

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra psychologie**



**Teze bakalářské práce**

**Aktuální trendy psychologie reklamy**

**Tomáš Šindler**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Bakalářská práce se věnuje psychologii reklamy, konkrétně aktuálním trendům psychologie reklamy. V teoretické části této práce je důkladně popsána reklama i marketing. Důležité je pochopení fungování reklamy a prostředků, kterými se prodávající snaží přímo či nepřímo ovlivnit nákupní chování zákazníků. Mezi aktuální trendy psychologie reklamy se řadí i slevy, které obchodníci nabízejí čím dál častěji ve snaze ovlivnit nákupní chování zákazníků. Konkrétně je sledován vliv nabízených slev na stále se rozšiřující nabídku BIO a regionálních potravin, které se dají označit jako „trendové“ potraviny.

Empirická část práce zkoumá vliv slev na nákupní chování respondentů pomocí vyslovených hypotéz. Všechny sledované hypotézy byly za pomoci statistických výpočtů testovány a následně potvrzeny nebo zamítnuty s určením síly závislosti mezi sledovanými znaky. Výsledky testování odhalily závislost mezi slevou nabízenou na potraviny a nákupním chováním zákazníků dle pohlaví. Stejná závislost mezi slevou nabízenou na potraviny a nákupním chováním zákazníků dle věku respondentů nebyla prokázána. Dále bylo zjištěno, že zákazníci, kteří jsou ochotni kupovat BIO a regionální potraviny s nižší slevou, reagují právě na zvýšení slevy na BIO a na regionální potraviny vyšší poptávkou. Poslední hypotéza prokázala, že zákazníci, kteří sledují místo výroby potravin, dávají přednost potravinám z regionu jejich bydliště. Data pro samotný výpočet byla získána pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 110 respondentů.

Výsledky vlastního šetření jsou podrobně analyzovány a interpretovány v závěru práce.

**Klíčová slova:** marketing, nákupní chování, psychologie reklamy, reklama, trend, sleva.

## **Cíl práce a metodika**

Cílem této práce je v teoretické části popsat aspekty psychologie reklamy, její fungování, měření účinnosti, popsat nákupní chování zákazníků a poukázat na aktuální trendy psychologie reklamy se zaměřením na slevy. Tyto získané poznatky z teoretické části budou využity při vlastním výzkumu. Cílem empirické části je docílit zjištění pomocí dotazníkového

šetření, jak zákazníci vnímají slevy, konkrétně na potraviny s označením BIO a regionální potravina, jestli cenové zvýhodnění BIO a regionálních potravin zvýší jejich poptávku v porovnání s ostatními potravinami na základě právě cenového zvýhodnění. Dále bude zkoumáno, zdali zákazníci preferují nákup potravin vyrobených v regionu jejich bydliště. Supermarkety jsou plné různých druhů potravin a zboží. Právě potraviny jsou nejvíce nakupovaným sortimentem v supermarketech. V posledních pár letech se objevují čím dál více potraviny s označením BIO nebo regionální potravina, proto byly vybrány do tohoto výzkumu jako aktuální trendové potraviny.

Teoretická část byla vytvořena po nastudování dané problematiky z české i zahraniční literatury, aby byly získány požadované informace o problematice. Tyto nabyté informace jsou důležité pro pochopení souvislostí ve vlastním výzkumu. Vlastní výzkum byl následně vytvořen pomocí dotazníkového šetření. Jako druh otázek byly použity uzavřené otázky s několika možnostmi výběru. Data byla sbírána pomocí internetové dotazníkové služby označené VypInto.cz. V první úvodní části dotazníku byly formulovány otázky na pohlaví, věk, a dosažené vzdělání respondentů. Další část je skladbou otázek týkajících se reklamy, konkrétně vlivu slev konkrétního zboží na nákupní chování zákazníků. Tyto otázky byly formulovány tak, aby bylo možno potvrdit nebo zamítnout nulové hypotézy  $H_0$ .

Získaná data z dotazníkového šetření byla zpracována podle statistických pravidel. (Svatošová, Kába, 2008)

Vzhledem k množným znakům byly u hypotéz použity kontingenční tabulky. Pouze u hypotézy  $H_0(5)$  byla použita asociační tabulka, kde bude zkoumána závislost mezi alternativními znaky. Pro tuto asociační tabulku se předpokládá rozsah souboru  $n > 40$ , tím pádem se pro výpočet použil  $\chi^2$  test nezávislosti pro testování nulové hypotézy ve tvaru:

$$\chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(a+c)(b+d)(c+d)}$$

U kontingenčních tabulek byly sestaveny teoretické četnosti  $n_{oj}$  ve vztahu  $n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ .

Pomocí teoretických četností mohl být sestaven test nezávislosti pro nulovou hypotézu ve tvaru:  $\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$ .

V případě zamítnutí nulových hypotéz byly určeny koeficienty kontingence a asociace vyjadřující sílu závislosti mezi sledovanými znaky. Koeficienty mohou nabývat hodnot od 0,1 až 1. Čím blíže je koeficient nule, tím volnější je závislost. Naopak, čím je koeficient blíže 1, je závislost těsnější.

## **Testované hypotézy**

- $H_0(1)$ : Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků podle věku.
- $H_0(2)$ : Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků podle pohlaví.
- $H_0(3)$ : Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro nákup BIO potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné BIO potraviny v supermarketu.
- $H_0(4)$ : Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro nákup regionálních potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné regionální potraviny v supermarketu.
- $H_0(5)$ : Zákazníkům nezáleží na místě (regionu) výroby potravin při jejich nákupu.

## Závěr

Díky reklamě se v dnešní době dají úspěšně propagovat nejrůznější typy zboží a služeb. Mezi způsoby propagace patří čím dál častěji slevy. Slevy mají velký vliv na nákupní chování zákazníků prodejen a mnohdy rozhodují o tom, zdali si zákazník produkt zakoupí či nikoliv. Někdy i zanedbatelná sleva několika procent může u zákazníka vyvolat pocit výhodné koupě.

V první části bakalářské práce byly popsány teoretická východiska zkoumané problematiky. Druhá část obsahuje vlastní šetření, které si kladlo za cíl otestovat vliv slev na nákupní chování zákazníků. Dále poptávku regionálních a BIO potravin právě s cenovým zvýhodněním.

Při shrnutí veškerých výsledků šetření lze říci, že pohlaví má vliv na nákupní chování zákazníků při nákupu potravin ve slevě. U pohlaví jsou to právě ženy, které si více všímají slev a převážně se rozhodnou pro nákup potravin se slevou. Naopak věk nehraje roli při sledování nákupního chování u potravin nabízených se slevou. Dále je možné konstatovat, že zákazníci, kteří jsou ochotni kupovat BIO a regionální potraviny s ne příliš významným cenovým zvýhodněním, reagují právě na slevu těchto potravin větší poptávkou. V neposlední řadě tento výzkum prokázal, že zákazníci, kteří se zajímají o místa výroby potravin, dávají přednost potravinám vyrobeným v regionu jejich bydliště.

Na základě výsledků vlastního šetření, je možno označit za přínos bakalářské práce zjištění vlivu slev na nákupní chování zákazníků. Z výzkumu vyplývá, že není občas potřeba snižovat cenu potravin nějak významně. Zákazníci by je s největší pravděpodobností kupovali ve stejném množství i s menší slevou. Pokud ovšem budou prodejci nabízet BIO a regionální potraviny se slevou, zákazníci zareagují vyšší poptávkou a vytvoří si tím pozitivní preference pro další nákup těchto vybraných produktů. Dále je důležité zmínit doporučení, které má upozornit zákazníky na místa výroby potravin. Pokud bude mít zákazník při nákupu „na očích“ místa výroby potravin, upřednostní potraviny z regionu svého bydliště. Tyto skutečnosti mají pozitivní vliv na ekonomickou situaci daného regionu.

## Použitá literatura

- ARMSTRONG, Michael. *Management a leadership*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 268 s. ISBN 978-80-247-2177-4.
- CIALDINI, Robert B. *Influence: the psychology of persuasion*. Rev. ed. New York: Collins, 2007. ISBN 978-006-1241-895.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 978-802-5114-568.
- HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3. (2)
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3. (3)
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 162 s. Sestra. ISBN 9788024732701.
- KOPECKÁ, Ilona. *Psychologie: učebnice pro obor sociální činnost*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 187 s. ISBN 9788024738758.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- MAREK, Vlastimil. *Něco v síti: fejetony, které vycházely od roku 1997 na internetu na adrese <http://svet.namodro.cz>* [online]. 1. vyd. Praha: Dharma Gaia, 1999 [cit. 2014-08-24]. ISSN <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/re>.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PLABMANN, Sabine and Hamm, Ulrich (2009) Kaufbarriere Preis? – Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln [Purchasing barrier

- price? Analysis of the willingness to pay and the purchasing behaviour on organic products]. Report, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, D-Witzenhausen
- PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004, 472 s. ISBN 978-802-0014-993.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- SRPOVÁ, Jitka. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2008, 107 s. ISBN 978-802-1317-369.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- UNDERHILL, Paco. *Why we buy: the science of shopping*. Updated and rev. New York: Simon & Schuster Pbks., c2009, xii, 306 p. ISBN 1416595244.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.