kol., 2005):

- integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- základním cílem je směna hodnot,
- odhadu spotřebitelských potřeb, tvorba nabídky a uspokojování potřeb,
- marketingové řízení potřebuje kvalitní informační zdroje,
- cílem marketingu je prodej výrobků se ziskem s touhou po dlouhodobém charakteru a vracení se zákazníků k daným produktům.

Marketing se snaží o to, aby daná firma vyráběla a prodávala jen zboží, které požaduje zákazník, tím způsobem, že nejdříve zjistí přání a potřeby spotřebitele a přizpůsobuje mu své výrobky. Dále zákazník ovlivňuje konečnou cenu zboží, propagaci, obal výrobku, design, způsob prodeje a mnoho dalších faktorů (Foret, a kol., 2001). Marketing je jednou z manažerských disciplín. Mezi manažerské disciplíny dále patří např. finance, řízení lidských zdrojů, řízení podniku, účetnictví. Manažerské disciplíny by měly pomáhat ke zvýšení efektivnosti každé firmě. Marketing odpovídá na otázky, co je zapotřebí udělat, určuje metodu, cíl, plán, program. Zároveň má kontrolní funkci těchto činností a napomáhá držet se cíle (Hesková a kol., 2005).

Mezi nejvýraznější nástroje marketingu patří reklama, jejíž vývoj je datován už ve starověku. Reklama a podpora prodeje se začaly objevovat o mnoho let dříve, než si lidé uvědomují. Reklama na zboží vhodné pro domácnost nebo dokonce i na otroky se objevila již v psaných zmínkách prvních civilizací. Nicméně současné reklamní spoty, které vidáme dnes a denně, se rozvinuly až s kapitalistickým pojetím trhu ve Spojených státech (Tellis, 2000).

V Egyptě a Mezopotámii se začaly objevovat, podle objevů archeologů, první formy "ochranných známek". Na trzích se vyskytovalo zboží s odlišnými symboly, označené vždy od konkrétního výrobce. Daný symbol napomáhal určovat hodnotu pro jednotlivé kusy zboží. Zároveň sloužil jako ukazatel kvality a byl jakousi zárukou pro zákazníka. Také středověká Evropa používala cechovní značky, podle kterých se mohli spotřebitelé orientovat. Způsob propagace závisel jen na mluvené řeči. Většina lidí v té době neuměla číst, ani psát, takže jedinou podporou prodeje bylo vykřikování "reklamních hesel" na trzích. Jednalo se o etapu, kdy ještě neexistovala hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka (Pavlečka, 2008). Na začátku 19. století začaly vznikat reklamní agentury. První reklamní instituce vznikla v Anglii v roce 1800, ve Spojených státech v roce 1840 a v ČR je to rok 1927. Vývoj reklamy pokračoval pomocí techniky a odborných pracovníků. Hlavním proudem reklamy byla inzerce a plakáty. Jedním z nejstarších tvůrců plakátu je Jules Cheret (rok 1850). První inzeráty byly původně tištěny na samostatných listech, po té se staly součástí novin nebo časopisů. Jako další velmi důležitý prostředek reklamy lze uvést tzv. ochrannou známku, její vznik je upraven zákonem. Díky rozvoji obchodní sítě byla věnována pozornost výkladním skříním. Postupně byly pro reklamu využívány všechny volné plochy na ulicích, pro příklad můžeme uvést lampy, štíty domů nebo automobily. Stejně tak se reklama dostala na razítka či poštovní známky.

Poté byl objeven neon a způsobil zlom ve světelné reklamě, kdy vznikaly různé světelné nápisy ve městech. V reklamě nastala revoluce, když pro své účely začala využívat filmy a postupně se rozšiřovala do televize nebo rozhlasu. V ČR i v době socialismu existovala reklama. Z reklamních agentur, které u nás v této době působily, lze uvést RAPID (působnost na mezinárodní úrovni), MERKUR (od r. 1954), agentura Československé tiskové kanceláře MADE IN PULICITY - především pro klienty ze zahraničí. Největší rozvoj v reklamě v ČR přinesl až rok 1989 (Vysekalová a kol., 2012).

### **3.2 Spotřebitel jako osobnost**

Pojem osobnosti je používán v různých oborech, do psychologie byl zaveden začátkem 19. století. Podle Nakonečného (1997) je zapotřebí duševní život člověka sledovat jako celek a nikoli jako soubor jednotlivých funkcí (vnímání, myšlení, cítění, chtění). Je to z důvodu, že každý člověk reaguje na stejný podnět (situaci) rozdílně. Slovo osobnost pochází z latiny - *persona*. V dnešní době se tento pojem používá v kontextu o někom, kdo v něčem vyniká (je úspěšný) - např. sportovec či umělec. V psychologii tento termín označuje každého z nás, protože každý člověk je jedinečný a neopakovatelný originál. Osobnost člověka značí jednotlivé rysy, vlastnosti, individuální svéráznost, zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament a charakter (Vysekalová a kol., 2011). Spotřebitelé mohou být porovnávání a definování mnoha různými způsoby. Firmy rozdělují spotřebitele například podle věku, pohlaví, příjmů nebo zaměstnání. Některé firmy chtějí svého zákazníka poznat blíže, zjistit, jak tráví svůj volný čas a jaké má zájmy. Tento druh informací úzce souvisí s psychologií jedince, odkazuje na aspekty jeho osobnosti a životního stylu. Z marketingového hlediska je poznání zákazníka velmi důležité a hraje významnou roli v definování produktu a volby správné techniky oslovení cílové skupiny (Solomon a kol., 2012).

Lidské hodnoty a jiné hodnotové systémy vycházejí vždy z určité kultury, která je výsledkem lidské činnosti. Společenské prostředí, ve kterém se člověk pohybuje, má specifické nároky na jeho chování. Lidé si v něm vytváří vlastní hodnotový systém (Hubinková a kol., 2008). Podmínkou pro zařazení osoby do společnosti je osvojení si dané kultury. Tento proces se nazývá socializace a je jím chápána schopnost porozumět kultuře, přijmout soubor norem, hodnot a ovládat své chování (Koudelka, 2010). Každý jedinec si vytváří svou hierarchii hodnot.



Hodnota vyjadřuje jako subjektivně pojaté dobro a přináší danému jedinci uspokojení. Hodnoty dělíme na nižší (vztahují se k jednomu účelu, např. vlastnictví) a vyšší (ztotožnění se s danou myšlenkou a její uznání). Lidé mají vrozené dispozice a získané zkušenosti, které se podílejí na vytváření jejich osobnosti. Určité hodnoty jsou geneticky bližší mužům (produktivita, racionalita, soutěživost), jiné ženám (stabilita, tolerance, harmonie). Hodnota je do jisté míry zdrojem motivace, protože díky ní se jedinec chová podle žebříčku hodnot (Hubinková a kol., 2008).

Dle Hubinkové a kol. (2008) je touha po uspokojování potřeb a po vlastnění majetku starší než lidská mysl. Nelze opomenout její vývoj na základě historicko-společenských faktů.

Důležité je uvědomit si a vnímat rozdíl mezi lidmi, kteří uspokojují své potřeby na úkor druhých a lidmi, kteří uspokojují své potřeby kvůli přežití. V minulosti se již stalo, že ekonomicko-společenská situace dospěla do fáze, kdy se spotřebovávalo o mnoho více, než bylo nutné.

Základní motivační síla každého živého organismu je potřeba. Potřeby mají biologický základ, ale vyvíjejí se a vystupují v modifikované formě. Potřeby souvisí se sociálním, ekonomickým a individuálním psychickým vývojem jednotlivce. Všechny služby i výrobky uspokojují současně potřeby biologické a společenské. Pro příklad, i ta nejzákladnější potřeba - hlad - pojí složku biologickou a sociální, protože je vyžadována určitá úprava potravin, maso se musí tepelně upravit, hygienická stránka, čistota.

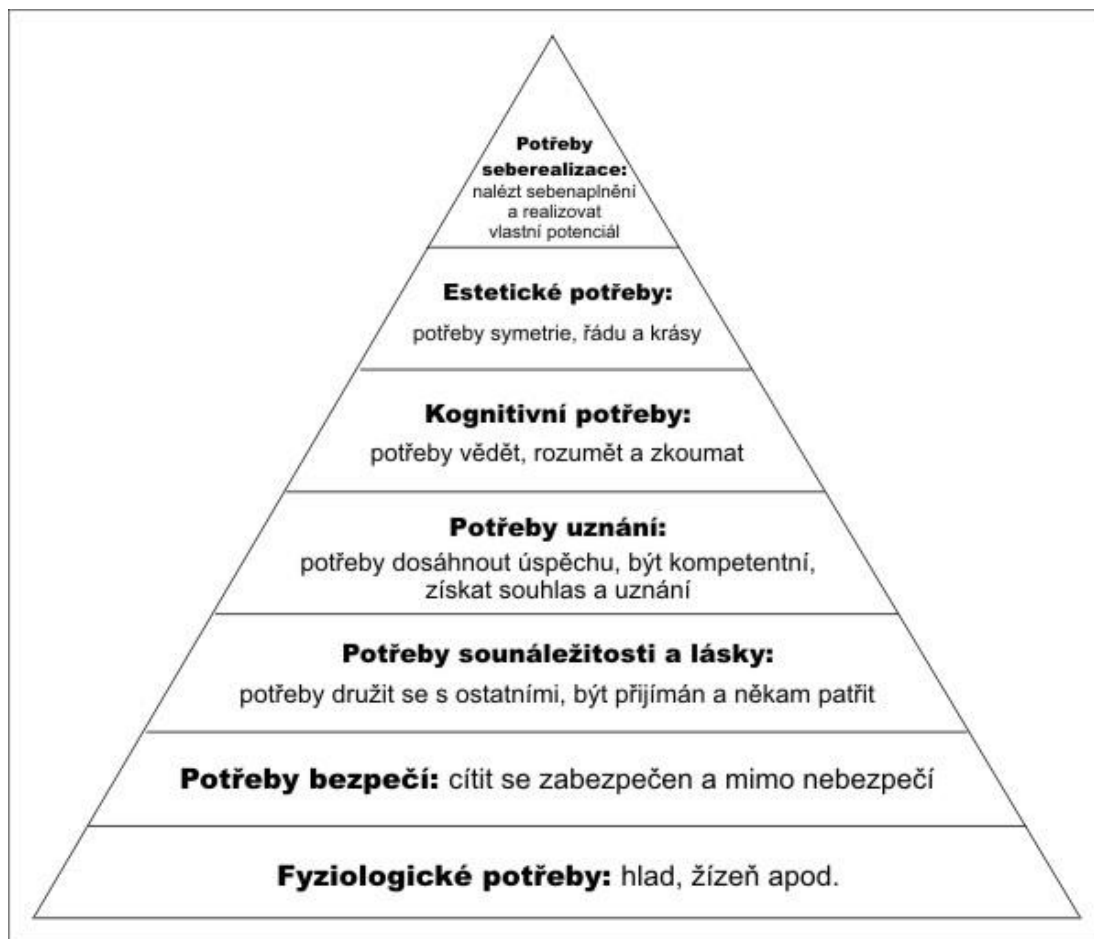
Jednotlivé složky potřeb (Zamazalová a kol., 2010):

- obsahová (přebytek / nedostatek)
- snahová (energie k činnosti)
- citová (subjektivní, emocionální prožívání)

Nabídka na trhu výrobků neoslovuje spotřebitele jen z hlediska jedné potřeby, ale komplexně (dílní potřeby, hlavní potřeba, společenská kultivace). Tento jev je ekonomicky významný, protože se nabídka může dále rozvíjet. Na straně nabídky jsou tzv. incentivy, které mohou usměrňovat chování, působit na uspokojení potřeb a probouzet nové vazby.

Dle Foreta a kol. (2001) mají lidé každý den širokou škálu potřeb a očekávání, které mohou vést k rychlému nebo pomalejšímu jednání, na základě míry motivace. Potřeby se dělí na 3 druhy: základní (fyziologické), sociální (lidské) a společenské (nadstavbové). Abraham Maslow byl zastáncem subjektivní zkušenosti jedince a jeho vlastního pohledu na svět.

Na vrcholu jeho pyramidy, jak je vidět na obrázku 1 níže, je znázorněna seberealizace, na kterou kladl největší důraz. Zároveň si uvědomoval fakt, že nejdříve musí být uspokojeny potřeby (zejména fyziologické + existenční), které jsou na nižších stupních pyramidy. Maslowova pyramida je využívána při analýze spotřebitelského chování (Vysekalová a kol., 2011).



Obr. 1: Maslowova pyramida (Vysekalová a kol., 2011)

### 3.2.1 Spotřební chování

Podle Koudelky (2010) jsou všichni spotřebitelé členy nějaké společnosti, ve které zauímají různé postoje a chování. Spotřební chování se týká spotřeby, jak hmotných, tak nehmotných statků. Jedná se o jednu ze složek chování, která je velmi výrazná. Spotřební chování vysvětluje důvody a postupy užívání zboží, které si spotřebitelé vybrali. Patří sem také, kdy a jak se zboží přestalo využívat. Dále je sledována podstata spotřeby, která je podmíněna z části geneticky, ale ve větší míře je získána v průběhu života.

Hlavním znakem spotřební společnosti je spotřeba libovolných statků, což je v dnešní době kritizováno, z důvodu, že tradiční hodnoty (pravda, láska) ztrácí na svém významu.

Kritici zapomínají na to, že i oni žijí spotřebně jako ostatní a využívají výhod, které jim spotřební společnost přináší. Výhodami jsou například úspora času, různorodost jednotlivých sortimentů na trhu nebo výběr mezi domácími i zahraničními výrobky. Spotřebitel má možnost volby, aniž by si uvědomoval, že je jeho volba velmi ovlivněna reklamní propagací (Hubinková a kol., 2008). Firma využitím *segmentové marketingové strategie* oslovuje svým produktem jen cílovou skupinu zákazníků, pro kterou si myslí, že je určen. Reklama je zobrazována jen cílové skupině a ne všem zákazníkům, i když by se našli zákazníci mimo cílovou skupinu, kteří by o produkt měli zájem. Jednotlivé značky mají osobitou image, kterou tvoří vzhled produktu, jeho obal či reklama. Většina zákazníků si koupí konkrétní produkt na základě pocitů, které úzce souvisí s jeho osobností. Buď zvolí produkt, který jim je blízký, nebo takový, díky kterému se budou cítit lépe či vystihuje jejich vysněnou osobnost (Solomon a kol., 2012).

Do spotřebního chování spadá užívání výrobků a zároveň okolnosti, při kterých došlo k zániku užívání. Spotřební chování probíhá v souladu s ostatním jednáním, nikdy neprobíhá samostatně (Boučková a kol., 2003).

Kategorie spotřeby dle její formy (Hubinková a kol., 2008):

- předměty (k fyziologické, kulturní a sociálním potřebě),
- touha spotřebitele po konkrétním statku (může být s negativním dopadem),
- spotřeba, která zvedá společenské postavení spotřebitele nebo image (touha zviditelnit se, touha po drahých předmětech)
- spotřeba předmětů, u kterých je nevědomě způsobena škoda společnosti a užitek pro spotřebitele je nízký.

Existují 4 přístupy, jak lze sledovat spotřební chování zákazníka, jedná se o racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a komplexní modely.

**Racionální modely** se snaží vysvětlit spotřební chování na základě ekonomiky. Rozhodování spotřebitele probíhá podle ekonomické výhodnosti, pomocí kalkulace.

**Psychologické modely** závisí na psychických procesech spotřebitele. Sleduje se vnímání vnějších podnětů, jak se promítnou navenek. Psychologické modely lze rozdělit za prvé behaviorální přístupy, ve kterých se sleduje podnět (stimul) – reakce (odezva).

Za druhé na psychoanalytický model, ve kterém jsou sledovány neuvědomované motivy, jak se projeví ve spotřebním chování.

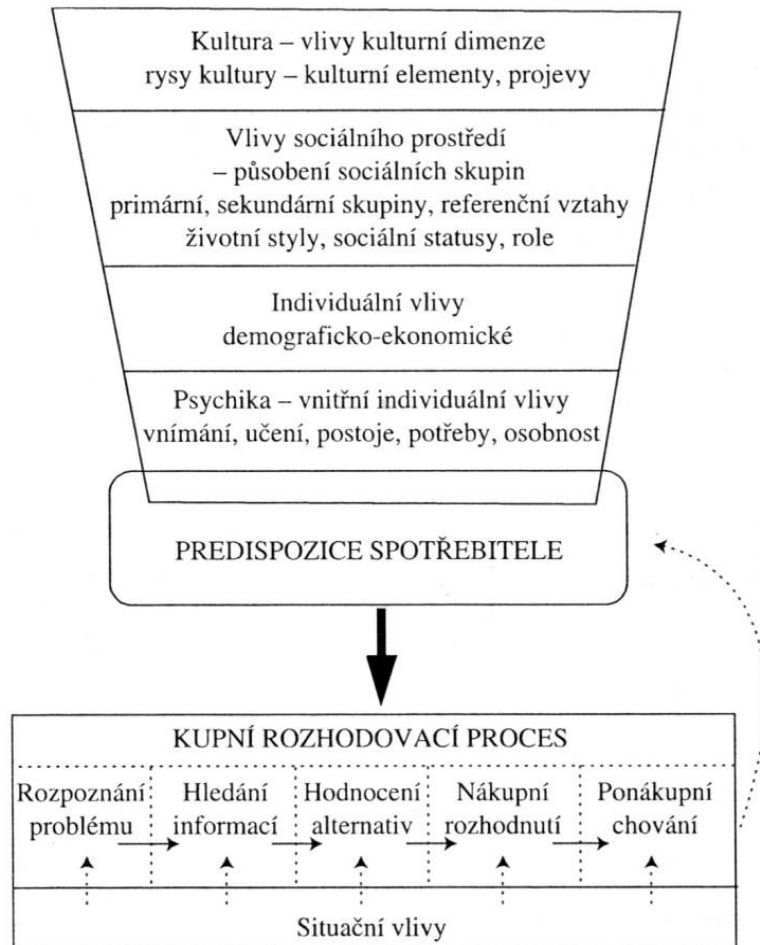
**Sociologické modely** úzce souvisí se sociálními skupinami, do kterých spotřebitel patří (jaká je v nich jeho role, jestli jsou pro něj důležité, vyrovnání se stresem).

**Komplexní modely** zachycují vazby a vzájemnou provázanost rovin spotřebního chování. Nejznámější je Engel-Kollat-Blackwelův model spotřebního chování (Koudelka, 2010).

### **Black box (černá skříňka)**

Cílem marketingu je pochopit spotřební chování komplexně. Spotřební chování je definováno jako vazba mezi predispozicemi a spotřebními projevy (podněty). V podstatě se jedná o modifikovaný behavioristický přístup, kde je zkoumána vazba podnět - reakce. Snahou je poznat a dokázat vysvětlit tyto vazby pohledem do černé skříňky spotřebitele (Koudelka, 2006). Vysekalová a kol. (2011) nazývá černou skříňku jako model podnětu a reakce. Celková predikce chování spotřebitele je velmi obtížná.

Mysl spotřebitele zůstává ukryta, procesy v ní jsme schopni chápat omezeně, proto název černá skříňka. Výsledkem by měl být směr pohledu na kupní chování, který je založen na vztahu: podnět - černá skříňka – reakce. Všichni spotřebitelé jsou do jisté míry předurčení k určitému spotřebnímu chování. Na spotřebitele působí jeho okolí – rodina, jeho individualita a psychika (Koudelka, 2010). Černá skříňka zachycuje interakci predispozic spotřebitele k rozhodnutí, zda koupit nebo nekoupit. Na spotřebitele působí podněty vnější i vnitřní. Výsledek se promítne do budoucího kupního rozhodnutí (Vysekalová a kol., 2011). Dle Boučkové a kol. (2003) je nákup či odmítnutí nákupu ovlivněno podněty prostředí a marketingovými podněty. Dále působí jednotlivé okolnosti: místo, čas, cena, rysy produktů. Působení marketingových podnětů probíhá v rámci dalších vlivů a má vazbu na makro i mikroúroveň. Spotřebitel má určité predispozice, které jsou aktivovány právě zmiňovanými podněty, podílejí se na nákupním rozhodnutí. Predispozice jsou tzv. „spotřební zázemí“, které vzniká díky kulturním, sociálním a psychickým faktorům, které působí na spotřebitele určitým směrem. V marketingovém pojetí jde o zachycení interakce predispozic spotřebitele a promítnutí do procesu kupního rozhodnutí, což znázorňuje obrázek 2 na další stránce.



Obr. 2: Černá skříňka spotřebitele (Boučková a kol., 2003)

### 3.2.2 Charakteristiky spotřebitele

Významnou úlohu v chování zákazníka, jak je z obrázku 3 zřejmé, mají kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.



Obr. 3: Faktory ovlivňující chování (Kotler a kol., 2007)

## **Kulturní faktory**

Kulturní faktory jsou zaznamenávány hluboko v psychice spotřebitele a silně ovlivňují jeho chování. Způsob chování si člověk nese z dětství, z průběhu socializace. Základní představy o hodnotách a citové vnímání jsou od rodiny, přátel nebo ze školy (Horáková, 1992).

Podle Koudelky (2006) kulturní prostředí je nejširší predispozicí<sup>2</sup> ke spotřebnímu chování. Pro příklad uvádí, že Čech má jiný postoj k pivu než Francouz.

Kotler a kol. (2007) uvádějí, že základem lidských přání a chování je kultura. Dále se jedná se o spotřebitelské postoje, základní hodnoty a člověk je přejímá od různých institucí, ale hlavně od rodiny. Mohou nastat tzv. změny v kultuře, které odráží nové požadavky na výrobky pro společnost. Jako příklad lze uvést změnu v životním stylu, lidé chtějí kvalitní potraviny - vznik trhu s biopotravinami, farmářské trhy. Dále roste zájem o větší fyzickou zdatnost - roste trh s posilovkami, cvičební pomůcky, zdravotnické služby, ale i trh se sportovním oblečením.

Míra a struktura spotřeby závisí na národních zvyklostech, náboženském zázemí, historických událostech a geografickém umístění. Můžeme srovnat stravu, styl oblékání, trávení volného času nebo touhu zaměstnání obyvatelstva v Evropě, Indii a ve střední Africe, což bude mít za výsledek diametrální odlišnost. Určité druhy zboží či služeb mohou pro některé kultury být naprosto zbytečné. Například mobilní telefon má naprosto jiný význam pro spotřebitele ze země s vysokou ekonomickou vyspělostí než pro příslušníka z primitivního kmene.

Kulturní vlivy jsou dynamické. Hodnoty, chování, postoje se v průběhu času mění. Nejvýznamnější změny nastávají v následujících oblastech: sblížování kultur; hierarchie hodnot; touha po vysokém životním standardu; zvyšující se význam trávení volného času (Horáková, 1992).

## **Společenské faktory**

Podle Kotlera a kol. (2007) mohou menší skupiny spotřebitelů (rodina, sociální role a postavení) významně ovlivnit reakci spotřebitele. Firmy se snaží na základě tohoto faktu sestavovat marketingové kampaně/strategie. Na spotřebitele působí vztahy a vazby k různým skupinám - nejsilněji ti nejbližší - rodina. Dále na spotřebitele působí, jakou hraje roli v sekundární a referenční skupině, i jeho životní styl (Koudelka, 2006).

---

<sup>2</sup> předurčením

Lidské společnosti vykazují určité rozmístění spotřebitelů do skupin (tříd), ve kterých jsou spolu vždy jednotlivci s podobným chováním, postoji, zájmy. Rozmístění do jednotlivých tříd probíhá na základě několika skutečností: zaměstnání, výše majetku, vzdělání, hodnoty nebo životní styl. V průběhu života může spotřebitel třídu změnit, a to směrem nahoru, ale i dolů. Sociální třídy se liší především výší spotřeby, každý jedinec má jiné požadavky na stravu, bydlení či oblékání. Všechny tyto okolnosti jsou důležitými informacemi pro firmy a jejich marketingové plánování (Horáková, 1992).

Skupina, do které jedinec přímo patří, se nazývá členskou skupinou. Dále se skupiny dělí na primární, sekundární a referenční skupiny.

Do *primární skupiny* se řadí rodina, přátelé, spolupracovníci nebo sousedé. Dochází v ní k pravidelné a neformální interakci, typickým příkladem je dítě, které se nechá ovlivnit jiným dítětem a pak si přeje hračky, které má kamarád.

*Sekundární skupiny* jsou formálnějšího charakteru, interakce je nepravidelná. Jedná se o politické strany, odbory, náboženské skupiny (Kotler a kol., 2007).

*Referenční skupina* nese míru vlivu na spotřebitele podle druhu produktu a zároveň závisí na životním cyklu daného výrobku. Jde především o výrobky typu oblečení, auta, spotřební elektronika, cigarety. Čím je produkt viditelnější, tím je míra vlivu referenční skupiny větší. Pro rozhodování spotřebitele je názor referenční skupiny velmi významný (Horáková, 1992).

Reference od přátel a známých silně ovlivňují výběr značky produktu, a to mnohem více než reklama v televizi, rádiu, časopisu nebo na webových stránkách. Nárůst sociálních sítí, jako je Facebook, vytvořil mnoho spotřebních skupin, jejichž členové mezi sebou sdílí názory a doporučení k veškerým nákupům zboží, od panenek Barbie po mobilní telefony iPhone. Na jednotlivé členy je vyvíjen nátlak, aby nakupovali takové výrobky, které daná skupina schvaluje. Spotřebitel pak získává od skupiny buď "like" nebo se setkává s negativními komentáři a je jen na něm, zda se bude řídit tím, co skupina schvaluje/odmítá nebo ne (Solomon a kol., 2012).

## **Osobní faktory**

Důležitá je individualita každého spotřebitele, je spjata s jeho rysy a má vliv na rozhodnutí při koupi výrobků a služeb (Horáková, 1992).

Pro spotřebitele je charakteristická kombinace sociálně-demografických rysů (věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, příjem, zaměstnání, bydliště, majetek). Individualita spotřebitele je viditelná nebo nikoli. Je tvořena například tím, jak člověk vypadá, jestli je zdravý (Koudelka, 2006). Nákupní chování každého spotřebitele je ovlivněno jeho osobností. Charakteristika osobnosti souvisí se sebedůvěrou, převahou, společenskostí, neprůbojností, přizpůsobivostí a agresivitou. Při analýze spotřeby u určitého produktu či značky se dají zjistit určité charakteristiky osobnosti. Osobnost člověka úzce souvisí s vnímáním sebe sama/sebehodnocením (Kotler a kol., 2007).

## **Psychologické faktory**

Rozhodnutí spotřebitele k nákupu zboží závisí na 5 důležitých psychologických faktorech: motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoji (Kotler a kol., 2007). Variabilita psychických dispozic jedince je provázána s jeho rysy vnímání, učení, postoje, motivace, osobnosti (Koudelka, 2006).

**Motivace** souvisí s lidskými potřebami, které má člověk neustále. Některé z potřeb jsou biologického původu – vychází z fyziologického napětí – př. hlad, žízeň, jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole. Potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nenaléhavějších k méně důležitým a podle toho se odvíjí i míra motivace k jejich řešení. Osoba, která trpí hlady, nemá potřebu seberealizace nebo uznání společnosti, ani nedbá na bezpečnost (např. škodliviny v jídle), to vše do té doby, než se nasytí (Horáková, 1992). Kotler a kol. (2007) uvádí také psychologické potřeby, jako je touha po uznání, úctě nebo sounáležitost. Motiv (nutkání) se stává z potřeby až ve chvíli, kdy dosáhne určité intenzity.

**Vnímání** nějaké situace záleží na individuálním způsobu jednotlivce. Dva lidé se stejnou mírou motivace vnímají stejnou situaci rozdílně, ačkoli informaci nabyli stejně, každý z nich bude interpretovat jinak. Vnímání závisí také na okolní realitě a jednotlivci (Horáková, 1992). Selektivní pozornost je schopnost třídění informací, které jsou v průběhu dne zachyceny (Kotler a kol., 2007). Selektivní zkreslení nastává, když spotřebitele zaujme nějaký podnět a přizpůsobí si ho ke své představě a předpokladu.



Selektivním vybavováním je myšlena situace, kdy si lidé vybavují jen zprávy, které podporují jejich vlastní názory vůči různým variantám (Horáková, 1992).

**Učení** je proces změn ve vědění a zkušenostech jednotlivce. Chování člověka je především výsledkem celoživotního vzdělávání, vedou k němu pohnutky, motivy či podněty (Horáková, 1992). Lidé se učí především jednáním. Učení popisuje změnu v chování jednotlivce, kterou vyvolává zkušenost. Podle odborníků je chování lidí naučené (Kotler a kol., 2007).

**Názory a postoje** jsou vytvářeny prostřednictvím učení a ovlivňují chování spotřebitele při nákupu. Firmy sledují názory a postoje spotřebitelů, jsou to velmi cenné informace.

V případě, že zákazník není se službou či výrobkem spokojený, výrobce vynakládá veškeré úsilí, aby tuto skutečnost změnil (Horáková, 1992). Dle Kotlera a kol. (2007) je důležité i přesvědčení spotřebitele, čímž je rozuměno mínění spotřebitele o nějaké skutečnosti. Postoj může být pozitivní nebo negativní, jsou v něm zahrnuty emoce, pocity a tendence k danému předmětu.

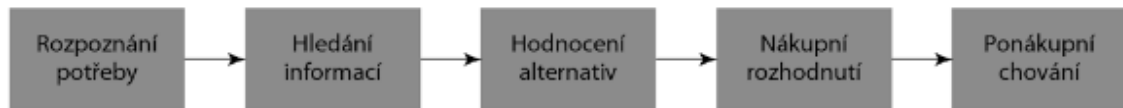
### 3.2.3 Nákupní proces

Při rozhodování zákazníka o koupi zboží hrají velkou roli predispozice. Posloupnost jednotlivých aktivit, které při rozhodování probíhají, označujeme jako *nákupní rozhodovací proces*. Tento proces lze charakterizovat jako narůstající zájem spotřebitele koupit daný produkt. Zároveň se zabývá otázkou, jak rozhodnutí učiní, jak bude produkt užívat, zda naplní jeho očekávání a jaké bude spotřební chování do budoucna.

Fáze nákupního rozhodovacího procesu jsou (Koudelka, 2010):

- rozpoznání problému,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- ponákupní chování.

Firmy a marketingový specialisté zkoumají, co zákazníci kupují, v jaké míře a kde nakupují. Nalézt odpověď na otázku "proč", je komplikovanější, většinou ji zákazník skrývá ve své hlavě. Kotler a kol. (2007) definuje 5 fází nákupního rozhodovacího procesu, jak je vidět níže na obrázku 4. Zároveň nás upozorňuje na skutečnost, že nákupní proces začíná dávno před fyzickým nákupem a pokračuje dlouho po něm.



Obr. 4: Nákupní rozhodovací proces (Kotler a kol., 2007)

Dle Horákové (1992) existují 4 druhy chování spotřebitele, které se mění podle nákupní situace. Záleží na povaze kupovaného produktu, jeho ceně (čím dražší, tím větší soustředění).

- **Komplexní chování spotřebitele** – zákazník je produktem velmi zaujat, ale jednotlivé varianty produktu mají velké rozdíly. Může se jednat například o PC nebo televizi, cena produktu je vysoká a koupě je tedy z pohledu spotřebitele riskantní.
- **Chování snižující nesoulad** – zákazník je na koupi produktu soustředěn, ale nevidí rozdíly ve variantách daného produktu. Například se jedná o náěrovou hmotu, je to výrobek, který zákazník kupuje málokdy, ale rozhodnutí je riskantní, protože následek jeho rozhodnutí bude mít dlouhodobý charakter.
- **Stereotypní chování** – může se jednat o mýdlo, je to výrobek, který je kupován často čili s nízkým zaujetím. Produkt charakterizuje velké množství variant s malými rozdíly.
- **Spotřebitel hledající rozmanitost** – v tomto případě může jít například o sušenky, které zákazník kupuje s nízkým zaujetím, ale pokaždé změní druh, který si zakoupí. Není to z důvodu nespokojenosti, ale kvůli rozmanitosti, chce ochutnat více druhů.

Prvním krokem v nákupním rozhodovacím procesu je **rozpoznání problému**. To nastává ve chvíli, kdy si člověk uvědomí rozdíl mezi skutečným stavem a požadovaným stavem. Stav může nastat díky nepříznivé změně současného stavu nebo požadavkem na vyšší úroveň stavu. Většinou problém nastane při poškození nějakého vybavení, vyčerpání zásob či zhoršením kvality (Koudelka, 2010).

Po rozpoznání problému začíná fáze **hledání informací**. Zákazník může a nemusí informace vyhledávat, v případě silné pohnutky v blízkosti finančně dostupného produktu dojde ke koupi rovnou. Ve většině případu se potřeba ukládá do paměti. Sběr informací nabývá různé míry intenzity, mírně zvýšená je např. při reklamách, aktivní shromažďování nastává ve chvíli, kdy zjišťujeme podrobnosti od rodiny, přátel, sousedů.

Rozlišujeme osobní, komerční a veřejnosti přístupné zdroje informací, svou roli hraje i zkušenost. Význam, který spotřebitel informacím přikládá, závisí na jeho osobních rysech a druhu zboží, které chce koupit (Horáková, 1992).

**Hodnocení alternativ** nastává při použití informací k vyhodnocení alternativy z řady možností. Existuje několik procesů hodnocení, spotřebitel vybírá podle nákupní situace. Zákazník chce daným produktem uspokojit svoji potřebu a zároveň hledá nějakou výhodu koupě. Každý produkt je vnímán jako soubor vlastností s různými možnostmi výhod. Jednotlivé vlastnosti výrobku mají svůj stupeň důležitosti.

Zákazník má v podvědomí charakteristické vlastnosti zboží, může si je pamatovat např. z reklamy. Dalším důležitým aspektem bývá značka a zákazníkovo přesvědčení o dané značce/image značky (Kotler a kol., 2007).

Po zhodnocení alternativ dochází k **nákupnímu rozhodnutí**. Konečná volba nemusí být vždy shodná s produktem, který byl vyhodnocen jako nejlepší alternativa. Rozhodnutí může ovlivnit momentální situace na prodejně, např. vyprodání zásob či možnosti financování produktu, např. poskytnutí leasingu, možnost splácení, výše úroků (Horáková, 1992).

Situační vlivy v nákupní fázi mohou mít největší dopad na nákup zboží či odmítnutí zboží. Jedná se především o okolnosti, které mohou nastat v daném obchodu s výrobkem.

Do situačních vlivů patří nejčastěji tyto momenty (Koudelka, 2010):

- **sortiment** – daného obchodu ovlivní nákup svou šíří,
- **merchandising** – jedná se o způsob vystavení zboží, to spotřebitele upozorňuje na různé akce, případně jiné nabídky,
- **atmosféra obchodu** – patří sem vzhled prodejny, počet zákazníků, barvy v obchodě, vůně či zvukový podkres,
- **personál** – jedná se o sociální aspekt, jde především o odbornost a profesionálnost.

Podle vlivů uvedených výše dopřeje situace do konečné fáze a to je buď nákup, odložení nákupu či odmítnutí nákupu.

V případě uskutečnění nákupu zboží přichází poslední fáze, kterou je **ponákupní chování**. Zájem marketingu o zákazníka nekončí nákupem. Další kontakt se zákazníkem nastává např. při reklamaci výrobku, nebo když skutečný stav výrobku neodpovídá očekáváním spotřebitele. Pak dochází k odstraňování příčin nespokojenosti.

Negativní postoj zákazníka k produktu by mohl ovlivnit jiné spotřebitele a poškodit dobré jméno firmy. Zkušenost zákazníka (neboli zpětná vazba) je pro každou společnost cenným zdrojem informací. Informace mohou být využity k případnému zlepšení služeb i nabízeného zboží (Horáková, 1992).

### 3.3 Marketingový mix

Jednotlivé složky marketingového mixu představují marketingové podněty působící na černou skříňku spotřebitele, kapitola navazuje na předchozí kapitolu 3.2.

Výraz marketingový mix byl použit poprvé v roce 1948, kdy o něm hovořil N. H. Borden. Byl zastáncem toho, že marketingové aktivity nejsou složkou jednotlivých opatření, ale že se jedná o komplexní záležitost. Pokud má být výsledný celek úspěšný, musí být propojen. Marketingový mix hledá vztah optimálních relací a proporcí. To znamená, když dojde například k inovaci výrobku, mělo by dojít k promítnutí změn do ceny, způsobu distribuce, ale i propagace (Foret, 2008). Marketingový mix představuje jakousi kostru, která u každé marketingové komplikace, která nastane, pomůže nastínit postup. K marketingovému mixu lze přistupovat několika způsoby př. modely 4P, 5P nebo 7P. Model 4P poprvé nazval marketingovým mixem kanadský autor Jerome McCarthy. 4P model tvoří 4 složky: výrobek, cena, distribuce, propagace a komunikace. Tyto složky se dají míchat různě dohromady, nekonečně způsoby (Smith, 2000).

Marketingový mix je velmi složovaným pojmem, jeho vznik je propojen s rozvojem produktově orientovaného marketingu. Marketingový mix by pro každou firmu měl znamenat optimální skladbu marketingových prvků, které umožňují dosažení nastavených cílů. Jedná se o schopnost nabízet produkt na správném místě, za správnou cenu a se správnou komunikační (reklamní) podporou. Slovo mix naznačuje, že nejde jen o jeden nástroj, ale o více nástrojů, které na sebe vzájemně působí a jejich koordinaci (Hesková a kol., 2005).

Marketingový mix je složen ze čtyř nástrojů „4P“ (Kotler a kol., 2007):

- **produkt (product)** - výrobky a služby, které firma nabízí na trhu,
- **cena (price)** - hodnota, kterou zákazník platí za produkt,
- **distribuce (place)** - činnosti firmy umožňující dostupnost produktu zákazníkům,
- **propagace či komunikace (promotion)** - aktivity, které sdělují vlastnosti a hlavně přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníky ke koupi.

Jak už bylo zmíněno výše, existují další podoby mixu např. „4C“ (Hesková a kol., 2005):

- **spotřebitel (consumer)** - výběr správného spotřebitele na trhu, jedná se o segmentaci trhu nebo segmentační výzkum,
- **náklady (cost)** - výpočet a zvážení nákladů na produkt, porovnání nákladů konkurence, náklady na realizaci, distribuci a propagaci,
- **konkurence (competition)** - seznámení se s konkurencí, od toho se odvíjí volba marketingové strategie,
- **kanály (channels)** - různé formy distribuce zboží až ke spotřebiteli.

Literatura uvádí kromě, nejznámějšího modelu 4P, i rozšířenou verzi marketingového mixu tzv. „6P“ příp. „7P“, ve které jsou kromě 4 základních prvků (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace) lidé a prostředí (příp. i procesy). Tyto rozšířené verze se používají především v marketingovém řízení služeb. Každý konkrétní obor služeb má rozšířený marketingový mix ještě navíc o specifické nástroje. Například cestovní ruch pracuje s modelem „8P“, ve kterém tvoří specifickou část lidé, tvorba balíku, programování a spolupráce. Jako další obory můžeme uvést školství, bankovníctví či pohostinství (Hesková a kol., 2005).

U **služeb** je rozhodujícím faktorem subjektivní vnímání zákazníka (psychologický rozměr produktu), na rozdíl od výrobků.

Specifikace služby oproti výrobku (Slavík, 2014):

- nehmotná povaha - nelze skladovat či staticky předvádět, obtížnější kontrola kvality,
- vyžaduje spolupráci zákazníka a kontakt s personálem dodavatele,
- dodávání v reálném čase, který má bezprostřední vliv na užitek pro zákazníka,
- dodávání rozmanitým způsobem, místo dodání a místo spotřeby jsou většinou stejné.

### 3.3.1 Produkt

Lze hovořit o výrobovém mixu, kde je sledována: kvalita, značka, obal, design. Produkt má v rámci marketingového mixu dominantní pozici (Foret, a kol., 2001). Výrobek je cokoli, co se nabízí na trhu a poutá pozornost zákazníka, zároveň slouží ke spotřebě, která může uspokojit potřebu či přání spotřebitele (Kotler a kol., 2007).

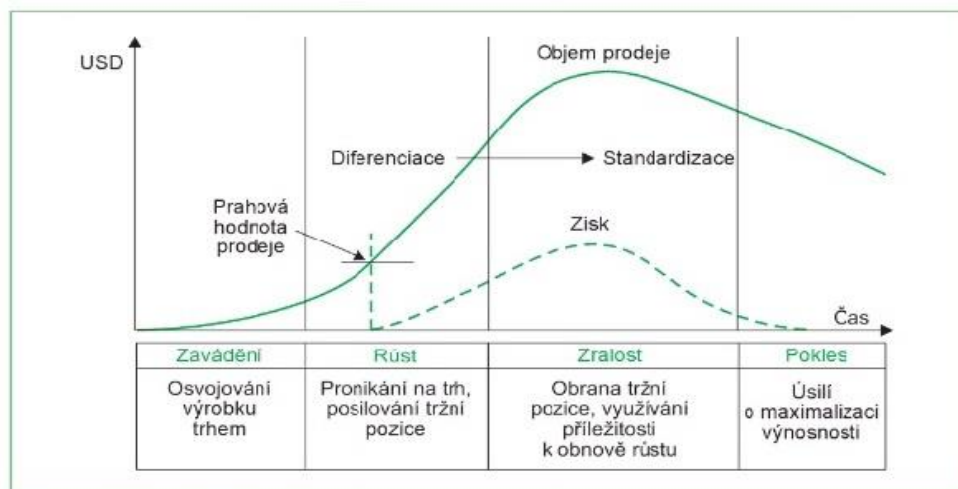
Produkt je myšleno vše, co můžeme prodat či koupit, nejedná se jen o hmotné věci, proto je vhodnější užívání slova produkt než výrobek. Je zapotřebí si uvědomit, že na trhu se nabízejí např. i lidé (sportovci, umělci, politici) jedná se o oblast nevýrobní.

Produkty můžeme třídit z několika hledisek, podle způsobu užití lze rozdělit na spotřební zboží a výrobky průmyslové. Spotřební zboží je určeno k jednorázové spotřebě a průmyslové výrobky slouží k výrobě, zpracování. Produkty lze dělit na hmatatelné a nehmatatelné podle fyzikální povahy.

Každý produkt lze charakterizovat 3 úrovněmi (Foret, a kol., 2001):

- jádro (podstata, kterou přináší spotřebiteli),
- vlastní produkt (skutečný produkt, který má svou kvalitu, provedení, design, značku a obal),
- rozšířený produkt (vyjadřuje něco, co nabízí prodejce s nákupem daného produktu – lepší službu, delší záruční dobu, výhodnější cenu).

V rámci životního cyklu výrobku dochází ke změnám cen daného produktu. Stejně jako výrobek má svůj cyklus a prochází vývojem, tak i spotřebitel prochází jednotlivými fázemi na základě zkušeností s daným produktem do konečné fáze tzv. zralosti (Vysekalová a kol., 2011). Životní cyklus výrobku je důležitým podkladem pro plánování strategie firmy. Životnost u výrobku definuje dobu, po kterou se drží na trhu a je prodáván za příznivých podmínek. Jak je vidět na obrázku 5, jedná se o závislost mezi objemem prodeje a časem (Foret, a kol., 2001).



Obr. 5: Životní cyklus výrobku (Vysekalová a kol., 2011)

### 3.3.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena, která je zdrojem příjmu firmy. Ostatní složky (produkt, distribuce, komunikace) znamenají naopak náklady.

Správné stanovení ceny je velmi důležitým úkolem každé firmy, jde o propojení kalkulace s částečným odhadem budoucnosti. Některé firmy se spíše zaměřují na výrobní proces a stanovení ceny už nevěnují takovou pozornost nebo nevezmou v potaz ostatní složky marketingového mixu, což je také zásadní chyba. Pro stanovení ceny je také určujícím aspektem životní cyklus výrobku, při kterém by mělo docházet k cenové modifikaci. Dále by firmy měly zohlednit diference výrobních řad a tržní segmenty (Foret, a kol., 2001).

Hospodářské organizace, které tvoří zisk, řeší problém stanovení ceny výrobků a služeb. Cena má dopad na hospodářský výsledek - tvorbu zisku. Cena v podstatě vyjadřuje jakousi hodnotu zboží. Hodnotu tvoří faktická a psychologická užitečnost, společenské vnímání produktu.

Cena nemusí být vždy vyjádřena peněžně, může být vyjádřena pomocí barteru, což je označení pro směnu, kdy hodnotu jednoho výrobku vyjádříme ve vztahu k jinému zboží. Tento systém směny je používán především v méně vyspělých ekonomikách (Horáková, 1992).

Cena vyjadřuje určité množství peněžních jednotek, které je požadováno za zboží. Dále vyjadřuje jeho aktuální hodnotu na trhu. Mezi výhody práce s cenou patří její pružnost. Na stanovení ceny mají vliv interní faktory (náklady) a externí faktory (trh, poptávka).

Při stanovení ceny by se mělo vycházet z modelu „3C“, který tvoří (Foret, 2008):

- poptávka zákazníků (*customer's demand schedule*),
- náklady (*cost function*),
- ceny konkurence (*competitor's prices*).

Každá firma by si při stanovování cen měla nejprve ujasnit strategické cíle, kterých chce pomocí ceny dosáhnout. Může se jednat o přežití firmy na trhu, maximalizaci zisku, maximalizaci současných příjmů, maximalizaci obrátu, strategii „sbírání“ nebo ceny za mimořádnou kvalitu (Horáková, 1992).

### 3.3.3 Distribuce

Jedna z definic distribuci (místo prodeje) chápe jako všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. Jedná se o proces někdy i složité cesty výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Velmi záleží na zákaznickově celkovém dojmu z nákupu zboží, proto by firmy měly vynaložit své úsilí, aby vytvořily pohodlný nákup (Přikrylová, Jahodová, 2010). Jednou z úloh distribuce je i přeprava zboží od výrobce ke spotřebiteli. Musí být zajištěn efektivní přesun konečného produktu v dostatečném množství ve vhodný čas na geograficky příhodné místo pro zákazníka (Horáková, 1992). Distribuce může mít zásadní dopad na jednotlivé vlastnosti produktu, jako je značka, kvalita, provedení, ale i jeho propagaci. Distribuce není tak operativní ve změnách, jako je tomu u ceny, většinou je vázána smlouvami. Zvolené místo prodeje, maloobchod či velkoobchod, se odráží na ceně zboží. Z těchto důvodů je velice důležité zvážit, jaké distribuční kanály (cesty) se budou volit (Foret, 2008).

Distribuční mezičlánky představují síť jednotlivců a organizací, pomocí které je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke spotřebiteli.

Mezi distribuční mezičlánky se řadí prostředníci, zprostředkovatelé a podpůrné distribuční mezičlánky.

Existují 3 typy distribuce (Boučková a kol., 2003):

- intenzivní (usilovná),
- selektivní (výběrová),
- exkluzivní (výhradní).

Podle Kotlera (2007) může způsob distribuce výrazně ovlivnit zákaznickovo vnímání kvality našich výrobků. Pro firmy by mělo být prioritou dodávat své zboží kvalitně, na správné místo, včas a za správnou cenu. Dle Foreta (2008) zahrnuje distribuce 4 aspekty: fyzický aspekt (fyzický tok zboží); právní aspekt (dochází k převodu vlastnictví); finanční aspekt (tok plateb) a komunikační aspekt (informace o zboží).

### 3.3.4 Marketingová komunikace

Informace o tom, kde se dá produkt zakoupit, za jakou cenu a hodnota, kterou zákazníkovi přinese, musí být lidem sdělována. Firmy zase potřebují zpětné vazby od zákazníků, aby se naučily komunikovat se svým zákazníkem a věděly, co zlepšovat (Přikrylová, Jahodová, 2010). Komunikace není jednosměrným tokem informací. Úspěšná komunikace znamená, když adresát pochopí obsah myšlenky, kterou mu odesílatel chtěl sdělit.



I v marketingové komunikaci dochází k omylům, které mohou firmu stát podíl na trhu, v případě že nejsou opraveny. Dobrá marketingová komunikace napomáhá firmě prosperovat tím, že sdělí zákazníkům svou myšlenku jasně, věcně a efektivně (Smith, 2000).

Marketingová komunikace je řízená komunikace určena k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků. Tyto informace jsou určeny pro trh v přijatelné formě pro cílovou skupinu. Cíl marketingové komunikace je nejen zvýšení informovanosti zákazníka o nabídce, ale především přesvědčení zákazníka, aby zboží koupil a vrátil se k němu.

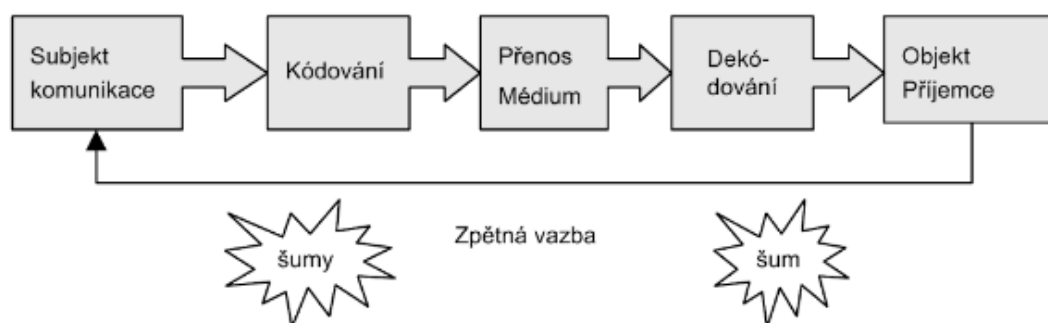
Rozlišujeme 2 formy komunikace (Boučková a kol., 2003):

- osobní,
- neosobní (masová).

Obě formy mají výhody a nevýhody. **Masová komunikace** je výhodná v tom, že informace zasáhne velkou skupinu zákazníků v jednu chvíli.

Náklady na jednotku se tím snižují, ačkoli v celkové hodnotě mohou být velmi vysoké. Mezi nevýhody patří pomalá zpětná vazba od zákazníků. **Osobní komunikace** probíhá mezi 2 lidmi nebo malým počtem osob. Jako výhoda je uváděna větší důvěryhodnost zákazníka díky větší otevřenosti a bezprostřednímu jednání. Zpětná vazba je rychlá, lze na ní reagovat okamžitě. Důležitá je i neverbální komunikace (mimika, pohyby), to vše na zákazníka působí. Nevýhodou jsou vysoké náklady na osobní komunikaci (Boučková a kol., 2003).

V obecném pojetí komunikace znamená předání informace od zdroje k příjemci. V marketingovém prostředí je zdrojem prodávající a příjemcem kupující (zákazník). Komunikace může zároveň probíhat směrem k potenciálním zákazníkům nebo skupinám, se kterými firma spolupracuje, nebo se navzájem ovlivňují (dodavatelé, akcionáři, média, zaměstnanci). Model komunikačního procesu je zachycen na obrázku 6 (Přikrylová, Jahodová, 2010).



Obr. 6: Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Komunikační strategii každé firmy ovlivňují následující faktory (Foret, a kol., 2001):

- charakter výrobku,
- fáze životního cyklu výrobku,
- cílová skupina,
- disponibilní zdroje.

Složky marketingové komunikace plní svoji funkci individuálně a přitom se vzájemně doplňují, jejich kombinace se označují jako **komunikační mix**, který zahrnuje (Boučková a kol., 2003):

- reklamu (viz kapitola 3.4.1),
- podporu prodeje (viz kapitola 3.4.2),
- přímý marketing (viz kapitola 3.4.3),
- PR/Public Relations/vztahy s veřejností (viz kapitola 3.4.4),
- osobní prodej (viz kapitola 3.4.5),

### 3.3.5 Lidé

Lidé představují hůře ovlivnitelný faktor, který není plně kontrolovatelný, což určuje jeho relativní samostatnost. Rysy jako je osobitost, lidská svoboda, nezávislost, myšlení způsobují odchylky v jednání každého jedince. Vedení firmy ovlivňuje, co bude na trhu nabízeno a za jakých podmínek. Lidé mohou být chváleni či trestáni, ale jejich projevy a chování budou vždy individuální. Nelze vynutit, aby člověk plnil jen a pouze příkazy jako stroj. Záleží na vedení podniku, jak moc prosadí své vize, cíle, hodnoty, směrnice mezi své zaměstnance a do jaké míry přijmou podnikovou kulturu (Foret, a kol., 2001). Lidé se stávají jedním z prvků marketingového mixu služeb, protože ve službách dochází ke kontaktu poskytovatele služby (zaměstnance) se zákazníkem. Zaměstnanci nesou přímý vliv na kvalitu poskytované služby, ale zároveň i zákazníci, protože jsou součástí procesu. Firma vytváří směrnice, poskytuje vzdělání a motivaci svým zaměstnancům.

Existují však i tzv. obchodní pravidla/podmínky, která specifikují chování firmy k zákazníkům a naopak (Janečková, Vašítková, 2000). Foret a kol. (2001) člení v rámci marketingového prostředí skupinu zaměstnanců a lidí mimo podnik.

**Zaměstnanci** jsou významnou součástí vnitřního prostředí každé firmy. V rámci firmy existují různé skupiny pracovníků, kteří spolu komunikují a spolupracují, komunikace probíhá i s lidmi mimo organizaci.

Do první skupiny patří vedení firmy, které definuje hlavní cíle, směry činnosti a strategii. Druhá skupina je ekonomické oddělení, které má na starosti finance, řeší ekonomické problémy a efektivnost hospodaření. Třetí složkou by mělo být výzkumné/vývojové oddělení. Důležité je také nákupní oddělení, výstupní a prodejní oddělení. Skupinu **lidé mimo podnik** tvoří její partneři, veřejnost a konkurence. Mezi partnery podniku patří subjekty, které dodávají vstupy, pomáhají s kontaktem vnějšího prostředí a zajišťují odbyt. Jde především o dodavatele a marketingové zprostředkovatele. Druhá skupina – veřejnost má několik podskupin (např. vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, zájmové skupiny, místní a obecnou veřejnost). Konkurence značí jednotlivce nebo organizace nabízející stejné nebo substituční produkty na trhu.

Zákazníky, kteří nakupují a využívají výrobky dané firmy, můžeme rozdělit následovně:

- spotřebitelé (jednotlivci, domácnosti),
- organizace (průmysl),
- vláda (státní zakázky),
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).

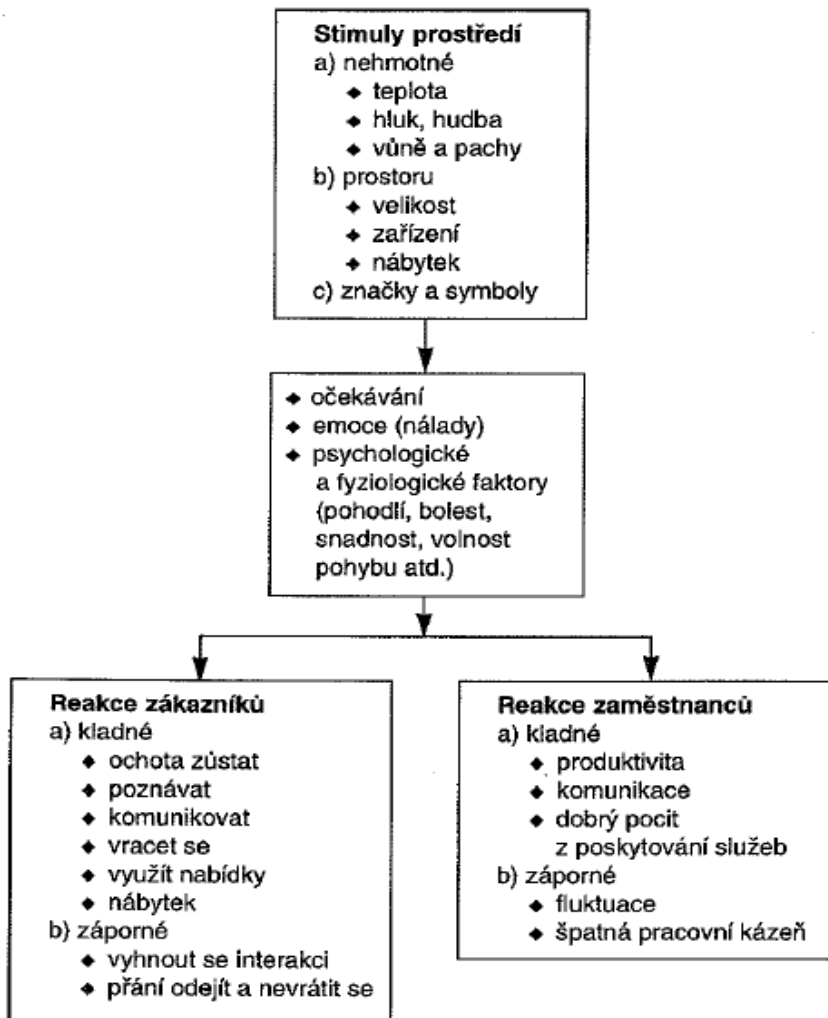
### 3.3.6 Prostředí

Jedná se o prostor, kde je služba poskytována nebo je prodáván výrobek má zásadní vliv na zákazníkovo příznivé či nepříznivé očekávání a zároveň jeho chování. Vzhled budovy, interiér, hluk, osvětlení, teplota, to vše vytváří představu zákazníka o charakteru, kvalitě a profesionalitě dané služby. Firmy mohou pomocí prostředí odlišit své produkty, což může vést k získání konkurenční výhody na trhu. Prostředí by mělo odpovídat charakteru opravdu poskytované služby. Jednotlivé prvky by měly zachovávat jednotu stylu a charakteru dané firmy (corporate identity) a zároveň vytvářet její image.

Vhodně zvolený nábytek může v zákazníkovi vyvolat přátelskou atmosféru, pocit vítaného hosta, v opačném případě jsou vytvářeny bariéry. Osvětlení hraje velkou roli například v restauracích, hra světla a stínu navozuje atmosféru. Velký dopad na zákazníka mají barvy, protože útočí na základní lidský smysl - zrak. Na vhodnost barvy má dopad čas, módní trend. Obecně lze říci, že nízká intenzita osvětlení v kombinaci teplé barvy (růžová, oranžová, žlutá) navozuje pocit přátelského intimního prostředí, případně pocit relaxace.

Naopak studené barvy (zelená, modrá) v nízké intenzitě osvětlení zanikají, ovšem při vysoké úrovni světla evokují pocit čerstvosti.

Označení výrobku (symboly, barva, umístění, typ písma, vzhled, osvětlení) má také veliký dopad na vnímání zákazníka. Atmosféra v daném prostředí je zkrátka vnímána všemi smysly - zrakem, hmatem, sluchem, čichem, případně chutí viz obr. 7 (Janečková, Vašítková, 2000).



Obr. 7: Prostředí služeb/produktů a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance (Janečková, Vašítková, 2000)

### 3.3.7 Procesy

Proces je v některé literatuře nazýván technologií. Rozvoj technologie velmi působí na jednotlivé fáze realizace služeb. Moderní technologie a inovace pracovních postupů ovlivňují jejich kvalitu (Hesková a kol., 2005). Mezi zákazníkem a poskytovatelem služby probíhá nějaká interakce (proces), která je řadou určitých kroků.

Podle počtu kroků se hodnotí složitost procesu a možnost volby určuje jeho různorodost. Například nemocnice poskytuje složité a různorodé služby.

Většinou dochází k přímému kontaktu zákazníka v procesu poskytování služby. Z tohoto důvodu je rozeznáván typ kontaktu se zákazníkem, který může být vysoký, střední nebo nízký. Proces poskytování služby bývá přirovnáván ke hře mezi zaměstnanci a zákazníky, obě skupiny hrají určitou roli. Jevišťem hry je místo setkání. Procesem se rozumí způsob, jakým je služba poskytována, což je velice důležité i z hlediska spokojenosti/nespokojenosti zákazníka. Pokud není výhodnost dané služby zákazníkovi dostatečně vysvětlena, nemůže ji porovnat s konkurenční nabídkou. Vyplňování formulářů na úřadech (veřejné služby) by mělo probíhat s poradcem, v opačném případě odchází zákazník z instituce nespokojen. Dlouhé čekání, často zbytečné např. u lékaře, v restauraci, je zapotřebí regulovat. Pomocí analýzy procesů je lze klasifikovat a především u složitějších procesů zjednodušit jednotlivé kroky. Někdy je zavádění mechanizace pro zvýšení produktivity práce spíše s negativním dopadem na zákazníka, i firmu. Firmy se proto snaží zapojit samotného zákazníka do procesu poskytování služby, což firmě snižuje náklady a zároveň generuje možnost poskytnutí lepší prodejní ceny zákazníkovi. Vyšší produktivity bylo dosaženo při větším zapojením zákazníka do procesu ve službách, jako jsou například samoobslužné čerpací stanice nebo samoobslužné bufety (Janečková, Vašítková, 2000).

### 3.4 Komunikační mix

Podle Vysekalové a kol. (2012) patří do komunikačního mixu všechny formy komunikace a uvádějí následující:

- reklama (*advertising*);
- osobní prodej;
- podpora prodeje (*sales promotion*);
- práce s veřejností (*public relations*);
- přímý marketing (*direct marketing*);
- sponzoring;
- nová média (*new media*).

Reklama, podpora prodeje a veřejné vztahy (PR) mají charakter neosobní komunikace. Osobní charakter komunikace naopak mají osobní prodej a telemarketing.

Každá z vyjmenovaných složek komunikačního mixu plní určitou funkci, jsou vzájemně propojené a doplňují se. Reklama je velmi podstatným prvkem komunikačního mix, dostává výrobek do podvědomí velkého počtu lidí (potencionálních zákazníků).

Osobní prodej by se bez reklamy téměř neobešel, minimálně by byl velmi komplikovaný. Zároveň by se zvýšily náklady jeho náklady a byl by náročnější i z časového hlediska.

Informace od public relations jsou vnímány lidmi jako velmi důvěryhodné a přijímají je lépe než klasickou reklamu. Podpora prodeje napomáhá krátkodobému prodeji, doplňuje osobní prodej a reklamu (Foret, a kol., 2001).

Když se firma rozhodne, že bude své produkty inzerovat v médiích je jedním z nejdůležitějších kroků zvolení správného druhu média. Všechny druhy médií mají určité výhody a nevýhody, neúspěšná reklamní kampaň může být velmi nákladná a nepřinést žádnou odezvu. Ve firmě by měla nejdříve proběhnout studie, která určí potencionální zákazníky (cílovou skupinu), sepsat jednotlivé body, kterých chce reklamní kampaní dosáhnout. Reklama by měla oslovit, co největší počet lidí z cílové skupiny. Omezujícím faktorem je finanční rozpočet dané společnosti na reklamu.

Média se dělí na (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- elektronická (internet, kino, televize a rozhlas),
- klasická (noviny, časopisy a některá indoor a outdoor média<sup>3</sup>).

Komunikační mix je ovlivňován zbývajícími složkami marketingového mixu - produktem, cenou a distribucí. Nástroj komunikačního mixu vybírá každá společnost podle své strategie (cíle), na základě výhod/nevýhod, svého rozpočtu a působení na zákazníky (Hesková, Štarchoň, 2009).

### 3.4.1 Reklama

Slovo „reklama“ pravděpodobně pochází z latinského slova *reklamare* – znovu křičeti, v minulosti se na trzích vyvolávala různá obchodní hesla. V současné době je reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (definice Americké marketingové asociace AMA). Reklama je prostředkem zajímavé formy prezentace produktu, protože umožňuje působit na smysly a emoce zákazníka. V televizi a rádiu na zákazníka působí například hudební podkres a v tištěném letáku ho může zaujmout titulek, barva nebo velikost písma. Reklamou je osloveno mnoho lidí, ale je neosobní a jednosměrná (Vysekalová a kol., 2012). Reklama často bývá pro některé firmy nejdůležitějším prvkem komunikace. Jejím cílem je prostřednictvím různých forem informovat své zákazníky, ať už stávající či potencionální, o kvalitě, jedinečnosti, užitečnosti svých produktů a služeb.

---

<sup>3</sup> Out-indoor média mohou být např. billboardy, megaboardy nebo citylight vitríny.

Nejvíce reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci nápojů, léků a aut (Přikrylová, Jahodová, 2010). Běžný spotřebitel se setkává s reklamou a je jí ovlivňován každý den, čímž vzniká mylný názor, že marketing = reklama. Reklama seznamuje zákazníka s existencí produktu, jeho vlastnostmi, kvalitou a snaží se ho pomocí emocí nebo racionálních důvodů přesvědčit o koupi. Cílem reklamního sdělení je nákupní chování a ideálně v opakujícím se procesu (Foret, a kol., 2001). Reklamní cílem je zvýšení obratu firmy. Jako další cíl se uvádí informovanost zákazníka o nabídce. Zákazník by měl zaujmout pozitivní přístup k danému produktu a měla by být zvýšena pravděpodobnost prodeje zboží.

Pokud má firma jako svou prvotní formu komunikace osobní prodej, reklama je jen podpůrným nástrojem a slouží k posílení značky či image výrobku nebo firmy.

Druhy reklamy lze rozdělit na 2 směry: orientace na produkt a orientace na instituci. Dále se dle cíle sdělení řadí na reklamu: informační, přesvědčovací či připomínkovou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Hlavní prostředky reklamy (Vysekalová a kol., 2012):

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

### **3.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje má krátkodobý charakter, jedná se většinou o nějaké cenové zvýhodnění, případně se používá při otevření nové prodejny nebo zavádění nového produktu na trh. Firma uplatňuje podporu prodeje, když chce dosáhnout rychlé a velké odezvy zákazníka. Účinek podpory nevede k upřednostňování daného produktu z dlouhodobého hlediska, jedná se spíše o momentální záležitost.

Vlastnosti podpory prodeje jsou (Horáková, 1992):

- přitahuje pozornost spotřebitele,
- motiv k rychlé koupi,
- zákazník ji vnímá jako „dobrou vůli“ prodejce.

Podpora prodeje je doplněk reklamy, ačkoli v některých vyspělých zemích (USA) ji i převyšuje. Můžeme ji charakterizovat jako přidanou hodnotu pro zákazníka.

Specifikace jejich nevýhod nebo rizik jsou uvedeny níže (Foret, a kol., 2001):

- může dojít k poškození image dané firmy, v případě, že bude slevy často opakovat, slevy vyvolávají v zákaznících představu nízké kvality produktu,
- kupony, množstevní slevy – zákazník se rychle naučí těžit těchto výhod a nebude chtít nakupovat za běžné ceny,
- spotřebitel využívá pouze akční ceny, jakmile akce skončí, vrátí se ke konkurenčnímu produktu.

Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny jak na obchod, tak na cílové spotřebitele. Jako příklad lze uvést různé ochutnávky jídla, výstavy, soutěže. Všechny tyto nástroje jsou používány za účelem rychlé a silné reakce.

Ačkoli tento typ komunikace nevytváří dlouhodobé preference k danému produktu, při častém opakování (dárků, ochutnávek) může u spotřebitele vyvolat emocionální prožitek a tím ho převést na dlouhodobější působení (Vysekalová a kol., 2012). Jedná se o neosobní formu komunikace a soubor marketingových aktivit zaměřených na podporu nákupního chování. Podpora prodeje, na rozdíl od reklamy, představuje jednoznačný motiv pro zákazníka ke koupi daného zboží. Podporu prodeje nevyužívají jen výrobci, ale všechny obchodní mezičlánky (maloobchod i velkoobchod).

Dle cílové skupiny, na kterou podpora prodeje působí, můžeme uvést 3 typy (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

### **3.4.3 Přímý marketing**

Snahou přímého marketingu je odstranit anonymitu zákazníků a analyzovat jejich potřeby. Na základě této analýzy je pak možné cíleně využívat marketingové nástroje a měřit jejich účinek. Pomocí přímého marketingu firmy sestavují cílovou skupinu, která představuje její zákazníky a může je oslovit se svou nabídkou produktů či služeb před zavedením na trh.



Cílová skupina zákazníků se stává pro firmu partnery a navzájem udržují výhodné dlouhodobé vztahy (Hesková a kol., 2005). Přímý marketing dříve představoval zasílání zboží od výrobce k zákazníkovi. Mezinárodní kodex pravidel a etiky přímý marketing definuje jako (Boučková a kol., 2003): *"veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď."*

Přímý marketing můžeme definovat jako interaktivní komunikační systém, jehož odezva je měřitelná. Spotřebitel nemusí chodit na trh, nabídka přijde za ním.

Jako výhody přímého marketingu lze uvést (Foret, 2008):

- zacílení firmy na jasný a smysluplný segment,
- efektivní komunikace se zákazníkem, osobnější vztah,
- možnost kontrolování, měření reakce na nabídku,
- předvedení produktu,
- operativní komunikace.

Formy přímého marketingu (Boučková a kol., 2003):

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- některé další formy, které využívají Internet.

#### **3.4.4 Vztahy s veřejností (PR)**

Vztahy s veřejností – anglicky *public relations* (často používaná zkratka „PR“) označují druh komunikačního působení firmy na veřejnost. To by mělo mít za výsledek pozitivní postoj zákazníka k dané firmě, jejím aktivitám, produktům i službám. Komunikace neprobíhá jen směrem k zákazníkům, ale i uvnitř firmy (Foret, a kol., 2001). PR je řízená obousměrná komunikace dané firmy směrem k různým druhům veřejnosti. Cílem je především poznání a ovlivnění veřejnosti k pozitivnímu vnímání firmy. Public relations spojuje několik oborů např. sociologii, psychologii, žurnalistiku, rétoriku.

Veřejnost má různé názory a public relations napomáhá negativní názory převést na pozitivní prostřednictvím racionálních informací. Snahou je vytvoření pozitivního prostředí, přijetí myšlenek, aktivit daného subjektu. Z těchto důvodů je v rámci marketingové komunikace velmi důležitým nástrojem. Nevýhodou je obtížnější měření účinnosti PR a nemožnost kontrolování reálného obsahu a četnosti sdělení v médiích (Přikrylová, Jahodová, 2010). PR představuje činnosti, které nemají za cíl podporu prodeje výrobků, ale jejich smyslem je vytvořit kladnou představu o firmě v podvědomí celé veřejnosti. Snaží se vytvořit obraz dané instituce, které nejde jen o zisk, ale která část zisku věnuje na realizaci něčeho, co je ku prospěchu celé společnosti. Public relations se liší od reklamy tím, že nikdy nepodávají informace s přímou nabídkou ke koupi (Boučková a kol., 2003).

Rozdělení public relations podle typu (Vysekalová a kol., 2012):

- **mezifiremní komunikace** (komunikace s obchodní veřejností),
- **oborová** (vztah mezi výrobcí, poskytovateli zboží a velkoobchodními/maloobchodními partnery),
- **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku – souvisejí se službami a zbožím, které jsou prodávány koncovými spotřebitelům),
- **firemní** (prezentace firmy, dále se dělí na finanční, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní vztahy, veřejné záležitosti a lobbying, krizovou komunikaci).

### 3.4.5 Osobní prodej

Historicky nejstarší formou přímé komunikace s trhem je osobní prodej. Jde o vytváření pozitivních obchodních vztahů zacílených na prodeje (Hesková a kol., 2005).

Osobní prodej je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace, zvláště v situacích, kdy si zákazník stanovuje své preference. Právě z důvodu, že se jedná o osobní působení, je šance na přesvědčení zákazníka o koupi výrobku mnohem vyšší než při reklamě. Hlavním cílem není jen prodej zboží, ale i dostatečná informovanost zákazníka. Měla by tedy proběhnout instruktáž s návodem na správné používání produktu (Foret, a kol., 2001). Osobnímu prodeji se také říká osobní nabídka, je označován za nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Je to i díky tomu, že využívá psychologické poznatky z verbální, neverbální komunikace. Mezi osobní prodej patří například obchodní jednání, prodej v malém obchodě nebo přes obchodního zástupce firmy.

Výhodou osobního kontaktu je lepší poznání potřeb zákazníka a možnost obchodní argumentace. Výhodou je i péče o zákazníka, který už zboží nakoupil, což přináší možnost další nabídky, např. dodatečné služby nebo nového produktu (Vysekalová a kol., 2012).

Výhoda osobního prodeje je flexibilita při konverzaci. Nevýhoda může být omyl prodávajícího, nátlak na zákazníka ke koupi, hanlivé vyjadřování o konkurenci či jiné chyby, které mohou poškodit daný prodejní subjekt.

Osobní prodej zahrnuje (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- průmyslový prodej, mezifirmní obchod,
- prodej do distribučních sítí (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce),
- prodej konečným spotřebitelům (přímý prodej zákazníkům).

### **3.4.6 Nová média**

#### **Internet**

Kotler a kol., (2007) popisuje internet zjednodušeně jako obrovskou informační dálnici, po které se řítí neuvěřitelnou rychlostí bity z jednoho místa na druhé. Internet je velká veřejná síť počítačových sítí umožňující komunikaci a přístup k informačním zdrojům svým uživatelům z celého světa. Internet vznikl v 60. letech v USA původně pro potřeby armády. Do 90. let se internet používal výhradně pro vojenské účely, ve výzkumu a na akademické půdě univerzit. V dnešní době se mu přezdívá „digitální dálnice“ nebo „síť sítí“ a jedná se o elektronickou podobu marketingové komunikace. V poslední době je velmi oblíbený elektronický způsob nakupování pomocí e-shopů. Elektronický obchod je velmi flexibilní ke změnám, což je jeho obrovská výhoda pro firmy, které můžou operativně změnit např. ceny produktů, volnou kapacitu či poskytnout aktuální informace. Zákazníci mohou nakupovat cokoli, kdykoli a odkudkoli, což rozšiřuje distribuci a trh celkově. Pro firmy je elektronický obchod také velmi přínosný, nejen z hlediska růstu prodejů a tržeb, ale i informovanosti o cenách konkurence.

Internet poskytuje (Foret, 2008):

- rychlou a lacinou komunikaci pomocí e-mailu,
- nejnovější informace z mnoha oblastí,
- prezentaci firem a jejich produktů, časově neomezená možnost nákupu,
- hledání nových odběratelů, flexibilní komunikaci se zákazníky.

Janouch (2014) rozděluje komunikační prostředky internetového marketingu následovně:

- vlastní WWW stránky,
- WWW stránky cizích firem,
- e-shopy,
- e-mailové zprávy,
- zpravodajské portály,
- agregátory zpráv,
- zájmové portály
- oborové portály,
- blogy
- mikroblogy,
- diskusní fóra,
- sociální sítě,
- sdílená multimédia,
- wikis,
- sociální záložkovací systémy.

Způsob marketingové komunikace na Internetu se dělí do 4 kategorií, které mohou mít různé formy, jak je vidět v tabulce 1 (Janouch, 2014).

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Přímý marketing</b>
plošná reklama	pobídky k nákupu	novinky a zprávy	e-mailing
zápisy do katalogů	partnerské programy	články	webové semináře, konference, workshopy
přednostní výpisy	věrnostní programy	diskuze	VoIP telefonie, on-line chat
PPC reklama		informace	
		dotazníky	
		formuláře	
		společenská zodpovědnost	
		virální marketing	

Tab. 1: Marketingová komunikace na Internetu (Janouch, 2014)

Podle Vysekalové a kol. (2012) rychlý rozvoj nových médií v budoucnu způsobí změny v komunikačním mixu. Mezi nová média patří reklama na internetu a sociální sítě.

### **Reklama na internetu**

V případě reklamy na internetu jde o komunikaci mezi lidmi. Existují 2 druhy, webová prezentace firmy a proužková reklama (banner).

Sledování efektivity reklamy na internetu se provádí pomocí:

- počet zobrazení banneru (impressions),
- CPM (cost per thousand, finanční náklady vynaložené na získání tisíce impressions),
- click-through (číselná hodnota, která vyjadřuje využití proužkové reklamy kliknutím na banner).

Reklama na internetu musí návštěvníka daných stránek zaujmout, upoutat zákaznickou pozornost. V kontextu s webovými stránkami to může být například přívětivé uživatelské prostředí, obsah nebo aktuálnost informací. Pro opakované navštívení stránek záleží také na intenzitě surfování a zájmu o daný produkt.

### **Sociální sítě**

V dnešní době jsou sociální sítě velkým fenoménem. Sociální sítě představují obousměrnou komunikaci. Uživatelé spolu na těchto sítích komunikují, sdílí své postoje a názory, čímž na sebe vzájemně působí a ovlivňují se. Důležitý je fakt, že sociální síť není místem přímého nákupu, ale virtuálním prostorem kromě jiného i pro reklamu. Nejznámější sociální skupinou je Facebook, ale od 90. let, kdy sociální sítě začínaly vznikat, jich jsou dnes už desítky.

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je dynamicky se rozvíjející nástroj marketingové komunikace. Může mít formu podpory prodeje či reklamy zacílenou na zákazníky, uskutečněnou pomocí mobilního telefonu. Nejedná se o telemarketing, k telefonnímu hovoru nedochází. Propagace probíhá přes jiné funkce mobilního telefonu, mezi které patří mobilní aplikace, SMS, MMS, logo operátora, hry. Mezi mobilním telefonem a jeho uživatelem existuje silná vazba, která zajišťuje pozornost při čtení různých informací přes toto zařízení. Mobilní telefon se stal součástí běžného života téměř každého, což dává mobilnímu marketingu prostor k dalšímu růstu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Mobilní marketing vznikl s rozvojem mobilních operátorů a touhy firem po rychlé a interaktivní komunikaci se svými zákazníky. Jde o virtuální trh, který neustále roste. Výhody mobilních marketingových kampaní je jejich vysoká efektivnost, rychlost jejich vytvoření a spuštění, flexibilní reakce na potřeby trhu.

Aktivity mohou být věrnostního, ale i akvizičního charakteru. Mobilní marketing slouží i jako doplněk pro televizní a rozhlasové kampaně. Jedná se o poutavou a zábavnou formu propagace, kdy je pozitivně posilován vztah zákazníka k výrobku, zvyšuje se objem prodeje, roste návštěvnost obchodu a zákaznická spokojenost. (Frey, 2005)

Podle Feye (2005) jednotlivé typy formátů a mechanik používané v mobilním marketingu:

- soutěž o okamžitou výhru (instant win) - okamžitá responze,
- SMS hry (otázky a odpovědi, kvízy, odhady),
- interaktivní platforma (peer to peer),
- SMS kluby,
- SMS portály,
- rychlostní soutěž,
- odměňování logy a vyzváněními,
- "mobilní" členský program s odměnami,
- M-kupóny,
- M-pozvánky,
- M-inzeráty.

### **Virální marketing**

Příjemci přijde dané reklamní sdělení natolik zajímavé, že jej svévolně vlastními prostředky šíří dále. Zpráva se šíří nekontrolovatelně mediálním prostorem a lze ji tak přirovnat k virové epidemii. Firmy se takto snaží ovlivnit chování svých spotřebitelů a zvýšit prodej zboží či povědomí o značce. Virální marketing používá pro svůj účel především e-mailovou komunikaci, internetové stránky nebo mobilní telefon. Tato zpráva může mít podobu videa, hudby, textu, obrázku, odkazu, her. Podmínka k jejímu dobrovolnému šíření je splněna v případě, že se jedná o kreativní řešení, zábavný obsah a originální myšlenku. Hlavní výhoda virálního marketingu je nízká nákladovost, naopak nevýhodou je nízká možnost kontroly nad průběhem kampaně (Přikrylová, Jahodová, 2010).

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Trh s kosmetikou

Při prodeji kosmetiky dochází k největšímu střetu mezi prodejcem a zákazníkem. V minulosti byla kosmetika prodávána od milého drogisty, který zákaznicím k nákupu přidával jako dárek lahev sodové vody nebo recepty na vaření. Když zákaznice požadovala pleťový krém, prodavač jí začal nabízet krémy jednotlivých značek a všechny pečlivě okomentoval. Jednalo se o zdoluhavý proces prodeje, ale na druhou stranu velmi efektivní, spořádaný a upravený. Revoluci do světa kosmetiky přinesla značka Cover Girl, která jako první vystavovala své výrobky k prohlédnutí a umožňovala zákaznici vyzkoušení makeupu bez přítomnosti asistenta (prodavače). Díky těmto testerům se kosmetika zařadila do skupiny samoobslužného prodeje. Především v obchodních domech - v prodejnách kosmetiky bývá přítomna i vizážistka, která zákaznici nalíčí, výsledkem je odcházející zákaznice s drahým kosmetickým balíčkem. Výrobci i maloobchodníci usilují o to, aby prodej kosmetiky probíhal v čistém, upraveném a uspořádaném prostředí. Především ženy mají tendenci výrobek nejdříve na prodejně vyzkoušet než se rozhodnou k jeho nákupu. Ovšem obal, který vyzkoušení znemožňuje, většinou zapříčiní odrazení od nákupu nebo poškození zboží. Maloobchody s francouzskou kosmetikou Sephora (otevřené v New Yorku a Chicagu) se zaměřily především na to, aby zákazníkům umožnily vyzkoušet zboží, které prodávají. U výrobků pro péči o zdraví a krásu je možnost odzkoušení (sáhnutí si, přivonění) zcela zásadním a rozhodujícím faktorem. Zákaznice očekává od pleťové vody svěží pocit, od deodorantu vůni. Výrobci se dopouští největší chyby, když vyrábí balení, které znemožňuje jakýkoli pokus o vyzkoušení výrobku. Jako příklad lze uvést deodoranty od firmy Gillette, která v minulosti představila průzračné gely-deodoranty značky Right Guard pro muže. Postupem času firma rozšířila výběr vůní kromě základní a mentolové i o další varianty. Pak se do procesu zapojili tvůrci obalů. Když zákazník sejme víčko z deodorantu, místo toho, aby si přivoněl ke zvolené variantě a na základě čichu rozhodl, jestli je daná vůně ta pravá, nalezne hliníkový pásek, který aplikátor uzavírá, a necítí nic. V takové situaci někteří zákazníci rovnou výrobek vrátí a nekoupí ho. Jiní zákazníci tajně hliníkový pásek odtrhnou a přivoní si, pokud nejsou spokojeni, vrátí tento „rozbalený“ kus zpátky na regál. Další zákazník, který zjistí, že je u deodorantu ochranný pásek odtrhnutý, nebude zboží chtít. Tím vznikají zbytečné ztráty a to vše jen z důvodu, že tvůrci obalu nevzali ohled na to, jak lidé kosmetiku nakupují (Underhill, 2002).

V minulosti byly obchodní řetězce zaměřené na prodej konkrétního druhu zboží, jednalo se o prodejny s potravinářským zbožím, řeznictví, papírnictví, hračkářství, obuvnictví, drogistické zboží. Zboží bylo dle názvu prodejny jasně definované. V dnešní uspěchané době, z důvodu úspory času zákazníků, najdete vše na jednom místě. Obchody s potravinami mají běžně ve svém sortimentu i kosmetiku, případně oblečení, obuv. Drogerie naopak nabízí kromě kosmetiky/drogerie sortiment se zdravou výživou (tzv. bio potraviny), hračky nebo bižuterii. Pokud spotřebitel váhá s výběrem místa pro nákup kosmetiky, v ČR má širokou škálu možností. Záleží na výrobku, který shání, v případě, že se jedná o věc denní potřeby (typu zubní pasta, ústní voda, sprchový gel), zřejmě bude nakoupena při příležitosti nákupu potravin. Když zákazník potřebuje koupit specifickou věc jako je makeup, parfém nebo přírodní kosmetika, vybere si některou ze specializovaných prodejen. Může to být některá z drogerií/parfumerií v ČR (dm drogerie markt, Rossmann, Teta drogerie, Sephora, Douglas, Marionnaud) nebo nákup online v některém z e-shopů (Elnino.cz, Parfums.cz, Notino.cz). Případně může využít služeb přímého prodeje přes obchodního zástupce společnosti Avon nebo Oriflame. Pak už bude záležet na jednotlivých faktorech, které ho k nákupu nejvíce ovlivní, zda je to čas, dostupnost prodejny, cena, kvalita nebo nabízený sortiment. Samozřejmě faktorů je mnohem více a jsou vždy individuální pro každého spotřebitele.

Výhodou obchodních řetězců jsou tzv. privátní značky, které jsou v poslední době velkým tématem. Jde o výrobky, které si prodejce nechává vyrábět pod svým jménem, což mu snižuje spoustu nákladů (hlavně pořizovacích, neplatí marži žádnému mezičlánku). Z tohoto důvodu si může dovolit výrobky privátních značek nabízet spotřebitelům za nižší cenovou hladinu, než jsou nabízeny brandové<sup>4</sup> výrobky. Jedná se o plnohodnotné produkty, které nepředstavují nižší kvalitu, ačkoli jsou tak někdy zákazníky chybně vnímány, především kvůli nižší ceně. V mnoha případech jsou naopak produkty privátních značek kvalitnější než brandové zboží. Jako příklad kosmetických privátních značek lze uvést Wellness & Beauty nebo Isana (Rossmann), Balea (dm drogerie markt), Ameté (Teta drogerie) či Cien (Lidl). Privátních značek je samozřejmě mnohem více a nejedná se jen o kosmetiku, ale i drogistické produkty či potraviny (Albert Quality – Albert, Clever – Billa, Tesco Standard - Tesco).

---

<sup>4</sup> Brandem není každá značka. Brandem se značka stane až po určité době svého působení na trhu. Brand reprezentuje. Brand je značka, kterou si spotřebitelé dokáží spojit s konkrétním výrobkem nebo typem produktu. Charakteristickými znaky pro brand jsou jedinečnost, originalita, srozumitelnost nebo zapamatovatelnost (Kneschke, 2007).



## 4.2 Veřejně dostupné průzkumy

### Nejdůvěryhodnější značky roku 2016

Nejdůvěryhodnější značkou v ČR v rámci drogistické kategorie za rok 2016 se stal Jar. Češi sází na tradici, v sortimentu čistících prostředků, projeví největší důvěru značce Savo. V kosmetické kategorii zvítězily zahraniční značky jako Nivea, Ariel, Colgate nebo Vichy (Votrubová, 2016).

### Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety

Studie GfK DROGERIE 2015 společnosti INCOMA GfK prokázala, že specializované samoobslužné drogerie porázejí hypermarkety, především díky sortimentu pleťové a dekorativní kosmetiky, krémů, parfémů a holení.

*„Jako své hlavní nákupní místo označilo 42% domácností právě samoobslužnou specializovanou drogerii, 30% domácností nakupuje většinu drogistického zboží v hypermarketech. S odstupem za nimi následují diskonty (12%), malé samoobsluhy a supermarkety (shodně 6%).“*

Na českém trhu mají drogistické řetězce tradici a v poslední době se jim daří zákazníky zaujmout nabídkou produktů ze sortimentu osobní péče. Pozice hlavního nákupního místa je hned u několika sortimentních kategorií, ovšem nejvýraznější z nich je nárůst u pleťové kosmetiky za posledních 12 měsíců. Řetězce drogerií Teta, dm drogerie markt i Rossmann jsou zvoleny zákazníky častěji kvůli nákupu následujících sortimentů:

- dekorativní kosmetika,
- ústní hygiena,
- sprchové gely a mýdla,
- šampony,
- krémy,
- výrobky pro pánské i dámské holení,
- deodoranty,
- pánskou kosmetiku,
- dětská kosmetika.

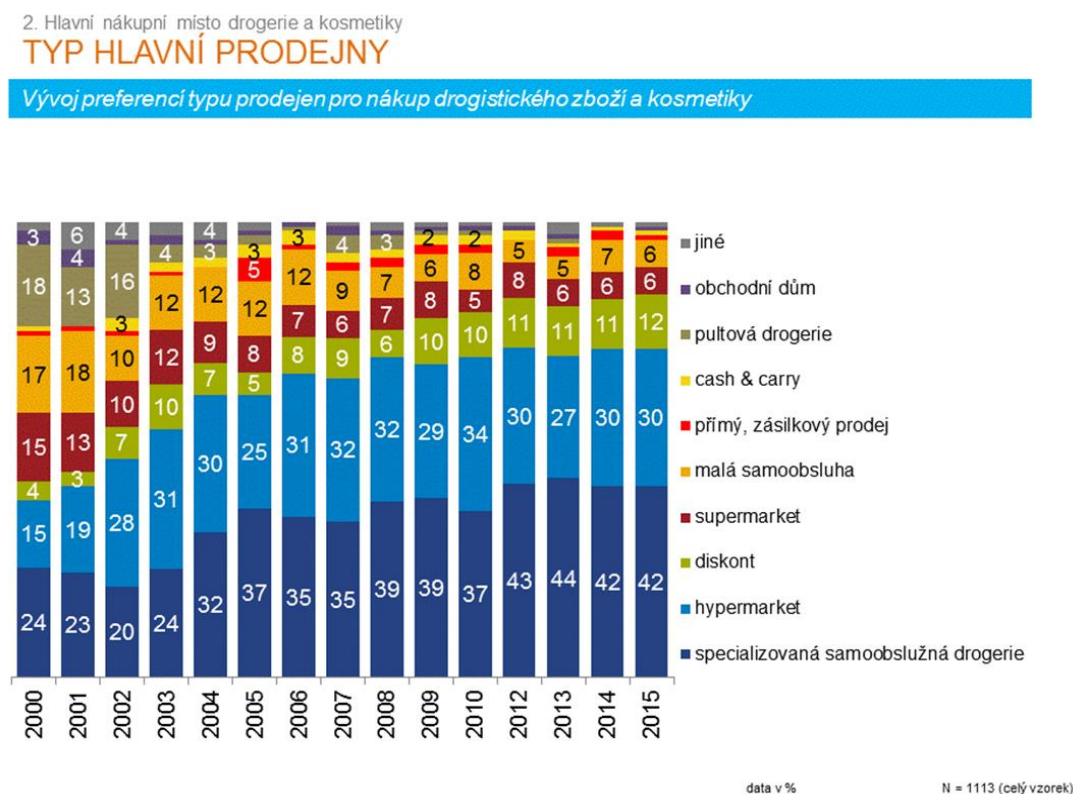
Hypermarkety jsou oproti těmto řetězcům výrazně silnější v nabídce čistících a úklidových prostředků, papírového zboží, dětských plen.

Českému trhu dominují 3 specializované drogistické řetězce drogerie markt, Teta a Rossmann, v ČR je provozují více než 1100 samoobslužných prodejen drogerie.

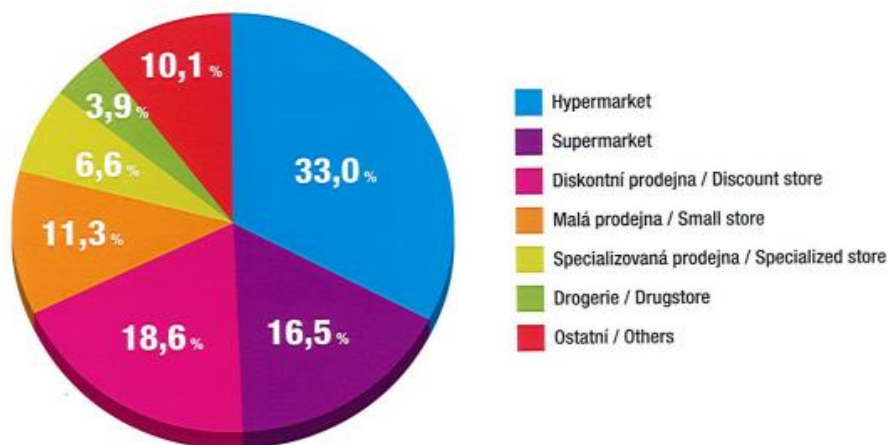
Studie GfK DROGERIE 2015 také prokázala, že Češi utrácejí za kosmetiku a drogerii právě ve 3 již zmíněných řetězcích. V TOP 5 je dm drogerie markt, hypermarket Kaufland, Teta, Rossmann, diskontní řetězec Penny Market.

Hlavní důvody zvolení dané prodejny je příhodná poloha, následuje širší sortimentu, výhodné akční nabídky a cenová úroveň. Spotřebitelé uvedli mezi největší výhody specializovaných prodejen s kosmetikou širší sortimentu, rychlost odbavení, příjemné prostředí, personál. Hypermarkety konkurují specializovaným řetězcům akčními cenami/slevami (INCOMA GfK Czech, studie GfK DROGERIE, 2015).

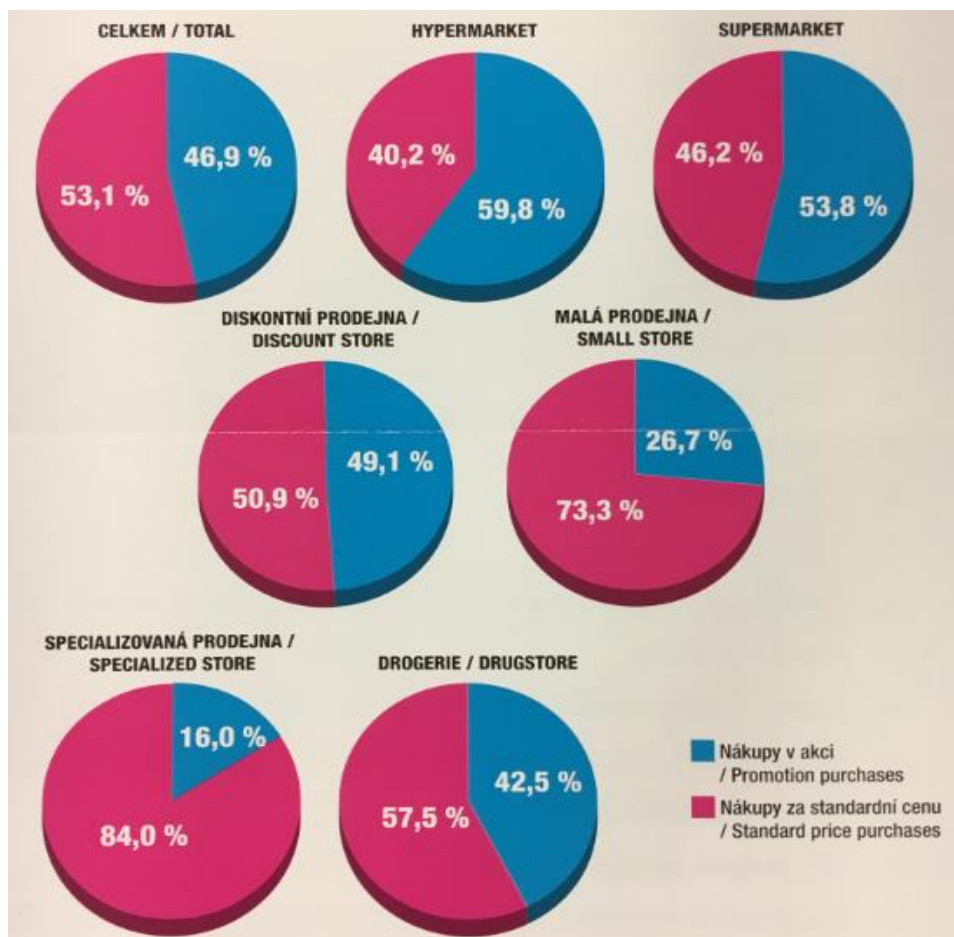
Graf 1 zachycuje hlavní nákupní místa drogerie a kosmetiky.



Graf 1: Hlavní nákupní místo drogerie a kosmetiky (INCOMA GfK Czech, studie GfK DROGERIE, 2015)



Graf 2: Podíly obchodních formátů na výdajích domácností na rychloobrátkové zboží (ZaP mag: Zboží & Prodej, GfK Consumer Panel Services, 7/15-6/16, GfK Czech)



Graf 3: Podíly nákupů v akci na výdajích domácností podle obchodních formátů (ZaP mag: Zboží & Prodej, GfK Consumer Panel Services, 7/15-6/16, GfK Czech)

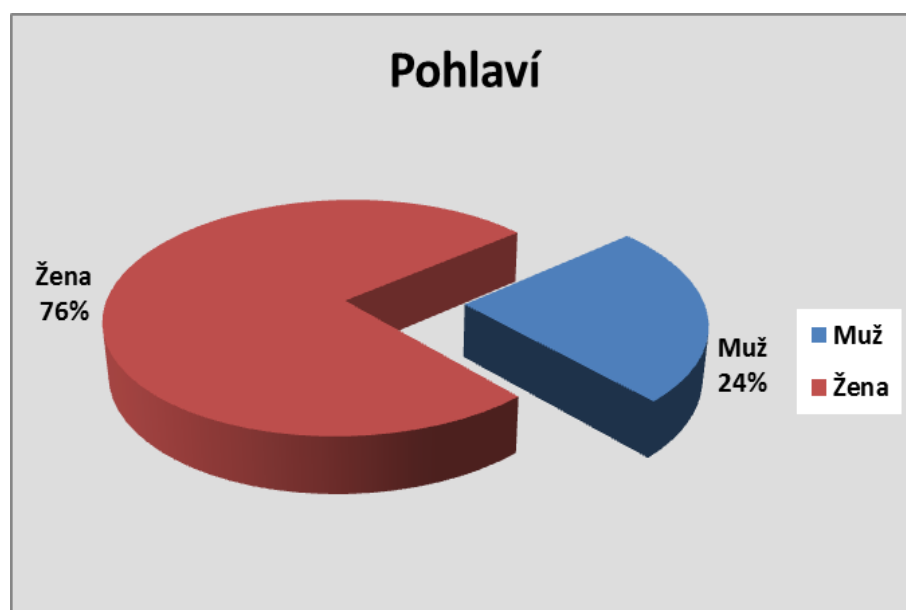
### 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkový průzkum byl vytvořen za účelem analyzování nákupního chování spotřebitele na trhu s kosmetikou. Dotazník probíhal v termínu od 20. 2. 2017 do 25. 2. 2017, online formou, na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Jako hlavní kritérium při vytváření dotazníku bylo zadáno neveřejné vyplňování (tzn.: mohli ho vyplnit jen respondenti, kterým byl zaslán odkaz). Dotazník byl zaslán e-mailem k vyplnění rodině, přátelům, přes sociální síť Facebook studentům České zemědělské univerzity a zaměstnancům několika firem.

Celkový vzorek je tvořen 115 respondenty, z toho 87 ženami (76 %) a 28 muži (24 %). Cílem dotazníkového šetření je zjištění hlavních důvodů k preferenci místa nákupu kosmetiky a prověření jednotlivých faktorů, které na spotřebitele působí v rámci nákupního procesu. Dotazník obsahuje 16 otázek, z toho 5 charakterizuje respondenty, zbývajících 11 zkoumá chování a preference respondentů. Všechny otázky byly povinné, některé z nich otevřené/polootevřené/uzavřené, mají kvalitativní i kvantitativní charakter, jsou k nahlédnutí v 8. kapitole – Přílohy (Příloha 1 Dotazník).

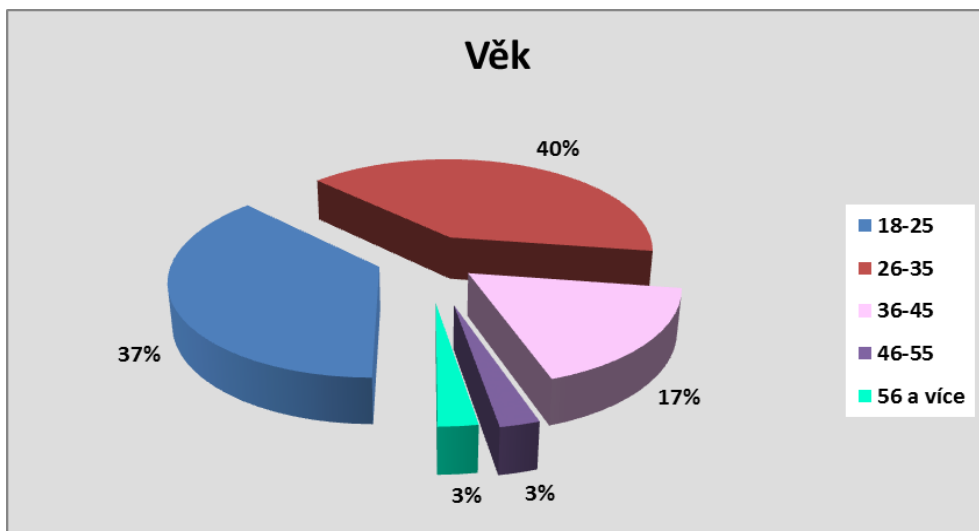
#### 4.3.1 Charakteristiky respondentů

První charakteristika respondentů – pohlaví, je zachycena na grafu 4 níže. Jak již bylo nastíněno v úvodu, z celkového počtu respondentů (115), byl dotazník vyplněn 87 ženami (76 %) a 28 muži (24 %). Větší účast žen při vyplňování byla velice pravděpodobná s ohledem na charakter dotazníku: nákup kosmetiky.



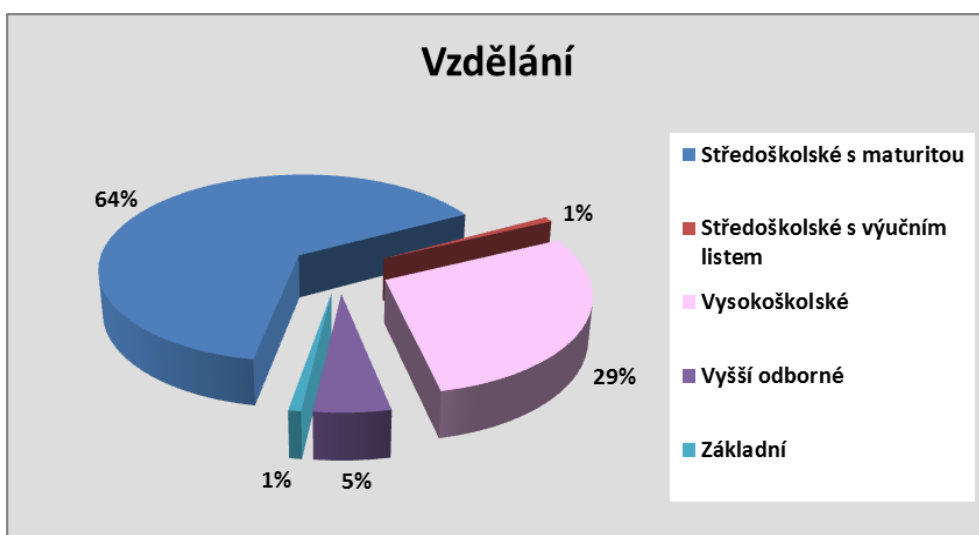
Graf 4: Pohlaví (vlastní šetření, 2017)

Graf 5 zachycuje poměr věkových kategorií. Nejvíce respondentů se nachází ve věkové skupině 26 - 35 let (40 %) a 18 - 25 let (37 %). To dohromady tvoří více než 3/4 respondentů, zbývající skupiny mají nižší zastoupení. Příčinou nižší účasti ostatních věkových skupin (46 a výše) může být fakt, že dotazník mohl být vyplněn jen přes webové stránky.



Graf 5: Věk (vlastní šetření, 2017)

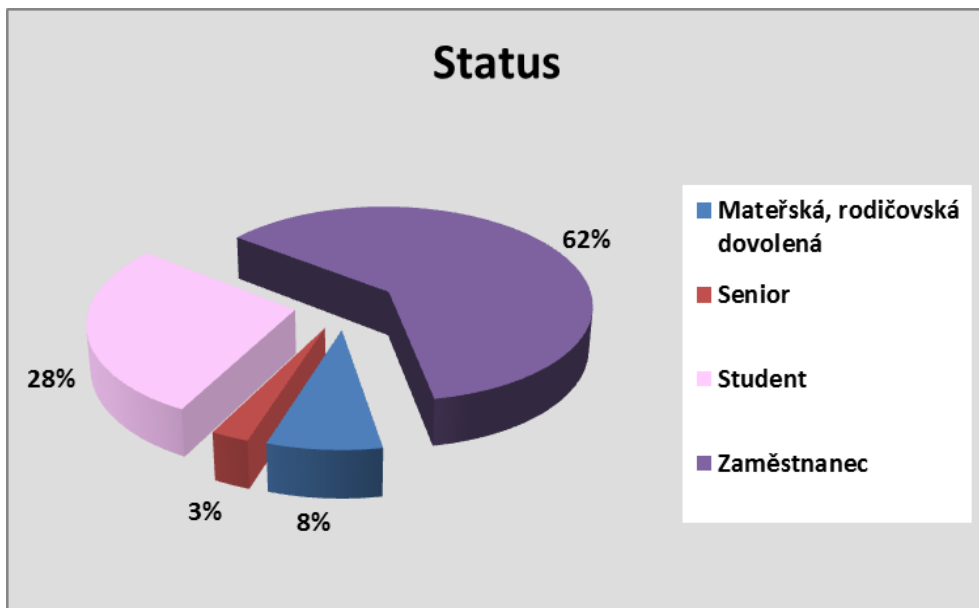
Na grafu 6 je zachyceno nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Dominující skupinou se stalo středoškolského vzdělání s maturitou s více jak polovinou (64 %). Následuje vysokoškolské vzdělání s 29 % a vyšší odborné 5 %. Minimální podíl mají skupiny základní vzdělání a vyšší odborné, obě představují pouze 1 %.



Graf 6: Vzdělání (vlastní šetření, 2017)

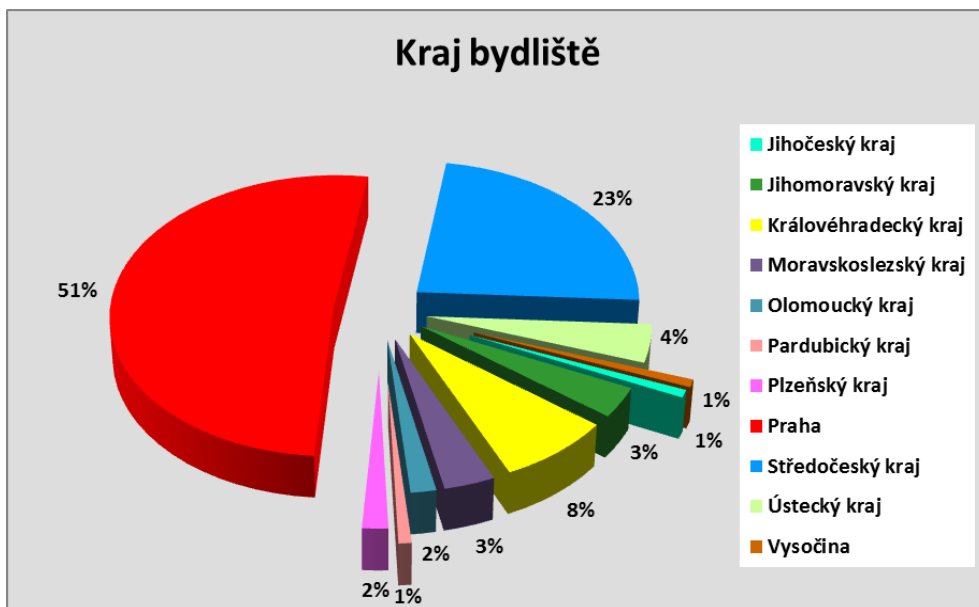
V rámci charakteristiky respondentů byl sledován aktuální status, kde bylo možné vyplnit jednu ze 7 různých možností. V grafu 7 je vidět, že se opakovaly pouze 4 kategorie.

Status OSVČ, jiné nebo nezaměstnaný nikdo nezvolil. Největší skupinu představují zaměstnanci s 62 %, poté následují studenti 28 %, což potvrzuje oslovenou skupinu lidí.



Graf 7: Status (vlastní šetření, 2017)

Dalším identifikačním údajem je kraj bydliště (viz graf 8). Prahu jako své bydliště označilo 59 lidí (51 %) a Středočeský kraj 27 respondentů (23 %), což tvoří většinu. Třetí v pořadí je Královéhradecký kraj s 9 respondenty (8 %), ostatní kraje jsou zastoupeny s nízkou účastí.



Graf 8: Kraj bydliště (vlastní šetření, 2017)

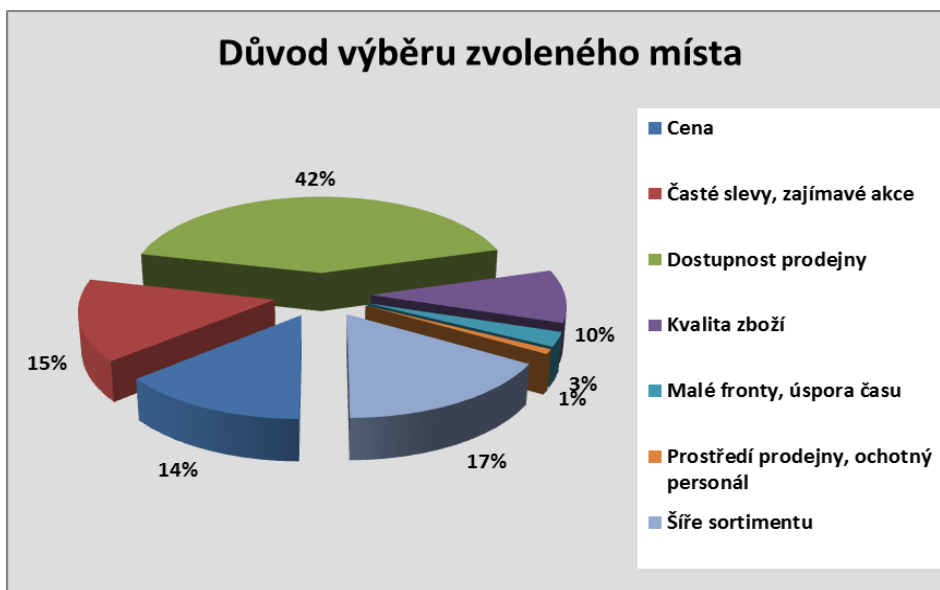
#### 4.3.2 Vyhodnocení otázek k nákupu kosmetiky

Graf 9 zobrazuje vyhodnocení jednotlivých odpovědí na otázku: „Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?“. Respondent mohl vybrat pouze 1 odpověď, s tím, že byla zařazena i možnost jiné, která nebyla dále specifikována (jednalo se o uzavřenou otázku). Cílem této otázky je zjištění, kam respondenti chodí nakupovat kosmetiku nejčastěji a zda převládají specializované prodejny s kosmetikou či obchodní řetězce primárně určené k nákupu potravin. Největší počet respondentů zvolilo možnost dm drogerie markt s podílem 38 %. Následuje Rossmann s 18 % a Teta se 17 %, což je velmi podobný výsledek. Tesco Stores získalo 4 %, pak Kaufland a Globus oba po 3 %, stejně i e-shop (online nákup) získal 3 %. Albert získal 2 %, Billa 1 % a Jiné 1 %.



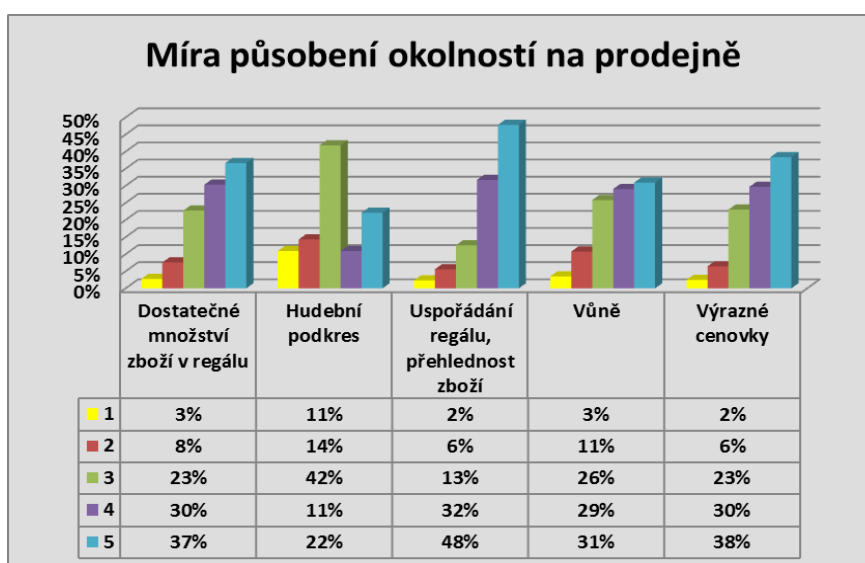
Graf 9: Nejčastější místo nákupu kosmetiky (vlastní šetření, 2017)

Další otázka navazovala na zvolené místo nákupu kosmetiky, graf 10. Respondenti uváděli důvod výběru dané prodejny. Vždy mohla být vybrána jen jedna ze 7 možností, všechny možnosti byly využity a nesou svůj podíl na grafu níže. Hlavním důvodem pro zvolení dané prodejny je její dostupnost, kterou označila téměř polovina respondentů, s podílem 42 %. Časté slevy (zajímavé akce) mají 15 % a cena 14 %. Lze konstatovat, že důvod zvolení prodejny kvůli prodejním cenám má podíl 29 %, obě možnosti spolu úzce souvisí. Další dvě výraznější složky grafu jsou širší sortimentu 17 % a kvalita zboží 10 %.



Graf 10: Důvod výběru zvoleného místa (vlastní šetření, 2017)

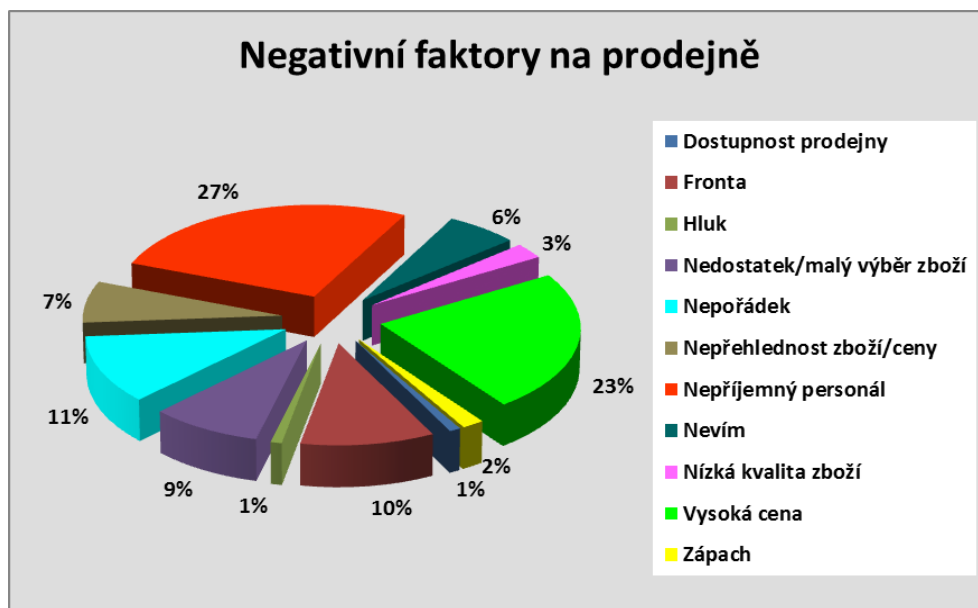
Cílem další otázky je zjistit míru působení různých okolností na respondenty při nákupu na prodejně. Vedlejším zjištěním odkazuje, na co by se obchodní řetězce měly zaměřit. Respondenti volili na škále od 1 do 5 (1 značí vůbec, 5 velmi) u všech 5 faktorů, které působí na smysly sluch, zrak a čich. Jak je vidět na grafech 11, nejvíce vnímanou okolností je uspořádání zboží v regálu a jeho přehlednost (48 %), následují cenovky (38 %) a dostatečné množství zboží v regálu (37 %). Dalším sledovaným faktorem byla vůně: 31 % důležitá, 29 % spíše důležitá. Hudební podkres je nejvíce vnímán jako průměrně důležitý (42 %). Výsledkem je zjištění, že respondenti dají nejvíce na zrak, čich je méně důležitý a na posledním místě sluchový smysl.



Graf 11: Míra působení jednotlivých faktorů/okolností na prodejně (vlastní šetření, 2017)



Jednou z otevřených otázek dotazníkového šetření byla: „Co Vás dokáže odradit od nákupu kosmetiky na zvolené prodejně?“. Respondenti vyplnili odpověď do textového pole naprosto libovolným způsobem. Různorodost odpovědí byla vysoká, ale vždy odkazovala na jeden společný faktor jako je například nepořádek nebo fronta. Z níže uvedeného grafu 12 vyplývá, že respondenty dokáže od nákupu odradit především nepříjemný personál (ať už prodavačka nebo ostražka), tento faktor uvádí 31 lidí (27%). Druhým nejčastějším důvodem je vysoká cena 23 %, následuje nepořádek 11 %, fronta 10 % a nedostatek/malý výběr zboží 9 %.



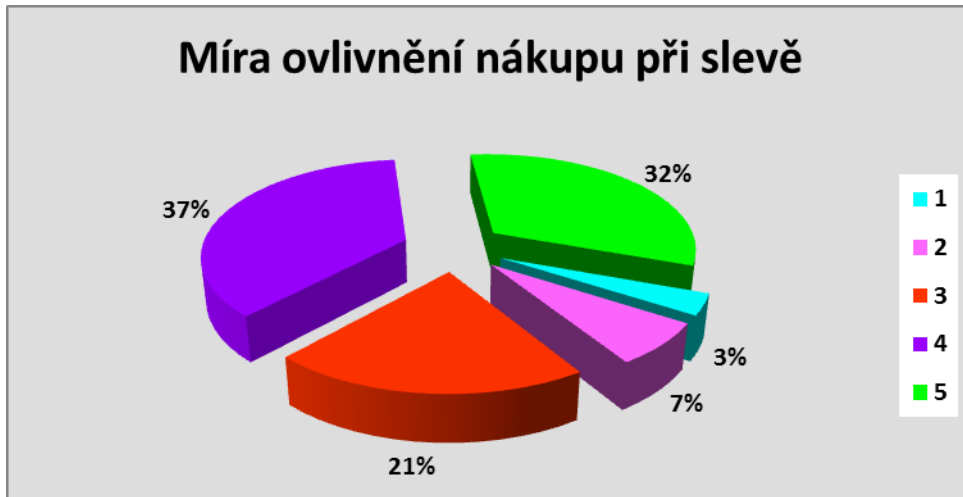
Graf 12: Negativní faktory na prodejně (vlastní šetření, 2017)

Graf 13 znázorňuje loajalitu respondentů k obvykle volenému místu nákupu kosmetiky, zda ho jsou ochotni změnit v případě lepší nabídky konkurence. Výsledek je jednoznačný, 102 respondentů odpovídá ano (89 %), zbývajících 13 ne (11 %).



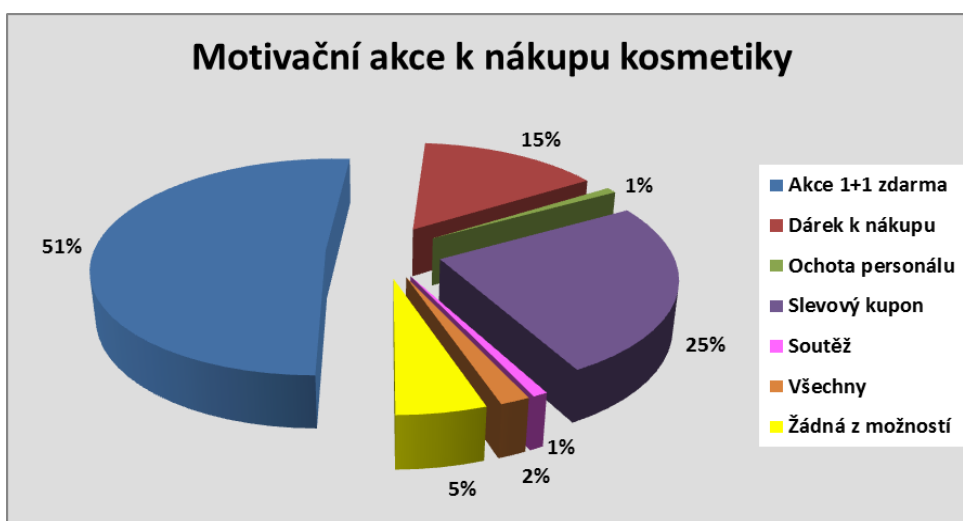
Graf 13: Ochota změny místa nákupu (vlastní šetření, 2017)

Každý respondent hodnotil na škále od 1 do 5 (1 značí vůbec, 5 velmi), jak moc ovlivní sleva jeho nákup kosmetiky. Jak je vidět v grafu 14, největší počet respondentů preferuje 4 – spíše ovlivní (37 %), jako další velmi silná kategorie je 5 – velmi ovlivní (32 %). Další kategorií je 3 – průměrně ovlivní s 21 %. Nejmenší počet respondentů volí 2 (spíše neovlivní) 7% a 1 (vůbec neovlivní) 3 %.



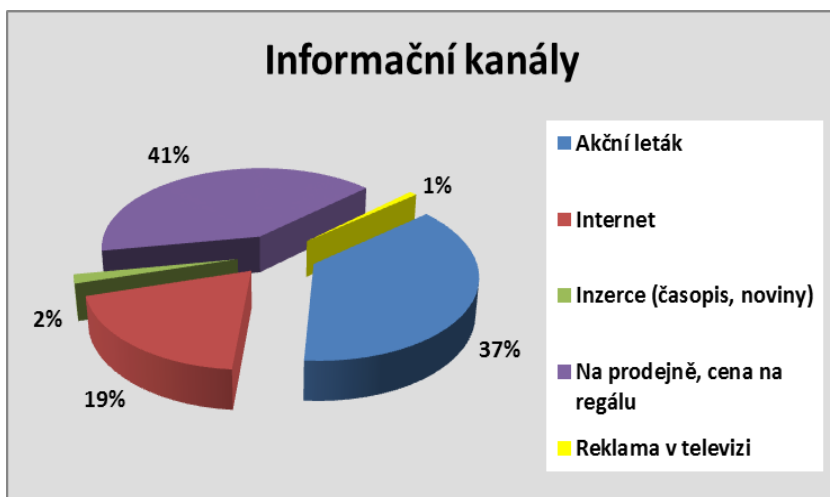
Graf 14: Míra ovlivnění nákupu při slevě (vlastní šetření, 2017)

V grafu 15 je zobrazena oblíbenost jednotlivých motivačních akcí, které jsou realizovány na podporu prodeje kosmetických výrobků. Otázka byla položena polootevřenou formou, kdy bylo možno odpovědět jednou ze 4 možností nebo zvolit 5. možnost – „jiné“ s políčkem pro vložení svého textu, což využilo celkem 9 respondentů. Více jak polovina (51 %) respondentů projevuje zájem o akce typu 1+1 zdarma. Druhou nejoblíbenější kategorií je slevový kupon s 25 %, pak dárek k nákupu 15 %. Nejméně oblíbenou akcí ze 4 daných možností je soutěž (1 %), to může být způsobeno tím, že je často malá šance na výhru.



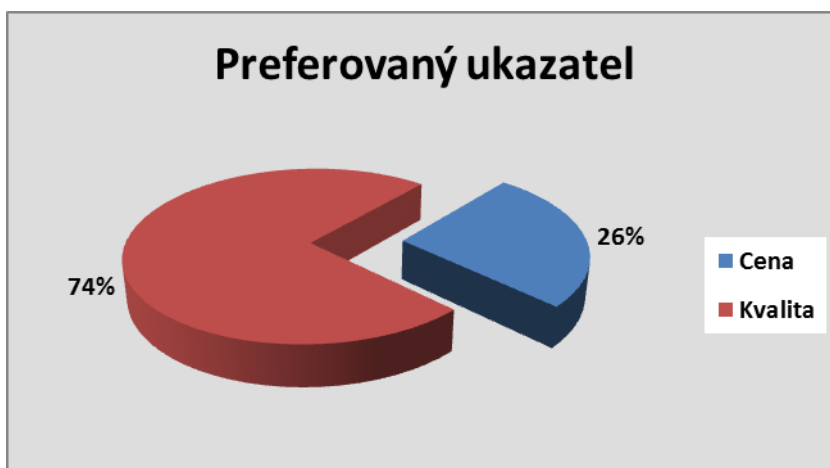
Graf 15: Motivační akce k nákupu kosmetiky (vlastní šetření, 2017)

Dalším zjišťovaným prvkem byl způsob, jakým se respondenti o nabídce akčních kosmetických výrobků dozvídají (viz graf 16). Respondenti mohli zvolit jen jednu z 6 zadaných odpovědí. Největší podíl, 41 %, získala možnost na prodejně, cena na regálu, hned za ní akční leták s 37 %. Online přes internet se o akcích dozvídá 19 % respondentů. Mizivá část připadá reklamě v televizi (1 %), inzerci v časopisu či novinách (2 %) a variantu - reklama v rádiu – nezvolil nikdo, proto není v grafu zobrazena.



Graf 16: Informační kanály (vlastní šetření, 2017)

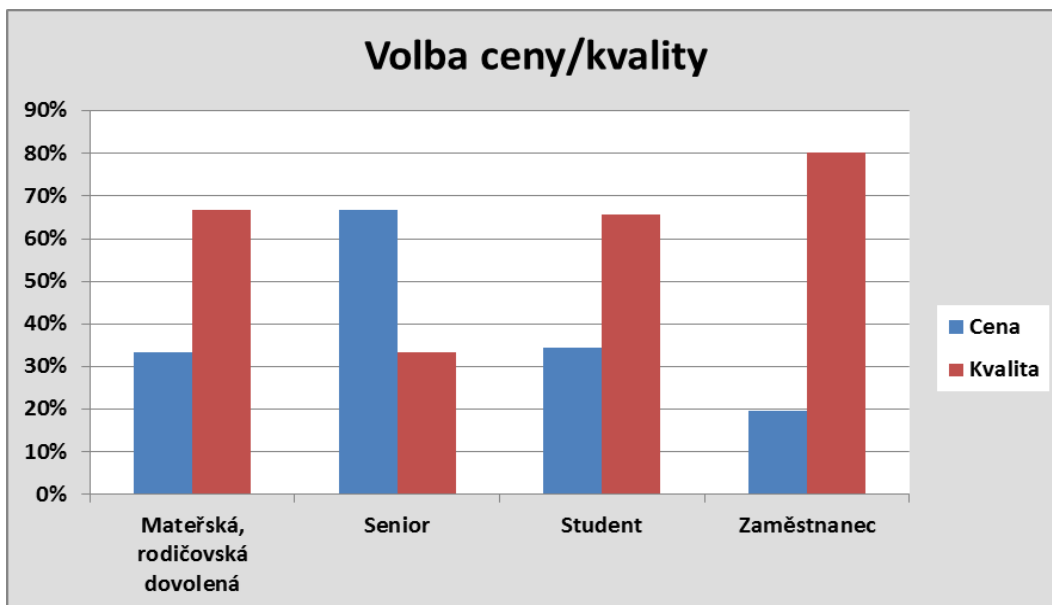
Graf 17 zachycuje, jestli je pro respondenta důležitější cena nebo kvalita. Kvalitu zvolilo 85 lidí (74 %), ostatních 30 (26 %) naopak cenu.



Graf 17: Preferovaný ukazatel (vlastní šetření, 2017)

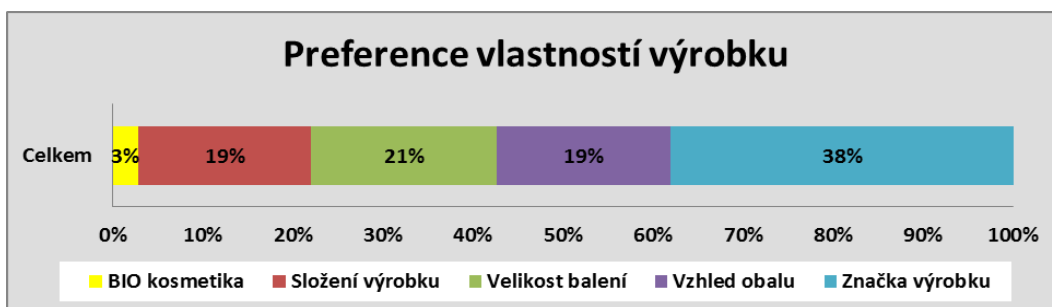
Doplňující srovnání mezi preferencemi ceny či kvality v porovnání se statutem respondenta je zobrazeno v grafu 18 na další stránce.

Kvalitu preferují nejvíce oproti ceně zaměstnanci, a to v poměru 80:20, další skupinou, která preferuje kvalitu před cenou, jsou respondenti na mateřské/rodičovské dovolené 67:33. Studenti preferují kvalitu v poměru 66:34, jediná skupina, která preferuje cenu před kvalitou, jsou senioři 67:33.



Graf 18: Volba ceny/kvality (vlastní šetření, 2017)

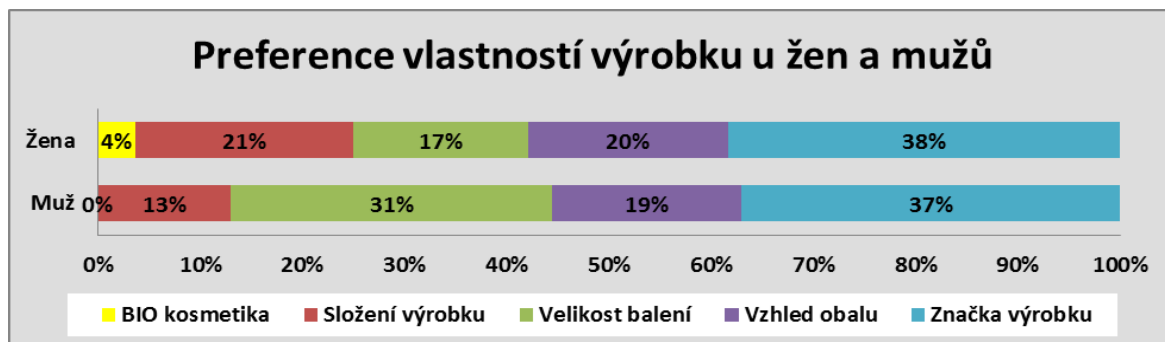
Cílem další otázky bylo zjistit, kterou vlastnost u výrobku respondenti nejvíce sledují/zaměřují se na ni a ovlivňuje je v rozhodnutí při nákupu kosmetiky (viz graf 19). Zvoleny mohly být 1 nebo 2 (maximálně) vlastnosti každým respondentem. Nejvyšší preferenci nese značka výrobku (38 %), následuje velikost balení s 21 %. Na stejné úrovni s 19 % se nachází vlastnosti vzhled obalu a složení výrobku. BIO kosmetika má zanedbatelné 3 %.



Graf 19: Preference vlastností výrobku (vlastní šetření, 2017)

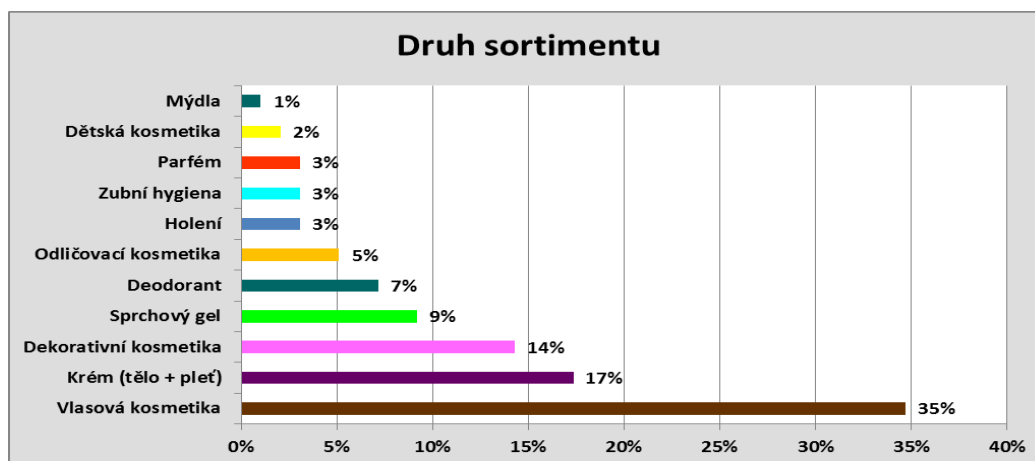
V níže uvedeném grafu 20, jsou znázorněny převažující preference vlastností u kosmetických výrobků rozdělené na odpovědi 87 žen v porovnání s 28 muži. Ženy nejvíce preferují značku (38 %), poté složení (21 %) a vzhled obalu (20 %).

Muži preferují shodně se ženami nejvíce značku, ale s 37 %, na druhém místě se silnou preferencí 31 % velikost balení, na třetím místě vzhled obalu s 19 %. Mezi muži se nenašel nikdo, kdo by zvolil preferenci pro BIO kosmetiku.



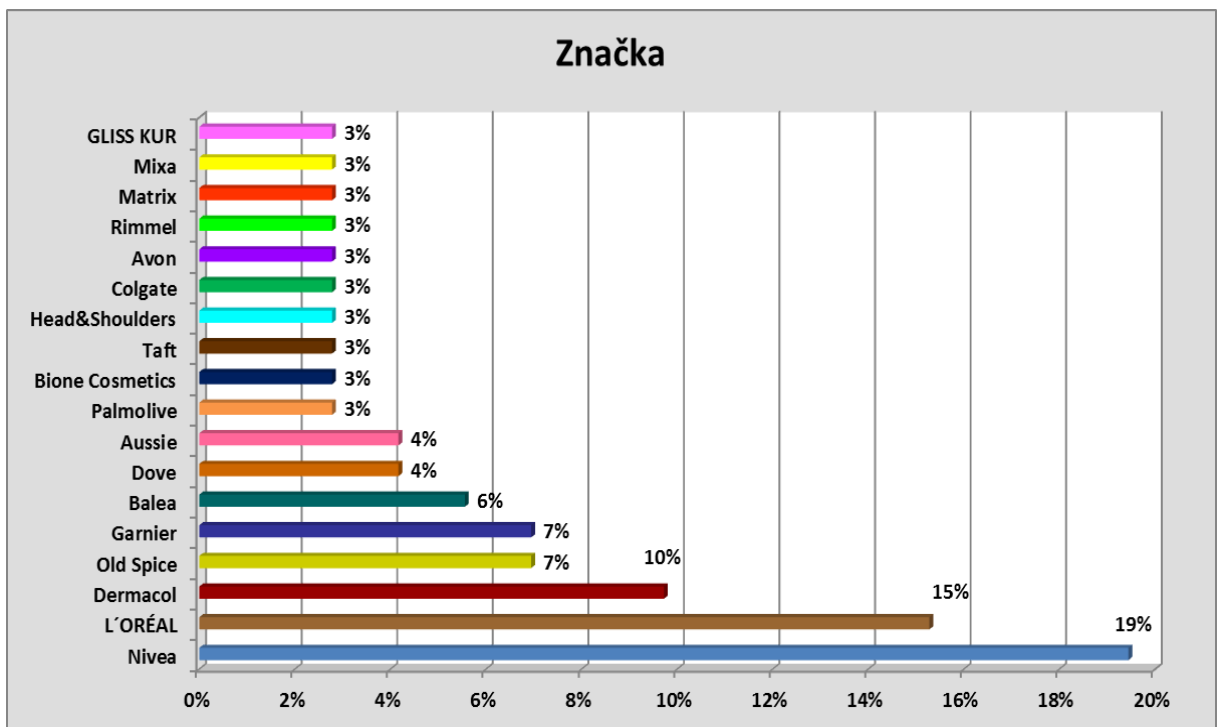
Graf 20: Preference vlastností výrobku u žen a mužů (vlastní šetření, 2017)

V posledních dvou grafech je sledován nejčastěji kupovaný kosmetický produkt s rozdělením podle druhu sortimentu, do kterého patří, v grafu 21. Dále pak podle značky v grafu 22. Otázka byla zadána otevřenou formou, respondent mohl do textového pole napsat specifikaci produktu a značky dle vlastního uvážení. Cílem této otázky je zjistit, který produkt, zároveň která značka je nakupována respondenty nejčastěji. Odpovědi byly velmi různorodé, což bylo předpokladem při použití otevřené otázky. Z tohoto důvodu byly odpovědi přetříděny právě do sortimentů. Druh sortimentu specifikovalo celkem 98 respondentů z celkového vzorku 115, což bylo způsobené tím, že někteří vypsali jen název značky, případně nevěděli. Značku specifikovalo celkem 99 respondentů, příčina byla naopak ve vypsání pouze druhu výrobku bez další specifikace. Graf 21 ukazuje, že nejčastěji nakupovaným sortimentem se zastoupením 35 % je vlasová kosmetika, následují krémy (na tělo a pleť) se 17 %, 14 % uvedlo dekorativní kosmetiku. Nejnižší zastoupení mají mýdla 1 % a dětská kosmetika 2 %.



Graf 21: Druh sortimentu (vlastní šetření, 2017)

Nejvíce uváděnou značkou mezi respondenty se stala Nivea s 19 %, jak můžeme vidět v grafu 22. Na druhém místě se jsou výrobky značky L'ORÉAL s 15 %, třetí místo obsadila česká tradiční značka Dermacol - 10 %. V grafu nejsou vidět všechny uváděné značky z dotazníku, ale jen 18 nejčastěji jmenovaných, aby nezanikla jeho přehlednost. Zbývající značky, které byly uvedeny, byly vždy v počtu 1, od jednoho z respondentů (neopakovaly se). Pro úplnost jsou uvedeny zde v textu, jedná se o: Biowax, Schauma, Radox, HUGO BOSS, Henna, Bioderma, Pantene, Mac clinique, Clarins, B.U., Tesco Value, Max Factor, Orbel, Maybelline, Pampers, Miss Sporty, Playboy, Missha, Revalid, Mitia, Ryor, Eucerin, Batiste, NIOXIN, Yves Rocher, Fa a Floré.



Graf 22: Značka (vlastní šetření, 2017)

## 5 Výsledky a diskuse

Vyhodnocení chování objektu zkoumání – spotřebitele, probíhalo pomocí dotazníkového šetření. Zároveň byly zkoumány jednotlivé okolnosti, které na zákazníky při nákupu kosmetiky působí. Pro vytvoření dotazníku byly využity získané poznatky z teoretické části práce, které pomohly nadefinovat jednotlivé otázky a odpovědi. Dotazník vyplnilo celkem 115 lidí, z nichž měly výraznou převahu ženy v počtu 87 (76 %). Důvodem je jistě téma dotazníkového šetření – kosmetika. Průzkum zveřejněný v hospodářských novinách uvádí, že kosmetiku nakupuje 90 % žen ze 100 %, a ani ne polovina mužů 48 % ze 100 % (Špačková, 2017, GfK Health & Beauty, Nielsen Admosphere).

První část dotazníku segmentuje jednotlivé respondenty podle pohlaví, věkové skupiny, vzdělání, aktuálního statusu a místa bydliště. Nejpočetnější věkovou skupinou byla kategorie 26 - 35 let (40 %) a 18 - 25 let (37 %). Více jak polovina všech respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou (64 %), 29 % tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé. Mezi respondenty převažují zaměstnanci 62 %, poté studenti s 28 %. Nejčastějším bydlištěm je Praha (51 %) a Středočeský kraj (23 %).

Ve druhé části jsou hodnoceny otázky týkající se chování respondentů při nákupu kosmetiky. Nejčastěji navštěvovaným obchodním řetězcem je dm drogerie markt 38 %, na druhém místě je Rossmann s 18 %, na třetím Teta 17 %. Z toho vyplývá, že naprostá většina respondentů (celkem 73 %) využívá jako hlavní nákupní místo kosmetiky jednu ze specializovaných prodejen. Hypermarkety získaly jen 12 % (Tesco Stores 4 %, Kaufland 3%, Globus 3%, Albert 2 %). V porovnání s nejčastěji uváděnými prodejny ve výzkumu GfK Health & Beauty, kdy dm drogerie markt má 38 %, Teta 34 % a Rossmann 22 % (Špačková, 2017, GfK Health & Beauty, Nielsen Admosphere), lze konstatovat shodu. V dotazníkovém šetření byla také zjišťována loajalita k vybrané prodejně, která vyšla negativně, jen 11 % respondentů nezmění místo nákupu kvůli lepší nabídce konkurence.

Hlavními důvody pro zvolení specializované prodejny dle vlastního dotazníkového šetření jsou: dostupnost prodejny 42 %, šíře sortimentu 17 %, časté slevy (zajímavé akce) 15 %, cena 14 %. Výsledek vlastního průzkumu koresponduje se studií GfK DROGERIE 2015. Hlavní důvody zvolení dané prodejny je příhodná poloha, šíře sortimentu, výhodné akční nabídky a cenová úroveň. Spotřebitelé uvedli mezi největší výhody specializovaných prodejen s kosmetikou: šíři sortimentu, rychlost odbavení, příjemné prostředí, personál. (INCOMA GfK Czech, studie GfK DROGERIE, 2015).“

Mezi nejdůležitější okolnosti vnímané při nákupu kosmetiky patří uspořádání zboží v regálu a jeho přehlednost 48 %, cenovky 38 % a dostatečné množství zboží v regálu 37 %. Dalším silně vnímaným faktorem, který dokáže respondenta od nákupu odradit, je personál prodejny (většinou prodavač/ka, ostraha) 27%, dále nepořádek 11 % a fronta 10 %. Svoji důležitost hrají výrazné (akční) cenovky na regálu prodejny. V otázce, kde byl zkoumán dopad a vliv jednotlivých komunikačních kanálů na zákazníky, zvítězila s podílem 41 % odpověď, že se respondent o slevě/akci dozví až z ceny na regálu. Akční leták získal 37 % a reklama na internetu 19 %.

Následovala část zabývající se motivací nákupu kosmetiky za akční ceny nebo za jiných motivačních okolností. 37 % respondentů uvedlo, na hodnotící škále 1 – 5 (5 velmi důležité, 1 nedůležité), že je sleva spíše ovlivní - 4, 5 - velmi ovlivní, označilo 32 %. Výsledek je opačný oproti grafu od společnosti GfK Czech (2016), ve kterém je uveden podíl nákupů domácností v drogerii při akci, který připadá 42,5 % a zbytek 57,5 % je nakupován za standardní ceny (ZaP mag: Zboží & Prodej, GfK Consumer Panel Services, 7/15-6/16, GfK Czech, 2016). Nejvíce oblíbenou motivační aktivitou je akce typu 1+1 zdarma, zvolila ji více než polovina dotazovaných 51 %.

Průzkum přinesl velmi zajímavé zjištění, když 74 % respondentů označilo, že preferují kvalitu kosmetického produktu před jeho cenou. Při detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že kvalitu před cenou preferují z jednotlivých skupin respondentů zaměstnanci, v poměru 80:20, osoby na mateřské/rodičovské dovolené 67:33 a studenti 66:34. Jediná skupina, která preferuje cenu před kvalitou, jsou senioři 67:33. V průzkumu GfK Health & Beauty zabývajícím se, co konkrétně zákazník od kosmetiky vyžaduje, zvítězila vůně 25 %, cena 20 % a na třetím místě kvalita 14 % (Špačková, 2017, GfK Health & Beauty, Nielsen Admosphere). Tím je prokázána různorodost preferovaných vlastností u kosmetiky jednotlivými spotřebiteli s důrazem na jejich individualitu, věk, sociální skupinu. Nejvíce preferovanou vlastností u kosmetických produktů je jejich značka (38 %) a velikost balení s 21 %, které se dostalo na druhou pozici především díky mužským respondentům.

Nejčastěji nakupované výrobky jsou ze sortimentu vlasové kosmetiky. Označilo je s podílem 30 % respondentů, dále krémy (na tělo a pleť) se 17 %, dekorativní kosmetika získala 14 %, sprchové gely 9 %. Nízká intenzita nákupu je u mýdel 1 % a dětské kosmetiky 2 %. V průzkumu GfK DROGERIE 2015 je jako důvod zvolení jednoho z řetězců drogerií Teta, dm drogerie markt či Rossmann uváděn nákup dekorativní kosmetiky, ústní hygieny, sprchové gely a mýdla, šampony, krémy (INCOMA GfK Czech, studie GfK DROGERIE, 2015). Výsledky jsou obdobné s výjimkou mýdla.



Průzkum prokázal, že nejoblíbenější značkou respondentů je Nivea s 19 %, dále L'ORÉAL s 15 %, na třetím místě česká značka Dermacol - 10 %, následuje Old Spice a Garnier, oba 7 %. Na horní příčky v grafu nakupovaných značek výrobků se dostala i privátní značka dm drogerie markt – Balea. V komparaci s výsledky nejdůvěryhodnějších značek z kosmetické kategorie, kde zvítězily značky Nivea, Ariel, Colgate, Vichy (Votrubová, 2016), můžeme uvést, že Nivea je velmi preferovanou značkou. Příčinou umístění Nivey, L'ORÉALu, Garnieru na předních pozicích je s největší pravděpodobností i skutečnost, že firmy, které vlastní tyto značky, byly v roce 2016 reklamně nejaktivnější (Špačková, 2017, GfK Health & Beauty, Nielsen Admosphere).

## 6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou nákupního procesu. Cílem bakalářské práce bylo nalezení významných okolností, které ovlivňují zákazníka v jeho rozhodování, ať negativně nebo pozitivně. Konkrétně s důrazem na kosmetický trh v České republice.

Na začátku bakalářské práce, v teoretické části, byl nejdříve sledován vývoj hlavních nástrojů marketingu, především reklamy, která ovlivňovala lidi v rozhodování při nákupu zboží už se vznikem prvních trhů. Další kapitola sledovala spotřebitele a jeho individuální rysy. Chování spotřebitele je často nepředvídatelné, protože každý má jiné hodnoty a je součástí nějaké kultury. Každý člověk je osobnost s individuálními vlastnostmi a v jeho názorech a postojích ho ovlivňuje sociální role, nabyté znalosti, potřeby či zájmy. Nákupní proces, také nazýván jako nákupní rozhodovací proces, úzce souvisí s psychologií, sociologií a ekonomikou. Řeší otázky týkající se období před nákupem produktu, v době jeho užívání a předpokládané chování do budoucna. Na každého jedince působí jeho okolí - rodina nebo přátelé, zároveň je ovlivňován jednotlivými marketingovými nástroji. Ty jsou předmětem kapitoly s názvem marketingový mix, který by měl znamenat jejich optimální skladbu a směřovat k dosažení nastavených cílů každé firmy. Pak pokračuje související kapitola komunikační mix, ve které jsou popsány konkrétní způsoby komunikace firmy se zákazníkem, přímé a nepřímé.

Podstatnou část bakalářské práce tvoří vlastní průzkum, který slouží ke zjištění a vyhodnocení různých vlivů okolností působících na spotřebitele v rámci nákupního rozhodovacího procesu na trhu s kosmetikou. Dalším úkolem bylo zjistit konkrétní obchodní řetězec, kde je kosmetika nejčastěji nakupována, důvody pro zvolení daného obchodního řetězce a vliv akční nabídky na spotřebitele. Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě kapitoly, první s charakteristikou respondentů a druhou, ve které byly vyhodnoceny otázky týkající se nákupu kosmetiky, preferencí spotřebitelů, vlivu okolností. Výsledky vlastního dotazníkového šetření byly komparovány s průzkumy od jiných autorů za účelem zjištění podobnosti získaných dat. Dotazníku se zúčastnilo 115 respondentů, 87 žen a 28 mužů, nejčastěji z Prahy a ve věkové skupině 26 - 35 let se středoškolským vzděláním. Spotřebitele lze klasifikovat jako skupinu lidí, která raději využívá specializovaných prodejen s kosmetikou, i když někdy za vyšší cenu, ale s preferencí kvality. Velmi podstatnou roli hraje značka produktu (vítězí tradiční značky kosmetiky jako je např. Nivea), šíře sortimentu a prostředí na prodejně, ať už se jedná o personál nebo doplněné zboží v regálu označené výraznými cenovkami. Doporučením pro obchodní řetězec je zapracovat na motivaci svých zaměstnanců, aby vytvářeli příjemné prostředí na prodejnách pro zákazníky a snažit si i tímto způsobem zákazníky udržet.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CIHELKOVÁ, Eva a kolektiv. 2009. *Světová ekonomika: Obecné trendy rozvoje*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 273 s. ISBN 978-80-7400-155-0.

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Computer Press, a. s. ©. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav a kolektiv. 2001. *Marketing základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press ©. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FREY, Petr. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

GfK Czech. 2016. TOP 30 ČESKÉHO OBCHODU. Studie GfK Consumer Panel Services, 7/15-6/16. *ZaP mag: Zboží & Prodej*. Číslo vyd. 237. [11-12/2016]. 82 s. Vydavatel: ATOZ Marketing Services, spol. s r.o. ISSN: 1802-1662.

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. VŠE v Praze, nakl. Oeconomica. 175 str. ISBN 80-245-0995-4.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Nakladatelství Oeconomica. 180 s. ISBN: 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iva. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

- HUBINKOVÁ, Zuzana a kolektiv. 2008. *Psychologie a sociologie: Ekonomického chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 280 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- INCOMA GfK Czech. 2015. *Sortiment kosmetiky pomáhá drogeriím porazit hypermarkety*. [online]. [cit. 2015-09-24]. Dostupné z: <http://incoma.cz/sortiment-kosmetiky-pomaha-drogeriim-porazit-hypermarkety/>
- JANEČKOVÁ Lidmila a VAŠTÍKOVÁ Miroslava. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Computer Press Brno ve společnosti Albatros Media a. s. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KNESCHKE, Jana. 2007. Brand není značka. [online]. [cit. 2007-05-07]. *Marketingové noviny*. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_5161/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/)
- KOTLER, Philip, a kolektiv. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. 2010. *Spotřební chování*. Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOUDELKA Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Vysoká škola ekonomie a managementu. 186 s. ISBN 80-86730-01-8.
- NAKONEČNÝ, Milan. 1997. *Psychologie osobnosti*. 2. vyd. Academia, nakl. Akademie věd České republiky. 339 s. ISBN 80-200-0628-1.
- PAVLEČKA, Václav. 2008. Historie marketingu. [online]. [cit. 2008-12-10]. *Marketing Journal*. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html/](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html/)
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Computer Press ©. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

SOLOMON Michael R., RUSSELL-BENNETT Rebekah, PREVITE Josephine. 2012. *Consumer behaviour: buying, having, being*. 3. vyd. Pearson Higher Education Australia. 553 s. ISBN 9781442553583.

ŠPAČKOVÁ, Iva. 2017. Kdo nakupuje kosmetiku. Studie GfK Health & Beauty, Nielsen Atmosphere. [online]. [cit. 2017-02-16]. *Hospodářské noviny*. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65625670-dve-tretiny-cechu-nakupuji-kosmetiku-prumerne-za-ni-utrati-pres-600-korun-mesicne>

TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

UNDERHILL, Paco. 2002. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s. r. o. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

VOTRUBOVÁ, Andrea. 2016. Nejdůvěryhodnější značky roku 2016. *ZaP mag: Zboží & Prodej*. Číslo vyd. 237. [11-12/2016]. 82 s. Vydavatel: ATOZ Marketing Services, spol. s r.o., ISSN: 1802-1662.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. 499 s.  
ISBN 978-80-7400-115-4.

## 8 Přílohy

### Příloha 1 Dotazník

#### Faktory ovlivňující kupní chování

Dobrý den,

jsm studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity pouze ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele“.

Děkuji za vyplnění.

Martina Hejnová

1. Kde nejčastěji nakupujete kosmetiku?

- a) Rossmann
- b) dm (drogerie markt)
- c) Teta drogerie
- d) Albert
- e) Kaufland
- f) Penny Market
- g) Globus
- h) Tesco Stores
- i) Lidl
- j) Billa
- k) E-shop (online)
- l) Jiné

2. Uveďte důvod zvolení tohoto obchodu:

- a) Cena
- b) Šíře sortimentu
- c) Kvalita zboží
- d) Časté slevy, zajímavé akce
- e) Dostupnost prodejny
- f) Prostředí prodejny, ochotný personál
- g) Malé fronty, úspora času

3. Na stupnici 1 – 5 zhodnoťte, jak na Vás působí níže uvedené faktory:

(1 – Vůbec, 5 – Velmi)

1.....2.....3.....4.....5

Vůbec

Velmi

- a) Uspořádání regálu, přehlednost zboží
- b) Dostatečné množství zboží v regálu
- c) Výrazné cenovky
- d) Hudební podkres
- e) Vůně

4. Co Vás dokáže odradit od nákupu kosmetiky na zvolené prodejně?

Uveďte:

5. Jste ochotný/á změnit obvyklé místo nákupu kvůli výhodnější nabídce konkurence?

- a) Ano
- b) Ne

6. Zhodnoťte prosím, jak moc Váš nákup kosmetiky ovlivní sleva?

(1 – Vůbec, 5 – Velmi)

1.....2.....3.....4.....5

Vůbec

Velmi

7. Motivuje Vás k nákupu některá z uvedených možností?

- a) Dárek k nákupu
- b) Akce 1+1 zdarma
- c) Slevový kupon
- d) Soutěž
- e) Jiné uveďte:

8. Jak se o slevách/akcích dozvídáte?

- a) Akční leták
- b) Reklama v televizi
- c) Reklama v rádiu



- d) Internet
- e) Inzerce (časopis, noviny)
- f) Na prodejne, cena na regalu

9. Co je pro Vas pri koupi kosmetiky dulezitejsi?

- a) Cena
- b) Kvalita

10. Co Vas nejvice zajima pri koupi kosmetiky?

(Vyberte prosim max. 2 moznosti.)

- a) Znacika vyrobu
- b) Vzhled obalu
- c) Velikost baleni
- d) Slozeni vyrobu
- e) BIO kosmetika

11. Jaky kosmeticky vyrobek kupujete nejcastěji?

(Uvedte prosim znaciku produktu a bližsi specifikaci, např. Vichy – vlasova kosmetika.)

12. Pohlavi:

- a) Žena
- b) Muž

13. Věk:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-55
- e) 56 a více

14. Vzdelani:

- a) Zakladni
- b) Stredoškolske s vyučnim listem
- c) Stredoškolske s maturitou

- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

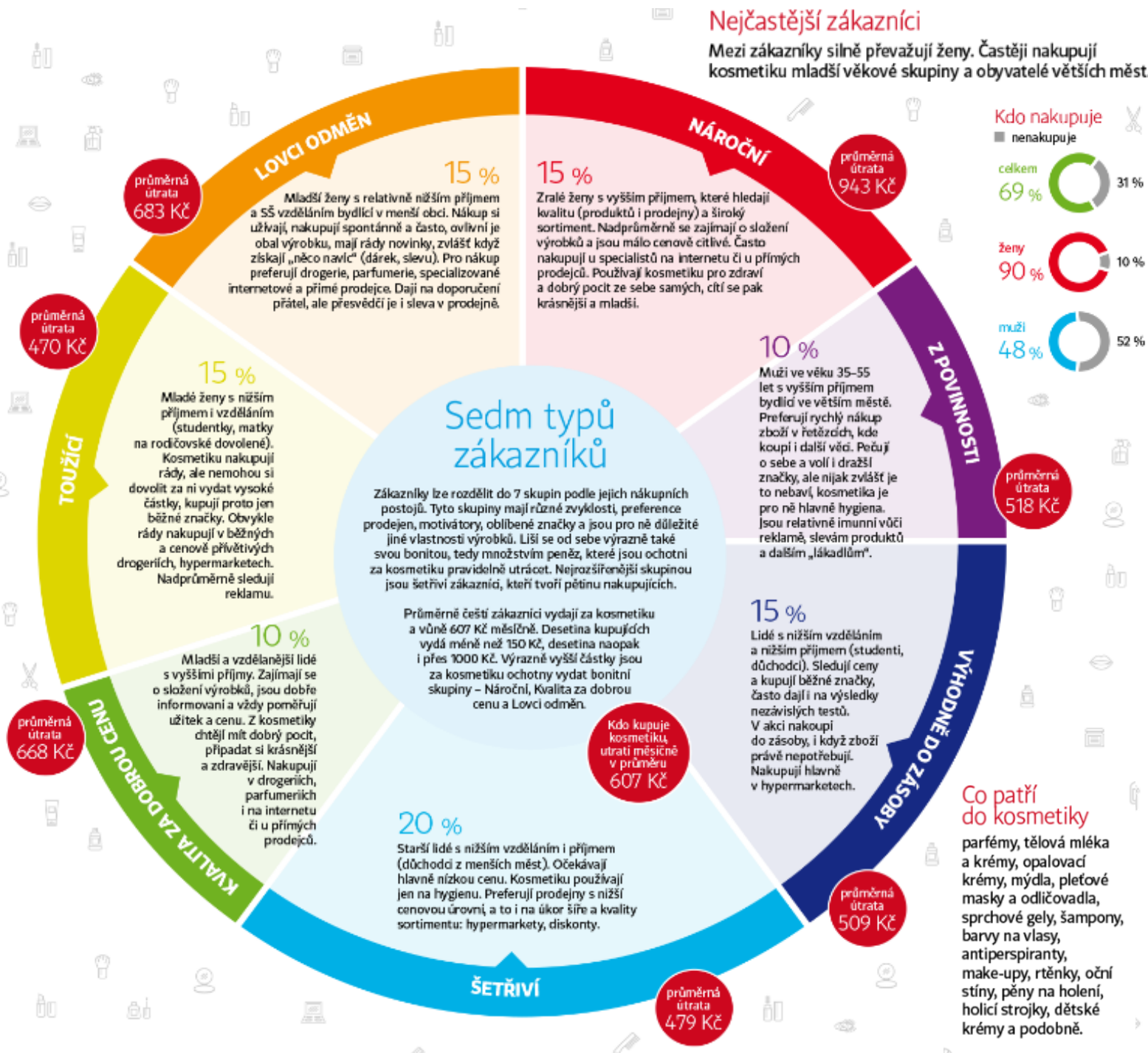
15. Status:

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ
- d) Nezaměstnaný
- e) Senior
- f) Mateřská, rodičovská dovolená
- g) Jiné

16. Uveďte prosím kraj Vašeho bydliště:

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Vysočina
- d) Jihomoravský kraj
- e) Moravskoslezský kraj
- f) Jihočeský kraj
- g) Pardubický kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Karlovarský kraj
- j) Ústecký kraj
- k) Plzeňský kraj
- l) Zlínský kraj
- m) Olomoucký kraj
- n) Liberecký kraj

## Příloha 2 Kdo nakupuje kosmetiku 1. část



Poznámka: Výzkumu GfK Health & Beauty se účastnilo celkem 1000 respondentů ve věku 18 až 65 let, přičemž odměnkou pro zařazení do cílové skupiny byl nákup alespoň pěti z jedenácti kosmetických sortimentních kategorií s určitou frekvencí (nejméně 1x za půl roku, parfémy a vůně minimálně 1x za rok). Pro získání 1000 respondentů v rámci cílové skupiny bylo třeba oslovit 1450 lidí (Špačková, 2017, GfK Health & Beauty, Nielsen Admosphere).













Příloha 2 zobrazuje, že v České republice 2/3 zákazníků nakupují pravidelně kosmetiku a utratí za ni každý měsíc v průměru 607 Kč (Špačková, 2017).

## Příloha 3 Kdo nakupuje kosmetiku 2. část

### Kde Češi nejčastěji nakupují

Lidé chodí nakupovat kosmetiku nejčastěji do řetězců a drogerií. Silnou pozici mají i přímí prodejci, jako je Avon. Dvě třetiny zákazníků kupují kosmetiku alespoň občas na internetu, ale více než polovinu celkových útrat zde utratí jen každý osmý zákazník.

#### Tři první nejčastěji uváděné prodejny

dm drogerie markt		38 %
Teta drogerie		34 %
Rossmann		22 %
Avon		14 %
Tesco		12 %
Parfums.cz/Notino.cz		10 %
Kaufland		10 %
Oriflame		7 %
Lidl		6 %
Albert		6 %
Globus		6 %
Sephora		3 %

### Jaké značky se nejčastěji nakupují

Značka (společnost): Nivea (Beiersdorf), Avon, Adidas (Coty), Balea (privátní značka dm drogerie markt), L'Oréal, Dove (Unilever), Garnier (skupina L'Oréal), Fa (Henkel), Oriflame, Palette (Henkel), Dermacol, Cien (Lidl).

### Co zákazníci vyžadují od kosmetiky

významná vlastnost	podíl prvních 3 faktorů
vůně	25 %
cena	20 %
kvalita	14 %
funkčnost	8 %
dlouhodobý účinek	7 %
nedráždivost, nealergičnost	6 %
složení, nezávadnost	5 %
známá značka	4 %

Významná vlastnost je brána napříč všemi sledovanými kategoriemi zboží – jedná se o vážený průměr podle počtu výrobků.

### Kosmetika a reklama

Výrobci loni utratili za reklamu na kosmetiku (dle ceníkových hodnot) 4,9 miliardy Kč, o 12 % více než v předchozím roce. Prvních pět reklamně nejaktivnějších značek spolkló 29,3 % všech útrat.

#### TOP 5 – Za jaké značky se loni nejvíce utrácelo

značka	firma	ceníková hodnota 2016	meziroční změna
Nivea	Beiersdorf	531,1 mil. Kč	20 %
L'Oréal Paris	L'Oréal	297,4 mil. Kč	10 %
Garnier	skupina L'Oréal	237,3 mil. Kč	-6 %
Head & Shoulders	Procter & Gamble	193 mil. Kč	43 %
Schwarzkopf	Henkel	177,1 mil. Kč	8 %

Poznámka: Výzkumu GfK Health & Beauty se účastnilo celkem 1000 respondentů ve věku 18 až 65 let, přičemž podmínkou pro zařazení do cílové skupiny byl nákup alespoň pěti z jedenácti kosmetických sortimentních kategorií s určitou frekvencí (nejméně 1x za půl roku, parfémy a vůně minimálně 1x za rok). Pro získání 1000 respondentů v rámci cílové skupiny bylo třeba oslovit 1450 lidí (Špačková, 2017, GfK Health & Beauty, Nielsen Admosphere).

Jak je vidět v příloze 3, nejčastěji je kosmetika nakupována v drogeriích, třetina chodí do hypermarketů nebo supermarketů. Nejdůležitějším faktorem pro zákazníky je vůně, pak cena a kvalita (Špačková, 2017).