

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Aktuální trendy psychologie reklamy

Autor: Tomáš Šindler

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Hana Chýlová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra psychologie

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Šindler

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Aktuální trendy psychologie reklamy

Název anglicky

Current trends in psychology of advertising

Cíle práce

Cílem práce je popsat a analyzovat vybrané aspekty psychologie reklamy, s ohledem zejména na aktuální trendy, konkrétně vliv slev určitého druhu zboží na nákupní chování u zákazníků supermarketů.

Metodika

V první části práce části budou popsána teoretická východiska psychologie reklamy, její rozdělení, měření účinnosti reklamy a v neposlední řadě faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků. V druhé části práce bude využito kvantitativní metodologie, budou operacionalizovány proměnné a formulovány hypotézy. Data budou získána pomocí dotazníkového šetření formou uzavřených otázek, dále budou statisticky zpracována a interpretována, z výsledků budou vyvozeny závěry a formulována doporučení.

Doporučený rozsah práce

40-50 normovaných stran textu

Doporučené zdroje informací

- CIALDINI, Robert B. Influence: the psychology of persuasion. Rev. ed. New York: Collins, 2007. ISBN 978-006-1241-895.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010. ISBN 04-706-0177-9.
- SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-716-9062-7.
- UNDERHILL, Paco. Why we buy the science of shopping. Unabridged. New York: Random House Audio, 2007. ISBN 978-073-9341-926.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Hana Chýlová

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Aktuální trendy psychologie reklamy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. března 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Haně Chýlové za její odborné vedení a trepělivost. Dále chci poděkovat své rodině a přítelkyni za podporu během celého studia.

Aktuální trendy psychologie reklamy

Current trends in psychology of advertising

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.

Summary

This Bachelor thesis focuses on the psychology of advertising and specifically its current trends.

In the theoretical part of this work, advertising and marketing is thoroughly described. It is important to understand how advertising functions and the means by which the seller attempts to, both directly indirectly, influence the buying behavior of consumers. Among the current trends in the psychology of advertising we find the discounts that traders increasingly offer to influence buying behavior. Specifically, the influence of discounts offered on the growing selection of organic and regional "trendy" foods.

The research section examines the impact of discounts on purchasing behavior through stated hypotheses. All hypotheses were qualified using statistical calculations, tested and confirmed or rejected based on their determined weight of agreement between the observed factors. The results of testing revealed a correlation between the discounts offered on food and the shopping behavior of customers by gender. A similar dependence between the discount offered on foods and the shopping behavior of customers according to the age of the respondents was not demonstrated. Furthermore, it was found that customers who are willing to buy organic and local foods with a lower discount react to increased discounts with a larger order on BIO and regional foods. The last hypothesis showed that customers who monitor the product's origin give precedence to foods from their own region. The data for the calculations was obtained through a questionnaire, which was completed by 110 respondents.

Results of its investigation are analyzed and interpreted at the conclusion.

Keywords: marketing, buying behavior, psychology of advertising, advertising, trend, discount.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
3	Literární rešerše	13
3.1	Marketing	13
3.1.1	Historie marketingu	13
3.2	Marketingový mix	14
3.2.1	Marketingová koncepce	15
3.3	Psychologie	16
3.3.1	Základní psychologické disciplíny	16
3.4	Psychologie reklamy	17
3.4.1	Podprahová (subliminální) komunikace	18
3.5	Reklama.....	18
3.6	Definice reklamy	19
3.7	Výběr média reklamní kampaně.	20
3.8	Rozdělení reklamy dle typu:	20
3.9	Fungování reklamy.....	21
3.10	Účinnost reklamy	22
3.11	Kontrola působení reklamy	24
3.12	Nákupní chování	24
3.12.1	Vlivy působící na nákupní chování	25
3.13	Aktuální trendy psychologie reklamy	25
3.13.1	Slevy	26
3.13.2	Reklama na internetu	27
4	Vlastní výzkum.....	28
4.1	Sběr dat.....	28
4.1.1	Charakteristika respondentů	28
4.2	Testované hypotézy.....	28
4.3	Testování hypotéz	34
4.4	Vyhodnocení výsledků testování	38
5	Diskuse	44
6	Závěr.....	45

7	Použitá literatura.....	46
8	Přílohy	48
8.1	Dotazník	48

Seznam tabulek

Tabulka 1.	4P	14
Tabulka 2.	4C.....	15
Tabulka 3.	Pohlaví respondentů.....	29
Tabulka 4.	Věk respondentů	30
Tabulka 5.	Dosažené vzdělání respondentů.....	31
Tabulka 6.	Bydliště respondentů	32
Tabulka 7.	Místo nejčastějšího nákupu respondentů	33
Tabulka 8.	Preference BIO potravin	39
Tabulka 9.	Preference regionálních potravin	41
Tabulka 10.	Reakce respondentů na 10% slevu	42
Tabulka 11.	Reakce respondentů na 25% slevu	42
Tabulka 12.	Reakce respondentů na 50% slevu	42

Seznam kontingenčních a asociačních tabulek

Kontingenční tabulka 1.....	34
Kontingenční tabulka 2.....	35
Kontingenční tabulka 3.....	36
Kontingenční tabulka 4.....	37
Asociační tabulka 1.....	37

Seznam grafů

Graf 1.	Pohlaví respondentů	29
Graf 2.	Věk respondentů	30
Graf 3.	Dosažené vzdělání respondentů	31
Graf 4.	Bydliště respondentů	32
Graf 5.	Místo nejčastějšího nákupu respondentů	33
Graf 6.	Preference BIO potravin.....	40
Graf 7.	Preference regionálních potravin.....	41

1 Úvod

V dnešní době pokud chce být obchodník úspěšný a prodávat své zboží se ziskem a k tomu zvyšovat počet prodaných výrobků, neobejde se bez promyšlené a účinné reklamy. Reklama má velkou zásluhu na úspěšnosti prodeje zboží. Tuto skutečnost si ale málokdo uvědomuje. Reklama je v podstatě velice důmyslně promyšlená strategie, jak přilákat zákazníky. Prodávající mají mnoho způsobů, jak upozornit zákazníky na své zboží. Jedním z těchto způsobů jsou slevy. Slevy vypadají velice lákavě a přitahují spoustu potenciálních zákazníků. Různé cenové akce na zboží se objevují čím dál častěji. Dá se říci, že to je nový trend prodejců nabízet zboží čím dál výhodněji. Nikdy dříve na zákazníky nečítalo ve schránkách tolik reklamních letáků, které jsou plné cenově zvýhodněného zboží. Důležité je, zdali si zákazník uvědomuje, jestli se jedná o slevu, jestli vůbec dané zboží uspokojí jeho potřeby a nenechal se pouze psychologicky ovlivnit reklamou. Za aktuální trendové potraviny, které se začínají nabízet s cenovým zvýhodněním, se dají označit BIO potraviny a regionální potraviny. Právě potraviny s tímto označením se vyskytují čím dál častěji i v regálech supermarketů.

Právě v této práci bude popsána psychologie reklamy jako aplikovaný obor psychologie. V této první teoretické části se bude práce zabývat reklamou, její definicí a rozdělením. Slovo reklama nejspíše vzniklo z latinského slova „reklamare“, což lze přeložit jako „znovu křičeti“. Tento překlad odpovídá dávnému způsobu propagace na dávných tržištích. Reklama se od těchto dob hodně změnila, ale slovo reklama je okolo nás pořád. Jitka Vysekalová (2012) popisuje reklamu jako určitý druh komunikace s reklamním záměrem mezi zadavatelem reklamy a cílovou skupinou nebo jedincem, pro které je nabízený produkt nebo služba určeny. Tato komunikace probíhá skrze určitý druh média s cílem oslovit potenciálního zákazníka. Reklama tedy slouží k podpoře podnikatelské činnosti, podpoře prodeje zboží a služeb, s cílem co nevíce pozitivně ovlivnit ekonomickou situaci zadavatele reklamy. Podle účelu reklamy je možno reklamu dělit na dva způsoby. První spočívá v upozornění zákazníka na daný druh zboží či službu, která by mu mohla uspokojit jeho potřeby. Druhý způsob si klade za cíl přesvědčit zákazníka ke koupi zboží, které ani koupit nechce. Tento způsob je nákladnější a složitější na přípravu.

2 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 Vyplnto.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 budou zpracována podle statistických pravidel. (Svatošová, Kába, 2008)

Vzhledem k množným znakům budou u hypotéz použity kontingenční tabulky. Pouze u hypotézy $H_0(5)$ bude 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 použije χ^2 test nezávislosti pro testování nulové hypotézy ve tvaru:

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

Vypočítaná hodnota χ^2 se použije pro porovnání s tabulkovou hodnotou $\chi^2_{\alpha(1)}$. Je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$, nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. V případě zamítnutí nulové hypotézy bude testována síla závislosti pomocí koeficientu asociace V ve tvaru:

Svatošová, Kába, 2008

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

Tento koeficient asociace vyjadřuje sílu závislosti mezi sledovanými znaky. Může 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.

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

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

Svatošová, Kába, 2008

Vypočtená hodnota teoretických četností bude porovnána s kritickou hodnotou $\chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, kde k vyjadřuje počet obměn prvního znaku a m počet obměn druhého znaku.

Je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(k-1)(m-1)}$, nulovou hypotézu nezávislosti zamítáme.

Svatošová, Kába, 2008

Popřípadě bude zjištěna síla závislosti dle Cramérova koeficientu kontingence $C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$.

Tento koeficient kontingence vyjadřuje sílu závislosti mezi sledovanými znaky. Může 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.

Svatošová, Kába, 2008

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Slovo marketing pochází z anglického slova „market“, což v českém překladu znamená trh, dále je doplněno koncovou – ing, která v angličtině znamená průběh, děj.

Marketing je proces mající za cíl uspokojit potřeby zákazníka. Tyto potřeby a přání zákazníka se zjišťují pomocí nástrojů, metod a technik marketingového výzkumu. Na základě zjištění potřeb zákazníka se firma snaží nabídnout zákazníkovi výrobky či služby s co největší přidanou hodnotou.

Srpová, 2010

Philip Kotler (2000, s. 4) definuje marketing, jako:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“.

Dle Jaroslava Světlíka (1994, s. 256) je marketing definován jako:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

3.1.1 Historie marketingu

Pojem marketing není nový jev, jeho počátky sahají až ke vzniku naší civilizace. Marketing používali už dávní obchodníci při výměnném obchodu. Tito dávní obchodníci cestovali přes čím dál větší území, aby obchodovali s komoditami, které chtěli lidé kupovat. Průmyslová revoluce přinesla hromadnou produkci výrobků a tím i prodeje těchto výrobků masám zákazníků. Na počátku padesátých let 20. století nastala situace, kdy nabídka převyšovala poptávku. Firmy tím pádem byly vystaveny velké konkurenci. V dnešní době nastává velký růst technologické inovace, což vede k rafinovanějším metodám marketingu.

Susan Horner, 2003

3.2 Marketingový mix

Philip Kotler a Gary Armstrong (2004, s. 105) definují marketingový mix jako:

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Pod pojmem marketingový mix jsou myšleny nástroje, pomocí kterých může firma ovlivnit spotřební chování spotřebitele. Obecně se hovoří o 4P, které jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 1. 4P

Anglický název:	Překlad:
Product	Produkt
Price	Cena
Place	Distribuce
Promotion	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny tyto 4P musí být co nejlépe kombinovány, aby odpovídaly trhu, plnily svoji funkci a přinášely synergický efekt. Označení 4P je ovšem velice stručné, ve skutečnosti firmy pro formování nabídek používají více marketingových aktivit. Existují i modely rozšířené o další P a to: 5P lidé (People), 6P informace (Process).

Marketingový mix z pohledu zákazníka se nazývá marketingový mix 4C a je alternativou k marketingovému mixu 4P. 4C popisuje Marcela Zamazalová (2009) takto:

Tabulka 2. 4C

Anglický název:	Překlad:	Alternativa (4P) k:
Customer solution	Řešení potřeb zákazníka	Produkt (Product)
Cost	Náklady vzniklé zákazníkovi	Cena (Price)
Convenience (Channel)	Dostupnost řešení	Distribuce (Place)
Communication	Komunikace	Komunikace (Promotion)

Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní moderní době plné technologií a takřka neomezených možností pro výrobce a prodávající neexistují hranice mezi státy. Tím pádem se čím dál více firem snaží expandovat na cizí trhy.

Pokud chce firma prodávat své výrobky v zahraničí, má dle Philipa Kotlera (2007) dvě možnosti, jaký marketingový mix má použít.

1. Standardizovaný marketingový mix.

Standardizovaný marketingový mix je mezinárodní strategie, která počítá s použitím stejných produktů, reklamy, celého marketingového mixu na všech světových trzích, na kterých daná společnost působí.

2. Adaptovaný marketingový mix.

Adaptovaný marketingový mix je také mezinárodní strategie, ovšem přizpůsobující se požadavkům cizím zahraničním trhům. Je nákladnější, ale s větší jistotou úspěšnosti na cílovém trhu.

3.2.1 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce se dle Philipa Kotlera (2007) v jeho publikaci *Moderní marketing* zaměřuje na přání zákazníka, tím pádem přizpůsobuje všechny svoje marketingové activity, které ovlivňují zákazníka, výsledkem je zisk firmy pomocí dlouhodobých vztahů

se zákazníky. Jedná se o rozpoznání potřeb zákazníka a možností poskytnout jejich naplnění lépe nežli konkurence.

3.3 Psychologie

Definice psychologie dle Aleny Plhákové (2003, s. 14)

„Psychologie je věda, která studuje lidské chování, mentální procesy a tělesné dění, včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí. Aplikované psychologické obory se pokoušejí využít nashromážděné poznatky při řešení praktických problémů téměř ve všech oblastech společenského života.“

Psychologie patří do vědních oborů, které se zabývají člověkem. Tím pádem je úzce spjata s antropologií, biologií, anatomií, neurologií, psychiatrií a s další řadou medicínských a přírodovědných oborů. Nicméně psychologie využívá poznatky i z jiných vědních oborů, mezi které patří matematika, statistika, fyzika, filozofie, sociální vědy a lingvistika. Název psychologie vznikl spojením dvou řeckých slov psýché (duše, duch) a logia (výzkum, nauka, věda). Tedy věda zabývající se psychikou člověka. Psychologie se snaží porozumět člověku a zároveň zkoumá chování, prožívání a psychickou regulaci chování.

Chování je zevnější pozorovatelný projev lidské psychiky. Můžeme sem zařadit projev názoru, způsob podání ruky či reakci na hluk.

Prožívání je část lidské psychiky, která je uzavřena uvnitř tzv. vnitřního světa člověka. Každý člověk si své prožívání uvědomuje.

Psychická regulace chování je dovednost člověka ovlivňovat a řídit své chování pomocí učení a vůle, tedy pomocí psychických procesů.

Kopecká Ilona, 2011

3.3.1 Základní psychologické disciplíny

Základní psychologické disciplíny obsahují veškeré psychologické jevy a skutečnosti, které mají ten nejobecnější charakter a zasahují psychologické jevy z nejzákladnějších hledisek. Mezi tyto disciplíny patří podle Jarmily Kelnarové a Evy Matějkové (2010):

- Obecná psychologie – zabývá se základními psychickými procesy, jejich obecnými zákonitostmi u duševně zralého člověka.

- Sociální psychologie – tento obor se zabývá vlivem sociálních faktorů na psychiku jedince v sociálních situacích. Patří sem sociální interakce, chování, role, postoje a význam sociálních skupin.
- Vývojová psychologie – zkoumá determinaci psychiky. Zkoumá vliv vytvářejících se společenských činitelů na vývoj psychiky jedince. Patří sem veškeré změny v psychice člověka od početí až do smrti.
- Psychologie osobnosti – zaměřuje se na rozdíly mezi jedinci. Sleduje psychické, sociální a biologické vlastnosti obdobně jako psychologie obecná.
- Psychologická metodologie – řeší otázku pomocí pochopení a objasnění metodologických přístupů, teorií a výzkumů a jejich užití v psychologii.
- Psychopatologie – zabývá se duševními poruchami. Popisuje příznaky duševních chorob a určuje klasifikaci.
- Dějiny psychologie – tato teoretická disciplína psychologie zkoumá vývoj psychologického myšlení od nejstarších dob.

3.4 Psychologie reklamy

Psychologická stránka reklamy ve významu marketingových komunikací je dána jejím charakterem. Tento charakter používá poznatky z mnoha různých vědních oborů, a to například: sociologie, ekonomie a jednotlivých teoretických a užitých disciplín psychologie. Jedná se o záměrnou formu ovlivňování lidí s cílem dosažení komunikačních cílů. Je velice důležité rozlišovat manipulaci, přesvědčování a ovlivňování. Manipulací může být myšleno takové komunikační chování, kdy komunikátor (manipulátor) usiluje o vnucení své vůle druhému s cílem ovládnout ho. Pokud komunikátor použije určité techniky, tak o tom dotčená osoba neví a myslí si, že jde o svobodné rozhodnutí, což ovšem není pravda. Za manipulační techniky se dá považovat klamání, nesplněné sliby, polopravdy, zkreslené interpretace skutečnosti, odvádění pozornosti od podstaty věci, zaměňování příčiny a následků, citové vydírání, používání vědecké terminologie v reklamách, zaštitění se morálkou a lidskými právy a zastrasování, které slouží pro snažší manipulaci.

Vysekalová, 2012

Mezi jednu z nejvíce nebezpečných forem reklamy patří podprahová komunikace.

3.4.1 Podprahová (subliminální) komunikace

Jurášková Olga, Hornák Pavel (2012) popisují podprahovou reklamu jako formu skryté reklamy, ve které je zvukové nebo obrazové působení pod prahem vědomého vnímání. Příjemce podprahové reklamy je schopen podprahové signály zaregistrovat pouze pod prahem vědomého vnímání. Z tohoto důvodu se stává podprahová reklama velice nebezpečnou technikou na zvýšení prodeje určitého zboží. Právě z tohoto důvodu je ve většině světových zemí zakázána.

3.5 Reklama

Reklama má přesvědčovat za pomoci různých přesvědčovacích stylů s užitím vhodné taktiky se zaměřením na cílovou skupinu s cílem vyvolání potřeby zboží zakoupit.

Cílovou skupinou je myšlena skupina lidí, která svým životním stylem, svými názory a preferencím upřednostňuje určité zboží nebo služby. Právě na cílové skupiny je zaměřena snaha ovlivnit jejich chování ke spotřebě konkrétního zboží. Surynek (2008) rozeznává dva typy cílových skupin:

1. Reálné sociální skupiny – v těchto skupinách je jednání člověka formováno skupinovými požadavky na chování. Jako příklad může být uveden národ nebo mládež.
2. Seskupení jedinců – nejedná se o sociální skupinu s formovanými skupinovými požadavky na chování. Existují zde výrazné charakteristiky ukazující na stejné motivace a jednání lidí.

Pro určení konkrétní cílové skupiny se používá segmentace trhu. Segmentace trhu je rozdělení potencionálních zákazníků na části, ve kterých budou reagovat stejně na marketingové podněty. K určení segmentace se užívají objektivní charakteristiky prostředí spolu s charakteristikou sociální osobnosti.

Eric du Plessis (2007), prohlašuje, že hlavním úkolem reklamy je stát se snadno zapamatovatelnou, aby mohla nějakým způsobem v budoucnu ovlivnit nákupní chování zákazníků. Úkolem lidí, co reklamu plánují, je snaha o snadnou zapamatovatelnost reklamy.

Reklama je důležitou a v dnešní době neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství. Účelem reklamy je informovat spotřebitele o nabídce nabízeného zboží a služeb, oslovit nové i stávající zákazníky za účelem prodat co nejvíce zboží. Ovšem tento proces není jednoduchý, předchází mu proces složený z různých stádií od vnímání reklamy až po vyvolání zájmu a pozornosti. Teprve až vytvořené postoje a preference s přesvědčením vedou ke koupi výrobku.

Vysekalová, Mikeš, 2010

Reklama vždy něco sděluje svému příjemci. Je to proces přesvědčování, který pomocí médií hledá uživatele zboží, služeb či jiných hodnot, cílů, názorů, populárních představ atd. Reklama, aby byla účinná, musí interdisciplinárně propojovat řadu oborů, například výtvarné umění, ekonomii, psychologii, sociologii, informační technologie atd., aby v příjemném pojetí bezpečí navodila pocit nutnosti zakoupení určitého produktu.

Hubinková a kolektiv, 2008

3.6 Definice reklamy

Existuje mnoho různých definic reklamy. Níže jich bude několik uvedeno.

Dle zákona č.40/1995, článek I., paragraf 1., druhý odstavec o regulaci reklamy je reklama definována takto:

„Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Definice reklamy dle Mezinárodní obchodní komory (International Chamber of Commerce), jak uvádí Vysekalová (2012, s. 21):

„Reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“

Zajímavou definici uvádí také Don E. Schultz (1995, s. 23):

„Opravdovým účelem reklamy, skutečné reklamy, je doručení obchodního poselství o prodávaném výrobku nebo službě. To znamená, že jde o pokus přesvědčit příjemce reklamy o hodnotě, odlišnostech nebo prioritách výrobku či služby.“

3.7 Výběr média reklamní kampaně.

Při přípravě reklamní kampaně je nutné vybrat vhodná média. Tato vybraná média tvoří mediální mix. Typ média se volí vždy s ohledem na cílovou skupinu zákazníků a tím i prostředí, kde jej použijeme. Zvolené médium by mělo vyvolávat emoce a informovat. Při rozhodování jakého typu média bude použito, se rozhoduje ve dvou krocích, které popisuje Vysekalová a Mikeš (2010) a to:

1. Stanovením typu médií v mediálním mixu, které odpovídají cílům reklamní kampaně.
2. Stanovením optimální kombinace médií. Použitím textové reklamy do konkrétních novin či časopisů, rozhlasové spoty a televizní reklamu do určitých vysílacích časů.

3.8 Rozdělení reklamy dle typu:

Na spotřebitele působí prakticky po celý den několik stovek, ne-li tisíců reklam. Tyto reklamy se vyskytují v různých formách. Zde jsou uvedeny nejčastější typy reklam, jak je uvádí Křížek, 2002.

Internetová reklama – bannerová reklama, kontextová reklama, či SEO. Cílem tohoto druhu reklamy je především přilákat zákazníka na webové stránky. Nejčastěji používanou metodou, jak docílit větší navštěvovanosti stránek, je SEO neboli Search Engine Optimization. Tato metoda se využívá nejvíce z důvodů, že je zdarma a nedá se ovlivnit finančními prostředky, a také proto, že se dá nastavit dle potřeb konkrétního webu.

Televizní reklama – je formou reklamy uveřejňovanou prostřednictvím televize ve formě krátkých spotů na určitý výrobek. Cílem televizní reklamy je zapůsobit audiovizuálně, tedy nejen na sluch, ale i na zrak. Televizní reklama může být součástí filmů nebo seriálů. Tento druh reklamy se nazývá Product placement. Jiná zvláštní forma televizní reklamy je teleshopping.

Tisková reklama – se nejčastěji vyskytuje ve formě tištěné řádkové inzerce, plošné inzerce a reklamního textu. Vyskytuje se v novinách, časopisech. Reklama v novinách má široké pokrytí s krátkou životností. Reklama v časopisech má delší životnost než reklama v novinách. Časopisy mívají lepší zaměření na cílovou skupinu zákazníků.

Světelná reklama – má za cíl vizuálně nalákat člověka ke vchodu do určitého zařízení. Jedná se o nasvícená loga či nápisy. Tento typ reklamy je tvořen tzv. LED technologií, která slouží právě ke zviditelnění podniku.

Rozhlasové spoty – jedná se o jednoduchou a krátkou reklamu v rádiu nebo rozhlase, kde je velmi důležitá intonace hlasu a zabarvení podání, neboť člověk nemá možnost vizuálního kontaktu. Esem rozhlasové reklamy je časté opakování a originalnost spotu.

Mobilní reklama – Jedná se o reklamu převážně na bocích městských hromadných dopravních prostředků či automobilech. Tato reklama je tvořena ilustrací, která má za cíl zaujmout. Většinou je doprovázená krátkým sdělením či sloganem.

Venkovní reklama – často se vyskytuje u silnic, dálnic a hlavně ve velkých městech. Jedná se o billboardy, plakáty a jiné stále častější reklamní plochy – domy, nebo ploty, za něž dostávají zapláceno majitelé. Výhodou je nepřetržité působení na zákazníka. Člověk se této reklamě nevyhne, nelze ji vyhodit ani obejít.

Alternativní média – jedná se o reklamy vlečené letadly nebo reklamy na lavičkách v metru. Dále to jsou lidé oblečení do různých reklamních kostýmů, znázorňující například „párek v rohlíku“.

Propagační předměty – například propisky, letáky, igelitové tašky, trička a kšiltovky s logem výrobce. Tyto předměty jsou rozdávány zdarma za účelem propagace dané firmy.

3.9 Fungování reklamy

Jednoduše lze fungování reklamy popsat takto: spotřebitel vidí danou reklamu, která v něm vyvolá změnu názoru na značku či produkt a produkt si zakoupí. Ovšem při dalším zkoumání je patrné, že spotřebitelé z dané reklamy absorbují informace, aniž by o tom vědomě nebo vůbec v daný okamžik přemýšleli. Následně v situaci rozhodování nad zakoupením zboží tento „dojem“ použijí, což ovlivní jejich výběr. Dá se říci,

že spotřebitelé si danou reklamu pamatují, ovšem neznamená to, že by ji znali nazpaměť a byli by schopni ji později popsat nebo reprodukovat.

Eric du Plessis, 2007

Jak uvádí Hubinková a kolektiv (2008):

Prodejci se snaží prodat co nejvíce svého zboží za pomoci přímých a nepřímých prostředků. Mezi přímé prostředky podpory prodeje patří cena a kvalita. Nepřímé prostředky podpory prodeje se opírají o psychologické metody.

3.10 Účinnost reklamy

Účinnost reklamy je velice důležitou součástí celé reklamní kampaně. Takřka nejvíce posuzovanou složkou u měření účinnosti reklamy je sledování přínosu reklamy ve vztahu vynaložených nákladů na reklamu. Každý, kdo použil reklamu, chce vědět, jaký užitek mu to přineslo, jestli se vynaložené investice do reklamy vrátí nebo se alespoň postupně dostává daná značka, druh zboží do podvědomí potencionálních zákazníků. Hlavní věc je posuzování, jaký vliv má daná reklama na prodej výrobků či služeb. Existují dva způsoby - propagovat značku, upozorňovat na zboží v „akci“. Měření účinnosti reklamy je velice složitá věc a to v případě, pokud je použito souběžně více druhů reklamy. V tomto případě je velice těžké zjistit, z jakého reklamního média se zákazníci dozvěděli o dané reklamní kampani.

V minulosti neměli zadavatelé reklamy (inzerenti) žádné důkazy o fungování jejich reklamy. Neexistovaly žádné reklamní agentury, které ručí za to, že vytvoří reklamu, která funguje.

Dnes je však skutečnost jiná, na trhu je velké množství firem, které se specializují na vytváření a testování účinnosti reklam. Ovšem tato skutečnost nezaručuje, že každá reklama je přísně testována. Spíše je mnoho reklam bez testování požadovaného přínosu reklamy.

Eric du Plessis, 2007

Jitka Vysekalová (2012) říká, že existují různá kritéria, která k posuzování účinnosti reklamy mohou sloužit.

- Reklama je účinná, když působí přímo na příjemce.

- Reklama je účinná, když si ji příjemce alespoň trochu zapamatuje.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu ve vnímání v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří pozitivní emocionální stopu v mysli příjemce.
- Reklama je účinná, když vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou velice důležité pro racionální rozhodnutí spotřebitelů.

Výzkumy pro zjištění účinnosti reklamy jsou velice složité procesy, které Vysekalová (2012) popisuje takto:

Při volbě metodiky měření účinnosti reklamy je důležité uvědomit si, jakou metodiku použít. Zda-li použít metodiku kvantitativního nebo kvalitativního výzkumu. Jejich použití se může vzájemně kombinovat, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího měření a srozumitelné formulaci získaných dat a to jak kvantitativních i kvalitativních dat.

Cílem každého výzkumu za použití kvalitativních i kvantitativních dat je zjištění minulých i budoucích názorů cílových skupin. Důležité je zjištění, co cílové skupiny ke změně názorů vede nebo vedlo. Při zjišťování se začíná s aplikací kvalitativních technik, z kterých se dále odvodí příprava kvantitativních šetření. Pomocí těchto technik se určí změna chování a postojů cílové skupiny.

Pro měření účinnosti marketingových komunikací je velké množství metod i přístupů. Z hlediska příjemce propagačního sdělení je můžeme členit takto:

- Metody zaměřené převážně na poznávací, vnímací kognitivní stránku, mezi které patří testy známosti, vzpomnutí a znovu poznání.
- Metody zaměřené na efektivní, emocionálně-motivační stránku, jako například škála emocionálního kvocientu a analýza image.
- Metody zaměřené na kupní chování spotřebitele, mezi které můžeme zařadit kontrolované pokusy v terénu.
- Tzv. komplexní metody, které se pokoušejí sloučit nejdůležitější prvky výše uvedených metod v jeden celek.

Z hlediska časového hovoříme o pre-testech (předběžných testech), realizovaných před zahájením reklamní kampaně. Jejich cílem je zvolení optimální varianty z již předložených reklamních návrhů. Následné testy pak ověřují splnění stanovených cílů.

3.11 Kontrola působení reklamy

Pro kontrolu působení reklamy a ostatní marketingové propagace jsou používány následující postupy dle Vysekalové (2012).

1. Měření stupně známosti.

U tohoto šetření se sleduje, jak zákazníci vnímají značku, výrobek nebo výrobce. Existují dva způsoby pro zjišťování stupně známosti. První způsob pracuje s mnemotechnickými pomůckami, jako je například obrázek značky, který se předkládá cílové skupině respondentů. U druhého způsobu nejsou předkládány mnemotechnické pomůcky. Při posuzování této metody je důležité myslet na to, že pokud zákazníci dobře znají výrobek nebo výrobce, neznamena to, že ho skutečně kupují nebo patří mezi jeho potencionální kupce. Měření stupně známosti je pouze jeden z ukazatelů působení reklamy.

2. Test znovupoznání.

Tato metoda zjišťuje schopnost zapamatování inzerátu. Úkolem respondenta je, aby na základě originálního výtisku časopisu znovu poznal, který inzerát již dříve četl.

3. Test vzpomnutí.

Jedná se o paměťový test. Respondent musí vypovídat o inzerátu, který četl, aniž by měl tento propagační materiál před sebou.

4. Inzertní test DELTA.

Inzertní test DELTA zjišťuje tyto činitele: nápadnost inzerátu v propagačním poli, jeho atraktivnost pro čtenáře, pregnanci značky, informační obsah inzerátu, zapamatování značky, textu, titulku a obrazu, celek a detaily zapamatované informace, kvalitativní účinek analyzovaný na základě hodnotících škál a psychologické explorační.

3.12 Nákupní chování

Aspekty, které ovlivňují nákupní chování zákazníků, popisuje Underhill (2009) ve své knize *Why we buy* jako fyzické schopnosti a omezení. Dalším faktorem je prostředí, ve kterém zákazníci nakupují. Prostedí je pořád stejné, ale reakce lidí je různá. Zatím

co jedna skupina zákazníků si všimne reklamy, druhá skupina zákazníků kolem ní projde bez povšimnutí.

Každý člověk má jiné priority. Něco považuje za více či méně důležité. Tyto priority se vytváří v procesu socializace člověka. Z hlediska nákupního chování jsou rozlišovány různé typy hodnot. Zde bude uvedeno několik typů, které uvádí Crha a Křížek (2002).

- Hodnota peněz - zákazník vyhledává výhodné nabídky, jako například slevy a jiná cenová zvýhodnění.
- Hodnota času - zákazník volí co nejméně časově náročnou variantu nákupu.
- Hodnota výjimečnosti - zákazník vyhledává luxusní zboží, které mu pomáhá odlišit se od ostatních.
- Hodnota zdraví - zákazníci se snaží nakupovat „zdravé“ výrobky a rozhodují se pro jejich koupi pomocí nutričních hodnot u potravin.

3.12.1 Vlivy působící na nákupní chování

Michael Armstrong (2008) ve své publikaci *Management a leadership* rozlišuje čtyři typy vlivů působící na nákupní chování.

1. Motivace – vnitřní nebo vnější faktor umocněný reakcí na daný podnět vedoucí k rozhodnutí nákupu zboží.
2. Vidění sama sebe – zákazníci uskutečňují nákupy, které jim pomohou posílit představu, kterou o sobě mají.
3. Osobnost – osobnost silně ovlivňuje nákupní chování. Cílem analýzy nákupního chování je zjistit, jaké druhy výrobků by mohly oslovit různé typy osobností.
4. Vnímání – cílem je snaha o rozpoznání významu, který zákazníci připisují stimulům, a jak se rozhodují mezi výrobky, které naplňují jejich potřebu uspokojení.

3.13 Aktuální trendy psychologie reklamy

Svět se mění a s touto změnou se mění i potřeby lidstva. Není tedy divu, že se mění i reklama. S nástupem nových technologií se začaly uplatňovat nové způsoby propagace prodeje.

Pro samotné prodejce je nevíce výhodné začít s nabídkou dražších produktů. Pokud prodejce začne nabízet, jako první levnější zboží, právě dražší zboží v této situaci vypadá, jako nejméně výhodné. Této situaci se snaží vyhnout co nejvíce dnešní prodejci a začínají s prezentací právě dražších produktů.

Cialdini, 2007

3.13.1 Slevy

Slevy tvoří v dnešní době jednu z nejvíce používaných technik podpory prodeje. Pod pojmem podpora prodeje je myšlena určitá marketingová aktivita s cílem zvýšit nákupní chování u zákazníků.

Slevami je myšleno snížení ceny za daný výrobek. Dá se říci, že prodávající poskytuje slevu zákazníkovi za jeho pro prodejce žádoucí chování, které spočívá v zakoupení zboží. Pokud je sleva dobře naplánována, tak se snížená cena neprojeví jako ztráta prodejce, ale naopak jako zvýšený zisk z prodeje více zboží. Toto pravidlo ovšem platí pouze, pokud je sleva dobře promyšlená. Sleva má za úkol přilákat stávající zákazníky a zákazníky, které by jinak dané zboží neoslovilo nebo by o něj nejevili zájem.

Monika Monzel, 2009

Monika Monzel (2009) dále rozlišuje různé druhy slev podle typu:

- Množstevní slevy – pokud zákazník zakoupí určité množství zboží, dostane nižší cenu. U kumulovaných slev se částky za zboží sčítají, a pokud celková částka překročí určitou hranici, je poskytnuta množstevní sleva. Pod nekumulovanými slevami se rozumí sleva z ceny celého nákupu, pokud celková částka nákupu přesáhla určitou hranici. Posledním typem u množstevních slev jsou vrstvené slevy, které zákazník dostane, pokud si zakoupí určité zboží. Pak má nárok na slevu i u jiného typu zboží.
- Skonto sleva – tato sleva je poskytnuta při platbě v hotovosti.
- Věrnostní slevy – sleva je poskytnuta věrným zákazníkům.
- Sezonní slevy – tyto slevy se vyskytují mimo aktuální sezonu nebo po jejím skončení.

Skupiny zákazníků s nižšími finančními příjmy se dají skutečně nízkou cenou motivovat rychleji než skupiny zákazníků s vyššími příjmy. Opravdu výhodné cenové nabídky

dokážou vyvolat v zákaznících opravdovou radost. Řečeno v reklamním jazyce se lidé, kteří nakupují výhodně, nazývají „Smart shopper“.

Níže budou uvedeny triky, s jejichž pomocí vypadají výhodné ceny ještě výhodněji.

- „Baťovské“ ceny – ceny končící na 9 nebo 99 jsou zákazníci vnímány jako výhodnější než ceny zaokrouhlené nahoru, a to i přes jejich zanedbatelný cenový rozdíl. Navíc zákazníci mají tendenci vnímat pouze první číslo částky a ostatním číslům za desetinnou čárkou nevěnovat pozornost.
- Výhodné ceny klíčového zboží – podle několika velice výhodných nabídek si zákazník udělá obrázek o celém nabízeném sortimentu, který pak vypadá jako výhodný.
- Červená barva – červené písmo nebo červené pozadí bývá často zákazníky vnímáno jako akční nabídka.

3.13.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu, jak uvádí Crha a Křížek (2002) od přelomu tisíciletí, kdy se poprvé začala objevovat, neustále sílí. Její velkou výhodou je její vysoká míra přizpůsobení se cílovým skupinám a snadné měření reakce uživatelů. V České republice má internet již 65% domácností a průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin měsíčně. Pod slovem internet rozumíme nejen webové stránky, ale také e-mail.

E-maily mohou být členěny na vyžádané (autorizované) a nevyžádané (tzv. spamy). Vyžádané e-maily chodí uživatelům, kteří souhlasili s tím, že do jejich elektronické schránky může chodit reklamní pošta. Nevyžádané e-maily jsou zprávy, které uživatelům chodí bez jejich dřívějšího schválení, a tím se odvíjí i jejich odhadovaná reklamní účinnost, která se odhaduje pouze na 0,05%. Samotná internetová reklama se skládá z bannerů, což jsou reklamní proužky textových odkazů a virálního marketingu.

4 Vlastní výzkum

V této druhé části bakalářské práce bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které respondenti vyplňovali na internetovém portálu VyplnTo.cz. Dále budou zamítnuty či přijaty vyslovené hypotézy týkající se slev na potraviny a trendové potraviny.

4.1 Sběr dat

Samotný sběr dat probíhal na internetovém portálu VyplnTo.cz, kde respondenti mohli na podzim 2014 on-line vyplnit dotazník. Dotazník se skládal z 20 uzavřených otázek s jedinou možností výběru odpovědi. Dotazník vyplnilo celkem 110 respondentů. Návratnost dotazníku byla 81,8%.

4.1.1 Charakteristika respondentů

Dotazníku se zúčastnilo 110 respondentů a z toho 72 žen (65,45%) a 38 mužů (34,55%). Při sestavení ideálního typu respondenta, který vyplnil dotazník, dostaneme ženu ve věku 15-26 let s dosaženým vzděláním SOŠ s maturitou a bydlištěm ve městě s 5001 – 50 000 obyvatel, nebo ve městě nad 100 000 obyvatel.

4.2 Testované hypotézy

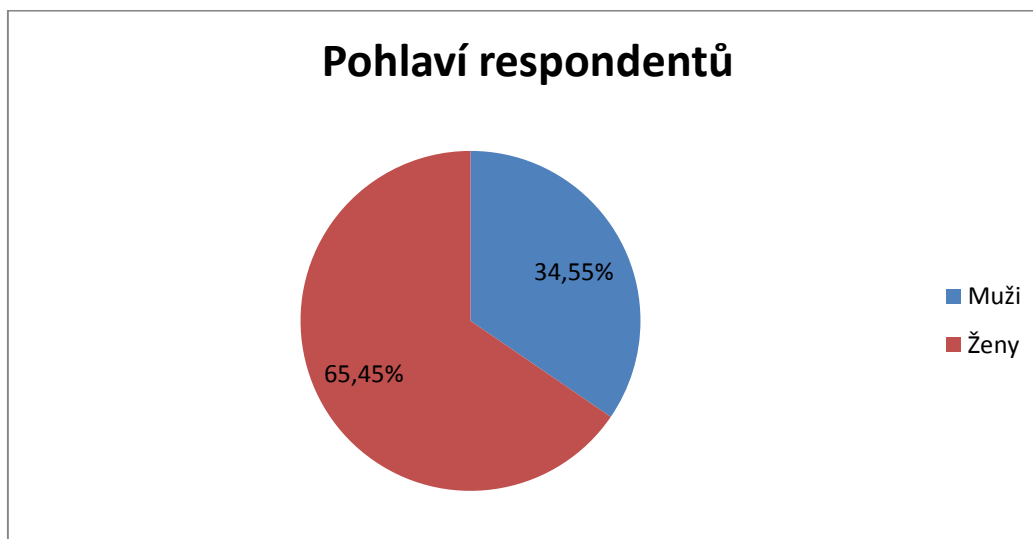
- $H_0(1)$: Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků podle věku.
- $H_0(2)$: Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků podle pohlaví.
- $H_0(3)$: Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro 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.

Tabulka 3. Pohlaví respondentů

Pohlaví	Součet	%
Muž	38	34,55
Žena	72	65,45
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1. Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů je rozdělen do 5 intervalech a to:

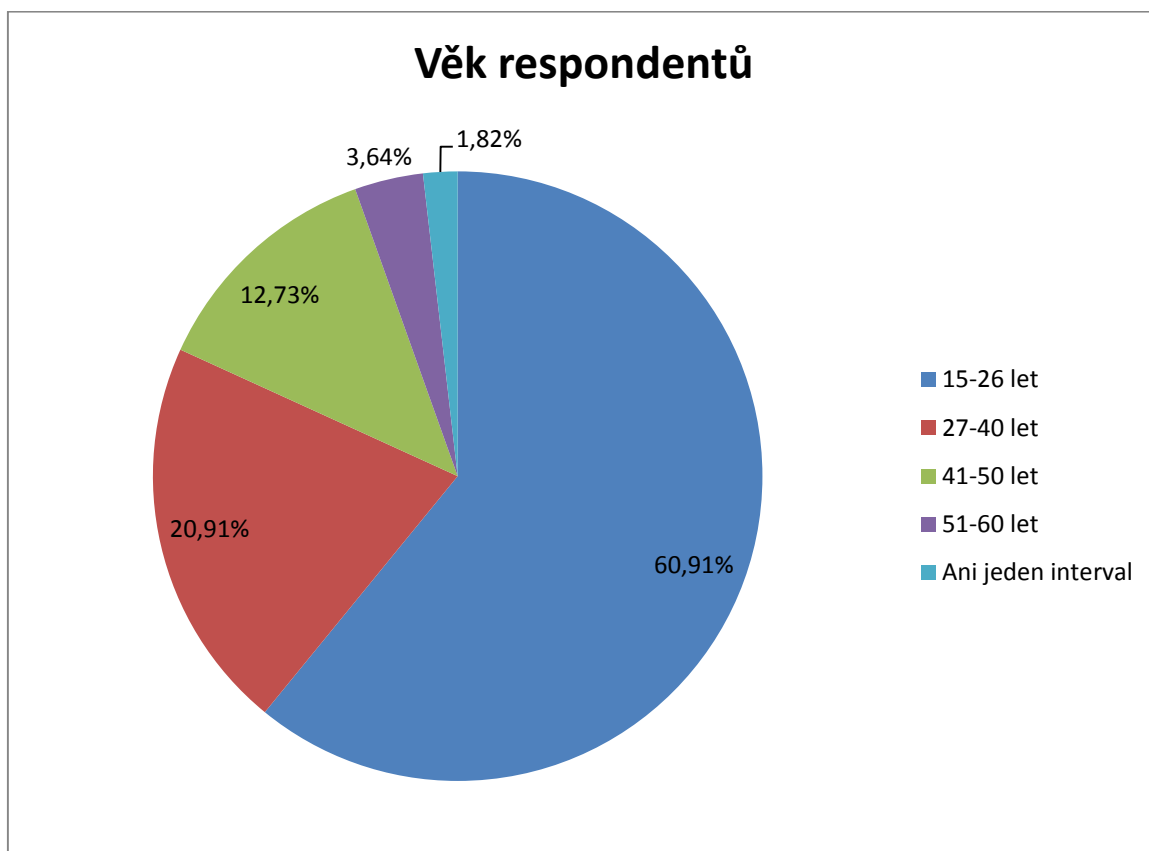
- 1) 15-26 let – 67 respondentů (60,91%)
- 2) 27-40 let – 23 respondentů (20,91%)
- 3) 41-50 let – 14 respondentů (12,73%)
- 4) 51-60 let – 4 respondenti (3,64%)
- 5) Ani jeden interval – 2 respondenti (1,82%)

Tabulka 4. Věk respondentů

Věk	počet	%
15-26 let	67	60,91
27-40 let	23	20,91
41-50 let	14	12,73
51-60 let	4	3,64
Ani jeden interval	2	1,82
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2. Věk respondentů



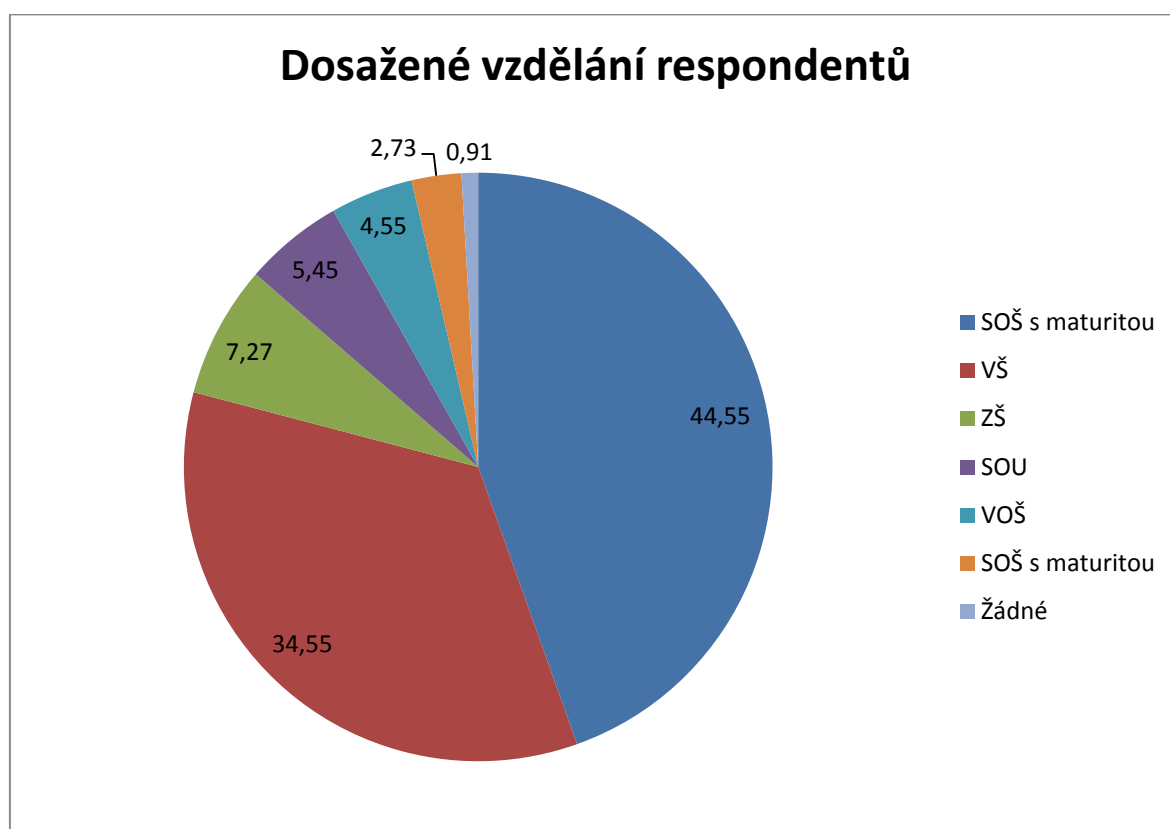
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5. Dosažené vzdělání respondentů

Vzdělání	Počet	%
SOŠ s maturitou	49	44,55
VŠ	38	34,55
ZŠ	8	7,27
SOU	6	5,45
VOŠ	5	4,55
SOŠ	3	2,73
Žádné	1	0,91
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3. Dosažené vzdělání respondentů



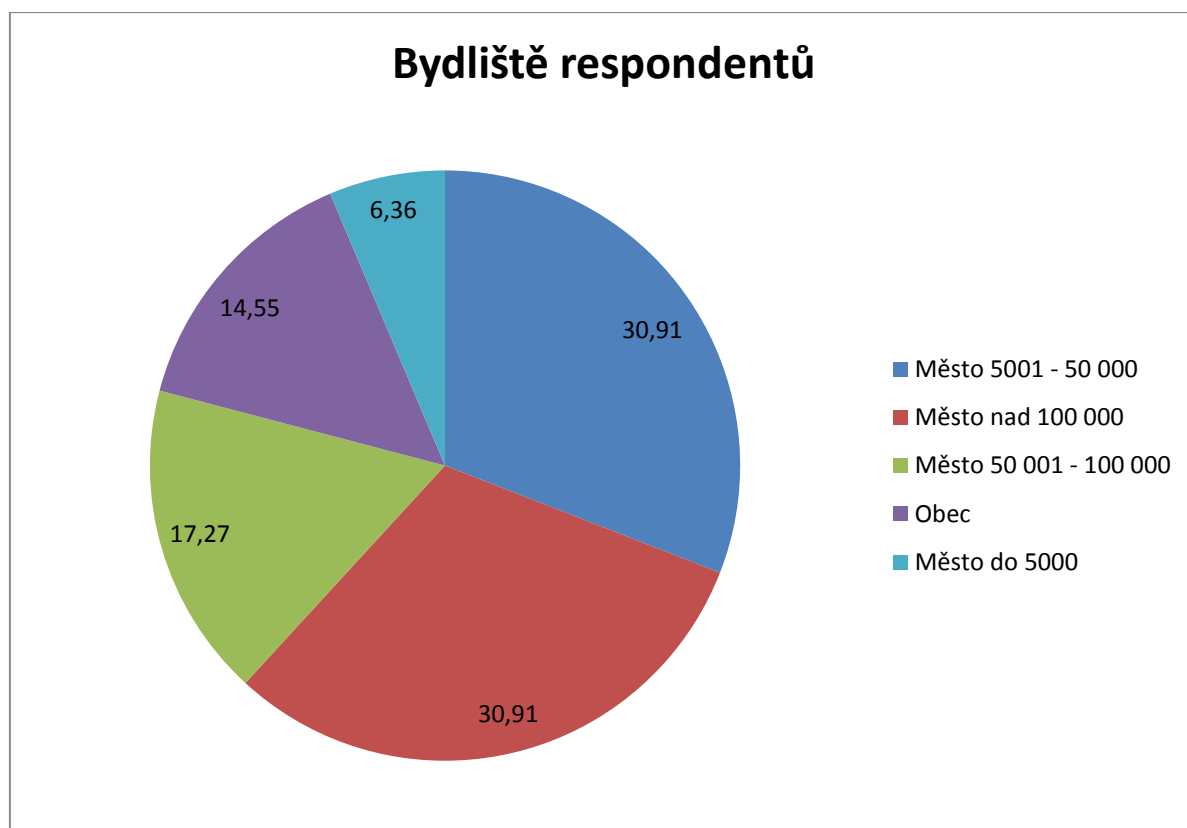
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6. Bydliště respondentů

Velikost místa pobytu	Počet	%
Město 5001 – 50 000 obyvatel	34	30,91
Město nad 100 000 obyvatel	34	30,91
Město 50 001 – 100 000 obyvatel	19	17,27
Obec	16	14,55
Město do 5000 obyvatel	7	6,36
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4. Bydliště respondentů



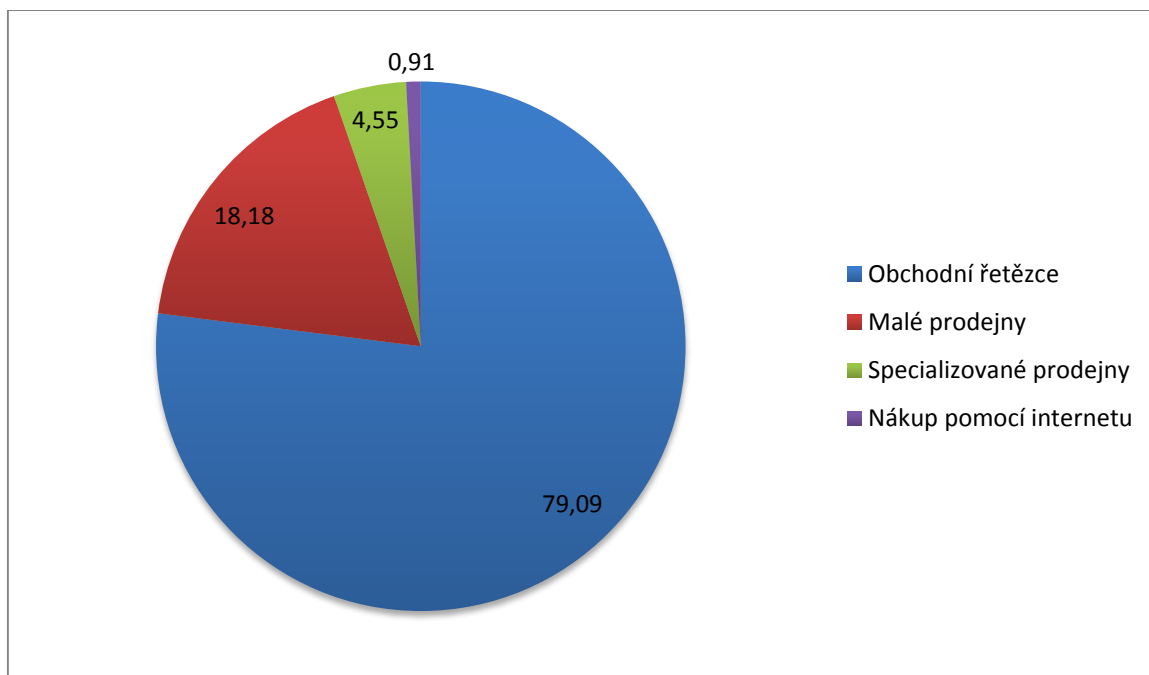
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7. Místo nejčastějšího nákupu respondentů

Prodejna	Počet	%
Obchodní řetězce (Albert, Lidl, Kaufland apod.)	87	79,09
Malé prodejny potravin (obchody typu samoobsluhy)	20	18,18
Specializované prodejny s BIO a regionálními potravinami	5	4,55
Nakupování potravin pomocí internetu	1	0,91
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5. Místo nejčastějšího nákupu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Testování hypotéz

Níže budou otestovány vyslovené hypotézy H_0 na hladině významnosti $\alpha=0,05$ za použití statistických výpočtů.

$H_0(1)$: Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků dle věku.

Tato hypotéza testuje sílu slevy na nákupní chování zákazníků. Byla vybrána sleva 50% na potraviny a věk respondentů, který byl rozdělen do dvou intervalů. První interval do 27 let a druhý interval obsahuje věkové rozpětí nad 27 let. Toto rozdělení předpokládá, že do 27 let se vyskytují zejména studenti a nad 27 let pracující populace.

Kontingenční tabulka 1.

	<u>Věková skupina</u>		
<u>Výše slevy 50%</u>	Do 27 let	Nad 27 let	Celkem
Bez reakce	5	5	10
Upoutá pozornost	46	34	80
Zákazník kupuje	16	4	20
celkem	67	43	110

Zdroj: Vlastní zpracování

Za použití kontingenční tabulky byla vypočtena hodnota $\chi^2=3,949$. Tato hodnota slouží pro porovnání s tabulkovou kritickou hodnotou, která činí $\chi^2_{0,05(2)}=5,991$. Dle statistických pravidel je vypočítaná hodnota χ^2 menší než hodnota testového kritéria $\chi^2_{0,05(2)}$. Tudíž hypotézu $H_0(1)$ na hladině významnosti $\alpha=0,05$ přijmáme. Z tohoto vztahu je patrné, že výše slevy nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků podle věku.

H₀(2): Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků dle pohlaví.

Touto hypotézou je otestován vliv procentuální slevy, a to konkrétně sleva 50 % na potraviny dle pohlaví respondentů. Test hypotézy probíhal pomocí níže uvedené tabulky.

Kontingenční tabulka 2.

	<u>Pohlaví</u>		
<u>Výše slevy 50%</u>	Muž	Žena	Celkem
Bez reakce	7	3	10
Upoutá pozornost	25	20	80
Zákazník kupuje	6	14	20
Celkem	38	72	110

Zdroj: Vlastní zpracování

U druhé hypotézy je také zvolen výpočet pomocí kontingenční tabulky. Vypočítaná veličina $\chi^2 = 6,125$. Tato hodnota slouží pro porovnání s tabulkovou kritickou hodnotou, která činí $\chi^2_{0,05(2)} = 5,991$. Při porovnání těchto hodnot je patrné, že $\chi^2 > \chi^2_{(0,05)2}$. Z tohoto vztahu tedy H₀(2) zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H₁(2), která říká, že existuje vztah mezi pohlavím a nabízenou 50% slevou na potraviny. Síla této závislosti dle Pearsonova koeficientu činí C = 0,229.

H₀(3): Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro nákup BIO potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné BIO potraviny v supermarketu.

Třetí hypotéza této práce testuje vliv % slevy na BIO potraviny a na jejich poptávku. Podle podmínky použití χ^2 testu nezávislosti bylo nutné sloučit dvě odpovědi respondentů. Konkrétně provést sloučení odpovědí do 15% s odpovědi do 25% poskytnuté slevy. Test této hypotézy probíhal dle následující tabulky.

Kontingenční tabulka 3.

<u>Reakce</u> <u>zákazníka,</u> <u>když je BIO</u> <u>potravinu ve</u> <u>slevě</u>	<u>Rozhodující % sleva na BIO potraviny pro jejich</u> <u>koupi</u>			Celkem
	Do 25%	Do 50%	Nad 50%	
Okamžitá koupě	7	6	1	14
Porovnání ceny	27	26	17	70
Bez reakce	5	2	19	26
Celkem	39	34	37	110

Zdroj: Vlastní zpracování

Za pomoci kontingenční tabulky vypočítaná hodnota χ^2 testu nezávislosti vyšla $\chi^2=25,781$. Tabulková hodnota kritické hodnoty $\chi^2_{(0,05)4}$ činí 9,488. Při porovnání χ^2 testu nezávislosti a kritické hodnoty $\chi^2_{(0,05)4}$ je patrný vztah $\chi^2 > \chi^2_{(0,05)4}$. Z tohoto vztahu je možno nulovou hypotézu zamítnout a vyslovit alternativní hypotézu $H_1(3)$. Tím pádem existuje závislost mezi reakcí respondentů na 50% slevu v supermarketu na BIO potraviny a rozhodující % slevou, kterou zákazník předpokládá, rozhodující pro koupi BIO potravin. Síla tohoto vztahu dle Pearsonova koeficientu C činí 0,382.

$H_0(4)$: Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro nákup regionálních potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné regionální potraviny v supermarketu.

V pořadí čtvrtá hypotéza testuje vliv procentuální slevy na regionální potraviny a na jejich poptávku zákazníky. Dle podmínky použití χ^2 testu nezávislosti bylo nutné sloučit dvě odpovědi respondentů. Konkrétně provést sloučení do 15% s odpovědi do 25% poskytnuté slevy. Samotný výpočet probíhal pomocí kontingenční tabulky.

Kontingenční tabulka 4.

<u>Reakce</u>	<u>Výše poskytnuté slevy na regionální potraviny</u>			Celkem
	Do 25%	Do 50%	Nad 50%	
Okamžitá koupě	11	2	1	14
Porovnání ceny	34	26	11	71
Bez reakce	6	4	15	25
Celkem	50	32	27	110

Zdroj: Vlastní zpracování

Při testování nezávislosti v kontingenční tabulce byla zjištěna hodnota $\chi^2 = 26,812$. Tabulková hodnota $\chi^2_{(0,05)4}$ je 9,488. Při porovnání těchto dvou veličin je patrné, že $\chi^2 > \chi^2_{(0,05)4}$. Na základě těchto skutečností je možné vyslovenou hypotézu $H_0(4)$ zamítnout a přijmout alternativní hypotézu $H_1(4)$, která říká, že existuje vztah mezi zákaznickou rozhodující slevou pro koupi regionálních potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné regionální potraviny. Při určení síly závislosti v kontingenční tabulce pomocí Pearsonova koeficientu byla vypočtena hodnota znaku $C = 0,442$.

$H_0(5)$: Zákazníkům nezáleží na místě (Regionu) výroby potravin při jejich nákupu.

Touto hypotézou je sledováno, jestli zákazníci supermarketů dávají při nákupu potravin přednost potravinám vyrobeným v regionu jejich bydliště. Pro test této hypotézy slouží tato asociační tabulka.

Asociační tabulka 1.

<u>Zájem o místo výroby potravin</u>	<u>Dáváte přednost potravinám vyrobeným v regionu Vašeho bydliště?</u>		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	47	26	73
Ne	11	26	37
Celkem	58	52	110

Zdroj: Vlastní zpracování

U této hypotézy byla pro výpočet použita asociační tabulka, pomocí které byl vypočítán test nezávislosti $\chi^2 = 11,83$. Tato hodnota byla dále porovnána s tabulkovou hodnotou kritické hodnoty $\chi^2_{(0,05)1} = 3,841$. Dle statistického testování se test nezávislosti χ^2 a kritická hodnota $\chi^2_{(0,05)1}$ porovnají, z čehož je patrný vztah $\chi^2 > \chi^2_{(0,05)1}$. Na základě těchto skutečností je možno vyslovenou hypotézu $H_0(5)$ zamítnout na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. Síla této závislosti je vyjádřena koeficientem asociace $V = 0,327$. Tím pádem je patrné, že zákazníkům supermarketů záleží na místě výroby potravin a dávají přednost potravinám vyrobeným v regionu jejich bydliště.

4.4 Vyhodnocení výsledků testování

Za použití kontingenčních a asociační tabulky na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byly veškeré nulové hypotézy otestovány a popřípadě zamítnuty. Pro zamítnuté hypotézy jsou vysloveny alternativní hypotézy a určena jejich síla závislosti mezi sledovanými znaky.

U první hypotézy $H_0(1)$: *Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků dle věku*. Při testování této hypotézy bylo zjištěno, že neexistuje vztah mezi slevou na potraviny nabízené supermarketem a nákupním chováním zákazníků dle věku. Tudíž nulová hypotéza se přijímá. Dále je nutno upozornit na fakt, že 60,91% respondentů spadá do věkové skupiny 15-26 let, proto bylo nutné sloučit veškeré další odpovědi do jedné skupiny nad 27 let. Dále toto sloučení proběhlo i z důvodu předpokladu, že ve věkové skupině do 27 let se vyskytují zejména studenti. Nákupním chováním u této hypotézy byla myšlena reakce respondentů na 50% slevu na potraviny. Vycházelo se ze získaných dat, kde reakce respondentů byla u 72,73% totožná, a to: upoutá moji pozornost. Dalších 18,18% respondentů uvedlo, že potraviny s 50% slevou ihned kupují. Pouze 9,09% respondentů si nevšímá takových slev.

V pořadí druhá hypotéza $H_0(2)$: *Výše slevy na potraviny nabízené supermarketem neovlivní nákupní chování zákazníků dle pohlaví*. Při vyhodnocení této hypotézy byla prokázána závislost, a to závislost mírná. Většinu respondentů tvořily ženy s 65,45% a muži s 34,55%. Nákupním chováním byla stejně jako u první hypotézy sledována reakce na 50% slevu na potraviny.

Výsledky hypotézy $H_0(3)$: *Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro nákup BIO potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné BIO potraviny v supermarketu.*

Prokázaly, že mezi sledovanými znaky existuje mírná závislost. Tím pádem je závislost mezi reakcí respondentů na 50% slevu v supermarketu na BIO potraviny a rozhodující % slevou, kterou zákazník předpokládá, rozhodující pro koupi BIO potravin. Z výsledků dotazníku je patrné, že 63,64% dotazovaných porovná zlevněnou BIO potravinu s ostatními potravinami. Pro dalších 23,64% dotazovaných není poskytnutá sleva na BIO potraviny důvodem k jejich koupi. Pouze 12,73% dotazovaných uvedlo, že jakákoliv sleva na BIO potraviny je důvodem k jejich koupi. Druhá část dat pro tuto hypotézu zjišťovala rozhodující procentuální slevu na BIO potraviny, kterou zákazníci považují za přijatelnou pro jejich koupi. Odpovědi na tuto otázku jsou poměrně vyrovnané. 33,64% dotazovaných uvádí, že rozhodující procentuální sleva na BIO potraviny pro ně činí více jak 50% z původní ceny. Dále skupina do 50% a do 25% slevy představuje shodných 30,91% dotazovaných. Poslední možnou volbou byla sleva do 15%, kterou si vybralo 4,55% z dotazovaných.

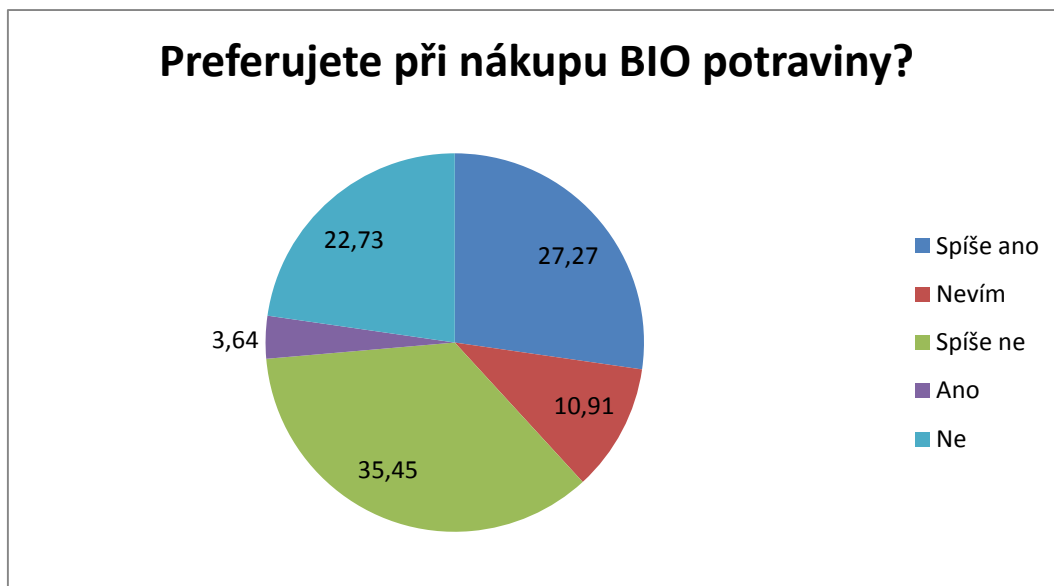
Dále je nutno uvést odpovědi na otázku, zdali respondenti dávají při nákupu přednost BIO potravinám. Výsledky této otázky v dotazníku jsou v tabulce.

Tabulka 8. Preference BIO potravin

Preferujete při nákupu BIO potraviny?		
Odpověď	Počet	%
Spíše ano	30	27,27
Nevím	12	10,91
Spíše ne	39	35,45
Ano	4	3,64
Ne	25	22,73
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6. Preference BIO potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

$H_0(4)$: *Neexistuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující procentuální slevou pro nákup regionálních potravin a reakcí stejného zákazníka na zlevněné regionální potraviny v supermarketu.*

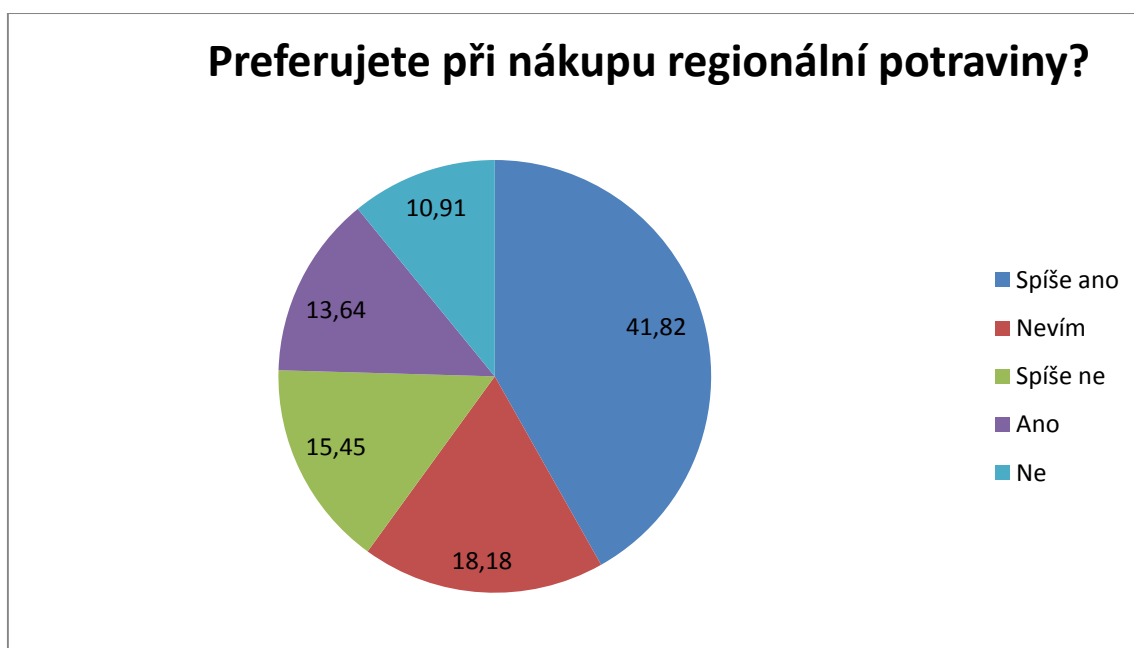
Čtvrtá hypotéza testuje pomocí stejných znaků jako třetí hypotéza závislost reakce respondentů na 50% slevu na regionální potraviny a procentuální slevu, kterou zákazníci vidí, jako rozhodující slevu pro koupi regionálních potravin. Z výsledků kontingenční tabulky je možno vyslovenou hypotézu $H_0(4)$ na hladině významnosti $\alpha= 0,05$ zamítnout a potvrdit, že mezi sledovanými znaky existuje mírná závislost. Tedy existuje vztah mezi zákaznickovou rozhodující slevou pro koupi regionálních potravin a reakcí na zlevněné regionální potraviny. Dále je nutno uvést výsledky odpovědí na otázku: zdali zákazníci preferují při nákupu regionální potraviny. Skoro polovina respondentů, konkrétně 41.82% uvedlo, že spíše při nákupu preferují regionální potraviny. Další odpovědi jsou v tabulce.

Tabulka 9. Preference regionálních potravin

Preferujete při nákupu regionální potraviny?		
Odpověď	Počet	%
Spíše ano	46	41,82
Nevím	20	18,18
Spíše ne	17	15,45
Ano	15	13,64
Ne	12	10,91
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7. Preference regionálních potravin



Zdroj: Vlastní zpracování

$H_0(5)$: *Zákazníkům nezáleží na místě (Regionu) výroby potravin při jejich nákupu.*

Vyhodnocení páté hypotézy proběhlo za použití asociační tabulky, podle které se nulová hypotéza zamítá a tím pádem existuje závislost mezi sledovanými znaky. Souvislost

mezi zájmem o koupi potravin z regionu bydliště respondentů a jejich zájmem sledovat místo výroby přímo na výrobcích je mírná. Pomocí této hypotézy je tedy možno říci, že zákazníci, kteří sledují místo výroby potravin, dávají přednost potravinám z regionu jejich bydliště.

Dále je velice zajímavé, jak se postupně zvyšuje zájem o potraviny s rostoucí slevou. Zde je uvedena tabulka, jak zákazníci reagují na 10%, 25% a 50% slevu.

Tabulka 10. Reakce respondentů na 10% slevu

Sleva 10%	Počet	%
Upoutá moji pozornost	59	53,64
Nevšímám si takových slev	50	45,45
Okamžitě kupuji	1	0,91
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11. Reakce respondentů na 25% slevu

Sleva 25%	Počet	%
Upoutá moji pozornost	86	78,18
Nevšímám si takových slev	18	16,36
Okamžitě kupuji	6	5,45
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12. Reakce respondentů na 50% slevu

Sleva 50%	Počet	%
Upoutá moji pozornost	80	72,73
Nevšímám si takových slev	10	9,09
Okamžitě kupuji	20	18,18
Celkem	110	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto dat je patrné, že respondentů, kteří si nevšimají procentuálních slev na potraviny s rostoucí poskytnou slevou ubývá. U 10% slevy si takových slev nevšimá 45,45% respondentů a při 50% slevě si jich nevšimá 9,09%. Tento rozdíl činí rovných 40 respondentů. Stejně reagují i respondenti, kteří ihned kupují zboží se slevou. K původnímu prvnímu respondentovi, který ihned kupuje potraviny s 10% slevou, se při 25% slevě přidá dalších 5 na celkových 6 respondentů. Nejvíce, jak se dalo předpokládat, kupuje 20 dotazovaných při 50% slevě. Zajímavé ovšem je porovnání, jak se u dotazovaných s rostoucí nabízenou slevou mění jejich pozornost. 10% sleva upoutá pozornost 53,64% dotazovaných, ale 25% sleva 78,18% dotazovaných, což je více než u 50% slevy, která upoutá 72,73% dotazovaných.

5 Diskuse

V této kapitole je velice zajímavé porovnání výsledků vlastního šetření s výsledky obdobných výzkumů. Pro porovnání byla vybrána studie Ulricha Hamma a Sabine Plaßmannové z německé univerzity v Kastelu z roku 2009. Tato studie testovala, zda zákazníci opravdu reagují na cenu BIO potravin tak citlivě, jak se obecně předpokládá. Výsledky této zmíněné studie poukazují na fakt, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší částky za BIO potraviny, než za které se normálně nabízejí. Tím pádem výzkum zpochybnil nynější předpoklad, že cena BIO potravin je hlavní překážkou pro jejich nákup. Tato práce ovšem dospěla k jiným závěrům. Z výsledků je patrné, že zákazníci vyžadují cenové zvýhodnění pro nákup BIO potravin. Konkrétně 4,55% respondentů předpokládá rozhodující procentuální slevu na BIO potraviny pro jejich koupi pouze do výše 15%, dále pak počet respondentů roste s nabízenou slevou.

Rozdíly mezi těmito výzkumy jsou s největší pravděpodobností způsobeny rozdílnými socio-demografickými a psycho-grafickými faktory. Dále je velice významné, že výzkum Ulricha Hamma a Sabine Plaßmannové pochází z Německa, kde je HDP na jednoho obyvatele jednou tak vyšší než právě v České republice. Tento fakt má za následek rozdílnou kupní sílu obou národů.

Dále lze z výsledků vlastního šetření konstatovat, že i zanedbatelné cenové zvýhodnění potravin upoutá pozornost 53,64% respondentů. Pokud zákazník při nákupu zpozoruje nápis s označením sleva, celých 72,73% respondentů toto sdělení přiláká a jdou blíže, aby zjistili, o jakou slevu se jedná. Z těchto zjištění lze vyvodit fakt, že český národ je národem slev.

V tomto výzkumu bylo pro sběr dat vybráno dotazníkové šetření formou uzavřených otázek. Dotazník byl k dispozici online z důvodu nižší časové náročnosti a snazšího zpracování dat. Do budoucna by bylo určitě zajímavé rozšířit počet respondentů a sledovat měnící se výsledky výzkumu.

6 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.

7 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.
- PLAßMANN, 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.

8 Přílohy

8.1 Dotazník

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění mého dotazníku, který mi poslouží pro sběr a následnou analýzu dat. Tato data budou použita pro praktickou část mé bakalářské práce na téma: Aktuální trendy psychologie reklamy. Konkrétně se zaměřením na slevy BIO a regionálních potravin.

1) Pohlaví

- Muž
- Žena

2) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- žádné
- ZŠ
- SOU
- SOŠ
- SOŠ s maturitou
- VOŠ
- VŠ

3) Věk

- 15 – 26 let
- 27 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- Ani jeden interval

4) Bydliště

- Obec
- Město do 5000 obyvatel
- Město 5001 – 50 000 obyvatel
- Město 50 001 – 100 000 obyvatel
- Město nad 100 000 obyvatel

5) Při nákupu potravin preferujete:

- Menší soukromé obchody
- Družstevní prodejny
- Menší supermarkety
- Velké hypermarkety

6) Kolikrát do týdne chodíte na větší nákup:

- Nenakupuji
- Jednou
- Dvakrát
- Třikrát
- Více jak třikrát

7) Preferujete při nákupu potravin BIO potraviny?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

8) Preferujete při nákupu potravin regionální potraviny?

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

9) Během nákupu zpozorujete nad nabízeným výrobkem nápis „Sleva“.

- Pokračuji v nákupu a nevěnuji těmto nápisům pozornost.
- Jdu blíže zjistit, o jakou „slevu“ se jedná.
- Při nákupu běžně vyhledávám slevy.

10) Když v obchodě uvidíte slevu 10% na potraviny, tak:

- Nevšímám si takových slev.
- Upoutá moji pozornost.
- Okamžitě kupuji.

11) Když v obchodě uvidíte slevu 25% na potraviny, tak:

- Nevšímám si takových slev.
- Upoutá moji pozornost.
- Okamžitě kupuji.

12) Když v obchodě uvidíte slevu 50% na potraviny, tak:

- Nevšímám si takových slev.
- Upoutá moji pozornost.
- Okamžitě kupuji.

13) Pokud uvidíte BIO potravinu ve slevě, tak:

- Ihned kupuji.
- Porovnám její cenu s jinou „stejnou“ potravinou a pokud vychází cenově stejně nebo i výhodněji, dám jí přednost.
- Sleva na bio potravinu není pro mne důvod k její koupi.

14) Jaká je pro vás rozhodující procentuální sleva na BIO potraviny pro jejich koupi:

- Do 15%
- Do 25%
- Do 50%
- Nad 50%

15) Pokud uvidíte regionální potravinu ve slevě, tak:

- Ihned kupuji.
- Porovnám její cenu s jinou „stejnou“ potravinou a pokud vychází cenově stejně nebo i výhodněji, dám jí přednost.
- Sleva na regionální potravinu není pro mne důvod k její koupi.

16) Jaká je pro vás rozhodující procentuální sleva na regionální potraviny pro jejich koupi:

- Do 15%
- Do 25%
- Do 50%
- Nad 50%

17) Při nákupu BIO potravin se rozhodují na základě reklamy:

- Souhlasím
- Nesouhlasím
- Neznám reklamy na tyto potraviny

18) Dáváte přednost potravinám vyrobeným v regionu vašeho bydliště?

- Ano
- Ne

19) Zajímáte se o místo výroby potravin?

- Ano
- Ne

20) Jakým potravinám dáváte přednost z hlediska původu?

- Potravinám z ČR
- Původ nesleduji
- Potravinám z mého regionu
- Zahraničním potravinám